

„Nachhaltigkeit ist weit mehr als nur CSR“

Um nachhaltig zu wirken, muss die Unternehmenskommunikation einem klaren Wertesystem folgen, so Johannes Martschin im Gespräch.

••• Von Anna Polycoides

Seit der Gründung im Jahr 1996 widmet sich die PR-Agentur Martschin & Partner dem wichtigen Thema Nachhaltigkeit. Dabei hat sich das Unternehmen auf die Bereiche Gesundheit & Medizin, Tourismus & Kultur sowie Wissenschaft & Bildung spezialisiert.

Im Gespräch mit **medianet** spricht Gründer und geschäftsführender Gesellschafter Johannes Martschin über nachhaltigen Erfolg und die Zukunft des PR-Bereichs.

Zukunftsorientiertes Denken

Im letzten Jahr konnten Martschin & Partner in allen Spezialisierungen Neukunden gewinnen und bedeutende neue Projekte starten. Am wichtigsten ist Geschäftsführer Martschin das Thema Nachhaltigkeit: „Über den drei Spezialisierungen schwebt unser Leitstern, das Thema Nachhaltigkeit, um das wir seit Anbeginn kreisen. In Zukunft wird es sich kein Unternehmen mehr leisten können, nicht nachhaltig zu arbeiten, und das heißt auch, nicht nachhaltig zu kommunizieren.“

Mit nachhaltiger Kommunikation ist nicht simple CSR-Kommunikation gemeint. Martschin & Partner wollen nicht nur über nachhaltige Themen sprechen, sondern die Kommunikation selbst nachhaltig gestalten: „Wir wollen definieren, was Kommunikation können muss und wie genau sie aussehen muss, um nachhaltig zu sein: langfristig erfolgreich und resilient in Krisensituationen. Eine standfeste



© Horst Dockal

Kommunikation zahlt sich für Unternehmen aus“, weiß Martschin.

Um nachhaltig zu wirken, muss die Unternehmenskommu-

nikation einem klaren Wertesystem folgen, betont der Kommunikationsexperte: „Nachhaltigkeit heißt für uns ‚People, Planet, Profit‘. Was ein Unternehmen

tut, muss sozial, ökologisch und unternehmerisch gesund sein. Man muss sicherstellen, dass es zum Wohl der Gesellschaft, des Unternehmens und der Umwelt

beiträgt. Dann geht es allen gut, dann macht es Spaß und dann klingelt auch die Kassa.“ Erst wenn die drei Ps der Nachhaltigkeit in die Kommunikation integriert werden, können also Profit und langfristiger Erfolg entstehen. Heuchlerisches Greenwashing verliere dadurch an Bedeutung, erklärt Martschin: „Ich glaube nicht aus einem Gutmenschen heraus an die Nachhaltigkeit, sondern weil wir uns etwas anderes nicht mehr leisten können. Wir wollen ja nachhaltig erfolgreich sein.“

”

Nachhaltigkeit heißt für uns ‚People, Planet, Profit‘. Dann geht es allen gut, dann macht es Spaß und dann klingelt auch die Kassa.

Johannes Martschin

“

mationen bereitstellen. An dieser Schnittstelle reden PR-Agenturen ein wichtiges Wort mit und gestalten auch den Diskurs.“

Damit könnte PR eine neue Blütezeit erfahren und das zuweilen schlechte Image nachhaltig verbessert werden. „Ich bin jetzt 22 Jahre auf dem Markt und kämpfe seit Anbeginn mit dem windigen Image von PR. Wir waren die erste PR-Agentur für die Biobranche und für die waren wir der kleine Teufel. Wir mussten sie erst überzeugen, dass Werbung nicht schmutzig ist“, erzählt Martschin. Dafür macht der PR-Experte frühere Entwicklungen der Branche verantwortlich: „Unsere Branche hat sehr viel auszubaden, was früher verbockt worden ist. Mit diesen kurzen, schnellen Gewinnen, mit mehr Schein als Sein. Überall dort, wo die Kartenhäuser zusammengebrochen sind, wie in der großen Erschütterung der Finanzkrise, muss heute mühsam um Vertrauen gerungen werden.“

Vertrauen durch Qualität

Für die gesamte Medienlandschaft erwartet Martschin dennoch eine langfristige Erfolgssteigerung durch Qualitäts-

”

Nichts ist riskanter als eine Lüge; Inhalt und Verpackung müssen deckungsgleich sein.

“

sicherung: „Keine Frage, dass sich durch Digital und Social Media vieles nachhaltig verändert. Doch wie viele Neuerungen wurden sie von einigen wenigen verteufelt und von vielen maßlos überschätzt. Die Bedeutung von Medien, die Informationen konzentrieren und mit einem entsprechenden Gütesiegel versehen, wird in Zukunft wieder stärker ansteigen.“

Das schwindende Vertrauen in die digitalisierten Medien durch Fake-News und Co. habe außerdem dazu geführt, dass Konsumenten immer genauer hinsehen, so Martschin: „Das öffentliche Bewusstsein, Dinge zu hinterfragen, ist heute in einem höheren Ausmaß gegeben. Wir befinden uns in einer Phase der Zuspitzung; bald wird ausgereizt sein, was mit Fake-News noch alles geht. Die Menschheit wird sich neu organisieren, und da kommt den PR-Agenturen im

Zusammenspiel von Unternehmen und Inhaltserstellern eine wichtige Rolle zu.“

Die wichtigste Rolle für Vertrauen spielt dabei eine nachhaltig hohe Qualität der Information: „Besonders wichtig ist die Glaubwürdigkeit. Nichts ist riskanter als eine Lüge; Inhalt und Verpackung müssen deckungsgleich sein. Je mehr Einklang besteht, desto besser werden das Unternehmen und seine Message dastehen.“

Ziel: weiter wachsen

Um auch noch die letzten Zweifler zu überzeugen, den nachhaltigen Weg einzuschlagen, müsse man sie mit den klaren Vorteilen konfrontieren, weiß Martschin: „Die Aufgabe ist weniger, Unternehmen zu überzeugen, gut sein zu wollen. Stattdessen müssen wir sie überzeugen, langfristig erfolgreich sein zu wollen, und da spielt die Kommunikation eine nicht zu unterschätzende Rolle.“

Nach und nach werden so immer mehr Unternehmen ins Nachhaltigkeitsboot geholt. Daher rechnen Martschin & Partner auch in diesem Jahr mit einem Agenturwachstum im zweistelligen Bereich.

Schein und Sein

Eben in dieser nachhaltigen Kommunikation können PR-Agenturen als zentrale Schnittstelle zwischen Medien und Unternehmen fungieren. Die Redaktionen werden immer dünner, es muss immer schneller recherchiert werden – und Unternehmen werden immer stärker selbst zum Medium. Martschin prognostiziert daher eine steigende Bedeutung von PR-Agenturen für die Zukunft: „PR-Agenturen werden ihre Kunden mit Informationen ausstatten und diese so aufbereiten, dass sie bei Recherchen gut gefunden werden und die richtigen Infor-



Die österreichische Biokampagne zählt zu den erfolgreichsten Biokampagnen Europas und erhielt mehrere Preise.