

Katharina
Ebinger
vom BUND
ist kritisch



DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE SETZT AUF NACHHALTIGKEIT ALS MOTOR

NACHHALTIGKEIT – NICHT NUR NICE-TO-HAVE FÜRS MARKETING

Konsum ja, aber bitte nachhaltig! Diesen Kundenwunsch machen sich Marketing- und Werbe-Kampagnen zu eigen. Doch so einfach wie's klingt, ist es oft nicht. Ob der Nachhaltigkeitstrend wohl eine kommunikative Zukunft hat?

Grüne Strategien bewegen die Kommunikations- und Marketingbranche. Doch was bedeutet Nachhaltigkeit überhaupt? Für Katharina Ebinger, Ansprechpartnerin im Bereich Sozial-ökologische Transformation des BUND ist eine nachhaltige Entwicklung ein Suchprozess. Bei diesem geht es darum, wie wir in den planetaren Grenzen und nicht auf Kosten zukünftiger Generationen gut leben und wirtschaften können.

Dabei muss man alle drei Nachhaltigkeitssäulen, nämlich die soziale, ökonomische und ökologische zugleich betrachten, findet Ebinger. Dies sei aktuell leider noch nicht der Fall. Sie versteht die Rolle von Umweltverbänden wie ihrem als Korrektiv. „Mir ist bewusst, dass Unternehmen uns als SpielverderberInnen sehen, aber wir alle müssen uns einen kritischen Blick angewöhnen.“

Und wie werden nachhaltig hergestellte Produkte und Dienstleistungen vermarktet? In

den letzten Jahren ließ sich ein starker Zuwachs an Kommunikationsagenturen beobachten, die sich Nachhaltigkeit auf die Fahne schreiben und beispielsweise ökologische Alternativprodukte mit speziellen Marketing-Strategien kommunikativ ins Supermarktregal begleiten.

Manuel Uez, Gründer der Esslinger Agentur Blumberg – der einzigen ökozertifizierten Agentur für Strategie und Kommunikation in Europa – möchte mit seinem Team auf alle drei Nachhaltigkeitssäulen gleich viel Wert legen, im Speziellen auf die ökonomische. Von Erneuerbaren Energien über grüne Wasserstoffwirtschaft, nachhaltige Sozialunternehmen, ökologische Landwirtschaft und Wissenschaftskommunikation bis hin zur Biodiversität ist alles im Agentur-Portfolio vorhanden. Die Agentur ist Mitbegründer der Entrepreneurs for Future

und seit 2014 Mitglied im BNW – Verband für Nachhaltiges Wirtschaften.

Manuel Uez beschreibt die Aufgabe der Kommunikationsbranche sehr breit. Er versteht Agenturen als Scharnier, Klimaschutzstrategien kommunikativ an die Bevölkerung zu bringen: „Denn Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have, sondern existenzielle Grundlage für zukunftsfähiges Wirtschaften und Leben und sollte zum Mainstream-Mindset werden.“

Für den ehemaligen Radiologen war die Ökologische Bewegung schon immer Kernthema. Seit 2011 arbeitet die Agentur nicht nur strategisch und beratend, sondern kümmert sich auch um die komplette Umsetzung von Kommunikationskonzepten bis hin zu Events. Dabei wird niemandem einfach ein grünes Mäntelchen umgehängt. Ein weiterer Zusammenschluss ist der Verein

**NACHHALTIGE
PRODUKTE KÖNNEN
SEXY SEIN**

für klimapositives Verhalten, der sich für Marketing-Strategien im Bereich Nachhaltigkeit einsetzt. Gründer Jan Pechmann erkannte, wie schwer es ist, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen kommunikativ zu verpacken. „Wir wollen informieren, ohne zu langweilen und begeistern ohne zu bagatellisieren“, meint er, „deshalb haben wir das Bündnis auch als Motivationsplattform für Werbeschaffende gegründet.“

So wird zum Beispiel eine Klimawerkstatt mit Mentoring- und Austauschprogrammen organisiert und der M4F-Award, der Kreativität und Nachhaltigkeit zugleich auszeichnet, ausgeschrieben.

Aber wie bewirbt man Verzicht, den wir so dringend brauchen, um das 1,5-Grad-Ziel zu erreichen? Die Aufgabe ist nicht einfach. Menschen haben oft Angst vor der klimapositiven Zukunft, da sie bedeutet, Privilegien des Alltags zu verlieren. Um nicht nur eine grüne Lifestyle-Blase zu erreichen, muss man mehr als Karmakonto-Punkte versprechen, meint Pechmann. „Das heißt: Du siehst cooler damit aus, du lebst gesünder – und sparst dabei noch Geld.“ Das funktioniert für Carsharing ebenso wie für die Tofuwurst.

Es geht schon lange nicht mehr um das „Ob“, sondern mehr um das „Wie“. Dabei unterscheidet Pechmann zwischen Green Natives und Green Immigrants. Erstere seien Social-Start-ups mit Nachhaltigkeit in der DNA. Deren Alleinstellungsmerkmal, etwa die Entwicklung der ersten veganen Wurst, erodiert aber gerade durch die Flut an ähnlichen Produkten auf dem Markt.

Die Green Immigrants wollen Nachhaltigkeit dagegen nachträglich in ihr schon bestehendes gewinnorientiertes Businessmodell integrieren. Beide brauchen eine gute kommunikative und strategische Beratung mit Nachhaltigkeitsexpertise. Während Pechmann die Auswirkungen nachhaltiger Unternehmen in den Blick nimmt, sieht Katharina Ebinger die Motivation eines Unternehmens, nachhaltig zu wirtschaften, als ebenso wichtig. Pechmann betont, dass das Marketing sich aktuell erst dahin entwickle, Nachhaltigkeit auf einem höheren kommunikativen Level zu verstehen, um letztlich alle drei Säulen abdecken zu können. Manuel Uez lehnt dagegen Kunden und Kund-

innen kategorisch ab, die nicht ausreichend versuchen, alle drei Säulen zu berücksichtigen. Einig sind sich alle drei AkteurInnen darin, dass Greenwashing, also die reine Darstellung als ökologisches Unternehmen, bekämpft werden muss. Nachhaltigkeit sei eine Marketingvariable geworden, die Gefahren wie Greenwashing mit sich bringt. Ebinger empfiehlt deshalb, sichere Zertifizierungssysteme zu nutzen, die dabei helfen, wirklich nachhaltige Produkte und Unternehmen zu erkennen. Es gehe immer darum, wie die gesamte Klimabilanz aussieht.

KAMPF GEGEN GREENWASHING

Für Jan Pechmann ist Greenwashing meist eine Kompetenzfrage. Um es zu verhindern, brauche es in jeder Agentur Nachhaltigkeitsbeauftragte und Weiterbildungen. Er sieht es als Aufgabe seines Vereins, eine Nachhaltigkeitstheorie für die Kommunikationspraxis aufzubereiten. Auch die Überprüfung der Unternehmen und deren tatsächliche Ziele sei nötig, um Greenwashing vorzubeugen, sagt Uez. Auch in Studiengängen und Ausbildungen im Bereich Kommunikation wird Nachhaltigkeitstheorie immer stärker integriert.

Jan Pechmann macht Klimaschutz marketingfähig



Manuel Uez
vermarktet
Nachhaltig-
keit



Im Bereich der Wirtschaft sieht Ebinger vom BUND Marketing-Strategien rund um Klimaschutz als einen Trend, der durch den gesellschaftlichen Druck nicht aufhören werde. Ein großer Teil der Kommunikations- und Marketingbranche scheint sich laut Uez schon an den Trend anzupassen.

Das große Interesse daran, sich im Kommunikationsbereich für den Klimaschutz zu engagieren, spiegele sich auch in immer mehr Initiativ-Bewerbungen, sagt Uez. „Gerade in der Krise ist Kommunikation der Schlüssel.“

Während Katharina Ebinger den BUND als Korrektiv für Unternehmen versteht, um gemeinsam Greenwashing zu vermeiden und die Klimawende anzupacken, helfen Uez und

Pechmann nicht nur neuen Produkten vom Acker ins Bio-Regal, sondern sehen die Kommunikationsbranche als Helferin der nachhaltigen Transformation. Dafür brauche es Aus- und Weiterbildungen, die Kommunikation mit Nachhaltigkeit verknüpfen und der Branche die Greenwashing-Wurzel ausreißen.

Am Ende gilt: Wissen first, nachhaltige Kommunikation second.

Hannah Jäger



TOLLE EVENTS FÜR KREATIVE

Alle zwei Jahre bietet das **6 TAGE FREI FESTIVAL** Ensembles aus der Freien Tanz- und Theaterszene eine Bühne und wird zum Schauplatz für Choreografien und künstlerische Installationen. Als Network-Event bietet das Festival die Möglichkeit, sich mit KünstlerInnen aus der Darstellenden Kunst zu connecten. [Theater Rampe, Fillderstr. 47, S-Süd, www.6tagefrei.de, im April]

Einmal im Jahr bieten die **RAUMWELTEN** MacherInnen aus der Welt der Architektur, Szenographie und den digitalen Medien eine Plattform, um in Konferenzen und interaktiven Workshops aktuelle Entwicklungen und Trends zu diskutieren. Auch branchenfremde Interessierte sind willkommen. [Kunstzentrum Karlskaserne, Hindenburgstr. 29, Ludwigsburg, www.raum-welten.com, im November]

Nach Monaten der Arbeit stellen Studierende der Hochschule der

Medien bei der **HDM MEDIA-NIGHT** ihre Projekte vor, die sie erarbeitet haben. Mit designten Apps, entwickelten Games oder klugen Verpackungstechniken ist aus jedem Medienbereich etwas dabei. [Hochschule der Medien Stuttgart, Nobelstr. 10, S-Vaihingen, www.hdm-stuttgart.de/medianight, Jan.+Jun.]

Das **INNO FESTIVAL BW** ist das Event zum Netzwerken und Connecten mit GründerInnen, Startups und InvestorInnen. Auf dem Programm stehen Insights von Investment-ExpertInnen, Erfahrungsberichte aus der Gründerszene und Vorstellungen von Startups. [www.digital-bw.de/-/inno-festival-bw, im Januar]

Als Jahrestreffen für Medienschaffende vernetzt das **MEDIA-TASTING** Kreative aus den Bereichen Journalismus, Kommunikation, Gaming und Content-Produktion. In Talks wird diskutiert, wie Geschichten digital vermarktet

werden können und neue Technologien und Werbeformen die Medienwelt verändern. [www.media-tasting.com, im Juni]

Das **NATURVISION FILMFESTIVAL** verbindet spannende Umweltthemen mit Entertainment: Auf der Leinwand flimmern Filme zur Tier- und Naturwelt, die beim Filmwettbewerb um renommierte Preise konkurrieren. In Science Slams werden spannende Umweltthemen in unterhaltsamen Kurzvorträgen vorgestellt. [Central & Union Filmtheater, Arsenalstr. 4, Ludwigsburg, www.natur-vision.de, im Juli]

Beim Online-Networking-Event **MFG KREATIVTREFF** knüpfen KleinunternehmerInnen und Solo-Selbstständige Kontakte, tauschen sich aus und kommen mit VertreterInnen der Kreativbranche ins Gespräch. Wer erst noch durchstarten will, bekommt Infos

zu Fördermaßnahmen. [www.mfg.de/mfg-kreativtreff, mehrmals im Jahr]

Das Pop-Büro Region Stuttgart bietet ein buntes Programm: Auf dem jährlichen **ABOUT POP** Event gibt's Konzerte, spannende Lesungen und neue Impulse aus der Popbranche auf die Ohren. Außerdem ist das Festival eine coole Möglichkeit, um Kontakte zu knüpfen. Auch Workshops und Seminare stehen regelmäßig im Programm des Pop-Büros. [www.popbuero.de, im Juli]

Wer am Filmemachen und der Filmgestaltung interessiert ist, kann sich im Rahmen der **MONTAGSSEMINARE** der Film Commission Region Stuttgart weiterbilden. Online halten ExpertInnen Vorträge zu Themen wie Medienrecht oder Visual Effects. Zur Veranschaulichung gibt's Übungen und Beispiele aus der Praxis.

