

Dream the Ocean Clean



Der Case

Dream the Ocean Clean: Im Schlaf die Meere schützen.



Herausforderung

Unsere Meere ersticken in Plastik. Jeden Tag kommen mehrere Tonnen dazu. Dabei sind unsere Ozeane die Quelle des Lebens auf unserem Planeten. Sie produzieren über die Hälfte des Sauerstoffs, den wir atmen, und bieten Lebensraum für unzählige Tiere sowie Pflanzen.

Es braucht dringend neue Ansätze, um künftige Generationen für diesen einzigartigen Lebensraum zu begeistern. Ziel ist eine innovative Fundraising-Idee mit PR Potenzial.



Lösung

«Dream the Ocean Clean» ist ein Schlaflied auf Spotify. Der Song ist aus Klängen des Ozeans komponiert. Bei Babys weckt er dank Meeresgeräuschen, Erinnerungen an die Zeit im Mutterleib und hilft ihnen so beim Ein- und Durchschlafen. Das Lied sorgt nicht nur für mehr Nachtruhe bei frischgebackenen Eltern, sondern auch dafür, **dass die Ozeane geschützt werden** – denn das Künstlerhonorar für jeden Stream wird direkt in Projekte zum Schutz der Weltmeere investiert.

Der Track wurde möglich dank einer Kollaboration zwischen **dem weltbekannten Musiker Ólafur Arnalds und dem preisgekrönten Filmkomponisten Trio Diego Baldenweg mit Nora Baldenweg & Lionel Baldenweg.**



Erfolg

Die Kampagne «Dream the Ocean Clean» generierte über Facebook, Instagram und Spotify mehr als **1'000'000 Impressions** in der Schweiz.

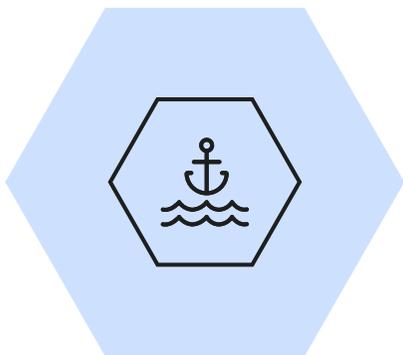
Jedes vierte Elternteil mit Kindern unter drei Jahren hat die Kampagne gesehen.

Gemäss einer Studie von Meta steigerten sich die Brand Lift-Werte **in der Kernzielgruppe um über 11 Punkte**, dies stellt für eine weitestgehend unbekannte Marke eine ausserordentliche Leistung dar.

Das Schlaflied wurde über Spotify bis jetzt über **530'000 Mal gestreamt.**

ESG-Kriterium: Environment

Dream the Ocean Clean: Bestehendes kreativ nutzen.



Meist bringen Fundraising-Kampagnen einen bedeutenden Aufwand und damit verbunden auch erhebliche CO2 Emissionen mit sich.

Anders die OceanCare Fundraising Kampagne:

Der Kreativmechanismus nutzt den bestehenden und von der Zielgruppe intensiv genutzten Kanal Spotify um Spenden zu generieren. *(Kein gedrucktes Direct Mailing, kein Postversand, keine neue App und keine Verteilaktionen mit Helfenden auf den Strassen.)*

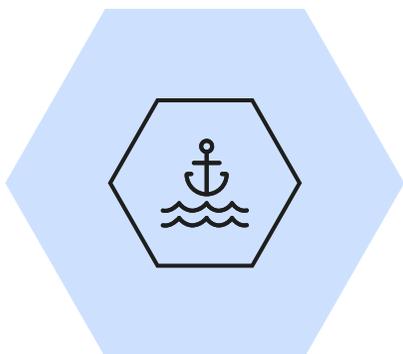
Hört man das spendengenerierende Audiofile eine Stunde lang, so verursacht dies im Vergleich zu einem einzigen Direct Mail **ca. 75% weniger CO2-Emissionen**. Somit konnten wir den Fundraising-Aufwand und den ökologischen Fussabdruck von OceanCare massiv reduzieren und trotzdem einen relevante Beitrag zur Finanzierung der essentiellen Tätigkeit des NGOs sicherstellen.

Quelle CO2 Emissionen Direct Mailings: <https://whattheythink.com/articles/110980-it-possible-have-carbon-neutral-direct-mail/>

Quelle CO2 Emissionen Spotify: <https://brightly.eco/blog/environmental-impact-streaming>

ESG-Kriterium: Governance

Dream the Ocean Clean: Aus Liebe zum Meer.



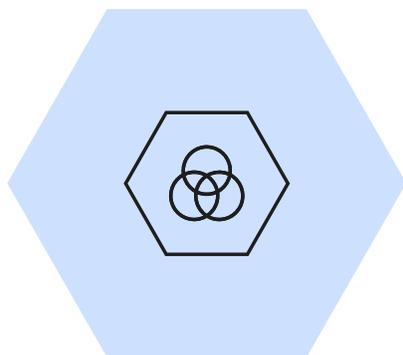
Die NGO OceanCare engagiert sich seit über 30 Jahren für das Leben im Meer. Mit Forschungs- und Schutzprojekten, Kampagnen, Umweltbildung sowie dem Einsatz in internationalen Gremien unternimmt die Organisation weltweit konkrete Schritte zur Verbesserung der Lebensbedingungen in den Ozeanen.

Seit 2011 ist OceanCare UN-Sonderberaterin für Fragen im Meeresschutz, so auch an den wichtigen Verhandlungsrunden beim internationalen Hochseeabkommen der UNO im Februar 2023. OceanCare ist eine Nichtregierungsorganisation (NGO) und als gemeinnütziger Verein in der Schweiz registriert.

Last but not least: Dieses Herzensprojekt ist auch ein kleiner Beitrag seitens Farner zu einem der dringlichsten Themen unserer Zeit.

ESG-Kriterium: Social

Dream the Ocean Clean: Diversität ist Alltag



Unser **diverses Krea-Team** für OceanCare setzt sich aus Persönlichkeiten zusammen, die man noch viel zu. selten in Agenturen findet:

Hanja Heuss ist Creative Directorin und Mutter im Teilzeitpensum. Damit ist sie eine der (leider) wenigen weiblichen Kreativen in einer Führungsposition in der Schweiz.

Aleksander Sofranac, ist unser Graphic Designer der zwischen Bosnien und Zürich lebt und arbeitet.

Neben dem **Quoten-Hetero Jan Walser** (Creative Director) rundete der **schwule Texter mit Migrationshintergrund Ennio Cadau** das Team ab.

Als Team brachten wir von Anfang an unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen ins Projekt, bspw. reden wir in der Kommunikation immer von Eltern, nie «nur» von Müttern – das Wort ist auch mit Blick auf die Gender-Diskussion gewählt worden und soll niemanden ausschliessen. In diesem Team und mit der uns gegebenen Freiheit haben wir eine Arbeit erschaffen, auf die wir alle stolz sind.



Vielen Dank.