

# Kreatives Storytelling

Auch Themen wie Nachhaltigkeit brauchen Geschichten ...

••• Von Sascha Harold

WIEN. Beim Thema Nachhaltigkeit zeigt die PR-Maschinerie um Greta Thunberg vor, wie ein Thema, das weltweit bereits seit Langem auf der Agenda steht, endlich die notwendige Aufmerksamkeit bekommt. Das Rezept: Man nehme ein medienwirksames junges Talent, schaffe damit eine Social Media-wirksame Bilderwelt und ziehe die Menschen in die Geschichte der jungen Schwedin, die sich aufmacht, die Welt vor der globalen Erwärmung zu retten. Die Erfolgsgeschichte von Greta Thunberg kennt jeder, das mediale Rezept dahinter ist den Menschen aber oft nicht bewusst.

## Menschen werden zu Medien

„Immer mehr werden in unserer Arbeit auch die Menschen selbst zu Medien – mit einer kreativen Idee, einer kreativen Plattform oder einem völlig neu entwickel-

ten Format“, erklären Annabel Loebell und Grazia Nordberg, die Geschäftsführerinnen der Wiener Full Service-Agentur Loebell Nordberg.

## Lokale Umsetzung

Dass diese globalen Phänomene auch lokal umgesetzt werden können, zeigt Loebell Nordberg mit ihrem breiten Kundenportfolio; die Themenvielfalt reicht dabei vom Launch der ersten, biologisch komplett abbaubaren Cradle-to-Cradle-Bettwäsche eines Heimtextilienanbieters, über die Inszenierung der größten Photovoltaik-Anlage Wiens für das größte Einkaufszentrum Wiens, den Schwerpunkt Nachhaltigkeit & Regionalität für einen renommierten österreichischen Getränkehersteller bis zur 360-Grad-Positionierung einer Sustainable Fashion-Bloggerin als „grüne Lifestylerin“ mit eigens konzipierten Plattformen wie einer Vintage-Fashion-Auk-



© Eia Angerer

Grazia Nordberg und Annabel Loebell leiten die Agentur Loebell Nordberg.

tion. „Kreativität ist hier der Schlüssel“, meint Loebell, „da mit der Kreation von relevantem Content die Grenzen zwischen Werbung und PR zunehmend verschwimmen.“

Was das konkret für eine Bedeutung hat? „Welchen kreativen und wirksamen Ansatz muss ich entwickeln, um meine Botschaft so zu kommunizieren und einzubetten, dass sie verstanden und angenommen wird? Es geht dabei nicht nur um Wahrnehmung, sondern um Auseinandersetzung und die Teilnahme an einer Diskussion“, so Loebell weiter.

Die Suche nach der richtigen Story und effektiven Kanälen beschäftigt die beiden Geschäftsführerinnen laufend.

## Multiplikatoren gesucht

Im Agenturalltag ist Loebell Nordberg ständig auf der Suche nach Menschen mit Einfluss auf eine Zielgruppe mit Relevanz für die Ziele ihrer Kunden. „Damit meinen wir aber nicht nur die bekannten Influencer, sondern das Scouting von ganz spezifischen Multiplikatoren mit Mehrwert und Authentizität für das Thema: Talents und Kreative“, führt Nordberg aus.



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur



© Chapter 4

Die Geschäftsführer von Chapter 4 trafen sich zum Management Board Meeting.

## Wachstum bei Chapter 4

Das Agenturnetzwerk expandierte nach Bratislava.

WIEN. Chapter 4 eröffnete kürzlich ein Büro in Bratislava und ist damit an zehn Standorten aktiv. Neukunden wie die OSZE, SRB Consulting oder MediaMarkt und Saturn machten außerdem eine Vergrößerung des Standorts in Wien notwendig.

„Unsere In-House-Veranstaltungsagentur Neutor ist für Green Events zertifiziert und sorgt dafür, dass die notwen-

digen Standards nicht nur bei Kundenevents, sondern auch im Büroalltag gelebt werden“, so Boris Beker, GF Chapter 4 in Wien. Auch auf Kundenseite wird Nachhaltigkeit zunehmend wichtig; für den Neuetat Flora begleitete man etwa die Einführung des pflanzlichen Butter-Ersatzprodukts Flora Plant im Rahmen eines Kochevents im Vienna Ballhaus.