



Stand 21.03.2012 • Version 1.0

 White Paper

Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten





White Paper

Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten

Begründung

1. Vorbemerkungen

1.1 Der Kern von Nachhaltigkeitskommunikation

In der noch nicht all zu weiten Vergangenheit wurden in Unternehmen Stabstellen für Umwelt- und Sozialkommunikation geschaffen, diese Positionen dann mit PR-Leuten besetzt und fertig war die Corporate Social Responsibility / CSR-Abteilung.

Dass jedoch die klassische Unternehmenskommunikation und der glaubwürdige Dialog über eigene Nachhaltigkeitsbestrebungen oft wenig Schnittmenge haben, zeigt sich an folgenden Anforderungen:

- Die Botschaften müssen relevant, wahr und nachprüfbar sein.
- Selbstverständlichkeiten dürfen nicht als besondere Leistung herausgestellt werden.
- Neben den erreichten Zielen, müssen auch die nicht erreichten thematisiert werden.
Auch sollten die Gründe hierfür und die entsprechenden Gegenmaßnahmen veröffentlicht werden.

Wer diese drei Punkte beachtet, macht im Prinzip schon alles richtig. In der Praxis ist es jedoch meist komplexer: betriebliche oder betriebswirtschaftliche Sachzwänge und Abteilungsziele „overrulen“ die geduldige Theorie. Insbesondere für Unternehmen der konventionellen Ökonomie ist dann der Grad zwischen Werbeaussagen, Wettbewerbsdifferenzierung, Verkaufsmotivation und Greenwashing schmal.



 White Paper

Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten

Begründung

1.2 Formen des Greenwashings

Einer der Nachhaltigkeitsvordenker, Prof. Dr. Stefan Schaltegger von der Leuphana Universität Lüneburg, definiert Greenwashing als dann gegeben, wenn „Unternehmenskern und Maßnahme keinen kausalen Zusammenhang“ haben. Das Lehrbuchbeispiel hierfür ist immer noch die (erste) Krombacher Regenwaldkampagne mit Herrn Jauch – der Volksmund unkte schnell „Saufen für den Regenwald“ und von vielen Umweltverbände hagelte es Kritik.

Nicht nur bei überhöhten oder verfälschten Aussagen zu Umweltaspekten kann die Unternehmenskommunikation in Schiefelage geraten, auch hinsichtlich der weiteren Nachhaltigkeitsdimensionen spricht man von „Washing“ (bzw. auf deutsch von „Schönfärberei“):

Ökonomische Täuschung:	Bluewashing (blau)
Ökologische Täuschung:	Greenwashing (grün)
Soziale Täuschung:	Redwashing (rot)
Kommunikative Täuschung:	Whitewashing (weiß auf Texthervorhebungsfarbe „türkis“)
Institutionelle Täuschung:	Blackwashing (schwarz)
Kulturelle Täuschung:	Yellowwashing (gelb auf Texthervorhebungsfarbe „violett“)

In den vielen Fällen ist dem – immer wieder ins Feld geführten – Anspruch der Glaubwürdigkeit, bereits dadurch Genüge getan, wenn die Reihenfolge „erst machen, dann reden“ eingehalten wird. Seien Sie nicht der Ankündigungsheld, sondern der Umsetzungspragmatiker.



White Paper

Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten

Begründung

1.3 Ziele und Effekte

Langfristig geplante Unternehmensprozesse in Richtung Nachhaltigkeit und konsequent betriebene, ehrliche Kommunikation hierüber führen zu folgenden, gewünschten Effekten:

- Sie halten das Heft des Handelns in der Hand, können die Themen und deren Kommunikationszeitpunkte selbst steuern, müssen seltener auf externe (negative) Impulse reagieren und sind im Krisenfall besser vorbereitet.
- Mit der Zeit erschaffen Sie so um Ihr Unternehmen ein Netzwerk von wohlwollenden und konstruktiven Personen. Durch qualifizierten Stakeholderdialog bauen Sie eine wertvolle Vertrauensebene und im besten Fall sogar Fürsprecher auf.
- Dadurch erhalten Sie nicht nur wertvolles Feedback, sondern erfahren im Zweifel auch schneller von Missständen, Qualitätsmängeln und weiteren potentiell sensiblen Aspekten. Auch hier können Sie wieder aktiv reagieren, die Kommunikation leiten und greifen bereits präventiv ein, noch bevor es zu Kundenbeschwerden, Presseberichten, Boykottaufrufen oder anderen (vielleicht existenzbedrohenden) Eskalationsstufen kommt.
- Das besagte Netzwerk erfüllt aber nicht nur den Zweck von Antennen in den Markt, sondern trägt gleichzeitig dazu bei, Bestandskunden zu binden und die Markentreue zu erhöhen. In immer schnelleren Märkten, bei immer komplexeren Kommunikationsmustern, nimmt der Stakeholderdialog eine Schlüsselposition für erfolgreiche Unternehmen ein.
- Viele Branchen sind heutzutage weit über den Sättigungspunkt hinaus – Überkapazitäten, Preisdruck und Verdrängungswettbewerb sind die Folge. Gleichzeitig sind qualifizierte Mitarbeiter ein wesentlicher Erfolgsfaktor. So, wie sich das Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Bevölkerung verändert, wählen auch immer mehr Facharbeiter und Führungskräfte ihren Arbeitgeber nach entsprechenden Kriterien aus. Ganzheitlich aufgestellte Unternehmen werden bevorzugt.

Offene Kommunikation, aktives Agendasetting, Kommunikation als Stakeholderdialog begriffen, motivierte und qualifizierte Mitarbeiter – diese Kombination führt zu einem lebendigen Unternehmen und verbesserten Marktchancen.



White Paper

Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten

Begründung

2. Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten

Was bedeuten die genannten Punkte für die Praxis? Wie werden die positiven Effekte und Kommunikationsziele erreicht?

- (1) **Beachten Sie die oberste Maxime.**
„Erst machen, dann reden“.
- (2) **Halten Sie die Ebenen Effizienz vs. Effektivität klar getrennt.**
Machen Sie sich klar, ob der Kommunikationsanlass in das Feld der herkömmlichen „Ökoeffizienz“ fällt (unbeabsichtigte negative Konsequenzen von Produktions- und Konsumprozessen unter quantitativen Aspekten wurden reduziert und minimiert. – d.h. ein Produkt/Prozess wird lediglich weniger schädlich) oder ob es sich um „Ökoeffektivität“ handelt (Herstellung/Materialien wurden so verbessert, dass natur- und umweltunterstützende Produkte und Prozesse möglich werden).
- (3) **Treffen Sie verbindliche Aussagen.**
Wenn Prozesse, Eigenschaften und Materialien unter einschlägige Normen fallen oder anerkannte Siegel und Zertifikate aufweisen, dann nennen Sie diese. Alle Aussagen hierzu müssen wahr, präzise und ohne Probleme belegbar sein.
Vermeiden Sie relative Angaben ohne Bezugsgröße („jetzt geringerer Energieverbrauch“).
- (4) **Vermeiden Sie siegelartige Phantasiekennzeichnungen**
Für einen möglichst großen Wiedererkennungswert und zur Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Produkten werden oft einprägsame Symbole direkt auf dem Produkt oder auch auf dem begleitenden Informations- und Urkundenmaterial angebracht, Letzteres ist besonders bei Dienstleistungen der Fall. Verzichten Sie auf diese Gepflogenheit, wenn es keine transparenten und vergleichbaren Kriterien für diese Siegel gibt.
- (5) **Treffen Sie relevante Aussagen**
Unterlassen Sie Aussagen zu Merkmalen, die nichts mit dem Wesen des Produktes bzw. der Dienstleistung zu tun haben, lediglich die rechtlichen Vorgaben erfüllen oder dem Stand der Technik entsprechen.
- (6) **Treffen Sie klare Aussagen**
Der Kunde schließt von einzelnen Werbeaussagen und Angaben z.B. auf der Verpackung auf die generelle Beschaffenheit des Produktes. So muss – etwa bei der Kennzeichnung „klimakompensiert“ – auf den ersten Blick ersichtlich sein, ob es sich dies auf die Herstellung, die Verpackung, den Transport oder das Gesamtprodukt über alle Lebenszyklen bezieht.



White Paper

Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten

Begründung

(7) Kommunizieren Sie auf Augenhöhe

Der aufgeklärte Verbraucher ist bereit und in der Lage, Zusammenhänge zu verstehen und in der vernetzten Informationsgesellschaft zu recherchieren. Er möchte darüber hinaus sogar einbezogen werden (Stichwort „Prosument“) und nimmt keine passive Konsumrolle mehr ein. Beachten Sie diesen Paradigmenwechsel der letzten Jahre.

(8) Verzichten Sie auf den Begriff „nachhaltig“

Im Alltag kann kaum jemand Nachhaltigkeit konkret definieren, meist handelt es sich um die Mischung von „das ist etwas Langfristiges“ mit dem Gefühl „ist irgendwie gut, schont die Umwelt“. Bei Nachhaltigkeit handelt es sich schlichtweg um die Zukunftsfähigkeit – und zwar von Gesellschaften mit ihren jeweiligen Prozessen. Ein Produkt oder eine Dienstleistung kann somit gar nicht nachhaltig sein. Es gibt auch keine Steigerungsformen „nachhaltiger“ und „am nachhaltigsten“. Nachhaltigkeit ist kein Ziel, sondern die Grundlage unserer aller Existenz. Nicht wir erhalten die Umwelt, die Umwelt erhält uns.

Sie sehen, die Fehlerwahrscheinlichkeit ist hoch – verzichten Sie darum auf den Begriff „nachhaltig“.



White Paper

Kommunikation von unternehmerischen Nachhaltigkeits- und Umweltaspekten

Begründung

Weitere Informationsquellen:

- 1) **CSR Europe's Guide to Green Marketing**
http://www.csreurope.org/pages/en/sustainablemarketing_guide.html
- 2) **Zusammenfassung der CQC Consulting „Langzeitstudie zu CSR-Kommunikation“**
<http://relevant.at/wirtschaft/pr/254287/erst-handeln-dann-reden-langzeitstudie-zu-den-erfolgskriterien-glaubhaften-professionellen-csr-kommun.story>
- 3) **Rat für Nachhaltige Entwicklung: Deutscher Nachhaltigkeitskodex**
<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/dokumente/empfehlungen/texte-nr-41-jan-2012>
- 4) **„10 Things I've Learned About Engaging Consumers on Sustainability“**
<http://www.greenbiz.com/blog/2010/08/16/10-things-ive-learned-about-engaging-consumers-sustainability>
- 5) **Social Media Revolution 2**
<http://vimeo.com/11551721>
- 6) **Cluetrain Manifest**
<http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html>
- 7) **„Habt Geduld“ – Cluetrain Manifest, 12 Jahre später**
<http://www.brandeins.de/magazin/markenkommunikation/habt-geduld.html>
- 8) **„Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen“**
Philip Kotler, 2010, ISBN-13: 978-3593393438



Fachverband Medienproduktierer e.V. (f:mp.)
MediaMundo

Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
fon +49 (65 42) 54 52
fax +49 (65 42) 54 22
info@f-mp.de
www.mediamundo.biz