

# 1×1

## Online-Nachhaltigkeits- Kommunikation

Impulse für Einsteiger und Fortgeschrittene





SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

- 1. No Poverty
- 2. Zero Hunger
- 3. Good Health and Well-being
- 4. Quality Education
- 5. Gender Equality
- 6. Clean Water and Sanitation
- 7. Affordable and Clean Energy
- 8. Decent Work and Economic Growth
- 9. Industry, Innovation and Infrastructure
- 10. Reduced Inequalities
- 11. Sustainable Cities and Communities
- 12. Responsible Consumption and Production
- 13. Climate Action
- 14. Life Below Water
- 15. Life on Land
- 16. Peace, Justice and Strong Institutions
- 17. Partnerships for Goal Achievement

# VORWORT

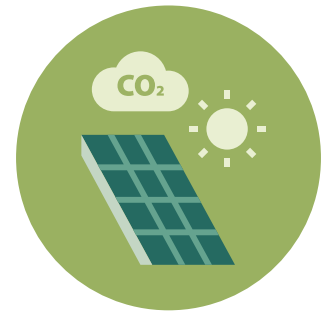
**Eine nachhaltige Lebensmittelproduktion geht verantwortungsbewusst mit den ökonomischen, ökologischen und sozialen Ressourcen der Welt um** und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele. Nachhaltiges Handeln fängt dabei im eigenen Unternehmen an und reicht darüber hinaus in die Wertschöpfungskette und in die Gesellschaft. Zentrale Herausforderung für die Unternehmen ist es nicht nur aus vielen nachhaltigen Maßnahmen eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln, sondern auch das eigene Engagement und Erreichen der Ziele erfolgreich zu kommunizieren.

**Jeder 4. Verbraucher achtet bereits heute beim Lebensmitteleinkauf auf Nachhaltigkeit**, Tendenz steigend. Aber auch Kunden, Politik und Geldgeber verlangen immer mehr Informationen über die Nachhaltigkeitsperformance von Lebensmittelherstellern. Nachhaltigkeit ist heute ein Wettbewerbsfaktor: Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ gewinnt die Kommunikation von Nachhaltigkeitsaktivitäten für Unternehmen daher zunehmend an Bedeutung. Unternehmen setzen mit der Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten eine politische Botschaft, die zukünftig noch viel stärker werden muss, um den Standort Deutschland zu sichern. Oft stellt sich dabei die Frage, wie komplexe Nachhaltigkeitsinformationen zielführend an die verschiedenen Stakeholder übermittelt werden können.

**Neben der Herausforderung nach den richtigen Informationsinhalten, müssen Unternehmen aber auch die richtigen Informationskanäle finden** und die Informationen entsprechend anpassen. Häufig entscheiden sich Unternehmen für ihre Webseite als erstes öffentliches und digitales Kommunikationsmittel. Ein richtiger und wichtiger Schritt. Sie ist das Aushängeschild eines Unternehmens im Internet, hier sollte mit der Nachhaltigkeitskommunikation begonnen werden. Mit den nachfolgenden Tipps, Do's und Don'ts möchten wir Lebensmittelhersteller bei einer erfolgreichen Onlinekommunikation rund um das Thema Nachhaltigkeit unterstützen. Ein exemplarischer Vergleich unter Unternehmen der Branche soll zudem zeigen, wie andere ihre Onlinekommunikation aufgestellt haben.

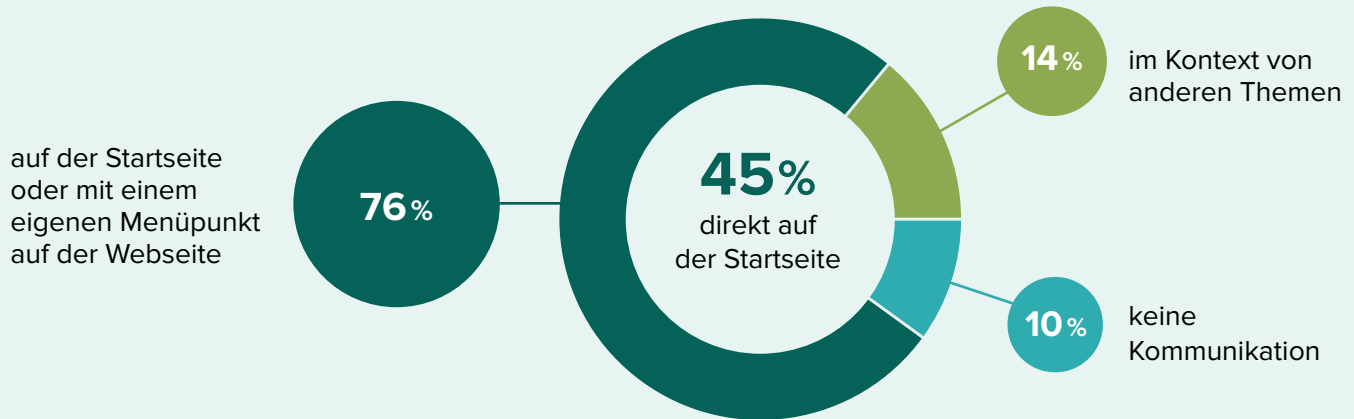
# BLICK IN DIE BRANCHE

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) ist der wirtschaftspolitische Dachverband der Lebensmittelhersteller in Deutschland, neben zahlreichen Fachverbänden haben sich auch 50 Unternehmen direkt dem Verband angeschlossen. Seit mehr als fünf Jahren verfolgt die BVE eine Regionalinitiative für mehr Transparenz zu Nachhaltigkeit. Unternehmen werden dabei geschult und motiviert in der Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie, der Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie der Kommunikation über Nachhaltigkeit. Anlässlich dieses Leitfadens hat die cyclos future GmbH in Zusammenarbeit mit der BVE eine Kurzstudie durchgeführt, wie die BVE-Mitglieder heute online auf ihren Webseiten über Nachhaltigkeit kommunizieren.



## ERKENNTNIS 1

90 Prozent der Unternehmen kommunizieren auf ihren Webseiten zu Nachhaltigkeit.



## ERKENNTNIS 2

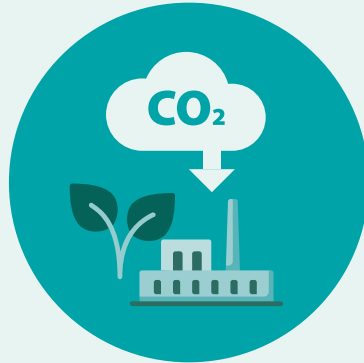
Die große Mehrheit (>60 Prozent) der Unternehmen kommuniziert breit, zu allen Nachhaltigkeitsdimensionen auf ihrer Webseite.



**61%**

Markt

Kundenbeziehungen,  
Qualität, Menschenrechte,  
Korruptionsbekämpfung etc.



**82%**

Umwelt

Klima- und Umweltschutz,  
CO<sub>2</sub>-Emissionen, etc.



**65%**

Mitarbeitende

Arbeitskunde,  
Gesundheitsschutz, Aus-  
und Weiterbildung, etc.



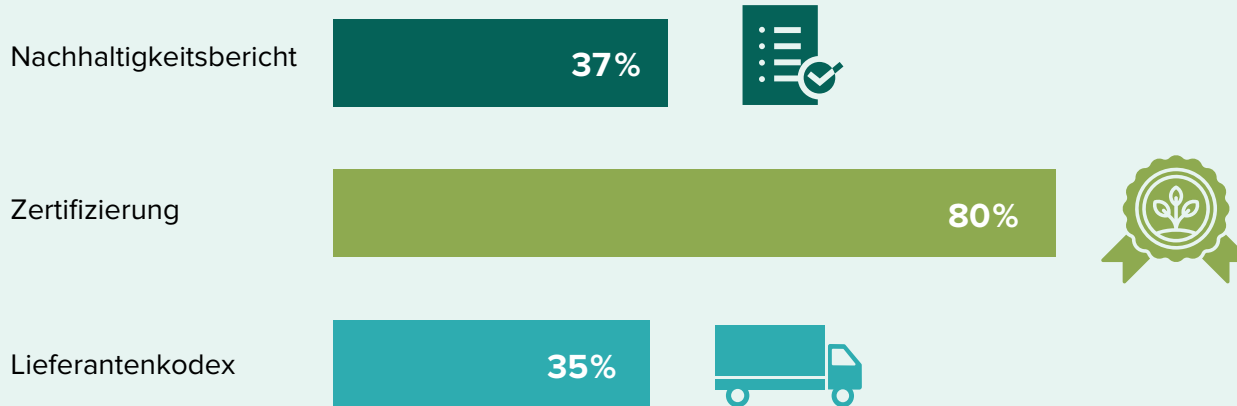
**71%**

Gesellschaft

Gesellschaft: Corporate  
Volunteering, Stiftung,  
Spenden & Sponsoring, etc.

## ERKENNTNIS 3

88 Prozent der Unternehmen stützen ihre Nachhaltigkeitskommunikation durch standardisierte Instrumente (Berichte, Kodizes, Zertifizierungen), 30 Prozent nutzen alle Instrumente gleichzeitig, um mehr Glaubwürdigkeit und Transparenz herzustellen.



30%

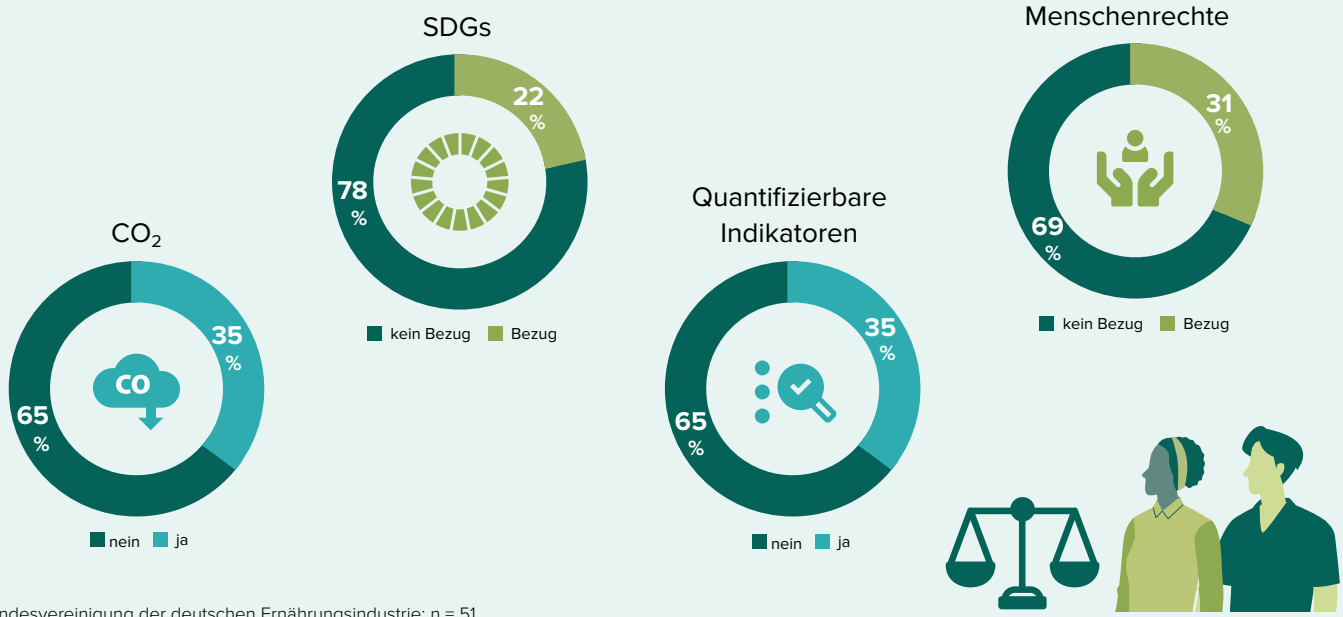
Nutzen Berichte, Kodizes  
und Zertifizierungen zugleich

12%

Wenden keins der  
Instrumente an

## ERKENNTNIS 4

Knapp jedes dritte Unternehmen nimmt bei der Nachhaltigkeitskommunikation auf der Webseite zusätzlich Bezug auf aktuelle gesellschaftlich und politisch diskutierte Themen. So sind diese Unternehmen überdurchschnittlich transparent bei Themen wie der Einhaltung der VN-Leitprinzipien Wirtschaft und Menschenrechte oder auch dem Beitrag zu den Globalen Nachhaltigkeitszielen der Agenda 2030 (SDGs). Die Glaubwürdigkeit der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten stützt jedes dritte Unternehmen auf konkrete Daten, bspw. auf eine CO<sub>2</sub>-Bilanz oder andere quantifizierbare Indikatoren.



© Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie; n = 51



# CHECKLISTE

Alle Unternehmen, die bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie haben oder einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen, können mit dieser Checkliste neue Ideen für die eigene Kommunikation sammeln oder die eigenen Kommunikationsleistungen einschätzen.

→ Unser Unternehmen besitzt eine Nachhaltigkeitsstrategie. Deren Ziele sind auf der Webseite zu finden.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Unsere Nachhaltigkeitsziele und wie wir sie umsetzen, finden sich auf unserer Webseite.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Haben wir die für unsere Geschäftstätigkeit wesentlichen Themen der Nachhaltigkeit in der Darstellung erfasst.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Auch allgemeine Themen der Nachhaltigkeit, die von besonderem öffentlichen Interesse sind, wie zum Beispiel Lebensmittelverluste, sind auf unserer Webseite zu finden.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Auch zu kritischen Themen (z. B. Tierwohl, Verpackungen, entwaldungsfreie Lieferketten, Menschenrechte) und Produkten (z. B. Palmöl, Kakao etc.) finden sich Informationen auf unserer Webseite.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Unsere Erfolge und Ergebnisse im Bereich der Nachhaltigkeit finden sich auf unserer Webseite.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ In der Navigation sind die Themen der Nachhaltigkeit auf den ersten Blick zu finden.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Über die Suchfunktion der Seite sind die Themen der Nachhaltigkeit zu finden.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>

→ Mitgliedschaften und/ oder die Teilnahme an Initiativen zur Nachhaltigkeit sind auf unserer Webseite zu finden.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Informationen über Zertifikate oder zertifizierte Rohwaren, die in unserem Unternehmen verwendet werden, sind auf der Webseite zu finden.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit haben ein Gesicht. In der Darstellung auf unserer Webseite sind die handelnden Personen erkennbar.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Unsere Themen sind leserfreundlich aufbereitet.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Auf unserer Webseite finden sich Verweise zu Gesprächen mit wichtigen Anspruchsgruppen, mit denen ich im Gespräch zu Themen der Nachhaltigkeit bin.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ Auf unserer Webseite hat der interessierte Verbraucher direkt die Möglichkeit Fragen und Kommentare zu unseren Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit zu hinterlassen.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>
→ In der Kommunikation über Nachhaltigkeit nehmen wir Bezug auf die SDGs, um unseren Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft zu leisten.	trifft zu <input type="checkbox"/>	noch nicht, aber geplant <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>

# Do's & Don'ts auf einen Blick

1. Passen Sie Ihre Kommunikation an die tatsächlichen Leistungen Ihres Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit an. Nutzen Sie auch quantifizierbare Indikatoren und treffen Sie eindeutige Aussagen, um Greenwashing zu vermeiden.
2. Kommunizieren Sie möglichst umfassend verschiedene Facetten von Nachhaltigkeit, die in Ihrem Unternehmen abgedeckt werden. Nachhaltigkeit ist mehr als Umwelt- und Klimaschutz. Berücksichtigen Sie auch soziale und wirtschaftliche Aspekte.
3. Richten Sie Ihre Kommunikation in Sprache und Themen auf Ihre Zielgruppen aus. Geben Sie Ihren Aktivitäten ein Gesicht, ermöglichen Sie den Dialog.
4. Zertifizierungen und Erklärungen (Kodizes) allein reichen für transparente und glaubwürdige Kommunikation nicht aus. Machen Sie Ihre Leistungen konkret. Ein Nachhaltigkeitsbericht kann dabei hilfreich sein. Vermeiden Sie unspezifische Zielsetzungen und Aussagen wie „Wir versuchen stets unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern.“
5. Schweigen schützt nicht. Jedes Unternehmen trägt ökologische und gesellschaftliche Verantwortung. Sorgen Sie vor und schaffen Sie Transparenz, indem Sie aktiv in die Kommunikation gehen, bevor der Druck von außen kommt.
6. Platzieren Sie Nachhaltigkeitsthemen prominent auf Ihrer Unternehmenswebseite, um möglichst viele Anspruchsgruppen zu erreichen.
7. Nutzen Sie den Bezug zu den SDGs. Die Icons haben einen hohen Wiedererkennungswert und sind ein Indikator für die Relevanz der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Erwähnen Sie die Ziele immer mit einem konkreten Bezug.



**BVE**

Bundesvereinigung  
der Deutschen  
Ernährungsindustrie

**Bundesvereinigung der  
Deutschen Ernährungsindustrie e. V.**

Claire-Waldoff-Straße 7

10117 Berlin

Telefon +49 30 200786-0

bve@bve-online.de

[www.bve-online.de](http://www.bve-online.de)

Mit inhaltlich-strategischer Beratung durch



**cyclos future**  
the way to sustainability

