

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Christina Brandenstein

Warum sich Authentizität lohnt

PR-Agenturen sind für das Image ihrer Kunden verantwortlich – am besten ohne Greenwashing.

Gastkommentar

••• Von Christina Brandenstein

WIEN. Das Bedürfnis, unternehmerische Nachhaltigkeit – einhergehend mit vorbildlichem Umgang mit Umwelt und Menschen – zu kommunizieren, ist so groß wie nie.

Transparenz first!

Nicht immer entsprechen diese Bekundungen aber auch den Tatsachen – eine Herausforderung

”

Werte, Haltung und Substanz sind Punkte, auf die es dabei ankommt – trauen Sie sich also ruhig, authentisch und echt in der Kommunikation zu sein.

Christina Brandenstein
über Vertrauen

“



Christina Brandenstein, Gründerin der Agentur Brandenstein Communications

ein Produkt oder eine Dienstleistung. Es ist übrigens erlaubt, nicht gleich „perfekt“ zu sein – Menschen interessiert auch der glaubwürdige Wille und der damit verbundene Prozess, um Verbesserungen langfristig umzusetzen.

Mut zur Ehrlichkeit

Wenn es um die Kommunikation heimischer Unternehmen geht, ist der österreichischen Bevölkerung vor allem authentische und ehrliche Kommunikation wichtig.

Für uns gilt es daher, gemeinsam mit dem Kunden ein Image zu erarbeiten, welches auf glaubwürdigen Taten und Fakten beruht.

Denn nur somit kann Vertrauen bei den Zielgruppen aufgebaut und eine unverwechselbare Identität geschaffen werden.

Werte, Haltung und Substanz sind Punkte, auf die es dabei ankommt – trauen Sie sich also ruhig, authentisch und echt in der Kommunikation zu sein!

”

Wenn wir mit den Kunden CSR-Strategien und -Maßnahmen erarbeiten, gibt es von unserer Seite deshalb immer einen ehrlichen „Vorabcheck“.

... und zu Greenwashing

“

für PR-Agenturen: Wir sind für das Image unserer Kunden verantwortlich; schon deshalb ist es unsere Pflicht, zu Greenwashing Nein zu sagen. „Die stärkste Waffe ist die Wahrheit“, wusste schon Hugo Portisch.

Wie man am Beispiel von Greenwashing sieht, sollten gerade im Zeitalter der digitalen Kommunikation und Transparenz öffentliche Äußerungen zu sensiblen Themen eine solide Substanz haben.

Wenn wir mit Kundinnen und Kunden CSR-Strategien und -Maßnahmen erarbeiten, gibt es von unserer Seite deshalb immer einen ehrlichen „Vorabcheck“.

Vorabcheck der Agentur

Werden die Werte und Botschaften, die unser Kunde nach außen kommunizieren möchte, auch gelebt?

Steht der Kunde wirklich dahinter? Gibt es kritische Punkte in einer Kampagne, die hinter-

fragt werden könnten? Denn das Nach-außen-Getragene muss glaubhaft und überprüfbar sein. Daher sollten Unternehmen immer *realistisch* Nebelschau betreiben und für sich definieren: Was heißt Nachhaltigkeit bei uns konkret? Das Engagement für Mitarbeitende, Umwelt und Gesellschaft sollte stets authentisch transportiert werden.

Kommuniziert man transparent, steigt im Idealfall auch das Vertrauen in ein Unternehmen,