

„ROTER HAHN“

Neukunde bei Rottenschlager

WIEN/SÜDTIROL. Rottenschlager PR Consulting hat einen neuen Kunden aus dem Bereich Tourismus: Unter der Dachmarke „Roter Hahn“ garantiert der Südtiroler Bauernbund authentischen Bauernhofurlaub in 1.600 Berg-, Obst- und Weinbauernhöfen. Das Ziel: Feriengäste sollen in unverfälschtes, bäuerliches Leben abseits von Massentourismus eintauchen und so nachhaltig Erholung tanken.

Urlaub am Bauernhof

Agentur-Chef Klaus Rottenschlager weiß: „Nachhaltig soll nicht nur der Urlaub am Bauernhof sein, sondern natürlich auch unsere Kommunikationsstrategien – und zwar für all unsere Kunden. Mit der Betreuung der Marke ‚Roter Hahn‘ haben wir jetzt auch die schöne Aufgabe, den gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeitsprozess zu unterstützen und im Bereich des nachhaltigen Reisens voranzutreiben.“ Unter der Marke „Roter Hahn“ setzt Südtirol damit auf sanften Tourismus.



© Frieder Blicke

Dachmarke

Unter der Marke „Roter Hahn“ setzt der Südtiroler Bauernbund auf sanften Tourismus.

© Grayling Austria



Grayling4Good

Unter diesem Titel bündelt das Agenturnetzwerk seine CSR-Aktivitäten.

Mitarbeiter im Fokus

Im Rahmen der Initiative „Grayling4Good“ setzt sich Grayling Austria für soziale Verantwortung, Bildung und Umwelt ein.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Bereits 2010 wurde Grayling als erste PR-Agentur Österreichs von OekoBusinessPlan Wien ausgezeichnet. Seither arbeitet Grayling mit Engagement daran, Nachhaltigkeit im Business zu fördern. Im Rahmen der Initiative Grayling4Good hat sich das Team in den letzten beiden Jahren für soziale Verantwortung, Bildung und den Schutz der Umwelt eingesetzt. Das erklärte Ziel: Haltung beweisen, auch wenn man aneckt.

Initiative Nachhaltigkeit

„Als Kommunikationsagentur ist es unsere Kernaufgabe, die Reputation unserer Kunden im Auge zu behalten. Und nichts stärkt Reputation mehr als gelebte unternehmerische Verantwortung und ein klares Bekenntnis zu Nachhaltigkeit – das gilt natürlich auch für uns selbst als Agentur und Arbeitgebermarke“, weiß Grayling-CEO Sigrid Krupica. „So lehnen wir durch-

aus Aufträge ab, die nicht mit unserem Verhaltenskodex vereinbar sind. Außerdem geben wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, in ihrer Arbeitszeit selbst einen gesellschaftlich und ökologisch relevanten Beitrag zu leisten.“

Das internationale Agenturnetzwerk Grayling bündelte Anfang 2018 seine CSR-Aktivitäten unter dem Titel Grayling4Good und beschloss, sich an drei Säulen zu orientieren: Armuts-

bekämpfung, Klimaschutz und Bildung. „In Europa, den USA, im Mittleren Osten bis nach Asien – die Gesellschaft steht vor ähnlichen Herausforderungen, wenn auch in unterschiedlichen Ausprägungen. Es gibt kein Land, in dem nicht Teile der Bevölkerung von Armut betroffen sind. Trotz allgemeinem Zugang zu freier Bildung laufen viele junge Menschen Gefahr, Bildungsverlierer zu werden. Und dass unser Klima massiv bedroht ist, steht sowie-so außer Frage“, so Krupica zu den gewählten Schwerpunkten.

”

Es gibt kein Land, in dem nicht Teile der Bevölkerung von Armut betroffen sind.

Sigrid Krupica
CEO Grayling
Austria

“

„Integrativer Bestandteil“

Die CSR-Initiative ist langfristig ausgerichtet, Krupica wagt dennoch eine erste Bilanz: „Unsere Mitarbeiter sind stolz auf unsere Unternehmenskultur und auf die Tatsache, dass Nachhaltigkeit ein integrativer Bestandteil der Grayling-Kultur ist.“ In nur zehn Monaten investierten rund 30 Mitarbeiter in Österreich über 250 Stunden in die Initiative Grayling4Good.