



© IAA Austrian Chapter

**Experten** Bernhard Redl, Daniel Frühberger, Kristin Hanusch-Linser, Anja Abicht, Marion Zöchbauer, Barbara Schmon, Andrea Heistingering, Joachim Feher, Gabriela Stimpfl-Abele und Michaela Asteriou.

# New Green Rules

Ein IAA Talk beschäftigte sich kürzlich mit diversen EU-Richtlinien, die auch die MarCom-Branche betreffen.

WIEN. Die Themenpalette ist breit: Anti-Greenwashing-Directive, Corporate Sustainability Reporting Directive, EU-Taxonomie & Co – all das betrifft auch die Werbe- und Marketingbranche, und die EU-Richtlinien geben eine klare Entwicklungsrichtung vor: Die Wirtschaft nachhaltiger und vor allem klimafreundlicher zu gestalten. Die MarCom-Branche trägt hier eine große Verantwortung, sie kann maßgeblich zu mehr Klarheit beitragen.

Beim IAA Expertentalk wurde diese komplexe Materie anschaulich gemacht und auch die Chancen für Werbung und Kommunikation herausgearbeitet.

## EU-Richtlinien sind Fakt

Fakt ist: Die EU-Richtlinien sind gekommen, um zu bleiben, an ihnen führt kein Weg vorbei. Daher ist es sowohl für Agenturen als auch Marketing-Abteilungen wichtig, sich schnellstmöglich mit diesen Vorgaben zu beschäftigen und sich mit Fragen rund um Auskunftspflichten zur CSRD-Richtlinie, der Berech-

nung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes von Werbemitteln und Medialeistung, der Vermeidung von Begriffen, die unter Greenwashing fallen könnten, und noch vielem mehr auseinanderzusetzen.

## Transformationsaufgabe

In ihrer Eröffnungsk keynote sprach Anja Abicht, Gründerin der Tomorrow Academy und IAA Education Board-Mitglied, über die Relevanz von Nachhaltigkeit für Werbung und Marketing: „Die MarCom-Branche hat eine doppelte Transformationsaufgabe vor sich: Sie muss einerseits wie alle anderen Unternehmen auch ihre eigenen Produkte, Dienstleistungen und Prozesse nachhaltiger gestalten. Gleichzeitig muss sie aber auch lernen, sich als Checkpoint zu verstehen und Nachhaltigkeitsaussagen mit Wissen und Fingerspitzengefühl prüfen, um Greenwashing gar nicht erst entstehen zu lassen.“

Marion Zöchbauer, Gründerin der Klimaschutzakademie, erläuterte in ihrer Keynote die Anwendung der New Green Ru-

les in der Unternehmenspraxis: „Vor allem die großen Organisationen bereiten sich bereits intensiv auf die neuen Regularien vor. Das bedeutet auch für KMU, jetzt schon tätig zu werden, da sich diese sehr oft in den vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsketten dieser großen Unternehmen befinden und deshalb Informationen und Daten zuliefern müssen.“

## Zu vage Aussagen?

Über den derzeitigen Stand der Green Claims Directive in Österreich und der EU berichtete Barbara Schmon, Referentin im Klimaschutzministerium: „Studien zeigen, dass jede zweite Umweltaussage vage, irrelevant oder unbegründet ist. Die Regelungen zu den ‚Green Claims‘ setzen genau dort an. Den Konsumenten werden dadurch nicht nur verlässliche Entscheidungshilfen zur Verfügung gestellt, sondern es wird auch das Vertrauen in grüne Werbeaussagen insgesamt gestärkt. Davon profitieren wiederum jene Unternehmen, die ihre Umweltleistungen glaubhaft

kommunizieren wollen – eine Win-win-Situation für alle.“

Daniel Frühberger, Commercial Director Teads Austria, erklärt, dass die CO<sub>2</sub>-Messung bei Digital-Kampagnen bereits gut funktioniert und Hinweise auf Einsparungspotenziale erkennen lässt. Es geht in erster Linie um die Optimierung von Kampagnen, ohne Performance- oder Qualitätsverlust. Durchschnittlich können so die Karbon-Emissionen und Kilowattstunden um rund 30% gesenkt werden.

Andrea Heistingering, Organisationsberaterin und Geschäftsführerin von screening, brachte Insights zur Greenwashing-Prävention und unterstrich die Bedeutung von Aufklärung und Beratung in der Nachhaltigkeitskommunikation: „Verantwortungsvolles Marketing steht schlicht und einfach für Greenwashing nicht zur Verfügung.“

## Die Kombi macht's

Last but not least gab Bernhard Redl, Geschäftsführung & Managing Partner bei Mediaplus Austria, Einblick in das „Nachhaltigkeits-Houskeeping“ in Agenturen und die Kombination von Nachhaltigkeit und Werbung: „Markenaufbau und Markenkommunikation müssen vereint mit dem Geschäftsmodell und Nachhaltigkeit im gesamten Produktzyklus geplant und umgesetzt werden. Nur durch diesen Schulterschluss bleiben Produkte weiter relevant in der jeweiligen Käuferschaft.“

Und IAA-Präsidentin Kristin Hanusch-Linser betonte zum Schluss vor allem die Bedeutung und Aktualität des Themas: „Für die Kommunikationsbranche ist Nachhaltigkeit trotz ihrer Regularien eine echte Chance, sich jenseits der kreativen Beratung auch als verantwortungsvoller Partner der Wirtschaft zu positionieren. Kommunikation wird messbar und ‚what you see must be what you get‘.“ (mab)