

Nachhaltigkeit & Kommunikation: bereit für eine Heirat?

Ist Nachhaltigkeit nur ein beliebtes Schlagwort oder ein Erfolgsfaktor für Unternehmen? Beides. Nachhaltiges Wirtschaften wird jedoch zum ernsthaften Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Dies bedeutet eine Herausforderung für die Kommunikation: Denn die Unternehmenskommunikation muss die Prinzipien der Nachhaltigkeit widerspiegeln.

Nachhaltigkeit setzt langfristiges Denken voraus. Denn Nachhaltigkeit will,

- sorgsam mit den Ressourcen von Mensch und Natur umgehen
- eine lebenswerte Zukunft anstreben
- wirtschaftlichen Wohlstand in einer gerechten Gesellschaft.

Was bedeuten diese Grundsätze übertragen auf das Erstellen von Kommunikationssinstrumenten? Kann es überhaupt nachhaltige Kommunikation geben?

Stopp

Gerade die Marketing- und Werbebranche zeichnet sich dadurch aus, dass sie täglich neue Bedürfnisse schafft, die möglichst laut, lustig und schnell unters Volk müssen – so nach dem Leitsatz: heute eine coole

Idee, die morgen kalter Kaffee ist. Dieses schnelle Ideenverbrennen ist vor allem eines: teuer – so teuer, dass viele Unternehmen sich dieser «sich-in-der-Luft-auf-lösen» Kommunikation schlicht verweigern.

Gewinn

Nachhaltige Kommunikation wirkt anders: Sie hat zum Ziel einen langfristigen Mehrwert zu generieren, und ist deshalb eine echte, zukunftsorientierte Lösung für viele Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Verbände.

Motivation

Aber: Nachhaltigkeit tönt vernünftig, langweilig, sozial. Also sieht auch die Kommunikation entsprechend aus: zu ökologisch, zu bieder, zu steif. Das

stimmt nicht, denn das Gegenteil ist die Voraussetzung für ihren Erfolg: Weil diese Kommunikation langfristig wirken soll, muss sie modern, farbig und intelligent sein. Und sie vermittelt Botschaften, die die Menschen interessieren und berühren.

Kommunikations-Massnahmen sind:

- aufeinander abgestimmt
- einfach, konkret und respektvoll
- so konzipiert, dass sie sich den geschäftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen anpassen können

Verantwortung

Nachhaltige Kommunikation verlangt ein vorausschauendes Denken von den Unternehmen wie auch von den Kreativen. Beide verstehen sich als Partner. Ziel ist, dass Unternehmen wie auch Institutionen kontinuierlich in eine eigenständige und professionelle Kommunikation investieren.

Text: Brigitte Müller