

# Handlungshilfe Klimakommunikation

Klimaschutzmaßnahmen effektiv nach innen  
und außen kommunizieren

# Handlungshilfe Klimakommunikation

## An wen richtet sich die Handlungshilfe?

Die Handlungshilfe richtet sich vorrangig an kleinere und mittlere Unternehmen (KMU), die ein Klimamanagement in ihrem Betrieb einführen oder einführen wollen.

Die Handlungshilfe unterstützt Sie dabei, wie Sie erfolgreich über Ihr Engagement im betrieblichen Klimaschutz sprechen können. Dabei erfahren Sie, worauf Sie sowohl bei der **internen** als auch bei der **externen Kommunikation** achten sollten, damit Sie Ihre Mitarbeitenden motivieren und sich auf dem Markt behaupten können.

Ebenso wird vermittelt, welche Fallstricke es gibt und worauf Sie achten sollten, um Vorwürfe des **Greenwashings zu vermeiden**.

Wenn Sie Hilfestellung bei der Erstellung einer **Klimastrategie** oder der Einführung eines **Klimamanagements** benötigen, haben wir weitere Handlungshilfen für Sie: [IZU-Handlungshilfen zum betrieblichen Klimaschutz](#).

Auch bei der Erstellung eines **Nachhaltigkeitsberichts** im Rahmen der neuen CSRD-Richtlinie haben wir in Kürze ein Unterstützungsangebot für Sie.

## Wie ist die Handlungshilfe entstanden?




Das **Infozentrum UmweltWirtschaft (IZU)** am Landesamt für Umwelt entwickelt im Rahmen des **Umwelt- und Klimapakts Bayern** praxisorientierte Handlungshilfen für KMU. Diese Handlungshilfe ist ein Teildes IZU-Werkzeugs zum betrieblichen Klimaschutz.

## Wie ist die Handlungshilfe aufgebaut?




Die Handlungshilfe teilt sich in zwei Teile auf: **Interne** Kommunikation und **externe** Kommunikation.

In welchem Teil Sie sich befinden, entnehmen Sie der Kopfzeile.

### Interne Kommunikation

-  Warum ist interne Kommunikation wichtig?
-  Was sind relevante Ziele der Kommunikation?
-  Diese Strategien können Sie einfach anwenden!

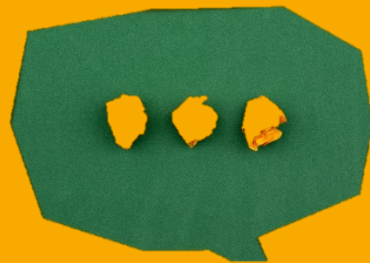
### Externe Kommunikation

-  Warum ist externe Kommunikation wichtig?
-  Was sollten Sie vermeiden?
-  Diese Strategien können Sie einfach anwenden!



# Interne Kommunikation – Warum?

Die Mitarbeitenden Ihres Unternehmens sind maßgeblich ausschlaggebend dafür, ob Sie in Ihrem Unternehmen das Klimamanagementsystem erfolgreich umsetzen können. Die Kommunikation mit Ihrer Belegschaft ist daher an verschiedenen Stellen notwendig und entscheidend. Sehen Sie diese als Daueraufgabe, die Ihnen dabei hilft, Klimaschutz in Ihrem Unternehmen zu etablieren.



Unsplash.com

## Fallbeispiel: Kommunikation der Molkerei Weitblick

Die Molkerei Weitblick hat sich getraut und ein Klimamanagementsystem etabliert. Dafür hat der Betrieb verschiedene Maßnahmen ergriffen.

Dem Unternehmen ist klar, dass das umfassende Klimamanagementsystem nur funktionieren kann, wenn alle darüber informiert sind.



Kathrin Ehrlich ist für die interne Kommunikation verantwortlich. „**In welchem Rahmen und wie kann ich mit der Belegschaft sprechen, sodass alle verstehen worum es geht und motiviert mitmachen?**“



# Interne Kommunikation – Warum?

Menschen sind wertorientiert und handeln nur ungern entgegengesetzt zu ihren Werten. Sich für Umweltschutz einzusetzen, ist ein positiv wahrgenommener Wert. Und die Mehrheit der Menschen in Deutschland gibt an, dass ihnen Umweltschutz wichtig ist.

## Unternehmen und Umweltschutz: Wahrnehmung in Deutschland\*

**90 %** der deutschen Bevölkerung sind grundsätzlich dafür, dass die **Wirtschaft in Deutschland umwelt- und klimafreundlich umgebaut** wird.

**56 %** der Erwerbstätigen haben (eher) vor, sich zukünftig für **umweltfreundliche Veränderungen am Arbeitsplatz** einzusetzen.

**89 %** der Deutschen **erwarten von deutschen Unternehmen, dass sie Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen umsetzen.**

\*Quelle: [Umweltbundesamt, 2022](#)

➔ Statistisch gesehen ist auch in Ihrem Betrieb die Mehrheit positiv gegenüber Umweltschutzmaßnahmen eingestellt. Versuchen Sie, dieses Wissen im Kopf zu behalten, wenn Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen durchführen.

Schaffen Sie Platz in Ihrem Unternehmen für das Thema und **behandeln Sie Umweltschutz als gemeinsames und gemeinschaftsstiftendes Ziel.**



# Ziele interner Kommunikation

Mit einer gelungenen internen Kommunikation können Sie die Weichen dafür stellen, dass Sie die **Motivation der Mitarbeitenden** steigern, die **Maßnahmen effizient umsetzen** und Ihre Maßnahmen durch Impulse der Belegschaft **kontinuierlich verbessern**. Um diese Vorteile zu erreichen, können Sie sich an den folgenden Zielen interner Klimakommunikation orientieren.



## 1. Erste Informationen verteilen

Binden Sie Ihre Belegschaft **von Beginn an** ein, indem Sie sie in einem eigens dafür vorgesehenen Termin informieren. Sensibilisieren Sie sie für klimafreundliches Verhalten und für ihre Funktion, die Maßnahmen nach außen zu kommunizieren. Das schafft Identifikation mit Ihren Werten und Zielen. Gerade Ihre Kundenbetreuer und Vertriebler wissen oft am besten, welche Bedürfnisse Kunden haben und wie diese auf Ihre Umweltleistungen reagieren.



## 2. Rollen festlegen

Stellen Sie sicher, dass alle wissen, ob sie Maßnahmen durchführen sollen, welche das sind und wie das funktioniert. **Legen Sie Personen fest**, die ein Auge darauf haben ob die Maßnahmen eingehalten werden, ob es Probleme oder Anregungen gibt.



# Ziele interner Kommunikation



## 3. Klimamanagement auf allen Ebenen: Vorbild sein

Wenn die Mitarbeitenden das Gefühl haben, dass Ihre Vorgesetzten nichts zum Klimaschutz beitragen, ist das demotivierend. Setzen Sie das Managementsystem daher **auch auf den oberen Ebenen** um. Zeigen und kommunizieren Sie dies auch in alltäglichen Situationen: Wenn sich die Vorgesetzten beim Mittagessen auch mal für das vegetarische oder vegane Gericht entscheiden, setzen sie damit eine umweltbewusste, soziale Norm.



## 4. Anregungen, Feedback, Kritik sammeln

Nehmen Sie Ihre Mitarbeitenden ernst. Dazu gehört auch, dass Sie auf Widerstände, Skepsis und Zweifel eingehen. Wieso treffen Sie sich nicht einmal zu einer **Ideenwerkstatt**, wenn Sie das Gefühl haben, Ihre Belegschaft kann neue Impulse geben? Richten Sie auch eine Möglichkeit ein, über die die Mitarbeitenden **anonym Feedback geben** können. Prüfen Sie Verbesserungsvorschläge und berichten Sie darüber, wenn Sie diese umsetzen. Durch die Anregungen können Sie Ihr System verbessern.



# Ziele interner Kommunikation



## 5. Regelmäßige Schulungen geben

Informieren Sie Ihre Mitarbeitenden in regelmäßigen Abständen über Ziele und Maßnahmen, vor allem dann, wenn Ihre Belegschaft diese umsetzen soll. Begründen Sie die Maßnahmen und zeigen Sie, wie sie **korrekt durchgeführt** werden.

Schulungen sind langweilig? Wieso peppen Sie Informationsveranstaltungen nicht etwas auf, zum Beispiel mit einem **Klimaquiz**. Gestalten Sie Schulungen gerne interaktiv und spielerisch.



## 6. Regelmäßige Updates geben

Halten Sie Ihre Belegschaft über die Einführung neuer Maßnahmen auf dem Laufenden und vergessen Sie nicht, **Ergebnisse und Fortschritte** mitzuteilen. Dafür können Sie einen Termin einrichten, eine Veranstaltung, firmeneigene Kommunikationsmedien oder Informationsmaterialien zum Auslegen. Erst wenn Ihre Mitarbeitenden erfahren, dass ihre gemeinsamen Bemühungen etwas bringen, haben sie das Gefühl, dass die Maßnahmen sinnvoll sind. Das motiviert zum Weitermachen. **Würdigen Sie den Einsatz aller.**



# Das haben Sie gelernt



## Das haben Sie gelernt:

Ab jetzt wissen Sie, dass Sie mit dem Erreichen bestimmter Kommunikationsziele Ihre Mitarbeitenden abholen können. Sie haben erfahren, dass eine regelmäßige und gelungene Kommunikation entscheidend für den Erfolg des Managementsystems ist.

## So geht's weiter:

Im nächsten Schritt erhalten Sie Tipps so zu kommunizieren, dass Ihre Mitarbeitenden motiviert am Ball bleiben.

## Fallbeispiel: Kommunikation der Molkerei Weitblick

Nachdem Kathrin Ehrlich weiß, dass sie mit ihrer Belegschaft in verschiedenen Formaten über das Klimaschutzmanagement sprechen sollte, ist sie zuversichtlich, dass sich der Mehraufwand auszahlen wird. Bei der Planung der Kommunikationsmaßnahmen fällt ihr jedoch auf, dass sie sich unsicher ist:



„Wie kann ich meine Botschaften so formulieren, dass mich trotz der komplexen Zusammenhänge alle verstehen?“





# So funktioniert's!

Wenn Sie Ihren Mitarbeitenden Informationen zum betrieblichen Umweltschutz vermitteln, ist es wichtig, dass das was Sie mitteilen möchten auch ankommt. Ein paar Tricks helfen Ihnen dabei, **verständlich und angewandt zu kommunizieren**.

## 1. Nutzen darstellen

Wenn wir frühzeitig Klimaschutz betreiben, sichern wir unserem Betrieb eine zukunftsfähige Marktposition.

- ✗ So besser nicht: „Es ist wichtig, dass wir Klimaschutz umsetzen.“
- »» Erklären Sie, was die gesamtbetrieblichen Bemühungen für einen Nutzen haben. Das kann neben der Sicherung der Marktposition zum Beispiel auch der Beitrag zum Klimaschutz sein.

## 2. Spezifisch sein

Durch Reisen mit der Bahn stoßen wir weniger Abgase bei Dienstreisen aus.

- ✗ So besser nicht: „Wir streben eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Dienstreisen an.“
- »» Abstrakte Informationen sind schwerer zu verarbeiten. Erklären Sie darum die Maßnahmen so konkret wie möglich.



# So funktioniert's!

## 3. Alltagsbezüge herstellen

Der Betrieb dieser Maschine stößt in 24 Stunden so viel CO<sub>2</sub> aus, wie eine 500 km-Autofahrt mit einem Benziner.

- ✘ So besser nicht: „Schalten Sie die Maschine bei Nicht-Betrieb aus.“
- »» Rufen Sie den Mitarbeitenden den Zusammenhang einer Handlung mit den Konsequenzen ins Gedächtnis. CO<sub>2</sub>-Emissionen sind abstrakt und nicht direkt erfahrbar. Ein Bezug zum Alltag der Mitarbeitenden kann dazu führen, dass sie die Effektivität einer Maßnahme besser verstehen.

## 4. Fortschritte kommunizieren

Im Vergleich zu letztem Jahr konnten wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen um 10 % verringern, dank Ihrer großartigen Mithilfe. Schaffen wir das dieses Jahr erneut?

- ✘ So besser nicht: Verschweigen Sie es Ihren Mitarbeitenden nicht, wenn Sie Ihre Klimaschutzziele erreichen oder diesen näher kommen.
- »» Wenn Sie Fortschritte kommunizieren, stärken Sie das Gefühl, dass Sie gemeinsam etwas erreichen und dass die Maßnahmen funktionieren. Der Fortschritt motiviert, weiterzumachen.



# So funktioniert's!

## 5. Vergleiche aufstellen

Im Vergleich zu konventionellen Betrieben haben wir dieses Jahr 5 % weniger Strom verbraucht

- ✘ So besser nicht: „Achten Sie darauf, Strom zu sparen.“
- »» Menschen vergleichen sich gerne. Wenn es in Ihrer Branche Durchschnittszahlen gibt, teilen Sie diese mit und ordnen Sie Ihr Unternehmen ein. Schneiden Sie besser oder schlechter ab? Beides kann ein Ansporn sein, den Verbrauch zu reduzieren.

## 6. Einzelne Maßnahmen verknüpfen

Unser firmeneigenes Elektrofahrzeug laden wir zu 100 % mit Ökostrom und schonen so die Umwelt.

- ✘ So besser nicht: „Wir haben Elektrofahrzeuge“ oder „Wir beziehen 100 % Ökostrom“.
- »» Zeigen Sie, in welchem Zusammenhang die einzelnen Maßnahmen zueinander stehen. Wie kombinieren sie sich zu einer zusammenhängenden Strategie?



# So funktioniert's!

## 7. Grundlegende Zusammenhänge in Erinnerung rufen

CO<sub>2</sub> ist ein Treibhausgas, das den Treibhauseffekt verstärkt. Klimaveränderungen und Umweltkatastrophen entstehen dadurch. Deswegen ist es wichtig, dass wir weniger CO<sub>2</sub> ausstoßen.

- ✘ So besser nicht: „Es ist wichtig, dass wir weniger CO<sub>2</sub> ausstoßen.“
- »» Stellen Sie sicher, dass die Grundzusammenhänge zwischen Klimaschutzmaßnahmen und Klimawandel allen bewusst sind.

### Fallbeispiel: Kommunikation der Molkerei Weitblick

Kathrin Ehrlich hat nun ein Gefühl dafür, wie sie sich möglichst konkret und angewandt ausdrücken kann, um die Belegschaft abzuholen. So können die Mitarbeitenden den Sinn hinter den Maßnahmen besser verstehen und sind motivierter, sie mitzutragen.





# Das haben Sie gelernt



## Das haben Sie gelernt:

Sie haben gelernt, welche Strategien Sie anwenden können, um Ihre Klimaschutzziele und Maßnahmen verständlich zu vermitteln. Sie wissen auch, wie wichtig es ist auf Kritik und Anregungen einzugehen. So verstehen Ihre Mitarbeitenden, weshalb Sie das Klimaschutzmanagement betreiben, fühlen sich geschätzt und sind motiviert.

**Eine zufriedene und motivierte Belegschaft arbeitet effektiver und erreicht Ziele**

**besser.** Fortschritte sind wiederum ein weiterer Motivator, weiterzumachen.

Packen Sie's an und bringen Sie diese positive Aufwärtsspirale ins Drehen!



# Externe Kommunikation – Warum?

Sie stecken Zeit, Geld und Energie in die Umsetzung des Klimamanagements. All das sind wertvolle Ressourcen. Es kann sich für Sie lohnen, Ihre Bemühungen, Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse nach außen zu kommunizieren. Denn eine aufrichtige und langfristige Kommunikation kann für Sie einen Wettbewerbsvorteil erbringen. Es ist aber wichtig, dass Sie dabei ein paar Grundsätze beachten.



Unsplash.com

## Fallbeispiel: Kommunikation der Molkerei Weitblick

Die Molkerei Weitblick hat sich das ambitionierte Ziel gesetzt, bis 2030 die absoluten Treibhausgas (THG)-Emissionen um 50 % gegenüber 2022 zu reduzieren.



Kathrin Ehrlich kümmert sich nun auch darum, dieses Engagement und die damit verbundenen Maßnahmen an die Öffentlichkeit kommunizieren. „**Wieso ist das überhaupt nötig?**“, fragt sie sich.



# Errungenschaften kommunizieren – und profitieren

## Wettbewerbs- vorteil

Klimaschutz ist ein Thema, das nicht nur unsere Gesellschaft stark beschäftigt. Auch bei Investitionen und langfristigen Kundenbeziehungen spielt das Thema eine immer größere Rolle. Durch Änderungen in der Gesetzlage, wie beispielsweise das **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** oder die **CSRD** müssen auch Ihre Geschäftspartner in Richtung Nachhaltigkeit denken.

Durch die Kommunikation Ihrer Maßnahmen und Fortschritte erfahren wichtige Stakeholder, dass Sie sich einsetzen. Somit **geben Sie Ihren Zielgruppen einen wichtigen Grund, sich für Sie zu entscheiden.**

Durch Ihre Außenkommunikation pflegen Sie Ihr positives Image. Dadurch können Ihre Kunden und Geschäftspartner positiv über Sie sprechen und Ihre Produkte und Dienstleistungen oder Ihr Unternehmen weiterempfehlen.

## Positives Image

## Kundenbindung

Verbessern Sie durch den Dialog Ihre Kundenbindung und schaffen Sie Transparenz rund um klimarelevante Fragen.

Sprechen Sie durch Ihr Klimaengagement neue Zielgruppen an.

Auch potenzielle Fachkräfte können durch Ihr Engagement angesprochen werden.

## Neue Zielgruppen



# Das haben Sie gelernt



## Das haben Sie gelernt:

Sie wissen jetzt, weshalb es sich für Sie lohnt, Ihr Engagement zum Klimaschutz nach außen zu tragen: Sie können damit wichtige Zielgruppen informieren und an sich binden.

## So geht's weiter:

Auf den nächsten Folien lernen Sie, worauf Sie bei Ihrer externen Kommunikation achten sollten, um nicht ungewollt falsche Aussagen zu tätigen.

## Fallbeispiel: Kommunikation der Molkerei Weitblick

Kathrin Ehrlich versteht, dass es sich für den Molkereibetrieb lohnt, das Engagement nach außen zu kommunizieren. So weiß auch die große Verpackungsfirma, mit der sie kooperiert, dass die Molkerei mit der Zeit geht und sich auf lange Sicht über gesetzliche Anforderungen hinaus engagieren wird. Für umweltorientierte Konsumenten ist der Einsatz des Unternehmens ein Grund zum Kauf.



Doch so recht traut sich Kathrin Ehrlich nicht, die Klimaschutzbemühungen nach außen zu kommunizieren. „**Was, wenn die Öffentlichkeit die Kommunikation als Greenwashing wahrnimmt?**“





# Vorsicht, tappen Sie nicht in die Greenwashing-Falle!

„Allgemein versteht man unter „Greenwashing“ den **Versuch von Organisationen, sich insbesondere durch Maßnahmen im Bereich Kommunikation und Marketing ein „grünes“ oder „nachhaltiges“ Image zu geben**, ohne entsprechende nachhaltigkeitsorientierte Aktivitäten im operativen Geschäft tatsächlich systematisch umzusetzen.“

[Umweltbundesamt, 2022](#)

Die Greenwashing-Kommunikation kann sich dabei entweder auf das gesamte Unternehmen beziehen oder auf einzelne Produkte.

Auf der **Firmenebene** spricht man zum Beispiel von Greenwashing, **wenn ein Unternehmen mit nachhaltigen Handlungen wirbt, die:**

1. **nicht repräsentativ** für das Unternehmen sind, oder
2. eigentlich **keinem Nachhaltigkeitszweck** dienen, oder
3. **lediglich Gesetzeskonformität** garantieren.



Auch bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung kann Greenwashing auftreten, wenn ein Unternehmen Fakten so darstellt, dass sie nachhaltig wirken obwohl sie es nicht sind.

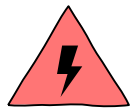


# Vorsicht, tappen Sie nicht in die Greenwashing-Falle!

Auf der **Produktebene** spricht man zum Beispiel von Greenwashing, wenn ein Unternehmen täuschende Aussagen über seine Produkte oder Dienstleistungen kommuniziert.

**Als täuschend gelten Aussagen, wenn sie:**

1. **schwammig** sind,
2. wichtige Informationen **verschweigen**,
3. **falsch** sind,
4. Nachhaltigkeit **vortäuschen**.



Auch die Verwendung von Labels, die von unehrlichen Herstellern stammen oder die keine strengen Regelungen zur Gewährung des Umweltbeitrags haben, fällt unter Greenwashing.

Nehmen Sie Greenwashing ernst.

Relevante rechtliche Grundlagen bei Greenwashing-Vorwürfen befinden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG):

§ 5 UWG – „Irreführende geschäftliche Handlungen“

§ 5a UWG – „Irreführung durch Unterlassung“





Warum?



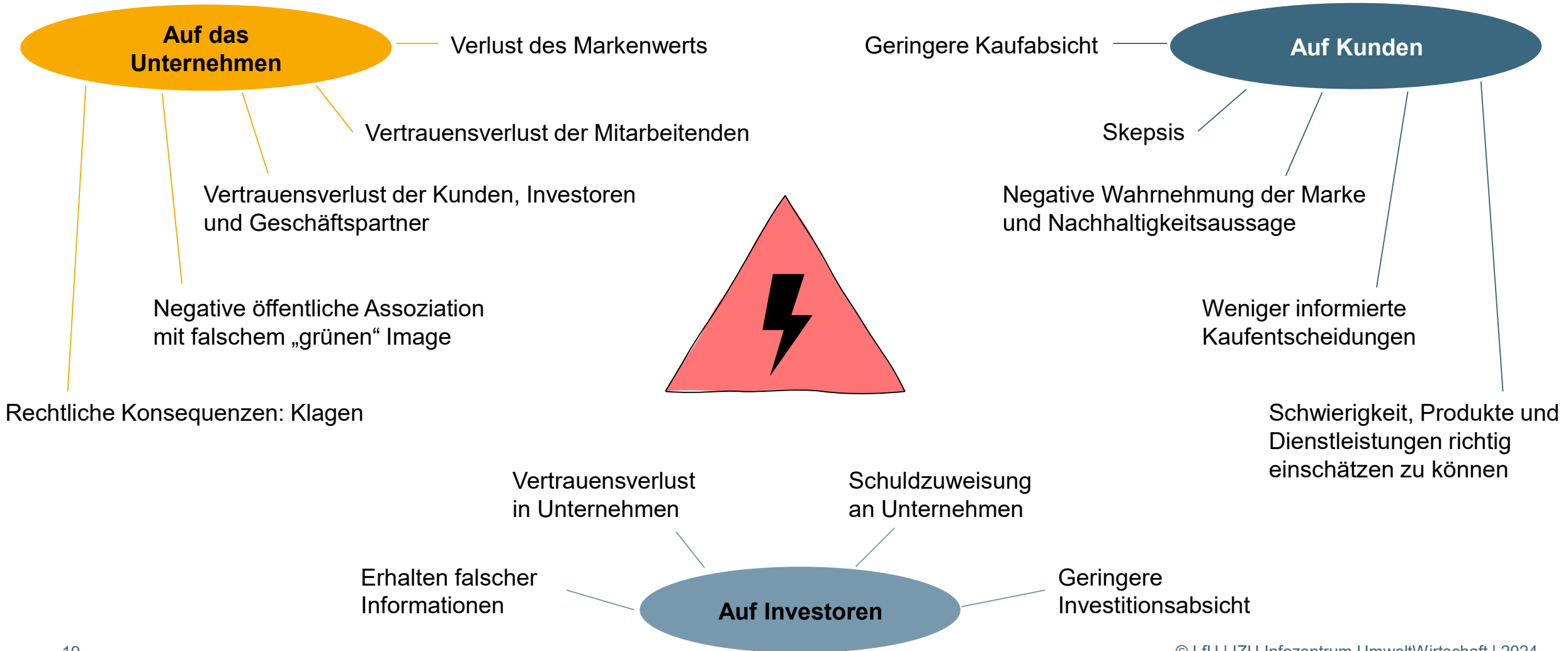
Wie nicht?



So funktioniert's!



# Welche Konsequenzen kann Greenwashing haben?





# Das haben Sie gelernt



## Das haben Sie gelernt:

Sie wissen jetzt, was Greenwashing ist und weshalb Sie es auf jeden Fall vermeiden sollten. Greenwashing kann Ihrem Unternehmen in vielerlei Hinsicht schaden.

## So geht's weiter:

Auf den nächsten Folien lernen Sie, worauf Sie bei Ihrer externen Kommunikation achten sollten, um Ihre Ziele zu erreichen.

## Fallbeispiel: Kommunikation der Molkerei Weitblick

Kathrin Ehrlich hat sich mit dem Thema Greenwashing auseinandergesetzt und ist froh darüber: Es gibt einige Fallstricke bei der Klimakommunikation. Wenn sie sich nicht informiert hätte, hätte sie womöglich ohne es zu wissen Greenwashing betrieben. Jetzt weiß sie, was sie nicht tun sollte und warum.



Bleibt nur noch eine Frage offen: „**Wie genau kann ich unser Engagement so formulieren, dass ich auf der sicheren Seite bin?**“



# Transparente Klimakommunikation

Wenn Sie bei Ihrer Kommunikation auf ein paar grundlegende Aspekte achten, können Sie Greenwashing-Vorwürfen vorbeugen.

## Korrekte Aussagen

Achten Sie stets darauf, dass Ihre Angaben nachvollziehbar, korrekt und wahr sind. Das gelingt Ihnen, indem Sie Ihre Aussagen zum Klimaschutz belegen.

## Überprüfbare Aussagen

Formulieren Sie Ihre Klimaaussagen präzise und so, dass sie überprüfbar sind.

## Klar eingegrenzte Aussagen

Wichtig ist, dass durch Ihre Kommunikation ein Bild entsteht, das stimmig mit Ihrem Einsatz ist. Beispielsweise führt eine Aussage aktiv in die Irre, wenn das gesamte Unternehmen als klimafreundlich beworben wird, obwohl nur eine Klimaschutzmaßnahme bei einem einzelnen Produkt durchgeführt wird.

## Aktuelle Aussagen

Lassen Sie Daten und Fakten nicht veralten. Ihre Aussagen sollten immer auf dem aktuellsten Stand sein.



# Transparente Klimakommunikation

## Eindeutige Begriffe

Schneller als gedacht ist in der Klimakommunikation ein unscharfer oder zweideutiger Begriff verwendet. Das liegt daran, dass wir in unserer Alltagssprache Begriffe nicht auf ihren rechtlichen Gehalt prüfen. Informieren Sie sich, welche Begriffe für Ihren Anwendungsfall geeignet sind.

Es gibt Leitfäden und Normen, die Ihnen bei der korrekten Verwendung von Begriffen helfen können. Ein Beispiel ist die Norm [DIN EN ISO 14021](#). Sie bestimmt Anforderungen an umweltbezogene Erklärungen, Symbole und graphische Darstellungen für Produkte. Sie definiert außerdem ausgewählte Begriffe und gibt Hinweise zu deren Anwendung.

## Mut zur Aufrichtigkeit

Nennen Sie nicht nur die Dinge, die perfekt laufen. Es gibt immer Verbesserungsbedarf – wer dazu steht, ist glaubwürdiger.

Nutzen Sie kritische Fragen und Kommentare, um Ihre Informationen zu überprüfen und zu verbessern. Sie können so Ihre Zielgruppen besser kennenlernen.



# Transparente Klimakommunikation

## Korrekte Verwendung von Siegeln und Zertifikaten

Informieren Sie sich darüber, ob und in welchem Rahmen Sie Ihre Umweltzertifikate, Mitgliedsurkunden und Auszeichnungen verwenden dürfen. Für den Verbraucher muss ersichtlich sein, ob ein Zertifikat produkt- oder betriebsbezogen ist.

Nicht jedes Zertifikat ist sinnvoll oder aussagekräftig. Da **keine rechtlich festgelegten Definitionen von Begriffen** wie „klimaneutral“, „treibhausgasneutral“ oder „CO<sub>2</sub>-neutral“ existieren, werden diese bei Zertifikaten oft synonym verwendet. **Aus wissenschaftlicher Sicht ist das aber falsch.**

Achten Sie bei Zertifikaten und Siegeln stets darauf, dass:

- **Begriffe korrekt** verwendet werden
- die Anbieter nach **offiziellen Standards** akkreditieren (z. B. PAS 2060)
- die Anbieter **befugt sind**, eine Akkreditierung nach einem offiziellen Standard durchzuführen



# Zielgruppenorientierte Kommunikation

Sie wissen jetzt, worauf Sie bei der Klimakommunikation achten sollten, um keine heiklen Aussagen zu treffen.



Um Ihre **Zielgruppe optimal anzusprechen**, können Sie noch zwei Aspekte berücksichtigen:

## 1. Einfache Sprache

## 2. Zielgruppenorientierte Inhalte

### 1. Einfache Sprache

Bleiben Sie einfach und verständlich: Konzentrieren Sie sich möglichst auf eine Kernbotschaft, die sofort einleuchtend ist.

1. Verwenden Sie **kurze Sätze**
2. Schreiben Sie in **aktiver Sprache**: „Wir reduzieren unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen“ statt  „CO<sub>2</sub>-Emissionen werden reduziert“
3. **Bevorzugen Sie Verben** vor Substantiven: „weniger CO<sub>2</sub> ausstoßen“ statt  „reduzierter CO<sub>2</sub>-Ausstoß“





# Zielgruppenorientierte Kommunikation

## 2. Zielgruppenorientierte Inhalte

- 1. Identifizieren Sie die Zielgruppen**, die langfristig Einfluss auf den Erfolg Ihres Klimamanagements und Ihr Unternehmen haben (z. B. Stamm- und Neukunden, Beschäftigte, Geschäftspartner, lokale Entscheidungsträger, Behörden, Medien).
- 2. Welche Themen sind für die Zielgruppe relevant?**  
Zum Beispiel: Junge Eltern wünschen sich einen lebenswerten Planeten für ihre Kinder, Geschäftspartner wünschen sich, dass Sie sich über die gesetzlichen Anforderungen zum Umweltschutz hinaus engagieren, Anlieger wünschen sich, dass ein Firmenstandort möglichst wenige Immissionen (Lärm, Schadstoffe) verursacht.
- 3. Was wollen Sie bei der Zielgruppe erreichen?**  
Überlegen Sie, wie die jeweilige Zielgruppe in Bezug auf Ihr Unternehmen handeln soll, zum Beispiel:  
Kunden: Produkte und Dienstleistungen kaufen,  
Zulieferer: langfristiger Kooperationspartner werden,  
Medien: positiv über Ihr Unternehmen berichten.
- 4. Kernbotschaft festlegen:** Legen Sie für die jeweilige Zielgruppe Ihre zentrale Klimaschutzbotschaft fest.
- 5. Kernbotschaft vermitteln:** Ermitteln Sie, wie Sie die Zielgruppe am besten erreichen können. Auf den Folien 28 und 29 erhalten Sie eine Übersicht über mögliche Kanäle und Plattformen für Ihre externe Kommunikation.



# Der Weg zur transparenten Klimaaussage

- „Unser Unternehmen ist klimaneutral.“

Überlegung: Ich sollte **eindeutige und korrekte Begriffe** verwenden und die Aussage begründen.
- „Unser Unternehmen ist **engagiert im Klimaschutz**, weil es **die Treibhausgasemissionen reduziert hat.**“

Überlegung: Die Aussage ist noch nicht **überprüfbar**. Ich sollte sie auch mit Zahlen und konkreteren Anhaltspunkten belegen.
- „Unser Unternehmen ist engagiert im Klimaschutz, weil es **durch den Bezug von zertifiziertem Ökostrom und der Eigenerzeugung von erneuerbarer Energie die Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 um 30 % reduziert hat.**“

Überlegung: Noch ist die Aussage nicht klar auf einen **Anwendungsbereich** eingegrenzt: Es fehlen Zeitraum und Objekt (Produkt, Betriebsstandort, Unternehmen).
- „Unser **Molkereibetrieb** ist engagiert im Klimaschutz. Durch den Bezug von zertifiziertem Ökostrom und der Eigenerzeugung von erneuerbarer Energie am Standort haben wir **im Jahr 2023** unsere Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 um 30 % reduziert, **verglichen mit dem Jahr 2022.**“

→ **Das ist eine transparente Klimaaussage.**

## Fallbeispiel: Kommunikation der Molkerei Weitblick

Kathrin Ehrlich packt es an. Mit ihrer Kernbotschaft möchte sie ihr Klimaengagement kommunizieren und junge, umweltbewusste Eltern als neue Zielgruppe gewinnen.



**Anhand des Beispiels auf der linken Seite können Sie ihre Überlegungen nachvollziehen.**



# Der Weg zur **zielgruppenorientierten** Klimaaussage

- „Unser Molkereibetrieb ist engagiert im Klimaschutz. Durch den Bezug von zertifiziertem Ökostrom und der Eigenerzeugung von erneuerbarer Energie am Standort haben wir im Jahr 2023 unsere Treibhausgasemissionen in Scope 1 und 2 um 30 % reduziert, verglichen mit dem Jahr 2022.“

Überlegung: Die Aussage ist zwar ausreichend transparent, aber für die Gewinnung einer neuen Zielgruppe sollte ich **Verben** statt Substantivierungen und **keine Fachbegriffe** verwenden.

- „Unser Molkereibetrieb ist engagiert im Klimaschutz. **Wir beziehen an unserem Firmenstandort ausschließlich zertifizierten Ökostrom und erzeugen durch eine eigene PV-Anlage Strom aus erneuerbarer Energie.** Dadurch **haben wir** im Jahr 2023 30 % weniger **Treibhausgase ausgestoßen** als im Vorjahr.“

Überlegung: Die Zielgruppe „junge Eltern“ sollte ich noch **maßgeschneidert** ansprechen.

- „Unser Molkereibetrieb ist engagiert im Klimaschutz und **setzt sich so für eine lebenswerte Zukunft ein.** Wir beziehen an unserem Firmenstandort ausschließlich zertifizierten Ökostrom und erzeugen durch eine eigene PV-Anlage Strom aus erneuerbarer Energie. Dadurch haben wir im Jahr 2023 30 % weniger Treibhausgase ausgestoßen als im Vorjahr.“

→ **Das ist eine transparente und zielgruppenorientierte Klimaaussage.**

## Fallbeispiel:

### Kommunikation der Molkerei

#### Weitblick

Kathrin Ehrlich veröffentlicht diese Klimaaussage auf dem Social-Media-Kanal der Molkerei Weitblick.

Sie weiß:



„**Mit dieser transparenten Aussage sind wir auf der sicheren Seite und können eine neue Zielgruppe ansprechen.**“



# Das haben Sie gelernt



## Das haben Sie gelernt:

Sie haben erfahren, wie Sie Aussagen über Ihren betrieblichen Klimaschutz formulieren können, sodass sie **möglichst transparent** sind und **maßgeschneidert** für Ihre **Zielgruppe**. Sie wissen jetzt, weshalb die sorgfältige, externe Kommunikation über Ihr Klimaengagement so wichtig ist.

Viel Spaß bei der Umsetzung unserer Kommunikationstipps!

Auf den folgenden zwei Folien finden Sie abschließend eine beispielhafte Auflistung möglicher Kommunikationskanäle, über die Sie kommunizieren können.



# Mögliche Kanäle für schriftliche externe Kommunikation

Kanal



Herausstellungsmerkmale



Geeignete Botschaften



Ziel



Pressemitteilungen

Kurze Mitteilungen über Ihr Unternehmen, die über journalistische Plattformen an die breite Öffentlichkeit gelangen

Berichterstattung über Ereignisse, z. B.:

- Einführung Klimamanagement
- konkrete Klimaschutzmaßnahmen (Umsetzung und Auswirkungen)

- Glaubwürdigkeit und Ansehen
- langfristiges Vertrauen
- Akzeptanz bei wichtigen Stakeholdern
- Kundenbindung und -neugewinnung



Internetauftritt

Anlaufstelle für Interessierte, Kunden, Geschäftspartner für alle Fragen und Anliegen rund um Ihr Unternehmen

- Ausführlichere Informationen, auch Hintergrundinformationen möglich
- Umweltzeichen zu Initiativen, an denen Sie teilnehmen oder zu Standards, die Sie befolgen (z. B. EMAS, ISO 14001)

- Vorstellung und Repräsentation Ihres Unternehmens und Ihres Produkt- und Dienstleistungsportfolios
- Informationen für Interessierte



Newsletter

Regelmäßige Informationen für Stammkunden über Geschehnisse, Aktionen und Veranstaltungen in Ihrem Unternehmen

Ereignisse, z. B.:

- Einführung Klimamanagement
- konkrete Klimaschutzmaßnahmen (Umsetzung und Auswirkungen)

- Kundenbindung



# Mögliche Kanäle für schriftliche externe Kommunikation

Kanal



Herausstellungsmerkmale



Geeignete Botschaften



Ziel



Social Media

Direkte Interaktion mit Interessierten möglich

- Regelmäßige, kürzere Beiträge über Neuigkeiten beim Klimaschutz
- Freundliche und professionelle direkte Reaktionen auf Kritik

- Imagepflege
- Glaubwürdigkeit
- Kundenbindung und -neugewinnung



Werbung

Werbeanzeigen werden über bezahlte Medien geschaltet und müssen als Werbung gekennzeichnet sein

- Zusammenhänge zwischen Klimaschutzengagement und Produkt/ Dienstleistung verdeutlichen

- Kundenneugewinnung
- Klimaschutzengagement als kaufentscheidende Charakteristik präsentieren
- Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz



Publikationen

Veröffentlichungen in unterschiedlichen Formaten (Flyer, mehrseitiges PDF, Film, ...), die Sie frei gestalten können.

- Darstellung gebündelter und detaillierter Informationen, z. B. Nachhaltigkeitsbericht, Umwelterklärung, eigenständiges Klimaschutzreporting

- Glaubwürdigkeit und Vertrauen steigern
- Schnittstelle zwischen Unternehmen und Zielgruppen (Mitarbeitende, Kunden, Geschäftspartner, Entscheidungsträger)

# Übersicht der Ressourcen

## Greenwashing

### Begriff

- [Greenwashing und Sustainable Finance, Umweltbundesamt \(20.12.2022\)](#)

### Rechtliche Grundlage

- [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#)

### Wissenschaftliche Erkenntnisse

- [A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders \(2023\) Santos, C., Coelho, A. & Marques, A.](#)
- [Concepts and forms of greenwashing \(2020\) de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al.](#)
- [Greenwashing behaviours \(2020\) Yang, Z., et. al.](#)

## Umweltbewusstsein

- [Umweltbewusstsein in Deutschland 2022, Umweltbundesamt](#)

## Unsere IZU-Tools

- [Mitarbeitertipps, IZU](#)
- [Marketing mit Unternehmen, IZU](#)
- [Nachhaltigkeitsmanagement für KMU, IZU](#)
- [Leitfaden Mitarbeitermotivation für umweltbewusstes Verhalten, IZU \(pdf\)](#)

Herausgeber:

Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU)  
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160  
86179 Augsburg

Tel.: 0821 9071-5509

Fax: 0821 9071-5556

E-Mail: [izu@lfu.bayern.de](mailto:izu@lfu.bayern.de)

Internet: [www.lfu.bayern.de](http://www.lfu.bayern.de)  
[www.izu.bayern.de](http://www.izu.bayern.de)

Bearbeitung/Text/Konzept:

LfU, Referat 11, Aliscia Albani

Redaktion:

LfU, Referat 11, Infozentrum UmweltWirtschaft (IZU)

Stand:

Januar 2024

Copyright:

Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU)