

#Be Clean Change Green – Umweltthemen sind virulent

Wer kennt das Problem nicht: trotz besseren Wissens wieder nicht die Mehrwegflasche aus Glas gekauft oder die Waschmaschine wieder nur zur Hälfte gefüllt angestellt. Während Umweltschutz und nachhaltiges Handeln bereits im Kindergarten zielgruppengerecht thematisiert werden, ist die Thematik gerade in der Altersgruppe der 15-30 Jährigen zwar wohl bekannt aber nicht handlungsrelevant.

Es stellt sich daher die Frage: Wie können Teenager und junge Erwachsene dazu motiviert werden einen energiesparenden und umweltbewussten Lebensstil zu entwickeln und zu leben?



Eine zielgruppenorientierte und zeitgemäße Lösung liefert #Be Clean Change Green.

#Be Clean Change Green ist eine interaktive Werbekampagne für einen ressourcenschonenden Lebensstil, die in sozialen Netzwerken (Facebook, Google+, Twitter aber auch Messagingprogrammen wie WhatsApp, Telegramm usw.) initiiert wird.

Denn wie eine nichtrepräsentative Umfrage ergeben hat, sind sowohl die Akzeptanz als auch die Verbreitung und Nutzung sozialer Medien in der anvisierten Zielgruppe als sehr hoch einzuschätzen. Während klassische Sender-Empfänger basierte Werbeformate von der Zielgruppe ebenso gering geschätzt werden wie der erhobene Zeigefinger, gibt es ein gesteigertes Interesse an Partizipationsmöglichkeiten (z.B. zum Austausch oder auch als Teil der virtuellen Persönlichkeitskonstruktion).

Mit der Hashtag-Kampagne¹ #Be Clean Change Green wird somit auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen und die Thematik auf eine ganz neue, kreative und spielerische Art aufgegriffen. Jede/r könnte Fotos und Videos posten, die Aspekte eines umweltbewussten Lebensstils repräsentieren und natürlich auch auf die bereits geposteten Inhalte zugreifen und diese mit ihren/seinen Freunden teilen. Durch diese aktive, partizipative Beteiligung entsteht eine starke persönliche Identifikation mit der Thematik.

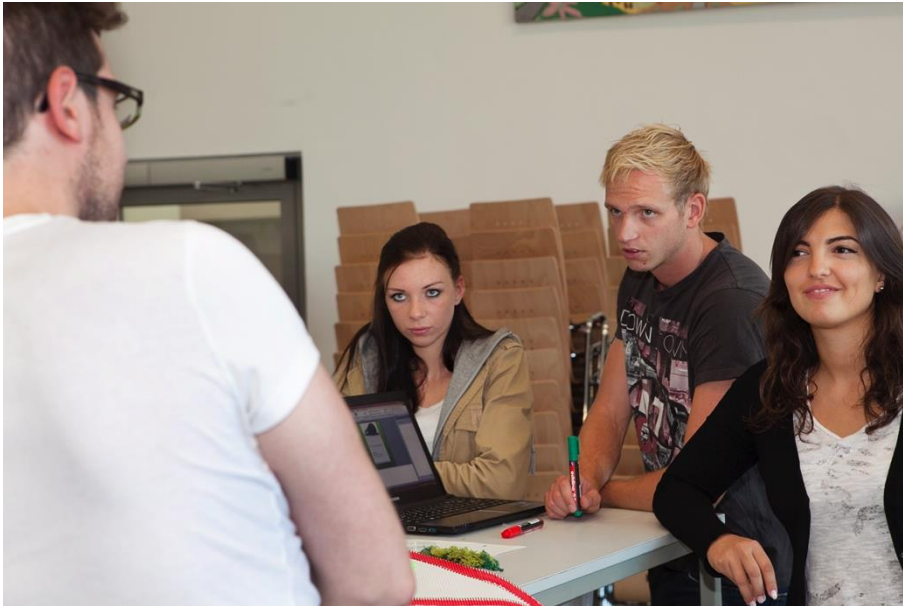
Insbesondere zu Beginn wäre eine Beteiligung von Prominenten eine gute Möglichkeit auf die Kampagne aufmerksam zu machen, damit sie bekannt wird.

So könnte z.B. der Sänger Cro ein Video posten in dem er im Studio ist und nachdem er den Raum verlässt das Licht ausschalten. Das Video würde mit dem Hashtag #Be Clean Change Green versehen werden und dadurch, dass Cro in seinem Lebensraum und seiner realen Alltagssituation gezeigt wird, wäre der Post authentisch und die Anweisung „Schalte das Licht aus wenn du den Raum verlässt“ erreicht den Betrachter des Videos.

¹ Hashtag bezeichnet ein Wort oder eine Zeichenkette mit vorangestellter Raute („#“). Soziale Netzwerke nutzen diese Angaben, um die Suche innerhalb ihres Netzwerks nach damit verschlagworteten Begriffen zu ermöglichen.

Der zugrundeliegende mediale Verbreitungseffekt hat sich bereits bei Kampagnen wie #bringbackourgirls bewährt², durch die massive Aufmerksamkeit für ein Thema generiert werden konnte. Im Gegensatz zu solchen politischen Kampagnen mit der Zielsetzung durch öffentlichen Druck Änderungen zu erreichen, würden durch #Be Clean Change Green auch Ansätze für konkretes Handeln verbreitet.

#Be Clean Change Green ist mit sehr geringem Aufwand umzusetzen, da die Inhalte nach der Startphase von den Usern generiert werden.



Projektteam: Nina Eggers (Dozentin), Melissa Ambrosio, Christopher Eumann, Daniel Giesen, Julian Opey und Verena Röhner

Bericht: Melissa Ambrosio



² Vgl. u.a. URL: <https://twitter.com/rescueourgirls> Stand:01.08.14.