

”

Der Weg zu einer CO₂-neutralen Kampagne ist denkbar einfach. Jede gebuchte Werbefläche wird im Hintergrund erfasst, ...

Möglichkeiten hat man hier als ÖBB, 'grün' zu handeln?

Seywald-Czihak: Als Inhouse-Agentur haben wir eine eigene Event-Unit, die jährlich rund 200 Veranstaltungen umsetzt. Wir agieren dort nachhaltig, wo es möglich ist. Wir haben im Juni dazu auch den Prüfprozess für das österreichische Umweltzeichen für Green Meetings und Green Events erfolgreich abgeschlossen und gesehen, wie viele Hebel man als Veranstalter hat, um diese nachhaltiger zu gestalten.

Das beginnt vor allem bei der öffentlichen Anreise, über den Einsatz energiesparender Beleuchtung und Klimatechnik, den Verzicht auf Einweggeschirr oder -gebilde bis hin zur Verwendung von regionalen und saisonalen Produkten für das Catering. Wir waren überrascht, mit wie wenig Einsatz von zusätzlichen Ressourcen, dafür aber einfach mit gesundem Hausverstand, wir eine maßgebliche und sinnvolle Reduktion von Emissionen erreichen können.

medianet: *Die ÖBB sind in Wahrheit ja lange vor vielen anderen Unternehmen eines, das auf Nachhaltigkeit setzt. Wie wichtig ist es, das eigene, aber auch das Bemühen anderer bei diesem Thema gerade jetzt auch sichtbar zu machen?*

Seywald-Czihak: Nachhaltige Mobilität ist eine der wichtigsten Säulen einer erfolgreichen Klimastrategie, und die ÖBB sind schon viele Jahre in einer Vorreiterrolle. Das kommt uns auf unserem Weg zu einer nachhaltigen Inhouse-Agentur und Werbeflächenvermarkterin sehr zugute. Wir können dazu auf sehr viel bestehendes internes Know-how zurückgreifen. Als wir begonnen haben, uns näher mit dem Thema Nachhaltigkeit im Marketing zu beschäftigen, haben wir festgestellt, dass es dazu schon sehr viel gute Initiativen gibt,

Karin Seywald-Czihak

aber diese zum Teil noch sehr wenig bekannt sind. Daher kam auch die Idee zum ‚Green Marketing Award‘, den wir Ende Mai mit unseren Partnern zum ersten Mal als Green Event veranstaltet haben. Mit dem Award ist es uns gelungen, vielen nachhaltigen Marketingprojekten eine Bühne zu geben und hoffentlich



Flächen der ÖBB Werbung am Innsbrucker Hauptbahnhof.

als Inspiration für viele weitere Ideen zu dienen.

medianet: *Die ÖBB haben sehr viele Außenwerbungskunden, die selbst sehr affin bei ‚grünen‘ Themen sind wie u.a. das Netzwerk Bio Austria. Gibt es dafür einen bestimmten Grund?*

Seywald-Czihak: Der Verein Bio Austria setzt sich schon lange für nachhaltige Landwirtschaft und biologische Lebensmittel aus regionaler Produktion ein. Ich bin sehr froh, dass inzwischen sogar zwei Lokomotiven der ÖBB als fahrende Werbeträger für diese wichtige Botschaft unterwegs

sind. Es ist eine Zusammenarbeit, die auf vielen Ebenen Sinn macht – Menschen, die nicht selten aus Gründen der Nachhaltigkeit öffentlich unterwegs sind, sehen Werbung von Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit, Klimaschutz oder eines der anderen Sustainable Development Goals einsetzen. Damit ist man mit unseren Werbeflächen punktgenau in der Zielgruppe.

medianet: *Abseits dieser Kooperationen – die ÖBB stehen täglich mit Tausenden Kundinnen und Kunden in direktem Kontakt. Welche Möglichkeiten, nachhaltig zu handeln, hat man hier – etwa bei den Produkten, die die ÖBB in ihren (Fan)Shops und Zügen vertreibt?*

Limited Edition entwickelt und produziert haben und exklusiv auf shop.oebb.at verkaufen. Wir upcyclen aber auch gebrauchte Trolleys aus dem Railjet als beispielsweise Werkzeugkästen oder mobile Staumöglichkeit. Alles handmade von Kollegen der ÖBB, die diese restaurieren.

medianet: *Nach so unterschiedlichen Ideen und der praktischen Umsetzung zu einer neuen Denkrichtung im Marketing – wo sehen Sie den Mehrwert von Green Marketing für die vielen Kundinnen und Kunden der ÖBB?*

Seywald-Czihak: Wir müssen besonders in der Marketing- und Kommunikationsbranche mutig sein, neue Lösungen für Probleme zu finden, die wir zu lange nicht angesprochen haben. Green Marketing ist ein ganzheitliches Konzept, das den wirtschaftlichen Erfolg mit dem ökologischen und sozialen Mehrwert für die Gesellschaft verbindet und Menschen dabei ermuntert, ihren Lebensstil nachhaltiger zu gestalten. Mit grünen Produkten und Services wollen wir die Konsumenten unterstützen, sich bewusst für den Klimaschutz zu entscheiden.

”

... bewertet und am Kampagnenende, wenn die exakte Menge an entstandenen Emissionen feststeht, zu 100 Prozent kompensiert.

Geschäftsführerin
ÖBB Werbung

“