



© Grayling/Peter Rigaud

Bruchstellen

Sigrid Krupica, CEO von Grayling in Österreich, spricht sich für einen offenen Umgang mit den Bruchstellen der Nachhaltigkeitskommunikation aus.

Grayling unterstützt das Café Vollpension; hier bei „Bake Against Poverty“ (r.).



© Grayling/Marvin Strauss

Das einzig Falsche ist das Nichtstun

Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, sieht einen hohen Bedarf nach Unterstützung im Kommunikationsbereich.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Covid-Pandemie hat einiges verändert; wie viel davon auch in den kommenden Jahren bleibt, wird sich erst in einigen Jahren zeigen. Was man jedenfalls bemerkt: Die wirtschaftliche Flaute am Beginn der Krise dürfte überwunden sein.

Schockstarre ist vorbei

„Wir merken deutlich, dass die pandemiebedingte Schockstarre auf Auftraggeberseite endgültig vorbei ist. Die Anfragen ziehen massiv an und wir setzen auch viele neue Projekte bei bestehenden Kunden um“, so Sigrid Krupica, CEO von Grayling in Österreich. „Der Bedarf an Unterstützung im Kommunikati-

onsbereich ist hoch wie schon lange nicht mehr.“

Alleine in den letzten Monaten konnte sich die Agentur acht Neukunden sichern. „Darunter befinden sich österreichische Start-ups genauso wie international bekannte und etablierte Unternehmen. Kommunikation zu Klimaschutz und unternehmerischer Verantwortung wurden in den meisten Fällen bei Vertragsabschluss als Teil des Auftrags angeführt – für uns als Agentur ist es eine Selbstverständlichkeit, das Thema Nachhaltigkeit in seiner ganzen Bandbreite konsequent mitzudenken“, erläutert Krupica. Pro bono betreut Grayling außerdem das Generationencafé Vollpension sowie die NGO CDP (Carbon

Disclosure Project), das sich für wissenschaftlich fundierte Klimaziele für Unternehmen einsetzt.

Im Sinne der Gesellschaft

Auch Grayling hat Corona zum Anlass genommen, Dinge zu hinterfragen und den „Neustart“ im Sinne der Gesellschaft zum Jahresmotto gemacht. „Wir haben uns als Agenturgruppe intensiv mit dem Thema ‚Neustart‘ nach Corona beschäftigt – auch im Rahmen von zwei Webinaren in internationaler Runde vor den Sommerferien. Zentrale Themen dabei waren die bevorstehende Weltklimakonferenz COP26 in Glasgow sowie die neue ‚Wirkultur‘, die – beschleunigt durch die Pandemie – eine stetig größe-

re Rolle einnimmt“, so Krupica. Eine Grayling-Umfrage unter 500 internationalen Führungskräften habe etwa ergeben, dass sich eine klare Mehrheit (63%) zu einer gesellschaftlichen Verantwortung abseits des reinen Gewinn Denkens bekennt.

Die Sensibilität bei den Themen Nachhaltigkeit und Transparenz seien jedenfalls höher als vor der Krise, so Krupica. Ob kleine Projekte oder größere Änderungen, ist dabei nebensächlich: „Meiner Meinung sind alle diese Maßnahmen und ihre kommunikative Begleitung, die Bewusstsein schafft, ein Gewinn. Es ist ein bisschen so wie bei der ersten Hilfe nach einem Unfall: Das einzig Falsche ist das Nichtstun.“