



Herr Prof. Dr. Hans-Friedrich Müller

(Kommunikationsberater)

HAWK Hochschule für Angewandte
Wissenschaft und Kunst, Fakultät: Gestaltung

„Werbung auf Müllautos?

Das kann doch nicht funktionieren,

so die spontane Reaktion vieler Bürger. Aber Moment bitte, hier ist doch schon die Frage falsch gestellt. Müllautos gibt es doch gar nicht mehr. Die Fahrzeuge, die uns heute vom Hausmüll, Sperrmüll und den Gelben Säcken befreien, sind modernste Technikwunder, und die dazugehörigen Männer in ihren orange leuchtenden Overalls sind keine dreckigen Müllmänner mehr, das sind Stadtreiniger, die wir respektvoll grüßen. Wer diesen Männern einmal aus dem dritten Stock zusieht, wie sie als eingespieltes Team mit ihrem Wagen zügig die Wohnstraße abarbeiten, denkt erleichtert, dass es bestimmte Einrichtungen im Lande gibt, auf die man sich einfach verlassen kann.

Einrichtungen, wie Stadtwerke, regionale Zweckverbände, sind fortschrittlich organisierte Unternehmen. Ihre Maximen sind Bürgernähe, Umweltschonung, Effizienz, Verlässlichkeit, Bezahlbarkeit und nicht zuletzt die Förderung der eigenen Mitarbeiter. So etwas nennt man heute eine nach außen und innen funktionierende Corporate Identity. Damit muss man sich als moderner Werbetreibender identifizieren, braucht also keinesfalls vor den Fahrzeugflotten der Entsorgungsbetriebe als Werbeträger zurückzuschrecken. Das haben sich die großen Entsorger in Berlin, Hamburg, Frankfurt etc. zunutze gemacht und vermieten Werbeflächen

an ihren Fahrzeugen. Kein Stadtbus kann von der Werbewirksamkeit her mit diesem Werbeträger mithalten, da sich das Fahrzeug vornehmlich im Schritttempo bewegt und somit vom Aufmerksamkeitswert her „top“ ist.

Das lange gehegte Vorurteil, die Leute würden den Werbeauftritt mit dem verquicken, was hinten in das Fahrzeug geschüttet wird, hat sich eindeutig als falsch erwiesen. Feldstudien beweisen, der Mensch setzt beides nicht in einen kausalen Zusammenhang.

Er sieht ein Plakat, das eine Werbebotschaft kommuniziert. Sein Hirn befasst sich mit der Botschaft, die keinen Zusammenhang hat mit dem, was sich im Fahrzeug befindet..

Gerade beim kritisch mitdenkenden Bürger lässt sich mit solchen Werbemaßnahmen gut punkten. Denn was sagen wir uns, wenn wir einen dieser Wagen mit der Werbung eines Versicherers, einer Bank oder eines Bildungsträgers sehen? Die Werbetreibenden verschaffen dem Entsorger einen zusätzlichen Gewinn und ermöglichen auf diese Weise stabile Preise für die Haushalte. Soweit denkt der Bürger nicht? Doch, das tut er, besonders bei den alltäglichen Ver- und Entsorgungskosten, die noch lange auf Platz eins der Nachrichtenhitliste stehen werden.

Also: Werbung auf Entsorgungsfahrzeugen? Ja, es ist ein exzellenter Werbeträger mit hoher Breitenwirkung.“