

ESG: Wenn die Kür zur Pflicht wird

Die Agentur Kapp | Hebein | Partner hilft, wenn Unternehmen die Worte fehlen – entscheidend ist das aktuell vor allem im Bereich ESG.

••• Von Georg Sohler

Bereits als Daniel Kapp die Agentur 2012 gegründet hatte, lag der Fokus auf Kommunikationsstrategieberatung sowie klassischer Pressearbeit. 2013 stieg Michaela

vergangenen Jahren prominente Fälle in den Bereichen Umwelt- und Strafrecht sowie Verbandsverantwortlichkeit betreut und ist eine der routiniertesten Expertinnen in verfahrensbegleitender Kommunikation (Litigation PR) in Österreich.

Das siebenköpfige Team betreut Kunden vorwiegend aus dem B2B-Bereich, vor allem aus dem Industrie- und Bankenbereich, zudem hat man auch Interessensvertretungen im Portfolio. „Die Tätigkeitsbereiche waren bislang geclustert“, erklärt sie im medianet-Interview, „Reputation und Positionierung, Krisenkommunikation, Verfahrensbegleitung und ESG (Environmental, Social und Governance (zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung).“ Den vierten und letzten Bereich gibt es seit rund eineinhalb Jahren, mit zunehmender unternehmerischer Relevanz: „ESG ist zum roten Faden geworden, der

hineinverwoben ist in unsere gesamte Tätigkeit, von der Positionierung bis in die operative Pressearbeit, von Wordings und Themensetzung bis ins Tagesgeschäft der laufenden Pressearbeit hinein“, betont Hebein den Shift in der Herangehensweise. Die vorgeschriebenen ESG-Berichte in Bezug auf Nachhaltigkeit, Vergütung und Corporate Governance werden nicht nur vom Gesetzgeber vorgeschrieben, sie beeinflussen auch Entscheidungen von Investoren, Geschäftspartnern, Kunden und der öffentlichen Meinung. Demzufolge ist ESG hochrelevant für alle Kunden, vor allem aus dem Industriebereich. Auch deshalb sind alle Consultants der Agentur Experten im ESG-Bereich.

Kommunikation neu denken

Das ist auch notwendig, da sich die Vorgaben an die Kommunikation selbst stets ändern. Ein Beispiel dafür ist die im März 2024 erlassene und ab 2026 umzusetzende „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“ als Teil eines umfangreichen Maßnahmenpakets der EU zur Umsetzung des Europäischen „Green Deal“. Sie stärkt die Verbraucherrechte und hat unmittelbare Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation. Irreführende Umweltaussagen, auch als Greenwashing bezeichnet, sind dann verboten. Ein Beispiel: Das Label „CO₂-neutral“ darf nur noch in sehr engem Rahmen verwendet werden. Das heißt im Umkehrschluss auch, dass die gesamte Kommunikation, extern und intern, mitgedacht werden muss.

”

Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind ambitioniert, und die Unternehmen müssen sich ohne große Erfahrungswerte danach richten.

Michaela Hebein
Managing Partner
Kapp|Hebein|Partner

“

Hebein als Partnerin bei Kapp|Hebein|Partner ein. Die gebürtige Kärntnerin war zuvor unter anderem als Agency Head einer Wiener PR-Agentur tätig, wo sie neben der Betreuung der Leadkunden auch den Aufbau und die Führung der PR-Agentur zu verantworten hatte. Hebein hat in den

