

# Von Plastikmüll, Ibiza und Rettungsbooten

Die Corona-Pandemie verändert kreative Ansätze, doch auch in der Vergangenheit hatten Krisen immer wieder Einfluss auf die Werbung.



© Global 2000/TBWA



© DDB Wien

**Top oder flop**  
„Klimakrise ernst nehmen“ fordert die Global 2000-Kampagne #wirsindsauer. Dafür, beim Umweltschutz keine Zeit mehr zu verlieren, plädiert Greenpeace. Sujets, die Krisen aufgreifen, können aber auch nach hinten losgehen, wie dieses Beispiel von Benetton zeigt (r.).



© Orietta Scardino/ANSA Benetton

**W**ie reagiert die Werbebranche auf Krisen? Welche Themen werden aufgegriffen und wie werden die Geschichten erzählt? In herausfordernden Zeiten werben Unternehmen mit außergewöhnlichen Sujets.

Aus aktuellem Anlass hat sich medianet Werbesujets angesehen, die einige der größten Krisen der letzten Jahre thematisieren. Hier ein kleiner Auszug.

## Aufruf für die Umwelt

Die Agenturen haben sich für ihre Kunden in den vergangenen Jahren vermehrt des Themas Klimakrise angenommen. Die Agentur DDB Wien erstellte für Greenpeace eine Kampagne zum Thema Plastikmüll. Die Kreation „Plastik Tak Tik Tak“ gewann bei der letztjährigen CCA-Gala zweimal Silber und einmal Bronze.

Die österreichische Umweltschutzorganisation Global 2000 startete im November 2019 mit der Werbeagentur We Love TBWA mit Sitz in Wien eine Social-Media-Kampagne mit dem Hashtag #wirsindsauer, der als Protestsymbol gegen die Klimapolitik gedacht war.

## Kritik an Werbung

Über die Flüchtlingskrise 2015 wurde weltweit berichtet, seitdem ist das Thema präsent. Das Foto eines vollen Flüchtlingsboots, auf dem ein Helfer der Organisation „SOS Méditerranée“ Rettungswesten verteilt, wurde im Jahr 2018 von dem Modeunternehmen United Colors of Benetton mit dessen Logo versehen und für eine Werbeoffensive genutzt.