



## ABSTRACT

### **Pull statt Push – Interessen wecken**

**Herbert Arthen, Koordination PR/CSR, dm-drogerie markt**

Die langjährige Kooperation des Handelsunternehmens dm-drogerie markt und der Deutschen UNESCO-Kommission bildet als Praxisbeispiel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen einer Non-Profit-Organisation und einem Wirtschaftsunternehmen den Leitfaden des Referats.

Die Partner arbeiten seit 2008 zusammen, um einen Beitrag zur UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ zu leisten, welche die Vereinten Nationen für die Jahre 2005 bis 2014 ausgerufen haben. Ziel dieser Dekade ist es, das Thema Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit bekannter zu machen und nachhaltiges Handeln auf ökologischer, sozial-kultureller und wirtschaftlicher Ebene zu fördern.

Mit dem Nachhaltigkeitswettbewerb „Sei ein Futurist!“ 2009 und der Nachfolgeinitiative „Ideen Initiative Zukunft“ 2010 bis 2012 ist den beiden Kooperationspartnern eine breite Zielgruppenansprache gelungen. Mehr als 4.500 Nachhaltigkeitsprojekte und rund 600.000 dm-Kunden haben sich daran beteiligt. Ende 2011 würdigte auch die Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises dieses Engagement: Sie zeichnete „Ideen Initiative Zukunft“ als Deutschlands nachhaltigste Initiative 2011 aus.

Der Vortrag legt den Fokus auf die Erfolgsfaktoren der gemeinsamen Initiative und erläutert die damit verbundene Kommunikationsstrategie.

**Zur Person:** Herbert Arthen ist gelernter Bankkaufmann, Soziologe und Journalist mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung. Seit 1989 ist er Pressesprecher von dm-drogerie markt.

1995 gründete er die Public Relations-Agentur Arthen Kommunikation in Karlsruhe mit dem Ziel, seine Leistungen neben dm-drogerie markt auch anderen Unternehmen und Institutionen zugänglich zu machen. Seither berät er Kunden langfristig und kontinuierlich bei der strategischen Planung, Konzeption, Gestaltung und Durchführung interner und externer Kommunikationsaufgaben.

Heute arbeiten rund 80 Mitarbeiter an ganzheitlichen Marken- und Kommunikationskonzepten für Kunden wie dm-drogerie markt, die Globus Holding, Fressnapf, Budnikowsky, WMF AG, der Club für moderne Markt-Methoden (MMM), die Alanus Hochschule, die Stadtwerke Karlsruhe und die Volksbank Karlsruhe.