

Nachhaltiges Wirtschaften - neu gedacht!

Ein Thema, über das es sich lohnt, intensiv nachzudenken. Denn was bedeutet „Nachhaltig wirtschaften als Motor der Zukunft“ konkret? Eines ist sicher, nachhaltiges Wirtschaften bringt neue Technologien, neue Dienstleistungen und moderne Arbeitsfelder hervor. Gerade diese benötigen kreative Kommunikationslösungen. Wer kann diese Leistungen liefern? Die Kreativbetriebe! Fünf Punkte, wie wir Nachhaltigkeit neu denken.

In einer der letzten Redaktionssitzungen wurde heiß diskutiert, wurden Gedanken gewälzt und Ideen zusammengefasst. Es ging darum, wie man Nachhaltigkeit neu denken, neu positionieren kann. „Was vielen Menschen gegen den Strich geht, ist, dass Nachhaltigkeit oft mit eremitischem Leben, einer bestimmten Art von Ernährung und Lebenshaltung gleichgesetzt wird. Das hat sich aus meiner Sicht die Nachhaltigkeit gar nicht verdient“, stellt Günther Hofer, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, fest. Nachhaltigkeit muss in der heutigen Zeit visionär sein, verbunden mit Genuss und Lebensgefühl, aber dennoch mit der Überlegung, was an Umweltressourcen dabei verbraucht wird.

> ***Nachhaltiges Handeln und ein chilliges Lebensgefühl sind keine Gegensätze.***

„Wir wollen die Nachhaltigkeit aus der ideologischen Ecke herausheben, das Thema neu definieren und es in Zusammenhang mit der Wirtschaft als Treiber für neue Geschäftsfelder sehen“, erklärt Obmann Günther Hofer motiviert. Als Beispiel kann die Elektro-Vespa der Firma Faber herangezogen werden, die es bei der Goldener-Hahn-Gala zu gewinnen gibt. Mit dem E-Roller gibt es eine Verbindung zur Nachhaltigkeit, gepaart mit einem besonderen Lebensgefühl.

Nachhaltigkeit neu gedacht
Im Team wurde gemeinsam erarbeitet, was es bedeutet, Nachhaltigkeit neu zu denken. Dabei kristallisierten sich fünf Punkte für die Kreativbetriebe heraus:

1. Kreativität ist der Markenwert des neuen Jahrzehnts.
2. Nachhaltigkeit beginnt bei einem selbst – im Privat- und im Berufsleben.
3. Durch nachhaltiges Wirtschaften entstehen neue und lukrative Geschäftsfelder – diese sind von uns als Werbewirtschaft zu nützen.
4. Nachhaltiges Handeln und ein chilliges Lebensgefühl sind keine Gegensätze.
5. Ressourcenschonung und auf die eigene Gesundheit zu achten macht uns stark für die Zukunft.

Kreativität ist der Markenwert des neuen Jahrzehnts.

Um zeitgemäß zu wirtschaften, ist es wichtig, Marken zu führen. Einen Markenwert zu entwickeln, heißt, in verschiedene Elemente zu investieren, unter anderem in einen genetischen Farbcode, eine Sprache oder ein Wort. Dann wird ebendies getrommelt und das sehr lange, bis jeder sagt, die Marke ist etwas wert. Gerade in der heutigen Zeit werden Marken immer vergleichbarer. Ein definitives Unterscheidungskriterium ist die Kreativität. Auch in der Zukunft wird die einzige wirkliche Differenzierung der Ansatz sein, kreativ zu sein. Wenn kreatives Gedankengut eingesetzt wird, um Nachhaltigkeit als neuen Markenwert zu positionieren, dann ist das eine Vision, welche die Werbewirtschaft hier vorgibt. „Wie können wir uns von allen anderen unterscheiden, die das tun? Wir setzen kreatives Gedankengut ein, um Nachhaltigkeit als Turbo für die Neupositionierung unserer Produkte zu bringen“, stellt Günther Hofer begeistert fest.

Bisher war es die Marke, heute ist die Kreativität der Treiber für die Nachhaltigkeit. Die Frage ist: Was müssen wir kommunikativ tun? Denn Nachhaltigkeit wird neue Jobs und neue Aktivitätenfelder bringen, wenn es viele neue Produkte und Dienstleistungen gibt. Wenn sich die Kreativwirtschaft überlegt, wie man das inszenieren kann, wie man im Sinne des Marketings ein Geschäftsfeld aufbaut, ist das etwas, bei dem Werbe- und Kreativwirtschaft ein richtiges Zukunftspotenzial aufweist.

Kreativität ist der Markenwert
Fest steht, es hat Jahrzehnte gedauert, bis der Markenwert in der Bilanz als finanzielle Größe angegeben wird. Also den Milliardenwert, den bestimmte Marken haben, in der Bilanz als immateriellen Wert anzuführen. Wenn in der Zukunft die Kreativität in der Bilanz angegeben werden soll, ist das eine Vision. Kreativität muss wirklich wertvoll werden. Man kann sich durch Kreativität definitiv unterscheiden.
Kreativität als Geschäft!

Viele Kreativbetriebe kennen das Thema – jeder behauptet von sich, kreativ zu sein. „Für uns steht fest, dass Kreativität einen Leistungsanspruch hat, sie kann nicht nur Selbstzweck sein. Kreativität muss spürbar sein und wirtschaftlich. Das ist einer der Gründe, warum es den Goldenen Hahn gibt. Kreativität muss in jedem Fall handhabbar sein. Denn keiner soll sagen, wenn du meine Kreativität nicht verstehst, bist du nicht kreativ“, so Obmann Hofer weiter.

Hinzu kommt: Kreativität darf ein Geschäft sein! Kreativität ist unser Geschäft! Kreativität muss wiederholbar sein. Kreativität, welche die Werbewirtschaft erzeugt, muss ein Wirtschaftsfaktor, leistbar und multiplizierbar sein. Welche Potenziale und Möglichkeiten gerade für die Kreativwirtschaft darin verborgen sind, werden wir in der nächsten Zeit über alle unsere Kanäle wie Facebook, Werbemonitor Print und Online sowie bei Events kommunizieren.

Foto: Leadersnet/A. Felten