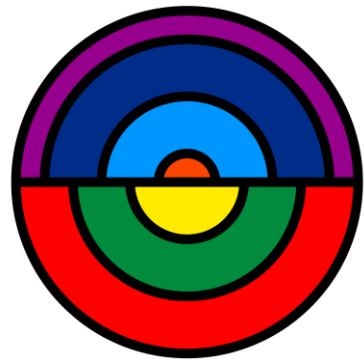
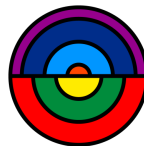


Marketing for Future Award



Ausschreibung

Januar 2020



Warum?

Marketing ist eine mächtige Kraft. Marketing erschafft Bedürfnisse. Und Bedürfnisse verändern die Welt. Aber wie? Marketing hat nicht das beste Image. Haben die ganzen Anstrengungen, die klugen Gedanken und ausgefeilten Strategien einen anderen Sinn als schnödes Geldverdienen? Vielleicht zu selten.

Macht oder macht nichts.

Jetzt ist es an der Zeit, zukunfts-kritisches Verhalten zu verändern. Stell dir eine Welt vor, in der das Aufgeben gewohnter klimaschädlicher Muster in unserem Konsum- und Alltagsverhalten propagiert und positiv besetzt wird. Wir, das Bündnis für Klimapositives Verhalten e.V., haben uns gegründet, um uns der aktuell vielleicht wichtigsten Herausforderung unserer Gesellschaft zu widmen: dem Klimawandel. Und wie man diesen nicht nur diskutiert, sondern durch konkrete Verhaltensänderungen begegnet. Wir möchten eine Welt, in der sich klimapositives Verhalten leicht anfühlt und cool aussieht. Und wir möchten, dass die Marketing- und Werbeszene sich ihrer besonderen Verantwortung und Möglichkeiten an dieser Front im Kampf gegen den Klimawandel bewusst wird. Und daran mitarbeitet, dass Verzicht cool wird, Veränderung erstrebenswert und vieles mehr, das unser Verhalten positiv beeinflusst. Kurz: Es geht um nicht weniger als die Beschleunigung positiven Wandels. Mit den Mitteln des Marketings.

Der Award als Weckruf

Klar, es gibt im Moment sicherlich nicht so viele positive Beispiele, dass man Einzelne mittels eines Awards hervorheben muss. Es gibt eher so wenige, dass man die ersten Schritte besonders prämiieren muss! Denn es fehlt derzeit eine Anerkennung für Marketing- und Kommunikations-Entscheider, die ihren unbestritten großen Einfluss auf die Öffentlichkeit dazu nutzen, den Klimawandel aufzuhalten. Auch wenn das manchmal

im Konflikt zu ihrem kommerziellen Auftrag der Absatzförderung steht.

„marketing4future“ ist Deutschlands erster Preis für klimapositives Marketing. Ausgezeichnet werden kreative Maßnahmen, die neue Wege gehen. Wege, die Muster brechen, Verhalten verändern und Entscheidungen beeinflussen. Die Verbraucher von Ressourcen auch zu Gestaltern des Wandels machen. Marken zu Mutmachern.

Und aus Kampagnen Bewegungen. Klimawandel aufhalten muss kaufbar werden.

Eine Preisverleihung als Anfang, nicht als Ende

Wir wissen, dass es vielleicht noch nicht viel zu feiern und zu prämiieren gibt. Aber das ist gerade der Grund, warum wir diesen Award als Plattform brauchen! Wir schaffen Forum und Festival, werden einflussreiche Branchenvertreter, Entscheider und Experten zusammenbringen, werden diskutieren, werden Perspektiven und Kriterien entwickeln.

Und damit der Sache mehr dienen, als mit Abwarten auf bessere Zeiten. Denn über das, was wir lernen werden wir nach dem Award weiter sprechen, diskutieren und die Idee für die nächste Runde verbessern!

Mitmachen bringt unsere Sache weiter!





Cases & Kategorien

Als klimapositives Verhalten sehen wir alle Verhaltensweisen, die die globale Erwärmung unseres Klimas nicht weiter anheizen, sondern ihr die Ursachen entziehen. Zum Beispiel weniger oder andere Formen des Individualverkehrs, weniger Fleisch essen, weniger Energie aus fossilen Brennstoffen, weniger Logistikaufwand usw. Marketing kann hier auf viele Arten Einfluss nehmen und einen Beitrag leisten.

Nachfolgend eine Übersicht und Details über die Kategorien, in denen Cases eingereicht werden können. Die Kategorien ergeben sich aus unserer derzeitigen Perspektive. Sofern sich aus der Juryarbeit Modifikationen ergeben können oder Cases in bestimmten Kategorien erfolgreicher erscheinen, werden wir auf die Einreicher zurückkommen. Bitte also alle interessanten Cases einsenden – auch wenn die Zuordnung zu einer Kategorie schwerfällt.

Kategorie 1: Know the Score.

Kreative Wege, Awareness für das Phänomen des Klimawandels zu schaffen, dafür zu sorgen, dass Menschen, Unternehmen und die Öffentlichkeit das Thema und seine Folgen sehen.

Kategorie 2: Start small but start!

Kreative Wege, konkrete Handlungsalternativen aufzuzeigen und Menschen vom klimapositiven Denken ins Handeln zu bringen.

Kategorie 3: Whats in it for me?

Kreative Wege, den individuellen Nutzen für den einzelnen Menschen deutlich herauszustellen.

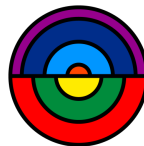
Kategorie 4: Hot Shit.

Kreative Wege, klimapositives Verhalten cool und erstrebenswert aussehen zu lassen.

Kategorie 5: No Excuses.

Kreative Wege, Zweiflern die Argumente und Ignoranten die Ausreden wegzunehmen.





Kategorien im Detail

Kategorie 1: Know the Score.

Kreative Wege, Awareness für das Phänomen des Klimawandels zu schaffen, dafür zu sorgen, dass Menschen, Unternehmen und die Öffentlichkeit das Thema und seine Folgen sehen.

Warum ist das wichtig zur Förderung eines klimapositiven Verhaltens?

Der Klimawandel ist eine unbequeme Wahrheit. Und diese blendet der normale Mensch durchaus gerne aus. Das kann er nämlich ganz gut. Zum eigenen Denken und auch zum eigenen Handeln dissonante Botschaften stören das innere Gleichgewicht. Da hört man weg, blendet man aus, interpretiert man um oder diffamiert die Quelle. In Zeiten von selbstreferenziellen Echokammern fällt das natürlich umso leichter.

Einreichungen in dieser Kategorie zeigen besonderes Geschick darin, die Ursachen als auch die Auswirkungen klimaneutralen Verhaltens (1) so zu vereinfachen, dass es bei jedem Klick macht, (2) so zu emotionalisieren, dass man einfach hingucken muss und (3) so clever auszusteuern, dass man sich nicht entziehen kann.

Kategorie 2: Start small but start!

Kreative Wege, konkrete Handlungsalternativen aufzuzeigen und Menschen vom klimapositiven Denken ins Handeln zu bringen.

Warum ist das wichtig zur Förderung eines klimapositiven Verhaltens?

Viele wollen. Theoretisch. Praktisch ist ein klimapositives Verhalten aber gar nicht so einfach. Aufgrund hoher Komplexität und Widersprüchlichkeit. Wo anfangen? Wie weitermachen? Das Beste was man tun kann, ist (1) Reduktion, d.h. das klimaneutralen Verhalten einfach zu lassen. Also zum Beispiel gar nicht mehr Reisen, dafür mehr Telefonieren. Wer das nicht in sein Leben integrieren kann, sollte über (2) Substitution nachdenken, also klimaneutralen Verhalten durch eine klimapositivere Alternative ersetzen. Zum Beispiel Insektenburger essen statt Rind, wenn man auf Burger gar nicht verzichten kann. Und wer beides nicht schafft, der sollte zumindest (3) Kompensation leisten, also Ausgleichsmaßnahmen zum klimaneutralen Konsum proaktiv ausführen.

Die Reihenfolge von Reduktion über Substitution zu Kompensation zeigt durchaus eine Wertigkeit auf der Skala zum klimapositiven Verhalten. Sie ist auf fast alle Kategorien und Branchen anwendbar. Dabei ist jeder Schritt in die richtige Richtung besser als keiner.

Einreichungen in dieser Kategorie zeigen den Menschen in ihrer jeweiligen Produkt- und Warengruppe anschaulich klimapositive Alternativen auf und machen Klimafreundlichkeit im eigenen Verbraucherverhalten konkret kaufbar.





Kategorien im Detail

Kategorie 3: Whats in it for me?

Kreative Wege, den individuellen Nutzen für den einzelnen Menschen deutlich herauszustellen.

Warum ist das wichtig zur Förderung eines klimapositiven Verhaltens?

Für klimapositives Verhalten entstehen für die Menschen unmittelbare Kosten im Hier und Jetzt und leider nur ein diffuser und zeitlich wie räumlich versetzter Nutzen in der Zukunft. Oder anders gesagt: es ist ein schlechter Deal. Also ich zahle heute und hier in Deutschland sofort mehr für zum Beispiel die Anschaffung eines Elektroautos und der Nutzen meines Verhaltens liegt irgendwo in der Zukunft und verteilt über den Planeten. Warum sollte ich das tun? Weil neben der Erfüllung des Generationsvertrags noch mehr für dich drin ist:

Ein Elektroauto ist nicht nur emissionsärmer, es ist auch extrem sportlich und macht Spaß wie Sau! Ein veganes Produkt ist nicht nur emissionsärmer, es ist vor allem auch viel gesünder für dich! Hier zählen klassische Kategorien von Verbraucher-Benefits - von Komfort über Geldsparen bis Gesundheit usw.

Klimapositives Verhalten ist ein Akt der Kooperation und Gemeinschaftsorientierung. Menschen sind jedoch oft egoistisch. „Weniger CO2“ ist ein Effekt, aber kein Kundennutzen im engeren Sinne.

Einreichungen in Kategorie 3 lassen darum den „Deal“ am Ende stimmen und zeigen, dass klimapositives Verhalten individuell nützlich und damit verhaltenswirksam ist.

Kategorie 4: Hot Shit.

Kreative Wege, klimapositives Verhalten cool und erstrebenswert aussehen zu lassen.

Warum ist das wichtig zur Förderung eines klimapositiven Verhaltens?

Klimapositives Verhalten ist im Moment noch mehrheitlich ein Hobby hipper Eliten in den Großstädten unseres Landes. Aber in der tatsächlichen Masse erntet klimapositives Verhalten oft negative Reaktionen, von Verharmlosung bis Diffamierung. Gemeint ist hier eher Kleinstadt und Dorf als Metropole. Gemeint sind eher ältere als jüngere und eher konservative als progressive Menschen. Gemeint ist die politische Mehrheit in diesem Land. Die notwendigen Verhaltensänderungen machen vielen Menschen regelrecht Angst. Klimapositives Verhalten unterliegt dabei wie alles Sozialverhalten der Gruppendynamik. Die meisten machen nur mit, wenn alle mitmachen. Sonst nicht. Wenn die coolen Jungs und Mädels es auch tun. Sonst nicht. Wenn die Winner dabei sind. Sonst nicht.

In dieser Kategorie suchen wir Einreichungen, die klimapositives Verhalten cool und modern aussehen lassen und die Mehrheitsfähigkeit und Identifikationspotenzial jenseits hipper Eliten ausstrahlen. Klimapositives Verhalten muss neu positioniert werden.





Kategorien im Detail

Kategorie 5: No Excuses.

Kreative Wege, Zweifeln die Argumente und Ignoranten die Ausreden wegzunehmen.

Warum ist das wichtig zur Förderung eines klimapositiven Verhaltens?

Allen Unkenrufes zum Trotz sehen viele Menschen den menschenverursachten Klimawandel nicht oder wollen ihn nicht wahrhaben. Sie bezweifeln sein wissenschaftliches Fundament. Oder beteuern, dass es so schlimm schon nicht werden wird. Sie machen Bange, weil man alleine ja sowieso nichts tun kann. Sie spielen auf Zeit, weil Deutschland ja nicht alleine voraus gehen kann, da braucht es eine internationale Lösung. Und sie vertrösten, weil es diffuse technologische Innovationsversprechen sind, die schon in Bälde alles richten.

Einreichungen in Kategorie 5 zeigen nicht nur die Folgen des Klimawandels auf kreative Art Weise, sie sorgen auch dafür, dass immer weniger Menschen sagen können, sie hätten es nicht gewusst.





Einreichung

Einreichen können Unternehmen, Institutionen und Verbände, Agenturen und freie Kreative. Eingereicht werden kann alles, was einer der fünf Kategorien zugeordnet werden kann.

Die Wahl des kreativen Marketingmittels ist dabei komplett offen. Von Product über Price bis Place und Promotion – und natürlich sämtliche Mixformen.

Die eingereichten Maßnahmen müssen nachweislich vor der Zielgruppe stattgefunden haben und mit Wirkungsaussagen unterfüttert sein.

Die eingereichten Cases müssen sich auf eine der fünf Hauptkategorien explizit bewerben, auch wenn sie ggf. in mehreren Kategorien relevant sind.

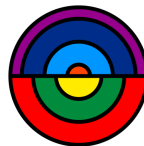
Wir versichern an dieser Stelle, dass dieser Award nicht kommerziell motiviert ist. Wir bitten um Verständnis, dass pro Einreichung dennoch eine Bearbeitungsgebühr von Euro 50,- fällig wird.

Die Teilnahme an der Preisverleihung ist für Nominierte kostenlos (beschränkt auf 2 Plätze pro nominierten Einreicher). Für alle anderen Interessierten sind Karten für 99,- zu erwerben (begrenzt Platzkontingent).

Der Einreichungszeitraum beginnt am 01. Februar 2020 und endet am 15. März 2020. Einreichung erfolgen bitte ausschließlich über den Upload-Bereich der Award Website:

www.m4f.me





Raster für die Gliederung der Cases

Wir bitten die Teilnehmer, ihre Cases nach einem einheitlichen Raster zu gliedern. Aus den Gliederungs-Ebenen ergeben sich auch die Bewertungskriterien. Gliederung und Bewertungsdimensionen:

1) Zielstellung: Klarheit und Relevanz

Hier sollte aufgezeigt werden, welches konkrete klimapositive Verhalten den Bezugspunkt für den Case bildet.

2) Strategische Glaubwürdigkeit: Zielkongruenz und Verantwortungsübernahme

Hier sollte aufgezeigt werden, warum die Zielstellung sich mit den Interessen der Auftraggeber deckt oder aus welchem anderen Grund eine Zielverfolgung glaubwürdig nachvollzogen werden kann oder seitens des Auftraggebers im eigenen Handeln konsequent gelebt wird.

3) Insight: Verbindung zu Einstellungs- und Verhaltensmustern

Hier geht es um die Darstellung des strategischen Zusammenhangs zwischen Zielstellung und konkreten Einstellungen oder Verhalten der Zielgruppen. Welche Motivationen werden erkannt, welche Erkenntnis- oder Antriebsmomente angesprochen?

4) Kreative Lösung: Impact und Viralität

Hier geht es um die Exekution. Wir wollen bewerten, wie ungewohnt, wie berührend, wie motivierend die kreativen Ideen sind. Ein besonderes Augenmerk richten wir auf Viralität und die Frage, wie ein positiver Gedanke sich verbreiten kann.

5) Wirkung: Erfolgsindikatoren

Hier wollen wir erfahren, welche Wirkungsindikatoren den Beitrag des Konzepts belegen. Von einfachen Kennziffern zu Kontakten oder Engagement bis hin zu komplexeren Studien: bitte alles mit in den Case schreiben!

Bitte versorge uns mit einer anschaulichen Case-Beschreibung. Diese kann in einem Text- oder Präsentationsprogramm deiner Wahl erstellt sein aber ausschließlich als PDF hochgeladen werden. Bitte achte darauf, dass sich dein Case nach dem obigen Raster gegliedert ist und eine maximale Länge von 10 Seiten nicht überschreitet.

Auf der Award Website kannst du gerne weitere Fakten, Bilder, Filme hochladen, auf die sich deine Case-Beschreibung bezieht. Der Upload erfolgt bitte ausschließlich über die Awardwebsite: www.m4f.me

Wir wissen, eine solche Aufbereitung macht immer viel Mühe –darum an dieser Stelle –Danke!





Die Jury

Wer steht dahinter?

Der Marketing4Future Award wird getragen durch eine starke Partnerschaft aus

- BKV, dem Bündnis für klimapositives Verhalten e.V. (www.m4f.me)
- Forum für nachhaltiges Wirtschaften (www.forum-csr.net)

sowie einem Kreis engagierter Experten, die in Form von vier Boards die hochkarätige Jury bilden:

Science Board

- Prof. Dr. Kerstin Kuchta, Technische Universität Hamburg
- Prof. Dr. Maja Göpel, Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen
- Prof. Dr. Volker Quaschnig, HTW Berlin und Mitglied scientist4future

Marketing Board

- CHAN alias Christiane Haasis & Angela Nelissen, Unilever
- Kristina Büttner, alnatura
- Godo Röben, Rügenwalder
- Manfred Meindl, Vaude
- Marcus Macioszek, Gerolsteiner
- Michael Bütow, Deutsche Bahn
- Nina Witt, stopthewaterwhileusingme
- Oliver Hoffmann, Porsche
- Rodja Schmitz-Hübsch, Otto
- Sven Krüger, (ehemalsT-Systems)
- Volker Weinlein, Katjes

Creative Board

- Jo Marie Farwick, überground
- Reinhard Patzschke, Grabarz & Partner
- Dennis May, DDB

Impact Board

- Fritz Lietsch, Forum für nachhaltiges Wirtschaften
- Dr. Hans-Michael Brey, Stiftung Berliner Leben
- Hubertus Drinkuth, Systain Consulting
- Jan Pechmann, different
- Jens Lönnecker, Rheingold-Salon
- Professor Dr. Maximilian Gege, B.A.U.M. e.V.
- Peter John Mahrenholz, Das 18. Kamel

Peter John Mahrenholz übernimmt dankenswerter Weise die Funktion der Jury Leitung.





Meilensteine

Einreichungen

01.02. – 15.03.2020

Jury Hauptsitzung

19.05.2020

Award Festival & Verleihung

17.06.2020 in Berlin

Kontakt bei Fragen

Initiator

Jan Pechmann

janpechmann@m4f.me

Nici Rieger

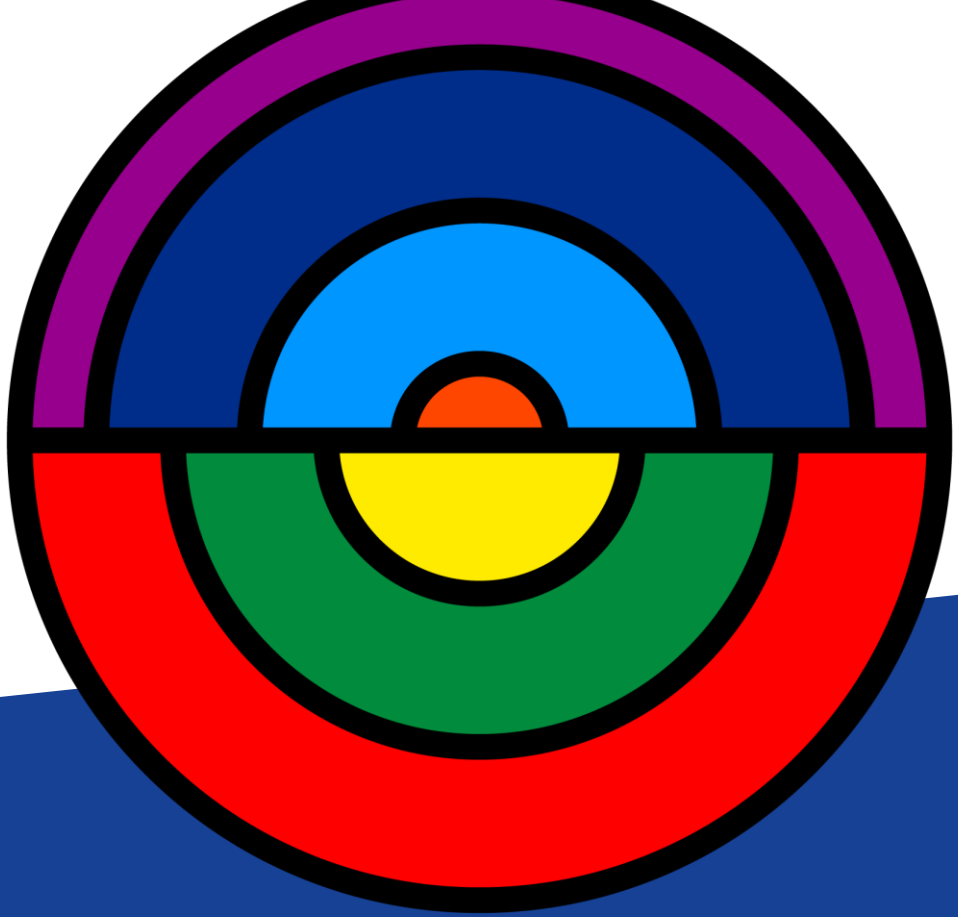
nicirieger@m4f.me

Juryleitung

Peter John Mahrenholz

peterjohnmahrenholz@m4f.me





Marketing for Future Award ²⁰²⁰