

NEWSLETTER

September 2010

INHALT

- **Das engagierte Unternehmen des Monats:** Renault und das „Zero Emission“-Modell
- **Produkte mit gutem Gewissen:** Kompostierbare Einwegartikel
- **Case Study aus dem Ausland:** Der WWF und seine Green Game-Changers Initiative (UK)
- **Die Zahl zum Schluss:** Werbung zum Klimaschutz beeinflusst Kaufverhalten

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN: Renault und das „Zero Emissions“-Modell

Scheint es widersprüchlich, einen Automobilhersteller in Zusammenhang mit nachhaltigem Engagement zu erwähnen? Auf den ersten Blick vielleicht schon. Betrachtet man aber Renault und seine neue „Zero Emissions“-Modellpalette, ist die Verbindung durchaus berechtigt. Der französische Automobilhersteller hat es sich zur Aufgabe gemacht, im Bereich der nachhaltigen Mobilität eine Führungsrolle zu übernehmen und plant im Jahr 2011 die ersten Z.E. Fahrzeuge in Serienproduktion zu geben. Die Elektrofahrzeuge sollen batterieelektrisch oder mit Brennstoffzellen angetrieben werden. Dadurch entstehen keine Abgase, die die Umwelt belasten. Also Z.E. = Zero Emission.

Mit dem „Null Emissionen“-Programm will Renault einen Wandel in der Automobilindustrie anregen. 2012 wird die erste CO₂-neutrale Automobilfabrik in Betrieb genommen. Das 3-Säulen-Programm umfasst verbrauchs- und emissionsarme Antriebstechnologie, umweltfreundliche, zertifizierte Produktionsstätten sowie Recycling: alle Modelle mit dem eco² Umweltsiegel können am ende ihres Lebenszyklus zu 95% wiederverwertet werden.

Zur Kommunikation:

Bereits im Jahr 2009 stellte das Unternehmen den Markenclaim „Drive the Change“ vor, der mit Hilfe eines, auf mehreren Sprachen erschienenen, Werbespots internationale Aufmerksamkeit erworben hat. In dem Spot werden die Ambitionen und Visionen Renaults dargestellt und veranschaulicht, dass es an der Zeit ist, ein Umdenken der Branche anzustoßen.

The screenshot shows a Renault website page with the following elements:

- Header:** Renault logo, "RENAULT Z.E. *NULL EMISSIONEN*-FAHRZEUGE FÜR ALLE*", "DRIVE THE CHANGE", and navigation links for "BLOG ZE", "RENAULT.COM", "RENAULT ECO2", and "RENAULT.DE".
- Navigation Bar:** "DAS ELEKTROFAHRZEUG", "UNSERE VERPFLICHTUNG", "FUNKTIONSWEISE", "INTERNATIONALE AKTIVE", "FLOTTEN", "PROGRAMM Z.E. DRIVER", and "Z.E. IN DEN SIMS ENTTDECKEN".
- Main Content:** A large image of a signpost with "NO" and "YES" signs in a natural setting. To the right, the text reads:

DRIVE THE CHANGE
 Auf der internationalen Automobil-Ausstellung (AA) 2009 präsentierte Renault seinen neuen Markenclaim: „Drive the Change“.
 Der Claim repräsentiert die Werte der Marke und drückt aus, dass Renault als innovatives und menschliches Unternehmen eine Führungsrolle in der nachhaltigen Mobilität beansprucht.
 Als erste französische Automobilmarke blickt Renault auf eine über 110-jährige Innovationsgeschichte zurück. Dank diesem Erfahrungreichtum besteht unser Angebot aus qualitativ hochwertigen, fortschrittlichen Produkten und Serviceleistungen, die für intelligente Funktionen, ansprechendes Design, sowie einen
- Footer:** "WIDGET Z.E. DRIVER", "SEI ALS EINER DER ERSTEN MIT DABEI", "MITFAHREN 0563 04 24", and a small Renault logo.

NEWSLETTER

Der Spot ist sehr sehenswert und auf der Renault-Seite zu finden. Den Link finden Sie am Ende dieses Artikels.

Renault knüpft mit der Einführung der Z.E. Modelle an sein bisheriges ökologisches Engagement an. Bereits vor drei Jahren führte das Unternehmen das Renault eco² Umweltsiegel ein. Mit diesem Zertifikat hat Renault objektiv nachprüfbar Kriterien festgelegt, die dem Verbraucher Fahrzeuge kennzeichnen, die besonders strenge Umwelanforderungen erfüllen. Laut eigener Aussage zählt Renault schon heute weltweit bei Verbrauch und Schadstoffemission zu den drei besten Automobilherstellern. Mit dem Renault Z.E. unterstreicht das Unternehmen seine Umweltstrategie und sein Bestreben das Image der Automobilindustrie neu zu prägen.



Weitere Infos: <http://www.renault-ze.com/de/#/de/unsere-verpflichtung/neue-markenclaim.html>

MAKING SENSE meint:

Mit dem Markenclaim „Drive the Change“ und dem entsprechenden Werbespot positioniert sich Renault klar zu seinen umweltrelevanten Aufgaben und der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens. Der Spot bewirbt kein spezifisches Fahrzeugmodell, sondern zeigt Renaults Haltung wie Mobilität zukünftig aussehen muss. Die Aussagen wirken glaubwürdig und ehrlich. In Zusammenhang mit dem Bestreben des Fahrzeugherstellers, umweltfreundliche Innovationen voranzutreiben und sein Umweltschutz-Programm sowie dem eco² Umweltsiegel bietet Renault einen hoffnungsvollen Ausblick auf ein Umdenken in der Automobilbranche.

PRODUKTE MIT GUTEM GEWISSEN: Kompostierbare Einwegartikel

Im Jahr 2009 wurden in Deutschland pro Kopf 100 kg Plastik verbraucht und bis 2015 rechnet man mit einer Steigerung des Verbrauchs um jährlich 5 Prozent. Ein großer Teil davon wird durch Wegwerfartikel verursacht, welche die Umwelt enorm belasten, da Kunststoffe nur sehr langsam verrotten.

Ein drastisches Beispiel hierfür ist der Müllstrudel im Pazifik: durch Meeresströmungen verdichten sich Plastikteile an verschiedensten Orten im Pazifik. Dem Nordpazifikwirbel hat dies den Beinamen Great Pacific Garbage Patch eingebracht. Anfang 2008 zirkulierten etwas 100 Mio. Tonnen Kunststoffmüll. Plastikmüll in den Ozeanen ist ein international bekanntes Umweltproblem.

Aus diesem Grund forscht man seit den 90er Jahren intensiv an der Herstellung von kompostierbarem Kunststoff und erzielte bereits einige Erfolge. Es werden Produkte aus biologisch abbaubaren Werkstoffen (BAW) hergestellt, die mit der europäischen Norm EN 13432 zertifiziert und dem Kiemplant-Logo gekennzeichnet werden (siehe Graphik). Die mit dem Logo versehenen

NEWSLETTER

Artikel werden innerhalb von 12 Wochen zu mindestens 90 Prozent abgebaut und können, ohne die Kompostqualität zu beeinflussen, mit dem Bioabfall entsorgt werden.



Mittlerweile gibt es bereits eine Vielfalt an kompostierbaren Produkten. Das Unternehmen Moonen Packaging bietet beispielsweise ein großes Sortiment an zu 100 Prozent kompostierbaren Verpackungen und Einwegartikeln aus nachwachsenden Materialien an. Erhältlich sind zum Beispiel kompostierbare Trinkbecher für warme und kalte Getränke oder Suppenteller aus Zuckerrohr.

Die Artikel stellen somit eine umweltfreundliche Alternative zu den schädlichen Plastikprodukten dar und leisten einen Beitrag zur Erhaltung der Natur.

Ein Auszug aus dem Sortiment von Moonen:



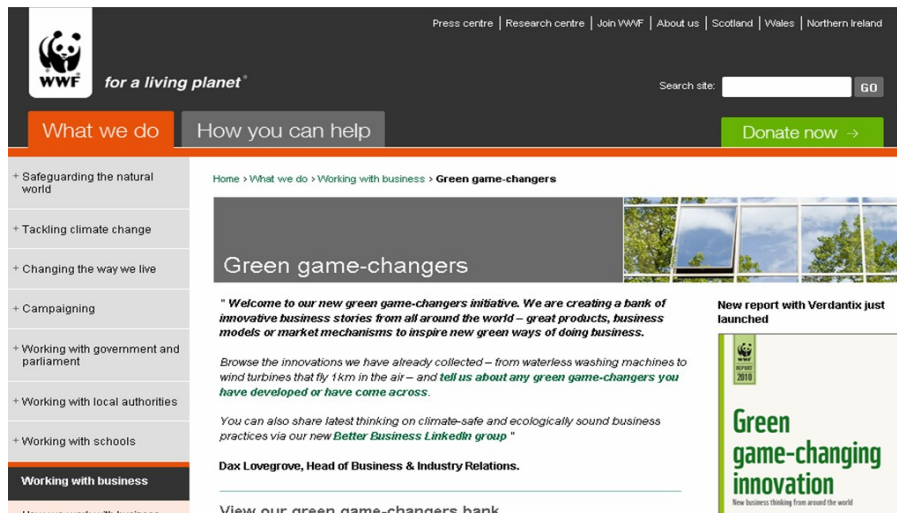
Sicherlich kann man hier fündig werden für das nächste Event oder die nächste Messe.

Weitere Infos: <http://www.moonennatural.com/de/>

CASE STUDY AUS DEM AUSLAND: Der WWF und seine Green Game-Changers Initiative (UK)

Der World Wide Fund For Nature (WWF) engagiert sich bereits seit 1961 für den Schutz der Natur und die Erhaltung der weltweiten biologischen Vielfalt. Der WWF aktiv und ist in mehr als 100 Ländern vertreten und aktiv. Die Niederlassung des WWF in Großbritannien startete Anfang September die Green Game-Changers Initiative, eine Webseite zur Bekanntmachung von innovativen umweltfreundlichen Produkten, Dienstleistungen oder Produktionsprozessen.

NEWSLETTER



Die Webseite bietet ein Portal zur Vorstellung von „grünen Innovationen“ mit dem Ziel eine Wissens-Datenbank zu erstellen, die über klimafreundliche Neuheiten informiert und die Vorteile nachhaltigen Wirtschaftens aufzeigt. Es soll eine Online Community entstehen, die die vorgestellten Projekte in einer LinkedIn Gruppe diskutiert, Wissen austauscht und andere dazu inspiriert, ökologisch sinnvolle Wirtschaftspraktiken zu übernehmen.

Derzeit werden ca. 20 Innovationen auf der Homepage dargestellt und deren ökologische Besonderheiten erklärt. Ein präsentiertes Produkt ist eine Waschmaschine, die 90 Prozent weniger Wasser verbraucht, als die übrigen auf dem Markt erhältlichen. Auch werden Webseiten, wie ZipCar und Zilok vorgestellt, die Plattformen für die gemeinsame Nutzung von Gegenständen anbieten. Insgesamt wird eine Vielzahl von Märkten angesprochen und steht der Erweiterung der Datenbank aus diesen verschiedensten Marktsegmenten offen.



Weitere Infos: <http://www.wwf.org.uk/what we do/working with business/green game changers/>

MAKING SENSE meint:

Die Green Game-Changers Initiative bietet eine gute Möglichkeit neue Ideen des ökologischen Wirtschaftens zu verbreiten und entsprechendes Wissen auszutauschen.

Auch ist die Darstellungsform der vorgestellten Innovationen gut strukturiert. Es wird erklärt, worum es sich bei der Idee handelt, gefolgt von einem kurzen Überblick, wer die Erfinder sind und welche Unternehmen die Innovationen bereits eingeführt haben.

NEWSLETTER

Zudem wird dargestellt, welche ökologischen Vorteile das Produkt oder die Dienstleistung bietet und welches Potenzial diese besitzen. Mit der Green Game-Changers Initiative wird ein informatives Portal geschaffen, das zum Austausch einlädt und interessante Neuheiten vorstellt.

DIE ZAHL ZUM SCHLUSS: Werbung zum Klimaschutz beeinflusst Kaufverhalten

Das Meinungsforschungsinstitut Prognos hat im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband in einer im August 2010 veröffentlichten Studie untersucht, wie Werbung in Verbindung mit Klimaschutzargumenten von den Verbrauchern aufgenommen wird. Befragt wurden 1.170 repräsentativ ausgewählte Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Das Ergebnis zeigt, dass

69 Prozent der Befragten auf Klimaschutz-Argumente in der Werbung achten.

43 Prozent gaben an, dass ihre Kaufentscheidung durch derartige Angaben beeinflusst wird.

Dennoch sind die Verbraucher skeptisch in Bezug auf die Werbeaussagen und können den Wahrheitsgehalt oftmals nur schwer einschätzen. Zwei Drittel der Testpersonen glauben, dass die Klimafreundlichkeit der Produkte nur vorgegeben wird, um die Verbraucher zum Kauf zu bewegen und höhere Preise zu verlangen. Dieses Misstrauen kann durch anerkannte Klima- und Umweltschutzsiegel, wie der Blaue Engel, verringert werden und dem Konsumenten die Glaubwürdigkeit der Angaben vermitteln.

Weitere Infos: <http://www.vzbv.de/go/presse/1365/index.html>