

Sparkasse Rhein-Nahe setzt auf nachhaltige Werbemittel

Nachhaltigkeit ist ein großer und weitläufiger Begriff, bei welchem einem oftmals zunächst die globalen Klimaziele in den Sinn kommen. Wie detailliert der notwendige Wandel gedacht werden muss, sieht man erst bei einem Blick auf den kleinen und scheinbar alltäglichen Dingen: dem Kugelschreiber in der Hand, dem allmorgendlichen Kaffee auf dem Schreibtisch oder dem kleinen Plüschtier, das an Veranstaltungen in Kinderarme wandert. Deshalb hat es sich die Sparkasse Rhein-Nahe bereits seit Oktober letzten Jahres zur Aufgabe gemacht, ihren gesamten Werbe- und Büromittelbestand noch einmal genau unter die Lupe zu nehmen. Und man hat festgestellt, dass dies leider gar nicht so einfach ist. Denn es gab viele Fragen zu beantworten, z.B. welche Produkte sind bereits nachhaltig? Wo muss nachgebessert werden? Und vor allem: Was versteht man überhaupt unter nachhaltigen Werbemitteln?

Eines war von vorn herein klar: Die unzähligen Streuartikel aus billigen Plastik, die man von oftmals von Messen mit nach Hause nimmt und dann doch gleich wieder wegwirft, haben ausgedient. Schon länger wurde hier deutlich reduziert und aussortiert. Gute Impulse, den gesamten Bestand inklusive Verpackungsmaterialien und Lieferketten noch einmal auf den Prüfstand zu stellen, kam dabei aus einem von Trainees initiierten Projekt „Unsere Sparkasse der Zukunft“. In diesem war der verantwortungsbewusste Umgang mit Werbegeschenken und Büromaterialien ein wichtiger Punkt.

„Wir merken, dass auch das Interesse unserer Kunden an der Herkunft und Beschaffenheit ihrer Geschenke größer wird. Die Trainees haben hier das richtige Gespür bewiesen und den ausschlaggebenden Anstoß gegeben. Für diese wertvolle Arbeit sind wir sehr dankbar“, sagt Vorstandsmitglied Steffen Roßkopf, der das Thema Nachhaltigkeit im Lenkungsausschuss bei der Sparkasse Rhein-Nahe gemeinsam mit Nachhaltigkeitsmanager Patrick Stoß ganzheitlich koordiniert. „Wir haben wirklich Fahrt aufgenommen, indem wir von beiden Seiten an das Thema rangehen: Wir schauen aufs große Ganze und realisieren gleichzeitig die scheinbar kleinen Themen. Damit kann man viel erreichen“, so Stoß.

So entstand ein Kriterienkatalog, mit dem die Sparkasse Rhein-Nahe nun mit Anbietern und Lieferanten ins Gespräch gegangen ist. „Der Austausch mit unseren Lieferanten ist extrem wichtig. Denn in der Werbemittelindustrie gibt es keinen einheitlichen Begriff für Nachhaltigkeit – nachhaltig gekennzeichnete Werbemittel haben keine regulatorischen Bedingungen. Wir können also nur so transparent sein, wie es uns unsere Lieferanten ermöglichen“, weiß Marketing-Leiterin Anna Rollar. „Wir müssen immer wieder nachsteuern und uns erweitern. Nur so können wir unserem Anspruch einer nachhaltigeren Sparkasse gerecht werden.“ Die Anforderungen an ein nachhaltigeres Werbemittel waren indes schnell gefunden: Es soll regional, nachvollziehbar und langlebig sein, idealerweise Bildung fördern sowie auf Plastikverpackungen verzichten. Gleichzeitig greift man auf Erfahrungswerte der Kundenwünsche aus den Beratungszentren zurück. „Wir wollen Gegenstände, die die Leute auch tatsächlich benutzen. Nur so vermeiden wir, dass sie zu Wegwerfartikeln werden“, bestätigt Vertriebsdirektor Jürgen Saurwein.

Das Ziel, die Zukunft der Sparkasse nachhaltiger zu gestalten, ist inzwischen fest in der Unternehmensphilosophie verankert. An allen Ecken wird nachgebessert und vorausgedacht. Mit ihrer Haltung, ihren Produkten und ihren Initiativen beteiligt sich die Sparkasse aktiv an der ökologischen, ökonomischen und sozialen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Sie leistet so einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in der Region.



BU (v.l.n.r.): Jürgen Saurwein, Anna Rollar, Steffen Roßkopf und Patrick Stoß. **Foto:** Sparkasse Rhein-Nahe.