

# Von wegen spröde

Dem Baustoff Beton und seinem vermeintlich wohlgeleiteten Ruf soll ein zeitgemäßes Image verpasst werden.

WIEN. „Natürlich Beton“ ist die Antwort auf Fragen der neuen Informationskampagne der österreichischen Betonbranche, die sich an Bauträger, Planer, die ausführende Bauwirtschaft, die Verwaltung ebenso wie an die breite Öffentlichkeit richtet. medianet fragte bei Reinhard Böcskör, Marketing Manager, Verein Betonmarketing Österreich, zu den Hintergründen nach.

**medianet:** Aktuell läuft eine Kampagne, um das Image des Werkstoffs Beton neu zu positionieren. Weshalb war dies notwendig?

**Reinhard Böcskör:** Umwelt- und Klimaschutz sind neben der Covid-Krise aktuell die Themen, die uns als Gesellschaft beschäftigen. Stichwort: Re-Positionierung des Beton-Images. Wie sich ein spröder, grauer und kühler Baustoff technisch und technologisch in den letzten Jahren gewandelt hat und somit einen wichtigen Beitrag für umwelt- und klimagerechtes Bauen leisten kann, ist die Kernaufgabe der Kampagne.

**medianet:** Sie werben unter anderem mit dem Slogan „Welcher Baustoff ermöglicht, dass unsere Wiesen erhalten bleiben? Auf den ersten Blick wohl eher ein Gegensatz zur üblichen As-



© BMÖ/And Ötting (2)

soziation des ‚Zubetonierens‘, oder?

**Böcskör:** Gerade beim Thema Bodenverbrauch bzw. Flächenfraß wird Beton immer wieder als Synonym und wie wir meinen zu Unrecht als Hauptschuldiger für Versiegelungen genannt.

Für mehr als neunzig Prozent, ob Parkflächen bei Einkaufszentren oder öffentliche Plätze in Städten, wurde Beton *nicht* zur Versiegelung eingesetzt. Unser Gedankenansatz liegt in einer ökologisch intelligenten Raumplanung, in der Bauten weniger in die Breite, sondern flächenschonend in die Höhe und Tiefe

errichtet werden. Also wo Parkflächen in Tiefgaragen oder auf das Dach von Einkaufszentren platziert werden.

**medianet:** Generell gefragt: Welches Image würde Beton aus Ihrer Sicht verdienen?

**Böcskör:** Unser Ziel ist es, durch kontinuierliche Aufklärung die vielen, heute nicht mehr aktuell gültigen Zahlen und Fakten zu relativieren und somit Wissenslücken über Beton in der Gesellschaft zu schließen. Gerade Beton erfährt zurzeit eine hohe Dynamik in puncto Forschung und Innovation und kann zu



## Facts

### BMÖ

Der Verein Betonmarketing Österreich (kurz BMÖ) ist ein Zusammenschluss von Verbänden der Zementindustrie, der Beton- und Fertigteilwerke sowie der Transportbetonwerke innerhalb Österreichs. Gemeinsames Ziel ist, die Bedeutung des Baustoffs Beton für umwelt- und klimagerechtes Bauen sowie die bisher erreichten Fortschritte der Branche bei der CO<sub>2</sub>-Reduktion in der Gesamtheit der Gesellschaft zu verankern.

Recht als Baustoff für eine Klimazukunft positioniert werden.

**medianet:** Zum Schluss eine Frage zur Image-Arbeit für einen so ‚sprödes‘ Thema wie Beton: Wie groß ist die Herausforderung, hier eine wirksame Kampagne zu entwickeln?

**Böcskör:** Unsere Informationskampagne richtet sich an Österreicherinnen und Österreicher aller Alters- und Gesellschaftsschichten. Somit ist eine wichtige Herausforderung, mit der Themenvielfalt einen effizienten Mix an Touchpoints sowohl für Klassik als auch Dialog zu definieren. Die Kampagne ist eine längerfristige, denn uns ist klar: Wir sind gerade eben in einen Marathon gestartet. (red)



Reinhard Böcskör ist Marketing Manager beim BMÖ.