



UMWELTKOMMUNIKATION & BERICHTERSTATTUNG

Engagement richtig sichtbar machen



Liebe Leserin, lieber Leser,

Umweltschutz ist eine Forderung der Stakeholder. Eine Forderung der Kundinnen und Kunden, egal ob im B2C oder B2B Bereich, der Mitarbeitenden, der Lieferanten, sogar der Investorinnen und Investoren. Diesen Gruppen gilt es Ihr Engagement im Umweltschutz glaubhaft zu kommunizieren, denn sie sind die Grundlage für Ihren Unternehmenserfolg. Dieser Leitfaden ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil geben wir Ratschläge, wie eine betriebliche Umweltkommunikation strukturiert aufgebaut werden kann. Im zweiten Teil beschreiben wir die Grundzüge der Umwelt- & Nachhaltigkeitsberichterstattung.

UMWELTKOMMUNIKATION

Was sind die Gründe für ökologisches unternehmerisches Handeln? Da wäre die Verantwortung eines jeden Unternehmens gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt, der Wirtschaft, welche Sie als Menschen zu nachhaltigem Wirtschaften verpflichtet. Da wäre in vielen Bereichen der reine ökonomische Antrieb, die Ressourcen so effizient zu nutzen, dass der gleiche Umsatz bei geringeren Kosten erwirtschaftet werden kann oder um die Produktionsgrundlagen zu erhalten. Da wären politische Vorgaben, Gesetze, die den Unternehmen umweltfreundliche Praktiken vorschreiben. Diese Gründe grenzen Maßnahmen für den Umweltschutz allerdings auf ein recht kleines Feld ein und erklären nicht, warum viele Unternehmen aller Größen und Branchen in Belangen des Umweltschutzes deutlich weitergehen. Umweltschutz ist eine Forderung Ihrer Stakeholder und es gilt diesen Gruppen Ihr Engagement im Umweltschutz glaubhaft zu kommunizieren, denn sie sind die Grundlage für Ihren Unternehmenserfolg.

Die erfolgreiche Umweltkommunikation unterliegt einem strukturierten Planungsprozess:



s. BRUHN/AHLERS 2014



1. Situationsanalyse

In der Situationsanalyse erfassen Sie Ihren Ist-Zustand. Welches Bild haben Außenstehende sowie Mitarbeitende von Ihrem Unternehmen? Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie, um Ihre Bemühungen im Umweltschutz darzustellen? Welche Intention verfolgen Sie bisher bei Ihrer Kommunikation? Haben Sie auch unbewusste Botschaften gesendet? Waren Sie immer ehrlich oder rücken Sie sich in ein besseres Licht? Für wie glaubwürdig halten andere Ihr Engagement? Gibt es Stärken oder Schwächen Ihrer bisherigen Strategie? Welches Budget steht der Umweltkommunikation zur Verfügung? Seien Sie bei der Situationsanalyse möglichst wertfrei und ehrlich. Nehmen Sie auch die Perspektive Ihrer Stakeholder ein.

2. Zielformulierung

In der Umweltkommunikation können die Ziele verschieden sein. Für viele ist das oberste Ziel die Umsatzsteigerung. Sie können auch mehrere Ziele mit Ihrer Kommunikationspolitik verfolgen, doch sollten Sie sich gut überlegen, welche Ziele Ihnen wirklich wichtig sind. Im Folgenden finden Sie eine kleine Auswahl.

Ökonomisch

- Gewinn
- Umsatz
- Marktanteil
- Probierkäufe
- Wiederholungskäufe

Kognitiv

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmung
- Bekanntheitsgrad
- Wissen über Produktvorteile

Affektiv

- Interesse an Produktangeboten
- Einstellungen und Image
- Produkt und Markenpositionierung
- Emotionales Erleben von Marken

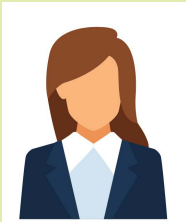
3. Zielgruppenplanung

Bei der Zielgruppenplanung legen Sie fest, wen Sie mit Ihrer Kommunikationsstrategie erreichen wollen. Umso genauer Sie Ihre Zielgruppe eingrenzen, desto besser können Sie diese im weiteren Verlauf adressieren. Bei der Umweltkommunikation haben Sie vermutlich mehrere Zielgruppen im Sinn, diese sollten aber einzeln betrachtet werden und der Planungsprozess für jede Zielgruppe individuell durchgeführt werden. Hier einige Beispiele:

- GeschäftskundInnen
- PrivatkundInnen
- Öffentlichkeit
- Geschäftspartner
- Lieferanten
- Mitarbeitende
- Investoren
- Konkurrenten
- ...



Weiterhin sollten Sie Ihre Zielgruppe nach demographischen und sozioökonomischen Kriterien, anhand ihrer Einstellung und ihres Verhaltens genauer beschreiben bzw. differenzieren. Im B2B-Bereich spielen auch Branchenzugehörigkeit, Unternehmensgröße, Unternehmensphase und regionale Abgrenzung eine wichtige Rolle. Hilfreich ist auch die Erstellung einer sogenannten Persona, der Prototyp Ihrer Zielgruppe.

Persona Profil: Claudia Geschäftsführerin		
 <p>Name: Claudia Geschlecht: weiblich Alter: 42 Profil: Geschäftsführerin eines KMU</p>	<p>Was wichtig ist: Geld, Familie, Unternehmenserfolg</p>	<p>Zielgruppenprofil: Geschäftskundin</p>
	<p>Ziele: Wachstum, Krisenresilienz</p>	<p>Rolle im Einkauf: Trifft finale Entscheidung</p>
	<p>Kauftrigger: Qualität, Verfügbarkeit, Preis</p>	<p>Unternehmen im B2B-Bereich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Landkreis Rosenheim • KundInnen aus allen Gesellschaftsschichten • Schlankes, gut ausgesuchtes Portfolio
	<p>ToDo's: Definition Unternehmensstrategie, MAführung</p>	<p>Privater Kontext:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wohnt mit Lebenspartner und Kindern in eigenem Haus • gesellschaftliche Anerkennung ist ihr wichtig • Sieht sich als Vorbild für ihre Kinder • Strebt nach beruflichem Erfolg • ...
	<p>Probleme: KundInnenwünsche verändern sich, Nachhaltigkeit wird gefordert</p>	

4. Strategieentwicklung

Die Kommunikationsstrategie ist der langfristige Plan, um Ihre zuvor festgelegten Kommunikationsziele zu erreichen. Sie orientiert sich stark an Ihrer Zielgruppe. Wir haben Ihnen einige Beispiele aufgelistet:

ERLEBNISSE

Bei dieser Strategie dreht sich alles um Interaktion. Sie können Ihre Zielgruppe Ihre umweltfreundlichen Produkte ausprobieren lassen oder eine Führung durch Ihre energieeffizienten Produktionsstätten anbieten.

MESSEN

Ist Ihre Zielgruppe auf Messen anzutreffen? Wenn ja, können Sie hier gleich viele Menschen und Unternehmen mit ähnlichen Interessen und Ansprüchen auf sich aufmerksam machen. Eine gute Vorbereitung ist aufwendig, doch es kann sich lohnen!

DIREKTANSPRACHE

Viele Unternehmen versenden regelmäßige Newsletter, um Kontakt mit Ihren Interessensgruppen zu halten. Empfängt Ihre Zielgruppe Ihren Newsletter oder könnten Sie diese von einem Newsletter-Abo überzeugen? Planen Sie Ihre Newsletter sorgfältig und zielgruppengenau. Vielleicht lohnt es sich, für verschiedene Interessensgruppen verschiedene Newsletter zu versenden. Hierbei sollten Sie, wie bei allen Onlinekommunikationsformen, im Anschluss die Performance analysieren, um zu erfahren, was Ihre Zielgruppe interessiert.



INFLUENCERINNEN UND INFLUENCER

Bei Influencerinnen und Influencern denken die meisten an Models auf Instagram, doch fast jede Interessensgruppe hat ihre eigenen Influencerinnen und Influencer, offline wie online. Wem vertraut Ihre Interessensgruppe? Können Sie Ihr Produkt von einer bekanntermaßen umweltbewussten Person bewerten lassen oder Ihre Energieeffizienzmaßnahmen als Best-Practice in einem Fachmagazin platzieren? Doch Vorsicht! Die Wahl der falschen Person oder des falschen Mediums kann auch negative Auswirkungen haben.

TEILEN VON WISSEN

Durch Ihre Erfahrungen haben Sie sich ein breites Wissen angeeignet. Vermitteln Sie bei der Umweltkommunikation nicht nur, was Sie erreicht haben, sondern auch wie Sie es erreicht haben! Das schafft Vertrauen in den Gehalt Ihrer Aussagen und lässt Sie gleichzeitig zur Anlaufstelle Ihrer Zielgruppe werden. Nutzen Sie beispielsweise Ihre Website, um aus eigener Erfahrung über die Schwierigkeiten und Lessons-Learned von Energieeffizienzmaßnahmen aufzuklären.

SOCIAL MEDIA

Ist Ihre Zielgruppe in den sozialen Medien aktiv, können Sie diese sehr zielgenau erreichen. Beim Schalten von Anzeigen können Sie festlegen, wen sie erreichen wollen, indem Sie nach Interessen, Alter, Region und vielem mehr filtern.

PERSÖNLICHER KONTAKT

Wie eng ist der Kontakt zu Ihrer Zielgruppe? Ein authentisches Auftreten beeindruckt die Menschen mehr als professionelle Onlineformate. Wie stark verkörpern Sie Ihre eigene Umweltstrategie?

5. Budgetplanung- und Maßnahmenplanung

Nachdem Sie sich für eine zielgruppenkompatible Strategie entschieden haben, können Sie konkrete Maßnahmen planen. Rufen Sie sich die selbst gesetzten Kommunikationsziele in Erinnerung. Welches Budget steht Ihnen zur Verfügung? Welche zur Strategie passenden Gelegenheiten bieten sich im Planungszeithorizont (z.B. Fachmessen)? Seien Sie ruhig kreativ bei Ihren Maßnahmen, jedoch nur so kreativ, wie es zu Ihrer Zielgruppe passt.

6. Integration in die Unternehmenskommunikation

Integrieren Sie Ihre Umweltkommunikation in Ihre weiteren Kommunikationsmaßnahmen zu einem konsistenten Gesamtpaket. Gerade bei der Umweltkommunikation kommt es auf Glaubwürdigkeit an. Geben Sie nicht vor perfekt zu handeln, das können die wenigsten behaupten. Viel wichtiger ist, glaubhaft zu vermitteln, dass Ihr Unternehmen seine Umweltpolitik fest in das Unternehmenskonzept integriert hat und nach fortwährender Verbesserung strebt.



Apropos Glaubwürdigkeit

RWE startete 2009 eine „Offensive Umweltkommunikation“, unter anderem mit einem Kinospot, in dem RWE als grüner Energieriese dargestellt wird. Jedoch führte die öffentliche Wahrnehmung der Diskrepanz zwischen dieser Botschaft und den tatsächlichen Umweltkennzahlen (laut Greenpeace sind nur 2% der Energie erneuerbar) zu einem enormen finanziellen und Imageverlust. ([BENTELE/NOTHHAFT 2011](#)).

7. Erfolgskontrolle

Wie bei allen unternehmerischen Entscheidungen, ist es wichtig zu resümieren. Nach jeder durchgeführten Maßnahme sollten Sie dokumentieren, wie erfolgreich diese war. Wie viele Klicks hat der Artikel in Ihrem Newsletter zu einer Umweltmaßnahme generiert? Wie stark ist die Nachfrage nach einem umweltfreundlichen Produkt durch die Kommunikationsmaßnahme gestiegen? Aus den Erkenntnissen lernen Sie für die folgenden Maßnahmen. Doch auch Ihre allgemeine Kommunikationsstrategie sollte in regelmäßigen Abständen geprüft und angepasst werden.

UMWELT- UND NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

Viele Unternehmen geben einen jährlichen Umweltbericht heraus, in welchem sie ihre Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse im Bereich des Umweltschutzes beschreiben. Die Umweltberichterstattung wird als Marketinginstrument genutzt, ist zugleich aber auch ein Werkzeug zur kontinuierlichen Selbstüberwachung. Am Ende der Berichterstattungsperiode werden die gesetzten mit den erreichten Zielen verglichen und die Umweltauswirkungen des Unternehmens ganzheitlich betrachtet.

Heutzutage ist es üblich, die Umweltberichterstattung als Bestandteil der Nachhaltigkeitsberichterstattung durchzuführen. Im Nachhaltigkeitsbericht werden neben den ökologischen Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auch die ökonomischen und sozialen Auswirkungen beleuchtet. Große, börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden sind übrigens zu einer umfassenden „nicht-finanziellen Berichterstattung“ verpflichtet!

In den Anfängen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung in den 90er Jahren gab es keine Leitlinien für ordentliche Berichterstattung, wodurch die Berichte der Unternehmen unvollständig und wenig vergleichbar waren. Der [Deutsche Nachhaltigkeitskodex](#) (DNK) ist ein branchenübergreifender Transparenzstandard für die Berichterstattung unternehmerischer Nachhaltigkeitsleistungen und kann von Unternehmen jeder Größe genutzt werden. Der DNK eignet sich insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), da er einfach handhabbar ist. Mit dem Leitfaden zum deutschen Nachhaltigkeitskodex steht Einsteigerinnen und Einsteigern eine hervorragende Anleitung zur Verfügung, die Schritt für Schritt zur sogenannten Entsprechenserklärung führt.



Für viele mittelständische Unternehmen gehört Nachhaltigkeit zum Geschäftsalltag, jedoch ohne die Leistungen zu dokumentieren. Genau hier soll die Entsprechenserklärung ansetzen und den KMU ein Mittel zur Dokumentation gegenüber der Öffentlichkeit bieten.

Der DNK orientiert sich an den Richtlinien der [Global Reporting Initiative \(GRI\)](#), ist aber weniger umfangreich. Die GRI hat sich zum Ziel gesetzt, Unternehmen sowie Interessensgruppen einen freiwilligen Rahmen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung mittels Indikatoren und Kennzahlen zu bieten, damit diese international vergleichbar werden.

Die Berichterstattung nach DNK oder GRI wird in informierten Kreisen als Qualitätsmerkmal einer guten und ehrlichen Nachhaltigkeitspolitik eines Unternehmens anerkannt.

Die Etablierung einer ordentlichen Umweltberichterstattung kann, wenn Sie wollen, erst ein Anfang sein. Die Umweltberichterstattung ist ein Grundpfeiler des betrieblichen Umweltmanagements nach ISO 14001 oder EMAS. Regelmäßige Datenerhebung von Umweltgrößen im Unternehmen für den Umweltbericht sind eine wertvolle Basis zur Einführung und Zertifizierung des Umweltmanagements nach dem weltweit anerkannten Standard ISO 14001. Dieses wiederum kann noch zum Umweltmanagement nach dem [Eco-Management and Audit Scheme \(EMAS\)](#), dem Umweltmanagement-Gütesiegel der Europäischen Union, verbessert werden. Die Vorteile dieser Standards liegen in der regelmäßigen Überprüfung der Erfolge sowie der festgeschriebenen stetigen Verbesserung des Umweltmanagements.

UMSETZUNG

Fühlen Sie sich durch diesen umfangreichen Leitfaden nicht entmutigt! Unsere [Checklisten](#) geben Ihnen Tipps, wie Sie Energieeffizienzmaßnahmen Schritt für Schritt umsetzen und auf mehrere Schultern verteilen können.

