



# Unternehmen und Nachhaltigkeit: Konzept, Akteure, Bewertung und Kommunikation

## Online-Training Teil 2

# Training and Education Innovation Cluster (TEIC)

Übungen, Trainings und Wissenstransfer für Verbraucher und Anwender neuer Technologien



**Hochschule  
Bonn-Rhein-Sieg**  
University of Applied Sciences



**Internationales Zentrum  
für Nachhaltige Entwicklung**

*International Centre for  
Sustainable Development*

**Darya Hirsch**

Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE)  
darya.hirsch@h-brs.de



## Ziele dieses fünfteiligen Online- Trainings

- Allgemeine Prinzipien der Nachhaltigkeit kennenzulernen
- Nutzen von Nachhaltigkeitskommunikation zu verstehen und das gemeinsame Nachhaltigkeitsverständnis in der Region Rhein-Waal zu fördern
- Stakeholder zu identifizieren und Stakeholder Management zu erlernen
- Erfahrungen über Nachhaltigkeits- und CSR-Management-, Kommunikationsstrategien zu sammeln
- Vielfalt an Standards, Normen und Dokumentation für Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation kennenzulernen
- Mit praktischen Übungen mit den nachhaltigeren Effekten und Funktionsweisen eigener Produkte, die im Food-Protec-Ts entstehen, auseinander zu setzen



Teil I



Relevanz der Nachhaltigkeit

Teil II



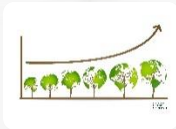
Treiber für Nachhaltigkeitskommunikation und ihr Nutzen

Teil III



Stakeholder management

Teil IV



Nachhaltigkeitsberichterstattung als Steuerungstool

Teil V



Standards, Normen und Dokumente für  
Nachhaltigkeitsberichterstattung



# Treiber für Nachhaltigkeitskommunikation und ihr Nutzen

- Begriff: unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation
- Charakteristika der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation
- Herausforderungen, Hindernisse und Weichenstellungen der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation

## Teil II



# Begriff Nachhaltigkeitskommunikation I

- Löst Terminus **Umweltkommunikation** ab (*Michaelsen 2007*)

Teil II



# Begriff Nachhaltigkeitskommunikation I

- Löst Terminus **Umweltkommunikation** ab (*Michaelsen 2007*)
- **Nachhaltigkeitskommunikation** ist eine **Bereitstellung** der **Information** an interessierten (betroffenen) **Personenkreis** – intern und extern - über das **Agieren** im Unternehmen (*Hetze 2015, Schäfer 2012, Hooghiemstra 2000*)

Teil II



# Begriff Nachhaltigkeitskommunikation I

- Löst Terminus **Umweltkommunikation** ab (*Michaelsen 2007*)
- **Nachhaltigkeitskommunikation** ist eine **Bereitstellung** der **Information** an interessierten (betroffenen) **Personenkreis** – intern und extern - über das **Agieren** im Unternehmen (*Hetze 2015, Schäfer 2012, Hooghiemstra 2000*)
- **Nachhaltigkeitskommunikation** ist ein **Prozess**, sich mit den jeweiligen gesellschaftlichen **Ansprüchen** an eine **nachhaltige Entwicklung** auseinanderzusetzen, ein **Ausgleich** zwischen **unterschiedlichen Interessen** und **Wahrnehmungen** verschiedener **Akteure** zu finden, sich über den eingeschlagenen Weg zu **verständigen**, die Bevölkerung zu **informieren** und möglichst viele Menschen **motivieren**, sich einzubringen, an der Gestaltung der Gesellschaft im Sinne nachhaltiger Entwicklung zu beteiligen (*Bollow et al. 2014*)

## Teil II





## Begriff: Nachhaltigkeitskommunikation II

- **Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation**
  - stellt Stakeholder in den Mittelpunkt eines Kommunikationsansatzes, der sich auf Dialog und Bereitschaft, Feedback in Handlungen umzusetzen, basiert
  - orientiert die Inhalte an der Nachfrage der Adressaten

Teil II



## Begriff: Nachhaltigkeitskommunikation II

- **Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation**
  - stellt Stakeholder in den Mittelpunkt eines Kommunikationsansatzes, der sich auf Dialog und Bereitschaft, Feedback in Handlungen umzusetzen, basiert
  - orientiert die Inhalte an der Nachfrage der Adressaten
- **Fünf Leitlinien nachhaltiger Kommunikation**
  - Glaubwürdigkeit
  - Transparenz
  - Dialogbereitschaft
  - Kritikfähigkeit
  - Kontinuität und Information

Teil II



# Warum Nachhaltigkeitskommunikation?

- Nachhaltigkeit als ein bedeutender Erfolgsfaktor

Teil II



# Warum Nachhaltigkeitskommunikation?

- Nachhaltigkeit als ein bedeutender Erfolgsfaktor
  - Kommunikation mit dem gesellschaftlichen Umfeld
    - Gesellschaftspolitische Öffentlichkeit, z.B. Meinungsführer, Journalisten
    - Soziokulturelle Öffentlichkeit, z.B. Anwohner, Kritiken, Wissenschaftler

Teil II



# Warum Nachhaltigkeitskommunikation?

- Nachhaltigkeit als ein bedeutender Erfolgsfaktor
  - Kommunikation mit dem gesellschaftlichen Umfeld
    - Gesellschaftspolitische Öffentlichkeit, z.B. Meinungsführer, Journalisten
    - Soziokulturelle Öffentlichkeit, z.B. Anwohner, Kritiken, Wissenschaftler
  - Kommunikation mit dem Marktumfeld, z.B. potenzielle Kunden, Kapitalgeber, Lieferanten, Arbeitskräfte und Wettbewerber
    - Werbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf
    - Sponsoring-Aktivitäten, Imagewerbung

Teil II



# Warum Nachhaltigkeitskommunikation?

- Nachhaltigkeit als ein bedeutender Erfolgsfaktor
  - Kommunikation mit dem gesellschaftlichen Umfeld
    - Gesellschaftspolitische Öffentlichkeiten, z.B. Meinungsführer, Journalisten
    - Soziokulturelle Öffentlichkeiten, z.B. Anwohner, Kritiken, Wissenschaftler
  - Kommunikation mit dem Marktumfeld, z.B. potenzielle Kunden, Kapitalgeber, Lieferanten, Arbeitskräfte und Wettbewerber
    - Werbung, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf
    - Sponsoring-Aktivitäten, Imagewerbung
  - Kommunikation mit dem internen Organisationsumfeld

*(vgl. Zerfaß 1996)*

Teil II



## Charakteristika der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation I

- Ignorante Kommunikation (vgl. Friedmann 1970)
  - geringerer Aufwand bei Nachhaltigkeitsthemen
  - geringerer Fokus auf Gesellschaft und Markt
- inaktive sozial-ökologische Kommunikation (vgl. Brugger 2010)
  - geringerer Fokus auf sozial-ökologische Aspekte eigener Produkte o. Tätigkeit
  - starker Fokus auf eigene betriebliche Nachhaltigkeit
- Greenwashing-Kommunikation (vgl. Greer & Bruno 1996; Beder 1997; Laufer 2003)
  - hoher Kommunikationsaufwand mit Nachhaltigkeitsinhalt
  - geringfügiger Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit

Teil II



## Charakteristika der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation II

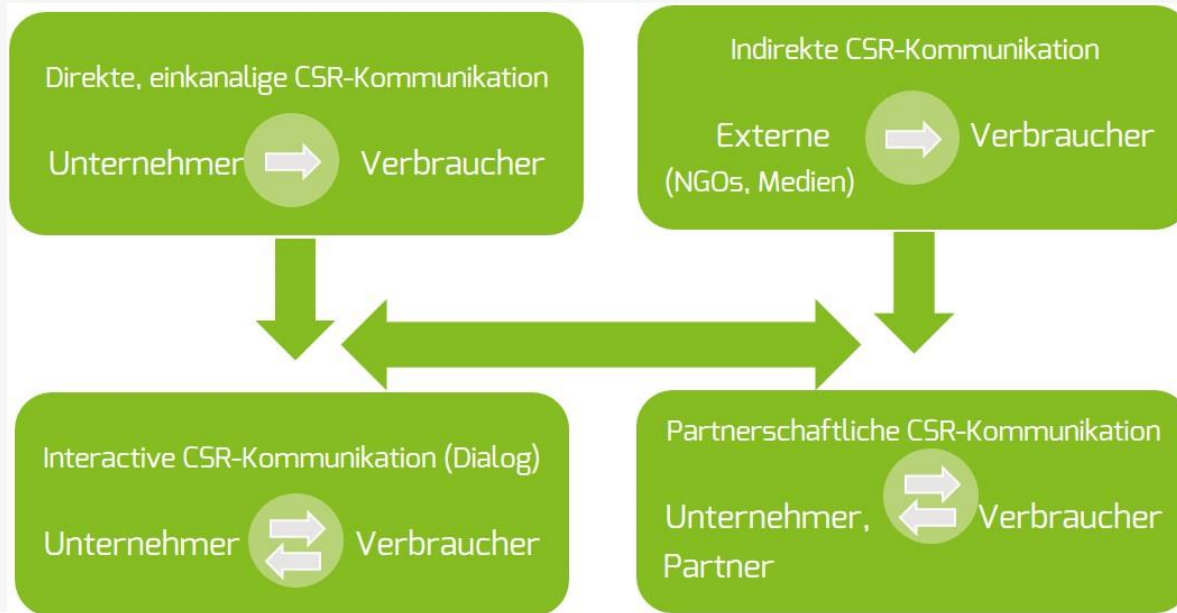
- Philanthropische Kommunikation (vgl. Weber 2007; Porter & Kramer 2006)
  - Starker gesellschaftlicher Fokus
  - Schwache ökonomische Nachhaltigkeit
- Cause Related Marketing [anliegenverknüpftes Marketing]-Kommunikation (vgl. Barone et al. 2000; Steinert & Klein 2002)
  - ökologisches oder soziales Engagement aus absatzpolitischen Überlegungen
  - Bestandteil einer marktorientierten Kommunikationsstrategie
- Pflichtkommunikation (vgl. Mesterharm 2001, Mallin 2007)
  - schwacher ökonomischer wie auch gesellschaftlicher Fokus
  - Orientierung an gesetzlichen Vorgaben oder Richtlinien

Teil II





# Ausprägung und Entwicklung von CSR-Kommunikation



Teil II



(UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012)

## Herausforderungen

- Das Glaubwürdigkeits-Dilemma
- Das Aufmerksamkeits-Dilemma
- Das Leadership-Dilemma

Teil II



*(vgl. Feigl 2012)*



## Kommunikationsinstrumente

- Public Relations
- Stakeholder-Dialog
- Mitarbeiterkommunikation
- CSR-Reporting
- Onlinekommunikation
- Media Relations
- Public Affairs
- Community Relations
- Cause Related Marketing

Teil II



*(vgl. Feigl 2012)*



## Literatur I

- *Barone, M., Miyazaki, A., Taylor, K. (2000): The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. Journal of the academy of marketing Science, 28(2), 248-262.*
- *Beder, S. (1997): Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism. White River Junction: Chelsea Green.*
- *Brugger, F. (2010). Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Springer-Verlag.*
- *Bollow, E., Faasch, H., Möller, A., Newig, J., Michelsen, G., Rieckmann, M. (2014). Kommunikation, Partizipation und digitale Medien. In Nachhaltigkeitswissenschaften (pp. 369-425). Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg.*

Teil II



## Literatur II

- Feigl, K. (2012): *Corporate Social Responsibility. In Facetten des Journalismus* (pp. 473-503). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Friedman, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, *The New York Times Magazine*, September 13: 32
- Greer, J. & Bruno, K. (1996): *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*, New York: Apex Press.
- Hetze, K. (2015): *Der Stakeholderdialog in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation: Empirische Befunde im deutschen und italienischen Bankensektor*. Igel Verlag RWS.
- Hooghiemstra, R. (2000): *Corporate communication and impression management—new perspectives why companies engage in corporate social reporting*. *Journal of business ethics*, 27(1-2), 55-68.

Teil II



## Literatur III

- *Laufer, S. W. (2003): Social Accountability and Corporate Greenwashing, in: Journal of Business Ethics, No. 43, 253-261.*
- *Mallin, C. A. (2007): Corporate Governance, Oxford & New York: Oxford University Press, 2nd edition.*
- *Mesterharm, M. (2001): Integrierte Umweltkommunikation von Unternehmen. Theoretische Grundlagen und empirische Analyse der Umweltkommunikation am Beispiel der Automobilindustrie. Marburg: Metropolis Verlag.*
- *Michelsen, G. (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis - Entwicklung - Perspektiven. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.). Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München: oekom-Verlag, 25-41.*
- *Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006): Strategy & Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review, Vol. 84, No. 12, 78-92.*

Teil II



## Literatur IV

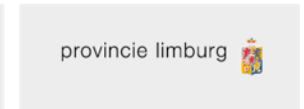
- *Schaefer, S. (2012): Nachhaltigkeitskommunikation aus der Perspektive des Controllings. In Nachhaltigkeit (pp. 255-273). Gabler Verlag, Wiesbaden.*
- *Steinert, A., Klein, A. (2002): Corporate social responsibility (CSR). Eine Herausforderung an die Unternehmenskommunikation, in: Bentele, G.; Piwinger, M. & Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Neuwied: Luchterhand, 1-26.*
- *UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012*
- *Weber 2007*
- *Zerfaß, A. (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.*

Teil II



## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Supported by the INTERREG program Deutschland-Nederland:



[www.deutschland-nederland.eu](http://www.deutschland-nederland.eu)

Cover Illustration: scusi/fotolia.com; Icons: Dave Gandy, CC 3.0 BY

**Darya Hirsch**

Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE)  
[darya.hirsch@h-brs.de](mailto:darya.hirsch@h-brs.de)

