

Nachhaltigkeit auf der PR-Agenda

Bei Reichl und Partner Public Relations will man Kunden auch im Bereich Nachhaltigkeit wirksam beraten.

Nachfrage

Bei Reichl und Partner Public Relations haben Daniela Strasser und Michael Obermeyr den gestiegenen Bedarf an Nachhaltigkeitsthemen erkannt.

... Von Sascha Harold

WIEN. Ob Klimawandel oder Coronapandemie, Nachhaltigkeit wird in immer mehr Lebensbereichen zu einer der zentralen Antworten, wenn es um Lösungen geht.

Gerade in der PR hat man das schon länger erkannt; viele Agenturen spezialisieren sich deshalb auf auch auf Nachhaltigkeitsthemen. Daniela Strasser und Michael Obermeyr, Geschäftsführung bei Reichl und Partner Public Relations, bringen die Lage wie folgt auf den Punkt: „Nachhaltigkeit ist von einem ‚Nice to have‘ zu einem überlebensnotwendigen Faktor für Unternehmen geworden.“ Das erhöhe den Druck und bringe zudem die Gefahr des Imageverlustes, wenn Erwartungen von Kunden unerfüllt bleiben, kommunikativ übertrieben oder schwierige Themen ausgespart werden.

Die Agentur versteht sich daher als „Sparringpartner“ und will Kunden so verlässlich begleiten. „Dabei ziehen wir ge-



© Gregor Hartl

sellschaftliche Entwicklungen und Trends in all unsere Überlegungen mit ein und beraten Klienten aus allen Wirtschaftssektoren und Branchen auch rund um den Bereich Nach-

haltigkeit wirksam und zielgerichtet“, so Strasser und Obermeyr.

Auf Worte Taten folgen lassen

Ein aktuelles Beispiel aus dem Portfolio bei Reichl und Partner: Für den Kunden Backwelt Pilz organisierte die Agentur einen Fachmedientalk im Rahmen eines Rundgangs über das Firmengelände. Präsentiert wurden Investitionen in Nachhaltigkeit, etwa eine Photovoltaik-Anlage am Dach, ein Bienen-/Insektenhotel auf der Wiese sowie neue Grünflächen für die Mitarbeiter. Auch die niederösterreichische Landeshauptfrau Johannes Mikl-Leitner war mit dabei.

Ein weiterer Kunde, der Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle zuschreibt, ist Alufix mit der neuen Produktreihe „Green Nature“, einer nachhaltigen Variante, die

aus nachwachsenden und recycelten Rohstoffen besteht. Reichl und Partner Public Relations begleitete die Markteinführung und setzte dabei u.a. auf virtuellen Austausch mit Fachmedien.

Eine Vertrauensfrage

Diese Beispiele zeigen, dass Nachhaltigkeit mittlerweile nicht mehr nur für internationale Unternehmen relevant ist, sondern auch regionale Unternehmen und Start-ups betrifft. „Wir sorgen dafür, dass Maßnahmen zur Nachhaltigkeit sichtbar gemacht werden. Mehr als sonst setzen wir dabei auf Glaubwürdigkeit, Transparenz und Personalisierung. Schließlich geht es um authentische Botschaften, nicht um Greenwashing, ansonsten sind Vertrauensverlust und Shitstorm vorprogrammiert“, fassen Obermeyr und Strasser zusammen.



© Backwelt Pilz/APA-Fotodienst/Haslinger

Auch die nö. LH Johanna Mikl-Leitner (2.v.l.) war beim Rundgang mit dabei.