



Flutwein - Unser schlimmster Jahrgang



Kunde

Ahrwein e.V.
Bad Neuenahr-Ahrweiler
 Verantwortlich
 Peter Kriechel
 Marc Adeneuer
 Christian Senk

Agentur (Lead)

Seven One AdFactory GmbH /
Creative House
 www.seven.one
 Verantwortlich
 Daniel Koller
 Tom Schwarz
 Friedrich-Paul Spielhagen
 Rebecca Marek
 Ann-Kathrin Hackl
 Matthias Buratti
 Stephan Fischer

Agentur

WallDecaux
 Verantwortlich
 Jonas Kofahl-Kraatz
 Jicky von Bechtolsheim

Agentur

White Rabbit Budapest Ltd.
 Verantwortlich
 István Bracsok
 Levente Kovács
 Levente Bálint

AUFGABENSTELLUNG

Die Region Ahrweiler in Rheinland-Pfalz ist das größte zusammenhängende Rotweinanbaugebiet Deutschlands. Weinkultur ist das Herz des Ahrtales und Lebensgrundlage für viele Familienbetriebe. Am 14.07.2021 führen starke und anhaltende Regenfälle zu den höchsten Pegelständen seit Beginn der Messungen – bis zu 700 cm. Das Hochwasser zerstört komplette Dörfer, Existenzen und Leben.

Neben dem Aufbau der Infrastruktur gilt es jetzt vor allem den Familienbetrieben im Weinbau, der Gastronomie und dem Tourismus zu helfen, die durch ihr Bestehen das wirtschaftliche Überleben des Ahrtales sichern. Sie haben alles verloren und stehen vor den Trümmern ihrer Existenz.

Die Aufgabe besteht darin, den Betroffenen finanzielle Unterstützung zu ermöglichen und die Ahr als Weinregion nachhaltig zu stärken.

ZIELE

1. Direkte finanzielle Hilfe für die betroffenen Menschen vor Ort
 D.h. möglichst viele Menschen aktivieren, um mindestens **1 Mio. Euro** Spenden zu sammeln.
2. Für Spendengelder braucht es Aufmerksamkeit und Reichweite für die Spendenaktion
 D.h. die **PR soll potenziell ganz Deutschland erreichen** und mindestens jede:r zehnte Spender:in in Deutschland die Aktion kennen.
3. Neben dem Wiederaufbau nach dem Hochwasser benötigt die Region Ahrweiler nachhaltige Stärkung ihrer wirtschaftlichen Lebensgrundlage, dem Weinbau
 D.h. **Steigerung der Bekanntheit** für die Ahr als Weinregion.

STRATEGIE

Spendenkampagnen inszenieren typischerweise das Leid der Betroffenen und die Zerstörung, um Betroffenheit auszulösen und zum Spenden zu motivieren.

Der Insight:

Hoffnung aktiviert stärker als Betroffenheit. Leid und Mitleid berühren, können aber ein Gefühl von Hilflosigkeit verursachen und lähmen. „Das Gefühl der Hoffnung motiviert als einziges dazu, wirklich aktiv zu werden.“¹

Das Symbol der Hoffnung:

die verschlammten Weinflaschen
 Das Einzige, das die Fluten überlebt hat, sind einige der besten Flaschen der ausgezeichneten und geschätzten Ahrweine, die aus den Kellern der Weinbetriebe gerettet werden konnten. Diese verschlammten und eigentlich nicht mehr verkaufsfähigen, aber noch genießbaren Weinflaschen sind das Symbol der Flutkatastrophe – und Lebenszeichen der Weinregion.

Die Idee:

Flutwein
 Wir nennen diese von der Flut gezeichneten Flaschen „Flutweine“. Und vergeben sie gegen eine Spende, um den Wiederaufbau des Ahrtales zu unterstützen.

UMSETZUNG

Die Umsetzung der Idee erfolgt innerhalb weniger Tage, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu kanalisieren und für die Spendenaktion zu nutzen.

Die neu geschaffene Marke #flutwein vereint die Weine von über 50 unabhängigen Weinbetrieben aus der Region Ahrweiler solidarisch unter einem Label. Jede Flasche ist ein original-verschlammtes Unikat von symbolischem Wert und gleichzeitig eine Möglichkeit, zu helfen.

Die #flutwein-Flaschen werden ab 24.07.2021 auf der Crowdfunding-Plattform Startnext gegen eine Spende angeboten. Durch die Crowdfunding-Mechanik helfen Unterstützer:innen nicht nur finanziell, sondern werden auch aktiver Teil der Community.

Zum Start der Crowdfunding-Kampagne wird die klassische Kampagne „#flutwein - Unser schlimmster Jahrgang“ in TV, OOH und Social Media gestartet. Mit überraschenden, hochwertigen und ikonischen Bildern schafft die Aktion die Aufmerksamkeit, um in der Flut an Botschaften durchzudringen.

Influencer und Prominente solidarisieren sich mit der Aktion und rufen zum Spenden auf.

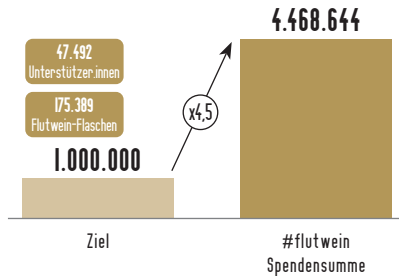
Stetige Öffentlichkeitsarbeit und Spendenkampagne schaffen Relevanz für Berichterstattung. Große, reichweitenstarke Medien greifen die Kampagne auf und generieren Sog-Wirkung für andere Titel. So generieren wir – ohne Media-Kosten – zusätzlich breite Awareness für Aktion und Region.

Dieses Zusammenspiel der einzelnen Elemente von #flutwein erzeugt die große Sichtbarkeit, die es braucht, um viele Menschen zu erreichen und zum Spenden zu aktivieren.

¹ Psychologie Heute / Journal of Environmental Psychology 2021.

ERGEBNISSE

Über 47.000 Menschen spenden mehr als 4,4 Mio. Euro
Spendenaufkommen in Euro

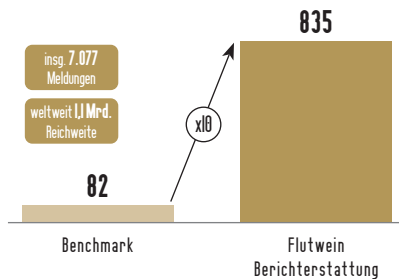


Quelle: Flutwein/startnext.com, Crowdfunding Finanzierungszeitraum 24.07.21 – 01.09.21

- #flutwein wird die erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne Deutschlands
Allein am 1. Tag der Crowdfunding-Aktion werden 100.000 Euro gespendet; nach der ersten Woche ist das **Ziel von 1 Million Euro** bereits erreicht.² Mit letztlich über 4,4 Millionen Euro im nur 6-wöchigen Finanzierungszeitraum sammelt #flutwein doppelt so viel ein wie die bis dahin erfolgreichste deutsche Crowdfunding-Kampagne.³ Die durchschnittliche Spendenhöhe pro Unterstützer:in ist mit 94 Euro mehr als doppelt so hoch wie die durchschnittliche Spendenhöhe privater Spender in Deutschland von 42 Euro.⁴ Über 47.000 Unterstützer:innen⁵ haben nicht nur das gute Gefühl, geholfen zu haben, sondern werden auch zu potenziellen Wiederkäufer:innen der Weine aus dem Ahrtal.

Presseberichterstattung erreicht 10x ganz Deutschland

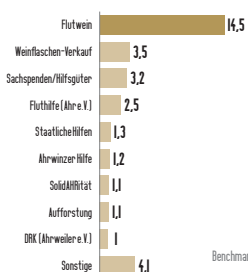
PR-Brutto-Reichweite in Print, Online-Medien und Social Media national in Mio.



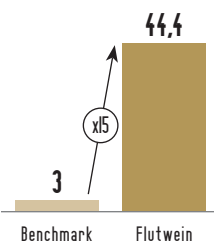
Benchmark = Gesamtbevölkerung 82 Mio
Quelle: LandauMedia, Tracking KW 28 2021 – KW 14 2022

Fast jeder:r zweite kennt Flutwein

Ungestützte Bekanntheit
Initiativen für Weinbauregion Ahr
in Prozent



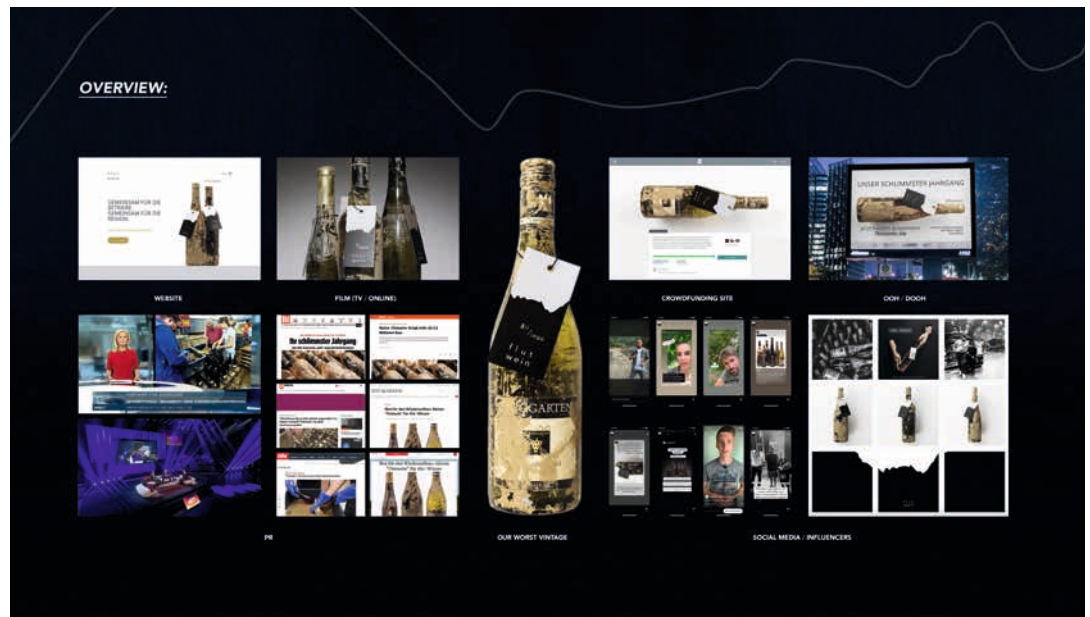
Gestützte Bekanntheit
in Prozent



Benchmark = jeder 10. Spender:in in Deutschland (30% der privaten dt. Personen, Quelle: ORF Charity Panel „Bilanz des Helfens 2021“)
Quelle: Seven One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre, Befragungszeitraum 26.-28.04.2022, n=1.575

CASE SUMMARY

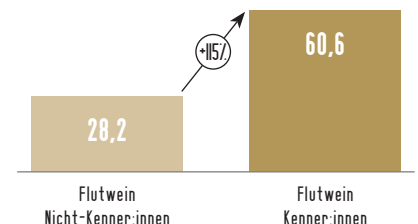
#flutwein kombiniert Einfachheit und Kraft der Idee mit involvierend-viralen Mechaniken von Crowdfunding. Ergebnis: Deutschlands erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne, über 4,4 Mio. Euro Spenden, 835 Mio. PR-Reichweite, nachhaltiger Bekanntheitsgewinn für die Weinregion Ahr.



- #flutwein schafft Media-Buzz und erreicht Millionen Menschen
Das Presseecho für #flutwein ist enorm, Aufmerksamkeit und Bekanntheit – national und international – übersteigen alle Erwartungen. Große, reichweitenstarke Medien greifen Spendenaktion und Kampagne auf und generieren Sog-Wirkung für andere Titel. In der zweiten Phase multipliziert sich der PR-Effekt durch den Erfolg der Spendenkampagne. Die Presseberichterstattung erreicht insgesamt **über 800 Millionen Bruttokontakte allein in Deutschland**.⁶ Ein Dreivierteljahr nach der Flut kennen 44,4 % der 18-59-Jährigen die Flutwein-Aktion.⁷ Flutwein wird zudem zum Sprachrohr des Weinbaus an der Ahr und sorgt über die Spendenaktion hinaus für wiederkehrende Berichte über den Wiederaufbau der Ahr und der Weinbetriebe.

Nachhaltiger Bekanntheitsgewinn für die Ahr als Weinregion

Bekanntheit Weinbaugebiet Ahr in Prozent



Quelle: Seven One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre, Befragungszeitraum 26.-28.04.2022, n=1.575

- #flutwein stärkt die gesamte Region
Die geschaffene Aufmerksamkeit hilft, die wirtschaftliche Lebensgrundlage vieler Familienbetriebe zu stärken und Ahrweine in den Köpfen der Menschen zu verankern: Bei denjenigen, die die #flutwein-Kampagne erreicht hat, ist die **Bekanntheit der Ahr als Weinregion mehr als doppelt so hoch**.⁸

² Flutwein / Startnext, 2021.

³ Flutwein / Startnext / Kickstarter 2021.

⁴ Startnext / GfK Charity Panel „Bilanz des Helfens 2021“.

⁵ Flutwein / Startnext 2021.

⁶ Landau Media, Tracking KW 28 2021 – KW 14 2022.

^{7/8} Seven One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre (n=1.575), Befragungszeitraum 26.-28.04.2022.