

Gesendet: Samstag, 25. April 2015 20:36
Betreff: Werbespot für Red Bull - Stopp Littering

Sehr geehrter Herr den Otter

Wie wäre es mit dem [folgenden Werbespot von Red Bull:](#)

- Ein Mann fährt auf der Landstrasse durch eine grüne Landschaft.
- In der rechten Hand hält er eine Red Bull-Dose, die er austrinkt.
- Dann wirft er diese durch das Dachfenster an den Strassenrand.
- Das Auto macht einen Vollstopp, der Motor stirbt ab.
- Der Autofahrer sieht verwundert um sich: vor ihm steht der Red Bull-Muni, der bedrohlich mit dem Vorderhuf scharrt, und die Red Bull-Dose im Gras weint.
- Der Autofahrer steigt aus, holt die Dose ins Auto zurück.
- Der Automotor springt wieder an, die Dose lacht.
- Der Autofahrer fährt weiter, der Red Bull-Muni am Strassenrand hebt den Daumen zum Zeichen: das hast du gut gemacht.
- Der Autofahrer zwinkert der Dose zu.
- Am Schluss des Spots erscheint die Botschaft „Stopp Littering“.

Mit freundlichen Grüssen

 **Besuchen Sie** www.stopp-littering-schweiz.ch

Gesendet: Freitag, 24. April 2015 19:03
Betreff: Aktivitäten von Red Bull im Bereich Littering

Sehr geehrter Herr den Otter

Ich danke Ihnen für Ihr Schreiben vom 13. April 2015 betreffend die **Aktivitäten von Red Bull im Bereich Littering.**

Diese Aktivitäten sind mir jedoch bereits bekannt und gehen die Littering-Problematik nur am Rande an: die von Ihnen aufgeführte Recycling-Quote von 90% für Alu-Dosen bedeutet andererseits, dass immer noch 10% der Dosen potentiell Littering sein können und das ist eine Riesenmenge. Und dann nehmen wohl die wenigsten Red Bull-Trinker an Ihren Events teil und werden eventuell dort für die Littering-Problematik sensibilisiert. Im Übrigen verstehe ich nicht, was die zitierten Kreativitäts-Wettbewerbe mit Stopp-Littering zu tun haben.



Tatsache ist, dass Red Bull-Dosen diejenigen Alu-Dosen sind, die die Strassenränder am meisten verunzieren, vor CocaCola und Bierdosen.

Bei unseren Abfallsammelaktionen den Strassen entlang liegen immer mit Abstand am meisten Red Bull-Dosen herum. Dies deckt sich auch mit den Erfahrungen sämtlicher Personen, mit denen ich betreffend



Littering zu tun habe. Warum wohl hat der Bauernverband eine Red Bull-Dose für ihre Plakatwerbung ausgesucht, warum wohl hat man beim Littering als Fasnachtssujet eine überdimensionierte Red Bull-Dose gestaltet?

Meiner Ansicht nach gibt es Getränkehersteller, die in überdurchschnittlicher Weise zum Littering beitragen und dazu gehört Red Bull. In der Tat müsste sich Red Bull fragen, warum ihre Konsumenten zu den schlimmsten Litterer gehören ... und eigene Plakatkampagnen erarbeiten, die auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet sind. **Nochmals: Könnten Sie nicht gesamtschweizerisch oder sogar gesamteuropäisch eine lustige, pfiffige, griffige Werbekampagne lancieren, wo zum Beispiel der Red Bull-Muni einen Konsumenten dazu treibt, die Dose aufzuheben und über die Wiese dem Red Bull-Muni davonrennend die Red Bull-Dose in einen Abfallkorb wirft, worauf zum Dank der Muni mit seiner Riesenzunge ihm übers Gesicht flutscht. Werbung könnte ja auch einmal lustig erzieherisch anstatt lustig zerstörerisch daherkommen.**

Ich bin sicher, Red Bull wäre fähig, mit einer solchen Werbung das Verhalten ihrer Klienten auf eine positive Weise Richtung kein Littering zu beeinflussen und gleichzeitig auch noch Werbung für ihr Produkt zu betreiben, vielleicht könnte **eine solche Werbung sogar Kultstatus** erreichen (wie die Budweiser-Werbung in den USA mit den Clydesdale-Pferden).

Warum ergreift Red Bull nicht die Gelegenheit, die europaweite Littering-Problematik für ihre Zwecke in Anspruch zu nehmen, sodass ihre Konsumenten als auch die Stopp-Littering-Akteure auf der Gewinnerseite sind?

Mit freundlichen Grüßen

 **Besuchen Sie www.stopp-littering-schweiz.ch**

Von: Robert den Otter [<mailto:robert.denotter@ch.redbull.com>]
Gesendet: Montag, 13. April 2015 20:21
An: christine.gross@bluewin.ch
Betreff: Littering

Sehr geehrte Frau Gross

Wir haben Ihre E-Mail-Adresse von unserem Partner Igora erhalten, besten Dank für Ihr Schreiben an die Genossenschaft zum Thema Littering.

Auch wir bedauern, dass sich das Bewusstsein der Konsumenten nicht positiv auf deren Verhalten niederschlägt. Einzelne Konsumenten ignorieren sogar ganz bewusst das gerechte Entsorgen von beispielsweise Alu-Dosen und respektieren die Natur nicht. Es gibt aber auch Erfreuliches zu melden: Bemühungen der Industrie in Zusammenarbeit mit der IGORA-Genossenschaft haben bereits Früchte getragen. Mit rund 90 Prozent weist die Schweiz weltweit die höchste Recyclingquote für Alu-Dosen aus.

Auch auf der Red Bull Dose finden Sie das vom Konsumenten gelernte Aluminium Recycling Symbol. Red Bull setzt zudem an den eigenen Events in der Schweiz Dosenpressen der IGORA-Genossenschaft ein. In diversen Ländern organisiert Red Bull seit einigen Jahren Kreativitäts-Wettbewerbe mit dem Namen „Art of Can“. Der Rote Bulle ruft dabei auf, mit viel Geist aus dem Körper seiner Dose ein Kunstwerk zu gestalten.

Zudem leisten alle Firmen, welche Getränke in Aluminiumdosen vertreiben und Mitglied bei der IGORA-Genossenschaft sind, so auch die Red Bull AG, einen finanziellen Beitrag pro Dose. Diese Beiträge werden von den Recyclingorganisationen in Informationsoffensiven investiert, welche die Konsumenten zur Eigenverantwortung motivieren. Via die IGORA unterstützen wir bereits die IG saubere Umwelt (IGSU), und somit auch den Clean Up Day. Informationen zu den weiteren

Aktivitäten finden Sie auf dem Netz unter www.igora.ch, www.anti-littering.ch und www.jededosezaehlt.com.

Mehr zum Life-Cycle der Red Bull Dose finden Sie unter <http://energydrink.redbull.com/can-lifecycle>

Mit freundlichen Grüßen
Rob den Otter



ROBERT DEN OTTER
National Communication Manager
Red Bull AG • Poststrasse 3 • CH-6341 Baar
robert.denotter@ch.redbull.com • www.redbull.ch