

Pro-Bono-Kampagne

CarlNann ruft per Shirts zum Spenden auf

"Trag das, wofür du stehst": In einer Pro-Bono-Kampagne für betterplace.org macht CarlNann Menschen zu wandelnden Spendensäulen. Promis wie Clueso und Tina Neumann unterstützen die Aktion.

Text: Anja von Fraunberg 27. April 2021



Der QR-Code auf dem Pulli führt direkt zu einer von zehn Spendenaktionen, die betterplace.org für die Unterstützerkampagne ausgewählt hat. **Foto: CarlNann**

Ganz ehrlich: Wie oft haben Sie schon daran gedacht, dass Sie mal Geld für einen guten Zweck abgeben könnten, und haben es am Ende aber doch wieder vergessen? Diese Ausrede gilt bei der neuen Pro-Bono-Kampagne, die CarlNann für die Spendenplattform betterplace.org entwickelt hat und die vom Modefotografen Philipp Rathmer in Szene gesetzt wurde, nun nicht mehr: Unter dem Motto "Trag das, wofür du stehst" macht die Hamburger Kreativagentur Menschen zu wandelnden Spendensäulen, indem sie T-Shirts und Pullis mit speziellen QR-Codes tragen. Mit einem Klick auf dem Smartphone führt der Code direkt zu einer Spendenaktion, wo auch sogleich die Spende getätigt werden kann. Ob für Kinder,

Tierschutz, Frauenrechte, Klimaschutz oder die Seenotheilfe - [betterplace.org](https://www.betterplace.org) hat insgesamt zehn Themen und Projekte ausgewählt, für die bei dieser Kampagne gespendet werden kann. Auf der Vorderseite der Kleidungsstücke steht dann, wohin die Spende gleich fließen wird. Die Kampagnenmechanik ist für Patrik Hartmann, Creative Director bei CarlNann, denkbar einfach: "Das ist quasi eine All-in-one-Kampagne, alles wird mitgeliefert: Aussage, Botschafter, Spendenmöglichkeit – der komplette 'Sales Funnel' in einem Pullover."

Prominente Unterstützer

Zum Kampagnenstart wurden drei Motive bundesweit auf Out of Home, ein Video auf Youtube sowie kurze Story Ads auf Instagram geschaltet. Darüber hinaus kommen diverse Postings und Ad-Bundles zum Einsatz. Die Out-of-Home-Kampagne ist zunächst auf sechs Wochen ausgelegt, in den sozialen Medien soll die Aktion so lange promotet werden, solange sie "en vogue" ist. Schließlich wollen auch bekannte Größen wie der Musiker Clueso und die reichweitenstarke Influencerin Tina Neumann die Kampagne mit eigenen Posts in ihren Netzwerken unterstützen und dadurch die Reichweite der Aktion nochmal vergrößern. Den Mediapart hat die Agentur Vivalu übernommen, die gezielt die Zielgruppe der politisch und sozial engagierten Digital Natives zwischen 18 und 40 Jahren für die Aktion begeistern will. Alle Motive verlinken auf die Landingpage von [betterplace.org](https://www.betterplace.org), wo es weitere Informationen über die einzelnen Hilfsprojekte gibt. Hier findet sich auch der Link zum Webshop, wo sich Unterstützer und Unterstützerinnen die Bio-zertifizierten Shirts und Sweater bestellen und damit auch selbst für ihr Herzensthema werben können.

"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", sagt Elisabeth Kippenberg, Marketingleiterin bei [betterplace.org](https://www.betterplace.org).