

## Mag. Iris Isabella Haiderer Tierschutz ist gelebter Klimaschutz!

Anlässlich des Welttierschutztages am 04. Oktober 2020 bat der traveller Mag. Iris Isabella Haiderer, Inhaberin und Geschäftsführerin access media, zum Interview. Die Klimaschutz-Pionierin der Tourismus-PR und selbsternannte „andere“ Greta verrät ihre Taktiken für eine nachhaltige Zukunft, warum für sie Tierschutz unmittelbar mit Klimaschutz zusammenhängt und welche Chancen für sie in der Corona-Krise stecken.

**traveller: Ihr Unternehmen bietet PR & Marketing im Bereich Tourismus an, und im Speziellen mit Schwerpunkt auf Klimaschutz?**

**Mag. Iris Isabella Haiderer:** Ja, meine Agentur access media gibt es seit August 2004 und ich berate Tourismusverbände, Hotels und Gesundheitsverbände in Österreich, Bayern und Südtirol, aber auch international. Der Schwerpunkt lag schon immer auf Tourismus, aber die Arbeit hat sich in den vergangenen Jahren um Social-Media und Online-Marketing erweitert und – besonders jetzt gerade sehr aktuell und wichtig – um Klimaschutz-PR.

**Wie kam es zu dieser Idee?**

Das geht zurück auf das Jahr 2007 – da war ich sozusagen die Klimaschutz-Pionierin in der PR. Ich habe damals schon, als das Thema rund um Klimaschutz noch nicht so dringend und aktuell war wie jetzt, für meine Kunden den Begriff der „Klimaschutz-Reiseziele“ geprägt. Die Idee kam mir auf der Fahrt zur ITB Berlin 2007, als im Radio im Rahmen des EU-Gipfels das erste Mal in größerem Umfang über Klimaschutz diskutiert wurde. Infolge übernahm ich das Konzept auch für meine Kunden, die alle auf dem Landweg, sprich per Bahn oder Auto, erreichbar waren und somit für einen Urlaub in der Heimat auf das Flugzeug verzichten konnten. Die „Klimaschutz-Reiseziele“ – damals meine Kunden in Bad Birnbach, Bad Gastein, Saalbach-Hinterglemm und Südtirol betreffend – kamen auf der ITB Berlin so gut an, dass ich unter dem Begriff Klima-PR diese nicht nur verstärkt und ausgebaut, sondern auch um Nachhaltigkeitskonzepte für den Tourismus erweitert habe.

**Wie sieht der Umweltschutz in ihrem Unternehmen aus?**

Mein Unternehmen ist auf drei Säulen der Nachhaltigkeit aufgebaut. Die erste Säule betrifft die soziale Komponente, d.h. im Gespräch mit Kunden geht es überwiegend um Überzeugungsarbeit bzw. um das Herausarbeiten klimafreundlicher Produkte oder Dienstleistungen, die sich gut vermark-

ten lassen. Die zweite Säule bezieht sich auf mein Unternehmen. Ich möchte mit gutem Beispiel vorangehen und habe grundlegende Umweltschutzmaßnahmen in meinem Unternehmensalltag festgelegt. Es sind zwar nur Kleinigkeiten – z.B. Papier sparen, Ökostrom, Bürobedarf im regionalen Handel kaufen, Stromsparen etc. – aber selbst diese Kleinigkeiten können viel bewirken, wenn sie jeder tut. Die dritte Säule betrifft den prozessorientierten Umweltschutz, d.h. ich biete so viele Leistungen wie möglich digital an, sodass ich ohne Anfahrtswege auskomme.

Seit Corona hat sich v.a. hier ein Geschäftsmodell entwickelt – unter dem Schlagwort PR-Beratung 4.0 ist mein gesamtes Leistungsprogramm digital über Videokonferenzen möglich. Zudem hat sich durch die aktuelle Pandemie die Einstellung zu virtuellen statt digitalen Treffen deutlich geändert. Zwar ist der persönliche Kontakt nach wie vor sehr wichtig, doch ist niemand verärgert, wenn das Kundengespräch nur online stattfindet. Als Klima-PR-Agentur ist mir sehr wichtig, dass das Auto öfters auch stehen bleiben kann.

**Anlässlich des Welttierschutztages baten wir zum Interview: Warum ist für Sie Tierschutz gleich gelebter Klimaschutz? Wie lässt sich dieser im Tourismus umsetzen?**

Österreich inszeniert sich gerne als Destination mit glücklichen Tieren in schöner, intakter Natur oder auf Bergen. Damit wir das auch weiterhin so vermarkten können, müssen wir uns aktiv um den Tierschutz als auch um den Klimaschutz kümmern. Denn Tierschutz ist für mich gelebter Klimaschutz. Denken Sie nur an die vielen Schlagzeilen in Zusammenhang mit Kühen auf den Almen. Tourismusverbände und Hoteliers müssen hier verstärkt an Urlauber appellieren und Aufklärungsarbeit leisten – ein Selfie mit einer Kuh zu machen oder diese absichtlich aus Spaß und einer Challenge wegen zu verschrecken, ist nicht in Ordnung. Denn was hätten wir, hätte der Tourist davon, wenn die Bauern die Almen schließen?

**Gibt es bereits Initiativen, um solche Aktionen zu vermeiden?**



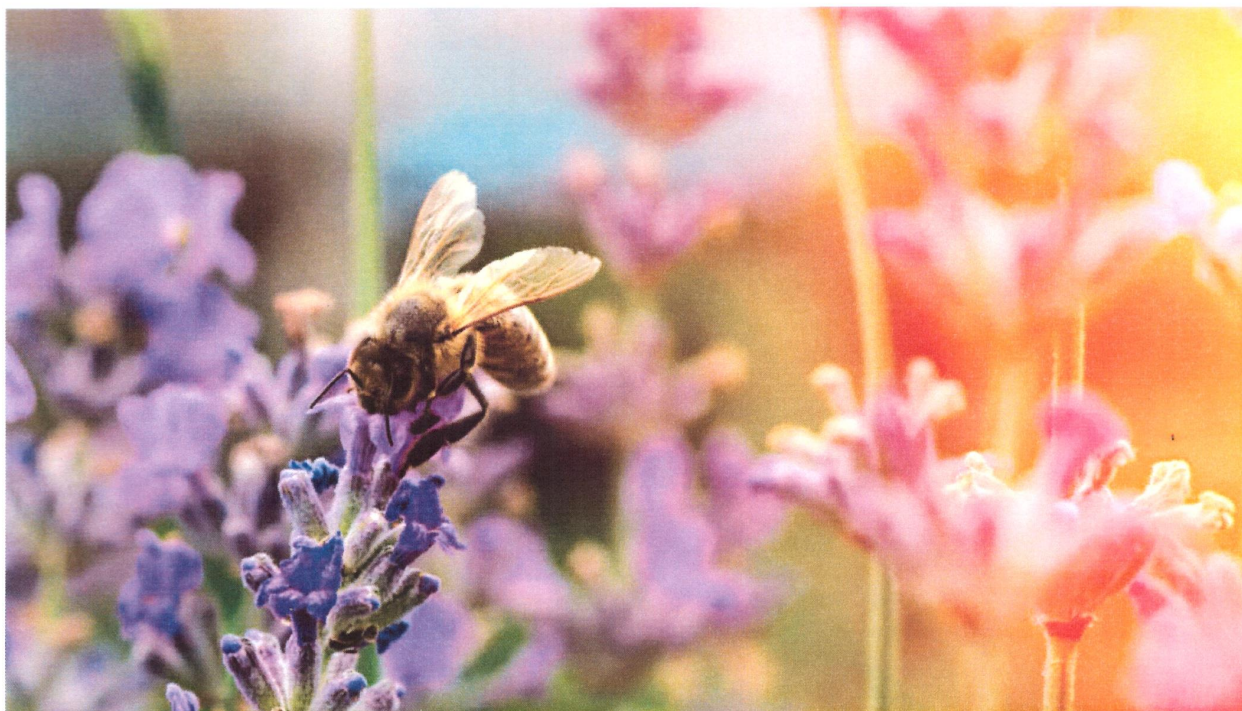
Ja, wir hatten bei einer Pressereise in den Alpen einmal eine Art Workshop zum Thema „Richtiger Umgang mit Tieren in freier Wildbahn“ auf der Agenda. Angesichts der sich häufenden – einzig und allein vom Fehlverhalten der Menschen ausgelöst – Zwischenfälle mit Kühen auf Almen ein nicht unwesentlicher Beitrag zum heimischen Tierschutz, der von Hotels und Tourismusverbänden ohne großen Aufwand geleistet werden kann. Ich bleibe immer am Ball, um in dieser Hinsicht neue Ideen zu entwickeln und diese mit meinen Tourismuspartnern umzusetzen.

**Ihr Unternehmen engagiert sich selbst sehr stark für den Tierschutz?**

Ja, drei Prozent der Einnahmen aus Klimamarketing und Klima-PR spende ich an die Organisationen Vier Pfoten und Ein Herz für Tiere in Österreich sowie international geht ein Teil der Einnahmen an den WWF. Der Erhalt und Schutz der Tierwelt ist für den Tourismus in Österreich, wie bereits erwähnt, essentiell. Ich freue mich, wenn ich dazu etwas beitragen kann.

**Wie gehen Sie mit Greenwashing-Anfragen um, also Unternehmen, die sich ein grünes Image kreieren wollen, ohne tatsächlich auch nachhaltige Ideen zu entwickeln?**





Man überprüft selbstverständlich, wie ernst es dem Unternehmen mit der Nachhaltigkeit ist, aber selbst wenn man bemerkt, dass kein Engagement dahintersteckt, kann ich trotzdem nicht gleich aufgeben. Hier komme ich wieder auf die erste Säule meiner Unternehmensstruktur zurück, denn man versucht im Gespräch natürlich die Vorteile und positiven Aspekte einer klimafreundlichen, nachhaltigen Veränderung im Unternehmen – auch wenn es nur eine kleine ist – zu vermitteln. Mein Credo lautet: Klimaschutz mit Augenmaß. Der Klimaschutz ist dringend – das ist keine Frage – jedoch können wir nicht von heute auf morgen die Welt verändern. Jede Initiative, und sei sie noch so klein oder von kleinen Unternehmen gestartet, kann viel Positives bewirken, davon bin ich überzeugt. Deswegen kann ich solche Greenwashing-Anfragen auch nicht von vornherein ablehnen, sondern versuche immer in die richtige Richtung zu lenken.

**Sie bezeichnen sich auf Ihrer Website als die „andere“ Greta – wie sieht ihr Bild von der Zukunft aus?**

Die „andere“ Greta deshalb, weil ich noch nie in meinem Leben demonstrieren war, das ist nicht meine Art. Ich finde, man kann auch auf andere Weise etwas bewirken. Ich verteuere nicht die Autofahrer, sondern bin dafür, dass man jedes Verkehrsmittel mit Maß und Ziel, eben mit Augenmaß, einsetzt. Die Zukunft wird so sein, wie

wir sie jetzt gestalten. Ich möchte kein apokalyptisches Bild von der Zukunft zeichnen, auf gar keinen Fall, denn das würde dem widersprechen, was ich bereits gesagt habe. Ich bin fest davon überzeugt, dass sich die vielen kleinen Initiativen summieren und etwas bewirken, und sich noch viele weitere Menschen finden, die etwas mitgestalten und ändern möchten.

**Sehen Sie in der Corona-Krise auch eine Chance für den Klimaschutz?**

Wie wir jetzt mit der Corona-Krise umgehen, wird auch entscheidend dafür sein, wie wir mit der Klima-Krise umgehen werden. Der persönliche Kontakt kann natürlich nie ersetzt werden und vor Corona wäre es einfach nur unhöflich gewesen, ein Meeting virtuell abzuhalten. Stattdessen ist man wegen eines einstündigen Kundengesprächs mit dem Auto nach Südtirol gefahren und am selben Tag noch zurück – virtuell ist das natürlich deutlich angenehmer und auch für das Klima besser. Doch ich bin optimistisch, dass wir Corona spätestens nächstes Jahr in den Griff bekommen und dann kommt auch der persönliche Kontakt wieder.

**Wie gehen Sie aktuell mit COVID-19 um, welche Veränderungen entstanden dadurch für Ihr Unternehmen?**

Am ersten Wochenende nach dem Lockdown hätte ich eine Klimaschutz-Pressereise nach Wr.

Neustadt gehabt, die mussten wir natürlich absagen und auf das Frühjahr 2021 verschieben. Dann wird sie hoffentlich entweder als neues Produkt „Pressereise 4.0“ – die Pressereise findet schon noch vor Ort statt, ich stelle aber vorab alle Informationen online zur Verfügung – stattfinden oder aber ganz anders, das werden wir sehen.

Wir merken natürlich auch, dass Firmen bzgl. Investitionen zurückhaltender geworden sind, und gerade der Klimaschutz oft hintangestellt wird. Verständlich für den Tourismus – die kommende Wintersaison ist noch immer ein großes Fragezeichen. Jetzt wäre aber die ideale Zeit, um Klimaschutzmaßnahmen zu installieren. Werbung für einen kurzfristigen Tourismus zu schalten, der in zwei Monaten vielleicht nicht mehr kommen darf, ist nicht sinnvoll. Jetzt wäre eine Chance, darüber nachzudenken, wie man seinen Betrieb (klimafreundlich) umgestalten kann – und zwar nicht nur kurzfristig, nach dem Motto: wie fülle ich in einem Monat meine Betten, sondern langfristig: wie stelle ich mein Hotel, meinen Ort, meine Destination krisensicher und nachhaltig auf.

**Haben Sie ein abschließendes Statement für den Tourismus?**

Klimaschutz ist Zukunftsschutz. Nur wer rechtzeitig seine Klimaaufgaben erledigt, wird wirtschaftlich eine Zukunft haben und kann der nächsten Katastrophe vorbeugen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die Klimakrise sein wird. **nv**