

Gliederung

1. Einführung	1
2. Grundlagen der Werbekommunikation.....	1
3. Erscheinungsformen der Umweltwerbung	2
4. Rechtliche Rahmenbedingungen der Umweltwerbung	2
5. Irreführende Umweltwerbung (§3 UWG)	3
6. Sittenwidrige Umweltwerbung (§1 UWG).....	5
7. Schlußbemerkung	7

1. Einführung

Von der Erhaltung unserer natürlichen Lebensgrundlagen - unserer Umwelt - hängen Leben und Überleben der Menschheit schlechthin ab. Das weiß inzwischen jedes Kind, weil es ihm von Medien, Politikern, Verbänden und Interessengruppen oft genug gesagt wurde. Dieses Bewußtsein verleiht der Werbung mit Hinweisen, wie „umweltfreundlich“, „biologisch abbaubar“, „naturrein“ oder mit Begriffen wie „Bio“, „Öko“ etc. naturgemäß große Suggestivkraft. Diese besondere Suggestivkraft der Umweltwerbung begründet aber auch die Gefahr, daß die berechtigte Sorge der Verbraucher um die Umwelt für unlautere Zwecke ausgenutzt, irreführt und ausgebeutet wird. Damit beschäftigt sich dieser Vortrag.

2. Grundlagen der Werbekommunikation

Zunächst sollen einige Grundbegriffe der Werbekommunikation erklärt werden, die für das bessere Verständnis der Zusammenhänge hilfreich sind:

Werbung ist eine Form der Kommunikation (also der Übermittlung von Botschaften), durch die ein Unternehmen tatsächliche oder potentielle Konsumenten in seinem Sinne zu beeinflussen versucht. Besteht der Inhalt der Werbebotschaft primär aus objektiv nachprüfbareren Aussagen oder Tatsachen, spricht man von **informativer Werbung**.

Werden hingegen durch Werbung primär Gefühle (subjektiv wahrgenommene innere Erregungszustände) übermittelt oder Empfindungen der Konsumenten gezielt hervorgerufen, spricht man von **emotionaler Werbung**.¹ Das Ziel dieser Art von Werbung besteht ganz allgemein gesagt darin, Produkte oder Dienstleistungen mit einem **emotionalen Erlebniswert** zu verknüpfen, was sehr häufig durch die Verwendung von Bild- oder Musikelementen geschieht.² Die übermittelten inhaltlichen Erlebniswerte sind häufig positiv besetzt (z. B. Liebe, Glück, Geborgenheit, Freiheit, Abenteuer, Frische, Natur, Entspannung, Lebensstil etc.).

Emotionale Werbung liegt aber auch dann vor, wenn Gefühle wie Angst, Sorge, Verantwortungsgefühl, Betroffenheit, Solidarität etc. angesprochen werden. Dies ist gerade bei umweltbezogener Werbung häufig: Sie spricht vor allem Emotionen wie die Sorge um die Zukunft, Verantwortung für künftige Generationen, Betroffenheit über Mißstände etc. (also das sog. Gutmenschentum) an. Emotionale Werbung enthält fast immer auch ein Mindestmaß an Information – und sei es nur den schlichten Hinweis auf das werbungtreibende Unternehmen oder die beworbene Marke. Umgekehrt kann auch informative Werbung durchaus emotionale Elemente enthalten. Gelungene Werbegestaltungen zeichnen sich jedoch in der Regel dadurch

¹ Vgl. I. Kloss, Werbung, 2. Aufl. (2000), S. 91; W. Kroeber-Riel, 4. Aufl. (1993), Strategie und Technik der Werbung, S. 37 ff.

² H. Meffert, Marketing, 8. Aufl., S. 750

aus, daß einer der beiden Aspekte deutlich überwiegt, weil sonst flache Weder-noch-Werbung entsteht.³

3. Erscheinungsformen der Umweltwerbung

Es lassen sich folgende Erscheinungsformen der umweltbezogenen Werbung unterscheiden:

a) Umweltbezogene Produktwerbung: Hier wird das Produkt oder die Leistung selbst in einen positiven Zusammenhang zur Umwelt gestellt. Die Bezugnahme reicht dabei von der Produktion (Auswahl und Gewinnung der Ausgangsmaterialien und deren Verarbeitung) über die Distribution (Transportwege und Verkehrsmittel) und die Konsumtion (Verwendung und Ingebrauchnahme) bis hin zur immer bedeutender werdenden Entsorgung (Demontage und Rückführung in Wertstoffkreislauf, Abfallprodukte und Abbaubarkeit).

b) Umweltbezogene Unternehmenswerbung: Hier versucht sich das Unternehmen selbst als Ganzes (z.B. seine Unternehmensstrategie oder Haltung zur Umwelt) oder in Teilbereichen, die nicht unmittelbar mit der Produktion in Verbindung stehen (z. B. in der Verwaltung durch das 'papierlose Büro'), gegenüber der Umwelt positiv darzustellen. Beliebt ist hierbei insbesondere das Umweltsponsoring. So hat beispielsweise der Möbelhändler IKEA zu seinem 25-jährigen Bestehen eine Patenschaft für ein Waldstück in einem Nationalpark auf Rügen übernommen. Dabei wird der Bau eines Informationszentrums mit einer Geldspende an die Umweltorganisation WWF unterstützt.

c) Umweltbezogene Kauf- und Unterstützungsappelle: Nachdem der Konsument eine positive Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens getroffen hat, verspricht dieses mit den erzielten Erlösen positiv auf die Umwelt einzuwirken (Umweltversprechen). Konkret bedeutet das, daß der Verbraucher zuerst in Vorleistung gehen und danach auf die Einlösung des gegebenen Versprechens vertrauen muß. Auf diese Weise kann das Unternehmen das Risiko verringern, daß seine Umweltbemühungen nicht von den Käufern honoriert werden.

4. Rechtliche Rahmenbedingungen der Umweltwerbung

Es ist im Ausgangspunkt selbstverständlich erlaubt, in der Werbung umweltbezogene Argumente für Produkte oder Dienstleistungen zu verwenden, an das Umweltbewußtsein des Verbrauchers zu appellieren oder das eigene Engagement für den Umweltschutz positiv herauszustellen. Die Umweltwerbung muß sich aber - wie jede andere Werbung auch - an den Schranken unseres Wettbewerbsrechts orientieren, das die Aufgabe hat, im Interesse von Verbrauchern, Konkurrenten und auch der Allgemeinheit einen fairen und funktionierenden Wettbewerb zu gewährleisten.

Die Tendenz der Rspr. gegenüber der Umweltwerbung war dabei anfangs - ähnlich wie bei der Gesundheitswerbung - relativ streng und damit auch restriktiv.⁴ Dahinter stand der gerade in Deutschland sehr populäre Gedanke, daß der Bürger, insbesondere der Verbraucher ziemlich einfältig ist, und von Politikern und Richtern vor allem und jedem geschützt werden muß, der seine Sorgen und Ängste im Hinblick auf Gesundheit und Umwelt ausbeutet. Das ist in jüngerer Zeit vor allem unter dem Einfluß europäischer Tendenzen etwas liberaler geworden.⁵

³ Becker, Marketing-Konzeption, S. 575

⁴ BGH GRUR 1996, 985/986; vgl. dazu Wiebe WRP 1993, 798/801.

⁵ vgl. BGH GRUR 1996, 985/986; 1994, 828/829; Ackermann WRP 1996, 502.

Umweltwerbung kann insbesondere gegen zwei zentrale Schranken des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb verstoßen, nämlich das Irreführungsverbot nach §3 UWG und das Verbot sittenwidriger Werbung nach §1 UWG.

5. Irreführende Umweltwerbung (§3 UWG)

§3 UWG verbietet (ganz vereinfacht ausgedrückt) irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse. Es ist dabei nicht erforderlich, daß die durch eine unwahre oder mißverständliche Umweltwerbung angesprochenen Verbraucher tatsächlich irren. Es genügt bereits die Gefahr der Irreführung bei einem nicht unwesentlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise - also bei etwa 10 bis 15% der Verbraucher.⁶ Da bei ist aufgrund der Rspr. der EuGH - anders als bisher - nicht mehr von einem flüchtigen und unaufmerksamen, wenig informierten Konsumenten, sondern von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher auszugehen.⁷

a) „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „umweltverträglich“ etc.

In der Umweltwerbung häufig verwendeten Begriffe wie „umweltfreundlich“, „umweltschonend“ oder „umweltverträglich“ haben im Bewußtsein der Verbraucher keinen klar und fest umrissenen Begriffsinhalt. Sie sind zunächst nicht im Sinne einer absoluten „Umweltfreundlichkeit“ aufzufassen. Auch ein Waschmittel oder ein Auto, die nach dem derzeitigen Stand der Technik ein Optimum an Umweltverträglichkeit erreichen sind nicht „umweltfreundlich“ in dem Sinne, daß sie durch ihre Nutzung die Umwelt verbessern. Sie sind allenfalls weniger umweltschädlich als andere Produkte, die unsere Umwelt noch mehr belasten.⁸ Nach der Rspr. darf mit der relativen Umweltfreundlichkeit grds. geworben werden. Der jeweilige Umweltvorzug muß aber konkret benannt werden, um eine Irreführung der Verbraucher auszuschließen.⁹ Der BGH¹⁰ hat zu dieser Aufklärungspflicht ausgeführt:

„Umweltbezogene Werbeaussagen sind - auch im Interesse der Förderer des Umweltschutzes und der Information der Verbraucher - grundsätzlich zulässig. Mit Rücksicht auf die starke Werbekraft derartiger Werbeaussagen und im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes und des meist nur geringen sachlichen Wissenstandes des von der Werbung angesprochenen breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich unterliegt aber eine solche Werbung strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten“.

- Die Werbung für Erdgas als „umweltschonende“ Energiequelle ist daher zulässig, wenn sie durch den Hinweis auf die Verminderung der CO-Emissionen erläutert wird.¹¹ Daß die Förderung und der Transport die Umwelt auch belasten, braucht nicht näher erklärt zu werden.
- Hingegen darf für einen Diesel-Pkw nicht mit der pauschalen Aussage „sicher, Sparsam und umweltfreundlich“ geworben werden, wenn nicht erläutert wird, worin denn nun der konkrete Vorzug für die Umwelt liegen soll.¹²

⁶ Vgl. nur Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl., §3 Rn. 27 ff.; Scherer WRP 1999, 991 ff.

⁷ EuGH NJW 2000, 1173 - Lifting; Ahrens WRP 1999, 389 ff.; Sack WRP 1999, 399 ff.

⁸ Vgl. Baumbach/Hefermehl, §1 Rn. 180a.

⁹ BGHZ 105, 277/281; GRUR 1996, 367.

¹⁰ GRUR 1996, 367

¹¹ OLG Stuttgart NJW-RR 1993, 1195

¹² LG Berlin MDR 1993, 240 ff.

- Gebilligt hat der BGH auch die Aussage eines Fertighausherstellers „umweltfreundliches Bauen“, weil sie in der so betitelten Broschüre des Herstellers durch zahlreiche konkrete Maßnahmen näher erläutert wurde.¹³
- Wie problematisch die Grenzziehung im Einzelfall ist, zeigt eine Entscheidung des HG vom 29.9.1992.¹⁴ Dort wurde es für zulässig gehalten, Elektro-Speicherheizungen als „umweltschonend“ anzupreisen, ohne dabei auf die Problematik der Stromerzeugung einzugehen.
- Auch die Angabe „PVC-frei“ auf der Verpackung von Büro- und Schreibartikeln ist zulässig, selbst wenn statt dessen erkennbar andere, kaum weniger umweltbelastende Kunststoffe als PVC verwendet werden. Angesichts der anhaltenden öffentlichen Diskussion gerade um die Gefahren von PVC geht der BGH hier von einem besonderen und auch anerkennenswerten Informationsinteresse der Verbraucher aus.¹⁵

b) „bio“, „öko“, „natur“ etc.

Begriffe wie „bio“, „öko“, „natur“ etc. weisen nur einen sehr vagen Umweltbezug auf. Sie dürfen verwendet werden, ohne daß konkret darüber aufgeklärt werden muß, welchen Umweltvorteil das beworbene Produkt hat.¹⁶ Die Verwendung dieser Vorsilben darf andererseits aber auch nicht irreführend sein. Daß gerade mit diesen Vorsilben besonders viel Schindluder getrieben wird, zeigen die folgenden Beispiele.

- Die Bezeichnung „Biolarium“ für ein Bräunungsgerät (Solarium) ist unzulässig, weil ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise zu der - unzutreffenden - Annahme verführt wird, es handele sich um eine unschädliche, ungefährliche Bräunung, was in Wahrheit selbstverständlich nicht der Fall ist.¹⁷ Hierbei hat das Gericht die strengen Maßstäbe angelegt, die für die Gesundheitswerbung ganz allgemein gelten.
- Andererseits hatte der BGH gegen die Bezeichnung „biologischer Baustoff“ für sog. Unipor-Ziegel nichts einzuwenden, obwohl die Rohstoffgewinnung zwangsläufig mit Eingriffen in die Natur verbunden ist.¹⁸
- Von der Rspr. beanstandet wurde aber die Bezeichnungen „Bio-Gold“ für ein Waschmittel,¹⁹ „Bio-Fix“ für einen WC-Reiniger²⁰ und Bio-Clean“ für einen Rostentferner (!)²¹. In allen Fällen handelte es sich um Produkte, die per se nicht umweltfreundlich sein können.
- „Naturreiner Honig“ wurde untersagt, weil auch ein vollständig natürlich hergestellter Honig Rückstände von Pflanzenschutzmitteln aufweist, die auf die allgemeine Verunreinigung der Umwelt zurückzuführen sind.²² Für diese Entscheidung waren allerdings die besonders strengen Maßstäbe des LBMG maßgeblich. Ein Salz, das von natürlichen Begleitstoffen gereinigt wurde, um ihm seine gelbliche Farbe zu nehmen, darf nicht mehr als naturrein bezeichnet werden.²³
- Auch für den Bodenbelag Linoleum darf nicht mit den Begriffen „natürlich Natur“ und „natürlich überlegen“ geworben werden.²⁴ Zwar besteht Linoleum ganz überwiegend, aber keineswegs ausschließlich aus natürlichen Rohstoffen.

¹³ GRUR 1996, 367

¹⁴ NJW-RR 1993, 943

¹⁵ BGH GRUR 1996, 985

¹⁶ Baumbach/Hefermehl, §1 Rn. 181,

¹⁷ OLG München WRP 1990, 59

¹⁸ GRUR 1994, 828

¹⁹ KG GRUR 1993, 766

²⁰ OLG Düsseldorf GRUR 1988, 55

²¹ OLG München

²² BVerwG NJW 1987, 2759 ff.

²³ LG München WRP 1979, 243

²⁴ KG MDR 1993, 4 ff.

- Schon fast selbstverständlich ist demnach, daß für in Legebatterien erzeugte Hühnereier nicht mit der Bezeichnung „Vollwert-Ei“ geworben werden darf.²⁵

c) Verwendung von Umweltzeichen

Umweltzeichen sind schon wieder ein Stück aus der Mode gekommen. Das wohl bekannteste Umweltzeichen ist der „Blaue Engel“, der von einer Umwelt-Jury verliehen wird, der verschiedene im Umweltschutz tätige Organisationen angehören. Vor der Verleihung findet eine Prüfung statt, ob das Produkt den gestellten Anforderungen genügt. Jedes Unternehmen kann seine Produkte selbst zu dieser Prüfung einreichen, muß es aber nicht. Der „Blaue Engel“ darf nur mit dem Hinweis auf den konkreten Umweltvorteil verwendet werden.

- Nicht beanstandet wurde die Werbeaussage „... ausgezeichnet mit dem Blauen Engel“ für Zaunlasur, obwohl der unzutreffende Eindruck entstehen könnte, das beworbene Produkt sei auf eigene Initiative hin von der Umwelt-Jury besonders hervorgehoben worden.²⁶
- „Fünf Brennermodelle wurden mit dem blauen Engel ausgezeichnet“, enthält keine unzulässige Alleinstellungswerbung gegenüber der Konkurrenz, die nicht schnell genug in die Puschen gekommen ist, um ihre Brennermodelle ebenfalls testieren zu lassen.²⁷

6. Sittenwidrige Umweltwerbung (§1 UWG)

Die Generalklausel des §1 UWG ist ein wichtige **Schnittstelle**, an der soziale Normen und ethische Maßstäbe unmittelbar die Grenzen des rechtlich Erlaubten beeinflussen.²⁸ Maßstab der guten Sitten des §1 UWG ist nämlich (anders als im Bürgerlichen Recht) nicht das konturlose „Urteil aller gerecht und billig Denkenden“, sondern das Anstandsgefühl eines verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden („principles of honest trading“). Dabei kommt es nicht darauf an, sich so zu verhalten, wie es mehrheitlich geschieht oder geduldet wird, sondern wie es sein soll (BGH aaO. in einem kleinen ethischen Exkurs).

Bei der Werbung mit Umweltschutzargumenten werden emotionale Bereiche berührt, die von der Sorge um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen. Es besteht Einigkeit darüber, daß Werbebotschaften, die aus Gefühlen bestehen oder an die Gefühle der Konsumenten appellieren, jedenfalls nicht generell gegen die guten Sitten im Wettbewerb verstoßen. Die Werbung ist ein (Spiegel-)Bild unserer Gesellschaft und soweit sich die Werbung emotionaler Elemente bedient, tut sie damit nur etwas Selbstverständliches. Emotionale Werbung ist nach der Rechtsprechung aber dann sittenwidrig im Sinne des §1 UWG, wenn sie darauf abzielt, den Kunden unter Ausbeutung seiner Gefühle unsachlich zu beeinflussen. Ein wichtiges Kriterium der Rechtsprechung für die rechtliche Beurteilung emotionaler Werbung ist, ob ein **sachlicher Bezug** zwischen der angesprochenen Emotion und dem beworbenen Objekt besteht. Unter dem Aspekt, daß menschliche Gefühle als Vehikel für sachfremde kommerzielle (Wettbewerbs-) Zwecke ausgenutzt werden, hat der BGH auch die bekannte Werbung des Textilunternehmens Benetton mit dem Motiv ölverschmutzte Ente beanstandet:

„Der Vorwurf des sittenwidrigen Werbeverhaltens der Bekl. liegt im Kern darin begründet, daß sie mit der lediglich auf sie als publizierendes Unternehmen hinweisenden Darstellung des Elends einer geschundenen Kreatur (ölverschmutzte Ente) bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher starke Gefühle des

²⁵ VG Oldenburg ZLR 1991, 48

²⁶ BGH NJW 1991, 1229/1230

²⁷ BGH GRUR 1994, 529

²⁸ BGH NJW 1995, 2492/2493

Mitleids und der Ohnmacht über die Umweltzerstörung weckt, sich dabei gleichermaßen als betroffen darstellt und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführt.“²⁹

Das BVerfG hat anderes entschieden als der BGH. Es hat darauf hingewiesen, daß auch für Werbung das Grundrecht der Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG gilt. Und die Meinungsfreiheit darf nur eingeschränkt werden, wenn das durch hinreichend wichtige Gemeinwohlbelange oder schutzwürdige Rechte und Interessen Dritter gerechtfertigt wird.

„Ein vom Elend der Welt unbeschwertes Gemüt des Bürgers ist kein Belang, zu dessen Schutz der Staat Grundrechte (hier: die Meinungsfreiheit) einschränken kann. Anders kann es zu beurteilen sein, wenn ekelerregende, furchteinflößende oder jugendgefährdende Bilder gezeigt werden“.

„Auch der Gewöhnungseffekt rechtfertigt es nicht, „einem Appell an das bisher weniger strapazierte Gefühl des Mitleids belästigende Wirkungen zuzuschreiben.“³⁰

Die Entscheidung des BVerfG eröffnet der Werbung mit Emotionen - und damit auch der Umweltwerbung - neue, bisher nicht ganz ausgelotete Spielräume. Hier noch einige weitere Beispiele umweltbezogener Werbung, die von der Rspr. als sittenwidrige Beeinflussung der Verbraucher eingeordnet wurden :

- Der Slogan „Binder-Optik unterstützt die Aktionsgemeinschaft Artenschutz e. V.“ wurde vom OLG Stuttgart³¹ ebenfalls zu Unrecht verboten. Auch hier stand die Besorgnis im Vordergrund, der Brillenfilialist *Binder* leite die Unterstützung für den Artenschutz auf sich um. Immerhin tut *Binder* etwas für den Artenschutz ...
- Der Slogan „*Ha-Ra*: Damit Mensch und Natur eine Chance haben“ wurde vom OLG Saarbrücken³² als unlautere Ausnutzung der Angst und des Verantwortungsgefühls der Verbraucher verboten. Nach den Maßstäben des Bundesverfassungsgericht schränkt auch diese Entscheidung die Meinungsfreiheit ohne rechtfertigenden Grund ein.
- Beanstandet wurde auch die Werbeaussage „beauty without cruelty“ und „Kosmetik ohne Tierversuche“ für Kosmetika, weil das Unternehmen zwar selbst keine Tierversuche durchführt, aber chemische Grundstoffe verwendete, die aufgrund zwingender Rechtsvorschriften der EG im Tierversuch getestet sein mußten.³³ Hier dürfte auch eine Irreführung nach § UWG vorgelegen haben. Einen interessanten Grenzfall betrifft die Entscheidung des KG vom 20.12.1983.³⁴ Hier hatte ein Autohändler damit geworben, für jedes bei ihm gekaufte werde ein Baum gepflanzt. Das Gericht sah darin eine verbotene Gefühlsausnutzung und auch eine verbotene Zugabe. Ähnlich beurteilte das OLG Hamburg³⁵ den Werbehinweis eines Verbrauchermarktes: „Alle reden vom Umweltschutz. Tengelmann packt's weiter an. Ab Dienstag gibt's 50.000 Bäumchen - zu Selbstkosten in Höhe von 3,75 DM: Das Schönste dabei: Vom Erlös jedes verkauften Bäumchens gehen 20 Pfennig an die Deutsche Umwelt-Aktion.“

²⁹ BGH NJW 1995, 2488/2489

³⁰ BVerfG NJW 2001, 591/592

³¹ AfP 1996, 167

³² WRP 1992, 510

³³ OLG Frankfurt WRP 1989, 526

³⁴ GRUR 1984, 605

³⁵ GRUR 1987, 386 f.

7. Schlußbemerkung

Preisfrage zum Abschluß: Wie hat sich die Bedeutung der Umweltwerbung in den vergangenen Jahren entwickelt ? Sie ist ziemlich stark zurückgegangen, wie auch das Umweltbewußtsein der Bevölkerung insgesamt.³⁶ Die Zahl der Werbeanzeigen mit Umweltbezug, die im *stern* veröffentlicht wurden ging z. B. von 51 im Jahre 1995 auf nur noch 4 im Jahre 1999 zurück.³⁷ Dieser erneute Paradigmenwechsel ist auch im Marketing noch längst nicht von allen wahrgenommen worden.³⁸ Ein Sachkenner erklärt die Ursachen für den Rückgang des Umweltbewußtseins wie folgt:

„Immer weniger Konsumenten interessieren sich für ökologische Themen in den Massenmedien. Dies ist eine Folge der Flut ökologischer Informationen in den vergangenen Jahren (Green Overkill) und einem zunehmenden Mangel an Umweltinformationen mit hohem Neuigkeitswert: alles schon einmal gesagt, geschrieben und gehört. Die hohe Versachlichung und Verwissenschaftlichung von Ökologie fördert zusätzlich ihren Attraktivitätsverlust. Denn die moderne Erlebnis- und Mediengesellschaft verlangt nach einer starken Emotionalität und Visualisierung.“³⁹

Die in unserer Gesellschaft geführte Nachhaltigkeitsdiskussion verlangt auch vom Marketing und der Markenwerbung einen effektiven Beitrag zur Lösung der ökologischen Krise. Eine Revitalisierung des Umweltmarketing verspricht das Kommunikationskonzept des Ecotainment: Hier stehen nicht die technisch bedingten Umweltverbesserungen eines Produktes im Mittelpunkt der Kommunikation, sondern die ökologisch relevante Handhabung des Produktes durch den Konsumenten. Ferner plädiert Ecotainment für eine primär emotionale Darstellung der Umweltbotschaften mit Hilfe der Lifestyle-Werbung, um die durch Umweltinformationen übersättigten Konsumenten überhaupt noch erreichen zu können.⁴⁰

Ob das Ecotainment mehr ist als ein Modetrend, wird sich noch zeigen müssen.

³⁶ MA 5/2000, S. 45

³⁷ Quelle: Suchindex des staar-Anzeigenarchivs

³⁸ vgl. Hüttel, Produktpolitik, 3. Aufl. (1998), S. 39 ff.

³⁹ M. Lichtl, <http://www.baumev.de/Aktuell/ecotainment.htm> am 18.06.2001

⁴⁰ M. Lichtl, <http://www.baumev.de/Aktuell/ecotainment.htm> am 18.06.2001