

# Hauptsache glaubwürdig

Eine ganze Reihe von Agenturen hat sich dem Thema **Nachhaltigkeit** verschrieben. Doch das Geschäft mit grüner Beratung und Kommunikation ist komplex und anspruchsvoll.

Wahrscheinlich war es nur eine Frage der Zeit, bis die Schwäbisch-Gmünder Werber ihre Agentur zertifizieren lassen würden. Schließlich betreut Bernd Eberle mit seiner Agentur eine ganze Reihe Bio-Kunden, vor allem aus dem Nahrungsmittelbereich wie den Demeterverband, die Andechser Molkerei, Holle Babyfood, aber auch Weleda und Alnatura. Und: „Nachhaltigkeit ist meist Bestandteil der gesamten Positionierung dieser Kunden und dementsprechend auch integraler Bestandteil der Kommunikation“, so der Agenturchef.

Da darf die Eberle Werbeagentur ein CO<sub>2</sub>-neutrales Unternehmen. Dafür hat sie eine Kooperation mit der Initiative Soil and More geschlossen. Die betreibt weltweit biodynamische Kompostprojekte, die nicht nur CO<sub>2</sub> binden, sondern tote Flächen für die Landwirtschaft wieder nutzbar machen. Um den eigenen Ausstoß an CO<sub>2</sub> zu kompensieren, engagiert sich Eberle hier.

**Eberle ist kein Einzelfall.** Inzwischen gibt es etliche Agenturen, die sich das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben haben. Teils als sehr spitze Positionierung, manchmal als Teil des Gesamtangebots. Tendenz steigend.

So ließ sich die Digital-Agentur Scholz & Volkmer, Wiesbaden, erst November 2011 als erste ihrer Disziplin als klimaneutrales Unternehmen zertifizieren. Und Grey-Chairman Uli Veigel verkündete Ende vergangenen Jahres, dass sich künftig das Berliner Grey-Büro mit Nachhaltigkeit beschäftigen werde. Allerdings ist laut Standortchef Roland Vanoni seitdem so gut wie nichts passiert.

Was bringt es, sich ein grünes Image zu verpassen? Mehr Wohlbefinden fürs eigene Gemüt? Besseres Image und damit bessere Chancen bei der Mitarbeitersuche? Oder tatsächlich lukratives Neu- und Mehrgeschäft?

Vor allem letztere Frage lässt sich nicht so leicht beantworten. So hält sich beispielsweise bei Michael Weigert die Begeisterung in Grenzen. Der Kreativgeschäftsführer der Hamburger Agentur Weigertpirouzwolf kann nicht sagen, dass sich der Start der eigenen Corporate Social Responsibility-Abteilung vor gut zwei Jahren „wirtschaftlich gelohnt hat“. Es dauert lange, bis man in Unternehmen ein Verständnis für CSR weckt, weiß er. Noch länger, bis dort zusätzliche Mittel für grüne Kommunikation bereitgestellt würden. Aufgeben wollen die Hamburger aber nicht. Im Gegenteil. Erst kürzlich haben sie gemeinsam mit dem Schöttmer Institut für Verbraucherbefragung eine qualitative Studie erstellt, die aufzeigt, wie CSR-Maßnahmen ein Erfolg werden.

Anders Roman Link. Er ist mit der Entwicklung seiner klimaneutralen Agentur DSP durchaus zufrieden. Sie ist mittlerweile in die 18-köpfige Werbeagentur DSP und in die Tochterfirma DSP Die Nachhaltigen mit vier festen Mitarbeitern unterteilt. „Wir sind in den vergangenen zwei Jahren gewachsen“, sagt Link. 2013 soll etwa 50 Prozent des Umsatzes mit grünen Projekten erzielt werden. Derzeit stehen vor allem Mittelständler auf der Kundenliste, darunter die Deutsche Papier in Augsburg, Knauf im Schweizer Reinach aber auch den Energieversorger EnBW mit dem Projekt „Klimaneutrales Rathaus“.

**Allerdings mussten die Ettlinger dazulernen.** „Es reicht nicht, nur eine klimaneutrale Medienproduktion beispielsweise für Broschüren anzubieten“, skizziert Link den Ansatz, den die Agentur zu Beginn verfolgt hatte. Entscheidend ist seiner Meinung nach die Beratungskompetenz. Als Agentur müsse man in der Lage sein, Kunden in all ihren Nachhaltigkeitsbelangen zu beraten und entsprechend weiter zu entwickeln. Um das leisten zu können, hat DSP ein Netzwerk an Spezialisten aufgebaut: vom Energieberater über den Experten für Prozesse bis hin zum Human Resources-Fachmann.

Entsprechend umfangreich fallen manche Projekte aus. Beispiel Pünktlich: Den Spezialisten für Büroreinigung brachte die Agentur dazu, das Portfolio um die „grüne Linie“ zu erweitern und sich so zu differenzieren. Die Agentur entwickelte die neue Servicemarke, die CI, Büro- und technische Ausstattung, den Web-Auftritt sowie die Kommunikation und beriet das Unternehmen, als es darum ging, den Begriff Nachhaltigkeit mit Inhalten zu füllen.

So tief in die Materie steigt Eberle selten ein. Im Vordergrund steht die werbliche Kommunikation, auch wenn die klimaneutrale Medienproduktion ein wichtiger Teil eines „Mehrwertpakets“ ist, das die Agentur für Kunden jetzt schnürt und das auch ein CO<sub>2</sub>-neutral-Siegel enthält.

Doch war es das Mehrwertpaket oder die Agentur-Zertifizierung, die Weleda dazu bewogen hat, Eberle nach einem Pitch gegen die Wettbewerber JvM/Neckar und Schwarzspringer den Vorzug zu geben? Oder punktete die Agentur am Ende doch mit konzeptioneller und kreativer Kompetenz sowie der bisherigen Zusammenarbeit mit Weleda? Jetzt geht die ganzheitliche CSR-Kampagne an den Start, die vom PoS über Klassik bis zum Internet medienübergreifend arbeitet. „Man muss auf jeden Fall glaubwürdig sein“, betont Bernd

## Putzfee Lollo wirbt für Sympathie

Für das Karlsruher Reinigungsunternehmen Pünktlich entwickelte Roman Link mit seinem Team das Konzept für eine grüne Servicemarke und setzt es kommunikativ ganzheitlich um. Sympathiefigur ist Putzfee Lollo Pünktlich.

Eberle, „und die eigenen Vorstellungen leben.“ Andernfalls laufe man auch als Kommunikationsdienstleister Gefahr, in die Schublade „Greenwashing“ gesteckt zu werden. Und darauf reagierten Firmen wie Rapunzel sehr sensibel. Für den Naturkost-Pionier hat Eberle gerade eine integrierte Kommunikationskampagne realisiert. Herzstück ist das Internet-Portal „Jedes-Essen-zählt.de“.

Peter Hammer > agenturen@wuv.de



### Nachhaltigkeit im Sinne von Weleda

Für den Bestandskunden Weleda hat Bernd Eberles Agentur eine neue CSR-Kampagne entwickelt, die jetzt startet. Sie ist als integrierte ganzheitliche Kampagne angelegt, die vom Point of Sale über Klassik bis zum Internet medienübergreifend arbeitet. Zusätzlich gibt es Promotion-Maßnahmen. Um den Etat hatten auch JvM/Neckar und Schwarzspringer gekämpft.

Fotos: Unternehmen

# Die Wege zum Erfolg

Wege zum Erfolg. Lektion 1

**Reden Sie nicht über Ihr Produkt. Lassen Sie uns das machen!**

10 Jahre VOWS PRODUKT

Wege zum Erfolg. Lektion 2

**Repräsentativ ist erst ab 10,78 Millionen Teilnehmer.**

DEUTSCHLAND LESERSTREIF

Wege zum Erfolg.

**Wir empfehlen, sich empfehlen zu lassen.**

Produkt

Wege zum Erfolg. Lektion 4

**Reden Sie mit jemand, der jeden Sonntag mit ganz Deutschland redet.**

Bild FORUM

Wege zum Erfolg. Lektion 5

**Denken Sie nicht kleiner als national.**

AKTION FÜR DEUTSCHLAND

Wege zum Erfolg.

**Gehören Sie zur Familie der Familienprodukte.**

Familien 777

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.axel-springer-media-impact.de](http://www.axel-springer-media-impact.de)

axel springer media impact