

Inga Mücke (ildsjeler'studio)
„Nachhaltigkeit als Kommunikationskompass“

Frage 1: Obwohl in aller Munde, ist Nachhaltigkeit doch oft nicht leicht darstellbar. Welche Chancen und Risiken birgt das für die Unternehmenskommunikation?

Es ist nicht immer einfach, Nachhaltigkeitsthemen für die Kommunikation von Unternehmen und Marken aufzubereiten und greifbar zu machen. Und so stehen diese oftmals vor der Herausforderung, die politisch-gesellschaftlichen Ansprüche für sich stimmig zu übersetzen und relevante Entwicklungen zu erkennen und aufzugreifen. Chancen bestehen vor allem darin, sich durch das eigene Engagement positiv abzuheben, Kunden auf dieser Reise mitzunehmen und für Zukunftsthemen zu sensibilisieren, aber auch um Mitarbeitende zu motivieren. Gleichzeitig birgt sie Risiken wie Greenwashing, die Komplexität des Themas und das Management von Erwartungen, die, wenn sie nicht richtig gehandhabt werden, das Vertrauen der Interessengruppen schädigen können. Es ist wichtig, eine klare und konsistente Botschaft zu kommunizieren und sicherzustellen, dass die Unternehmenspraktiken mit dieser Botschaft auch übereinstimmen.

Frage 2: Ist nachhaltige Kommunikation nur etwas für Unternehmen, die auch im Bereich Nachhaltigkeit tätig sind?

Jedes Unternehmen, unabhängig von seiner Branche, kann und sollte nachhaltige Praktiken in seine Geschäftsstrategien integrieren. Es ist jedoch wichtig, dass die Kommunikation authentisch ist und die tatsächlichen Handlungen des Unternehmens widerspiegelt, um das Risiko von Greenwashing zu vermeiden.

Frage 3: Wie sind Sie selber zum Thema Nachhaltigkeit gekommen?

Seit mehr als 10 Jahren habe ich es mir zum Ziel gesetzt, mein Wissen, meine Energie und mein Netzwerk dazu zu nutzen, nachhaltige Entwicklungen zu stärken. Mein Fokus liegt in der Frage, wie sich die Facetten von Nachhaltigkeit mit individuellen Zielen und Bedürfnissen vereinbaren lassen. Im Zuge dessen bringe ich sinnstiftende Marken, Menschen, Projekte und Orte zusammen, um zu inspirieren, komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen und somit Veränderungen anzustoßen. Seit 2022 engagiere ich mich als selbständige Beraterin für Kommunikation, Transformation und Kreislaufwirtschaft und Strategie-Sparringpartnerin für Unternehmen und Projekte, die unser Wirtschaftssystem nachhaltig verändern, sowie als Coachin und Journalistin für Transformation und Klima.

Kontakt Daten Referentin

Inga Mücke
inga@ildsjeler.studio
+49 176 63398538

Nachhaltigkeit als Kommunikationskompass - eine Perspektive aus PR und Unternehmenskommunikation

Der Begriff Nachhaltigkeit ist facettenreich, manchmal abstrakt und bleibt oft ziemlich unkonkret. Nachhaltigkeitsthemen für die eigene Kommunikation aufzubereiten und greifbar zu machen, ist nicht immer einfach.

Aus der Nische zum Megatrend – Nachhaltigkeit ist sozusagen in aller Munde und irgendwie machen alle mit. Von Klimaneutralität, Produkten mit ethisch-fairen-ökologischen Ansprüchen über Rebranding. Für die Gunst der Öffentlichkeit und Stakeholder ist Nachhaltigkeit eine starke Währung, steht allerdings ebenso auf der Buzzword-Hitliste ganz oben.

Viele Unternehmen beschäftigen sich mit Nachhaltigkeit und stehen vor der Frage, wie sich Zukunftsstrategien sinnvoll entwickeln und erfolgreich umsetzen lassen. Vor diesem Hintergrund sieht auch die EU-Kommission dringenden Handlungsbedarf und bereitet aktuell neue Gesetze vor, um vor allem auch Verbrauchende zu schützen. Unter anderem soll mit der *Green Claim-Richtlinie* die Verwendung von übergreifenden Begriffen wie *nachhaltig, grün, umweltfreundlich* eingeschränkt werden. Zusätzlich werden auch neue Elemente eingeführt, insbesondere in der Kommunikation über zukünftige Leistungen: Wird zum Beispiel von einer angestrebten Klimaneutralität gesprochen, muss dies Hand in Hand mit einem klaren Aktionsplan gehen, der wiederum unabhängig überwacht wird. Diese Richtlinie schränkt in ihrer aktuellen Fassung auch die Verwendung von Labels und Zertifikaten ein.

Transparenz, Aufklärung und Vertrauen sind – und werden es auch bleiben – die Grundpfeiler einer nachhaltigen Kommunikation

Auch schon vor dem Inkrafttreten lässt sich die eigene Kommunikation justieren. Das Festhalten an klassischen (gelernten) Leitbildern bringt keinen erkennbaren Nutzen mehr: Allgemein gehaltene und schwer nachprüfbare Aussagen wie „Wir sind Marktführende“ oder „Wir revolutionieren unsere Branche“ schaffen weder Berührungspunkte noch stiften sie Inspiration. Authentisches Storytelling hingegen weckt Emotionen und Erinnerungen, transportiert Werte und Visionen und öffnet den Raum für Dialog. Durch diese Geschichten entsteht die Transparenz, die es braucht, um Interessierte, Mitarbeitende oder andere Zielgruppen mit auf die Reise zu nehmen. ABER: Nachhaltigkeitskommunikation und der tatsächliche Impact müssen zusammenpassen. Nachhaltigkeit funktioniert nur mit Glaubwürdigkeit. Es geht beim Geschichten erzählen also um die Frage, in welcher Beziehung das Unternehmen, die Marke oder Organisation zur Gesellschaft und damit zu den Verbrauchenden, Mitarbeitenden und anderen Beteiligten steht und welche Rolle dabei eingenommen werden soll.

Doch nicht jedes Detail der eigenen Nachhaltigkeits-Aktivitäten ist für alle Zielgruppen gleichweg relevant. Umgekehrt sollte das gesteigerte Bewusstsein und damit auch das Interesse an der Herkunft von Produkten mit gezielten Kommunikationsthemen aufgegriffen werden. Eine gute Balance zwischen den Themen ist insofern sinnvoll, als dass die kommunizierten Inhalte in einer

Beziehung zum alltäglichen Leben und den Präferenzen der jeweiligen Zielgruppen stehen. Was wiederum nicht alle Nachhaltigkeitsaktivitäten erfüllen können.

Beim Purpose wechselt vor allem die Perspektive

Essenziell ist einfach, dass tatsächlich Transparenz besteht. So versteht sich zum Beispiel ein Automobilhersteller nicht als Hersteller, sondern sieht seine Mission im Übergang zu nachhaltiger Energie. Oder, um ein konkretes Beispiel zu nennen: Circular Berlin versteht sich nicht als reiner Verein für Aktive aus der Berliner Kreislaufwirtschaft, sondern bietet eine Plattform, um wertvolle Ideen für eine kontinuierliche städtische Ressourcenschonung gemeinsam zu entwickeln und auszubauen. Das Wording macht klar: Es geht nicht darum, wer oder was man ist, sondern um das Warum und den damit verbundenen Impact, der hieraus entstehen soll. Aber **wie gelingt eine faktenbasierte Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit, die glaubwürdig ist?**

Damit die Nachhaltigkeitskommunikation erfolgreich ist, ist es wichtig, sich ganz klar vom Greenwashing abgrenzen. Mit Greenwashing ist eine Kommunikationsstrategie gemeint, die darauf abzielt, ein Image für die Nachhaltigkeit des Unternehmens zu schaffen, obwohl es dafür keine belegbaren Fakten gibt. Oft werden auch die relevanten und wesentlichen Themenfelder, nämlich das Kerngeschäft, die Produkte und Dienstleistungen, an denen sich ja die Nachhaltigkeit des Unternehmens maßgeblich entscheidet, nicht betrachtet. Stattdessen werden weniger wesentliche Themenfelder als erfolgreiche Nachhaltigkeitsleistung verkauft. Deshalb ist es zentraler Bestandteil nachhaltigen Wirtschaftens, eine Nachhaltigkeitsberichterstattung aufzubauen, die unabhängige Standards der Berichterstattung erfüllt, wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte transparent macht, Erfolge und Herausforderungen schildert und auf überprüfbaren Fakten basiert. Dafür haben sich verschiedene Berichtsstandards etabliert, wie etwa von der Global Reporting Initiative, der die gesamte unternehmerische Tätigkeit betrachtet und international am weitesten verbreitet ist. Zusätzlich lassen sich für spezifische Aspekte weitere Standards nutzen, die sich explizit auf einen Themenschwerpunkt fokussiert haben, z.B. EMAS, das Eco-Management und Audit Scheme für das Umweltmanagement, oder die Fair Wear Foundation für faire Arbeitsbedingungen in der textilen Lieferkette. Auch im Rahmen der Gemeinwohlbilanzierung lässt sich eine Berichterstattung aufbauen.

Also, die Nutzung von unabhängigen Standards für die Berichterstattung ist ein zentraler Erfolgsfaktor und die Basis glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation. Und natürlich kommt es auch darauf an, wie verständlich die Inhalte aufbereitet sind. Meiner Erfahrung nach sind die zentrale Platzierung und die Beschreibung der relevanten Nachhaltigkeitsinformationen direkt am Produkt, egal, ob in der analogen oder digitalen Welt, entscheidend. Die hohe Transparenz und faktenbasierte Nachhaltigkeitsinformation direkt am Produkt ermöglichen es Kunden und Kundinnen, den nachhaltigen Mehrwert der Produkte zu erkennen und geben ihnen die Möglichkeit, eine bewusste und verantwortungsvolle Kaufentscheidung zu treffen.