

**DIETIROLERWIRTSCHAFTSKAMMER
PRÄSENTIERT DEN**

SDGTALK



Nachhaltigkeitskommunikation: Warum Bäume pflanzen nicht reicht und was Sie als Unternehmer:in davon haben!

Vortragende: Johanna Simonini

Moderation: Désirée Stofner

Nachhaltiges Wirtschaften & Kommunikation:
Warum Bäume pflanzen nicht reicht und was
Sie als Unternehmer*in davon haben!

Wirtschaftskammer Tirol
20. Oktober 2022

Mit wem Sie es zu tun haben

Johanna Simonini

Unternehmensberaterin für strategische Kommunikation |
20 Jahre Erfahrung Öffentlicher Sektor & Industrie |
Fokus: Konflikt-, Krisen- und Nachhaltigkeitskommunikation |

www.simonini.at

Über was reden wir hier eigentlich?

Unternehmens-
kommunikation
≠
Marketing



Über was reden wir hier eigentlich?

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Fokus auf regulative Anforderungen an Unternehmen = Bericht nicht-finanzieller Indikatoren.

Es geht darum, alle unternehmerischen Aspekte, systematisch in einem Bericht zu fassen.

Ziel: Erfüllung gesetzlicher Anforderungen

Zielgruppen: Prüfer | Banken | Kunden

Nachhaltigkeitskommunikation

Fokus auf gesellschaftlichen Mehrwert des Unternehmen = Purpose.

Kommunikation ist der Schlüssel, um gegenüber unterschiedlicher Anspruchsgruppen zu bekräftigen, dass man **Teil der Lösung** und nicht Teil des Problems ist.

Ziel: Akzeptanz in der Gesellschaft

Zielgruppen: Öffentlichkeit | Konsumenten | Entscheidungsträger Behörden & Politik | (künftige) Mitarbeiter | Anrainer | Medien

A group of five young people, three women and two men, are standing in a grassy field. They are all wearing dark blue puffer jackets and winter accessories like scarves and hats. They appear to be celebrating, with some raising their hands. In the foreground, there is a wheelbarrow filled with orange rope and a shovel. A young tree is being planted in the ground. The background shows a line of trees under an overcast sky.

**„Lehrlinge pflanzen sechs Bäume.
Versprechen für 2018 eingelöst“**

Was umfasst nachhaltiges Wirtschaften?

Nachhaltiges Wirtschaften

betrifft alle Bereiche und Entscheidungen unternehmerischer Verantwortung

Ökonomische Verantwortung

**Sie wirtschaften
nachhaltig**



Ökologische Verantwortung

**Sie produzieren
nachhaltig**



Soziale Verantwortung

**Sie gestalten
nachhaltig**



Wie kann das in der Unternehmenskommunikation dargestellt werden?

Mögliche Ansätze

Heute an morgen denken



Messbar- und vergleichbar sein



Zukunft aktiv gestalten



Mögliche Kernbotschaften

Wir gestalten durch nachhaltige
Produkte



Wir gehen sorgsam mit
Ressourcen um



Wir schaffen Möglichkeiten und
Perspektiven



Wer stellt Forderungen?

Der Druck steigt

Ver mehrt kritische Anspruchsgruppen (extern & intern)

- Anspruchsvollere **Konsumenten**
- Kritischere Mitarbeiter / künftige **Mitarbeiter**
- Fortschrittliche **Mitbewerber**
- Nachhaltigkeitsfokussiertere **Banken & Investoren**
- Zunehmend reputationsfokussiertere **Politik & Behörden**
- Zunehmend kritischere **Bevölkerung**
- Kritischere **Medien**
- Schnellere Verbreitung von Vorfällen/Mängeln/Schwierigkeiten (**Social Media**)
- Leichtere Recherche zu Problemen (**Digitales Gedächtnis**)

Warum muss nachhaltiges Wirtschaften Teil Ihrer Strategie sein?

Der Druck steigt

Insgesamt kritischere Stakeholder:
fortschrittliche Mitbewerber,
reputationsfokussiertere Politik,
leichtere Recherche zu Issues, etc.

Gesellschaftlicher Wandel

Greta-Effekt: Identität und
Nachhaltigkeit prägen
Konsumverhalten.

Nachhaltigkeit zunehmendes
Entscheidungskriterium.



Keine schnellen Erfolge

In der Nachhaltigkeitskommunikation
sind keine sofortigen Erfolge zu
erreichen. Hier lauert daher oft die
Gefahr aktivistisch zu handeln.

Sichtbarkeit macht angreifbar

Sich zu positionieren heißt auch
Reaktionen zuzulassen. Haltungen müssen
daher gelebt werden und belegbar sein.

Wirtschaften auf Generationen ausgerichtet

Auf Bestehendes im Betrieb aufbauen und Betrieb mit innovativen
Ansätzen in die Zukunft führen. Schwerpunkt u.a. Kreislaufwirtschaft
und die Entwicklung/Förderung nachhaltiger Produkte/Angebote.

Entscheidender Aspekt für Nachhaltigkeitskommunikation

**Nicht das WAS,
sondern das WIE zählt.**

Die inhaltliche Basis für ALLES, was kommuniziert wird – der Nachhaltigkeitsbericht

**NACH
HALTIG
KEITS
BERICHT**

INTERN

RECRUITING

BEHÖRDEN

BÜRGER

VERTRIEB

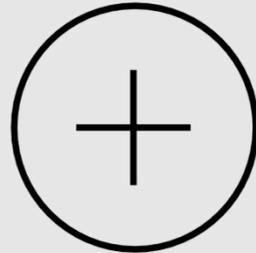
BANKEN

MEDIEN

VERTRETUNGEN

Wie kann ich meine nachhaltigen Geschichten erzählen?

Nahbarkeit



Belegbare Fakten



Vertrauen gewinnen durch **Nahbarkeit** und Offenlegen von **belegbaren Fakten**.



Nachhaltiges Wirtschaften muss im **Kerngeschäft** belegbar sein = **Teil der Unternehmensstrategie**.

Mag. Johanna Simonini

+ 43 664 5379904

johanna@simonini.at

www.simonini.at

Gründer- und Businesscenter Innotech · Salurnerstraße 22 · 6330 Kufstein

SIMONINI ist eine Unternehmensberatung für strategische Kommunikation.