



Die **Sustainable Development Goals** in Aktion

Das umsetzungsorientierte Ideenbuch für Unternehmer:innen in
Werbung- und Marktkommunikation

WIEN, 2023

Inhaltsverzeichnis

S.3-S.8

Intro

- Vorwort
- Auswahl der SDGs
- Zielsetzung und Vorgehensweise
- Einsatz des Ideenbuchs
- Unsere Expert:innen

S.10-S.16

Ökologisch(er)es Handeln

- Überblick
- Unternehmenszweck
- Bewusster Büroalltag
- Reise- und Weggestaltung
- Eventveranstaltung
- Produktion & Kreislaufwirtschaft
- Zusammenarbeit mit Auftraggeber:innen

S.17-S.26

Mentale Gesundheit

- Überblick
- Bestandsaufnahme im Jetzt
- Achtsame (Selbst-)Führung
- Gesprächsraum öffnen
- Gemeinschaft stärken
- Leistung vs. Druck
- Flexibilität vs. Erreichbarkeit
- Das Ende der Flexibilität
- Mental Health Support

S.27-S.35

Barrierefreiheit, Inklusion & Diversität

- Überblick
- Strategie als Startpunkt
- Wissensaufbau
- Inklusive Räume
- Unternehmenskultur
- Prozesse und Strukturen
- Eventdesign
- Zusammenarbeit mit Auftraggeber:innen

Vorwort

Liebe Branchenkolleginnen und -kollegen,

Eines der wichtigsten gemeinsamen und unverzichtbaren Ziele unserer Zeit ist zweifellos die rasche Umsetzung einer sozialen, digitalen und nachhaltigen Transformation unserer Wirtschaft. Auch und gerade in einer Vorreiterbranche wie der Werbung und Marktkommunikation.

Ansatzpunkte dafür gibt es viele. Die Ansatzpunkte, die am besten umsetzbar sind und auch für unsere Branche gelten, werden in diesem Ideenbuch skizziert. Sie sind mit Tipps und Handlungsoptionen versehen und als „Ideen“ formuliert, um möglichst viele Anregungen für alle Umsetzer zu geben.

Unsere Branche hat eine wertvolle Katalysatorfunktion, aber auch eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht, Inspiration und Inspiration für die Erreichung der SDGs und damit für die Chancen der grünen Wirtschaft zu geben. Und wie schon im ersten Weißbuch zu diesem Thema festgestellt: „Ohne uns geht es nicht!“ Wir sind eine Zukunftsbranche!

Unsere Kreativität, unser Netzwerk und unsere Lösungskompetenz, aber auch unser Verantwortungsbewusstsein sind jetzt gefragt, um uns auf die wichtigen Dinge zu konzentrieren und weg von der „Muss-“ und „Verbotskommunikation“ hin zu einer inspirierenden und freudvollen Veränderungskommunikation zu kommen. Es braucht diese außerordentliche Kehrtwende und wir sind die Branche, die diese attraktiv und mit der nötigen Wichtigkeit aufladen kann. Packen wir's an!

Jürgen Bauer

Liebe Leserinnen und Leser,

Ziel dieses Ideenbuches war es, einen klaren, verständlichen und greifbaren Einstieg in das Thema zu bieten, der durch dieses umsetzungsorientierte Dokument für die vielen EPU's und mittleren wie großen Unternehmen unserer Branche tagtäglich hilfreich sein kann und soll.

Die dreifache Transformation hin zu einer sozialeren, digitaleren und grüneren Wirtschaft bedeutet für unsere insgesamt 14 Berufsgruppen, dass wir nicht nur die Nachfrage der Zukunft viel bewusster mitgestalten, sondern auch Vorreiter sind, wenn es darum geht, neu zu denken und über den Tellerrand hinauszuschauen. Dieses Ideenbuch soll dazu anregen und Freude machen, an den Möglichkeiten der green economy.

Es zeigt auf, wie wir als Branche durch Innovation und Kooperation die Herausforderungen von heute meistern und die Chancen von morgen aktiv gestalten können. Und es ist das Ergebnis der Arbeit eines unglaublich engagierten Teams, das ein gemeinsames Ziel vor Augen hatte: Eine Sammlung praktikabler und inspirierender

Ideen im Bereich der nachhaltigen Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) für unsere sich stark wandelnde und vitale Branche zusammenzustellen.

Viel Freude beim Lesen,

Sabrina Oswald

SDGs - Unsere Prioritäten: Ökologie, Mentale Gesundheit, Diversität und Inklusion

Was sind die SDGs und auf welche wollen wir uns fokussieren?

Die Nachhaltigen Entwicklungsziele (SDGs) der Vereinten Nationen sind ein globaler Aktionsplan, um die nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene zu fördern, die sowohl den Bedürfnissen der Menschen als auch dem Schutz des Planeten gerecht wird. Sie sind nicht nur für Regierungen, sondern auch für Unternehmen wie uns relevant. In unserem ersten Whitepaper haben wir uns auf die folgenden drei Fokusbereiche konzentriert:

Ökologische Nachhaltigkeit: Wir können durch unsere Arbeit das Bewusstsein für umweltfreundliche Praktiken schärfen und so zum Schutz unseres Planeten beitragen.

Mentale Gesundheit: Unsere Branche hat die Fähigkeit, das Wohlbefinden der Menschen positiv zu beeinflussen, sei es durch bewusste Kommunikation oder durch die Förderung von Work-Life-Balance.

Diversität, Inklusion und Gleichstellung: Wir können durch unsere Kampagnen und internen Prozesse ein inklusiveres und gerechteres Umfeld schaffen.

Jeder Schritt zählt! Und der erste ist am wichtigsten!

Der erste Schritt ist oft der schwerste, aber auch der wichtigste. Als Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation stehen uns zahlreiche Möglichkeiten offen, als Katalysator für nachhaltige Veränderungen zu agieren.

Unsere Verantwortung geht über das Geschäftliche hinaus; sie betrifft die Gesellschaft als Ganzes. Unsere Kreativität und unser Netzwerk sind nicht nur Werkzeuge für den Erfolg, sondern auch Schlüssel, um die Nachhaltigen Entwicklungsziele (SDGs) Wirklichkeit werden zu lassen. Durch unsere Reichweite haben wir die Kraft, nicht nur unsere Kund:innen, sondern auch uns selbst und die Welt um uns herum positiv zu beeinflussen.

Dieses Dokument ist nicht nur ein weiterer Schritt, sondern ein Sprungbrett für einen längeren, aber lohnenden Prozess. Es bietet konkrete Handlungsfelder und Empfehlungen, die uns als Branche in Richtung einer nachhaltigeren Zukunft führen. Der erste Schritt ist getan, jetzt ist die Zeit zum Handeln!

Zielsetzung und Vorgehensweise

Als Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben wir schon oft eine Vorreiterrolle eingenommen. Lasst uns beim Vorantreiben der SDGs auch mutig vorgehen, in der Zusammenarbeit mit Auftraggeber:innen und auch selbst unser Möglichstes tun, um positiv auf unsere Zukunft zu wirken.

Unser Impact:

Als Fachgruppe arbeiten wir mit internationalen Unternehmen, top Marken und vielfältigen Personen zusammen:

- **Als Kommunikator:innen** haben wir hier die Möglichkeit, verständlich aufzuklären.
- **Als Werbetreibende** können wir die Sichtbarkeit unserer Auftraggeber:innen nutzen, um die Vorstellungskraft der ganzen Gesellschaft zu beeinflussen.
- **Als Eventveranstalter:innen** können wir nachhaltige Experiences erlebbar machen.

Ausgangslage - Erstes Whitepaper:

Im Frühjahr 2023 haben wir den ersten Teil unserer Whitepaper-Reihe veröffentlicht, der als Grundlage für die weitere Auseinandersetzung mit den SDGs dient. Wir empfehlen, diesen Teil für ein umfassendes Verständnis zu lesen.

Lest gerne [hier](https://werbungwien.at/2023/03/08/sustainable-development-goals-fuer-die-fachgruppe/)¹ nach!



Zielsetzung Inspirationsbuch:

Dieses Inspirationsbuch soll euch konkrete Handlungsempfehlungen bieten und durch gezielte Fragestellungen dazu anregen, euren eigenen Wirkungsbereich kritisch zu betrachten.

Unsere Methodik:

Recherche: Umfassende Informationsbeschaffung als Basis für die Auswahl relevanter Expert:innen.

Workshop mit Expert:innen: In einem ersten Workshop wurden Kernergebnisse und Handlungsfelder identifiziert.

Vertiefende Interviews: Ergänzend zum Workshop führten wir tiefgehende Gespräche, um ein ganzheitliches Bild zu zeichnen.

Die gewonnenen Erkenntnisse sind nun kompakt und übersichtlich für euch und euer Team aufbereitet.

¹ <https://werbungwien.at/2023/03/08/sustainable-development-goals-fuer-die-fachgruppe/>

So nutzt du das Ideenbuch für dich

Hallo und herzlich willkommen beim Ideenbuch!

Wir möchten dich auf deiner individuellen Reise als Unternehmer:in begleiten und unterstützen. Ob ihr bereits weit fortgeschritten seid in den Bereichen **Nachhaltigkeit**, **mentale Gesundheit** oder **Inklusion und Diversität**, oder ob ihr gerade erst beginnt – die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist ein vielfältiges Netzwerk, das Unternehmen in unterschiedlichsten Entwicklungsstadien vereint.

Unsere **Tipps** sind so gestaltet, dass einige sofort umsetzbar sind, während andere zur Diskussion und Planung mit eurem Team oder euren Auftraggeber:innen anregen sollen.

Wir bieten euch ausgewählte **Beispiele** als Inspiration und ermutigen euch, neue Wege zu gehen.

Durch **gezielte Fragestellungen** wollen wir euch dabei unterstützen, ungenutzte Potenziale in eurem Unternehmen zu erkennen und zu aktivieren. Dabei richten wir uns an manchen Stellen an spezifische Zielgruppen innerhalb der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation: entweder in unterschiedlichen Bereichen oder für unterschiedliche Organisationsgrößen.

Fragestellungen



Tipps und Ideen

Beispiele

Danke an unsere Expert:innen!



Hans-Jürgen Groß ist einer der führenden Expert:innen für Barrierefreiheit in Österreich. Seine Projekte reichen vom Krankenhausbau über Hotelanlagen bis hin zum öffentlichen Verkehr. Er konnte diverse Vorzeigeprojekte begleiten, unter anderem im denkmalgeschütztem Bestand, die zeigen, dass Barrierefreiheit, wenn der Wille da ist, immer möglich ist.
www.hjg-consulting.at/



Fritz Hinterberger treibt an der Universität für Angewandte Kunst Wien und Salzburg die Themen Ecological Economics, Scenarios for Sustainable Economies and Societies, Transdisziplinäre Forschung, Lebensqualitätsforschung voran und agiert seit 2019 als Vizepräsident des Austrian Chapters des Club of Rome. www.fritz.hinterberger.com/blog/



Julia Kreyler-Valsky beschäftigt sich seit 15 Jahren in unterschiedlichen Kontexten mit Gleichstellung, Diversität und Inklusion. Heute begleitet sie Unternehmen auf ihrem Weg zu einer inklusiven Organisationskultur.
www.inclusion-indicator.eu



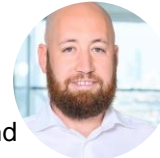
Hannah Lohrmann arbeitet seit 2020 bei respACT-austrian business council for sustainable development und ist als Projektmitarbeiterin in den Bereichen Kommunikation, Regionalisierung und nachhaltiger Innovation tätig.
www.respect.at/



Kirsten Neubauer setzt ihre Online Marketing Expertise für ökologische und soziale Nachhaltigkeit ein.
www.Sgreening.io



Maria Pflug-Hofmayr kennt als Grafikerin und Erwachsenentrainerin die Branche seit vielen Jahren. Durch die Liebe zum Weltall und zu den Sternen setzt sie sich für weniger Lichtverschmutzung und mehr Klimaschutz ein.
www.starobserver.org/



Markus Plank hat jahrelange berufliche Erfahrung in der Fachgruppe und als Präsident von iab austria besonders tiefen Einblick in die österreichische Digitalbranche.
www.linkedin.com/in/markus-plank-a221b985/



Seon-Young Rang ist Mitgründerin von Inclusion Indicator Research & Advisory. Das Unternehmen ist auf evidenzbasierte D&I Strategieentwicklung und -beratung sowie Messbarkeit im Bereich Diversity & Inclusion spezialisiert. www.inclusion-indicator.eu



Kai Wichmann arbeitet als Gründer und Geschäftsführer der Kreativagentur und Filmproduktion BTTR. Neben seiner Agenturtätigkeit berät er Startups und Scaleups in Markenentwicklung- und Go-to-Market Strategien. www.bttr.agency



Eva-Maria Wiesmüller-Schandalik setzt sich als Arbeitspsychologin und psychologische Beraterin bei Mavie für betriebliche Prävention und mentale Gesundheit ein. eva.wiesmueller@maviework.care

Bereit, das Drehbuch für eine
bessere Zukunft zu schreiben?

Nachhaltig(er)es Handeln

Ideen, wie du einen positiven Beitrag für die Zukunft unseres Planeten leisten kannst

*Ökologisches Handeln ist nichts, was
Unternehmer:innen erst dann machen sollen,
wenn sie keine anderen Probleme mehr haben.
Ökologisches Handeln muss von Anfang an im
Unternehmenszweck selbst verankert sein.
– Fritz Hinterberger*

Kurz mal die Welt retten!

Wir wollen eine ökologische, nachhaltige Zukunft! Du auch? Dann bist du in diesem Kapitel richtig. In den SDGs „Nachhaltiger Konsum und Produktion“ und „Maßnahmen zum Klimaschutz“ setzen wir uns das zum Ziel. Gemeinsam mit unseren Auftraggeber:innen können wir als Unternehmen der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation viel erreichen.

Was bedeutet ökologische Nachhaltigkeit überhaupt?

Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten. Kurz gesagt, zielt es darauf ab, negative Umweltauswirkungen zu minimieren, Ressourcen zu schonen und positiv auf die Natur und deren Ökosysteme zu wirken. Die Antwort auf einzelne Unternehmen bezogen, ist schon schwerer. Nicht zuletzt, weil es an Transparenz mangelt. Das ist auch ein Thema für Kommunikation. Gehen wir es an!

Nachfrage an nachhaltigen Angeboten

Die Folgen des Klimawandels werden auch in Österreich immer deutlicher. Das macht nachhaltige Angebote für Konsument:innen immer wichtiger. Nachhaltigkeit spielt jetzt eine große Rolle, wenn es ums Kaufen geht². Aber die Konsument:innen sind skeptisch, wenn Unternehmen ihre Versprechen nicht einhalten.

Gute Kommunikation und Vermarktung ist gefragt

Viele Marken setzen sich Ziele, kommunizieren ihre Bemühungen, veröffentlichen Berichte und setzen auch auf Nachhaltigkeit in Kampagnen und Co³. Dabei kommt uns allen eine wichtige Rolle als Gatekeeper zu, um sicherzustellen, dass Konsument:innen nicht durch leere Versprechen getäuscht werden..

Wir sind viele und können viel bewirken

Wir alle haben die Möglichkeit, mit unseren Handlungen die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern. Was im Einzelnen nicht viel ist, entfaltet in der Gemeinschaft der Fachgruppe echte Power!

In diesem Kapitel geben wir dir mit,

- ✓ wie du als Unternehmer:in selbst ökologischer Handeln kannst
- ✓ wie du deine Auftraggeber:innen bei transparenter Kommunikation unterstützen kannst

Lest gerne [hier](#)⁴ nach!



² <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/studie-nachhaltigkeit-und-verbraucherverhalten.html>

³ http://www.ward-howell.com/wp-content/uploads/WHI_DI_Report_2021.pdf

⁴ <https://werbungwien.at/2023/03/08/sustainable-development-goals-fuer-die-fachgruppe/>

Zuerst der Zweck

„Mitarbeiter:innen in Unternehmen brauchen einen gemeinsamen Wissenstand über die Nachhaltigkeitsziele. Nur so können alle anpacken.“ – Hannah Lohrmann

Wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen, denken wir oft an sogenannte 'Purpose-driven Companies'. Das sind Unternehmen, deren Hauptziel nicht nur der finanzielle Gewinn ist, sondern die auch einen gesellschaftlichen oder ökologischen Mehrwert schaffen wollen. Wir möchten dich dazu ermutigen, auch den tieferen Zweck deines Unternehmens zu hinterfragen und zu definieren.

Stimme deinen Purpose mit Nachhaltigkeit ab: Wenn du Nachhaltigkeit als notwendiges Übel und hippen Trend betrachtest, können Maßnahmen schnell als PR-Stunt gewertet werden. Bitte ökologisches Handeln daher in deine Unternehmensstrategie ein.

Definiere Ziele: Zielsetzungen können sehr unterschiedlich gestaltet sein. Kommuniziere die Ziele an Kolleg:innen, Kooperationspartner:innen und Auftraggeber:innen.

Als Wissensunternehmen könntest du z.B. beschließen, dass auftraggebende Unternehmen, die einen positiven Beitrag für die Umwelt leisten, günstigere Preise erhalten

Als Eventagentur könntest du dir CO₂-Reduktion und Müllreduktion zum Ziel setzen

Im Produktionsbereich hast du die Möglichkeit Kreislaufwirtschaft einzuführen.

Verantwortlichkeit definieren: Definiere eine Person, die federführend das Thema treibt und statte sie mit Zeit- und Budget-Ressourcen aus.

Was ist der aktuelle Unternehmenszweck, und wie könnte er um Aspekte der Nachhaltigkeit erweitert werden?

Welche konkreten Schritte könntest du unternehmen, um ökologisches Handeln fest in der Unternehmensstrategie zu verankern? Welche Voraussetzungen braucht es dafür?

Wie könntest du Nachhaltigkeitsziele transparent und authentisch gegenüber Mitarbeiter:innen, Kolleg:innen, Partner:innen und Kund:innen kommunizieren?

Wer in deinem Unternehmen könnte die Verantwortung für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie übernehmen?

Bewusster Büroalltag

Bei der Nachhaltigkeit sollten wir die scheinbar kleineren Hebel nicht außer Acht lassen. Wenn wir bei diesen anfangen, begegnet uns das Thema Nachhaltigkeit im Alltag immer wieder. Das kann einen positiven Einfluss auf unser gesamtes ökologisches Handeln haben.

Green IT: Nicht jeder von uns braucht den leistungsfähigsten PC oder das neueste Smartphone. Ausnahmen sind Tätigkeiten, die die volle Power benötigen. Überlegt dennoch, ob ein generalüberholtes Gerät eure Anforderungen erfüllt. Verkauft oder spendet Geräte, die ihr nicht mehr benötigt, anstatt sie ungenutzt zu lagern.

Nachhaltige Büromaterialien: Für kreative Arbeiten sind Stifte wie Sharpies oder Flipchartmarker oft unverzichtbar. Es gibt jedoch bereits nachfüllbare Varianten und wiederverwendbare Notizzettel. Überlegt auch, von Flipcharts auf Whiteboards umzusteigen, um Papier zu sparen. Recyceltes Druckerpapier? Way to go!

Müllvermeidung und –trennung: Gestalte es dir und deinen Kollegen so einfach wie möglich: Implementiere ein effizientes Recycling-System und Sorge dafür, dass es auch konsequent genutzt wird. Vielleicht mit einem Gamification Ansatz?

Energieeffizientes Büro: Bei der Wahl eures Büros solltet ihr auf die Energieeffizienz des Gebäudes achten, um Heiz- und Kühlkosten zu minimieren. Überlege, wie viel Platz ihr tatsächlich benötigt. In einem bestehenden Büro könnt ihr auf Ökostrom umsteigen und Zimmerpflanzen aufstellen, die nicht nur das Raumklima verbessern, sondern auch die Stimmung heben.

Welche deiner täglich genutzten Geräte könnten durch nachhaltigere Alternativen ersetzt werden, oder wie könntest du ihren Lebenszyklus verlängern?

Welche nachhaltigen Alternativen könntest du für deine am häufigsten genutzten Büromaterialien finden?

Welche Schritte könntest du unternehmen, um Abfall in deinem Büro zu minimieren?

Welche Maßnahmen könntest du ergreifen, um den Energieverbrauch in deinem Büro zu senken?

Welche kleinen Veränderungen könntest du heute noch umsetzen, um deinen Büroalltag nachhaltiger zu gestalten?

Wie könntest du deine Kolleg:innen motivieren, gemeinsam an einer nachhaltigeren Büroumgebung zu arbeiten?

Schon auf Schiene beim Reisen?

Gerade in der Mobilität können wir auch im beruflichen Bereich unseren CO₂-Abdruck reduzieren. Da wir oft Auftraggeber:innen vor Ort betreuen, lohnt es sich hier, genauer hinzuschauen und nach Alternativen zum Auto zu suchen.

Bedachte Büroauswahl: Achte bei der Wahl des Büros schon darauf, dass es mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) gut erreichbar ist. Bonuspunkte gibt es, wenn auch ein Radweg in der Nähe ist.

Benefit Klimaticket: Wenn möglich, ist das Klimaticket eine gute Option, um Mitarbeiter:innen auch über den Arbeitskontext hinaus zur Nutzung des ÖPNVs anzuregen.

Mut zum Fahrrad: Das Radwegnetz wird immer dichter, das Fahrradfahren erlebt nicht zuletzt durch E-Bikes einen neuen Hype. Stelle E-Bike (-Renting) zur Verfügung und biete so eine Alternative zu Taxi und Co. Auch das Jobrad⁵ ist eine Option.

Sharing-Angebote nutzen: Manchmal muss ein Auto her. Dafür empfehlen wir dir, auf Sharing-Angebote zurückzugreifen. Auto, Scooter, Go!

Reisen reduzieren: „Das hätte jetzt ein Call sein können“ – durch die COVID19 Pandemie sind wir mit Video-Call-Angeboten vertraut geworden. Auch wenn persönliche Termine die zwischenmenschlichen Beziehungen stärken, müssen nicht mehr alle Termine vor Ort sein.

Wie könntest du tägliche Pendelwege nachhaltiger gestalten?

Welche Alternativen zum Auto könntest du für Geschäftstermine in Erwägung ziehen?

Wie könntest du deine Mitarbeiter:innen und Kolleg:innen dazu motivieren, den ÖPNV oder das Fahrrad für den Arbeitsweg zu nutzen?

Würdest du ein Klimaticket als Benefit für deine Mitarbeiter:innen oder dich selbst in Betracht ziehen?

Wie könntest du die Anzahl der notwendigen Geschäftsreisen minimieren, ohne die Qualität der Arbeit zu beeinträchtigen?

⁵ https://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/arbeitsrecht/Arbeitsvertrag/Alternative_zum_Firmenauto-_das_Jobrad.html

Auf Events

„Wenn man die An- und Abreise nicht als notwendiges Übel sieht, kann man sie bewusst gestalten. So wird sie zum Teil des Events.“ – Maria Pflug-Hofmayr

Manche Eventagenturen haben sich mittlerweile auf Öko-Events spezialisiert. Aber auch Unternehmensfeiern, Teamevents oder Vorträge können wir nachhaltig(er) gestalten. Hier stehen vor allem zwei Aspekte im Vordergrund: Reduktion des CO₂-Ausstoßes und Abfallvermeidung. Diese Ideen möchten wir dir mitgeben:

Event-Materialien & Deko: Eigene Merchandising-Artikel für ein spezifisches Event sind häufig Teil des Packages. Diese müssen leider oft im Anschluss entsorgt werden. Vermeide diese und setze auf Materialien, die auch für zukünftige Werbemaßnahmen eingesetzt werden können.

Auto und Flugreisen vermeiden: Mache die Anfahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln einfach oder richte einen Shuttle-Dienst ein. Ermögliche internationalen Teilnehmer:innen per Videokonferenz teilzunehmen.

Vegan, Vegetarisch, Lokal: Liebe geht bekanntlich durch den Magen, Eventerfolg auch. Du kannst mit dem Bereitstellen von veganen und vegetarischen Speisen einen wesentlichen Beitrag zur CO₂-Reduktion leisten. Sollte es doch Fleisch sein? Dann achte auf lokale Angebote.

Mehr Mehrweg: Nutze Mehrweg-Geschirr, Becher, Besteck und Flaschen. Alternativ, achte auf biologisch abbaubare Utensilien.

Abfallmanagement planen: Organisiere ein Recycling-System, das gut zugänglich für alle Teilnehmer:innen ist. Auch ausreichende WCs gehören hier dazu.

Wie könntest du Event-Materialien so gestalten, dass sie wiederverwendbar oder recyclebar sind?

Welche nachhaltigen Alternativen könntest du für einmalige Merchandising-Artikel finden?

Wie könntest du die Anreise für Teilnehmer:innen mit öffentlichen Verkehrsmitteln erleichtern?

Wie könntest du durch die Auswahl von Speisen und Getränken zur CO₂-Reduktion beitragen?

Welche Maßnahmen könntest du ergreifen, um die Abfallproduktion bei Events zu minimieren?

Wie könntest du Teilnehmer:innen aktiv in Nachhaltigkeitsbemühungen einbeziehen?

SO GEHT ANREIZE SCHAFFEN

Bei der Communale in OÖ gibt es mit einem Öffi-Ticket Gratis Eintritt⁶. Tolle Aktion!

⁶ <https://communale.at/info/greenevent#c5519>

Produktion

Unsere Branche trägt durch die Produktion von Werbematerialien zu viel Ressourcenverbrauch und Abfallaufkommen bei: von Postsendungen und Plakaten bis hin zu Merchandise und Point-of-Sale-Gestaltungen. Leider werden diese Materialien allzu häufig nur für ein einmaliges Event oder eine Kampagne produziert. Mit den folgenden Ideen könnt ihr euren ökologischen Fußabdruck in der Produktion reduzieren:

Circular Economy anwenden: Die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft können auch in der Werbebranche angewendet werden. Überlegt, wie ihr Materialien wiederverwenden oder recyceln könnt, anstatt sie nach einmaligem Gebrauch zu entsorgen.

Nachhaltige Materialien einsetzen: Setzt auf Unterlagen aus recyceltem und abbaubarem Papier. Überlegt auch, wie ihr Werbematerialien gestalten könnt, die über den Anlass eines einzelnen Events hinaus relevant sind. So verlängert ihr die Lebensdauer der Produkte und reduziert Abfall.

Green Partner:innen auswählen: Nicht immer ist das günstigste Angebot auch das nachhaltigste. Vergleicht eure Partner:innen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitspraktiken und zieht Anbieter:innen in Betracht, die sich aktiv für umweltfreundliche Lösungen einsetzen.

Wie könntest du die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft in Produktionsprozesse integrieren?

Welche nachhaltigen Materialien könntest du in der nächsten Kampagne verwenden?

Wie könntest du Werbematerialien so gestalten, dass sie wiederverwendbar oder vielseitig einsetzbar sind?

Welche Kriterien sind dir bei der Auswahl von Green Partner:innen besonders wichtig?

Wie könntest du Auftraggeber:innen und Kund:innen für nachhaltigere Werbematerialien sensibilisieren?

Zusammenarbeit mit Auftraggeber:innen

„Um Veränderung zu bewirken, müssen wir Nachhaltigkeitsbotschaften so an die Zielgruppe richten, dass es ihrer Lebensrealität entspricht.“ – Hannah Lohrmann

Die Zusammenarbeit mit Auftraggeber:innen bietet eine hervorragende Gelegenheit, um Nachhaltigkeit in den Fokus zu rücken. Es geht nicht nur darum, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten, sondern auch darum, wie diese im Kontext der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung positioniert werden können. Hier sind einige Ansatzpunkte:

Konsumtrends im Blick behalten: Informiert eure Auftraggeber:innen über aktuelle Trends im Bereich Nachhaltigkeit. Das kann helfen, Produkte oder Dienstleistungen besser am Markt zu positionieren.

Best Practices teilen: Nutzt erfolgreiche Beispiele aus der Branche (wie etwa Apples Nachhaltigkeitsinitiativen) als Inspiration und teilt diese mit euren Auftraggeber:innen.

Markenkern schärfen: Arbeitet gemeinsam daran, den Markenkern im Hinblick auf Nachhaltigkeit zu schärfen. Das stärkt nicht nur die Marke, sondern macht sie auch zukunftsfähig.

Greenwashing: Klärt eure Auftraggeber:innen über die Risiken und Folgen von Greenwashing auf. Authentizität ist entscheidend, wenn es um nachhaltige Praktiken geht. Bezieht den gesamten Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung in eure Überlegungen ein, von der Produktion bis zur Entsorgung. Damit es mehr als nur ein Marketingstunt wird!

Expertise aus der Produktion: Bezieht Personen aus der Produktion ein, die sich mit nachhaltigen Materialien und Prozessen auskennen. Ihre Expertise, wertvolle Einblicke!

Wie könntest du Auftraggeber:innen effektiv über die Bedeutung von Nachhaltigkeit informieren?

Welche Best Practices könntest du mit Auftraggeber:innen teilen, um sie für nachhaltige Strategien zu begeistern?

Wie könntest du gemeinsam mit Auftraggeber:innen den Markenkern im Hinblick auf Nachhaltigkeit schärfen?

Wie würdest du das Thema Greenwashing in Gesprächen mit Auftraggeber:innen ansprechen?

Wie könntest du den gesamten Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung in Kommunikations- und Marketingstrategien einbeziehen?

Welche Expert:innen aus der Produktion könntest du in Gespräche über Nachhaltigkeit einbeziehen?

Mentale Gesundheit

Inspiration für die Gestaltung eines positiven Arbeitsumfelds

Durch das Zeitalter der Globalisierung und des Wettbewerbs fühlen sich viele Menschen unter Druck gesetzt, auf höchstem Niveau zu arbeiten und sich ständig weiter zu optimieren. Was uns oft an unsere persönlichen Grenzen bringt. Dabei ist unsere Mentale Gesundheit ein entscheidender Baustein, den wir in den Fokus rücken müssen, um eine funktionierende Balance zu schaffen und unsere gesunde Arbeitsfähigkeit zu erhalten.

- Eva-Maria Wiesmüller-Schandalik

Mentale Gesundheit stärken

Während in den SDGs „Gesundheit und Wohlergehen“ sehr breit gefasst werden, werden wir vor allem den Bereich Mentale Gesundheit in den Vordergrund rücken. Warum? Weil wir als Fachgruppe die Möglichkeit sehen, als Kommunikationsprofis einen starken Beitrag zu leisten und als Vorreiter:innen Tabus zu brechen.

Wie schaffen wir es in einer Branche, die generell von Überbelastung, Zeitdruck und Performanceverherrlichung gezeichnet ist, passende Rahmenbedingungen zu schaffen?

Mentale Gesundheit – also das psychische Wohlergehen ist besonders im Arbeitskontext oft noch mit Stigmata besetzt, die wir als Individuen oftmals nicht thematisieren wollen.

Besonders in den letzten Jahren hat sich ein Wandel in den Prioritäten der Berufstätigen vollzogen. Immer mehr Menschen legen Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance und stellen ihr mentales Wohlbefinden in den Vordergrund. Ein Arbeitsumfeld, das diese Bedürfnisse unterstützt, wird zunehmend zu einem entscheidenden Faktor bei der Jobwahl.

Beginnend beim Bewerbungsprozess bis zum Berufsalltag: mentale Gesundheit ist essentiell. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, bestehende Arbeitskräfte motiviert und leistungsfähig im Job zu halten. Und neue Mitarbeiter:innen zu finden. In einem gesunden Umfeld.

In diesem Kapitel möchten wir dir Inspiration bieten, damit du als Unternehmer:in oder in deinem Unternehmen

- ✓ deine eigene mentale Gesundheit stärken kannst.
- ✓ Mitarbeitende halten und neue gewinnen kannst.
- ✓ und auch als Vorreiter:in über die Branche hinaus Sichtbarkeit gewinnst.

Dazu stellen wir dir verschiedene Ideen vor und geben dir Reflexionsfragen mit, die dir bei der Umsetzung eine Hilfestellung sein sollen.

Lest [hier](https://werbungwien.at/2023/03/08/sustainable-development-goals-fuer-die-fachgruppe/)⁷ mehr zum Hintergrund zu Mentaler Gesundheit nach!



⁷ <https://werbungwien.at/2023/03/08/sustainable-development-goals-fuer-die-fachgruppe/>

Starte im Jetzt

Wenn Personen von ihren Aufgaben unter- oder überfordert sind, Abläufe unklar oder ineffizient sind, die Stimmung schlecht ist oder Tools nicht funktionieren, dann wirkt sich das auf das psychische Wohlergehen aus. Das Gute? Viele Aspekte können wir beeinflussen! Um mentale Gesundheit bei dir im Unternehmen stärken zu können, empfehlen wir dir, einen Blick auf den Ist-Stand zu werfen. Vorab schauen wir uns an, was psychische Belastung am Arbeitsplatz genau bedeutet⁸.

Arbeitsanforderungen und -aufgaben: Das bezieht sich auf die kognitiven und emotionalen Anforderungen der Arbeit, einschließlich der Komplexität der Aufgaben und des erforderlichen Fachwissens.

Arbeitsorganisation und -prozesse: Hier geht es um die Strukturierung der Arbeit, einschließlich der Arbeitszeiten, Pausen und der Möglichkeit zur Mitbestimmung.

Soziale Beziehungen und Unternehmenskultur: Dies umfasst die Qualität der Beziehungen zu Kolleg:innen und Vorgesetzten sowie das allgemeine soziale Klima am Arbeitsplatz.

Arbeitsumgebung und -ausstattung: Dies bezieht sich auf die physischen Bedingungen am Arbeitsplatz, wie z.B. Ergonomie, Lärmpegel und Zugang zu notwendigen Werkzeugen und Ressourcen.

Wie könntest du den Ist-Zustand der mentalen Gesundheit im Unternehmen effektiv erfassen?

Welche spezifischen Tätigkeits- und Aufgabenanforderungen könnten in deinem Unternehmen zu psychischen Belastungen führen?

Welche Aspekte der Arbeitsumgebung könnten verbessert werden, um das psychische Wohlbefinden zu fördern?

Wo siehst du den größten Handlungsbedarf, um die mentale Gesundheit im Unternehmen zu stärken?

Welche Tools oder Ressourcen fehlen, um effizient und stressfrei arbeiten zu können?

Wie könntest du im Team dazu beitragen, die Stigmatisierung von psychischen Belastungen am Arbeitsplatz zu reduzieren?

Welche Maßnahmen könntest du ergreifen, um ein besseres Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit zu fördern?

⁸ https://www.arbeitsinspektion.gv.at/Gesundheit_im_Betrieb/psychische_Belastungen/FAQ_Evaluierung_psychische_Belastungen.html

Achtsame (Selbst-) Führung

„Um ein gesundes und produktives Arbeitsklima in unserer Agentur zu schaffen, musste ich lernen, nicht nur auf unsere Mitarbeiter:innen, sondern auch auf mein eigenes Wohlbefinden zu achten.“ – Kai Wichmann

Achtsamkeit mit sich selbst kann eine besondere Herausforderung für Unternehmer:innen sein, finanzieller Druck oder Erfolgsstreben sind speziell in der Anfangsphase besonders spürbar.

Achtsam mit dir selbst sein: Mentale Gesundheit startet bei dir. Nur wenn du auf dich schaust, kannst du auch für andere da sein. Finde heraus, wie du deine Energie-Tanks auffüllst – schreibe Tagebuch, mache Sport, gehe in gezielten Coachings tiefer und hole dir bei Bedarf professionelle Hilfe durch Therapie.

Wissen für Führungsteam schaffen: Mentale Gesundheit ist Führungsaufgabe. Hole das Führungsteam ab und sensibilisiere sie durch Schulungen. Tabus brecht ihr am besten Top-Down, indem ihr mutig vorgeht und Tabus offen anspricht.

Erarbeitet im Team konkrete Leitfäden für die Stärkung des psychischen Wohlbefindens bis hin zum Umgang mit psychischen Erkrankungen im Unternehmen. Das gibt Sicherheit und schafft Klarheit. Gemeinsam!

Ressourcen für mentale Gesundheit bereitstellen: Damit Mentale Gesundheit nicht als on-top Aufgabe dazukommt, überlege dir, ob du schon in der Jahresplanung Budget und Zeit dafür reservieren kannst.

In welchen Situationen kommst du an deine Grenzen und welche Strategien hast du, die dir helfen dich zu erholen?

Welche konkreten Schritte könntest du unternehmen, um das Thema mentale Gesundheit im Unternehmen zu enttabuisieren und offen zu diskutieren?

Wie könntest du Achtsamkeit in deine tägliche Arbeit integrieren, um sowohl deine eigene mentale Gesundheit als auch die im Team zu fördern?

Wie könntest du als Führungskraft dein Team in Bezug auf mentale Gesundheit schulen und sensibilisieren?

Welche Ressourcen (Zeit, Budget, Personal) könntest du für die Förderung der mentalen Gesundheit im Unternehmen bereitstellen?

Wie könntest du im Team Leitfäden oder Richtlinien entwickeln, die den Umgang mit psychischen Belastungen und Erkrankungen im Unternehmen klar regeln?

Wir müssen reden...

Natürlich ist es eine gängige Praxis, sich im Alltag nach dem Wohlbefinden der anderen zu erkundigen. Allzu oft antworten wir auf diese scheinbar einfache Frage reflexartig mit einem "Gut", ohne wirklich in die Tiefe zu gehen. Echte, tiefgehende Gespräche erfordern jedoch sowohl Zeit als auch einen sicheren Raum, in dem Offenheit und Vertrauen möglich sind. Hier sind einige Ansätze, wie ihr diese Bedingungen in eurem Team schaffen könnt:

Etabliert achtsame Check-ins: Anstatt euch nur bei operativen Meetings auszutauschen, könnt ihr regelmäßige Check-ins einführen, die ausschließlich dem emotionalen und mentalen Wohlbefinden gewidmet sind. Überlegt euch, ob solche Gespräche in einem weniger formalen Rahmen, etwa während eines gemeinsamen Spaziergangs, nicht nur angenehmer, sondern auch produktiver sein könnten.

Praktiziert aktives Zuhören: Der Drang, sofort Lösungen anzubieten, ist oft groß. Doch nicht immer ist das, was wir als Lösung sehen, auch das, was die andere Person wirklich braucht oder will. Übt euch darin, zurückhaltend zu sein und wirklich zuzuhören. Versucht, die Bedürfnisse und Gefühle der anderen zu verstehen, bevor ihr in den Lösungsmodus wechselt.

Mentale Gesundheit als Teil der Unternehmenskultur: Es ist wichtig, dass das Thema mentale Gesundheit nicht nur sporadisch, sondern kontinuierlich und strukturiert angegangen wird. Teilt eure eigenen Erfahrungen und Strategien, die euch geholfen haben, eure mentale Gesundheit zu fördern. Wenn ihr offen über eure eigenen Herausforderungen spricht, erleichtert das anderen im Team, ebenfalls ihre Bedenken und Probleme anzusprechen.

Wie könntest du im Team einen sicheren Raum schaffen, in dem jeder die Möglichkeit hat, offen über sein Wohlbefinden zu sprechen?

Wie könntest du lernen deinen Teamkolleg:innen, besser zuzuhören und nicht sofort in den Lösungsmodus zu springen? Welche Techniken oder Schulungen könnten hier hilfreich sein?

Wie könntest du mentale Gesundheit als festes Thema im Team etablieren? Welche Rolle könnten Führungskräfte dabei spielen?

Wie könntest du sicherstellen, dass das Thema mentale Gesundheit nicht nur eine "on-top Aufgabe" ist, sondern fest im Teamalltag verankert wird?

BEISPIEL: HANDZEICHEN ALS STIMMUNGSBAROMETER

Um unkompliziert die Stimmung deiner Kolleg:innen zu erfahren haben manche Personen in Morgenrunden Handzeichen etabliert. Daumen hoch, mittig oder runter, so wissen alle, wie es den Personen geht – ohne dass sie sich im Einzelnen erklären müssen. Das kann helfen, in der Zusammenarbeit Rücksicht zu nehmen.

Gemeinsam statt einsam

Eine gute Stimmung im Team und mit den Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten, ist eine wichtige Voraussetzung, damit es uns psychisch gut geht. Hier sind einige Wege, wie ihr diese Dynamik positiv gestalten könnt:

Raum für informellen Austausch schaffen: In der Ära der Remote-Arbeit gehen die kleinen, aber wichtigen Momente des sozialen Kontakts oft verloren. Überlegt euch, wie ihr bewusst Zeiten und Räume für informelle Gespräche schaffen könnt, sei es durch regelmäßige Präsenztage im Büro oder virtuelle Networking Treffen.

Teamevents mit Bedacht planen: Gemeinsame Erlebnisse stärken den Teamgeist. Es muss nicht immer die große Jahresfeier sein; auch kleinere Aktivitäten wie ein gemeinsames Frühstück oder der Besuch eines Branchenevents können viel bewirken.

Tipp für EPU: **Baue dir dein Netzwerk.** Kein Team? Kein Problem! Wer alleine arbeitet, ist nicht zwangsläufig isoliert. Nutzt die Gelegenheit, euer Netzwerk durch den Austausch mit Kooperationspartner:innen oder anderen Unternehmer:innen zu stärken.

Tipp für Eventagenturen: **Veranstalte ein Event-Kick-off.** Auch wenn du mit den Personen nur für die Veranstaltung zusammenarbeitest, kann ein kurzes Kennenlernen zu mehr Verständnis und besserer Zusammenarbeit während des Events führen.

Diskutiere mit deinen Kolleg:innen, was Zugehörigkeit und Verbundenheit für euch bedeutet. Welche Unterschiede gibt es? Welche Ähnlichkeiten?

Wie könnt ihr in eurem Team regelmäßige, informelle Kontaktpunkte etablieren?

Welche kleinen, aber wirkungsvollen Teamevents könnten in eurem Arbeitsalltag Platz finden?

Wie stellt ihr sicher, dass die Maßnahmen zur Verbesserung des Teamklimas auch wirklich bei allen gut ankommen?

Was bedeutet Gemeinschaft für dich? Wo kannst du sie finden?

GEMEINSAMES CO-WORKEN & MEHR

Du hast Lust auf Austausch? Dann könnte auch ein Platz in einem Co-Working-Space das Richtige für dich sein. Viele Anbieter stellen mehr als einen Arbeitsplatz. Oft bildet sich eine richtige Community, die sich auch für Afterwork-Drinks oder sogar zum Gärtnern im Gemeinschaftsbeet trifft.

Baba Druck, Hallo Leistung

In einer Branche, die oft von Hochleistung und ständiger Verfügbarkeit geprägt ist, wird es immer wichtiger, den Fokus auf nachhaltige Arbeitsweisen zu legen. Die GenZ, die nun in den Arbeitsmarkt eintritt, fordert eine bessere Work-Life-Balance und stellt den traditionellen Performancedrang in Frage. Gut für uns alle!

Produktivität vs. Präsenz: Laut einer Studie von Appinio fühlen sich nur 65% der Befragten meistens produktiv⁹. Hindernisse sind unter anderem ineffiziente Prozesse, Technologieengpässe und Stress. Im Gegensatz dazu steigern ein positives Arbeitsumfeld und motivierte Kolleg:innen die Produktivität.

Erwartungshaltungen definieren: Für eine effektive Zusammenarbeit ist es unerlässlich, dass Führungskräfte und Mitarbeiter:innen ein klares Verständnis der gegenseitigen Erwartungen haben. Dies bezieht sich nicht nur auf die Ziele, die erreicht werden sollen, sondern auch auf die Kapazitäten und Wünsche der Einzelnen.

Zielorientierung statt Anwesenheitskult: Die reine Präsenz im Büro oder der grüne Haken in Teams sind keine zuverlässigen Indikatoren für Produktivität. Stattdessen sollten klare Zielvereinbarungen als Maßstab für die Leistung dienen.

Technologie als Unterstützung: Leistungsdruck und Überstunden können auf Dauer demotivierend wirken. Neue Technologien wie KI bieten die Möglichkeit, effizienter zu arbeiten. Es ist an der Zeit, diese Technologien sinnvoll einzusetzen.

Wie werden Arbeitspakete in deinem Team verteilt? Welche Voraussetzungen braucht es im Team, damit du realistische Zielvereinbarungen treffen kannst?

Wie könntest du die Erwartungshaltungen zum Thema Leistung innerhalb deines Teams klarer thematisieren und kommunizieren?

Was wünschst du dir vom Team und das Team von dir, damit ihr eure Leistungen individuell und als Team besser wertschätzt? Welche Voraussetzungen braucht es dafür?

Welche Technologien könnten dich und deine Kolleg:innen motivieren produktiver zu werden? Womit hast du schon gute Erfahrungen gemacht, womit schlechte?

Wie könntest du die Hindernisse für Produktivität im Unternehmen identifizieren und angehen?

⁹ <https://www.appinio.com/de/blog/insights/produktivitaet-am-arbeitsplatz>

Zwischen Flexibilität und Abschalten

„Die Arbeitseinstellung der Gen-Z kann für Unternehmer:innen manchmal unbequem sein, aber nur wenn beide Seiten aufeinander hören entstehen zukunftsfähige Arbeitsmodelle für Alle.“ – Kai Wichmann

Die Sehnsucht nach mehr Flexibilität in der Arbeitswelt ist ein tief verwurzeltes Bedürfnis. Sowohl von Unternehmer:innen als auch von Mitarbeiter:innen. Ob es um die 4-Tage-Woche, Workcations, Jobsharing oder andere flexible Arbeitsmodelle geht, die Vorteile sind vielfältig. Sie reichen von der besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie bis hin zur Möglichkeit, die Pflege von Angehörigen flexibler zu gestalten. Doch Flexibilität ist nicht nur ein Privileg, sondern auch eine Verantwortung. Diese Ansätze können dir helfen:

Transparente Erwartungshaltung: Klärt im Team, aber auch mit Auftraggeber:innen und Kooperationspartner:innen, was genau unter Flexibilität verstanden wird. Welche Erwartungen gibt es an die Erreichbarkeit und Arbeitszeiten?

Unternehmensweite Richtlinien: Überlegt euch, ob und welche Regeln sinnvoll sind. Einige Unternehmen setzen beispielsweise darauf, dass E-Mails nach einer bestimmten Uhrzeit erst für den nächsten Tag geplant werden, um den Feierabend der Mitarbeiter:innen zu respektieren.

Trennung von Arbeit und Freizeit: Wo immer möglich, sollte eine klare Trennung zwischen Unternehmens- und Privatgeräten erfolgen. Dies ermöglicht es, am Ende des Arbeitstages buchstäblich "abzuschalten" und die Work-Life-Balance zu fördern.

Aber Achtung! Flexibilität kann auch zu ungewollten Nebenwirkungen führen. Was für die eine Person Freiheit und Flexibilität bedeutet, kann für eine andere zusätzlichen Stress und einen erhöhten Druck zur ständigen Verfügbarkeit bedeuten.

Welche konkreten Maßnahmen könntest du ergreifen, um die Work-Life-Balance im Team zu verbessern, ohne die Produktivität zu beeinträchtigen?

Inwieweit könntest du klare Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit ziehen, insbesondere in einer Welt, in der Remote-Arbeit immer häufiger wird?

Wie könntest du die Erwartungen von Auftraggeber:innen und Kooperationspartner:innen in Bezug auf Erreichbarkeit und Arbeitszeiten managen, ohne die Flexibilität und das Wohlbefinden im Team zu beeinträchtigen?

Wie stellst du sicher, dass flexible Arbeitsmodelle nicht zu einer zusätzlichen Belastung für andere Teammitglieder werden? Hast du Mechanismen zur Überprüfung der Auswirkungen eingerichtet?

Hast du schon einmal darüber nachgedacht, ein Budget für Maßnahmen zur Förderung der mentalen Gesundheit und Work-Life-Balance in der Jahresplanung zu berücksichtigen? (z.B. regelmäßige Coachings oder Mindfulness Apps)

Wo endet unsere Flexibilität?

„Als Führungskraft habe ich die Möglichkeit, Druck von Kund:innen gegenüber meinem Team abzufangen.“ – Kirsten Neubauer

Manchmal steckt uns die Dienstleistungsmentalität tief in den Knochen und wir hinterfragen nicht, wie viel Verfügbarkeit überhaupt notwendig ist. Oft besteht hier mehr Handlungsspielraum als vermutet, indem wir die Erwartungshaltung bei unseren Kund:innen aktiv steuern. Um ein gesundes Arbeitsumfeld zu schaffen.

Einigen guten Start hinlegen: Ein gemeinsames Kick-off-Meeting mit Kund:innen ist eine gute Gelegenheit, die Erwartungen beider Seiten zu klären. Dies schafft nicht nur Transparenz, sondern ermöglicht auch eine realistische Einschätzung des Handlungsspielraums.

Proaktive Zeitplanung: Die transparente Kommunikation von benötigten Vorlaufzeiten, Urlaubszeiten und anderen zeitlichen Rahmenbedingungen kann helfen, den Druck zu minimieren. Diese Informationen können sogar vertraglich festgehalten werden, um Missverständnisse zu vermeiden.

Off-Zeiten etablieren: Definiert Zeiten, in denen ihr nicht erreichbar seid, etwa am Abend, am Wochenende oder bei einem Teilzeit Arbeitsverhältnis. Schon mal über „Rush Fees“ (Gebühren für eine beschleunigte Bearbeitung) nachgedacht?

Schutz der Mitarbeiter:innen: Als Führungskräfte habt ihr die Verantwortung, euer Team vor übermäßigem Druck von Kund:innen zu schützen. Dies kann durch klare Kommunikation und das Setzen von Grenzen erreicht werden. Ein nein hat noch niemanden geschadet!

Welche Vorlaufzeiten benötigst du, damit du gut planen und arbeiten kannst?

Wie könntest du die Erwartungshaltungen von Kund:innen bereits im Vorfeld besser steuern?

Welche Mechanismen könntest du implementieren, um die Arbeitszeiten, Verfügbarkeiten und Off-Zeiten transparent zu kommunizieren?

Welche Rolle spielen Verträge bei der Festlegung von Erwartungen und Grenzen? Welche Vereinbarungen könntest du für mentale Gesundheit in Verträgen integrieren?

KLARE STRUKTUREN DURCH DIGITALE ÜBERSICHT

Bei vielen parallel laufenden Projekten kann es schonmal sein, den Überblick zu verlieren. Nutze Produktivitätstools, um einen Überblick über deine Aufgaben und Kapazitäten zu behalten. Auch mit euren Kund:innen

Mental Health Support

*„Mentale Gesundheit der Mitarbeiter*innen muss jeder Führungskraft ein Anliegen sein und darf nicht stigmatisiert werden.“ – Markus Plank*

Wenn es um ernsthafte Themen wie chronischen Stress, Burnout oder psychische Erkrankungen geht, reicht ein einfaches "Wellbeing"-Programm nicht aus. Hier sind gezielte Maßnahmen und Unterstützungsangebote erforderlich.

Sportliche Benefits: Sport hat nachweislich nicht nur eine stressreduzierende Wirkung, sondern kann auch die mentale Gesundheit insgesamt fördern. Überlegt, wie ihr Sportangebote in eure Unternehmenskultur integrieren könnt, sei es durch interne Lauffreize oder Firmenmitgliedschaften in Fitnessstudios.

Coaching: Diese Angebote können euch bei der Bewältigung spezifischer Herausforderungen unterstützen, etwa beim Aufbau einer ausgewogenen Work-Life-Balance.

Gezielte psychologische Unterstützung: Die frühzeitige Bereitstellung von professionellen Coachings und Therapieangeboten kann präventiv wirken und im Krankheitsfall eine wichtige Stütze sein. Dabei sollte die Anonymität der Inanspruchnahme gewährleistet sein.

Therapeutische Angebote: Für die Behandlung psychischer Erkrankungen, wie anhaltenden Angstzuständen, sollten Psychotherapeut:innen oder Psychiater:innen zur Verfügung stehen. Anonym. Schnell. Ohne Hürden.

Wie gehst du mit schwierigen Situationen in deinem Leben um? Welche Erfahrungen hast du und deine Kolleg:innen in solchen Situationen gemacht? Welche Tipps könnt ihr austauschen?

Wie könntest du ein Umfeld schaffen, das offen für das Thema mentale Gesundheit ist?

Welche konkreten Schritte könntest du unternehmen, um das Tabu rund um psychische Erkrankungen im Unternehmen zu brechen?

Wie könntest du die Anonymität von Mitarbeiter:innen sicherstellen, die psychologische Unterstützung in Anspruch nehmen möchten?


Welche Rolle können Führungskräfte bei der Förderung der mentalen Gesundheit spielen?

Wann solltest du professionelle Hilfe aufsuchen?

Grundsätzlich kann eine Therapie für viele Personen sehr bereichernd sein und muss nicht erst im Krankheitsfall in Anspruch genommen werden. Wenn du überlegst, ob eine Therapie für dich sinnvoll ist, kann dich dein:e Hausärzt:in oder ein:e Therapeut:in in einem Erstgespräch beraten.

Barrierefreiheit, Inklusion & Diversität

Ideen & Fragestellungen für mehr Vielfalt,
Barrierefreiheit und Inklusion im Unternehmen



*Im Kreativbereich profitieren wir von Diversität.
Ich kann nicht erwarten, dass neue Ideen
entstehen, wenn ich die 10 gleichen Leute in ein
Team setze.*

- Julia Kreyler-Valsky

Diversität & Inklusion: Ein Muss für nachhaltigen Erfolg

In der facettenreichen Landschaft der SDGs spielen Diversität, Inklusion und Barrierefreiheit eine entscheidende Rolle. Diese Themenfelder berühren Aspekte wie „Geschlechtergleichheit“, „Reduzierung von Ungleichheiten“ und die „Inklusion aller Menschen“.

Als Unternehmer:innen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation haben wir die Chance, hier signifikante Beiträge zu leisten. Unsere Reichweite durch Marken und Unternehmen ermöglicht es uns, Kommunikation und Werbung so vielfältig zu gestalten wie die Gesellschaft selbst.

Vorab, welche Dimensionen¹⁰ schauen wir uns überhaupt an, wenn wir von Diversität sprechen?

- **Alter**
- **Geschlecht**
- **Behinderung**
- **Religion**
- **Ethnische Herkunft**
- **Sexuelle Orientierung**

Schon gewusst? Diese Kategorien sind auch im österreichischen Gleichbehandlungsgesetz verankert.

Da unsere Branche sehr visuell geprägt ist und das Body-Positivity-Movement besondere Aufmerksamkeit mit sich gebracht hat, möchten wir hier auch die **Vielfalt in der Körperform** hervorheben.

Diversität geht nicht ohne Inklusion! Inklusion geht nicht ohne Barrierefreiheit!

Diversität allein reicht nicht; Inklusion ist der Schlüssel. Während Diversität die Vielfalt fördert, sorgt Inklusion dafür, dass diese Vielfalt auch gelebt wird. Hierbei geht es nicht nur um LGBTQIA+ Themen, sondern auch um die Einbeziehung und Barrierefreiheit für alle, einschließlich Menschen mit Behinderungen.

Diversität & Inklusion? Lassen wir Zahlen sprechen!

In unserer Fachgruppe streben wir ständig nach Neuem, entwickeln uns kontinuierlich weiter und liefern für unsere Kund:innen & Marken beste Leistungen. Auf Diversität zu setzen, wirkt Wunder, denn Unternehmen mit Geschlechter-Diversität und ethnischer-Diversität haben eine höhere Wahrscheinlichkeit für wirtschaftlichen Erfolg – bis zu 35%¹¹.

Auch für das Gewinnen von Fachkräften, insbesondere von jüngeren Personen ist Diversität ein wichtiger Faktor. 46% der GenZ geben an, dass sie bei der Wahl des Arbeitgebers auf D&I achten¹².

Erfahre in diesem Kapitel

- ✓ wie du D&I als Unternehmer:in bei dir im Unternehmen stärken kannst.
- ✓ wie du deine Auftraggeber:innen und Marken unterstützen kannst.

¹⁰ https://www.wko.at/site/Charta-der-Vielfalt/diversity/Dimensionen/Diversity_Dimensionen.html

¹¹ <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/people%20and%20organizational%20performance/our%20insights/why%20diversity%20matters/why%20diversity%20matters.pdf>

¹² <https://www.randstad.de/s3fs-media/de/public/2021-10/randstad-new-work-trendreport-1.pdf>

Starte mit Strategie

„Der größte Stolperstein: Zu glauben, dass man selbst alles am besten weiß.“ – Julia Kreyler-Valsky

Schön, du hast dich dazu entschieden, dass du D&I als Unternehmer:in stärken möchtest. Bevor ihr voller Enthusiasmus in die Umsetzung von D&I-Initiativen einsteigt, ist es ratsam, innezuhalten und strategisch zu planen. D&I-Bemühungen stehen oft im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit und können bei schlechter Ausführung kontraproduktiv sein, selbst wenn die Absichten gut sind.

Findet euer „Warum“. Nehmt euch Zeit, um eure persönlichen und unternehmerischen Motivationen für D&I zu reflektieren. Habt ihr in der Vergangenheit bereits Maßnahmen in diesem Bereich ergriffen? Wenn ja, wie erfolgreich waren diese?

Schrittweise Umsetzung: Ihr habt bereits barrierefreie Events organisiert oder ein rollstuhltaugliches Büro? Das ist ein guter Anfang. Jeder Schritt zählt und ermöglicht mehr Menschen die Teilhabe.

Integration in die Unternehmensstrategie: Überlegt, wie D&I fest in eurer Unternehmenskultur und -strategie verankert werden kann. Eine klare Ausrichtung hilft euch und euren Mitarbeiter:innen, kohärent zu handeln und die passenden Auftraggeber:innen und Marken anzusprechen.

Zeit und Verantwortung zuweisen: Wenn ihr bereits ein Team habt, identifiziert Personen, die sich leidenschaftlich für D&I einsetzen möchten. Gebt ihnen die notwendigen Ressourcen und schafft Freiräume für die Umsetzung.

Was ist dein Warum, D&I zu stärken? Welcher Aspekt ist dir und deinen Kolleg:innen hier ein besonderes Anliegen?

Welche konkreten Maßnahmen könntest du ergreifen, um D&I in der Unternehmenskultur zu verankern?

Wie könntest du sicherstellen, dass die D&I-Strategie authentisch und nicht nur eine Marketing-Aktion ist?

Wie könntest du deine Kolleg:innen und Mitarbeiter:innen in den D&I-Prozess einbinden und zu Botschafter:innen der Veränderung machen?

Wie könntest du D&I in bestehenden Geschäftsprozesse und -ziele integrieren?

Stille Post ist out. Baue Wissen auf und gib es weiter!

Die Macht der Werbung und Kommunikation, gesellschaftliche Normen zu prägen, ist enorm. Hier möchten wir dich ermuntern, dich und dein Team auch gezielt im Bereich Diversität und Inklusion weiterzubilden. Die Wichtigkeit betont Seon-Young Rang: „Werbung und Kommunikation nehmen in puncto Diversität, Repräsentanz und Inklusion gleichsam Vorbild- und Gatekeeper-Funktion ein. Dieser Verantwortung muss man sich bewusst sein.“

Aufdecken unbewusster Vorurteile: Regelmäßige Schulungen können helfen, unbewusste Vorurteile zu identifizieren und Strategien zu ihrer Reduzierung zu entwickeln.

Interkulturelle Kommunikation: Versteht die Nuancen der Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen, um effektiver und inklusiver zu sein.

Geschlecht und Identität: Erweitert euer Verständnis für die verschiedenen Aspekte von Geschlecht und Identität, um ein inklusiveres Arbeitsumfeld zu schaffen.

Budget und Zeit für Bildungsarbeit: Wenn ihr die Verantwortung für die Zuweisung von Aufgaben im Bereich D&I habt, stellt sicher, dass sowohl Budget als auch Zeit für Schulungen und Weiterbildung zur Verfügung stehen.

Gemeinsame Schulungen mit Auftraggeber:innen und Kooperationspartner:innen: Nutzt die Gelegenheit, gemeinsame Schulungen zu organisieren. Hier lohnt es sich, Vertreter:innen von Diversitätsdimensionen ins eigene Unternehmen oder zu Auftraggeber:innen einzuladen, um blinde Flecken aufzuzeigen.

Wie ist dein Wissensstand zum Thema D&I? Wo sind deine Blind Spots?

Welche Kriterien legst du an, um die Qualität und Relevanz von D&I-Schulungen zu bewerten?

Wie könntest du sicherstellen, dass alle Mitarbeiter:innen Zugang zu D&I-Weiterbildung haben?

Wie könntest du die Erkenntnisse aus D&I-Schulungen in die tägliche Arbeit integrieren?

Wie gibst du das Wissen in der Organisation weiter?

BEISPIEL: AUF ERLEBNISSE SETZEN

Wenn ihr wirklich nachempfinden wollt, wie es ist, in einer Welt zu leben, die nicht auf eure Bedürfnisse zugeschnitten ist, könnt ihr an Erlebnisschulungen wie "Dialog im Dunkeln" oder "Dinner in the Dark" teilnehmen. Hans-Jürgen Groß unterstreicht die Bedeutung von Schulungen, die von den betroffenen Personen selbst geleitet werden: "So können die Teilnehmer:innen direkt Fragen stellen und aus erster Hand lernen." In seinen Schulungen nimmt er die Teilnehmer:innen beispielsweise mit in die U-Bahn, um zu verdeutlichen, wie herausfordernd alltägliche Situationen als Rollstuhlfahrer:in oder Blinde oder Sehbehinderte Person sein können.

Inklusive Räume: Mehr als nur Barrierefreiheit

„Barrierefreiheit ist für 10% unbedingt erforderlich, für 40% temporär notwendig, aber für 100% sicher und komfortabel.“ – Hans-Jürgen Groß

Kreativität und Innovation entstehen durch unterschiedliche Perspektiven. Unterschiedliches Denken kommt uns in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation besonders zugute, und ist ein guter Grund, um auf D&I zu setzen. Ob Mitarbeiter:innen neurodivers sind, durch chronische Erkrankungen oder Einschränkungen besondere Bedürfnisse haben, inklusive Räume sind für alle von Vorteil. Orientiert euch an den höchsten Anforderungen; dies wird den Alltag für alle angenehmer gestalten.

Ramp up für Rollstuhlfahrer:innen: Stellt sicher, dass euer Büro für Rollstuhlfahrer:innen zugänglich ist, sowohl durch ebenerdige Eingänge als auch durch anpassbare Arbeitsbereiche. Gemeinschaftsbereiche wie Küchen, Meetingräume und Toiletten sollten ebenfalls barrierefrei sein. Überlegt auch, wie gut das Büro mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist¹³.

Raum für Ruhe: Manche Mitarbeiter:innen benötigen mehr Ruhe, sei es aufgrund von Neurodiversität oder anderen persönlichen Bedürfnissen. Schafft spezielle Ruhezone oder Rückzugsräume, die ein konzentriertes Arbeiten ermöglichen.

Flexibilität durch Home-Office: Nicht jeder findet den Weg ins Büro einfach oder angenehm. Bietet die Möglichkeit für Remote-Arbeit und Video-Calls an oder plant physische Meetings immer an den gleichen Wochentagen, damit man langfristig planen kann.

Wie könnt ihr eure Arbeitsumgebung so gestalten, dass sie den unterschiedlichsten Bedürfnissen gerecht wird?

Welche Maßnahmen könnt ihr ergreifen, um die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz zu fördern?

Wie könnt ihr Flexibilität in eure Arbeitsmodelle integrieren, um Inklusivität zu fördern?

Wie könnt ihr Barrierefreiheit nicht nur physisch, sondern auch digital gewährleisten?

Wie könnt ihr die Bedürfnisse von neurodiversen Mitarbeiter:innen besser verstehen und berücksichtigen?

Was bedeutet Neurodiversität?

Neurodiversität umfasst Personen, deren Gehirn atypisch funktioniert. Dazu gehört Autismus, Dyslexie, Dyspraxie, ADHS und mehr. Diese Personen können in bestimmten Bereichen Einschränkungen haben, aber auch besondere Talente aufweisen.

¹³ <https://www.aktion-mensch.de/inklusion/arbeit/fachkraefte-mit-behinderung-gewinnen/barrierefreie-arbeitsplaetze>

Diversität und Inklusion ist Unternehmenskultur

In einer Welt, die immer vielfältiger wird, ist es unerlässlich, dass Unternehmen diese Vielfalt nicht nur akzeptieren, sondern aktiv fördern und in ihre Kultur integrieren. Dies beginnt bei der Führungsebene und zieht sich durch alle Bereiche des Unternehmens. So könnt ihr Diversität und Inklusion in eurem Unternehmen nicht nur fördern, sondern auch leben:

Vorbildfunktion als Führungskraft: Durch dein authentisches Verhalten und deine Offenheit setzt du ein starkes Signal für dein Team. Du kannst eine inklusive Kultur fördern, indem du transparent kommunizierst und alle Mitarbeiter:innen in Entscheidungsprozesse einbindest.

Inklusive Sprache als Standard: Die Verwendung von genderinklusive Sprache ist eine einfache, aber wirkungsvolle Methode, um D&I zu fördern. Ob ihr Sternchen, Unterstriche oder Doppelpunkte verwendet, das Ziel bleibt dasselbe: alle Menschen einzuschließen¹⁴.

Rücksicht auf Vielfalt: Berücksichtigt bei der Planung von Deadlines und wichtigen Terminen die Feiertage und Traditionen, die für eure Mitarbeiter:innen und Kooperationspartner:innen von Bedeutung sein könnten. Wenn ihr nicht sicher seid, welche das sind, macht es zum Thema in einem jährlichen Kick-off-Meeting.

Welche Rolle spielt Diversität und Inklusion für dich und deine Kolleg:innen im Team? Wie könnt ihr davon profitieren?

Wie könntest du gemeinsam mit deinen Kolleg:innen eine Kultur schaffen, die nicht nur Diversität toleriert, sondern sie aktiv fördert?

Welche Rolle spielen Führungskräfte bei der Gestaltung einer inklusiven Unternehmenskultur? Welche Rolle spielst du persönlich, um es vorzuleben?

Wie könntest du sicherstellen, dass Kommunikation inklusiv ist, sowohl intern als auch extern?

Wie könntest du die verschiedenen kulturellen und religiösen Bedürfnisse im Unternehmen berücksichtigen?

Wusstest du schon?

Viele Kalender-Apps, einschließlich Outlook, bieten die Möglichkeit, länderspezifische und religiöse Feiertage zu integrieren. So bleibt ihr immer informiert und könnt eure Planung entsprechend anpassen.

¹⁴ <https://www.wko.at/service/w/netzwerke/kommunikation-diversity.html>

Diversität und Inklusion in Prozessen und Strukturen verankern

Die Analyse der Diversität in eurem Unternehmen oder Netzwerk ist nur der erste Schritt. Danach gilt es, Prozesse und Strukturen so zu gestalten, dass sie Diversität und Inklusion fördern. Hier sind ein paar Ansätze als Inspiration:

Anonymisiertes Recruiting: Wenn ihr feststellt, dass euer Team in mehreren Dimensionen homogen ist, könnt ihr ein anonymisiertes Recruiting-Verfahren einführen. Eine Person im Team sammelt alle Bewerbungen und anonymisiert sie, indem sie Informationen zu Geschlecht, ethnischer Herkunft, Religion und anderen Diversitätsdimensionen entfernt. So könnt ihr euch auf die Fähigkeiten und Qualifikationen der Bewerber:innen konzentrieren und unbewusste Vorurteile minimieren.

Diversität in der Führungsebene: Wenn die Diversität in der Führungsebene eures Unternehmens abnimmt, könnt ihr gezielte Maßnahmen ergreifen. Überlegt, ob Führungspositionen so umgestaltet werden können, dass sie auch in Teilzeit oder im Job-Sharing-Modell ausgeführt werden können. Dies könnte mehr Frauen und Personen aus anderen unterrepräsentierten Gruppen ansprechen.

Vielfältige Podiumspräsenz: Achtet darauf, wer euer Unternehmen bei öffentlichen Veranstaltungen vertritt. Wenn euer Team für einen Preis nominiert ist oder auf einer Konferenz sprechen soll, nutzt die Gelegenheit, um Diversität sichtbar zu machen.

Tipp für EPUs: auch du als Einzelperson hast einen Einfluss, wer mit dir am Podium sitzt. Wenn ihr eine mangelnde Diversität feststellt, weist die Veranstalter:innen darauf hin und schlägt alternative Speaker:innen vor.

Wie divers ist dein Team? Wie könntest du Recruiting-Prozesse so gestalten, dass sie eine breite Vielfalt an Talenten ansprechen?

Welche strukturellen Veränderungen könnten die Diversität in der Führungsebene im Unternehmens fördern?

Wie könntest du sicherstellen, dass die öffentliche Präsenz die Diversität des Teams oder Netzwerks widerspiegelt?

Welche Rolle spielen externe Partner:innen und Stakeholder:innen bei der Förderung von Diversität und Inklusion?

Eventdesign. Mittendrin statt nur dabei!

Events bieten wertvolle Gelegenheiten für Networking und Wissensaustausch. Doch oft sind sie nicht für alle gleichermaßen zugänglich. Es ist an der Zeit, das zu ändern und inklusives Design in den Mittelpunkt zu rücken. Das ist mehr als nur die Erfüllung von "Sonderwünschen". Es sollte sich durch das gesamte Event ziehen und vielfältige Bedürfnisse berücksichtigen.

Barrierefreier Zugang zur Bühne: Die Frage, wer auf der Bühne sprechen darf, ist ein Aspekt der Diversität. Achtet darauf, dass die Bühne für alle physisch zugänglich ist und weist Veranstalter:innen auf ihre Verantwortung hin.

Vielfältiges Raumdesign: Überdenkt die klassischen Event-Elemente wie Stehtische und Diskussionsrunden. Bietet Tische in verschiedenen Höhen an, schafft Sitzmöglichkeiten und Rückzugsräume, um unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Kommunikative Barrierefreiheit: Nutzt Schriftdolmetschung, Simultanübersetzung, Gebärdensprache und induktive Höranlagen, um das gesprochene Wort für alle verständlich zu machen.

Sichtbarkeit der Angebote: Kennzeichnet und kommuniziert barrierefreie Angebote sichtbar, kontrastreich und eindeutig, damit sie auch genutzt werden können.

Barrierefreie Anreise: Bedenkt, dass die Erreichbarkeit des Veranstaltungsorts ebenfalls barrierefrei sein sollte. Achtet auf barrierefreie Parkplätze und öffentliche Verkehrsmittel.

Welche Beispiele von Events kennst du, bei denen bewusst auf Barrierefreiheit, Diversität und Inklusion eingegangen wurde? Was kann dir als Inspirationsbeispiel dienen?

Wie könntest du die Bedürfnisse von Menschen mit besonderen Bedürfnissen im Eventdesign berücksichtigen? Welche innovativen Ansätze könntest du dazu nutzen?

Wie könntest du die Sichtbarkeit von barrierefreien Angeboten auf Events erhöhen?

Welche Partnerschaften könntest du eingehen, um Events inklusiver zu gestalten?

Co-Creatives Eventdesign

Um Events auf die Bedürfnisse eines diversen Publikums zuzuschneiden, bietet sich ein Co-Creativer Zugang an. Ladet Vertreter:innen von Diversitätsdimensionen ein. So werden Hindernisse frühzeitig vermieden und Events zugänglich gestaltet.



Diversität und Inklusion gemeinsam mit unseren Auftraggeber:innen leben

Wir als Fachgruppe sind in verschiedensten Bereichen involviert und setzen Projekte von Beratungsleistung, Kampagnen, Werbematerial bis hin zu Events für unsere Auftraggeber:innen um. Wir haben viele Möglichkeiten, unsere und ihre Reichweite zu nutzen, um Diversität und Inklusion sichtbar und erlebbar zu machen.

Diversität in der visuellen Darstellung: Achtet bei der Auswahl von Bild- und Videomaterial darauf, Stereotypen zu vermeiden und stattdessen die verschiedenen Dimensionen der Diversität abzubilden. Dies könnte beispielsweise durch die Verwendung älterer Menschen, durch die Darstellung vielfältiger, insbesondere mehrgewichtiger Körper, Personen mit Behinderung oder verschiedener Ethnien in Werbekampagnen geschehen.

Multisensorische Ansprache: Überlegt, wie ihr verschiedene Sinne in eurer Kommunikation ansprechen könnt. Untertitelt Videos und bietet Gebärdensprache an. Nutzt einfache Sprache und vielfältige visuelle Elemente, um komplexe Botschaften zugänglich zu machen.

Inklusion ist Pflicht¹⁵: Neben EU-Vorgaben gibt es auch nationale Bestrebungen, die Barrierefreiheit von Produkten, digitalen Angeboten, Point of Sales oder Dienstleistungen zu forcieren. Wir ermutigen euch, über die bloße Einhaltung gesetzlicher Vorgaben hinaus zu gehen und kreative, ansprechende Lösungen zu entwickeln.

„In der Vergangenheit hat Werbung immer Idealbilder gezeigt. Es ist schon längst an der Zeit für einen realistischerem Blick auf das Leben. Werbung muss Behinderung und Barrierefreiheit normalisieren.“ – Hans-Jürgen Groß

Welche Formen der Diversität deckst du jetzt schon ab?
Welche möchtest du in Zukunft darstellen?

Wie könntest du die Markenreichweite der Auftraggeber:innen nutzen, um gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen?

Welche innovativen Ansätze könntest du verfolgen, um Barrierefreiheit und Inklusion in Projekten zu fördern?

Wie könntest du Kund:innen dazu ermutigen, selbst aktiv für mehr Diversität und Inklusion zu werden?

Wie könntest du sicherstellen, dass Werbematerialien eine breite Palette von Diversitätsdimensionen abdecken?

Wie könntest du die gesetzlichen Anforderungen nicht nur erfüllen, sondern sogar übertreffen?

¹⁵ https://www.parlament.gv.at/aktuelles/pk/jahr_2023/pk0751

Impressum

Impressum

**Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation
Wien**

Straße der Wiener Wirtschaft 1 | 1020 Wien

Verfasser:innen (SHIFT11 GmbH):

Michael Thurow

Eva Möseneder

Das Whitepaper wurde im **Auftrag der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in enger Zusammenarbeit mit Sabrina Oswald (Futura GmbH)** erstellt.

Wien, November 2023