„Natur sind wir alle“

Die ÖBB setzen bei ihrer neuen Klimaschutzkampagne auf Dringlichkeit und motivieren zum aktiven Klimaschutz.

WIEN. Durch Corona ist die Klimakrise in der öffentlichen Wahrnehmung in den Hintergrund geraten, jedoch sind die daraus resultierenden Probleme dringender als je zuvor, und Klimaschutz rückt wieder in den medialen Fokus. Aus diesem Grund nimmt sich auch die ÖBB des Themas an.

Herzstück der neuen Kampagne sind zwei Videos, in denen mit einer „Durchsage for future“ die Österreicherinnen und Österreicher direkt angesprochen werden und zum Klimaschutz aufgerufen wird. Menschen sollen motiviert werden, aktiv Teil einer Bewegung in Richtung Zukunft zu werden. Die Kampagne startete am 3. September und endet ein Monat später am 3. Oktober.

„Dringlichkeit betonen“

„Mit der neuen Kampagne wollen wir generationenübergreifend aufrütteln und haben mit Chris Lohner und dem Musiker Salò zwei starke Botschafterinnen dafür gewonnen. Die Marke ÖBB steht für Klimaschutz – wir sind das größte Klimaschutzunternehmen in Österreich. Dieser Verantwortung werden wir weiterhin gerecht. In der werblichen Kommunikation geht es jetzt darum, unsere Glaubwürdigkeit weiter zu stärken und gleichzeitig die Dringlichkeit des Klimaschutzes zu betonen“, so Robert Lechner, Leiter der ÖBB Konzernkommunikation.

© ÖBB/PPM

Die Kampagne der ÖBB, „Durchsage for future“, startete Anfang September.

Neben dem nationalen Auftritt mit 24-Bogen-Plakaten und den ÖBB Railscreen Stations an den Bahnhöfen sorgen punktuell Plakat-Dominanzen und Sonderwerbeformen für erhöhte Aufmerksamkeit. Auch hier erfolgen Aktivierung und Verlängerung der Botschaft via QR-Code. Ergänzend werden via großformatiger Banner die Kernbotschaften der analogen Werbemittel in den digitalen Bereich verlängert.

Impact im öffentlichen Raum

„Natur sind wir alle, von den Boomern bis hin zu den jüngeren Generationen. Mit der Inszenierung einer ÖBB-Durchsage haben wir eine identitätsstiftende Übersetzung dieser Kampagnenbotschaft gefunden. Die reichweitenstarke Media-Positionierung mit besonderem Fokus auf Out-of-Home gibt unserer Kampagne dabei den nötigen Impact im öffentlichen Raum“, erläutert Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung. *(red)*

Aus RTLplus wird jetzt RTLup

Die Marke erhält einen neuen Namen – und ein neues Logo.

KÖLN. Im Rahmen der plattformübergreifenden Bündelung der Kräfte unter der Marke RTL erhält der Ableger RTLplus nun einen neuen Namen: RTLup. Mit dem Renaming erstrahlt der Sender im Markenkosmos RTL „in neuem, aber zugleich vertrautem Licht“.

„RTLplus ist erste Anlaufstelle für die besten Inhalte von RTL, die Zuschauer gerne noch einmal wiedersehen würden. Zugleich haben wir das Programmportfolio des Senders systematisch ausgebaut und mit den Genres Schlager sowie True Crime neue Erfolge erzielt. Unter dem neuen Namen RTLup bauen wir diesen Genremix konsequent weiter aus“, erläutert Oliver Schablitzki (Bild), Leiter des Bereichs Multichannel bei RTL Deutschland. *(red)*

Mit dem frischen Logo erstrahlt RTLplus jetzt in neuem Licht.

© Mediengruppe RTL