

NACHHALTIGE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Green:Comm

Grün anpinseln reicht nicht. Wer über Nachhaltigkeitskommunikation nachdenkt, sollte zuvor Strategien und Strukturen entsprechend ausrichten.

von Andreas Müller, FIRST RABBIT

KLARTEXT – dieses Versprechen von Offenheit erhoben gleich zwei Unternehmen zum Motto ihrer aktuellen Geschäftsberichte. Und gaben damit ihrer Unternehmenskommunikation eine ebenso eindeutige wie anspruchsvolle Richtung vor. Mit unterschiedlichem Erfolg, wie man bei den jeweiligen Hauptversammlungen erleben durfte.

So ergingen sich die Großinvestoren des einen „Klartexters“ in heftigen Vorwürfen gegen die Unternehmensleitung, die in dem vernichtenden Fazit gipfelten: „Man ist mit Vollgas in die Sackgasse gefahren und hat nun Probleme mit dem langen Bremsweg.“ Auf der anderen Hauptversammlung sang man einmütig das Lob des Vorstands, seiner langfristigen Strategie und – eine Seltenheit – des Geschäftsberichts.

Warum ist bei dem einen Unternehmen die Kommunikationsstrategie „Klartext reden“ gründlich in die Hose gegangen, während sie bei dem anderen im Triumph ihr Ziel erreichte? Wer die Antwort darauf kennt, weiß im Prinzip auch, wie nachhaltige Unternehmenskommunikation funktioniert.

Nachhaltigkeit – das innovative Potenzial eines Unternehmens.



WILO Nachhaltigkeitsbericht 2009

„Glaubwürdigkeit“ heißt das Zauberwort für die nachhaltige Unternehmenskommunikation. Nur wenn ein Unternehmen bereit ist, glaubwürdig, also transparent und umfassend über sich und seine Ziele zu berichten, punktet man bei den Stakeholdern. Es sind deren Ansprüche und Informationsbedarfe, die dabei in den thematischen Fokus rücken. Kommunikatoren alter Schule mag das irritieren, doch letztlich ist dies der folgerichtige Ausdruck heutigen Kommunikationsverhaltens. Einseitige Kommunikation verliert – Dialog steht an erster Stelle.

Und zwar ein multipler Dialog mit vielen, sehr heterogenen Gesprächspartnern. Diese sind nicht an gleichgeschalteten Marketingmärchen interessiert, sie verlangen – zu Recht! – Klartext. Fühlen sie sich an der Nase herumgeführt, wenden sie sich von dem Unternehmen, seinen Produkten, seinen Aktien ab.

Wer da noch glaubt, das Thema „Nachhaltigkeit“ sei mit dem Hinweis auf den Einsatz von Recyclingpapier in der Konzernzentrale abgehandelt, der hat eines grundsätzlich nicht begriffen. In der Nachhaltigkeitsstrategie von heute wird das wirtschaftliche Überleben von morgen sichtbar. Oder eben nicht. Klimawandel, Ressourcenknappheit, demografischer Wandel: Diese Megatrends der Nachhaltigkeit wirken sich direkt auf die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens aus. Auf sie muss jedes Unternehmen reagieren, hier steckt sein innovatives Potenzial – das es umfassend, transparent und im Dialog zu kommunizieren gilt.

WILO SE

CSR beim Hocheffizienzpionier

Über den Stellenwert der Nachhaltigkeitskommunikation bei Wilo sprachen wir mit Dr. Manuela Tennikat, Director Sustainability Management.

Wie ist das Thema Nachhaltigkeit in die Organisation von Wilo integriert?

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist dem Vorstandsressort „Technik und Produktion“ zugeordnet und seit 2009 mit einer eigenen Personalstelle ausgestattet. Wilo trägt damit der zunehmenden Bedeutung einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung Rechnung.

Wozu braucht der Effizienzweltmeister Wilo ein CSR-Management?

Unsere hocheffizienten Produkte sind für sich genommen bereits sehr klimaschonend. Doch ein nachhaltig agierendes Unternehmen bedient den Dreiklang aus Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft – eine „Corporate Social Responsibility“, also unternehmerische Verantwortung in der Gesellschaft. Das Herausarbeiten von strategischen Handlungsfeldern, die internationale Koordination der Aktivitäten, die Fortschreibung des jährlichen Nachhaltigkeitsberichts gehören dabei zu dem Aufgabengebiet des Nachhaltigkeitsmanagements.

Was muss der richtige Kommunikations-Partner mitbringen?

Seit 2004 geben wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht Auskunft über unser Engagement. Der effiziente Dialog mit unseren Stakeholdern gelingt mit einer Agentur, die es versteht, mit Sachverstand und Einfühlungsvermögen die in interner Perspektive häufig „verklausulierten“ Themen klar und nachvollziehbar in Wort und Bild herauszuarbeiten.

Gegründet 1872, beschäftigt Wilo heute 6.000 Mitarbeiter weltweit. Das Unternehmen zählt zu den Technologieführern bei hocheffizienten Heizungspumpen.



Was heißt Klartext? Zum Beispiel, dass Eisbären zum Überleben Solarstrom brauchen.

Dies setzt zweierlei voraus. Zum einen die grundsätzliche Bereitschaft zu Transparenz und Offenheit. Zum anderen den richtigen Partner auf Agenturseite, der intelligentes Kommunikationsdesign mit Nachhaltigkeitskompetenz und gesundem Menschenverstand verbindet. Im Spannungsfeld von Informationsflut und Informationsbedarf stellt der

Kommunikationsspezialist die richtige Balance her: Inhalt vermittelt er effizient durch ein kreatives Konzept, Material und Verarbeitung machen neugierig auf diesen Inhalt und intelligente Gestaltung sichert den komfortablen Zugang zu den Informationen. Beste Voraussetzungen, seine Themen wirkungsvoll und nachhaltig bei den Stakeholdern zu platzieren.

Leidenschaft für gutes Design. Kreativität und Handwerk. Gesunder Menschenverstand und verrückte Ideen. Dafür steht FIRST RABBIT. Die Kölner gehören seit Jahren zu den profiliertesten deutschen Designagenturen, mit vielen nationalen und internationalen Auszeichnungen.

Für Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen – von Bank bis Maschinenbau, von Solar bis Foto finishing – realisiert FIRST RABBIT strategische Konzepte, die Marken- und Unternehmenskommunikation mit einem kreativen Mehrwert versehen.

FIRST RABBIT GmbH
Zollstockgürtel 59
50969 Köln
fon +49 221 946 103-0
fax +49 221 946 103-19
E-Mail mail@first-rabbit.de
www.first-rabbit.de



Der Solar-Primus SMA spricht in seinem Geschäftsbericht Klartext. Ein voller Erfolg für das Unternehmen – und die Agentur FIRST RABBIT, die Gesamtkonzeption und Umsetzung verantwortet.



FIRST RABBIT