

EMAS – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation

Workshop



Inhalt

- Programm des Workshops
- Ergebnisse der Arbeitsgruppen
- Teilnehmer

EMAS – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation



Workshop-Programm

Termin: Donnerstag, 19. Februar 2009, 10.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Ort: IHK Potsdam, Breite Str. 2 a-c, 14467 Potsdam

Teil A: Neue Wege und Potenziale: EMAS als "Marke" für nachhaltiges Wirtschaften (10.00 bis 12.00 Uhr)

Begrüßung: Frank Weichelt, Umweltpartnerschaft Brandenburg

Fokus Nachhaltigkeit: Was erwarten Märkte und Stakeholder heute und in Zukunft von Unternehmen?

– Impulsvortrag: Lothar Gröschel, Gröschel_Geheb_GmbH

EMAS in Brandenburg: Bedeutung für die Unternehmenspraxis

- Vorstellung der Ergebnisse der EMAS-Umfrage:
Frank Weichelt, Umweltpartnerschaft Brandenburg
- Kurzvortrag: Einsatz von EMAS-Zertifizierung im operativen Geschäft und Kommunikation
 - > Arno Schelzke, Schlossbrauerei Fürstlich Drehna
 - > Dieter Ebert, Druckhaus Berlin-Mitte GmbH
- Diskussion (Moderation: Lothar Gröschel)

Mittagspause (12.00 bis 13.00 Uhr)

Teil B: EMAS in der Praxis – spezifische Einsatzmöglichkeiten von EMAS (13.00 bis 15.15 Uhr)

Erfolgsfaktor EMAS: Kommunikatives Potenzial der EMAS-Zertifizierung

- Impulsvortrag: Dirk Vogeley, Leiter Umweltschutz, Stadtwerke Karlsruhe GmbH

Arbeitsgruppen: EMAS in Kommunikation und Public Relations

- 2 bis 3 Arbeitsgruppen mit unterschiedlichen Schwerpunkten – abhängig von kommunikativen Anforderungen
- Moderation: Gröschel_Geheb_

Kaffeepause (15.15 bis 15.30 Uhr)

EMAS – Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation



Workshop-Programm

Termin: Donnerstag, 19. Februar 2009, 10.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Ort: IHK Potsdam, Breite Str. 2 a-c, 14467 Potsdam

Teil C: EMAS als Erfolgsfaktor für moderne Kommunikation (15.30 bis 16.45 Uhr)

EMAS in der Kommunikation: Präsentation der Ergebnisse der AGs

- Potenziale von EMAS für Unternehmenskommunikation
(Positionierung, Selbstverständnis, Maßnahmen, Kanäle etc.)
- Barrieren (z.B. im Unternehmen, im Umgang mit EMAS)
- Diskussion (Moderation: Lothar Gröschel, Frank Weichelt)

Quo vadis EMAS? Von der Umweltzertifizierung zum strategischen Instrument

- Thesen von Frank Weichelt und Lothar Gröschel
- Diskussion

EMAS in der Kommunikation und PR

(1) Zusammenfassung der Ergebnisse des Workshops „Endkunden (B-to-C)“

Die großen Probleme unserer Zeit, wie Klimawandel und Finanzkrise, bestimmen auch das Handeln von Unternehmen und deren Kommunikation. In dieser Situation haben EMAS-validierte Unternehmen bessere Ausgangsmöglichkeiten, mit den genannten Problemen umzugehen. Ein wachsendes Verständnis z.B. bei älteren Menschen oder Eltern für Umweltthemen - und damit auch für die Relevanz von EMAS - wurde beobachtet, und gibt Hoffnung auf größere Akzeptanz.

EMAS wird allgemein als Label (Produktmarke) angesehen – auch wenn dies von den Initiatoren so nicht konzipiert wurde. Folgende Kommentare zur Kommunikation von EMAS wurden von den Teilnehmern des Workshops genannt:

1. EMAS sollte als Label bekannter werden (im Kreis der EMAS-Unternehmen und darüberhinaus)
2. EMAS sollte die Umweltleistungen eines Unternehmens widerspiegeln,
3. EMAS wird noch kaum offensiv kommuniziert (auf Geschäftsausstattungen, Fahrzeugen etc.).
4. Die Nutzung der Inhalte und Ergebnisse der Validierung sollten stärker für die Kommunikation eingesetzt werden.
5. Bei einigen Beteiligten führte die Preisgestaltung zu einem Umdenken beim Kunden - im Hinblick auf die Themen Umwelt und Verantwortung
6. EMAS taucht bei den meisten Teilnehmern nur in der internen Kommunikation auf. Das Feedback bei Kunden, Zulieferern etc. war bis jetzt eher zurückhaltend bis nicht vorhanden.

Zur Marke EMAS

Im Vergleich mit dem „Bio-Label“, wurde angeführt, dass dieses sich im Laufe der Jahre durch eine wachsende Zahl von Anhängern – erst die so genannten „Müslis“, jetzt die „LOHAS“ – entwickeln konnte. Die Marke „Bio“ war somit für die Verbraucher nicht mehr erklärungsbedürftig, jeder konnte sich etwas darunter vorstellen, die Marke war „gefüllt“. Das EMAS-Logo ist hingegen keine Produktkennzeichnung (es darf auch nicht auf einem Produkt stehen), sondern ein Umwelt-Management-Tool, also weitaus komplexer.

Folgende Konsequenzen sollten EMAS-Unternehmen daraus ziehen:

1. Das Logo muss so oft wie möglich auftauchen, auch um Nachfragen zu provozieren.
2. Das Logo sollte idealerweise mit einem kurzen erklärenden Text versehen werden.
3. Kein Unternehmen kann alleine die Marke EMAS stärken und bekannt machen.
4. Jedes Unternehmen kann die Ergebnisse der Validierung in die Kommunikation übernehmen und damit besser nutzen, z.B. über das Stilmittel „Geschichten erzählen“. Dann werden die Menschen, deren Motivation und Werte hinter den Zahlen der Berichterstattung sichtbar, begreifbar und EMAS wird „unterhaltsamer“.
5. Das Label EMAS kann als „Subbrand“ verstanden werden (vgl. „Intel inside“)

Zur Unterstützung von EMAS

Eine zentrale Unterstützung für EMAS-Kampagnen von Seiten der EU ist nicht vorgesehen. Diese Aufgabe obliegt den einzelnen Mitgliedsstaaten ausgehen darf. Für eine optimale Verbreitung der Marke EMAS ist eine bessere Vernetzung und Abstimmung der Beteiligten, d.h. der EMAS-Unternehmen, eine Grundvoraussetzung.

Barrieren für die Kommunikation mit dem EMAS-Label

Die Bekanntheit des Labels bei Kunden und Zulieferern wurde als gering eingeschätzt. Als Beispiel wurde auch die Unkenntnis bei Dozenten und Studenten relevanter Studiengänge genannt. Alle Beteiligten waren sich einig, dass dieser Misstand behoben werden müsse. Die Einbindung in die Unternehmenswerbung fällt vielen schwer, da das Thema Umweltmanagement schwer zu vermitteln, der Bezug zum Produkt oder Dienstleistung schwer zu kommunizieren und das Interesse bei Kunden und Zulieferern als gering betrachtet wird.

Ergebnisse & Entscheidungen

Um die Bekanntheit des Labels bei Kunden und Zulieferern nutzbringend zu erhöhen und effizienter mit dem EMAS-Label zu kommunizieren, wurden folgende Vorschläge unterbreitet:

1. Einrichtung eines E-Mail Verteilers für EMAS-Unternehmen in Berlin und Brandenburg als Basis für eine bessere Kommunikation, zentrale Stelle: Wendy Wolff (IHK-Berlin) bzw. Geschäftsstelle der Umweltpartnerschaft Brandenburg
2. Konzeption einer Internet-Plattform (oder Ausbau vorhandener Strukturen):
 - a. Austausch von Best Practise Beispielen
 - b. Veranstaltungs- und Messeterminen
 - c. weiterführender Austausch von relevanten Informationen zu EMAS.
3. Verstärkte Nutzung von Veranstaltungen und Messeterminen zur Kommunikation von EMAS
4. Materialien, wie Flyer, Anstecker etc. sind in der Geschäftsstelle des Umweltgutachterausschusses (www.uga.de) erhältlich.
5. Es wurde erwogen, für kommunikative Maßnahmen zu EMAS gemeinsam finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen
6. Eine Fortführung des Austausches in diesem Rahmen – z.B. weitere gemeinsame Treffen - wird begrüßt.

(2) Zusammenfassung der Ergebnisse vom Workshop Geschäftskunden (B-to-B)

Auch im Workshop Geschäftskunden wurde die geringe Bekanntheit von EMAS und seiner Bedeutung für die Umweltkommunikation beklagt. Um dies zu ändern, ist es notwendig, EMAS sowohl im Unternehmen (interne Kommunikation) als auch im Kontakt mit Kunden, Zulieferern, Medien etc. deutlich bekannter zu machen. Hierbei wurde auf die Bedeutung der Umweltbeauftragten als „aktiver Botschafter“ für EMAS – intern wie extern – hingewiesen. Es gilt dabei, über EMAS und seine Themen, Inhalte und Aspekte zu informieren, die Vorteile von EMAS ins rechte Licht zu rücken und auch neue Ideen und Impulse z.B. für das Marketing zu etablieren.

EMAS-Botschaften nach Innen / Anregungen

1. Marketing-/PR-Abteilung regelmäßig über EMAS informieren, um Akzeptanz und Interesse zu steigern, z.B. durch interne Workshops
2. Zentrale Mitarbeiter im mittleren Management gezielt über EMAS informieren, um Barrieren abzubauen
3. Geschäftsführung kontinuierlich über neue Aspekte bei EMAS informieren, u.a. als „Briefing“ für Teilnahme an externen Veranstaltungen
4. Kreative Maßnahmen zur Verbreitung von EMAS und zur Mitarbeiterbindung, z.B. Umwelt-Wettbewerb für Mitarbeiter
5. Thematischer Input und Vorschläge für Marketing und PR, z.B. Ideen für Pressemitteilungen rund um EMAS
6. Verknüpfung von allgemeinen Umwelt- oder Gesundheitsthemen mit EMAS, z.B. Öko-Essen in Kantine, Fitnessprogramm für Mitarbeiter

EMAS-Botschaften nach Außen / Anregungen

1. Teilnahme an Umwelt- oder Nachhaltigkeitswettbewerben (dies liefert auch interessantes Material für die eigene Marketing- und PR-Abteilung)
2. Teilnahme an Veranstaltungen, Konferenzen und Events, unter expliziter Nennung der EMAS-Validierung bzw. als Referent zu EMAS
3. Kurze textliche Information zu EMAS-Label, um die Bedeutung und Hintergründe zu erklären
4. Ideen für Presse-Mitteilungen, z.B. „Neuer Umweltbericht liegt vor“ oder „Deutliche Verbesserung von Umweltleistungen“
5. Realisierung der Umwelterklärung als ansprechendes Mittel der Kommunikation
6. Perspektivisch: aktive Einwirkung auf Einkaufsrichtlinien der Kunden (EMAS ist auch ein Wert bzw. Mehrwert für jeden Kunden; dies gilt es beweisen)

Umwelterklärung mit Potenzial

Die Umwelterklärung ist bisher das zentrale Kommunikationsmedium zu EMAS. Es wurde diskutiert, ob die Umwelterklärung in Richtung Nachhaltigkeitsbericht ausgebaut werden könnte. Allerdings verlässt man damit auch das „sichere“ und validierte Umweltterrain. Insofern plädierten die Workshop-Teilnehmer dafür, die Umwelterklärung soweit beizubehalten, ihre kommunikative Fähigkeiten aber klar zu stärken. Unter anderen durch Geschichten und Beiträge von Mitarbeitern (oder Kunden), die den Bericht anschaulicher, ansprechender und spannender für das Publikum machen und auch die interne Akzeptanz für EMAS erhöhen. Ziel ist es, den Umweltbericht zu einem attraktiven Medium der Unternehmenskommunikation zu machen. Auf diese Weise könnte auch gewissen „Verschleißerscheinungen“ im Hinblick auf die wiederkehrende Prozedur des „bloßen Berichtens“ vorgebeugt werden.

Ferner wurde darauf hingewiesen, dass auch die Verteilung bzw. der Vertrieb der Umwelterklärung geplant werden sollte. Mögliche Adressaten sind Anwohner, Kunden, Zulieferer, Politik, Verwaltung sowie die Besucher von Messen und Konferenzen. Die Umwelterklärung sollte auch in Besucherzentren sowie im Empfangsbereich von Unternehmen erhältlich sein – gewissermaßen als eine „besondere“ Visitenkarte.

Praktische Vorteile der EMAS-Validierung

Hier wiesen einzelne Workshop-Teilnehmer darauf hin, dass EMAS zu einer deutlichen Verminderung der Versicherungsgebühren (u.a. Umwelthaftpflicht, Feuer) beitragen kann. Auch im Hinblick auf Kreditvergabe könnte EMAS ein positives Kriterium – im Sinne etwa des Basel II-Ratings sein. Dies gilt es im Gespräch mit der Hausbank oder anderen Banken zu prüfen (vgl. es gibt eine Handvoll umweltorientierter Banken in Deutschland: Umweltbank, GLS, Ethikbank ...). Die Teilnehmer waren sich einig, diesen Aspekt von EMAS stärker einzusetzen.

Ausblick

Ganz ähnlich wie in der ersten Arbeitsgruppe wurde auch hier der Wunsch geäußert, sich mit anderen EMAS-Unternehmen kontinuierlich auszutauschen. Dadurch könnte man sich gegenseitig stützen in den Bemühungen, EMAS als Label zu etablieren. Die Botschafter-Aufgabe in Sachen EMAS wurde nochmals betont.



Teilnehmerliste EMAS-Workshop 19.02.2009

Lfd. Nr.	Titel	Vorname	Name	Einrichtung/Unternehmen	eMail-Adresse
1		Jörg	Hochmuth	Schlossbrauerei Fürstlich Drehna	mail@schlossbrauerei-fuerstlich-drehna.de
2		Wendy	Wolff	IHK Berlin	wendy.wolff@berlin.ihk.de
3		Dieter	Ebert	Druckhaus Berlin-Mitte GmbH	debert@druckhaus-berlin-mitte.de
4		Burghard	Seibold	IHK Ostbrandenburg, Frankfurt (Oder)	seibold@ihk-ostbrandenburg.de
5		Martina	Fuchs- Kuschbeck	Oktoberdruck AG, Berlin	info@oktoberdruck.de
6		Isabelle	Azrak	Oktoberdruck AG, Berlin	info@oktoberdruck..de
7		Jana	Handschag	Vattenfall Europe Berlin AG & Co. KG	jana.handschag@vattenfall.de
8		Carola	Pohl	enretec GmbH, Velten	info@enretec.de
9		Marina	Kohls	Stadtwerke Potsdam GmbH	marina.kohls@swp-potsdam.de
10		Henry	Schmidt	Stadtwerke Potsdam GmbH	henry.schmidt@swp-potsdam.de
11		Peter	Scur	CEMEX OstZement GmbH Rüdersdorf	peter.scur@cemex.com
12		Daniel	Hoffmann	Metallwerk Oetinger. Berlin-Tempelhof GmbH	daniel.hoffmann@oetinger.net
13		Wulf	Heinsdorf	Schaeffler KG, Luckenwalde	wulf.heinsdorf@schaeffler.com
14		Nico	Brückmann	Vattenfall Europe New Energy Ecopower GmbH, Rüdersdorf	nico.broeckmann@vattenfall.de
15		Gunter	Calliess	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin	gunter.calliess@bmwi.bund.de
16		Maik	Dudzak	Landesumweltamt Brandenburg, Potsdam	maik.dudzak@lua.brandenburg.de
17		Dirk	Vogeley	Stadtwerke Karlsruhe GmbH	dirk.vogeley@stadtwerke-karlsruhe.de

18		Lothar	Gröschel	Gröschel_Geheb GmbH, Berlin	lg@gröschel-geheb.de
19		Frank	Weichelt	Umweltpartnerschaft Brandenburg, Potsdam	frank.weichelt@mluv.brandenburg.de
20	Dr.	Frank	Beck	Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz	frank.beck@mluv.brandenburg.de
21		Mario	Lodigiani	Umweltgutachterausschuss, Berlin	m.lodigiani@uga.de
22		Andreas	Berschauer	Agentur Scholz & Friends, Berlin	berschauer@gmx.net
23		Kristine	Knebel	TÜV	k.knebel@gmx.eu
24		Oliver	Geheb	Gröschel_Geheb GmbH, Berlin	og@groeschel-geheb.de
25		Benjamin	Grädler	Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz	benjamin.graedler@mluv.brandenburg.de