

Ein neues Maß an Transparenz

Wie Nachhaltigkeitskommunikation Vertrauen (wieder-)herstellt

999 Zeichen für die Zukunft ...
... von Werbung und PR



Können wir als Gestalter wirklich etwas bewegen?

In Zeiten von Web2.0, Globalisierung und Konsumrausch findet die Steuerung der Gesellschaft immer weniger durch politische Gremien statt. Vermeintlich basisdemokratisch entscheidet der Bürger in Foren, NGOs und Twitter, was er kauft, was er meint, wogegen er ist. Tatsächlich spielt die gesteuerte Kommunikation noch immer eine erhebliche Rolle: Als Kommunikationsfachleute sind wir Marken- und Meinungstransporteure, Stimmungsmacher, Konsumanfacher. Oder eben Konsumveränderer. Wir sitzen an einem mächtigen Hebel! Deshalb tragen wir eine große Verantwortung für das, was wir tun – und für das, was wir nicht tun. Und WIE wir es tun. Nachhaltigkeit ist für mich das größte Thema der Zukunft. Wir können mitgestalten: bei der Wahl der Kunden, die wir mit unserer Kreativität stärken. Bei der Wahl der Materialien und Medien, die wir nutzen. Wir haben ein Hirn, um zu denken und unser aller Überleben zu sichern. Nicht um das Gegenteil zu bewirken.

Martina Merz ist Kommunikations-Designerin und Geschäftsführerin von mertz punkt | umweltorientierte designagentur in München



Die Wahrheit und die Werbung.

Bei Werbung geht's ums Verführen. So ist die bunte Traumwelt der Werbung entstanden, bei der alles schöner und besser ist, als in der Welt der Tatsachen. Weil die Werbebranche so sehr mit dem Verführen beschäftigt ist, tut sie sich schwer mit der Kommunikation von Nachhaltigkeit. Denn hier erwarten die „Watchdogs“ der Umweltorganisationen und die Verbraucher die Wahrheit und nichts als die Wahrheit. Greenwashing wird abgestraft. Schönfärberei sofort entlarvt. Das hat zu einer gewissen Lähmung bei der Kommunikation von Nachhaltigkeit geführt. Nachdem sich einige eine blutige Nase geholt haben, gehen auch nachhaltige Unternehmen auf Tauchstation oder begnügen sich mit langweiliger Verlautbarungskommunikation. Das ist schade, denn auch mit der Wahrheit kann man verführen. Und gerade wenn es darum geht nachhaltigen Produkten und Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen, wäre es falsch, auf die Kraft der Werbung zu verzichten. Man muss sich nur an die Wahrheit halten.

Joachim Schöpfer ist Geschäftsführer der Serviceplan Corporate Reputation GmbH & Co. KG



„Schaffen Sie ein nachhaltiges Angebot, das für Ihre Zielgruppe relevant ist.“

Integrieren Sie Nachhaltigkeit über die Zieldimensionen sozial, ökologisch und ökonomisch in die Unternehmensstrategie. Verbraucher wollen darauf vertrauen, dass Sie als Anbieter nachhaltig sind. Das erfordert ein neues Maß an Transparenz und Dialogfähigkeit. Kunden werden aktiv mit einbezogen. Nachhaltige Angebote müssen relevanter sein als konventionelle Alternativen. Gestalten Sie deshalb Nachhaltigkeit als einen fortschreitenden Veränderungsprozess und nehmen Sie Ihren Kunden mit auf diese Reise. Achten Sie darauf, Ihre Themen in einem kontinuierlichen Dialog nach und nach zu vereinfachen. Vermeiden Sie Perfektionismus, kultivieren Sie Ihre eigene Kritikfähigkeit. Das Wichtigste: Schaffen Sie Vertrauen! Vertrauen erfordert Transparenz. Offenheit und der ehrliche Wunsch, den nachhaltigen Weg im Unternehmen einzuschlagen, ist die wichtigste Voraussetzung.

Unsere vier Empfehlungen im Überblick:

1. Erst handeln, dann reden.
2. Transparenz schaffen.
3. Dialog führen und Kritikfähigkeit kultivieren.
4. Perfektionismus meiden und mit kleinen Schritten beginnen.

Reden wir darüber!

Jörg Westfeld ist Marketingdirektor von greenpartner und leitet die Unit.



Impulse und Statements für eine bessere Zukunft.

Unser Schwesterformat „99 seconds for the future“ bringt das nachhaltige Engagement einflussreicher Entscheider als exklusives Videostatement auf den Punkt. Mit dabei sind u.a. Persönlichkeiten wie Klaus Töpfer, Claus Hipp, Annie Lennox, Jane Goodall, Michael Braungart, Sarah Wiener und Christoph Metzelder. Und wie gestalten Sie die Zukunft nachhaltig?