

„Public Affairs ist klimaneutral“

Geschäftsführerin Karin Keglevich-Lauringer setzt auf Umweltbewusstsein.



© Richard Tanczer

Gastkommentar

••• Von Karin Keglevich-Lauringer

FLORIANI-PRINZIP. Die Wetterkapriolen – Kälte wie Wärme – werden dem hohen CO₂-Ausstoß zugeordnet. Es gibt das Pariser Klimaschutzabkommen, und viele Menschen reden davon, wie wichtig es ist, etwas gegen diesen Klimawandel zu tun. Allerdings: Wenn immer nur die anderen etwas dafür tun sollen, wird man diesem Problem nicht gerecht.

Alle sind gefordert

Wir alle sind gefordert, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und sei er noch so klein.

Dass sich Dienstleistungsbetriebe fragen, wie sie das umsetzen sollen, wo doch mehr oder minder keinerlei Produktionsanlagen vorhanden sind, man meist in Gebäuden eingemietet ist, wo man selbst kaum etwas zur Ökologisierung beitragen kann, etc. ist verständlich, aber lösbar.

Vor allem schon deshalb, da auch für Dienstleistungsbetriebe in naher Zukunft die Klimaneutralität eine wichtige Rolle bei der Auftragsvergabe spielen

kann. Denn immer mehr Unternehmen erkundigen sich bei ihren Lieferanten, wie es denn mit der Klimaneutralität so steht. Da ist es unerheblich, ob man zu den Gläubigen oder den Ungläubigen in Bezug auf den Klimawandel zählt. Der Markt wird hier entscheiden.

Große Handelsketten haben angefangen, ihre Lieferanten zu überprüfen und sortieren gnadenlos aus, wer nicht mitmacht. Das wird auch vor der Dienstleistungsbranche mittelfristig nicht haltmachen.

Es schafft ein gutes Gefühl, etwas für den Klimaschutz zu tun, auch wenn es nur ein Puzzlestein ist. Aber bekanntlich ergeben viele kleine Puzzlesteine ein großes Ganzes; schöne Broschüren zum Thema Nachhaltigkeit reichen dabei nicht mehr.

Gefragt: Vorbildwirkung

Die Kosten dafür können kein Thema sein, denn die sind für einen Dienstleistungsbetrieb durchaus überschaubar. Es wäre schön, wenn sich viele gerade aus der PR und Werbebranche dazu entscheiden könnten, um auch eine Vorbildwirkung zu erzeugen.

