

11.05.2022 – 15:45 Uhr

BLOGPOST Nachhaltigkeit in der Waschmittelindustrie: So kommuniziert das Schweizer Start-up bluuwash



Mit einem "Papierstreifen" Wäsche waschen? Ja, das geht. Das Schweizer Start-up [bluuwash](#) will die Waschmittelindustrie auf den Kopf stellen. Mit ihrem Produkt setzen sie stark auf das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit. Obwohl die Technologie nicht neu ist, sind sie seit ihrer Gründung im November 2020 kräftig gewachsen und bieten ihre Produkte inzwischen auch in Deutschland und Österreich an. Die beiden Gründer Marko Vidmar und Roman Stämpfli erzählen, was bluuwash konkret für den Umwelt- und Klimaschutz tut und wie sie ihre Kommunikation aufgestellt haben.

news aktuell: Was verbirgt sich hinter "bluuwash"? Was ist eure Geschichte?

Marko: Wir sind Roman und Marko, zwei langjährige Freunde aus Zürich und Gründer von bluuwash. Kennengelernt haben wir uns vor ca. neun Jahren, als ich mit meinem damaligen Food-Start-up Roman als Kunden belieferte. Wir teilten nicht nur die Leidenschaft für gesunde Ernährung, sondern auch für das Gründertum, coole Brands und die Nachhaltigkeit. Bei all unseren Treffen haben wir uns immer wieder über spannende Geschäftsideen unterhalten. So auch im Frühling 2020, als Roman mir die Waschstreifen vorstellte, was unser Berufsleben und auch die Waschmittelindustrie komplett auf den Kopf stellen sollte. Bei den 3-Gramm leichten Streifen handelt es sich um komprimiertes Waschmittel, welche sich bei Kontakt mit Wasser innerhalb von Sekunden auflösen.

news aktuell: Nachhaltigkeit steht im Zentrum eurer Marke und Identität. Inwiefern ist euer Produkt nachhaltig? Könnt ihr uns das mal an einem konkreten Beispiel veranschaulichen?

Roman: Unser Produkt verfolgt in allen Hinsichten den "weniger ist mehr" Gedanken. Im Speziellen hervorzuheben ist das geringe Gewicht und die kompakte Größe. Unsere nur 200 Gramm leichte Box enthält 60 Waschstreifen, was 60 Waschgänge bedeutet und ist damit etwa 20 Mal leichter als herkömmliche Flüssig- oder Pulverwaschmittel. Damit verursachen wir ca. 95 Prozent weniger CO₂-Ausstoß beim Transport und die Box kann zudem zu Hause bequem recycelt werden. Aber es ist nicht nur nachhaltig für die Umwelt, sondern auch für den Rücken.

news aktuell: Inwiefern unterscheidet sich euer Geschäftsmodell von anderen Waschstreifen-Herstellern?

Marko: Die Produkte sind alle vergleichbar und unterscheiden sich hauptsächlich im Preis und den Packungsgrößen. Wir denken, dass schlussendlich der Bezug zu einer Marke, die Transparenz und der Service den größten Unterschied machen werden.

news aktuell: Seit kurzem vertreibt ihr euer Produkt auch außerhalb der Schweiz, konkret in Deutschland und Österreich. Was sind bei einer Expansion die größten Herausforderungen, die ihr bisher hattet?

Roman: Die Mehrwertsteuer-Nummer innerhalb einer nützlichen Frist zu bekommen (*schmunzelt*). Schlussendlich hat sich dadurch der Launch um etwa eineinhalb Monate verzögert. Den geeignetsten Logistikpartner zu finden war anfänglich sicher auch eine Herausforderung, da wir noch keine Erfahrung damit hatten.

news aktuell: Wie habt ihr eure Kommunikation aufgestellt? Welche Kanäle bedient ihr mit welchen Themen, Inhalten und Formaten?

Marko: In der direkten Kommunikation setzen wir natürlich sehr stark auf unsere Social-Media-Kanäle Instagram, LinkedIn und TikTok, ebenso wie auf unseren eigenen [Blog](#). Auch via E-Mail kommunizieren wir regelmäßig mit unseren bestehenden und potenziellen Kunden. Indirekt kommunizieren wir via PR, Influencern sowie Artikeln auf externen Blogs und Plattformen. Als Content dienen die Produktvorteile, Waschtipps, Kundenrezensionen und News aus unserem Start-up-Alltag, welche wir in Form von Videos, Fotos und Grafiken mit den Communities teilen.

news aktuell: Wie sieht konkret eure Medienarbeit aus? Wie seid ihr vorgegangen, um in relativ kurzer Zeit schon eine recht große mediale Aufmerksamkeit zu erhalten?

Marko: Zu Beginn war es eine Mischung zwischen PR-Agentur und der direkten Kontaktaufnahme von Medienportalen sowie Journalisten. Dabei haben wir ganz klassisch eine Medienmitteilung aufgesetzt und darin unsere Geschichte erzählt. Durch die Neuheit am Markt und mit uns beiden Gründern als Gesichter konnten wir sehr schnell Aufmerksamkeit und mediale Präsenz erlangen. news aktuell werden wir zukünftig für die Pflege unseres Verteilers sowie für [Medienmitteilungen](#) nutzen und regelmäßig über Neuigkeiten aus der Welt des Waschens berichten.

news aktuell: Gibt es Learnings, die ihr als Start-up mit einem nachhaltigen Produkt gemacht habt, die ihr anderen Start-ups in diesem Bereich weitergeben könnt?

Marko: Das wichtigste Learning ist unserer Meinung nach: transparente Kommunikation und aus Kundenfeedbacks lernen.

news aktuell: Ihr spendet seit eurer Gründung ein Prozent des Umsatzes jeder verkauften Packung an die NGO Viva con Agua. Warum gerade Viva con Agua?

Roman: Wir wollten uns von Beginn an sozial engagieren und uns war klar, dass es was mit Wasser zu tun haben soll. Bei der Recherche sind wir dann auf [Viva con Agua](#) gestoßen und konnten uns mit ihrer Philosophie sowie des persönlichen und zeitgemäßen Auftritts am besten identifizieren. Wir wollten es nicht einfach einer großen Organisation spenden, wo wir nicht einmal die Leute kennen und nicht genau wissen, wohin das Geld fließt. So wie es der Zufall will, ist Viva con Agua sogar Büronachbar von uns geworden und wir haben dadurch eine noch engere Beziehung zu ihnen aufgebaut. Wir sind auch Gründungsmitglied des Social Businessclubs, welcher das Ziel hat, mit den Mitgliederbeiträgen die Overhead Kosten zu decken, damit die Spenden zu 100 Prozent an Wasserprojekte fließen.

Interview: [Beatrix Ta](#)

Mehr zum Thema:

- [Botschaften erfolgreich streuen: Pressemitteilungen richtig verbreiten](#)
- [Storytelling für Start-ups: Leitfaden und Checkliste](#)
- [Diese Apps helfen bei Nachhaltigkeit im Alltag](#)

Dieser Beitrag ist ein Original-Post aus dem news aktuell Blog:

<https://www.newsaktuell.de/blog/nachhaltigkeit-in-der-waschmittelindustrie-so-kommuniziert-das-schweizer-start-up-bluuwash/>

Beim news aktuell-Blog geht es um die Themen Kommunikation, PR, Pressearbeit, Journalismus/Medien, Marketing und Human Resources. Und manchmal auch um news aktuell selbst. Welche Trends, welche Apps, welche Themen bewegen Kommunikations-, Marketing- und HR-Fachleute heute? Wie sieht unser Arbeitstag aus? Was ist wichtig für die Karriere? Damit wollen wir uns beschäftigen. Wir zeigen was die Branche antreibt. In Best Practice, in Interviews oder in Gastbeiträgen.

Medieninhalte



Nachhaltigkeit in der Waschmittelindustrie: So kommuniziert das Schweizer Start-up bluuwash



Marko Vidmar und Roman Stämpfli vom Schweizer Start-up Bluuwash. Foto: Carlos Lindner

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100889118> abgerufen werden.