

Besser glaubwürdig als nur cool

ÖKOWERBUNG In Sachen Umweltbewusstsein gilt Deutschland als führend. Doch das Geschäft für Bio- und Nachhaltigkeitsthemen wird von einigen wenigen Spezialisten dominiert.

Überdross kann ein starker Motivator sein. Nach sechs Jahren in einer großen Agentur hatte Daniela Klütsch keine Lust mehr. „Die Botschaft der Kunden wurde immer profaner, die interne Agenturpolitik immer wichtiger. Ich suchte nach etwas, was mich wieder erfüllt und einen wirklichen Mehrwert hat“, erinnert sie sich. Die Werbefachfrau vollzog den Schwenk. Seit 2012 kümmert sie sich in ihrer eigenen Agentur Daklue um Kunden, denen es eher um Nachhaltigkeit und Ökologie als um coole Claims und schnellen Umsatz geht.

Hassan Hakim ging es bei seiner alten Firma ähnlich. „Die Tatsache, dass ich durch meine Arbeit Produkten zum Erfolg ver helfe, die Menschen schaden und die Umwelt belasten, hat mich be wogen, primär wertorientierte Unter nehmen zu unterstützen“, berichtet der Werber, der heute in Gießen mit seiner Agentur Yool Bio- und Non-Profit-Kunden betreut.



Bernd Eberle
Der Mitinhaber von Eberle Werbung hat sich vor 20 Jahren auf ökologische Produkte spezialisiert. Heute zählt die Agentur mit 50 Mitarbeitern zu den Big Playern.

Der Wechsel von der großen Agentur- bühne in die meist bescheidenere Selbst- ständigkeit ist typisch für Werber, die sich in ihrem Job nicht für glänzende Oberflächen, sondern für Werte und In- halte interessieren. Wer Konzepte für Bioprodukte und Nachhaltigkeitsthemen entwickeln will, fühlt sich bei großen Netzwerken oft nicht gut aufgehoben. Denn die behandeln das Marktsegment häufig stiefmütterlich und überlassen das Geschäft lieber den Spezialisten.

Spezialist ja, Sektierer nein

In diesem Umfeld aus Einzelkämpfern und kleinen Agenturen zählt ein Unter nehmen wie Eberle in Schwäbisch Gmünd bereits zu den Big Playern. Die in dritter Generation inhabergeführte Agentur (4,2 Millionen Euro Bruttoumsatz) hat sich vor 20 Jahren auf ökologi- sche Produkte spezialisiert und ist mit diesen kontinuierlich gewachsen. Auf der Kundenliste stehen Biomarken wie Alna- tura, Demeter, Weleda und Voelkel, zu denen die Agentur langjährige Beziehun- gen unterhält. „Es macht Spaß, für die Guten zu arbeiten“, sagt Geschäftsführer Bernd Eberle augenzwinkernd.

Als grüner Sektierer will er jedoch nicht gesehen werden: „Wir arbeiten ohne Ideologie und betreuen auch Kunden, die kein dezidiert grünes Image haben.“ Oh-

Wie wir Bio verstehen
Jeder Saft ein Direktsaft.



100% Frucht, schonend verarbeitet

ALNATURA Sinnvoll für Mensch und Erde
Alnatura Produkte erhalten Sie bei:



„Wir so gerne sich so engagiert auf der Welt, hat mich fast immer das Finken hühner- Gefühl, nichts verändern zu können. Das stimmt nicht. Schon Louis Fickler kann man nicht für alle, aber es empfindet die Welt verändert: indem man Produkte mit Fairtrade-Siegel kauft!“

Fairtrade

Unsere **QUALITÄTSPRÜFER**

40 Jahre

„Haben Sie in der Aktionärsversammlung die 70?“

Yol Henck, Malinik, Kasper

Ob Biosupermarkt, fairer Handel, natur- belassene Lebensmittel oder Nachhaltigkeits- berichte: Der Bedarf an „grüner Kommuni- kation“ wächst. Noch ein Geschäftsfeld für überwiegend kleinere Agenturen und Ein- zelkämpfer.

nehin seien die Antipathien zwischen Ökounternehmen und Werbeindustrie deutlich geringer geworden. Während die Werbebranche von der grünen Bewegung einst sehr kritisch betrachtet wurde, regiert heute eher die Einsicht in die Not- wendigkeit professioneller Vermarktung. „Auch bei Bioprodukten geht es um The- men wie Markenentwicklung, Positionie- rung und Packaging“, so Eberle.

Auch Paul Werner Hildebrand, Grün- der von Organic Communications in Frankfurt, fokussiert seine Akquise nicht auf Unternehmen der Ökobewegung. Zum Kundenkreis gehören Fairtrade und Ra- punzel, aber auch die Lufthansa, für die Hildebrand den Nachhaltigkeitsbericht

„Balance“ produziert. Mit Kernkompetenzen im Bereich Nachhaltigkeit glaubt der Agenturchef über einen echten Wettbewerbsvorteil zu verfügen: „Nachhaltigkeit ist ein sehr komplexes Thema, das Hintergrundwissen und Einarbeitung erfordert. Werbeagenturen sind damit oft überfordert“, so Hildebrand, der aus diesem Grund nicht nur Werbeprofis, sondern auch Ökotoxikologen und Umweltexperten zu seinem Team zählt.

Das Geschäftsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation könnte bald einen Schub erleben. Nach dem Willen der EU sollen Firmen in Europa mit mehr als 500 Mitarbeitern künftig zur Offenlegung über Nachhaltigkeitsaspekte wie Umweltrisiken, Korruption und Menschenrechte verpflichtet werden. Auf ein derart erweitertes Marktsegment hoffen

allerdings nicht nur spezialisierte Agenturen wie Organic Communications, sondern auch Unternehmensberatungen wie KPMG oder PWC, die anders als die meisten Werbeagenturen über umfangreiche Expertise im Berichtswesen verfügen.

Die eigene Reputation zählt mit

Auch ohne Hilfe aus Brüssel sehen sich die grünen Kommunikationsprofis im Aufwind: „Der Markt wird wachsen. Themen wie Energiewende, Klimawandel, Verbraucherschutz, aber auch immer neue Umwelt- und Lebensmittelskandale werden für eine stärkere gesellschaftliche Relevanz sorgen“, glaubt Hildebrand. „Der Druck von Seiten der Gesellschaft wächst. Zunehmend hinterfragen die Konsumenten Ursprung und Herstel-

lung von Produkten. Längst haben auch die Konzerne erkannt, dass sie sich des Themas Nachhaltigkeit annehmen müssen. Es gibt erheblichen Beratungsbedarf“, beobachtet Hakim.

Auch Daniela Klütsch hat den Wechsel in die ökologisch orientierte Selbstständigkeit nicht bereut. „Aus meiner Sicht ist der Wandel in Richtung nachhaltiges Leben und Arbeiten längst nicht vollzogen. Das liegt aber nicht an fehlendem Potenzial, sondern an einer zu großen Lobby auf der Gegenseite“, glaubt die Expertin. Wohl wahr: So wird das EU-Vorhaben zur Nachhaltigkeitsberichtsspflicht großer Unternehmen derzeit vor allem durch den Widerstand der Bundesregierung und die Lobbyarbeit deutscher Industrieverbände blockiert.

Agenturen, die im grünen Geschäftsfeld mitmischen wollen, müssen nicht nur das politische und gesellschaftliche Umfeld, sondern auch die eigene Reputation im Auge behalten. Beziehungspflege im grünen Milieu ist unverzichtbar. Die Ausschreibungen von Bundes- und Landesministerien, Parteistiftungen und Verbänden versprechen lukrative Aufträge, doch viele andere Etats im Ökomarketing werden nicht über klassische Pitches, sondern im Rahmen regionaler Kontakte vergeben. Wer Biomarken gewinnen will, sollte auf die eigene Glaubwürdigkeit achten – und etwa zur Präsentation nicht mit dem Porsche vorfahren.

Zumal die Etats vieler Biomarken meist zu gering sind, als dass man damit protzen könnte. Wachstum gilt vielen Agenturchefs nicht als Maß der Dinge: „Unser Umsatz stagniert derzeit, aber das ist völlig in Ordnung, weil wir uns auf einem guten Niveau befinden und nicht stetig zulegen müssen“, sagt Henrietta Lorko, Geschäftsführerin der Agentur Bioculture, die im Raum München unter anderem für grüne Energieunternehmen arbeitet. Paul Werner Hildebrand, der lange für große Agenturnetzwerke gearbeitet hat, sieht die Gründung seiner eigenen Agentur als Ergebnis eines persönlichen Erkenntnisprozesses: „Man wird einfach älter, und damit kritischer und aufgeklärter. Dadurch fängt man an, vieles infrage zu stellen.“

Martin Jahrfeld | agenturen@wuv.de



„Es fehlen Bereitschaft und Kompetenz“

Von Verbänden wie dem GWA und dem ADC kommen wenig Impulse, bedauert **Stefan Bohle**, Gründer von futurestrategy, Beratungsunternehmen für Nachhaltigkeitsmarketing.

Herr Bohle, Sie unterstützen Unternehmen, die Chancen des grünen Wachstums markts zu erkennen und auszuschöpfen. Wie dynamisch ist dieser Markt für Werbeagenturen?

Die Agenturen hätte allen Grund, sich werthaltigen Themen stärker zu öffnen.

Nachhaltigkeitskommunikation ist ein notwendiger Bestandteil für eine nachhaltige Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft. Als Lehrbeauftragter erlebe ich, dass die Werbebranche bei jüngeren Leuten kaum noch als trendy gilt und zunehmend kritisch hinterfragt wird. Da müsste man mit Inhalten gegensteuern.

Ist das bei den Agenturen schon angekommen?

Bisher viel zu wenig. Selbst die großen Agenturen in Deutschland kümmern sich um diese Themen nur in äußerst bescheidenen Units. Oft fehlt die Bereitschaft, oft aber auch die Kompetenz. Die Bretter, die hier gebohrt werden müssen, sind in dicker als bei einer x-beliebigen Produktkampagne. Davor schrecken viele zurück.

Wie könnte es anders werden?

In den USA oder Großbritannien sieht es besser aus. Es gibt sehr kompetente Agenturen und als Konsequenz auch mehr Unternehmen mit überzeugendem Nachhaltigkeitsprofil. Deutschland gilt bei der ökologischen Entwicklung als führend, doch in der Kommunikationsbranche ist davon nichts zu spüren. Die Hochschulen müssten diese Themen weit stärker auf den Lehrplan setzen. Auch von Verbänden wie GWA oder ADC kommen kaum Impulse.

jahr