

# Der grüne Weg wird steinig

Agenturen setzen zunehmend auf **Nachhaltigkeit** als zukunftssträchtiges Geschäftsfeld. Doch dort wartet nicht der schnelle Euro, sondern ein anspruchsvolles Business – das sich nur langsam entwickelt.



**Newcomer** Marc Oliver Hugger (oben) und Jörg Westfeld wollen mit der neu gegründeten Unit Greenpartner Unternehmen in Sachen Green Marketing beraten.

▶ Marc Oliver Hugger und Jörg Westfeld reisen derzeit durch die Lande und verbreiten in Vorträgen und Gesprächen mit potenziellen Kunden die frohe Botschaft von den grünen Chancen. Denn ihre Agentur Grunwald in Unterhaching bei München – ansonsten mit gut 130 Mitarbeitern im nichtklassischen Bereich aktiv – hat sich Green Marketing auf die Fahne geschrieben und dafür jetzt die eigenständige Unit Greenpartner gegründet.

„Das Interesse am Thema Nachhaltigkeit ist enorm“, so die erfreuliche Erfahrung von Westfeld, der bei Greenpartner für Marketing und Sales zuständig ist. „Die Zuhörer und Gesprächspartner saugen förmlich auf, was wir dazu zu sagen haben“, bestätigt Unit-Leiter Hugger. Anzeichen einer „grünen“ Konjunktur im Agenturgeschäft? Jedenfalls ist die inhabergeführte Grunwald beileibe nicht der einzige Kommunikationsdienstleister, der in letzter Zeit mit speziellen Bereichen oder auch eigenen Töchtern das Themenfeld ins Visier genommen hat, das unter Begriffen wie Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility (CSR) oder auch Corporate Responsibility die Wirtschaft und Gesellschaft bewegt.

**Anfang April dieses Jahres** brach beispielsweise die Ettlinger DSP-Gruppe mit der neuen Agentur „DSP die nachhaltigen“ gezielt ins grüne Feld auf. Von der 23-köpfigen Mannschaft der Gruppe (die bisher aus zwei Werbeagenturen bestand) konzentrieren sich fünf Mitarbeiter in der neuen Formation auf das Thema Nachhaltigkeit. „Ich sehe in diesem Bereich großes Potenzial“, betont DSP-Chef Roman Link. Für ihn sei der Ausbau dieses Geschäftsfelds so vielversprechend, dass er sich jetzt praktisch aus dem übrigen Tagesgeschäft herausgenommen habe, um dafür frei zu sein. Als klimaneutrale Agentur geht DSP mit gutem Beispiel voran.

Im Vorjahr schon waren Serviceplan und Weigertpirouzwolf unter den Agenturen, die sich speziell für Nachhaltigkeitsmarketing aufgestellt haben. Serviceplan macht unter der Marke Serviceplan green ein standortübergreifendes Angebot, wobei Serviceplan Public Opinion unter der Leitung von Geschäftsführer Jörg Ihlau mit anderen Agenturen der Gruppe zusammenwirkt.

Weigertpirouzwolf (WPW) hat sich für CSR eine vierte Unit zugelegt, die WPW Visionwolves. Und Scholz & Friends war nach eigenen Angaben 2007 die erste deutsche Gruppe, die mit S&F Reputation eine CSR-Beratung gründete.

**Das sind nur einige Beispiele.** Mehr und mehr Agenturen wittern hier ein lukratives Zukunftsfeld. Doch vor allzuviel Euphorie wird gewarnt. Jörg Westfeld von Greenpartner sieht es realistisch: „Die spannende Frage ist jetzt, ob aus dem Interesse der Unternehmen auch die Bereitschaft entsteht, sich dem Thema zu öffnen und entsprechend zu handeln.“ Agenturen, die bereits in diesem Markt agieren, wissen: Ein schnelles Geschäft wartet hier nicht. Viele Unternehmen tun sich mit dem Schritt zum konsequenten Nachhaltigkeitsmanagement bisher schwer. „Der Durchbruch ist noch nicht geschafft“, klagt ein Agenturchef, der mit seiner Kritik an der Zurückhaltung potenzieller Auftraggeber nicht genannt werden will. Viele Firmen hätten das Potenzial noch nicht erkannt, das darin liege, ihr Image und ihre Wettbewerbsfähigkeit durch ein überzeugendes Nachhaltigkeitsmanagement zu stärken.

Eher maßvolle Erfolgsmeldungen auch von S&F: In den gut drei Jahren, seit Scholz & Friends Reputation CSR-Beratung praktiziert, habe sich die Agentur personell von vier auf acht Mitarbeiter verdoppelt, berichtet Strategin Christiane Stöhr, die den Bereich zusammen mit Norbert Taubken leitet. „Das klingt erst mal nicht nach viel“, meint Stöhr, „aber für unsere Kunden kommt es auf die spezielle Kompetenz an, und wir erleben eine sehr positive Resonanz.“ Einige Unternehmen werden in Nachhaltigkeitsfragen ausschließlich von Scholz & Friends Reputation betreut, andere sind gleichzeitig Kunden des Werbe- und PR-Bereichs der S&F-Gruppe. So beispielsweise die Berliner Tageszeitung *B.Z.* mit dem Ehrenamtsprojekt „Berliner Helden“ und die Gasversorgung Süddeutschland in Stuttgart mit einer Bildungsinitiative. Auch für die nächsten Jahre erwartet Stöhr ein moderates Wachstum.



**Hohe Ansprüche** Mit dem üblichen Ansatz der Agenturen seien Nachhaltigkeitsaufgaben nicht zu lösen, warnt Jörg Tropp.

Jörg Ihlau ist sich sicher, dass der derzeitige Anteil von rund zehn Prozent, den Serviceplan green am Honorarumsatz des Standorts

# von **KNAST TO GO** bis **TCHIBO**

Deutschland kennt Deutschland durch BILD.

Deutschlands Medienmarke Nr. 1: BILD erreicht täglich 12,53 Mio.\*,  
BILD am SONNTAG 10,32 Mio.\* Leser und dank BILD.de können  
11 Mio.\*\* Unique User zu jeder Tageszeit aktuelle News abrufen.  
Natürlich auch unterwegs mit BILD Mobil\*\*\*.

\*BILD, BILD am SONNTAG: Quelle ma 2010 Presse II, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
\*\*BILD.de: AGOF internet facts 2010-I, durchschnittlicher Monat, Basis: Onliner-WNK 49,68 Mio.  
\*\*\*BILD Mobil: eigene Erhebung Juni 2010 (IVW-verifiziert)



axel springer  
media impact

media-impact.de

Berlin hat, weiter steigen wird. Zur aktuellen Klientel gehören Aida, Amway und das von e.on finanzierte Bildungsprojekt Leuchtpol. „Für uns in Berlin wird es das wichtigste Wachstumsfeld“, erwartet Ihlau. Er räumt aber auch ein: „Vielleicht fehlt manchen Unternehmen noch der Blick dafür, dass Nachhaltigkeit reale Veränderungsperspektiven verlangt.“

Und das ist auch der Grund, warum Nachhaltigkeit als Agenturgeschäftsfeld alles andere als ein Selbstläufer ist. Nicht wenige Unternehmen scheuen davor zurück, sich für ein wirklich nachhaltiges Management unter Umständen neu aufstellen und darstellen zu müssen. Für den CSR-Experten Jörg Tropp, Professor für Marketing-Kommunikation an der Hochschule Pforzheim, stecken die Unternehmen in einem Dilemma: „Sie sehen sich dem Risiko ausgesetzt, dass ihnen Konsumenten und Kunden die Instrumentalisierung von Moral und Verantwortung für ökonomische Zwecke unterstellen.“ Soll heißen: die Diskrepanz zwischen dem Interesse der Firmenlenker einerseits und dem Willen, nachhaltige Unternehmensführung mit allen Konsequenzen zu implementieren, andererseits.

„In vielen Fällen sind Firmen in Bezug auf CSR noch schlecht sortiert und haben die Funktionen und Aktionen nicht gebündelt“, beobachtet Stöhr. „Da kümmert sich vielleicht jemand mit einer Halbtagsstelle in der Kommunikation um das Thema und irgendwo anders gibt es noch einen Umweltmanager. In solchen Fällen stellen sich uns strategische Aufgaben.“ Ungeklärte Zuständigkeiten bedeuten jedoch ein Hindernis, mit potenziellen Kunden zu CSR-Fragen überhaupt ins Gespräch zu kommen: „Das größte Problem liegt darin, den richtigen Ansprechpartner zu finden“, sagt ein Agenturchef.

Doch auch die Agenturen sind hier gefordert. Mit dem eher verkäuferischen Approach und dem üblichen Vorgehen einer Werbeagentur sind Nachhaltigkeitsaufgaben nicht seriös zu lösen. „Der Anspruch an

Strategien und Konzepte der Nachhaltigkeitskommunikation ist enorm hoch“, warnt Tropp. Er sieht dennoch gute Chancen für Agenturen mit ihrer Kommunikationskompetenz, „wenn sie es verstehen, die Werbebrille abzusetzen“.

Um diesen Brillenwechsel bemühen sich Agenturen heute verstärkt. In ihren Leistungsangeboten spielen Analysen von Ist-Situationen in Unternehmen, strategische Beratung und Konzepte als Voraussetzungen für eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation eine wesentliche Rolle. In einem umfassenden Beratungssystem sieht beispielsweise auch Unit-Leiter Marc Oliver Hugger vom Neustarter Greenpartner die Stärke der Agentur. „Unsere Beratung konzentriert sich in erster Linie auf das Unternehmen hinter den Produkten und Marken.“

Nun müssten die Unternehmen nur noch konsequenter mitspielen. Die Agenturchefs sind weitgehend überzeugt, dass das Thema Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung, sondern buchstäblich eine nachhaltige Entwicklung ist. Unter dem Druck der öffentlichen Meinung, sagen sie, könne sich letztlich kaum ein Marktteilnehmer der Forderung entziehen, als verantwortlich handelndes Unternehmen dazustehen.

Friedhelm Giesecking > [agenturen@wuv.de](mailto:agenturen@wuv.de)



Grün DSP die nachhaltigen kreierte für das Unternehmen diemietwaesche.de unter anderem eine Info-Broschüre – natürlich klimaneutral gedruckt.



Pionier Christiane Stöhr leitet S&F Reputation, eine der ersten Agenturen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit widmet. Kunde ist unter anderem die „B.Z.“