

Werbe-Kampagnen für Öko-Firmen

Die Sandhausener Agenturchefin Martina Merz

Martina Merz leitet seit zehn Jahren eine Werbeagentur in Sandhausen. Die Grafikerin hat sich auf umweltorientierte Kommunikation und Gestaltung spezialisiert. Denn: Die Öko-Branche brauche intelligente Werbung.

“Au, verdammt, den Termin habe ich ganz vergessen.” Martina Merz steht mitten in ihrem Atelier, wo sie ihrer zweiten Tätigkeit als Malerin nachgeht. Sie trägt einen weiten farbbeleckten Umhang, der schon fast wie ein Kunstwerk aussieht. Wir wechseln schnell in die Agenturräume: helles Dachgeschoss, weiße Balken, verwinkelt, aber geräumig, zurückhaltende Farben, die üblichen Computer und Büromöbel. Wochentags kreieren hier vier Mitarbeiter Werbung. Außerdem gibt es noch eine Reihe von freien Textern und Grafikern. Aber heute, am Samstag, schuftet nur die Espressomaschine.

Auch in einer Öko-Werbeagentur scheint es volle Terminkalender zu geben. “Bis jetzt habe ich mich geweigert, mir ein Handy zuzulegen, weil ich nicht 24 Stunden verfügbar sein will. Aber ich überlege mir jetzt, ob ich nicht doch eins brauche”, gesteht Martina Merz. Die Agentur-Chefin hat in Mainz Grafik-Design studiert und anschließend für einige große Agenturen in Frankfurt gearbeitet. Der Entschluss, sich selbständig zu machen, kam, als sie für Teroson Logos entwerfen sollte und merkte, dass sie dafür nicht kreativ sein konnte. Das war vor genau zehn Jahren. Dann ging es ziemlich schnell. Am Wochenende führte sie eine Soll-Ist-Analyse durch, am Montag fand sie einen Namen für die Agentur und am Dienstag entwarf sie ein paar Briefe, die sie am Mittwoch abgeschickte. “Eine Woche später hatte ich Kunden. Der Ökologie-Bereich schien nur auf eine Agentur gewartet zu haben, die sich speziell mit seinen Bedürfnissen beschäftigt und auskennt”, erinnert sich Martina Merz. Und bald saßen fünf Leute in zwei Zimmern. Anfangs nur Frauen. Das ist übrigens auch etwas, was Martina Merz

an großen Industriekonzernen stört: Als Frau durfte sie ihre Kampagnen nicht vor dem Vorstand präsentieren.

Kam sie wegen der negativen Erfahrungen zu der Entscheidung, ökologisch orientierte Werbung zu machen? “Nicht nur”, versichert Martina Merz, “da gibt es noch einen wichtigen Hintergrund. Mir geht es vor allem darum, etwas bewegen zu können und etwas zu tun, was ich selbst vertreten kann.” Und diese Art von Werbung erfüllt für sie beide Bedingungen. Das hat verschiedene Vorteile: Merz und ihre Mitarbeiter haben zu vielen Kunden auch freundschaftliche Beziehungen. Das wirkt sich angenehm auf die Kommu-

nikation aus und erleichtert die Arbeit. Dadurch kann sie sich mit ihrer Arbeit voll und ganz identifizieren. Das verbessert die Ergebnisse. “Und außerdem sind meine Mitarbeiter und ich in vielen Fällen Werber und Zielgruppe in einem”, erläutert sie einen weiteren Vorteil.

Dass die Öko-Branche intelligente Werbung heute mehr denn je braucht, davon ist Martina Merz überzeugt. In der Anfangszeit hätten sich die Bioläden auf ihre idealistischen Kunden verlassen können. Diese haben zwar ein sehr ausgeprägtes Umweltbewusstsein aber wenig Geld. Davon könne man auf die Dauer nicht leben. Mitt-

lerweile habe sich der Öko-Markt ausgeweitet und viele Dogmen seien über Bord gegangen. “Und die Geschäfte, die unter ideologischen Gesichtspunkten geführt wurden, sind größtenteils pleite. Dass sich hier etwas grundlegend geändert hat, sieht man auch daran, dass viele Betriebe heute einen Unternehmensberater konsultieren.”

Dennoch sieht sich Martina Merz nicht als knallharte Geschäftsfrau, sondern hat sich ihren Idealismus bewahrt: “Mir ist es auch wichtig, die ökologischen Ideen über den Kreis, in dem sie einmal entstanden sind, hinauszutragen. Und was Geld betrifft: Ich arbeite lieber etwas weniger und bin dafür zufrieden. Ich muss mich nicht selbst ausbeuten. Das ist doch die Grundlage für den Gedanken der Nachhaltigkeit.” Als Herausforderung betrachtet sie es, dass Ökologie gerade als Out-Thema gilt. “Wir sollten daran arbeiten, und das wieder korrigieren.”

FRANK BARSCH. FOTO: PRIVAT

