

B.A.U.M. INSIGHTS



Nachhaltigkeits- kommunikation

| | |
|--|----|
| Editorial | 2 |
| Transparenz statt Greenwashing | 3 |
| Aspirational Talk | 5 |
| Standhaft sein, Brücken bauen und viel erklären | 7 |
| Nachhaltigkeit – ein starkes Recruiting-Argument | 9 |
| Nachhaltigkeitskommunikation in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft | 12 |
| Kolumne: Klagegewitter oder grünes Schweigen? | 14 |
| Aktuelles | |
| News aus dem Netzwerk | 14 |
| News von B.A.U.M. | 15 |
| B.A.U.M.-Mitglieder stellen sich vor | 16 |
| Vorschau und Impressum | 18 |

EDITORIAL



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

den Begriff Greenwashing kennen Sie sicher. Haben Sie auch schon etwas von Greenhushing gehört? Dahinter steht die Sorge, Unternehmen könnten bei starker Regulierung z.B. durch die Green Claims Directive der EU gar nicht mehr zu ihrem Nachhaltigkeitsengagement kommunizieren, um mögliche rechtliche Konsequenzen zu vermeiden.

„Doch wo sich dieses sogenannte Greenhushing durchsetzt, verlieren am Ende Umwelt, Verbraucher:innen und Unternehmen“, warnt Christoph Herzog, Chefredakteur von Haufe Sustainability, in seiner Kolumne. Dagegen ist Transparenz das Schlüsselwort für die Nachhaltigkeitskommunikation im Zeichen der Green Claims Directive. Dies schreibt Pia Pinkawa, Expertin für nachhaltige Lieferketten, Kommunikation und

Marketing und freiberuflich für EcoVadis tätig, – und sie ist sich darin mit allen Autor:innen dieses Hefts einig.

Neumarkter Lammsbräu hat früh Erfahrungen mit Reaktionen auf einen Green Claim gemacht, noch bevor es den Begriff gab. Im Interview erzählt der jetzige Geschäftsführer Johannes Ehrnsperger u.a. von den Auseinandersetzungen um die Bezeichnung des Mineralwassers seiner Brauerei als Bio-Mineralwasser Anfang der 2000er Jahre.

Prof. Dr. Tim Breitbarth von der CBS International Business School und Prof. Dr. Riccardo Wagner von der Hochschule Fresenius stellen in ihrem Beitrag das Modell des Aspirational Talk vor, bei dem Unternehmen auch zu ihren Idealen und Intentionen und nicht nur zu ihrem Handeln kommunizieren und so Veränderung bewirken können.

Dass Nachhaltigkeit ein starkes Recruiting-Argument ist, belegt Paul Endres, der bei Hays für den Geschäftsbereich Green Business verantwortlich ist. Dr. Bernadette Tillmanns-Estorf, Direktorin Kommunikation, Marketing & Public Affairs der Evangelischen Bank, schildert am Beispiel der Sozial- und Gesundheitswirtschaft, wie eine koordinierte und strategische Herangehensweise an Nachhaltigkeitskommunikation eine Branche stärken kann.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre! Wenn Sie an weiteren Fragestellungen rund um Nachhaltigkeitskommunikation interessiert sind, empfehle ich Ihnen den 6. Deutschen Kongress Nachhaltigkeitskommunikation, der am 7./8. November in Osnabrück stattfindet. Veranstalter wird er vom dnwe; B.A.U.M., DBU und DPRG sind Partner.

Ihre

Dr. Katrin Wippich
Medienreferentin, B.A.U.M. e.V.



Transparenz statt Greenwashing: Nachhaltigkeitskommunikation im Zeichen der Green Claims Directive

Die EU setzt auf nachhaltige Transformation und schafft ein neues regulatorisches Umfeld für Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit und ESG. Transparenz ist gefordert – auch in der Werbung und im Marketing. Wie Unternehmen in Zukunft Nachhaltigkeit und Klima- und Umweltschutz in ihre Werbung und Marketing einbinden, soll die Green Claims Directive regeln. Was steckt hinter der GCD und was bedeutet die neue Richtlinie für Unternehmen und ihre Kommunikationsstrategien?

Von Pia Pinkawa

Nachhaltigkeit, Umweltschutz und CO₂-Reduktion stehen bei den Verbraucher:innen zunehmend im Fokus. Eine Entwicklung und steigende Nachfrage, auf die Marketingabteilungen und -agenturen längst reagiert haben. Umweltbezogene Aussagen wie „umweltfreundlich“, „klimaneutral“ oder „100% recyclebar“ und Öko-Label zieren eine Vielzahl an Produkten und proklamieren deren Nachhaltigkeit. Doch wie zuverlässig sind diese Label und „Claims“ wirklich?

Diese Frage hat sich auch die EU-Kommission gestellt, die sich im Rahmen des Green Deal dazu verpflichtet hat, Verbraucher:innen dazu zu befähigen, „fundiertere Entscheidungen zu treffen und eine aktive Rolle beim ökologischen Wandel einzunehmen“. Die Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens werde jedoch laut EU-Kommission behindert, und

zwar „insbesondere aufgrund von mangelndem Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Umweltaussagen und die Verbreitung irreführender Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit der ökologischen Nachhaltigkeit von Produkten“.¹ Tatsächlich zeigt eine Studie der Kommission von 2020, dass 53,3 Prozent der untersuchten Umweltaussagen „vage, irreführende oder unbegründete Informationen über die Umwelteigenschaften der Produkte enthalten“.

Nachhaltigkeitswerbung trifft Verbraucher:innenschutz
Dagegen will die EU mit der Green Claims Directive vorgehen und das Greenwashing eindämmen. Die GCD strebt an, einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten, in dem Unternehmen, die echte „grüne“ Fortschritte verzeichnen können, nicht durch diejenigen benachteiligt werden, die irreführende

Auf die steigende Nachfrage nach umweltschonenden Produkten haben Marketingabteilungen und -agenturen längst reagiert.



Behauptungen machen. Darüber hinaus soll die GCD Verbraucher:innen schützen, indem sie ihnen klare, genaue und vergleichbare Informationen über den ökologischen Fußabdruck von Produkten und Dienstleistungen bietet.

Die Richtlinie basiert auf drei zentralen Grundsätzen:

- » **Standardisierung von Umweltaussagen.** Die Richtlinie soll einheitliche Standards für Umweltaussagen festlegen, um sicherzustellen, dass diese konsistent, vergleichbar und verlässlich sind.
- » **Wissenschaftliche Fundierung und Transparenz.** Umweltbezogene Aussagen müssen auf soliden, wissenschaftlichen Beweisen basieren und sollten nachprüfbar Informationen, Daten und Methoden verwenden. Außerdem müssen alle Umweltaussagen extern verifiziert werden.
- » **Vollständigkeit, Relevanz und Aktualität.** Umweltauswirkungen müssen ganzheitlich betrachtet werden und den Lebenszyklus einbeziehen. Die kommunizierten Informationen sollen relevant und leicht verständlich sein und aktuell gehalten werden.

Generelle Claims wie „umweltfreundlich“, „nachhaltig“, „klimaschonend“ werden damit unzulässig, sofern sie nicht mit hinreichender Validierung belegt werden können. Auch Angaben wie „100% recyclefähig“ oder „aus 100% recyceltem Material“ werden problematisch, wenn sie sich beispielsweise nur auf einen Teil des Verpackungsmaterials beziehen.

GCD als Teil des globalen Anti-Greenwashings

Die Vorläuferrichtlinie der Green Claims Directive, die Directive on Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT oder EmpoCo) wurde zu Beginn dieses Jahres formell angenommen und muss nun in nationales Recht umgewandelt werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Richtlinien darauf abzielen, die grüne Transformation zu unterstützen und Greenwashing zu bekämpfen. Die ECGT ist jedoch breiter angelegt und konzentriert sich darauf, die Verbraucher:innen mit Informationen und Rechten auszustatten, während die GCD die Vorgaben zu Richtigkeit und Glaubwürdigkeit von Umweltaussagen von Unternehmen spezifiziert. Zusammen stellen sie einen umfassenden Ansatz dar, um sicherzustellen, dass der grüne Wandel sowohl verbraucherfreundlich ist als auch auf vertrauenswürdigen Informationen beruht.

Auch wenn die GCD noch nicht verabschiedet ist, so ist sie doch Teil eines unaufhaltsamen globalen Anti-Greenwashing-Trends. Unternehmen weltweit drohen damit nicht nur immense Reputationsschäden und (weiterer) Vertrauensverlust auf Konsument:innenseite, sondern insbesondere Umsatzeinbußen und Sanktionen.

GCD in der Praxis

Die Entwicklungen zeigen: Es ist mehr als an der Zeit, Marketingstrategien zu überdenken und auf ESG-Transparenz auszurichten. Für Unternehmen stellt die Richtlinie sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar: eine Herausforderung, ihren grünen Behauptungen gerecht zu werden, und eine Chance, sich dadurch authentisch abzuheben.

Folgende Elemente können dabei unterstützen, diese Chance umzusetzen:

1. **Silos aufbrechen und Nachhaltigkeit ganzheitlich denken.** Betrachten Sie die Nachhaltigkeitsleistung und -auswirkungen eines Produkts, einer Dienstleistung oder Verpackung ganzheitlich. Dazu gehören der Lebenszyklus sowie auch vor- und nachgelagerte Lieferketten. Binden Sie Funktionen wie Produktmanagement, Nachhaltigkeit, Einkauf und Supply Chain und entsprechende Daten ein. Die ESG- oder Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens ist Ihr Nordstern zur Ausrichtung.
2. **Weiterbildung & Tools nutzen.** Stellen Sie sicher, dass das Marketingteam und relevante Stakeholder (Produktmanagement, CSR-Verantwortliche etc.) ein tiefes Verständnis der EU Green Claims Directive und der damit verbundenen Anforderungen haben. Mittlerweile gibt es außerdem eine Vielzahl an KI-Tools, die Green Claims überprüfen, und Rechtsberatungen, die sich auf das Thema spezialisiert haben.
3. **Stakeholder einbinden.** Binden Sie externe Stakeholder ein, um Ihre Claims konkret und verständlich für Ihre Zielgruppe zu entwickeln. Eine Studie im Auftrag der deutschen Verbraucherzentralen hat z.B. gezeigt, dass 40 Prozent der befragten Personen bei „klimaneutral“ davon ausgehen, dass tatsächlich die CO₂-Emissionen in der Produktion reduziert und nicht nur kompensiert wurden.
4. **Transparent und ehrlich kommunizieren.** Nutzen Sie überprüfbare und konkrete Informationen als Grundlage. Validieren Sie Claims in Bezug auf Lebenszyklus, Lieferkette und ganzheitliche Nachhaltigkeit. Machen Sie konkrete und verständliche Aussagen und nutzen Sie anerkannte, externe Labels.

Der Übergang zu transparenten und fundierten Green Claims mag anspruchsvoll erscheinen, aber er ist auch eine Chance, nachhaltigere Geschäftsmodelle aufzubauen, die Markenglaubwürdigkeit zu stärken und engere Beziehungen zu den Verbraucher:innen zu knüpfen. ●

PIA PINKAWA

ist Expertin für nachhaltige Lieferketten, Kommunikation und Marketing und seit sieben Jahren freiberuflich für EcoVadis in der deutschsprachigen Region tätig. Sie ist zertifizierte interkulturelle Trainerin, Germanistin und Italianistin mit journalistischem Hintergrund und hat mehr als 10 Jahre Erfahrungen in den Bereichen Compliance- und ESG-Kommunikation.

¹ Vorschlag des Europäischen Parlaments und des Rats vom 22.3.2023 für eine Richtlinie über Umweltaussagen: eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166





Aspirational Talk: Nachhaltigkeitskommunikation, die motiviert und trotzdem kein Greenwashing ist

Der Vorwurf des Greenwashing kann leicht als Totschlagargument missbraucht werden und Unternehmen ins Greenhushing treiben, dem Schweigen über Nachhaltigkeit. Es gilt im Spannungsverhältnis zwischen Glaubwürdigkeit, Reputation, Legitimität und Legalität von Organisationen in keines der beiden Extreme zu verfallen.

Von Tim Breitbarth und Riccardo Wagner

Wer an Neujahrstagen spazieren geht, wird nicht selten Zeug:in eines interessanten Phänomens: auffällig viele Menschen, die im städtischen Park schnaufend versuchen, das wahr zu machen, was sie vermutlich launig in der Silvesternacht vor Familie und Freund:innen gelobt haben: „In diesem Jahr mache ich mehr Sport und die Kilos kommen runter.“ Das ist Aspirational Talk, und wir alle kennen die enge Verknüpfung und Notwendigkeit von motivierender und vorausgreifender Kommunikation für Veränderungen – vor allem dann, wenn diese besonders schwierig sind. Bei der betrieblichen Nachhaltigkeit fehlt es nicht an solchen schwierigen Herausforderungen, sowohl im Management als auch in der Kommunikation. Wer fragt, „Wie verdienen wir eigentlich aus ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Sicht unser Geld?“, der landet nicht selten bei massiven Veränderungen – denn schließlich haben wir in der Summe keine nachhaltige Wirtschaft.

Gleiches gilt für die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Hier werden zu Recht deutlich höhere Maßstäbe an Glaubwür-

digkeit und Transparenz angelegt als an klassische PR und Marketingkommunikation. Und die Unsicherheit ist groß: Regulative Maßnahmen, Gerichtsverfahren und Wachsamkeit unter Konsument:innen und NGOs verändern den Handlungs- und Kommunikationsraum.

Talking the walk

Besonderes Augenmerk legen Kommunikator:innen auf die jüngst verabschiedeten Anti-Greenwashing-Richtlinien der Europäischen Union. Unverkennbar ist, dass Handeln und Reden übereinstimmen sollen – doch geht das überhaupt immer und ist das sinnvoll? Die Antwort ist wie so oft: Es kommt darauf an. Klar ist, die Nachhaltigkeitskommunikation kann und sollte sich nicht nur auf „walking the talk“ beschränken, sondern braucht auch „talking the walk“, um wichtige persönliche und organisatorische Motivation zum Durchhalten von Transformationsprozessen zu liefern.

Keine einfache Aufgabe. Es braucht eine unternehmerische Nachhaltigkeitsausrichtung im Allgemeinen sowie die Anpas-

sung von Produkten und Produktionsprozessen im Speziellen – dies alles fachlich richtig und faktisch transparent, präzise und verlässlich dokumentiert und dargestellt. Doch Daten sind eben nur Daten, und transformative Nachhaltigkeit ist mehr als die Einhaltung von Gesetzen und Bestimmungen. Nachhaltigkeitskommunikator:innen müssen zudem Realitäten und Rhetorik für Organisator:innen und Zielgruppen sinnstiftend und zielorientiert in Einklang bringen. Daher werden auch Lieferkettengesetze oder CO₂e-Berechnungen Greenwashing in Marketing und Kommunikation nicht aus der Welt schaffen.

Um einerseits Greenwashing und irreführende Produktinformationen zu verhindern und andererseits Mindestvorgaben für den Nachweis und die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaussagen und -kennzeichnungen zu schaffen, hat die Europäische Union Richtlinien beschlossen. Sie erweitern den aktuellen gesetzlichen Rahmen und beziehen sich dezidiert auf umweltbezogene Aussagen. Ein wichtiger Schritt, denn Kund:innen wollen „echt“ nachhaltige Produkte oder Unternehmen. Dabei erschwert ambivalente oder irreführender Kommunikation die notwendige Orientierung.

Fokus: performativer Charakter von Kommunikation

Die Definition dessen, was Greenwashing bedeutet, reicht von faktisch schlicht falschen Angaben über Taschenspielertricks bei der Berechnung und Bilanzierung von Umweltdaten bis zu Übertreibungen hinsichtlich Produktbestandteilen oder der Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei Managemententscheidungen. Doch genau am letztgenannten Aspekt setzt das Konzept des Aspirational Talk (ehrgeiziges/zielgerichtetes Sprechen) an. Im Gegensatz zur reinen Lehre der Kommunikation von Daten, Fakten und jetziger Realität nimmt es Diskrepanzen zu Idealen, Intentionen und gewünschten zukünftigen Realitäten willentlich in Kauf.

Aspirational Talk fokussiert auf den performativen Charakter von Kommunikation: Nach diesem Konzept, begrifflich ursprünglich bestimmt in der Sprechakttheorie, können kommunikative Äußerungen soziale Realitäten nicht nur beschreiben, sondern sie auch formen. Beispielhaft sei hier das feinsinnig betitelte Buch „How to Do Things with Words“ von John Austin genannt. Damit integriert sich der Ansatz mit der Theorie der Communicative Constitution of Organizations (CCO), wonach Organisationen keine feststehenden Konstrukte darstellen, sondern durch kommunikative Prozesse – zwischen der Organisation als gesamthaft kommunizierender Einheit, ihren individuellen Mitgliedern und ihrer Umwelt – permanent neu konstituiert werden.

Greenwashing, insbesondere wenn Worte und Aktion nicht korrespondieren, kann leicht als Scheinheiligkeit oder Heuchelei ausgelegt werden. Doch der Vorwurf des Greenwashing kann auch leicht als Totschlagargument missbraucht werden und Unternehmen ins Greenhushing treiben, dem

Schweigen über Nachhaltigkeit. Es gilt im Spannungsverhältnis zwischen Glaubwürdigkeit, Reputation, Legitimität und – angesichts europaweiter Regulierungen – möglicherweise auch Legalität von Organisationen in keines der Extreme – Greenwashing oder Greenhushing – zu verfallen.

Situative Dissonanz als Treiber für verändertes Handeln

Das Konzept des Aspirational Talk sensibilisiert dafür, dass auch aus psychologischer Sicht in der situativen Dissonanz ein wichtiger Treiber für verändertes Handeln liegen kann – nämlich dann, wenn aus materialisierter Kommunikation (beispielsweise durch die Formulierung ambitionierter Klimaziele) neue kommunikative Prozesse erwachsen (beispielsweise die Intensivierung von Stakeholder-Interaktion).

Tatsächlich deuten erste empirische Forschungen zur Wahrnehmung und Weiterverarbeitung von organisationalem Aspirational Talk bei externen Stakeholdern auf mittelfristig positive Veränderungen und Wirkungen hin. Das ist sicher kein Freifahrtschein für jede ambitionierte Aussage. Doch von jedem Ruf nach Greenwashing muss sich keiner ins Bockshorn jagen lassen: viele unternehmerischen Veränderungen gehen nicht allen Öffentlichkeiten schnell genug. Dabei verhält es sich bei Organisationen ähnlich wie beim Menschen: allein, dass man sich vorstellen kann, durch Sport und Bewegung gesünder zu leben, diese Erkenntnis mit anderen teilt und öffentlich erste Versuche unternimmt, ist ein Baustein von möglicher erfolgreicher Veränderung.

Mit Überzeugung Veränderungen vorzugreifen, gehört zum Alltag von Management und Führung. Wer aber fundiert und strategisch agiert, eine nachhaltige Kultur entwickelt und Ziele präzise und messbar macht, braucht vor Aspirational Talk nicht zurückschrecken. Denn klar ist: Ohne eine baldige nachhaltige Transformation auch von Unternehmen werden sich die Szenarien von zukünftigen Lebensrealitäten in unserer Gesellschaft nicht verbessern. ●

DR. TIM BREITBARTH

ist Professor für Nachhaltiges Management & CSR an der CBS International Business School, Köln, sowie Professor für Nachhaltigkeit und Sport an der Swinburne University, Melbourne. Neben seinen internationalen akademischen und Beratungstätigkeiten ist er Mitgründer und -organisator der etablierten Fachkonferenz „Deutscher Kongress Nachhaltigkeitskommunikation“.

DR. RICCARDO WAGNER

ist Professor für Nachhaltiges Management & Kommunikation sowie Studiendekan und Leiter der Media School an der Fresenius Hochschule in Köln. Er ist Leiter des gemeinsamen Arbeitskreises „Nachhaltigkeitskommunikation und CSR“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft und des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik und Mitgründer und -organisator des Deutschen Kongresses Nachhaltigkeitskommunikation.



Standhaft sein, Brücken bauen und viel erklären

Der Bio-Pionier Neumarkter Lammsbräu hat 2009 als Erster Mineralwasser mit dem Claim „Bio“ auf den Markt gebracht. Geschäftsführer Johannes Ehrnsperger erzählt von den Auseinandersetzungen damals. Die Green Claims Directive der EU begrüßt er, da sie dem Wildwuchs an grünen Behauptungen und Labels etwas entgegensetzen will.



Johannes Ehrnsperger führt in siebter Familiengeneration die Oberpfälzer Traditionsbrauerei Neumarkter Lammsbräu.

Herr Ehrnsperger, als Ihr Unternehmen 2009 sein Bio-Mineralwasser auf den Markt brachte, gab es um diese Bezeichnung zahlreiche, auch gerichtliche Auseinandersetzungen. Wie war das damals?

Wer Neues oder Ungewöhnliches macht, hat meist mit Widerständen zu kämpfen. Nicht zuletzt innerhalb der eigenen Branche. So war das damals schon beim Bio-Bier. So war es dann auch bei Bio-Mineralwasser. Und zugegeben: für manche war die Idee, den Bio-Gedanken auf das Wasser zu übertragen, zunächst erklärungsbedürftig. Dabei ist der Kerngedanke von Bio neben dem Streben nach bester Qualität das Denken in natürlichen Kreisläufen bzw. die Arbeit an deren Erhalt. Und Wasser ist das Lebensmittel schlechthin, bei dem schon Kindern erklärt wird, dass es im Kreislauf entsteht. Wenn man sich diesen Zusammenhang einmal vor Augen geführt hat, macht es meist „klick“ und es wird den meisten klar, dass man sich um den Wasser-Kreislauf in Zeiten von zunehmender Dürre und Agrarchemie auch aktiv kümmern muss.

Das Bio-Mineralwassersiegel setzt genau hier an und betrachtet Wasser als „Frucht des Bodens“. Die Mineralbrunnen werden damit zu „Bio-Wasserbauern“, die sich vom Einsickern des Regens in den Boden bis zur Abfüllung in die

Flasche um das Wasser kümmern und es vor Schadstoffen etc. bewahren – beispielsweise indem sie mit den Landwirt:innen der Region kooperieren und den Ökolandbau voranbringen. Das ist ein rundes Konzept am Puls der Zeit, weshalb sich die Einstellung der meisten ehemaligen Kritiker:innen zu Bio-Mineralwasser auch geändert hat. Viele dieser ehemaligen Kritiker:innen sind heute selbst Partner:innen der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser, des Verbands, der das Bio-Mineralwassersiegel vergibt. Wir mussten nur standhaft sein, Brücken bauen und viel erklären. Wobei sicher auch geholfen hat, dass der Bundesgerichtshof seinerseits dem Bio-Mineralwasserkonzept schon 2012 klar den Rücken gestärkt hat.

Neumarkter Lammsbräu ist als Brauerei bekannt. Wie kamen Sie zum Mineralwasser?

Wir haben uns dem Thema Bio von Anfang an über die Rohstoffe genähert. Denn wir wollten mit unserer traditionellen Handwerkskunst und den besten Zutaten die besten Getränke herstellen. Bei unseren Bieren ging es dabei um das Braugetreide und den Hopfen, bei den Limonaden um die Fruchtsäfte und die Süße. All das haben wir im Ökolandbau gefunden bzw. diesen in unserer Region auch massiv mit angeschoben und Erzeugergemeinschaften gegründet. Hier-

bei konnten wir dann auch auf die entstehenden Bio-Siegel der großen Ökolandbauverbände bauen, die uns und den Landwirt:innen Orientierung boten. Allerdings störte uns und andere Bio-Pionier:innen immer mehr, dass es bei der Hauptzutat aller Getränke und vieler anderer Lebensmittel keinen entsprechenden Qualitätsstandard gab. So kam es, dass mein Vater und ein paar Mitstreiter:innen die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser gegründet und die Bio-Prinzipien eins zu eins auf unser wichtigstes Lebensmittel übertragen haben. So ist sichergestellt, dass auch beim Wasser die Ansprüche an Qualität und den Erhalt der natürlichen Kreisläufe immer erfüllt sind. Und weil nicht nur wir das für eine gute Idee hielten, unterstützen heute alle großen deutschen Bio-Verbände wie Bioland, Naturland, demeter und der Biokreis das Bio-Mineralwassersiegel, und die Qualitätsgemeinschaft selbst ist Mitglied in der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) sowie der IFOAM, dem internationalen Branchenverband.

Den Begriff „Green Claims“ gab es noch nicht, als Sie mit dem Bio-Mineralwasser begannen. Wie beurteilen Sie das Vorhaben der EU, Behauptungen über Umweltvorteile von Produkten durch eine Richtlinie zu regeln?

Wir begrüßen das Vorhaben der Kommission, dem fast inflationären Wildwuchs an grünen Behauptungen und Labels etwas entgegenzusetzen. Wer oder was heute alles nachhaltig erscheinen möchte, ohne wirklich etwas dafür zu tun, erscheint oft schon auf den ersten Blick zumindest äußerst fragwürdig. Intensives Hinschauen ist also richtig und wichtig. Allerdings muss man schon darauf achten, dass man bei allem guten Willen das Kind nicht mit dem Bade ausschüttet. Es ist Augenmaß gefragt: Es muss nach wie vor möglich sein, nicht nur Gutes zu tun, sondern auch darüber zu reden. Es muss beispielsweise erlaubt sein, auf die positiven Effekte des Ökolandbaus für Klima, Wasser, Flora und Fauna aufmerksam zu machen. Denn nur so kann ich die Menschen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit mitnehmen, sie mit praktischen Beispielen für ein ökologisches Engagement begeistern und zu eigenem Handeln inspirieren. Das ist zentral, denn einer allein kann die Welt nicht verändern. Dafür braucht es Gemeinschaft und damit auch das Aufmerksammachen z.B. auf Best Practices und gelungene Projekte.

Wie lässt sich sog. Greenwashing wirkungsvoll verhindern oder zumindest eindämmen?

Der bereits erwähnte Ansatz der Kommission ist sicher ein zentraler Schritt. Ergänzend geht es aber auch um jede und jeden Einzelnen. Die Menschen sind es, die als mündige Verbraucher:innen auch Greenwashing eindämmen können bzw. zumindest ein großes Risiko für Akteure darstellen, die sich mit falschen Federn schmücken wollen. Denn mit ein wenig Zeit, Engagement, gesundem Menschenverstand und dem Zugriff auf das Netz kann man Werbebotschaften heute so leicht wie noch nie auf ihre Wahrheitsgehalte überprüfen und falsche Versprechungen oder Übertreibungen leicht entlarven. Das muss nicht jeder machen, ein paar kritische Geister reichen schon. Eine Voraussetzung dafür ist allerdings, dass man den Menschen beispielsweise schon in der Schule die dafür nötigen Kompetenzen vermittelt und zudem auch seitens der tatsächlich ökologisch orientierten Wirtschaft konsequent auf die wirklich wichtigen Aspekte nachhaltigen Handelns hinweist.

Was ist Ihrer Erfahrung nach wichtig für die Unternehmenskommunikation zu Nachhaltigkeitsaktivitäten allgemein?

Am Ende geht es immer um Transparenz, Glaubwürdigkeit und nicht zuletzt Permanenz. Ganz im Sinne des schon erwähnten Mottos „Tue Gutes und rede darüber“. Es ist wichtig, dass man den Menschen zeigt, was man tatsächlich macht, dass einen das Thema dauerhaft motiviert und dass man sich dabei nicht im leider üblichen Marketing-Sprech verliert. Das können die Leute nicht mehr hören. Statt z.B. in Pressemitteilungen, LinkedIn-Posts oder Insta-Stories möglichst viele „Buzzwords“, schöne Bildchen und Hinweise auf anonyme Maßnahmen am anderen Ende des Globus mit kaum abschätzbarem Ausgang unterzubringen, weil das aktuell so Mode ist, sollte man lieber praktische Projekte vor Ort in der Region und real existierende Menschen ins Zentrum stellen, die tatsächlich auf eine bessere Welt hinwirken. So erreicht man die Menschen. Die können so viel eher eine Verbindung zu sich und ihrem Leben herstellen, stellen fest, dass man etwas bewegen kann. Und letzteres ist das, worum es in der Unternehmenskommunikation zu Nachhaltigkeit gehen muss. Denn nochmal: einer allein kann die Welt nicht verändern. Zusammen geht das. ●

„Es ist wichtig, dass man den Menschen zeigt, was man tatsächlich macht, dass einen das Thema dauerhaft motiviert und dass man sich dabei nicht im leider üblichen Marketing-Sprech verliert.“



Nachhaltigkeit – ein starkes Recruiting-Argument

Grün ist sexy: Nachhaltige Unternehmen gelten bei bestehenden und potenziellen Mitarbeitenden als besonders attraktiv. Eine professionelle Nachhaltigkeitskommunikation wird daher auch für das Finden und Binden von Fachkräften immer wichtiger.

Von Paul Endres

Mit welchen Maßnahmen schützen Sie das Klima? Wie garantieren Sie den Schutz der Menschenrechte entlang Ihrer Lieferkette? Fördern Sie Vielfalt in der Belegschaft? Fragen wie diese brennen nicht nur Investoren und Kundinnen auf den Nägeln. Auch Mitarbeitende und solche, die es werden wollen, interessieren sich verstärkt für die Nachhaltigkeitsperformance ihres Unternehmens. Nachhaltigkeit ist zum Jobfaktor geworden: Als besonders attraktiv wahrgenommen werden diejenigen Unternehmen, die nicht nur in ökonomischer, sondern auch in ökologischer und sozialer Hinsicht Verantwortung übernehmen – kurz: die nachhaltig wirtschaften.

Nachhaltige Jobs sind attraktiver

So ist es laut einer Umfrage des Jobportals Stepstone und des Handelsblatt Research Institute¹ drei von vier Befragten wichtig, dass ihr (möglicher) Arbeitgeber nachhaltig agiert. In einer Studie des Marktforschungsunternehmens respondi im Auftrag der Königsteiner Gruppe gab über die Hälfte der 3000 Teilnehmenden an, dass unternehmerisches Engagement für Klimaschutz und Nachhaltigkeit neben Gehalt und Work-Life-Balance einer der drei wichtigsten Anreize sei, sich für einen Arbeitgebenden zu interessieren². Bei ihrer Einschätzung lassen sich die Fachkräfte offensichtlich nicht nur von moralischen Ansprüchen leiten, sondern auch von rationalen

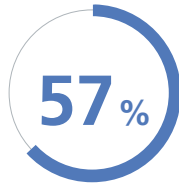
Für Bewerber:innen ist unternehmerisches Engagement für Klimaschutz und Nachhaltigkeit neben Gehalt und Work-Life-Balance einer der drei wichtigsten Anreize.



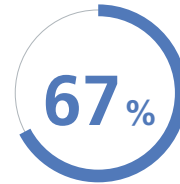
SO WICHTIG IST DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEIM BEWERBEN:



70% würden sich eher bewerben oder ein Jobangebot annehmen, wenn das Unternehmen **Wert auf Nachhaltigkeit** legt



57% finden es wichtig, im Bewerbungsprozess **Informationen zur Nachhaltigkeit** des Unternehmens zu erhalten



67% bewerben sich nicht bei einem Unternehmen, das **umweltschädliche Produkte** herstellt

- ➔ **ABER** **Zwei Drittel** der Befragten finden es schwierig, sich über die Nachhaltigkeit von Unternehmen zu informieren.
- ➔ **SPANNEND!** **Mehr als jede*r Dritte** ist bereit für einen Arbeitgeber, der besonders nachhaltig handelt, auf Gehalt zu verzichten.

Überlegungen: Denn ein Unternehmen, das sich heute für Klimaschutz und Menschen- respektive Arbeitnehmerrechte engagiert, investiert in die eigene Zukunftsfähigkeit – und damit in die Sicherheit seiner Arbeitsplätze. Ist das nicht der Fall, leidet die Mitarbeitendenbindung – und zwar so sehr, dass es bereits einen Fachbegriff für ein aktuelles Phänomen gibt: „Climate quitting“. Dieser beschreibt die Tatsache, dass Beschäftigte ihren Job kündigen, weil ihnen ihr Unternehmen nicht genug für den Klimaschutz tut.

„Green Skills“ sind die gefragtesten Talente

Parallel zur wachsenden Attraktivität nachhaltig agierender Organisationen entstehen durch die aktuellen Transformationsprozesse immer mehr grüne Jobs, sei es im Nachhaltigkeitsmanagement von Unternehmen oder in grünen Industrien. Zusätzlich zu bekannten Arbeitsfeldern wie der Photovoltaik- oder Windkraftbranche entwickeln sich hier permanent auch neue Berufsbilder, etwa in der Automobilbranche oder rund um das Thema Smart City, bei dem es darum geht, Städte mit Hilfe von neuen Technologien effizienter, nachhaltiger und lebenswerter zu gestalten.

Laut einer Studie der Netzwerk-Plattform LinkedIn³ zählen Green Skills zu den aktuell am meisten gesuchten Talenten auf dem Markt. Die Jobangebote im grünen Bereich wachsen demnach doppelt so schnell wie die Anzahl der qualifizierten Bewerber:innen – eine Entwicklung, die wir so auch bei Hays beobachten. Wir haben deshalb einen grünen Fachkräftepool aufgebaut und unterstützen unsere Kunden mit dem Geschäftsbereich Green Business industrie- und

fachbereichsübergreifend bei ihren spezifischen Nachhaltigkeitsherausforderungen. Denn für viele Unternehmen wird es immer schwieriger, qualifizierte Kandidat:innen zu finden. Nicht nur, weil die Nachfrage das Angebot bei Weitem übersteigt, sondern auch, weil die Anforderungen an diese Fachkräftegruppe in den letzten Jahren wesentlich gestiegen sind. War die Rolle von Nachhaltigkeitsverantwortlichen früher zum Beispiel eher mit Projektmanagement- bzw. Kommunikationsaufgaben verbunden, so ist sie heute strategisch, meist direkt unter Geschäftsführung oder Vorstand, verankert und erfordert nicht nur ein tiefes Verständnis für die jeweilige Geschäftsentwicklung und -transformation, sondern auch fundierte Fachkenntnisse mit Blick auf die komplexen regulatorischen Anforderungen.

Nachhaltigkeitsengagement transparent kommunizieren

Um passende Kandidat:innen zu finden, ist es deshalb umso wichtiger, professionell zu kommunizieren, was von ihnen im Job erwartet wird – und was sie im Gegenzug vom Unternehmen erwarten dürfen. Denn es ist naheliegend, dass Bewerber:innen für entsprechende Positionen ein intrinsisches Interesse an einer nachhaltigen Wirtschaftsweise mitbringen – und eine entsprechende Haltung auch von ihrem Arbeitgeber in spe erwarten. Laut der genannten Stepstone-Umfrage würden sich über 70 Prozent der Befragten gern besser über die Nachhaltigkeit von Unternehmen informieren können. Und über der Hälfte ist es wichtig, direkt im Bewerbungsprozess Informationen zur Nachhaltigkeitsperformance des möglichen Arbeitgebers zu erhalten.



Für die Unternehmen heißt das: Wer das eigene Nachhaltigkeitsengagement sichtbar und überprüfbar macht, wer beispielsweise die eigenen Klimaziele offenlegt, wer Fortschritte – und auch Rückschritte – transparent kommuniziert, kann damit zeigen: „Wir sind vielleicht nicht perfekt, aber wir sind auf dem Weg.“ Ein Argument, das im Wettbewerb um die raren grünen Talente möglicherweise den Unterschied macht.

Gesucht: Arbeit mit Sinn

Wie präsent das Thema Nachhaltigkeit im Recruiting auch in Branchen ohne explizit grünen Bezug ist, wissen wir bei Hays aus eigener Erfahrung. „Als Personalberatung sind wir ein typisches Dienstleistungsunternehmen und haben kein Produkt im klassischen Sinne, mit dem sich Jobinteressierte und Mitarbeitende identifizieren könnten. Umso wichtiger ist es, zu zeigen, wie wir mit Blick auf Vielfalt und Chancengerechtigkeit und auch im Gesundheitsmanagement aufgestellt sind“, sagt Nino Kupusovic, Senior Department Manager Internal Recruiting bei Hays. Er weiß aus zahlreichen Bewerbungsprozessen, dass ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Unternehmen von den Kandidat:innen wahrgenommen und als Grundvoraussetzung erwartet wird, auch wenn es nur für die wenigsten das entscheidende Argument für oder gegen den Job ist. Noch wichtiger als beim Finden von Fachkräften wird die Nachhaltigkeitsperformance des Unternehmens, wenn es darum geht, die Beschäftigten im Betrieb zu halten. „Für die Mitarbeitenden wird der Purpose,

also die Sinnhaftigkeit ihrer Arbeit, immer entscheidender“, sagt Nino Kupusovic.

Vorbildrolle übernehmen

In einer internen Nachhaltigkeitskultur-Analyse, die Hays 2021 durchgeführt hat, stuften 80 Prozent der Befragten Nachhaltigkeit als wichtig ein. „Viele erwarten, dass ihr Unternehmen die passenden Rahmenbedingungen für nachhaltige Prozesse schafft und die Verantwortung nicht ausschließlich auf die Schultern der Einzelnen legt“, so Swanhild Klink, Sustainability Managerin bei Hays. Voraussetzung dafür ist eine tragfähige Nachhaltigkeitsstrategie, die im Unternehmen gelebt, kommuniziert und aktiv vorangetrieben wird.

Handle nachhaltig und sprich darüber: In diesem – leicht abgewandelten – PR-Grundsatz steckt die Chance, in der eigenen Branche eine Vorbildrolle zu übernehmen und gegenüber Mitarbeitenden, Jobinteressierten und anderen Unternehmen deutlich zu machen, was möglich ist. „Das ist der größte Hebel, den wir als Dienstleistungsunternehmen haben“, so Swanhild Klink.

PAUL ENDRES

verantwortet seit 2023 bei Hays den Geschäftsbereich Green Business. Zuvor unterstützte er als Berater und Nachhaltigkeitsmanager über zwölf Jahre lang Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien.

¹⁾ www.stepstone.de/e-recruiting/wissen/nachhaltigkeit

²⁾ presse.koenigsteiner.com/2020/06/05/studie-umweltbewusstsein-bei-deutschen-arbeitgebern

³⁾ lnkd.in/gtKATNDY

5 Tipps für gute Nachhaltigkeitskommunikation

Aus Sicht von Meike Frese, Expertin für Strategische Nachhaltigkeitskommunikation und Geschäftsführerin der Fährmann Unternehmensberatung, sind fünf Punkte besonders wichtig für eine gelingende Kommunikation zu Nachhaltigkeit:

Tipp 1

Kommunikation muss sein. Trotz hoher regulatorischer Anforderungen wie etwa der Green Claims Directive zum Umgang mit umweltbezogenen Produktangaben sollten Unternehmen auf jeden Fall zu Nachhaltigkeit kommunizieren und nicht schweigen aus Angst, etwas Falsches zu sagen („Greenhushing“).

Tipp 2

Ehrlichkeit kommt an. Das heißt: nichts beschönigen – aber auch nicht die eigenen Leistungen kleinreden.

Tipp 3

Fakten überzeugen. Die zentralen Aussagen sollten belastbar sein und sich mit Zahlen belegen lassen. Reine Ankündigungskommunikation ist nicht glaubwürdig.

Tipp 4

Änderungen sind normal. Nachhaltigkeit ist keine Planwirtschaft, die 1:1 abgearbeitet wird. Zielkonflikte und Kurskorrekturen sind normal und sollten proaktiv und transparent adressiert werden.

Tipp 5

Kontext wirkt sinnstiftend. Wer das Warum und das Wozu miterzählt und die Kommunikation nicht auf erreichte Leistungsindikatoren kleinschrumpft, zeigt, dass unternehmerische Nachhaltigkeit kein Selbstzweck ist.





Die Gesundheits- und Sozialwirtschaft ist einer der größten Arbeitgeber Deutschlands.

Nachhaltigkeitskommunikation in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft: was wir brauchen, um erfolgreich zu sein

Eine Bank gründet einen Arbeitskreis für Nachhaltigkeitskommunikation in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft. Wie kam es dazu und was sind die Ziele?

Von Bernadette Tillmanns-Estorf

Der abstrakte Begriff der Gesundheits- und Sozialwirtschaft beschreibt einen Teil unseres Wirtschaftssystems, der sich mit dem Menschlichsten und Emotionalsten befasst, was wir haben: dem Dienst am Menschen. Damit meinen wir die tägliche Unterstützung von Kindern und Jugendlichen, von Menschen mit Behinderung, von Hilfestellungen in der ambulanten oder stationären Pflege, die Lebensqualität sichern oder zurückgeben. Gleichzeitig sprechen wir von einem der größten Arbeitgeber Deutschlands. Im Jahr 2021 arbeiteten rund 7,7 Millionen Menschen in der Gesundheits- und Sozialwirtschaft, was etwa jedem sechsten Erwerbstätigen entspricht.

Wenn es um die Kommunikation in der Sozialwirtschaft geht, steht dahinter zunächst die Zielsetzung, die Leistungen dieses Wirtschaftszweiges bekannt(er) zu machen und deutlich werden zu lassen, dass hier ein wichtiger gesellschaftlicher Beitrag geleistet wird, der Öffentlichkeit und Wertschätzung verdient hat. Gerade in den aktuellen Zeiten ist es wichtig, über Anforderungen, Aufgaben und auch Sorgen zu berichten, die die Sozialwirtschaft und die Menschen, die hier Verantwortung tragen, täglich beschäftigen.

Als Spezialbank, die seit über 50 Jahren Kund:innen in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft betreut, sieht die Evangelische Bank (EB) hier eine Aufgabe im Sinne ihres Versprechens, eine „nachhaltig lebenswerte Gesellschaft zu gestalten“ – natürlich gemeinsam mit den Kund:innen der Bank. Im Zentrum unserer Kommunikationsaktivitäten steht daher das Thema der Nachhaltigkeit, dem sich die EB seit ihrer Gründung verschrieben hat.

Nachhaltigkeit erklären

Aufgabe von Kommunikation ist es in einem ersten Schritt stets, Informationen zu vermitteln und diese verständlich zu erklären. Mit Blick auf das breite Feld der Nachhaltigkeit sind die Assoziationen bei uns allen unterschiedlich. Die eine verbindet den Begriff in erster Linie mit ökologischen Aspekten, der nächste denkt an soziales Engagement und die, die über ein breites Expertenwissen verfügen, assoziieren damit zum Beispiel die mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung verbundenen zahlreichen Aufgaben. Bei der Evangelischen Bank geht es uns darum, in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit Zusammenhänge zu vermitteln, Aufgaben zu beschreiben und deutlich zu machen, wo und wie wir unterstützen können.

Dabei betrachten wir immer zwei Perspektiven: unseren eigenen Weg und den unserer Kund:innen, die wir als Finanzpartner begleiten. Bei unserer Arbeit und im Dialog mit Vertreter:innen der Sozialwirtschaft wird deutlich, dass die Herausforderungen für uns alle sehr ähnlich sind: Wie geht ein Unternehmen mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung um? Wie ermittelt man den Status und Startpunkt in Bezug auf die nachhaltige Ausrichtung eines Unternehmens? Und wo und wie beginnt man am besten?

Nachhaltigkeit verstehen

Eine effektive Kommunikation zu Nachhaltigkeit erfordert einen regelmäßigen und sehr engen Austausch zwischen den Verantwortlichen für Kommunikation und Nachhaltigkeit. Der Arbeitskreis für Nachhaltigkeitskommunikation fördert genau dieses Miteinander, indem er die teilnehmenden Organisationen ausdrücklich darum bittet, Vertreter:innen beider Funktionen zu entsenden. Von entscheidender Bedeutung ist dabei immer: Nachhaltigkeitskommunikation kann und soll „nur“ die Realität beschreiben. Sie muss authentisch und ehrlich sein, kann keine Dinge erfinden und braucht vielmehr einen guten Zugang zu Informationen, um diese dann transparent und verständlich übermitteln zu können.

Gemeinsam sprechen, Kräfte bündeln

Täglich erhalten wir unzählige Nachrichten – die Geschwindigkeit der Kommunikation nimmt zu, die Zahl derjenigen, die sprechen, auch. Was kann da näher liegen, als das Ziel zu verfolgen, gemeinsam zu sprechen, die Stimme(n) zu bündeln, um besser gehört zu werden? Diese Absicht verfolgte die Evangelische Bank mit der Gründung des Arbeitskreises für Nachhaltigkeitskommunikation, den wir Mitte 2023 ins Leben gerufen haben. Auf Einladung tauschen sich die derzeit etwa 20 Teilnehmer:innen zu allen Themen rund um die Nachhaltigkeit aus, gewähren Einblicke in konkrete Projekte, diskutieren aktuelle Fragestellungen und teilen Neuigkeiten rund ums Thema.

In einer Mischung aus persönlichen Treffen und digitalen Zusammenkünften sind zunächst vier Termine pro Jahr geplant, teilweise mit Impulsen externer Expert:innen. Die Zusammenarbeit und offene Diskussionen stärken das Vertrauen untereinander, sodass auch außerhalb der Sitzungen bilateraler Austausch stattfindet.

Der Arbeitskreis für Nachhaltigkeitskommunikation verfolgt folgende Zielsetzungen:

1. **Erfahrungen austauschen:** Durch den Austausch von Erfahrungen und Best Practices können Organisationen voneinander lernen und ihre eigenen Vorgehensweisen entsprechend anpassen.
2. **Herausforderungen bewältigen:** Netzwerke bieten die Möglichkeit, gemeinsam Lösungen zu entwickeln, Hürden zu überwinden und Synergien zu nutzen.
3. **Neues wagen:** Der Austausch innerhalb eines Netzwerks kann Raum für kreative Ideen und neue Ansätze bieten. Durch die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen entstehen neue Wege, um die Wirksamkeit von Botschaften zu erhöhen.

Perspektive für die Zukunft

Durch eine koordinierte und strategische Herangehensweise an das Thema Nachhaltigkeitskommunikation stärken Institutionen der Sozialwirtschaft ihren grundlegenden Auftrag der Übernahme von Verantwortung für Umwelt, Mensch und Gesellschaft. Diese Aktivitäten können außerdem dazu beitragen, positive Veränderungen in der Gesellschaft voranzutreiben und die öffentliche Wahrnehmung zu fördern. Die Ergebnisse dieser Bemühungen sind nicht nur nach außen spürbar, sondern wirken auch nach innen. Es wird deutlich, dass sich die Kommunikations- und Nachhaltigkeitsverantwortlichen über die Grenzen des eigenen Unternehmens hinaus vernetzen, die Bekanntheit der Institution erhöhen und Sichtbarkeit für Themen und Menschen fördern.

Der Arbeitskreis für Nachhaltigkeitskommunikation lebt vom Engagement seiner Teilnehmer:innen. Ihnen gebührt deshalb an dieser Stelle unser herzlicher Dank dafür, dass sie unsere Einladung angenommen und sich mit uns auf den Weg gemacht haben. Wir freuen uns auf die Fortsetzung der Reise zur weiteren Stärkung der Kommunikation zu den wichtigen Themen der Gesundheits- und Sozialwirtschaft. ●

DR. BERNADETTE TILLMANN-ESTORF

ist Direktorin Kommunikation, Marketing & Public Affairs der Evangelischen Bank und Co-Founder der Kommunikationsberatung Familienbande. Zuvor war sie über 25 Jahre Chief Communication Officer und Senior Vice President Corporate HR eines global tätigen Gesundheitskonzerns.

„Durch eine koordinierte und strategische Herangehensweise an das Thema Nachhaltigkeitskommunikation stärken Institutionen der Sozialwirtschaft ihren grundlegenden Auftrag der Übernahme von Verantwortung für Umwelt, Mensch und Gesellschaft.“

JA, ABER



Christoph Herzog ist Chefredakteur von Haufe Sustainability, dem Portal für nachhaltige Unternehmensführung. www.haufe.de/sustainability

Klagegewitter oder grünes Schweigen?

Die Deutsche-Bank-Tochter DWS musste in den USA wegen Greenwashing 19 Millionen Dollar Strafe zahlen. Die Drogeriemarktkette dm befindet sich in einem Rechtsstreit um das Prädikat „klimaneutral“. Und der Onlinehändler Zalando musste das Banner „Nachhaltigkeit“ aus seinem Shop entfernen. Diese und andere Fälle von Abmahnungen und Klagen werfen die Frage auf: Sollen Unternehmen überhaupt noch über Nachhaltigkeit kommunizieren?

Die Antwort kann nur lauten: Ja, unbedingt! Aber bitte mit Hand und Fuß. Vor der Kommunikation kommt die Aktion: Unternehmen sollten Maßnahmen oder Produkteigenschaften wasserdicht belegen und erst dann mit Fingerspitzengefühl kommunizieren. Hier könnte in nicht allzu ferner Zukunft die Green Claims-Richtlinie der EU für Klarheit sorgen. Sie sieht vor, dass Umweltaussagen erst behördlich geprüft und validiert werden müssen, bevor sie in der Werbung verwendet werden dürfen. „Bürokratischer Irrsinn“, werden manche rufen. Aber auch ein Schritt zu mehr Rechtssicherheit.

Die Alternative wäre, die freiwillige Nachhaltigkeitskommunikation aus Angst vor dem nächsten Shitstorm einzustellen. Doch wo sich dieses sogenannte „Greenhushing“ durchsetzt, verlieren am Ende Umwelt, Verbraucher:innen und Unternehmen. Denn wenn niemand mehr offen kommuniziert, was für nachhaltigeres Wirtschaften getan wird, erlahmt die Aufmerksamkeit dafür. Und wenn diejenigen, die mehr tun als das gesetzlich geforderte Minimum, abgewatscht werden, machen irgendwann alle nur noch Compliance.

AKTUELLES – NEWS AUS DEM NETZWERK

Zukunftsorientierung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung

ESRS/CSRD ist für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Doch werden damit wirklich die entscheidenden Hebelpunkte adressiert, für eine nachhaltige Entwicklung? SDPI setzt genau da an und bietet als erstes Nachhaltigkeitsberichterstattungsframework, entwickelt von UNRISD, Nachhaltigkeitsschwellen, die eine Kontextualisierung unternehmerischen Handelns ermöglichen, auf dem Weg in eine regenerative Zukunft. Matching Fusion unterstützt, als Nachhaltigkeit – und Organisationsberatung, Unternehmen bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach ESRS und SDPI sowie mit dem Trainingsprogramm SDPI Journey.

www.matchingfusion.org



Ein Blick in die Zukunft der Möbelverpackung



LINAK ist Partner im Studiengang Verpackungstechnik der Hochschule der Medien in Stuttgart. Gemeinsam mit den Studierenden sollen zukunftsweisende Konzepte erarbeitet werden, die die Möbelindustrie nachhaltiger gestalten könnten. Zentral dabei ist die Frage, wie notwendige Verpackungen und die damit verbundenen logistischen Prozesse effizient und umweltbewusst gestaltet werden können. 10 – 15 Studenten im Masterstudiengang werden sich in einem Semester mit dem Thema Set-Verpackung für Endkunden und für die einfachere Montage im Projektgeschäft beschäftigen. www.linak.de

Jetzt zum 6. Umweltmanagement-Konvoi Bayern anmelden

Der Förderkreis Umweltschutz Unterfranken e.V. ist Initiator und Projektträger von Umweltmanagement-Konvois und hat bereits vier bayernweite Konvois unter Anwendung der prozess- und mitarbeiterorientierten Methodik EMASeasy™ erfolgreich durchgeführt. Der fünfte startete im Januar 2024. Die Einführung von Umweltmanagementsystemen (EMAS / ISO 14001) in Unternehmen mit Sitz in Bayern wird vom Freistaat gefördert. EMAS gilt auch als Energiemanagementsystem, das als gleichwertig mit der ISO 50001 anerkannt wird und u.a. die Pflicht zur Durchführung eines Energieaudits nach DIN EN 16247-1 ersetzt. Aufgrund der großen Nachfrage soll der 6. Umweltmanagement-Konvoi voraussichtlich im Juni 2024 beginnen.

www.umweltschutz-unterfranken.de



VERANSTALTUNGS- VORSCHAU

CSRD Salon: Digitale Tools für Wesentlichkeitsanalyse & Berichterstattung

20.06.2024, 13–15 Uhr, online

Exklusiv für Mitglieder und die, die es werden wollen, hat B.A.U.M. den CSRD Salon gestartet. Die Termine dienen dem Erfahrungsaustausch. Das Ziel: Unternehmen mit pragmatischen Ansätzen das Heft des Handelns in die Hände zu legen, damit aus der Berichtspflicht eine unternehmerische Chance wird. Die Themen werden zwei Monate im Voraus festgelegt, um möglichst flexibel auf Ihre Bedarfe eingehen zu können.

Go!vernance: Treiber für eine gelingende Transformation

19./20.11.2024, Hamburg

In diesem Jahr begeht B.A.U.M. sein 40-jähriges Bestehen mit einer Jubiläumstagung in Hamburg. In bewährter Kombination von Fachtagung und Preisverleihung stehen die beiden Tage unter dem Oberthema Go!vernance. Programm, Anmeldung und alle weiteren Informationen finden Sie unter www.baumev.de/Jahrestagung.

Besuchen Sie uns auch im Internet!

Auf www.baumev.de finden Sie aktuelle Nachrichten und auf app.baumev.de/events-view unseren Veranstaltungskalender.

NEUE MITGLIEDER

1punkt5 GmbH, Ottersberg | COMPO Consumer GmbH, Münster | Fjord Paper Flensburg GmbH, Flensburg | GreenAir GmbH, Berlin | Kleeschulte eco consult GmbH, Brilon | kuyua GmbH, Hamburg | Magnolia Consulting GmbH, Frankfurt a.M. | manaomea GmbH, Höslwang | NOVATOPIA GmbH, Berlin | Permanaut® Personalberatung & Coaching, Hannover | Regionalwert Research gGmbH, Leipzig | score4more GmbH, Berlin | SIMONA AG, Kirn | Valean Solutions GmbH, München



Stand zum Redaktionsschluss am 24.4.2024

NACHRICHTEN

Austauschforum zum Thema klimafreundliche Geschäftsreisen gestartet

Das neue Format von B.A.U.M. im Rahmen des Projekts CO:meet hat zum Ziel, die Vernetzung und den Austausch zwischen Personen, Unternehmen und Organisationen zu Themen einer nachhaltigen, klimafreundlichen Geschäftsreisepraxis zu fördern. Über diesen Link gelangen Sie zum Austauschforum in Teams: <https://tinyurl.com/rp2dp8t4>



B.A.U.M. bei der Woche der Umwelt

Am 4. und 5. Juni wird im Park von Schloss Bellevue in Berlin ein facettenreiches Programm sowie eine große Ausstellung auf rund 4.000 Quadratmetern geboten. Rund 190 Ausstellende aus Wirtschaft und Technik, Forschung und Wissenschaft sowie aus der Zivilgesellschaft präsentieren ihre innovativen Lösungen zum Schutz der Umwelt. Eine hochkarätig besetzte Jury hat dafür etwa 400 Bewerbungen mittels einer bundesweiten Ausschreibung gesichtet. B.A.U.M. ist mit dem Projekt SDG-Scouts® bei der Woche der Umwelt vertreten und gestaltet hierzu am 4. Juni von 15 bis 16 Uhr ein Fachforum.



Jede Stimme zählt!

Bei der Europawahl am 9. Juni steht viel auf dem Spiel für Mensch, Natur und Klima: Wie fortschrittlich die EU nach dieser entscheidenden Wahl mit den drängenden Themen Klimaschutz, Erhalt der Artenvielfalt, Energiesicherheit, Gesundheit, soziale Gerechtigkeit und Vielfalt umgeht, hängt von politischen Mehrheiten ab. Daher unterstützen wir die Kampagne #natürlichwählen des Deutschen Naturschutzbundes (DNR), in dem wir Mitglied sind, und sagen: Jede Stimme zählt!





Net Zero 2035 – Jetzt. Für die Zukunft.

Hamburg Airport reduziert CO₂-Emissionen

Seit bereits drei Jahrzehnten reduziert Hamburg Airport erfolgreich seine CO₂-Emissionen. Seit Ende 2021 wirtschaftet der Flughafen bereits CO₂-neutral, bis 2035 will Hamburg Airport seine Treibhausgas-Emissionen auf Null reduzieren und komplett auf Kompensationen verzichten – als erster großer Flughafen in Deutschland.

Dafür investiert der Flughafen Hamburg bis zu 250 Millionen Euro. Rund 70 Millionen Euro werden allein für den Bau eines flughafeneigenen Windparks bei Kaltenkirchen bereitgestellt. Übergeordnetes Ziel ist es, in Zukunft autark und unabhängig von externen Energiequellen zu agieren. Mit dem eigenen Windpark soll der gesamte Strombedarf des Flughafens gedeckt werden. Zu den weiteren Schritten auf dem Weg zu CO₂-Emissionsfreiheit baut der Flughafen die Wärmeversorgung und die Energieeffizienz seiner mehr als einhundert Gebäude um. Außerdem wird der Fuhrpark – einschließlich aller Sonderfahrzeuge – auf Elektro- oder Wasserstoffantrieb umgestellt.

Das Engagement endet aber nicht bei den eigenen Emissionen: In mehreren nationalen und internationalen Projekten treibt Hamburg Airport die Entwicklung und den Aufbau der Infrastruktur für Wasserstoff als CO₂-emissionsfreien Energieträger in der Luftfahrt voran. Bereits 2026 sollen von und nach Hamburg erste Testflüge mit gasförmigem Wasserstoff stattfinden – ganz ohne CO₂-Emissionen.

www.hamburg-airport.de
www.net-zero2035.de



Miele

Miele treibt die Kreislaufwirtschaft auf vielen Ebenen voran

Hausgeräte von Miele sind auf Langlebigkeit und Ressourcenschonung ausgelegt. Seit fast 125 Jahren leisten sie einen starken Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit. Heute arbeitet Miele auf die Vision hin, eine zirkuläre Wertschöpfungskette zu erschaffen, in der alle Geräte am Ende ihres Lebenszyklus in den Kreislauf zurückkehren.

Ressourcen schonen, Abfall reduzieren, Produkte in den Kreislauf zurückbringen: Für Miele ist eine funktionierende Kreislaufwirtschaft der Schlüssel, um die globalen Herausforderungen rund um Klimawandel, Müllkrise und Ressourcenknappheit zu bewältigen. Ein strategisches Thema, das schon unter realen Bedingungen erprobt wird. So verkauft Miele in den Niederlanden generalüberholte Waschmaschinen, setzt Gusseisen aus Recycling-Metall ein, fördert Konzepte zur Reparierbarkeit und bringt Staubsaugerbeutel mit hohem Rezyklatanteil auf den Markt. Zudem entwickelt Miele materialsparende Komponenten, etwa ein Bodenmodul aus Spritzguss für Wäschetrockner, das große Mengen Material einspart.

Bei allen Projekten immer im Blick ist auch der Nutzen für die Kundinnen und Kunden: Generalüberholte Waschmaschinen ermöglichen aufgrund ihres niedrigeren Preises Verbraucherinnen und Verbrauchern, die sich ein Neugerät nicht leisten können, den Erwerb von Miele-Qualität. Und damit Miele-Geräte möglichst lange im Einsatz bleiben, auch wenn sie einmal repariert werden müssen, hält das Unternehmen funktionswichtige Ersatzteile mindestens 15 Jahre nach Serienauslauf vor. www.miele.com



Wilkhahn

Die Zukunft gestalten: mehr als Möbel

Wie kaum ein anderer Möbelhersteller stehen wir als Deutscher Umweltpreisträger seit Jahrzehnten für zukunftsfähige Bürolösungen, die Gesundheitsförderung, Zusammenarbeit, Designexzellenz und Nachhaltigkeit verbinden. Verantwortlich und fair produziert gelten sie durch zeitlose Gestaltung, langlebige Qualität und wegweisende Funktionalität als wertvolle Benchmarks für „Design made in Germany“.

www.wilkhahn.com



Vorreiter Vordenker Vormacher – Join us!

Nachhaltiges Handeln zum Schutz der Umwelt und sorgsamer Umgang mit Ressourcen sind bei VP gelebte Praxis. Seit über 125 Jahren sind wir als familiengeführtes Unternehmen Ihr Verpackungsspezialist mit Mehrwert. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber setzen wir uns zukunftsweisende und herausfordernde Klima- und Umweltziele.

www.vp-group.de

Paradies®

BETTWAREN SEIT 1854

PARADIES – Bettwaren seit 1854

Die Paradies GmbH ist heute Deutschlands bekanntester Hersteller von Bettwaren (Bettdecken, Kissen und Matratzen). Bereits seit 1854 entwickelt das Unternehmen Produkte rund ums Schlafen. Handarbeit „Made in Germany“, höchste Qualität, nachhaltige Rohstoffe und eine ökologische Produktion stehen für die nachhaltige Unternehmensausrichtung und sorgen für gesunden und erholsamen Schlaf – Nacht für Nacht.

www.paradies.de



We guide you through sustainability

VERSO ist Sustainability-Software-Pionier und Full-Service-Anbieter für die Nachhaltige Transformation im Mittelstand. Mit 100 Prozent CSRD-konformer ESG-Software sowie strategischer Beratung und Services für Nachhaltigkeits- und Lieferkettenmanagement, Berichterstattung, Klimabilanzierung und Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen wir Sie zuverlässig dabei, Ihre Nachhaltigkeit sichtbar zu machen.

www.verso.de

Deutschlands erste
GEMEINWOHL-BANK

Sparda-Bank München eG
Sparda-Bank

Für die Menschen und die Region

Die Sparda-Bank München eG fördert seit 1930 als Genossenschaft die Interessen ihrer Mitglieder und Kunden. Zu einer guten Gemeinschaft gehört es, Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen. Wir engagieren uns aus Überzeugung für soziale und ökologische Projekte in der Region Oberbayern. #Zukunftnachhaltiggestalten

www.sparda-m.de



Nachhaltige Beschaffungslösungen

Saueracker ist ein führendes Unternehmen im Bereich Office-Supplies und Dokumentenmanagement in der Metropolregion Nürnberg. Es bietet Kunden aus allen Branchen effiziente E-Procurement-Lösungen sowie nachhaltige Produkte in den Bereichen Bürobedarf, Hygiene, Print und Werbemittel. Durch die Nutzung von E-Transportern und Mehrwegboxen erfolgt die regionale Belieferung CO₂-reduziert und nachhaltig.

www.saueracker.de



B.A.U.M. Insights ist ein Medienangebot von B.A.U.M. e. V. in Kooperation mit dem Magazin **forum Nachhaltig Wirtschaften**

Als Netzwerk setzt sich B.A.U.M. dafür ein, *das* zentrale Thema voranzubringen: eine lebenswerte Zukunft durch nachhaltiges Wirtschaften. Der 1984 gegründete Verband ist heute mit rund 770 Mitgliedern eine starke Stimme nachhaltig wirtschaftender Unternehmen und eine treibende Kraft für nachhaltige Entwicklung in Europa. B.A.U.M. unterstützt seine Mitglieder beim Aufbau und bei der Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und vernetzt Akteur:innen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Medien und Verbänden.

Sie möchten mehr über B.A.U.M. erfahren?

Informieren Sie sich auf www.baumev.de oder folgen Sie uns auf Twitter [@BAUMeV](https://twitter.com/BAUMeV)

Sie möchten Mitglied in unserem Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften werden?

Informationen und Beitrittserklärung finden Sie unter www.baumev.de/Mitglied werden

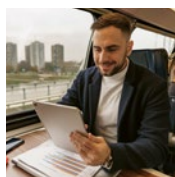
Sie haben noch Fragen?

Wir freuen uns, wenn Sie Kontakt zu uns aufnehmen:
Tel. +49 (0)40 / 49 07 11 00, vorstand@baumev.de

Für die nächsten Ausgaben sind folgende Themen geplant:



Betriebliches Gesundheitsmanagement
ET 1. September 2024



Geschäftsreisen – nachhaltig gestalten
ET 1. März 2025



Sustainable Finance
ET 1. Dezember 2024

Auch als E-Paper
plus Online-Veröffentlichung auf
www.baumev.de und
www.forum-csr.net

Impressum

Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.
Osterstraße 58
20259 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 - 49 07 11 00
Telefax: +49 (0)40 - 49 07 11 99
E-Mail: info@baumev.de
www.baumev.de

Vertreten durch den Vorstand:

Yvonne Zwick (Vorsitzende), Dieter Brübach (stv. Vorsitzender),
Martin Oldeland (stv. Vorsitzender)

Vereinsregisternr.: VR 11468 Amtsgericht Hamburg
Ust.-IdNr.: DE 118713439

Herausgeber: ALTOP Verlag GmbH in Kooperation mit B.A.U.M. e.V.
Objektleitung: Edda Langenmayr, e.langenmayr@forum-csr.net,
Telefon +49 (0)89 - 7 25 88 23

Anzeigenbetreuung: forum Büro Nord, Dagmar Hermann,
Lasbeker Str. 9, 22967 Tremsbüttel, Telefon +49 (0)4532 - 2 14 02

Layout und Satz: Dagmar Rogge
Erscheinungsweise: vierteljährlich
Printed in Germany 2024

Für die redaktionellen Beiträge von Unternehmen sowie die Best-Practice-Beispiele sind die Unternehmen selbst verantwortlich.