

◉ 40,1 Grad

Gelungene Klimakommunikation erreicht die Zielgruppe auch in heißen Zeiten.

Sabrina Fröhlich | akzente kommunikation und beratung



Der Klimawandel wird auch in Europa spürbarer.





Der gesellschaftliche Druck wächst.

Die Gesetzgebung verschärft sich.



Konsument:innen fordern Nachhaltigkeit konsequenter ein.



Unternehmen sind aufgefordert,
sich zu **positionieren**.



Viele Unternehmen kommunizieren ihre Klimaschutzaktivitäten bereits.



77%

der Unternehmen (>5.000 Mitarbeiter:innen) bewerten ökologische Nachhaltigkeit als wichtig.**



67%

der DAX-Unternehmen kommunizieren proaktiv zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz.*

*DIRK 2020 | ** Statista 2022

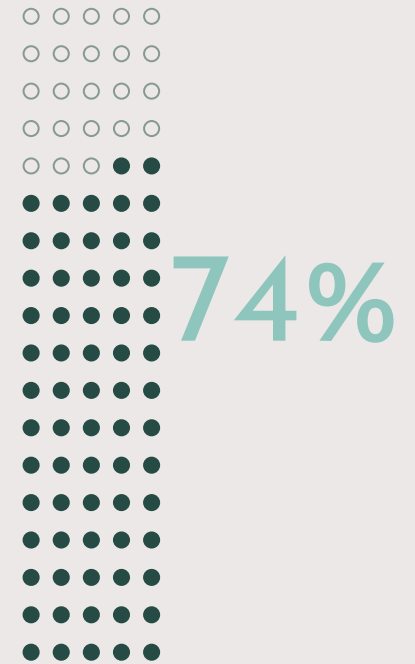




Jedoch verfehlt die aktuelle Klimakommunikation oft ihr Ziel.



glauben den Aussagen der Unternehmen zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz nicht.*



vertrauen den Maßnahmen der Unternehmen nicht, dem Klimawandel effektiv zu begegnen.*

Worauf kommt es an?

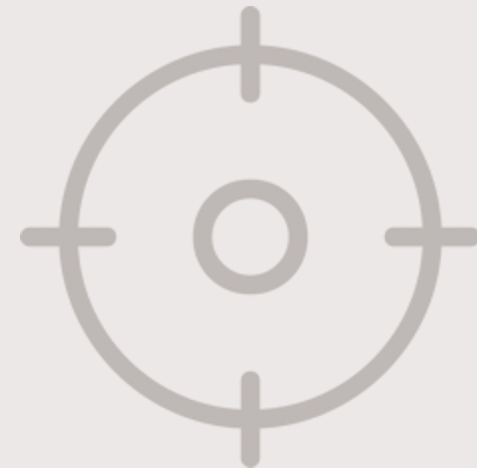
Fünf Erfolgsfaktoren guter Klimakommunikation.



• #1 fundierte Ziele

Eine fundierte Klimastrategie, bei der sich das Unternehmen ambitionierte und an wissenschaftlichen Maßstäben orientierte Klimaziele setzt, ist die Grundlage erfolgreicher Klimakommunikation.

Die Strategie verleiht der Kommunikation Glaubwürdigkeit.
Über die Kommunikation wird die Strategie zum Leben erweckt.



Deep Dive: Klimastrategie

1

Bilanzierung & Offenlegung der Treibhausgasemissionen (Scope 1-3)

Um sich geeignete Klimaziele zu setzen, braucht es Klarheit über den eigenen Emissionsverbrauch. Unternehmen sollten zunächst eine Bilanzierung der Treibhausgasemissionen an den eigenen Standorten (Scope 1), die eingekaufte Energie (Scope 2) sowie in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3) vornehmen.

2

Reduktion der Treibhausgasemissionen (Scope 1-3)

Festlegung konkreter Ziele und Maßnahmen im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen. Dazu sollten Unternehmen im ersten Schritt ihre eigenen Emissionen weitestmöglich reduzieren (Scope 1+2). In einem zweiten Schritt sollten Unternehmen sich darum bemühen die Emissionen in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette zu reduzieren (Scope 3).

3

Neutralisierung verbleibender Emissionen

Gegenrechnung der verbleibenden Emissionen in Klimaschutz-Projekte.



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



Wissenschafts-
konformität



Transparenz in
Scope & Ansatz



Vergleichbarkeit



Unabhängige
Validierung

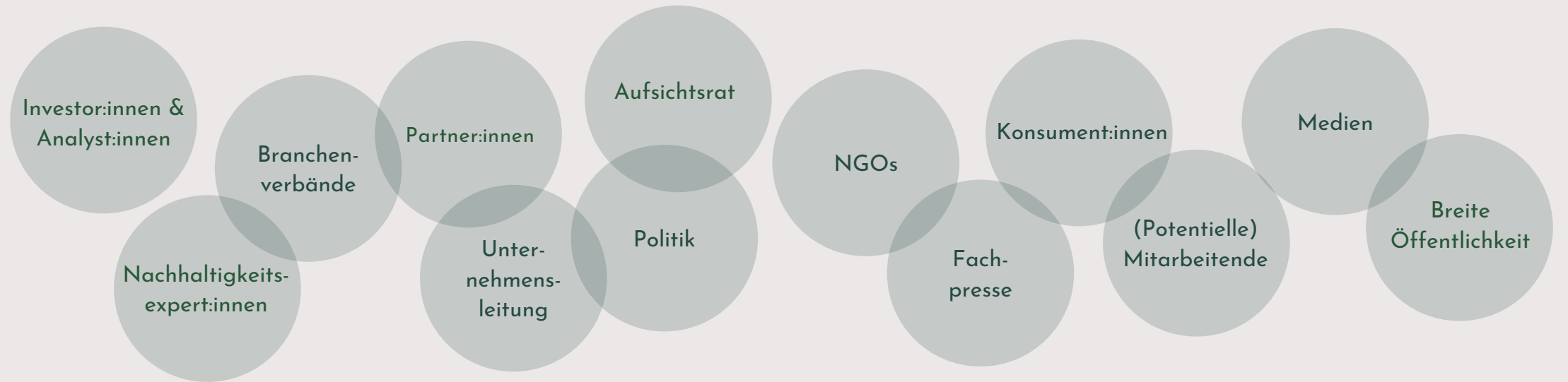


#2 zielgruppengerechte Aufbereitung

Kommunikationsmaterialien sollten so aufbereitet sein, dass Sie den Bedürfnissen der unterschiedlichen Stakeholder entsprechen und die Ambition des Unternehmens klar und verständlich transportieren. Dabei ist auch die Zielsetzung der Kommunikation entscheidend.

Gelungene Klimakommunikation geht auf die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse und Wissensstände der Zielgruppe ein.

Deep Dive: Zielgruppenansprache

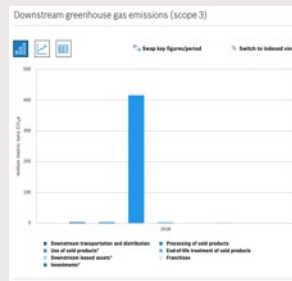
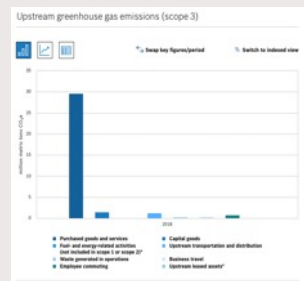
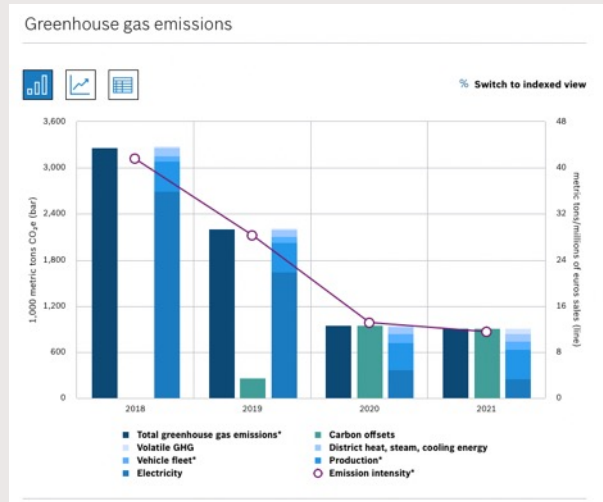


Kommunikationsfokus Daten & Fakten

Detailliert informieren, Zahlen und Fakten liefern
Erläuternder Text, detaillierte Infografiken und Tabellen

Kommunikationsfokus Überblick & Emotion

Überblick in Themen geben, Emotionen und Erfolge vermitteln
Weniger Text, mehr Bilder und leicht verständliche Infografiken



DECODING TOMORROW

Nachhaltigkeitsbericht 2021 factbook

Four levers for climate neutrality

To achieve climate neutrality, we have defined four levers: improving energy efficiency, generating more energy from renewable sources, expanding the purchase of green electricity, and - as a last resort - offsetting unavoidable CO₂ emissions with carbon credits. From the very beginning, it was important to us to achieve climate neutrality as early as 2020 and thus reduce our climate impact as quickly as possible. We now want to continuously optimize the mix of our four levers by 2030 in order to make a significant contribution to climate action. In this way, we want to reduce the share of carbon offsets and green electricity from existing plants while further increasing energy efficiency and new clean power.

- Lever 1: energy efficiency
- Lever 2: new clean power
- Lever 3: green electricity
- Lever 4: carbon offsets



Kommunikationsfokus Daten & Fakten

Detailliert informieren, Zahlen und Fakten liefern
 Erläuternder Text, detaillierte Infografiken und Tabellen

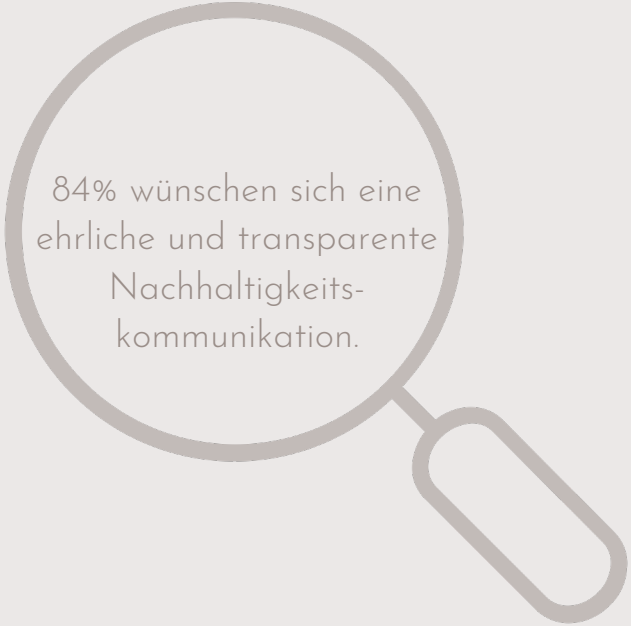
Kommunikationsfokus Überblick & Emotion

Überblick in Themen geben, Emotionen und Erfolge vermitteln
 Weniger Text, mehr Bilder und leicht verständliche Infografiken

#3 konkrete Claims

Begriffe wie „grün“, „klimafreundlich“ oder „öko“ sind aktuell keine geschützten Begriffe. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen sensibel mit ihnen umgehen. Die Kommunikation sollte stets klar und transparent zeigen, auf welchen Aspekt (z.B. ein bestimmten Teil des Produktes / oder Produktlebenszyklus) sich ein Nachhaltigkeitsclaim bezieht.

Die Verwendung von Nachhaltigkeitsclaims sollte auf datengestützten bzw. faktenbasierten Hintergrundinformationen beruhen.



84% wünschen sich eine ehrliche und transparente Nachhaltigkeitskommunikation.

Deep Dive: Grüne Produktclaims

1

CLAIMS MÜSSEN STETS DER WAHRHEIT ENTSPRECHEN

Unternehmen müssen die Umweltaussagen, die sie über Produkte, Dienstleistungen, Marken und Tätigkeiten machen, auch einhalten.

2

CLAIMS SOLLTEN EINDEUTIG UND LEICHT VERSTÄNDLICH SEIN

Die in einer Angabe verwendeten Begriffe und die Bedeutung, die sie für die Verbraucher haben, sollten klar sein.

3

CLAIMS SOLLTEN NICHTS VERBERGEN ODER AUSLASSEN

Die in einer Angabe verwendeten Begriffe und die Bedeutung, die sie für die Verbraucher haben, sollten klar sein.

Ausblick: Anti Greenwashing Richtlinie



Auszug

- Fehlende Angaben über Eigenschaften, die die Lebensdauer gezielt beschränken (z.B. Software)
- Allgemeine, vage Aussagen über die Umwelteigenschaften aus denen die Umwelleistung nicht hervorgeht (z. B. Begriffe wie umweltfreundlich, öko, grün)
- Umweltaussagen über das gesamte Produkt, wenn diese tatsächlich nur Teile betreffen
- die Kennzeichnung mit einem freiwilligen Nachhaltigkeitssiegel, das weder auf einem Prüfverfahren durch Dritte basiert noch von Behörden stammt

„Um als echte Akteure des ökologischen Wandels zu agieren, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher ein Recht auf Information haben, um nachhaltige Entscheidungen treffen zu können. Sie müssen zudem vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt werden, mit denen ihr Interesse an umweltfreundlichen Produkten missbraucht wird.“

Didier Reynders



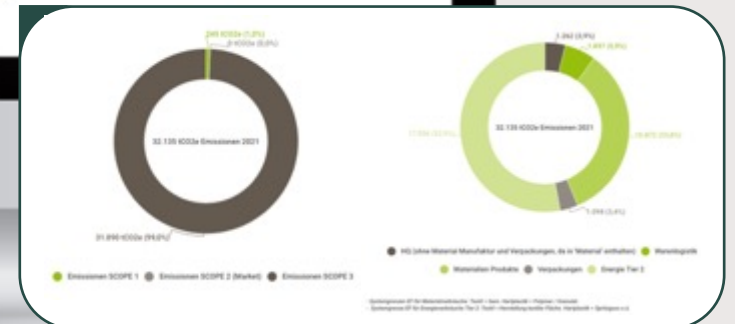
Detaillierte Aufschlüsselung der Produktkommunikation auf der Website



Proaktive Klimakommunikation an die Zielgruppe

Unser Verständnis von Klimaneutralität – systematisch und transparent

- 1. Umfassende Analyse aller Emissionen**
 Wie viele Ressourcen verbrauchen wir? Und welche davon sind vermeidbar? Unsere Analyse erfasst alle direkten und indirekten Emissionen, die das gesamte Unternehmen samt der Herstellung der Produkte umfasst.
[Mehr zu unserer Klimabilanz erfahren](#)
- 2. Emissionen reduzieren**
 Der wichtigste Schritt auf dem Weg zur Klimaneutralität ist die Minimierung aller Ressourcenverbräuche und damit der Emissionen. Durch den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen bzw. die Wiederverwertung von Materialien in unseren Produkten können wir jetzt schon fossile Ressourcen schonen und CO2-Emissionen in der Materialherstellung deutlich reduzieren.
 2019 sind wir der [Science Based Targets Initiative \(SBTi\)](#) beigetreten und haben uns dazu verpflichtet, gemäß wissenschaftsbasierter Klimaziele unsere Emissionen zu senken.
[Mehr zu unseren Klimazielen erfahren](#)
- 3. Kompensation mit myclimate**
 Durch Kompensation verfolgen wir den Ansatz, alle aktuellen, nicht vermeidbaren Emissionen durch zertifizierte Klimaschutzprojekte auszugleichen. Das bedeutet, dass die Menge an Emissionen, die wir heute noch haben, an anderer Stelle durch Klimaschutzprojekte reduziert werden. Aus diesem Grund kooperieren wir mit der Non-Profit-Organisation [myclimate](#), die mit unseren Kompensationen zertifizierte Gold-Standard-Klimaschutzprojekte unterstützen.
[Mehr zu unserem Klimaschutzprojekt erfahren](#)



• #4 integrative Wirkung

Klimaschutz ist eine Gemeinschaftsaufgabe und erfordert Engagement über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus. Kooperation und Dialog sind für die Bewältigung des Klimawandels entscheidend.

Gute Klimakommunikation legt daher nicht nur den Fokus auf Alleinstellungsmerkmale, sondern auch auf Stakeholderpartizipation, Branchendialog und Wissensvermittlung.



Erfolgreiche, innovative Unternehmen wissen, was ihre Stakeholder wollen

STAKEHOLDER ENGAGEMENT BEEINFLUSST
DIE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

76%

der CEOs gaben an, dass die Kollaboration mit ihren Stakeholdern in den nächsten fünf Jahren entscheidend für ihre Wettbewerbsfähigkeit sein wird.*

Die Pflege enger Stakeholderbeziehungen hilft Organisationen dabei...

Trends frühzeitig zu erkennen &
Wettbewerbsvorteile zu gewinnen!**



Umsatzsteigerung



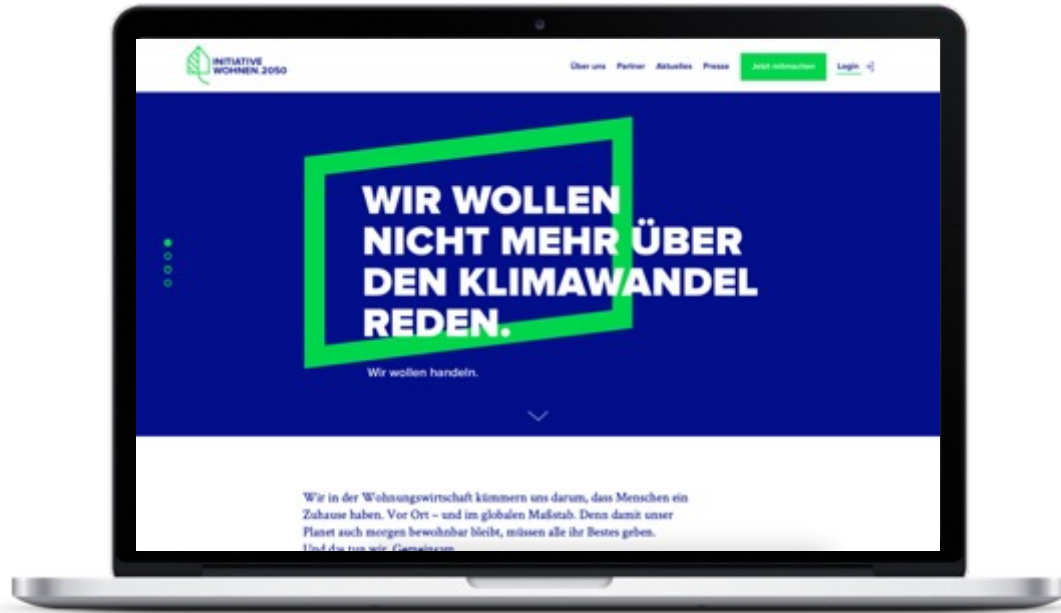
Produktivitätszuwachs



Reputationsgewinn



Mitarbeiterfluktuation



#5 ganzheitliches Denken

Der Fokus auf das Klima allein reicht nicht (mehr) aus. Stakeholder erwarten, dass sich Unternehmen ganzheitlich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen und ihre Ziele und Maßnahmen zu allen für das Unternehmen relevanten Themen transparent machen.



Gute Klimakommunikation steht daher stets im Kontext einer übergeordneten Nachhaltigkeitskommunikation.



**34 % GERINGERER
CO₂ FUSSABDRUCK
MIT DEM**







Fortschrittsbericht zum Umweltschutz

People and Environment in Our Supply Chain

2022 Annual Progress Report

The cover features a grid of six photographs showing workers in various stages of Apple's supply chain, from assembly to quality control, all wearing safety gear like masks and gloves.

◉ Fazit

Gelungene Klimakommunikation braucht ...



... **fundierte** Ziele

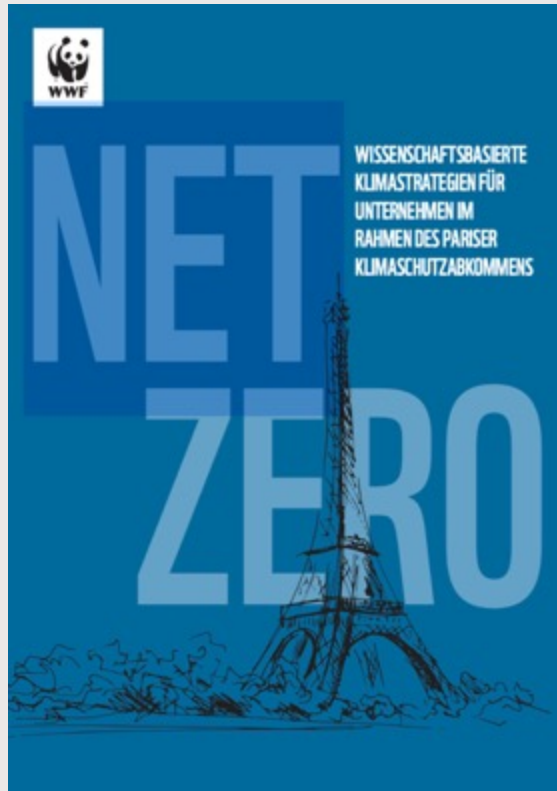
... **zielgruppengerechte** Aufbereitung

... **konkrete** Claims

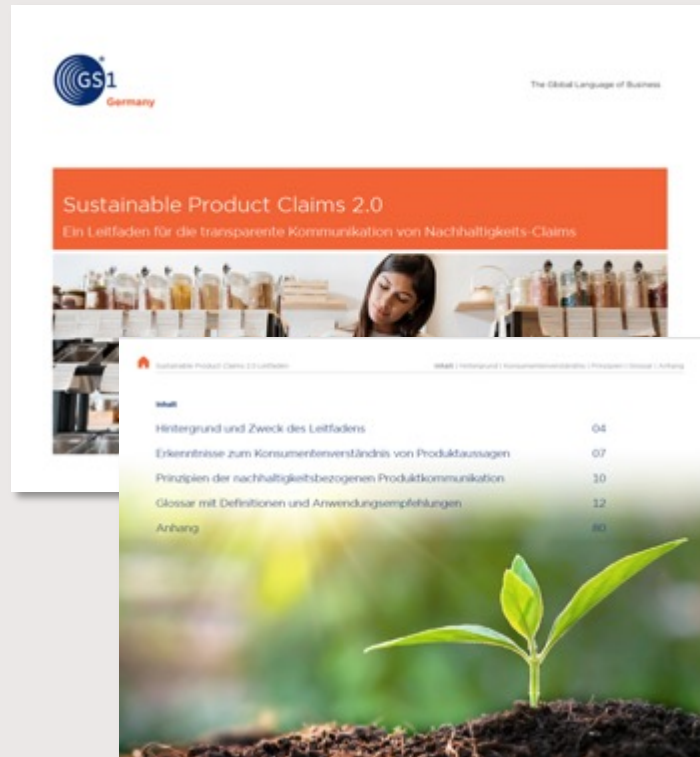
... **integrative** Wirkung

... **ganzheitliches** Denken

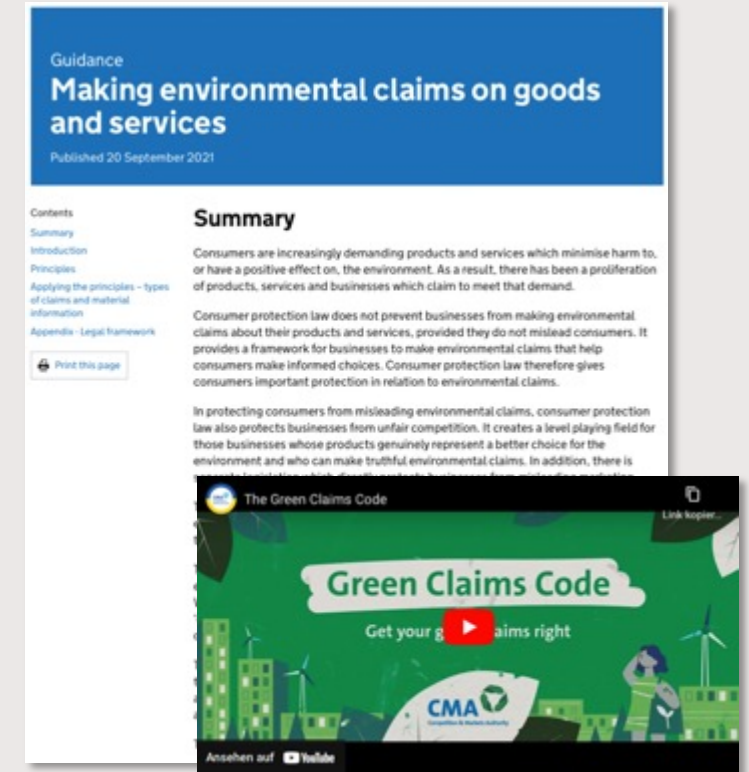
Vertiefende Informationen zu Klimakommunikation



Leitfaden für wissenschaftsbasierte Klimastrategien des WWF



Leitfaden Sustainable Product Claims GSI-Germany



Leitfaden für Grüne Produkt Claims der britischen Regierung

akzente – seit knapp 30 Jahren beraten wir zu Nachhaltigkeit.

> 29 Jahre Erfahrung

ausschließlich Nachhaltigkeitsberatung
Fachteam aus 60 Expert:innen
in München, Berlin & Frankfurt
großes Netzwerk

> 2.000 Projekte

Nachhaltigkeitsberichte, Strategie-
und Kommunikationsprojekte
in verschiedensten Branchen

Auszeichnungen

Zahlreiche Preise für Strategie- &
Reportingprojekte, weitere für interne
& externe Umsetzungen von
Nachhaltigkeitskommunikation



● Danke für Ihre Aufmerksamkeit



Sabrina Fröhlich

akzente kommunikation und beratung gmbh

Rosenthaler Straße 34/35
10178 Berlin
Deutschland

Tel.: +49 30 62 93 751-23

Fax.: +49 89 20 20 56-50

Sabrina.froehlich@akzente.de

www.akzente.de

München | Berlin | Frankfurt am Main

Copyright: Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der akzente kommunikation und beratung gmbh und unterliegen den geltenden Urheberrechtsgesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die gesamte oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

