INFOSHEET

Unternehmerische Klimakommunikation

Stand November 2023

STIFTUNG Allianz für Entwicklung und Klima

Inhalt

1. Hintergrund

1.1 Unternehmerisches Handeln gefragt

1.2 Warum Klimaschutz kommunizieren?

2. Klimakommunikation

2.1 Herausforderungen in der Klimakommunikation

2.2 Worauf sollten Sie bei der Kommunikation achten?

Exkurs: Tipps für die Praxis

2.3 Empfehlungen für effektive Klimakommunikation

1. Hintergrund

Das Infosheet „**Klimakommunikation**" soll Unternehmen und Organisationen dabei unterstützen, ihr Engagement im Bereich Klimaschutz effektiv nach außen zu tragen. Die sogenannte Klimakommunikation basiert dabei auf der jeweiligen Klimaschutzstrategie und den daraus resultierenden Klimaschutzmaßnahmen, die das Unternehmen oder die Organisation verfolgt. Eine authentische und transparente Klimakommunikation ist sowohl für das Unternehmen als auch für die Öffentlichkeit von Interesse, um Konsument:innen zu zeigen, wie sich das Unternehmen für das 1,5-Grad-Ziel und die Erreichung der Ziele für nachhaltige Entwicklung im Rahmen der Agenda 2030 einsetzt.

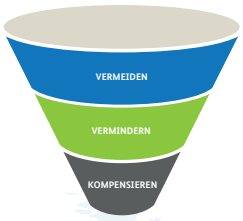
1.1 Unternehmerisches Handeln gefragt

Der im März 2023 veröffentlichte Synthesereport „Climate Change 2023" des Sechsten Sachstandsberichts des Weltklimarates IPCC hat nochmals klar dargelegt, dass die Klimakrise nur durch massive Reduktionen der weltweiten Treibhausgasemissionen zu stoppen ist.

Damit wächst auch der Druck auf die Wirtschaft. Zudem werden immer mehr Gesetze auf nationaler und europäischer Ebene beschlossen, um das 1,5-Grad-Ziel einzuhalten und zur Minderung von THG-Emissionen beizutragen. Insbesondere **Unternehmen** sind aufgerufen, ihren Beitrag zu leisten, um die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen. Weitere Informationen dazu finden Sie in unserem Infosheet Unternehmerische Klimaschutzstrategien.

Unternehmen, die bereits ihre Emissionen im Rahmen von ambitionierten, ganzheitlichen Klimaschutzstrategien bilanzieren, vermindern und ausgleichen, raten wir, ihre Bemühungen offen und proaktiv zu kommunizieren. Bei intransparenter oder unvollständiger Klimakommunikation herrscht der Verdacht des „Greenwashing", was Reputationsrisiken mit sich bringen kann. Aktive Klimakommunikation kann dies präventiv verhindern.

GREENHOUSE GAS PROTOCOL



1.2 Warum Klimaschutz kommunizieren?

Die richtige Kommunikation trägt zudem dazu bei, dass die Maßnahmen zur Vermeidung, Reduktion und Kompensation von Treibhausgasen Ihres Unternehmens oder Ihrer Organisation auch von Ihren Kund:innen, Partner:innen, Mitgliedern und Mitarbeitenden wahrgenommen werden. Die folgenden Informationen vermitteln Ihnen eine erste Übersicht darüber, warum Sie Klimaschutzmaßnahmen kommunizieren sollten, welche Herausforderungen dabei bestehen und wie Sie Ihre Beiträge erfolgreich kommunizieren.

Das Thema Klimaschutz ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Die Gesellschaft fordert den Klimaschutz immer stärker ein – von der Politik, aber auch von der Wirtschaft und von einzelnen Unternehmen. Kund:innen beschäftigen sich bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend mit der Herkunft und Herstellung der Produkte sowie deren Auswirkungen auf das Klima.

Die Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima bietet ihren Unterstützer:innen ein von unabhängiger Instanz geprüftes Siegel an. Mit dem Siegel SDGold werden Organisationen ausgezeichnet, die sich für nachhaltige Entwicklung stark machen und sich damit für Entwicklung und Klima im Sinne der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen einsetzen. Mit dem verliehenen Siegel, das dies in fünf Schritten bemisst, können Organisationen ihren Einsatz glaubhaft und transparent kommunizieren.

Mit einer offenen Kommunikation Ihrer Klimaschutzstrategie stärken Sie Ihre Marke und zeigen gelebte Verantwortung durch Ihr Engagement für nachhaltige Transformation in einer klimagerechten Welt. Je früher Sie den Beitrag Ihres Unternehmens zum Klimaschutz kommunizieren, desto eher können Sie als Gestalter:in auftreten. Auch bei Investor:innen und für die Erschließung von Finanzierungsquellen gewinnt das Thema Klimaschutz zunehmend an Bedeutung. Schließlich motivieren Sie mit Ihrem Engagement Markt und Mitbewerber:innen für die globale Aufgabe, das Klima zu schützen und gleichzeitig Entwicklung zu fördern.

2. Klimakommunikation

2.1 Herausforderungen in der Klimakommunikation

Bei der Klimakommunikation gilt es, verschiedene Hürden zu überwinden. Das Kommunikationsumfeld ist herausfordernd, denn das abstrakte Thema Klimaschutz ist weit gefächert und bringt viele verschiedene Fach- und Themenbereiche mit sich. Um ein Beispiel zu nennen: Im Bereich der Kompensation kann innerhalb der Kommunikation eines Unternehmens über Standards von qualitativ hochwertigen Ausgleichsprojekten aufgeklärt werden. Daraus resultierend sollte das Unternehmen seinen Emissionsausgleich auch mittels hochqualifizierter Ausgleichsprojekte durchführen und darüber transparent berichten.

Zertifizierungsstandards nach der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima (Stand: Januar 2022)

Clean Development Mechanism + Gold Standard (CDM CER + GS)

Gold Standard bzw. Gold Standard for the Global Goals (GS VER)

Fairtrade Climate Standard (GS VER + Fairtrade)

Verified Carbon Standard + Social Carbon Standard (VCS + SCS)

Verified Carbon Standard + Climate, Community & Biodiversity Standard (VCS + CCBS)

Plan Vivo (PVC)

2.2 Worauf sollten Sie bei der Kommunikation achten?

In der Praxis kommt es darauf an, dass Ihre Klimaschutzmaßnahmen transparent, einprägsam, verständlich und überzeugend kommuniziert werden. Nur so gelingt es, in einem Umfeld, in dem viele Akteur:innen um die kurze Aufmerksamkeitsspanne des Publikums ringen, Interesse zu wecken. Die in dem Infosheet vorhandenen Tipps und Empfehlungen bieten Orientierung und helfen Ihnen dabei, Ihre Klimakommunikation effektiv und transparent auszugestalten.

Die Art und Weise wie Klimaschutz kommuniziert wird, beeinflusst auch, wie über Klimaschutz nachgedacht wird. Deshalb ist es wichtig, auf das richtige Framing, also das Einbetten der Thematik in ein passendes Deutungsmuster, zu achten.

Durch Bild- und Sprachwahl beeinflussen Sie, wie Ihr Publikum das Thema wahrnimmt. Meiden Sie negative Deutungsrahmen. Achten Sie auf Ihre Wortwahl, denn Sie senden immer eine Botschaft mit. Erläutern Sie Konzepte oder Prinzipien, die nicht allen geläufig sind (z.B. „Klimaschutzzertifikate“, „Sustainable Development Goals“) und vermeiden Sie dabei komplizierte Fachbegriffe.

Neben der transparenten Veröffentlichung der eigenen Bemühungen kann das Unternehmen auch über Klimaschutz an sich kommunizieren. Das führt dazu, dass das Thema Klimaschutz verstärkt wird und potenzielle Verständnishürden reduziert werden. Zugleich sollten Klimaschutzmaßnahmen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhen, so dass die Maßnahmen als legitim und sinnvoll kommuniziert werden können.

Tipps für die Praxis

Vorbereitung auf effektive Klimakommunikation

Grundlagen: Machen Sie sich mit Ihrer Klimaschutzstrategie und den daraus resultierenden Maßnahmen auf wissenschaftlicher Basis vertraut und nutzen Sie wissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage für Ihr Klimaengagement.

Ziele: Was wollen Sie mit der Klimakommunikation Ihres Unternehmens erreichen? Setzen Sie Ziele und überprüfen Sie diese, um nachvollziehen zu können, ob Ihre Klimakommunikation wirkt.

Netzwerk: Kooperieren Sie mit Unternehmen, Organisationen und Think Tanks, die Expertise im Bereich Klimaschutz vorweisen können, und lassen Sie Ihre Bemühungen von unabhängiger Stelle bestätigen, damit Ihre Klimakommunikation und die zugrunde liegende Klimaschutzstrategie zu einem laufend reflektierten Prozess wird. Die Zusammenarbeit mit Expert:innen wird sich positiv auf die Qualität und Transparenz Ihrer Klimakommunikation auswirken und verschafft Ihnen somit öffentliche Glaubwürdigkeit. Engagieren Sie sich in der Allianz für Entwicklung und Klima, um internationalen Klimaschutz über das Instrument der freiwilligen Kompensation zu realisieren.

Good-Practice: Holen Sie sich Inspiration bei anderen, die in der Klimakommunikation schon weiter sind als Sie. Hier gilt: anschauen, inspirieren lassen und dann besser machen.

Kontinuität: Eine kontinuierliche Kommunikation und Visualisierung Ihrer Fortschritte verdeutlicht, dass Sie Klimaschutz als einen Prozess verstehen, bei dem eine stetige Verbesserung und Ambitionssteigerung möglich ist. Eine regelmäßige Kommunikation betont, wie wichtig Ihnen das Thema ist und bietet Ihnen auch Gelegenheit, die unterschiedlichen Facetten Ihrer Beweggründe herauszuarbeiten und zu beweisen, dass Sie nicht einem kurzfristigen Hype folgen, sondern aus Überzeugung handeln.

Reichweite: Klimakommunikation ist erst dann erfolgreich, wenn die Botschaften ihre Adressat:innen erreichen. Das funktioniert am besten, wenn Sie im Rahmen Ihrer Kommunikationsstrategie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle richtig nutzen. Wählen Sie in Ihren Kommunikationskanälen entsprechende zielgruppengerechte Kommunikation und nutzen Sie Ihre Webseite für weiterführende Informationen zu Ihren Bemühungen.

Strategie: Sorgen Sie dafür, dass ihre Klimaschutzstrategie in ein Gesamtkonzept eingebettet ist, indem Sie strategisch THG-Emissionen vermeiden, vermindern und kompensieren. Wichtig sind dabei besonders die Auffindbarkeit und Nachvollziehbarkeit der Informationen (z.B. erklärende Infografiken, Bilder, zusätzliche Informationen) sowie weiterführende Informationen, wie die Berechnungsweise der Emissionen, zur Erreichung der angestrebten Klimaneutralität.

Auch produktbezogene Informationen (z.B. zur verursachten Emission, zu Ausgleichsmaßnahmen und deren Wirkung) und Information zu ausgewählten Klimaschutzprojekten (z.B. Projektart, Standard) tragen zur Transparenz bei.

2.3 Empfehlungen für effektive Klimakommunikation

Unternehmerische Klimaschutzstrategien und -maßnahmen müssen nicht nur effektiv umgesetzt, sondern auch transparent und offen kommuniziert werden. Klimakommunikation zu Klimaschutzbemühungen überzeugt, wenn Sie glaubwürdig und ehrlich ist. Dafür sind die folgenden Prinzipien für die Innen- und Außenkommunikation von Unternehmen hilfreich:

Authentizität: Bleiben Sie bei der Darstellung Ihres Engagements und Ihrer Ziele authentisch. Wenn Sie gerade erst begonnen haben, sich mit dem Thema Klimaschutz auseinanderzusetzen, sprechen Sie auch auf Ihrer Website nicht davon, dass das Thema Ihrem Unternehmen schon immer wichtig war. Erläutern Sie stattdessen ehrlich Ihre Beweggründe und die ersten Schritte, die Sie gehen.

Transparenz: Kennzeichnen Sie klar, welche Ziele Sie bis wann verfolgen, welche Ziele sie bereits erreicht haben, aber auch in welchem Bereich es noch Handlungsbedarf gibt. Wenn Sie sowohl Ihre Ambition als auch Ihre Aktivitäten auf dem Weg dorthin erklären, beugen Sie Missverständnissen vor. Auch aufzuzeigen bei welchen Themen Sie noch nicht vorne mit dabei sind, gehört dazu. Das erhöht die Glaubwürdigkeit, denn niemand ist sofort in allen Bereichen spitze.

Regelmäßigkeit: Nicht nur was, sondern auch wie regelmäßig Sie kommunizieren, zählt. Klimaschutz ist eine langfristige Aufgabe. Dokumentieren Sie Ihre Schritte und Entwicklungen auf dem Weg zu einem klimafreundlicheren Unternehmen.

Visualisierung: Klimaschutzbemühungen und Treibhausgas-Kompensation sind komplizierte Themen, mit denen sich ein Großteil Ihrer Kundschaft zuvor noch nicht ausführlich beschäftigt hat. Bieten Sie deshalb leicht verständliche Erklärungen zu den wichtigsten Bestandteilen Ihrer Klimaschutzstrategie an und greifen Sie dabei gerne auf Visualisierungen zurück. Achten Sie dabei darauf, interkulturell sensibel zu kommunizieren.

Für Ihre Klimakommunikation und Öffentlichkeitsarbeit können Sie gerne auf unsere Videoreihe "**Weltretterwissen**" zurückgreifen. Vom 1,5 Grad Ziel, über Emissionsbilanzen und Agenda 2030 erklärt Nachhaltigkeits-Expertin Janine Steeger kurz und knapp Begriffe rund um Entwicklung und Klima. Im ersten Video geht es um das Thema Klimaverantwortung:

Regelmäßig veröffentlichen wir neue Episoden. Hier finden Sie eine Übersicht.

Alle Kommunikationskanäle nutzen: Stellen Sie sicher, dass Sie bei Ihrer Kommunikation alle Zielgruppen bedenken und alle Ihnen zur Verfügung stehenden Kanäle nutzen, um den größtmöglichen Effekt zu erzielen. Dazu ist es wichtig, Ihre Klimaschutzziele und -aktivitäten auch intern zu kommunizieren. Und was in Ihrer Belegschaft bekannt ist, sollte auch nach außen kommuniziert werden. Dazu können Sie Ihre Webseite aber auch andere Kommunikationskanäle wie Auftritte in den sozialen Medien, regelmäßige Newsletter oder aber Plattformen und Angebote von Initiativen, bei denen Sie Mitglied sind, nutzen.

Dialogbereitschaft: Zeigen Sie Ihren Zielgruppen, dass Ihre Kommunikation zum Klimaschutz keine Einbahnstraße ist und dass Sie auch für Fragen und Feedback offen sind. Dialogbereitschaft können Sie signalisieren, indem Sie beispielsweise Ansprechpartner:innen und Kontaktmöglichkeiten vorstellen und den Website-Besucher:innen damit ermöglichen, Fragen unkompliziert zu stellen.

Ressourcen: Klimaschutzkommunikation benötigt entsprechende Ressourcen. Passen Sie ihre Ressourcenplanung entsprechend an. Egal ob Großkonzern mit eigener Kommunikationsabteilung oder kleines Unternehmen - benennen Sie eine Ansprechperson, die für die Kommunikation Ihrer Klimaschutzbemühungen verantwortlich ist und dafür auch Zeit und ein Budget zur Verfügung hat. So stellen Sie sicher, dass dem Klimaschutz in Ihrem Unternehmen ein fester Platz eingeräumt wird, der auch nach außen hin wahr- und ernstgenommen wird.

Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima

Chausseestraße 22, 10115 Berlin
Telefon: +49 30 3465573-00
E-Mail: info@allianz-entwicklung-klima.de

www.allianz-entwicklung-klima.de/