

Manchmal muss man sich schon fragen, was sich die Marketing-Abteilungen großer Konzerne so denken. Stellvertretend dafür steht eine neue Aktion von McDonald's Finnland, die dazu dienen soll, bedrohten heimischen Vögeln den Nestbau zu erleichtern.



*(Foto: McDonald's Finnland)*

An und für sich ja ein feiner Gedanke, wer wollte daran zweifeln, wäre da nicht die Umsetzung, die so ziemlich jedes windige Marketing-Klischee bedient.

Aber der Reihe nach, von der Idee bis zur Umsetzung. Laut einem Bericht auf The Brag will man bei McDonald's Finnland erkannt haben, dass die Corona-Pandemie die Bindung der Menschen zur Natur und ihrer Artenvielfalt verstärkt habe.

Deshalb, so der kreative Kopf hinter der Kampagne, ziehe es die Menschen vermehrt raus ins Freie, was letztlich zur Idee für die Kampagne geführt habe. Nämlich mal was für den Artenschutz zu tun.

Und da in Finnland inzwischen so gut wie jede dritte Vogelart als bedroht gilt, war das Thema schnell gefunden. Fehlte also nur noch die Umsetzung. Frei nach dem Motto: Tue Gutes und zeige allen, dass du es warst.

Die Lösung: Ab September streut McDonald's in Finnland Happy Meal-förmige Vogelhäuschen unters Volk. Die dann - in den knalligen Originalfarben Rot und Gelb, aus original finnischen Hölzern, alles zum Selberbauen - an den eigenen Baum oder in den Wald genagelt werden können. Für eine schöne, heile McDonald's-Welt.

In der waghalsigen Begründung heißt es: „Die ikonische Happy Meal-Box ähnelt einem Zuhause, genauer gesagt einem Zuhause für Vögel (also einem Vogelhaus). Daher erschien es uns sinnvoll, Familiensinn, Natur und die Happy Meal-Idee zu einer Kampagne zu vereinen, die hervorhebt, wofür McDonald's steht: die kostbare Zeit, die wir als Familie zusammen verbringen.“

Im Rahmen der Kampagne will McDonald's zunächst selbst etwa 1400 der Vogelhäuschen in finnischen Wäldern verteilen. Dem die Natur und die Nachhaltigkeit liebenden Wandersmann dürfte das Herz aufgehen.

Der Rest der Häuschen wird dann zur freien Verfügung direkt an der Fleischtheke an die Kunden übergeben. Gegen den Kauf eines Happy Meals, ist doch klar.

Und auch das soll nicht verschwiegen werden: 10.000 Euro gehen als Spende direkt in den Schutz finnischer Vögel. Kurzum: McDonald's gibt alles, worüber auch Marketingdirektor Mats Nyström kurz zu vergessen scheint, wo er angestellt ist.

„McDonald's ist als Familienrestaurant weltweit bekannt. Insbesondere nach COVID-19 wollten wir Familien mit dieser Aktion etwas bieten, das man gemeinsam tun kann, um

unsere kostbare Natur und Tierwelt zu schützen.“

Nur gut, dass der Vogel so ziemlich das einzige Tier ist, das bei McDonald's nicht auf der Speisekarte steht, würden Spötter sagen. Sonst müsste man sich wahrscheinlich ernsthafte Sorgen über die wahren Beweggründe zu dieser Kampagne machen.

So bleibt es dabei: Die Idee ist grundsätzlich prima. Sie aber so umzusetzen, dass es aussieht, als würden nun auch die Vögel in Scharen zu McDonald's fliegen, ist echter Marketing-Bullshit.

*sh*