

THE LAST SWEATER

Ausgangslage

Die Klimaerwärmung ist zwar ein Dauerthema in den Medien, aber das ist kommunikativ gesehen auch ein Problem. Wiederholung stumpft ab. Wer wie der WWF Schweiz mit diesem Anliegen frisch wahrgenommen werden will, benötigt ungewöhnliche Kommunikationsimpulse.

Idee

Wir lancieren in der spendenaffinen Weihnachtszeit einen speziellen Weihnachtspullover – vom Zürcher Modedesigner Julian Zigerli mit klimarelevanten Botschaften und Bildern bestückt – und erklären ihn zum «Last Sweater». Mit viel visueller Power inszeniert in arktischer Umgebung, wo die Auswirkungen besonders sichtbar sind, transportiert er einen dringlichen Appell: Wenn wir weiterhin Pullis tragen wollen, müssen wir schleunigst damit aufhören, das Klima zu erwärmen.

Dialog

Zahlreiche nationale und internationale Prominente, Influencer und Politiker lassen sich im Last Sweater abbilden und verbreiten die Message auf Social Media, was in kürzester Zeit zu über einer viertel Million Interaktionen führt. Auch die klassischen Medien greifen die Story sofort auf. Last, but not least wird der Last Sweater über die WWF Website rege verkauft und generiert damit nicht nur Einnahmen für den Klimaschutz, sondern auch weitere Aufmerksamkeit.

Resultate

Earned Media und Social Media: knapp 80 Mio. Kontakte Likes/Shares/Kommentare: 270'000 Interaktionen Verkaufte Pullover: 350 (Stand: Ende Dezember 2018). Gratis-Media-Coverage im Wert von > CHF 1 Mio.

«Permafrost is melting.
This is something that
is actually happening.»

Pernille Bronken Eidesen,
Professorin für arktische Biologie

