

Die Bio-Experten aus Schwaben

Mit zahlreichen Kunden aus den Bereichen Bio-Nahrungsmittel, Naturkosmetik und Naturstrom sieht sich Eberle aus Schwäbisch Gmünd als größte Bio-Agentur Deutschlands. Mit Firmenchef Bernd Eberle sprach 'nb'-Chefredakteur Torsten Schöwing über Besonderheiten, Chancen und Tücken des grünen Marketings.

"Hier war früher unser Wohnzimmer, hier unsere Küche", erzählt **Bernd Eberle** dem staunenden Besucher. Denn nach Wohnzimmer sieht es im Empfangsbereich oder dem Konferenzraum seiner **Eberle Werbeagentur** wahrlich nicht mehr aus. Tatsächlich jedoch stand hier früher das Haus, in dem Eberles Großvater vor 65 Jahren den Grundstein für die 50 Kilometer östlich von Stuttgart in Schwäbisch Gmünd ansässige Agentur legte.

Einige Um- und Anbauten später hat hier noch immer die Eberle Werbeagentur ihren Sitz, von wo aus sie Kunden betreut wie zum Beispiel Alnatura, Davert, Demeter, Holle Baby Food, Marketinggesellschaft Baden-Württemberg, Natur Compagnie, WMF Group, Stadtwerke Ulm, Voelckel und Weleda.

nb: Inhabergeführte Agenturen gibt es viele. Ihr Unternehmen existiert allerdings bereits seit drei Generationen – das ist in der Werbebranche ungewöhnlich...

Bernd Eberle: Das stimmt: Mein Großvater hat 1950 ein Grafikbüro eröffnet, aus dem mein Vater dann später eine Agentur gemacht hat – in die ich ursprünglich aber gar nicht einsteigen wollte. Nachdem ich BWL studiert und in den Semesterferien immer wieder daheim im väterlichen Betrieb gejobbt habe, bin ich dann aber doch in der Werbebranche gelandet. Ich war zunächst in Hamburg Berater bei Wilkens Ayer – heute FCB –, anschließend bei DDB. Irgendwann hat mein Vater dann gesagt, dass er die Agentur nicht mehr alleine weiterführen wolle. Und so bin ich 1992, gerade einmal 28 Jahre alt, nach Hause zurückgekehrt – allerdings unter der Voraussetzung, dass ich bestimmen konnte, wie es mit der Agentur weitergeht.

Bernd Eberle ist seit 1992 CEO der Eberle Werbeagentur. Deren Wurzeln liegen in einem Grafikbüro, die Eberles Großvater Karl 1950 gründete, um neben seiner künstlerischen Tätigkeit für die amerikanischen Besatzer Grafik und Werbung für die wiederaufkeimende Wirtschaft im Nachkriegsdeutschland anzubieten. In Schwäbisch Gmünd erwarb er dazu ein Grundstück in der Goethestraße 115, in der noch heute – nach mehreren An- und Umbauten – der Sitz der Firma ist. Nachdem der Firmengründer den Betrieb zunächst an seinen Sohn Gerd Eberle übergeben hatte, übernahm schließlich 1992 dessen Sohn Bernd die Leitung der Agentur, die sich seitdem besondere Expertise erworben hat für Kunden aus der grünen Branche: Bioprodukte, Naturkosmetik, Naturstrom usw.

nb: Und es ging gut weiter: Unter Ihrer Führung hat sich die Agentur als Spezialist für grüne Produkte etabliert, also zum Beispiel für Biolebensmittel und Naturkosmetik. Wie kam es dazu?

Eberle: Wie es der Zufall wollte, hat just in dem Monat, in dem ich in der Agentur angefangen habe, die Naturkosmetikfirma Weleda bei uns angerufen. In dem anthro-



Foto: Eberle

sophisch ausgerichteten Unternehmen war Werbung lange verpönt, doch das wollten sie damals ändern. Die kamen dann eher aus pragmatischen Gründen auf uns zu, weil sie ihren Sitz wie wir in Schwäbisch Gmünd haben.

nb: Sie als Betriebswirt in der zuweilen doch recht speziellen Welt der Anthroposophie, das klingt zunächst einmal etwas bizarr – bei Weleda wusste man über Eurhythmie sicherlich weit mehr als über Marketing...

Eberle: Ganz einfach war das am Anfang tatsächlich nicht. Wenn man zum Beispiel statt Präparat das Wort Produkt verwendete, hatte man sich gleich disqualifiziert. Aber damals ging dort ein neues, junges Team an den Start, mit dem ich mich sehr gut verstanden habe. Gemeinsam haben wir dann angefangen, die Marke Weleda aufzubauen.

nb: Und wie kam es zu den vielen Kunden aus der Biolebensmittelbranche, die Ihre Agentur heute betreut?

Eberle: Wir haben schon immer viel Food-Werbung gemacht, früher zum Beispiel sehr lange für Brandt Zwieback. Die logische Schnittstelle aus Food und Weleda war dann Bio-Nahrung. 1994 kam zunächst Holle dazu, ein Hersteller von Bio-Babynahrung, den wir wie Weleda noch heute betreuen. Und 1995 lernte ich dann Alnatura-Chef Götz Rehn kennen, für den wir ebenfalls bis heute arbeiten. Wir haben uns nach und nach unsere Reputation erarbeitet – durch Werbung für bekannte Firmen wie Alnatura und Weleda erfährt man ja automatisch eine gewisse Aufmerksamkeit.

nb: Sie sind also durchaus auch mit etwas Glück in diesen Bereich hineingewachsen...

Eberle: Das stimmt, wobei mir die Biopositionierung schon sehr wichtig ist. Unseren Kunden erklären wir Agenturen immer, wie bedeutsam eine saubere Positionierung ist. Nur wir selber haben oft keine. Deshalb wollte ich, dass meine Firma im Markt eine klare Position bezieht. Das ist dann der Schwerpunkt Bio geworden – und damit eine Branche, die seit langem jedes Jahr zweistellig wächst, in der viele sympathische Menschen arbeiten und mit der ich mich sehr gut identifizieren kann.

nb: Was genau verstehen Sie denn eigentlich unter einer Biopositionierung?

Eberle: Bio ist inzwischen eher das Synonym für eine Haltung, die man zum Beispiel auch wertorientierte

"Marken mit wertorientiertem Hintergrund haben es in der Gunst der Verbraucher ganz nach oben geschafft – trotz geringer Werbebudgets."

Markenführung nennen könnte. Von Bio über Regionalität bis hin zu Transparenz – alle diese Werte, die plötzlich auch kaufrelevant geworden sind, sind unser Thema. Ich habe aber nie gesagt, dass wir ausschließlich Biokunden betreuen wollen. Inzwischen kommen zum Beispiel auch Firmen zu uns, die in ganz anderen Segmenten unterwegs sind, aber von unserem Wissen über die Zielgruppe profitieren wollen. So sind wir zum Beispiel in den Pitch für die Kochgeschirrmарке Silit gekommen und haben ihn gewonnen. Seitdem arbeiten wir relativ eng mit der WMF-Gruppe zusammen, zu der Silit gehört.

nb: Und was ist bei Silit das grüne Thema?

Eberle: Die Firma bietet hochwertige Töpfe im oberen Preissegment an. Und die machen eigentlich nur Sinn, wenn man darin auch wirklich hochwertige Zutaten verarbeitet.

nb: Glauben Sie, dass uns das Thema Bio noch lange begleiten wird, also mehr ist als nur ein Trend? Sie selbst bezeichnen Bio als eine heute eigentlich generische Produkteigenschaft.

Eberle: Das stimmt, aber was dahinter steckt – nämlich echte Mehrwerte – ist aus unterschiedlichen Gründen extrem relevant geworden. Die Menschen sind oft sauer, weil sie nicht mehr genau erfahren, was in den Produkten eigentlich wirklich drin ist. Bioprodukte sind da meist ehrlicher. Außerdem ist heute das Tierwohl ein großes Thema, aber auch ethische Arbeitsbedingungen, fairer Handel und Regionalität – das alles klingt beim Thema Bio mit. Vielen Leuten ist es egal, ob der Teebeutel zwölf statt zehn Cent kostet, wenn sie denn dafür die Sicherheit haben, dass der Teebauer auch wirklich gut bezahlt wird und nicht am Existenzminimum leben muss. Das, was wir heute unter dem Schlagwort Bio verstehen, ist synonym geworden für all diese Themen, die uns noch sehr lange begleiten werden.

nb: Tatsächlich scheint Bio immer stärker in der Mitte der Gesellschaft anzukommen...

Eberle: ...was man schon daran sieht, dass gleich drei Biomarken, die unsere Agentur seit Jahren betreut, in der Brandmeyer-Studie 'Die Lieblingsmarke der Deutschen' weit vorne landeten: Alnatura wurde die beliebteste Lebensmittelmarke überhaupt, Demeter stand noch vor Nutella oder Aldi, und Weleda war der einzige Naturkosmetikhersteller im Ranking. Das zeigt: Marken mit

werteorientiertem Hintergrund haben es in der Gunst der Verbraucher ganz nach oben geschafft – trotz vergleichsweise geringer Werbebudgets.

nb: Diese im Vergleich zu Großkonzernen niedrigen Marketingbudgets resultieren allein schon daraus, dass Biofirmen meist deutlich kleiner sind. Ist das ein Grund dafür, weshalb Ihre Agentur eine eigene, recht große Packaging-Abteilung unterhält – weil Bioprodukte fehlende TV-Präsenz durch eine besondere Verpackung kompensieren müssen?

Eberle: Tatsächlich ist Packaging gerade bei Bioware ein ganz zentrales Thema. Wenn es einer Verpackung auf wenigen Quadratzentimetern gelingt, wichtige Aspekte wie zum Beispiel Vertrauen, Nachhaltigkeit und Glaubwür-

"Von Bio über Regionalität bis hin zu Transparenz – alle diese Werte, die plötzlich auch kaufrelevant geworden sind, sind unser Thema."

digkeit zu vermitteln, dann hat sie enorme Vorteile. Ich habe schon Umsatzsprünge von 40 Prozent in wenigen Wochen allein durch die Verbesserung des Markenauftritts erlebt. Solch einen Sprung kann man mit klassischer Werbung kaum erreichen. Meiner Meinung nach wird die Bedeutung des Packagings noch immer weit unterschätzt.

nb: Unterscheidet sich Marketing für Bioprodukte denn tatsächlich noch von Werbung für konventionell produzierte Produkte?

Eberle: Der größte Unterschied ist, dass wir immer nach echten Mehrwerten suchen und extrem darauf achten, dass das Produkt glaubwürdig rüberkommt. Klar will jedes Unternehmen glaubwürdig sein, aber viele Große begehen da – Stichwort Greenwashing – immer wieder Fehler. Es gibt Stellschrauben, bei denen es einiges zu be-



Dauerkunde seit 1992: Aktuelle Eberle-Anzeige für Weleda

achten gibt, zumal viele Verbraucher durchaus zwischen Pseudo-Bio und echtem Bio unterscheiden können.

nb: Mit dem Erfolg von Bioprodukten wird das Thema inzwischen aber auch von großen Konzernen aufgegriffen. Wie verändert sich dadurch die Wahrnehmung und was bedeutet das für die Positionierung Ihrer Agentur? Bio ist dann ja nichts Besonderes mehr...

Eberle: Je mehr Bio zum Mainstream wird, desto mehr Unternehmen stürzen sich natürlich auf das Thema. Meiner



Den Aufstieg von Alnatura begleitet die Agentur seit 1995

Meinung nach gibt es aber keine Agentur unserer Größe, die auf diesem Feld eine vergleichbar hohe Kompetenz nachweisen kann. Natürlich ist es nicht so, dass andere Agenturen solche Felder nicht auch bearbeiten könnten. Aber vonnöten sind dafür ein genaues Verständnis der Zielgruppen und Märkte sowie ein gutes gestalterisches Händchen. Außerdem wächst durch den Bio-Boom ja das Marktpotenzial, also auch für uns.

"Natürlich ist Schwäbisch Gmünd nicht so hip wie Berlin, aber dank unserer Biopositionierung können wir das ganz gut kompensieren."

nb: Leben Sie die Nachhaltigkeit, für die viele Ihrer Kunden stehen, eigentlich auch selber vor?

Eberle: Wir haben uns schon mit Nachhaltigkeit befasst, als das Thema noch unbekannt war: Bereits 1997 haben wir für Weleda den ersten Umweltbericht erstellt, Vorläufer der heutigen Nachhaltigkeitsberichte. Unsere Agentur selbst arbeitet seit 2011 CO2-neutral: Unsere nicht vermeidbaren Emissionen kompensieren wir im Rahmen einer Kooperation mit Soil & More über Zertifikate, die aus Kompostprojekten auf der Sekem-Farm in Ägypten stam-

men. Mit den von uns finanzierten Zertifikaten werden Wüstenflächen wieder grün und für die Landwirtschaft nutzbar gemacht. Auch für unsere Kunden bieten wir die Möglichkeit einer Kompensation anhand von Zertifikaten aus diesem Projekt.

nb: Zum Schluss noch eine Frage zum Standort Schwäbisch Gmünd, der für eine Werbeagentur Ihrer Größe – Sie beschäftigen immerhin 50 Mitarbeiter – ziemlich ungewöhnlich ist. Sehen Sie das eher als Vor- oder als Nachteil?

Eberle: Wir hatten zwischenzeitlich auch mal ein Büro in Stuttgart, aber das war eigentlich Quatsch – dahin brauchen wir von hier aus mit dem Auto schließlich gerade einmal eine halbe Stunde. In Schwäbisch Gmünd sitzen wir in eigenen Räumen und haben zudem eine Hochschule für Gestaltung vor der Haustür, aus der schon viele bekannte Leute hervorgegangen sind – so schlecht ist das hier also nicht. Natürlich ist es nicht ganz leicht, jemanden aus Hamburg hierhin zu locken, weshalb ich manchmal tatsächlich überlege, ob wir nicht vielleicht doch ein Büro in Hamburg oder Berlin aufmachen sollten. Allerdings: Warum sollte man seine Kräfte so verteilen? Natürlich ist Schwäbisch Gmünd nicht so hip wie Berlin, aber dank unserer Biopositionierung können wir das ganz gut kompensieren. (Interview: Torsten Schöwing)

EBERLE WERBEAGENTUR: GROSS INCOME VON 5,1 MIO. EURO

Die 1950 gegründete GWA-Mitgliedsagentur Eberle gehört zu den Top 50 der inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland. Das Leistungsportfolio umfasst u.a. strategische Markenführung, Markenentwicklung, Packaging Design, Trademarketing, klassische Werbung und Nachhaltigkeitskommunikation. Eigene Units bilden Eberle Brand Design (Schwerpunkt Packaging), das Viscom Fotostudio (für Werbe-, Food-, Produkt- und Industriefotografie) und das ökologisch orientierte Online-Familienmagazin babyclub.de. Zudem hält Eberle 50 Prozent der Anteile an der 1997 von Klaus Peter Betz in Schwäbisch Gmünd gegründeten Zwölf-Personen-Kommunikationsagentur ecomBetz.

EBERLE

Im Geschäftsjahr 2014/2015, in dem die Eberle Werbeagentur zum dritten Mal in Folge ein zweistelliges Wachstum vermelden konnte, erzielte sie ein Gross Income von 5,1 Mio. Euro. Die Zahl der Mitarbeiter liegt bei 50. Die Geschäftsführung teilt sich Bernd Eberle – er übt den Posten des CEO aus – mit seinem Bruder Jochen, der eines der drei Kreativteams leitet, sich um die Personalangelegenheiten der Kreation kümmert und mehrere Kunden betreut. Neben den Brüdern sind fünf Mitarbeiter an der Firma beteiligt. Auffällig ist, dass die Agentur für einige Kunden zum Teil schon zehn, zwanzig oder mehr Jahre arbeitet: Die Bioladenkette und Naturkostmarke Alnatura etwa ist seit 1995 Kunde, der Naturkosmetikanbieter Weleda seit 1992, der Bio-Babynahrungsanbieter Holle seit 1994, der Schokoladenhersteller Riegelein sogar schon seit 1985, der Biosaft-Produzent Voelkel seit 1998. Weitere Kunden sind u.a. die Bio-Naturkostmarke Davert, die Stadtwerke Ulm, die WMF-Gruppe mit den Marken Silit und Kaiser Backformen, der Bio-Anbauverband Demeter, die Biofoodmarke Natur Compagnie, die Demeter-Molkerei Schrozberg, die Marketinggesellschaft Baden-Württemberg, die Weißenhorner Molkerei und die Uhrenfirma Bruno Söhnle.

IMPRESSUM

'new business' erscheint wöchentlich montags in der New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg. Fon: 040/609 009-0, Fax: 040/609 009-55 (Verlag), 040/609 009-77 (Redaktion). E-Mail: nachname@new-business.de. Verleger: Peter Strahlendorf. Kfm.Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf. Vertriebsmarketing: Birgit Jessen (-62). Anzeigenleitung: Jens Jansen (-52).



Anzeigenverkauf: Jacqueline Lampe (-58). Anzeigendispo: Silke Reyher-Timmann (-54). Aboservice: Angelika Schmidt, Ltg. (-65). Herausgeber: Peter Strahlendorf. Chefredaktion (V.i.S.d.P.): Reiner Kepler (rk, -72). Volker Scharminghausen (vs -71). Kommunikation: Janika Ebmeyer (je, Ressortleitung, -78), Torsten Schöwing (tor, Chefreporter, -34), Rebekka Hans (rh -73), Vanessa Möhring (vm, -35), Anna Jäger (aj, -87). Medien: Margit Mair (mm, Ressortleitung, -79), Yvonne Wodzak (yw, Leitung Digitales -74), Anja Lüth (al, -87), Birte Schäffler (bs -76). Layout: Daniela Rocksinn (-45). Freie Mitarbeit: Beatrice Monington West (bmw). Bücher/Reports: Anja Kruse-Anyaegbu (-95).

Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt. 'new business' dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt. ISSN 0342-4006, Gegründet 1972. Das Abonnement kostet monatlich € 53,50 (Jahresbezug) bzw. € 56,80,- (Halbjahresbezug) zzgl. Porto und USt. Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 34. Hamburger Sparkasse IBAN: DE74200505501217131323 BIC/SWIFT: HASPDE33XXX. Commerzbank IBAN: DE07200400000482282100 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX. USt.-Id.-Nr. DE 217920773.