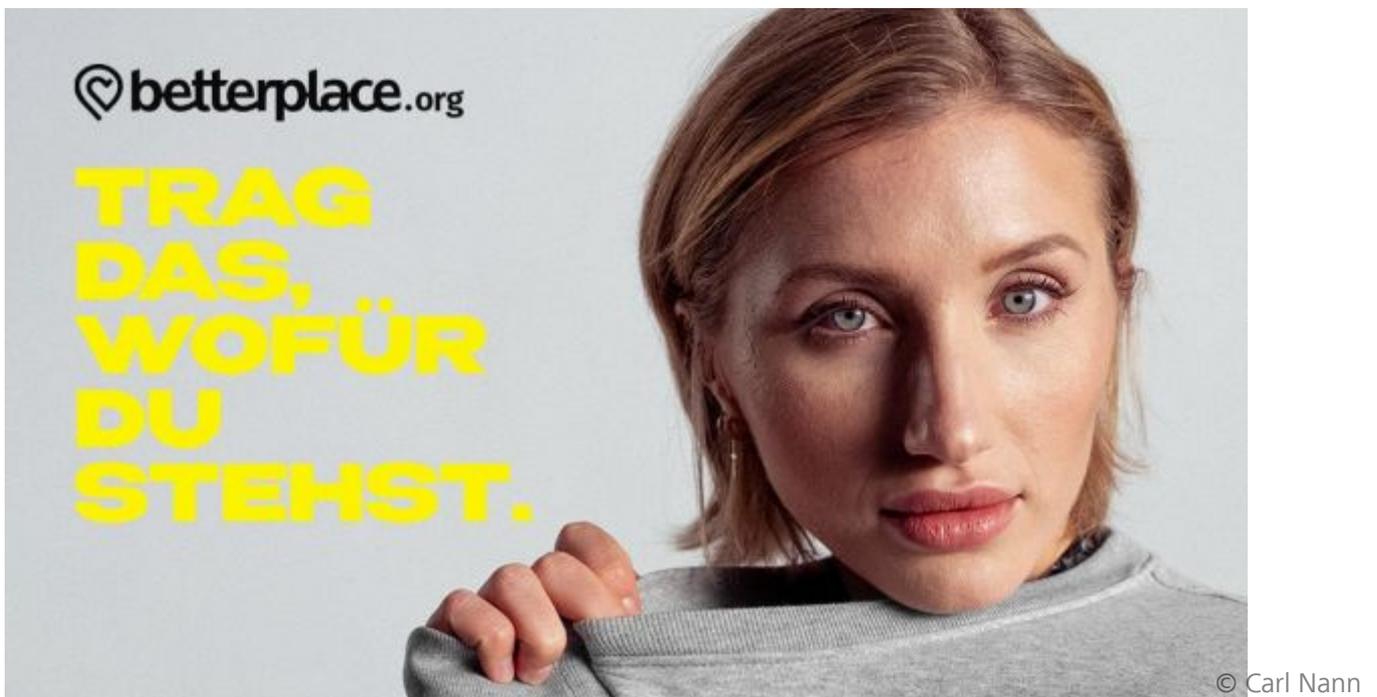


**H+** KAMPAGNE VON CARL NANN

## Betterplace kämpft mit Modekollektion gegen Rassismus und für Klimaschutz

von **Bärbel Unckrich**  
Montag, 26. April 2021

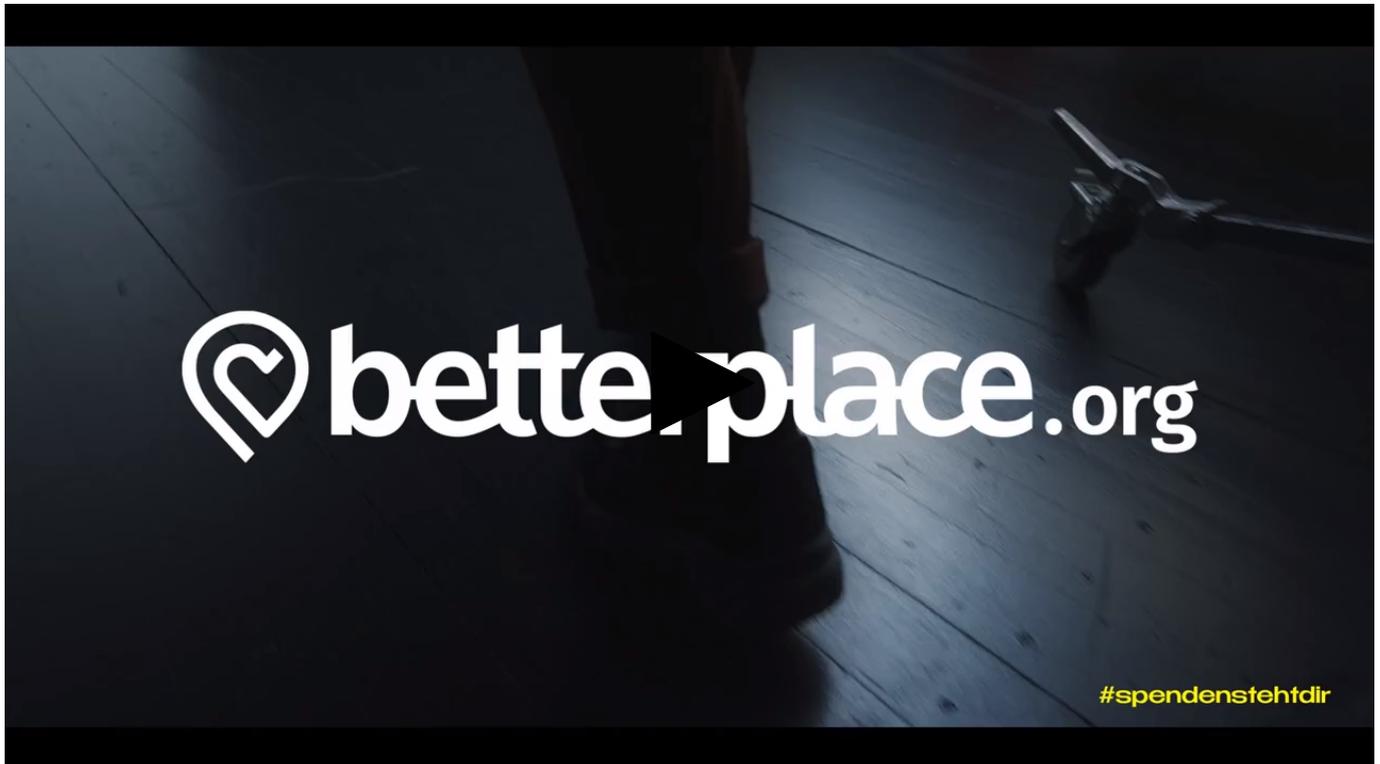


Carl Nann und Betterplace engagieren sich für zehn verschiedenen soziale Themen

Angesichts der täglich neuen Hiobsbotschaften rund um Corona gerät gerne mal in Vergessenheit, dass es noch andere wichtige gesellschaftliche Themen gibt, die unsere volle Unterstützung brauchen. Die Spendenplattform Betterplace.org macht darauf jetzt mit einer breit angelegten Kampagne aufmerksam, die unter anderem von Musiker Clueso und diversen Influencern unterstützt wird.

Der Auftritt stammt von der Hamburger Agentur **Carl Nann**, die vor vier Jahren schon einmal mit einer aufmerksamkeitsstarken Aktion im Auftrag von Betterplace.org für Gesprächsstoff sorgte. Damals kaperten Models, bei denen es sich in Wahrheit um Flüchtlinge handelte, das kommunikative Umfeld der Fashion Week, um mit auf ihr jeweiliges Schicksal aufmerksam zu machen. Dazu gab es eine Modekollektion unter dem Motto #Menschlichkeitstehtdirambesten, deren Verkaufserlös an soziale Projekte ging.

# Betterplace.org "Trag das, wofür du stehst"



Um Mode geht es auch dieses Mal. Und erneut konnte der renommierte Modefotograf **Philipp Rathmer** für eine Zusammenarbeit gewonnen werden. Inhaltlich ist die Kampagne dieses Mal jedoch deutlich breiter gefasst: Ingesamt stehen zehn wichtige, gesellschaftliche Themen auf der Agenda, die in einer aktuellen Modekollektion aufgegriffen werden. Auf den T-Shirts und Pullis der Berliner Spendenplattform prangen große QR-Codes, die jeweils für ein soziales Anliegen stehen. Dazu passend lautet das aktuelle Kampagnenmotto "Trag das, wofür du stehst."

Soll heißen: Jeder, der ein Teil der Betterplace-Kollektion trägt, wird mithilfe des QR-Codes und Botschaften wie "This shirt saves refugees at sea" automatisch zum Spendensammler für sein persönliches Anliegen. Dabei reicht die Palette von Hilfe für Senioren oder Kinder, über Frauenrechte, Unterstützung von Obdachlosen bis hin zur Seenotrettung und den Kampf gegen Rassismus und für ein besseres Klima. Wer den QR-Code scannt gelangt direkt auf die Spendenplattform und kann sich sofort für ein Projekt seiner Wahl engagieren. Beim Thema Klimaschutz sind beispielsweise **OroVerde**, **Primaklima**, **Plan Verde**, **Aktionsgemeinschaft Artenschutz** und der **Green Forest Fund** aufgelistet. Bei der Seenotrettung stehen **Mission Lifeline**, **Sea-Eye** und **Sea-Watch** auf der Liste.

 betterplace.org

**TRAG  
DAS,  
WOFÜR  
DU  
STEHST.**



© Carl Nann

Carl Nann und Betterplace engagieren sich für zehn verschiedenen soziale Themen

"Das ist quasi eine All-in-one-Kampagne, alles wird mitgeliefert: Aussage, Botschafter, Spendenmöglichkeit – der komplette 'Sales Funnel' in einem Pullover", sagt **Patrik Hartmann**, Creative Director von Carl Nann. Hartmann war schon vor vier Jahren an "Menschlichkeit steht dir am besten" beteiligt. Nach Aussage der Agentur handelte es sich dabei um die bis erfolgreichste Kampagne für Betterplace.org. An diesen Erfolg wolle man nun anknüpfen.

Neben Carl Nann engagiert sich die Mediaagentur **Vivalu** pro Bono für die Kampagne, die aus verschiedenen OoH-Motivem, Bewegtbild und Story Ads auf Instagram besteht. Hinzu kommen diverse Postings und Ad-Bundles. "Wir haben es mit der überaus interessanten Zielgruppe der politisch und sozial engagierten Digital Natives zwischen 18 und 40 Jahren zu tun, die wir

programmatisch und effizient über Display Advertising, Youtube und Social Media ansprechen", erklärt **Benjamin Hülsewede**, CMO von Vivalu. Alle Motive sind mit der Landingpage von [betterplace.org](https://betterplace.org) verlinkt, wo es weitere Informationen über die einzelnen Hilfsprojekte gibt. Hier findet sich auch der Link zum Webshop, in dem sich UnterstützerInnen die Bio-zertifizierten Shirts und Sweater bestellen und damit selbst für ihr Herzensthema werben können.

Für **Elisabeth Kippenberg**, Marketingleiterin bei Betterplace.org, steht fest: "Soziales Engagement ist modern, jung, cool – das neue Selbstverständnis einer jungen Generation. Diese Generation wollen wir mit der Kampagne abholen und es ihnen ermöglichen, schon mit dem eigenen Sweater aktiv für ihr Thema zu werden."

//