



**Mach**haltigkeit  
Weil nur reden nicht reicht.

# Wir schicken unsere Strohhalme baden.

Wie man überschüssige Plastikstrohhalm in eine Bademodenkollektion verwandelt, die alle Erwartungen übertrifft.



## Ausgangssituation

Im Rahmen seiner ehrgeizigen Nachhaltigkeitsstrategie entfernte McDonald's im Sommer 2020 Plastikstrohhalm aus seiner Lieferkette und stellte auf nachhaltigere Materialien um. Doch alle Welt für diese „langweilige“, aber wirkungsvolle Veränderung zu begeistern, war leichter gesagt als getan.

McDonald's bat uns, ihr Publikum für ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu begeistern und – inmitten der Pandemie – nebenbei ein wenig Brand Love aufzubauen. Mit einem kleinen Budget vor Augen brauchte es eine Idee mit gehörigem Earned-Media-Potenzial.

Sämtliche Plastikstrohhalm in allen 196 McDonald's Restaurants Österreichs auszutauschen, er-

zeugte einen plötzlichen Überschuss. Um sicherzustellen, dass nichts verschwendet wurde, mussten wir die Strohhalm somit einer nachhaltigen Verwendung zuführen.

## Idee

Wir nutzten überschüssige Plastikstrohhalm, um eine nachhaltige Bademodenkollektion zu kreieren. Mit dem Modelabel POLEIT und dem Design-Studio FUIRORE stellten wir einen Badeanzug und Badeshorts her – im ikonischen McDonald's Look.

Wir setzten ein gesellschaftlich relevantes Thema auf ungesעהne und humorige Weise um und fanden einen neuen Zugang zur Nachhaltigkeitskommunikation: Bademode ist das einzige Plastik, das ins Meer kommt. Die 200

Pieces wurden auf McDonald's Kanälen verlost und von den größten Marketing- und Medien der Welt aufgegriffen.

Neben einer tollen Möglichkeit, den Überschuss an Plastikstrohhalm zu nutzen, war die Kollektion Gesprächsstoff für Publikum und Presse – über Landesgrenzen hinaus, bis nach Großbritannien, Frankreich und Mexiko.

## Umsetzung

In Einklang mit der ehrgeizigen Nachhaltigkeitsstrategie „Machhaltigkeit“ von McDonald's haben wir im Sommer 2020 Plastikstrohhalm aus ihrer Lieferkette in Österreich entfernt. Um die Qualität der Bademodenkollektion zu gewährleisten, haben wir die Strohhalm-Überschüsse von McDonald's im ganzen Land

verwendet und mit aus dem Meer zurückgewonnenem Plastikmüll gemischt. Die 200 Badeanzüge wurden auf ihrer Facebook-Seite mit einer einfachen Tag- und Kommentar-Aktivierung und in der McDonald's-App mit einfachen Minispielen verlost.

Wir brachten die Bademodenkollektion genau zu dem Zeitpunkt auf den Markt, als das Land gerade aus dem Lockdown kam und der Sommer begann. Dies erzeugte ein großes kulturelles Momentum, das die Zielgruppe und die Welt über McDonald's Nachhaltigkeitsbemühungen sprechen ließ.

Mit geringem Budget erstellten wir eine Reihe von Foto- und Video-Assets, die wir in unserer Pressemitteilung und auf unseren Social-Media-Kanälen einsetzten.

## Ergebnisse

50 Tonnen Plastik wurden eingespart. Wir sorgten dafür, dass der Rest der Strohhalm nicht verschwendet wurde, indem wir sie in 200 nachhaltige Badeanzüge verwandelten.

Das Timing unserer Kampagne hat einen kulturellen Nerv getroffen. Mit 16.527.347 „Earned Media Impressions“ wurde das Land auf die Nachhaltigkeitsbemühungen von McDonald's aufmerksam. Auch jenseits der österreichischen Grenzen in Frankreich, Italien, Spanien, Mexiko und sogar in Russland schrieben Websites über die Bademodenkollektion, die genau rechtzeitig nach dem Lockdown gedroppt wurde.

Wir hatten kein Budget, um tiefgreifende Markentrackings durchzuführen oder die Marken-

liebe zu messen, die wir aufbauten. Aber die positiven Reaktionen auf den Social Kanälen von McDonald's, das Engagement in der App und die überwältigende Menge an kostenloser Werbung sagen uns, dass wir die Herzen unseres Publikums im Sturm eroberten.

Clippings

88

Coverage

2.700.000

Impressions

+16.500.000

HOT

„Is an ethical responsible company“

+2,0 PPTS

June vs. May 2020 (HOT R3M)