

Werbung mit Effizienzklasse



KaufTipp
Das Energieeffizienz-Etikett kann kaufentscheidend sein.

Während die Autoindustrie beim Thema **Klimaschutz** weitgehend versagt hat, zeigen die Haushaltsgerätehersteller, wie es geht. Auch der Handel hat mittlerweile die Chancen des Themas erkannt.

Marketing im Zeichen der Klimadebatte ist ein schwieriges Geschäft. Doch nicht alle Branchen agieren so unbeholfen wie Deutschlands Autobauer (W&V 8/07).

Der Elektronikkonzern Philips beispielsweise veröffentlicht detaillierte Informationen über nachhaltige Produktionsformen, Verpackungsverbrauch und Energieeinsparung sogar in seinem Geschäftsbericht. Bereits im vergangenen Jahr startete Philips einen TV-Spot für Energiesparlampen, kreiert von der Berliner Agentur DDB. Der Film thematisiert explizit die Erderwärmung und den Klimaschutz. Ein kulleräugiges Kleinkind treibt darin auf einer Eisscholle in einer tauenden Eismeerlandschaft.

Nur noch der Arbeitsplatz ist den Deutschen wichtiger als der Schutz der Umwelt

„Wir haben uns für diesen emotionalen Ansatz entschieden, weil es sich bei Glühbirnen eher um ein typisches Low-Interest-Produkt handelt“, erläutert Philips-Sprecherin Veronika Hucke, die den TV-Spot jedoch nicht als Effekthascherei verstanden wissen will. „Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind für uns keine Gimmicks, sondern bergen erhebliche Geschäftspotenziale. Deshalb werden diese Themen auch künftig einen Schwerpunkt in unserer Werbung bilden“, so Hucke.

Dabei geht es nicht nur um Sympathiewerte. Klimaschutz als Kommunikationsbotschaft zahlt sich aus: Philips erwirtschaftete im abgelaufenen Geschäftsjahr mit umweltfreundlichen Produkten 27 Milliarden Euro

Unterhalten ist besser als Angst machen

Klimaschutz sollte im Marketing leicht und lustvoll kommuniziert werden, rät Martin Lichtl, Umweltmarketing-Experte und Inhaber der Agentur .lichtl ethics & brands.

W&V Beim Umweltmarketing plädieren Sie seit längerem für eine stärkere Emotionalisierung der Themen. Sind die Sachargumente vieler Kampagnen nicht überzeugend?

Lichtl Bei Umweltthemen wird in der Werbung noch immer viel zu stark mit Angst- und Bedrohungsszenarien gearbeitet. Bei der großen Mehrheit der ökologisch eher desinteressierten Verbraucher löst das aber nur Abwehrreaktionen aus. Umweltschutz wird in dieser Zielgruppe nur mit Verzicht assoziiert. Statt Ängsten sollte man jedoch eher lustvolle Assoziationen wecken.

W&V Sie haben den Begriff Ecotainment geprägt. Was bedeutet das?



Lichtl Die moderne Erlebnisgesellschaft verlangt eine starke Emotionalität und Visualisierung. Die Umweltkommunikation sollte sich diesem Trend anpassen und das Thema eher mit Begriffen wie Leichtigkeit und Lifestyle in Verbindung bringen. Beim Klimathema bedeutet das: Weg von der Klimakatastrophe, hin zu den eher spannenden und unterhaltenden Aspekten eines modernen Klimaschutzes.

W&V Machen sich diese Ansätze in der Werbung bereits bemerkbar?

Lichtl Bisher nur selten. Viele Agenturen stellen heute fest, dass sie mit der wieder aktuell gewordenen Thematik überfordert sind. Manche Kreative denken noch immer in den Kategorien der achtziger Jahre. Mit der damaligen Ästhetik, den Sonnenblumen- und Schmetterlingsmotiven, lassen sich Umweltthemen jedoch nicht mehr vermitteln. *jahr*