

## DREI FRAGEN AN

# Simone Schiebold

Die Agenturchefin von Flad & Flad über Corona, den Klimawandel und Nachhaltigkeit als Hygienefaktor

DIE FRAGEN STELLTE VERA HERMES

**Die Corona-Pandemie hat viele Unternehmen sehr viel Geld gekostet. Konsolidieren, sparen, effizienter werden lautet deshalb jetzt vielerorts die Devise. Werden dadurch Klimafreundlichkeit und Nachhaltigkeitsinitiativen in den Unternehmen in den Hintergrund treten?**

Die Krise wirkt wie ein Katalysator für nachhaltige Entwicklungen – sowohl in der Wirtschaft als auch in der gesamten Gesellschaft. Zukunftsfähige Unternehmen und Institutionen vernachlässigen das Thema Klimaschutz deshalb auch in der aktuellen Situation nicht, um sich im Wettbewerb glaubwürdig zu positionieren. Klimaschutz ist kein Luxus, den man sich nur in guten Zeiten leisten kann. Im Gegenteil lassen sich durch den effizienten Einsatz von Ressourcen bereits erheblich Kosten senken.

**Sind klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften also inzwischen eine Art Hygienefaktor?**

In der momentan aus Konsumentensicht schwierigen Zeit kann es kurzfristig auch andere Prioritäten geben. Aber nachhaltiges Wirtschaften ist bereits ein wichtiger Wettbe-

werbsfaktor und Probleme wie der Klimawandel oder unser Konsumverhalten sind im Bewusstsein vieler Menschen angekommen. Gerade in der Zeit der Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen wurde ja auch der eigene Lebensstil sehr hinterfragt. Insofern ist Nachhaltigkeit in jedem Fall ein langfristiger Hygienefaktor. **Wie wird das Jahr 2020 Marketing und Werbung verändern?**

Thematisch betrachtet wird Corona als derzeit alles überlagerndes Problem dem Megatrend Healthcare einen Schub verleihen. Doch sobald die Pandemie überstanden ist, bin ich sicher, dass der Klimawandel als größte Herausforderung unserer Zeit wieder im Fokus der gesamtgesellschaftlichen Debatte stehen und damit auch Marketing und Werbung beeinflussen wird. Was wir jedoch heute schon deutlich spüren, ist, dass Corona die Digitalisierung antreibt und damit direkten Einfluss auf die Form der Kommunikation nimmt. Die intensivere Nutzung von Online-Medien, Apps, Videokonferenzen, Online-Konzerten und Sportveranstaltungen oder digitalen Lerntechnologien wird auch die Werbebranche über 2020 hinaus bestimmen. **📍**

”

**Die Krise wirkt wie ein Katalysator für nachhaltige Entwicklungen – sowohl in der Wirtschaft als auch in der gesamten Gesellschaft**

**Simone Schiebold**

