

Werbung – Blick hinter die Kulissen

Seit mehreren Monaten wirbt REWE in Tageszeitungen mit halb- und ganzseitigen Anzeigen. Erst bei genauerer Betrachtung fällt auf, mit welcher Vehemenz versucht wird, die Vernichtung von rund 240.000 m² weltbestem Ackerland für ein neues Logistiklager mit Begriffen wie „nachhaltig“ und „umweltfreundlich“ schönzufärben. Es geht offenbar um sehr viel Geld, denn die Marketingabteilung zieht alle Register. Haben Sie gemerkt, was hier mit Werbung versucht wird?

Die Kampagne von REWE ist gut durchdacht. Sie manipuliert sehr geschickt in kleinen Schritten:

1. Werbung wirkt durch Wiederholen:

Was wir oft gesehen haben, halten wir in der Regel für normal oder sogar für gut. Zunächst wurde wochenlang der Konzern als netter Nachbar und Arbeitgeber durch „Blicke hinter die Kulissen“ vorgestellt.

Der so freundlich klingende Leitspruch aller bisherigen Anzeigen „Gemeinsam für Wölfersheim“ versucht geschickt, Kritik am geplanten Logistiklager in Wölfersheim in ein negatives Licht zu rücken, weil es ja unhöflich wirkt, ständig gegen eine Gemeinsamkeit zu sein, auch wenn man lediglich nicht die Gewinnmaximierung eines Konzerns gegen die Interessen der Umwelt mitvertreten will.



2.10.2020



20.2.2021

Seit kurzem wirbt Rewe wie mit Präsentationsfolien und stellt sehr einseitig die geplante Energieeffizienz und Pflicht-Kompensationen (Auflagen der Bauleitplanung!) als positiv dar. Der negative Eingriff in die Natur wird dagegen komplett ausgeblendet.

Das bisherige Logo (kraftvoll rot mit weißer Schrift) wird dabei zarter dargestellt (rote Schrift mit Rahmen auf weißem Hintergrund).

2. Fast unmerklich wechselte Ende Februar die Grundfarbe der Werbung von Dunkelgrün zu einem freundlicheren Hellgrün:



27.2.2021

Gleichzeitig tauchte unten links ein neues größtenteils grünes Logo für den „Umweltbeirat“ auf, als ob dies ein Gütesiegel sei und nicht nur ein REWE-Gremium, das man wegen der Proteste eingerichtet hat, in der Hoffnung, man könne die Naturschützer mit ein paar Nistkästen, Dachbegrünung und Photovoltaik zu einem „Kompromiss“ bewegen.

3. Es werden Begriffe genutzt, die man zu kennen glaubt, auch wenn Fachleute darunter etwas anderes verstehen:

REWE behauptet:

Der Boden bleibt in der Region

„Boden“ ist aber nicht „Erdaushub“, sondern die mit Wasser und Luft durchsetzte obere Schicht der Erdkruste (ohne Grund- und Oberflächenwasser), wenn sie dabei gewisse Funktionen erfüllt: z. B. als Lebensgrundlage und Lebensraum für Menschen, Tiere, Pflanzen und Bodenorganismen und als Bestandteil des Naturhaushalts, insbesondere mit seinen Wasser- und Nährstoffkreisläufen. (Details siehe Bundesbodenschutzgesetz.)

Diese Funktionen gehen beim Abtragen und Ausbringen an anderer Stelle zwangsläufig verloren. Die über Jahrtausende entstandene Bodenstruktur wird zerstört und kann nicht mit technischen Mitteln wiederhergestellt werden.

4. Werbung wirkt durch Weglassen:

Zur Oberbodenverbringung wird im Bild ausführlich dargestellt, welche positiven Eigenschaften dieser Erdaushub als „Standortverbesserung“ auf den Zieläckern haben soll. Der viel größere Funktionsverlust auf dem riesigen Baugelände wird nur verharmlosend als „Entnahmebereich“ gekennzeichnet:



Wetterauer Böden können bis zu etwa 300 Liter Wasser pro Kubikmeter aufnehmen und nach und nach an Pflanzen abgeben. Das kann der Erdaushub nachher leider nicht mehr.

5. Verweis auf Professionalität:

Natürlich wird darauf hingewiesen, dass „anerkannte Experten“ das Vorhaben begleiten und überwachen. Dass genau solche Experten auch raten, auf den Bau zu verzichten, ist natürlich kein Thema in der Werbung.

6. Umdeuten von notwendigen Kosten als Großzügigkeit:

Dass man laut REWE einen Millionenbetrag für das Abtragen und Verteilen der Erde ausgeben muss, lässt sich in der Werbung als großes Engagement für die Umwelt umdeuten. Wenn REWE auf den Bau verzichten und seine Logistik weniger groß und weniger umweltzerstörend planen würde, dann könnte es wirkliche Größe und Nachhaltigkeit beweisen und gerne „Gemeinsam für die Wetterau“ in seine Werbung schreiben.

Dr. Martin Saltzwedel