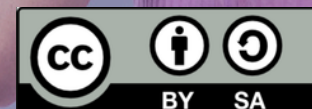




Schulungsmodule zum Thema Ökotransformation

MODUL 9: Grüne Kommunikation (gegenüber Mitarbeitern und Kunden)

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Inhalte dieses Moduls

1

Zum Mitnehmen

2

Einführung

3

Schlüsselkonzepte – Inhalt des jeweiligen Moduls

4

Referenzen und empfohlene Literatur



Zum Mitnehmen

Nach Abschluss dieses Moduls werden die Teilnehmer:

- Verstehen Sie, warum Kommunikation ein Schlüsselement der grünen Transformation ist und wie sie sich auf Familie, Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Gemeinschaft auswirkt.
- Lernen Sie, Kommunikationszielgruppen zu identifizieren und Sprache und Format entsprechend anzupassen.
- Machen Sie sich mit einem breiten Spektrum traditioneller und moderner Kommunikationsmittel vertraut und lernen Sie, wie Sie diese synergetisch einsetzen können (Omnichannel-Ansatz).

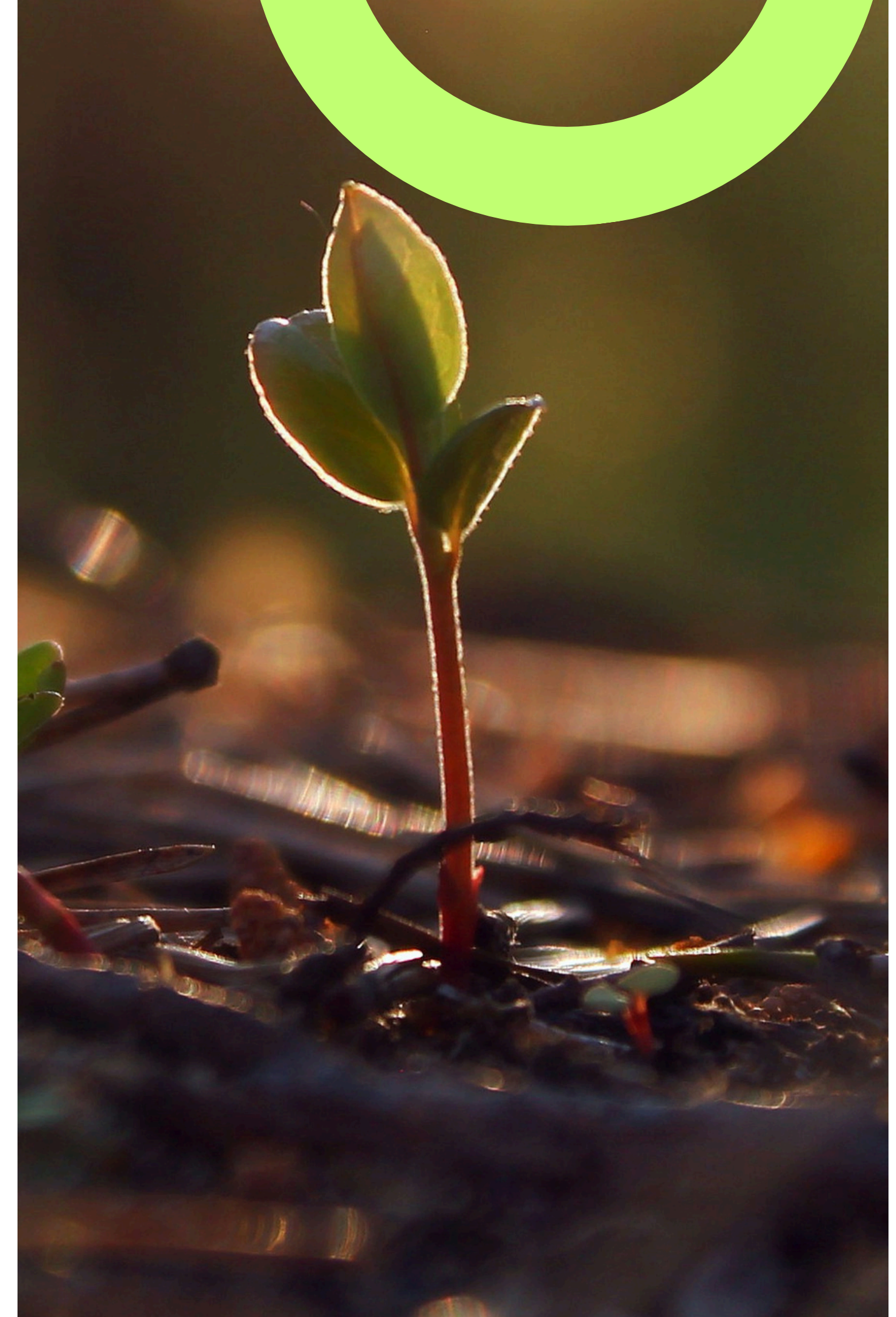
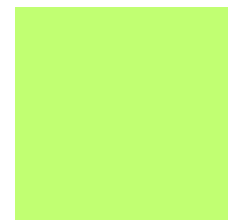
- Erhalten Sie praktische Tipps, wie Sie Familie und Mitarbeiter in ökologische Veränderungen einbeziehen und sie zu Botschaftern der Nachhaltigkeit machen können.
- In der Lage sein, einen einfachen Kommunikationsplan zu erstellen und die Kunst des Geschichtenerzählens zu beherrschen.

Einführung

Die grüne Transformation umfasst nicht nur die Maßnahmen selbst, sondern auch deren Wahrnehmung innerhalb und außerhalb des Unternehmens. **Kommunikation ist daher ein unverzichtbarer Bestandteil der grünen Transformation.** Es geht nicht nur um die Weitergabe technischer Daten oder die Berichterstattung über Einsparungen, sondern darum, eine Geschichte zu erzählen: Warum wir diese Veränderungen vornehmen, was sie für unser Unternehmen und unsere Mitarbeiter bedeuten und welchen Nutzen sie für Mitarbeiter, Kunden und die Gesellschaft bringen.

Jede Zielgruppe benötigt eine andere Sprache und andere Kommunikationsmittel. Familien suchen Sicherheit und eine Zukunftsperspektive, Mitarbeitende möchten wissen, wie sich Veränderungen auf ihre Arbeit auswirken, Kunden schätzen klare Zusagen und Beispiele, Lieferanten erwarten eindeutige Kooperationsregeln, und die Gemeinschaft wünscht sich Offenheit und Einbindung. Werden Veränderungen nicht verständlich erklärt, können sie verharmlost, missverstanden oder gar abgelehnt werden. **Kommunikation dient daher als Träger von Bedeutung und Vertrauen.**

Kurz gesagt: **Ohne Kommunikation kein Wandel.** Nur wenn wir klar, offen und zeitgemäß über unsere ökologischen Schritte sprechen können, werden diese zu einem sichtbaren Teil unserer Identität und zu einer Inspiration für unser Umfeld.



Schlüsselkonzepte

Hauptvorteile der Kommunikation



Welche Themen wird die Kommunikation umfassen?

Wenn man an die Energiewende denkt, hat man oft Solaranlagen oder Elektrofahrzeuge vor Augen. Tatsächlich umfasst sie viele Aktivitäten, die die Lebensweise von Unternehmen, Familien und Gemeinschaften verändern. Um sie effektiv zu kommunizieren, ist es wichtig, ihre wichtigsten Bereiche und Aktivitäten zu verstehen:

1

Energie und Energieverbrauch

- Anlagen zur Erzeugung erneuerbarer Energien (Photovoltaik, Windkraft, Wärmepumpen)
- Energiespeicherung (Batterien, Wasserstoff)
- Ökostrombeschaffung (PPAs)
- Energiemanagement
- Verbrauchsreduzierung (LED, Wärmerückgewinnung, Digitalisierung)

2

Verkehr und Mobilität

- Umstieg auf Elektrofahrzeuge oder CNG/Biogas.
- Aufbau der Ladeinfrastruktur.
- Gemeinsamer Verkehr, Carsharing, Radfahren.
- Logistikoptimierung (kürzere Routen, effizientere Motoren).

3

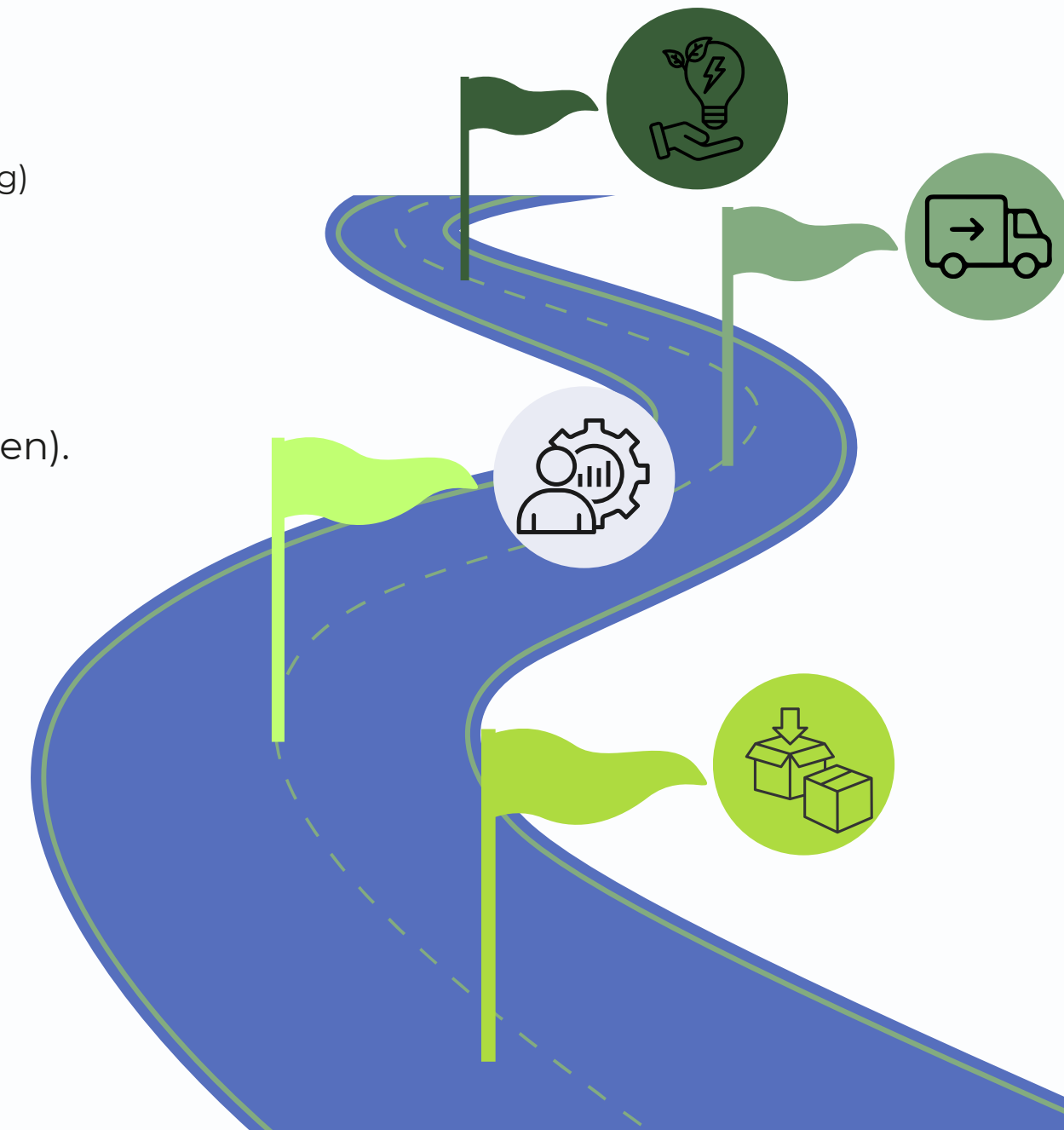
Produktion und Betrieb

- Praktiken der Kreislaufwirtschaft (Recycling, Materialwiederverwendung)
- Abfall als Ressource (Abwärme, Bioabfall)
- Wassereffizienz (Einsparungen, intelligente Bewässerung)
- Umweltfreundlichere Technologien und Verfahren (geringere Emissionen, weniger Chemikalieneinsatz)

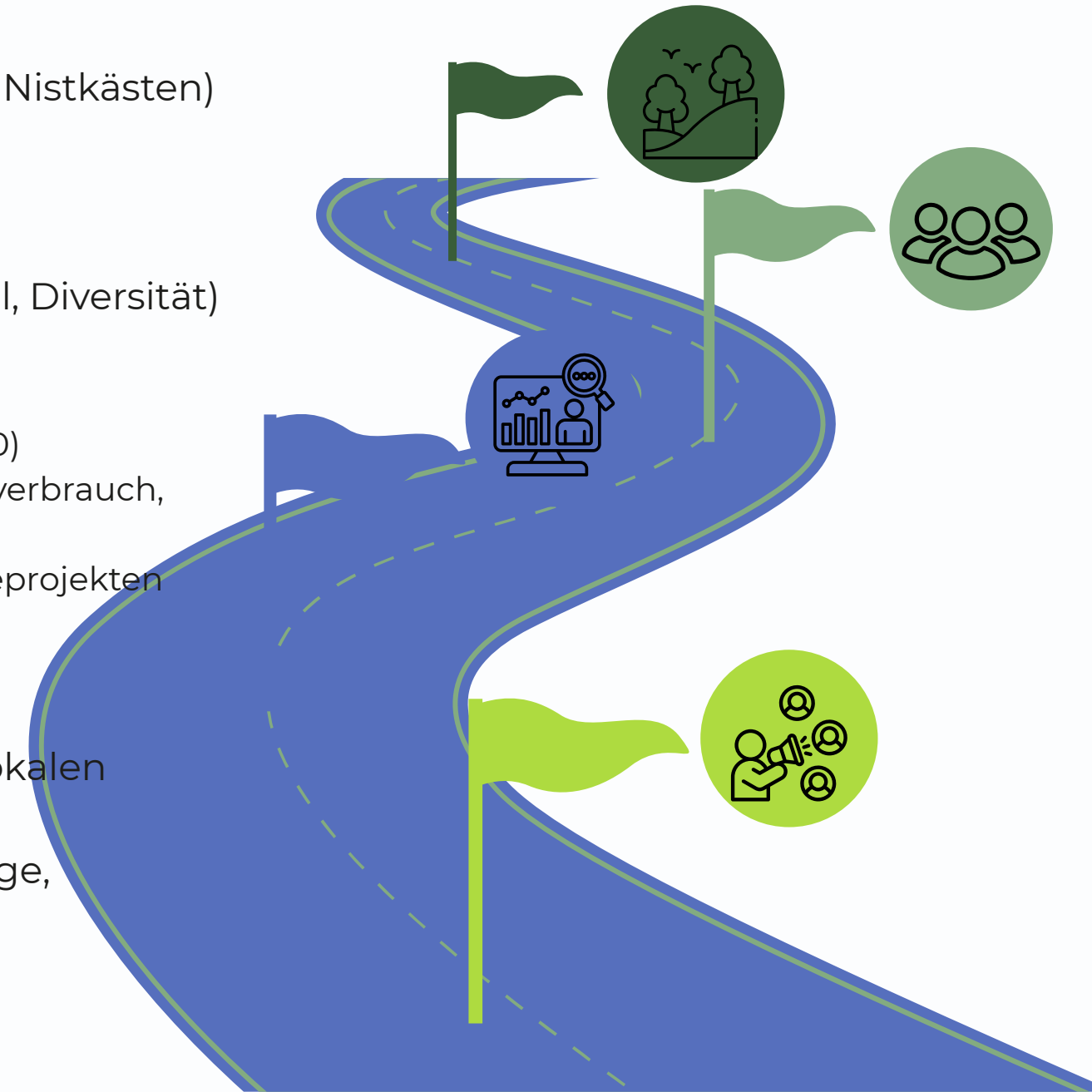
4

Produkte und Verpackung

- Zertifizierte Materialien (FSC, PEFC-Holz)
- Recyclbare oder kompostierbare Verpackung
- Reduzierung von Einwegplastik
- Ökodesign von Produkten (Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Upcycling)



- | | |
|---|--|
| <div style="background-color: #2c4e64; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">5</div> | <p>Natur und Landschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumpflanzungen und Wiederherstellung von Grünflächen • Boden- und wasserschonende Landbewirtschaftung • Förderung der Biodiversität (Wiesen, Insektenhotels, Nistkästen) |
| <div style="background-color: #2c4e64; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">6</div> | <p>Menschen und Unternehmenskultur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterschulung zum Thema Ökologie • Beteiligung der Gemeinschaft und der Familie • ESG-Strategien und -Ziele (Emissionen, Energie, Abfall, Diversität) • Anreizprogramme für Öko-Innovationen |
| <div style="background-color: #2c4e64; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">7</div> | <p>Strategie und Governance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Umweltziele (z. B. Klimaneutralität bis 2030/2040) • Überwachung und Berichterstattung von KPIs (CO₂, Energieverbrauch, Recycling) • Teilnahme an Förderprogrammen und kommunalen Energieprojekten • Lieferantenstandards und „No-Go“-Investitionsregeln |
| <div style="background-color: #2c4e64; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">8</div> | <p>Gemeinschaft und Öffentlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Gemeinden und Schulen bei lokalen Umweltprojekten • Unterstützung von Gemeinschaftsinitiativen (Radwege, Gärten, Bildungsveranstaltungen) • Transparente Kommunikation über die Umweltauswirkungen des Unternehmens |



Erst wenn wir erkennen, dass die grüne Transformation all diese Aktivitäten umfasst, können wir darüber nachdenken, wie wir sie effektiv kommunizieren. Sprechen Sie anders mit Familie, Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten und wählen Sie die richtigen Medien und Kanäle.

KOMMUNIKATION INNERHALB DER FAMILIE

Es ist hilfreich, sich an die Erkenntnisse aus den SUFABU I-Schulungsmaterialien zu erinnern. Die Praxis zeigt, dass eine häufige Schwäche in Familienunternehmen während des Generationswechsels die Kommunikation ist – mangelnder offener Dialog, Missverständnisse zwischen den Generationen oder unterschiedliche Werte und Erwartungen. Dieselben Prinzipien gelten für die ökologische Transformation: Es genügt nicht, eine technische Entscheidung zu treffen (z. B. „Wir installieren Photovoltaik“) – die Familie muss sie verstehen, akzeptieren und einheitlich vertreten können.

Zu den Grundsätzen der Familienkommunikation (mit Schwerpunkt auf ökologischen Themen) gehören:



Offenheit und Transparenz

Ältere Generationen legen Wert auf Sicherheit, jüngere auf Innovation; beide Perspektiven sind wertvoll.



Gemeinsame Vision

Familienräte, moderierte Debatten, klar definierte Entscheidungsrechte.

Sprechen Sie nicht nur über Vorteile, sondern auch über Risiken (Kosten, lange Amortisationszeit).

Respekt zwischen den Generationen



Ökologische Ziele können zu einem gemeinsamen Zweck werden („was wir künftigen Generationen hinterlassen“).

Strukturierter Dialog



Zu den internen Kommunikationsmitteln innerhalb der Familie können gehören:

Durch die Kombination von formellen (Ratssitzungen, Verfassung), informellen (Mittagessen, Ausflüge) und digitalen Werkzeugen (gemeinsame Laufwerke, Apps) erhöht die Familie die Wahrscheinlichkeit, dass der Dialog über die grüne Transformation für alle Generationen lebendig, verständlich und motivierend bleibt.

01

Familienräte

Besprechungen mit klarer Struktur – Tagesordnung, Protokoll, Beschlüsse, Verantwortlichkeiten.

05

Weniger formelle Familientreffen

Gemeinsame Mittagessen, Ausflüge oder informelle Gespräche, bei denen ökologische Themen ohne Druck zur Sprache kommen können.

02

Familienzusammenkunft

kurzes regelmäßiges Treffen (z. B. 30 Minuten, das sich auf ein ökologisches Thema konzentriert).

06

Digitale Werkzeuge und gemeinsame Plattformen

Firmen-Laufwerke (Google Drive, OneDrive), gemeinsame Tabellen oder Apps (Trello, Asana, Miro) zur Verfolgung von Projekten, KPIs und Ideen.

03

Familienverfassung oder ökologischer Kodex

eine schriftliche Erklärung der Werte, Prinzipien und Grenzen (z. B. was wir aufgrund der Umweltauswirkungen niemals tun werden).

07

Familiärer Kommunikationskanal

z.B. eine private WhatsApp-/Signal-Gruppe oder ein interner Slack-/Teams-Kanal, der ökologischen Projekten gewidmet ist.

04

Unterstützung durch Dritte

Bei starken Streitigkeiten einen unabhängigen Moderator oder externen Experten hinzuziehen.

08

Visualisierungen und Dashboards

Übersichten über Energieeinsparungen, CO₂-Emissionen oder erfolgreiche Projekte werden im Familienintranet oder auf Bildschirmen im Unternehmen geteilt.

Praxisbeispiel: El Castillo Group

Grupo El Castillo, ein spanisches Familienunternehmen in den Bereichen Gesundheitswesen, Immobilien und Landwirtschaft, hat sich zum Ziel gesetzt, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren und die Umweltpraktiken an all seinen Standorten zu verbessern. Die jüngere Generation, insbesondere Patricia, fördert umweltfreundlichere Gewohnheiten wie weniger Drucken, Mülltrennung und die Einführung der ISO 14001 in den wichtigsten Zentren.



Durch Dialog, strukturierte Treffen und gemeinsame digitale Ressourcen einigte sich die Familie auf ein schrittweises Vorgehen: Nachhaltigkeitsmaßnahmen sollten zunächst in den größten Zentren eingeführt werden. So wurde der Veränderungsdrang der jüngeren Generation mit den Bedenken der älteren Generation hinsichtlich der Machbarkeit in Einklang gebracht. Erste Pilotprojekte führten zu schnellen Erfolgen bei Ressourceneinsparungen und Mitarbeiterengagement und zeigten, dass der grüne Wandel oft mit kulturellen Veränderungen und kleinen, alltäglichen Praktiken beginnt, anstatt mit großen Technologien.

1. Fragen zur Familienreflexion

1. Diese Fragen können als Arbeitscheckliste in einem Familienrat oder Workshop verwendet werden. Sie können als Grundlage für eine Diskussion über die interne und externe Kommunikation des ökologischen Wandels dienen.

- Was tun wir bereits?
- Welche ökologischen Aktivitäten setzen wir bereits um (z. B. Mülltrennung, Energieeinsparung, Digitalisierung)?
- Welche davon kommunizieren wir nach außen, und welche bleiben intern?
- Wohin wollen wir gehen?
- Welche Nachhaltigkeitsaktivitäten wollen wir in den nächsten 10 Jahren entwickeln (z. B. Elektromobilität, Kreislaufverpackungen, Bürgerenergie)?
- Wie werden die verschiedenen Familiengenerationen in die Entscheidungsfindung zu diesen Schritten einbezogen?
- Wie werden wir die Veränderungen kommunikativ gestalten?
- Welche internen Instrumente helfen der Familie, mit einer Stimme zu sprechen (z. B. Familienrat, gemeinsame Mission)?
- Welche externen Kanäle sollten wir stärken (Website, soziale Medien, lokale Medien, Partner)?
- Wie werden wir den Erfolg messen?
- Woran werden wir erkennen, dass unsere ökologische Kommunikation funktioniert (Mitarbeiterengagement, Kundenfeedback, Reputation in der Öffentlichkeit)?



1. Aufgabe für die Familie

- Wählen Sie ein ökologisches Ziel, das Ihr Unternehmen in den kommenden Jahren realistisch umsetzen könnte (z. B. den Stromverbrauch reduzieren, intelligente Sensoren einführen, Wasser sparen, auf umweltfreundlichere Verpackungen umstellen).
- Formulieren Sie das Ziel in einem Satz: Beispiel: „Innerhalb von zwei Jahren werden wir den Stromverbrauch durch intelligente Produktionssteuerung um 10 % senken.“
- Familienrollen aufteilen: Wer präsentiert das Projekt, wer erstellt die Dokumentation, wer überwacht die Umsetzung?
- Wählen Sie geeignete Kommunikationsmittel: Wie werden Sie das Thema ansprechen (informelles Treffen)? Wie werden Sie darüber entscheiden (Familienrat, Kurzbesprechung)? Wie werden Sie Informationen austauschen (digitale Plattform)? Benötigen Sie einen Moderator/Experten?
- Schlagen Sie die ersten drei Schritte vor: Was werden Sie innerhalb eines Monats, innerhalb eines Quartals und innerhalb eines Jahres tun?
- Verfassen Sie eine schriftliche Verpflichtung: Erstellen Sie ein kurzes Dokument (Öko-Kodex, Protokoll des Familienrats), damit Ziel und Vorgehensweise klar festgehalten werden.

Diese Aufgabe kann in einem 30-minütigen Familiengespräch erledigt werden. Das Ergebnis ist ein konkretes ökologisches Ziel, das auf einer Familienentscheidung und einem vereinbarten Kommunikationsprozess basiert.

KOMMUNIKATION MIT NICHTFAMILIÄREN INTERESSENGRUPPEN

1

Kommunikation mit Kunden

Die Mitarbeiter spielen eine Schlüsselrolle beim ökologischen Wandel, da sie die Folgen der umgesetzten Maßnahmen täglich spüren. Verstehen sie den Sinn der Veränderungen nicht, empfinden sie diese möglicherweise als zusätzliche Belastung. Werden sie hingegen rechtzeitig und verständlich informiert, sehen sie ökologische Maßnahmen als Teil der Unternehmenskultur und können nach außen hin zu Botschaftern des Wandels werden.

Eine gute interne Kommunikation stärkt daher Vertrauen und Motivation, verringert den Widerstand gegen neue Verfahren, schafft ein Gefühl von Stolz und Mitverantwortung, bringt neue Ideen von den Mitarbeitern in der Praxis ein, bereitet die Mitarbeiter auf Veränderungen und deren Prozess vor und betont die positiven Aspekte der ergriffenen Maßnahmen.

Eine erfolgreiche Kommunikation mit den Mitarbeitenden im Kontext der Energiewende basiert auf einem ausgewogenen Mix aus traditionellen und modernen Instrumenten, sowohl formellen als auch informellen. Jedes Instrument hat einen anderen Zweck, und in Kombination miteinander verstehen die Mitarbeitenden nicht nur die Veränderungen, sondern fühlen sich auch als Teil des Prozesses und können ihre eigenen Ideen einbringen.





Formale traditionelle Werkzeuge:

- Mitarbeiterbesprechung – die Geschäftsleitung erläutert die Gründe für die ökologischen Maßnahmen und deren zu erwartende Auswirkungen.
- Schulung – praxisorientierte Workshops zu neuen Technologien oder Prozessen.
- Gedrucktes Handbuch / Schwarzes Brett – Kurzanleitung, Vorteile und Kontaktinformationen für Support.



Informelle traditionelle Werkzeuge:

- Kaffee mit dem Management – offene Diskussion mit den Mitarbeitern über Veränderungen.
- Der Schichtleiter spricht mit den Schichtarbeitern und erläutert die Änderungen direkt am Arbeitsplatz.
- Firmenmittagessen – informeller Rahmen für Gespräche über Nachhaltigkeitsinitiativen.



Formale moderne Werkzeuge:

- Firmenintranet – Rubrik „Unser grüner Weg“ mit Projekten, Ergebnissen und FAQs.
- Dashboards auf Bildschirmen – Visualisierung von Energieeinsparungen und Ergebnissen.
- E-Newsletter – regelmäßige Updates zu ökologischen Projekten.
- Mitarbeiterbereich der Website – Materialien, Schulungsvideos und Veranstaltungskalender.



Informelle moderne Werkzeuge:

- Teams/Slack-Gruppe – Mitarbeiter tauschen Erfahrungen und Ideen aus.
- Kurzvideos / Showreels – die neue Technologien in der Praxis zeigen.
- Gamifizierung und Wettbewerbe – Teams schlagen Ideen für Einsparungen vor.
- Firmenboni – Belohnungen für Verbesserungsvorschläge.





Reflexionsfragen zur Kommunikation mit Mitarbeitern

- Wie regelmäßig und über welche Kanäle informieren wir die Mitarbeiter über ökologische Maßnahmen?
- Haben die Menschen die Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern oder ihre eigenen Ideen einzubringen – und sind wir bereit, sie dafür zu belohnen?
- Ist unsere Kommunikation auch für Personen ohne technische Ausbildung verständlich?
- Erleben die Mitarbeiter Ergebnisse (in Form von Zahlen und Geschichten) oder hören sie nur Versprechungen?
- Sind ökologische Ziele mit Anreizprogrammen und Prämien verknüpft?

Aufgabe für das Unternehmen

- Wählen Sie eine ökologische Maßnahme aus, die derzeit eingeführt wird (z. B. KI zur Energieeinsparung, neue Verpackungen, Mülltrennung).
- Man kann die Kommunikationsmittel in zwei Gruppen einteilen: traditionelle und Online-Mittel.
- Schlagen Sie aus jeder Gruppe mindestens zwei Instrumente vor, um die Mitarbeiter über diese Aktivität zu informieren.
- Entscheiden Sie, wie Sie die Mitarbeiter in Feedback- und Motivationsprozesse einbeziehen können (z. B. Wettbewerb, Bonus, Intranetbereich).
- Erstellen Sie einen kurzen 3-Monats-Kommunikationsplan: Wer, was, wann, wie.



Auf diese Weise werden die Mitarbeiter nicht nur Empfänger von Veränderungen, sondern auch deren Mitgestalter und Botschafter.



Vorschlagstext – Wettbewerb: Werden Sie Öko-Botschafter!

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Unser Unternehmen hat den Weg der ökologischen Transformation eingeschlagen – und Sie sind dabei ein wichtiger Teil. Jeden Tag können Sie mit Ihrer Idee oder einer kleinen Veränderung dazu beitragen, dass wir intelligenter, effizienter und umweltfreundlicher arbeiten. Deshalb starten wir einen Wettbewerb für die beste ökologische Idee!

Wie kann ich beitreten?

Überlegen Sie, wo in Ihrer Arbeit unnötige Verluste entstehen (Energie, Wasser, Material, Zeit).

Reichen Sie Ihre Idee über die Intranet-App EkoTip ein (Symbol auf der Startseite).

Jeden Monat wählen wir die 3 interessantesten Vorschläge aus und belohnen sie.

Was kann man gewinnen?

Ein Bonus in Höhe von XY CZK auf Ihrem Gehaltsscheck. Ein Geschenkgutschein Ihrer Wahl.

Der Titel „Öko-Botschafter des Monats“, der im Intranet und auf dem Schwarzen Brett des Unternehmens veröffentlicht wird.

Scheuen Sie sich nicht vor kleinen Verbesserungen – diese bringen oft die größten Einsparungen! Gemeinsam können wir beweisen, dass es bei unseren Innovationen nicht nur um Technologie geht, sondern auch um gemeinsame Intelligenz und Kreativität.

Klicken Sie auf EkoTip und machen Sie noch heute mit!

Heutzutage beobachten Kunden genau, wie ihre Lieferanten und Partner mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen. Es geht nicht mehr nur um Produktqualität und Preis, sondern auch um Markenwerte und ökologische Verantwortung. Kann ein Unternehmen seine Schritte im Rahmen der Energiewende transparent kommunizieren, gewinnt es das Vertrauen und die Loyalität seiner Kunden, verschafft sich Wettbewerbsvorteile, eröffnet neue Geschäftsmöglichkeiten und verbessert seinen Ruf.

Formen der Marketingkommunikation

Jeder Kunde, jede Generation und jede Zielgruppe hat unterschiedliche Vorlieben, Informationen aufzunehmen und sich inspirieren zu lassen. Während ältere Kunden Wert auf Zeitungsartikel oder persönliche Gespräche legen, erwarten jüngere Generationen schnelle visuelle Kommunikation über soziale Medien oder kurze Videos.

Deshalb müssen Unternehmen Omnichannel-Marketing nutzen – die Kombination traditioneller und digitaler Kanäle, die sich gegenseitig ergänzen und gemeinsam eine einheitliche, stimmige Botschaft und ein konsistentes Unternehmensbild schaffen. Der Omnichannel-Ansatz sorgt dafür, dass Kunden unabhängig davon, ob sie einen Newsletter lesen, die Website besuchen, LinkedIn nutzen oder Ihr Produkt im Geschäft sehen, eine konsistente Botschaft erhalten.

Die Stärke liegt in der Synergie. Jede Kommunikationsform verstärkt die anderen, und erst gemeinsam ergeben sie ein vollständiges Bild der Marke als verantwortungsvolles und modernes Familienunternehmen.



Traditionelle Werkzeuge, z.B.



Pressemitteilungen und Artikel in lokalen oder branchenspezifischen Medien.



Werbung in Zeitungen, Radio und Fachzeitschriften.



Flyer, Broschüren und Umweltzeichen direkt auf der Produktverpackung.



Firmenveranstaltungen und Tage der offenen Tür mit Schwerpunkt Ökologie.

Online- und moderne Tools, z.B.



Website – ein eigener Bereich „Unser Weg zu mehr Nachhaltigkeit“ mit Fakten, KPIs und Geschichten



Soziale Medien – differenzierte Inhalte:

- Facebook – emotionale Geschichten, Fotos von Mitarbeitern und Kunden, gemeinsame Veranstaltungen.
- LinkedIn – Daten, Ziele, B2B-Projekte, Partnerschaften, Zertifizierungen.
- Instagram/TikTok – kurze Videos und Reels „hinter den Kulissen“



Kundennewsletter – regelmäßige Updates und Informationen zu ökologischen Meilensteinen.



Produktverpackung mit QR-Codes – die die Geschichte der ökologischen Innovation erzählen.



Video-Storytelling – eine Mini-Dokumentation über den grünen Weg des Unternehmens.

Praktisches Beispiel

Ein Unternehmen führt KI und maschinelles Sehen ein, um den Energieverbrauch zu senken. Für die Kunden wurde dies Teil ihrer Markengeschichte:

Auf der Website wurde eine Rubrik „Intelligente Produktion = Geringerer ökologischer Fußabdruck“ eingerichtet, in der erklärt wird, wie KI den CO₂-Fußabdruck der Fertigung reduziert.

Auf LinkedIn teilten sie eine Infografik mit Zahlen: 15 % Energieeinsparung, XY Tonnen CO₂-Emissionen jährlich reduziert.

Auf Instagram veröffentlichten sie ein kurzes Video von der Produktion, in dem ein Techniker das Kamerasystem vorführt und erklärt, wie es die Effizienz überwacht.

Auf der Produktverpackung wurde ein QR-Code angebracht, der zur Seite „Wie wir nachhaltig produzieren“ führt.

In der Lokalpresse erschien ein Artikel mit dem Titel: „Regionales Familienunternehmen spart dank künstlicher Intelligenz Energie“.

Auf diese Weise verstehen die Kunden, dass das Unternehmen nicht nur Produkte verkauft, sondern auch verantwortungsvoll Innovationen vorantreibt.



Reflexionsfragen

- Ist unsere ökologische Strategie auf der Website und in den sozialen Medien sichtbar?
- Sind wir in der Lage, ökologische Maßnahmen den Kunden anhand konkreter Fakten und Zahlen zu vermitteln?
- Können wir das Produkt mit einer Geschichte verknüpfen – damit der Kunde weiß, dass seine Wahl die Nachhaltigkeit unterstützt?
- Wie regelmäßig informieren wir unsere Kunden über Aktualisierungen und Ergebnisse?
- Wer ist in unserem Unternehmen für die Kommunikation im Bereich „grünes Marketing“ verantwortlich?

Aufgabe für das Unternehmen

- Wählen Sie eine ökologische Innovation (z. B. KI in der Produktion, neue Verpackung, Wassereinsparung).
- Entwickeln Sie eine kurze Geschichte für den Kunden – was es für ihn bedeutet, nicht nur für das Unternehmen.
- Entscheiden Sie, wie Sie die Geschichte auf traditionelle Weise (z. B. Artikel, Flyer) und auf moderne Weise (z. B. Instagram-Video, LinkedIn-Infografik) verbreiten möchten.
- Definieren Sie einen messbaren Indikator, um ihn den Kunden zu zeigen (CO₂-Emissionen, prozentuale Einsparungen, Recyclingquote).
- Visuelle Gestaltung für die Kommunikation in individuellen Medien.

Beispiel – Storytelling-Kommunikation eines Familienunternehmens in den sozialen Medien

Familiengeschichte

„Unsere Großeltern haben uns immer gesagt, wir sollten die Erde und unsere Arbeit mit Respekt behandeln. Heute versuchen wir, diesen Wert ins 21. Jahrhundert zu übertragen – deshalb haben wir künstliche Intelligenz in die Produktion eingeführt. Sie hilft uns, Energie und Material zu sparen. Dadurch können wir Produkte in derselben Qualität mit einem kleineren ökologischen Fußabdruck herstellen – für Sie und für zukünftige Generationen.“

Konkrete Tatsache: „KI hat uns bereits im ersten Halbjahr geholfen, den Energieverbrauch um 15 % zu senken.“

Appell an die Werte – „Wir tun dies, weil wir glauben, dass ein Familienunternehmen eine Verantwortung hat – gegenüber den Menschen, der Natur und der Zukunft.“

Hashtags: #Familienunternehmen #Umweltwandel #UnserWeg
Auf diese Weise wird der Kunde nicht nur informiert, sondern auch emotional und rational in die ökologische Geschichte des Unternehmens eingebunden.



Modulabschluss

Kommunikation ist keine Ergänzung, sondern eine unerlässliche Voraussetzung für die ökologische Transformation. Nur wenn wir klar, offen und authentisch über ökologische Maßnahmen sprechen können, werden einzelne Schritte zu einer überzeugenden Geschichte, die das Vertrauen innerhalb und außerhalb des Unternehmens stärkt. Die Familie gewinnt eine klare Vision, die Mitarbeitenden Motivation, die Kunden einen Grund zur Loyalität, die Lieferanten Inspiration und die Gemeinschaft einen verlässlichen Partner.

So wird die ökologische Transformation mehr als nur ein technologischer Wandel – sie wird Teil der Identität des Familienunternehmens und seiner Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen.

Referenzen und empfohlene Literatur

Empfohlene professionelle Portale und Ressourcen

- ESG News. (2025). Eine Website mit aktuellen Nachrichten, Berichten und Analysen zu ESG-Trends, grünen Technologien, Regulierung und Klimafinanzierung. <https://esgnews.com/>
- FamilyBusiness.org. (2025). Eine hervorragende Ressource mit Fokus auf die Besonderheiten von Familienunternehmen: Führung, Unternehmensführung, Ausbildung der nächsten Generation, ESG-Strategien. <https://familybusiness.org/>
- Circular Economy Alliance. (2025). Eine Plattform zur Förderung der Kreislaufwirtschaft durch Bildungsprogramme, Kurse und praktische Tools. <https://circulareconomyalliance.com/>
- STEP. (2022). Prinzipien der Kreislaufwirtschaft für Familienunternehmen und Vermögensverwaltung: Ein neuer Rahmen für Unternehmensführung und Nachhaltigkeit. <https://www.step.org>
- Family Business Association. (2025). Strategisches Wachstum durch Werte und Sinnhaftigkeit – KPMG Family Business Report. <https://kpmg.com/cn/en/insights/2025/05/global-family-business-report-2025.html>

Referenzen und empfohlene Literatur

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: Die Zukunft ist immersiv. John Wiley & Sons.
- Aleksic, A. (2025). Algospeak: Wie soziale Medien die Zukunft der Sprache verändern. Knopf.
- O'Leary, J. (Juni 2025). 5X: Die fünf grundlegenden Veränderungen, die Kommunikation und Marketing in den nächsten fünf Jahren prägen werden. Weber Shandwick.
- TikTok. (Januar 2025). TikTok analysiert 3 große Trends, die Marken im Jahr 2025 im Auge behalten sollten. Business Insider.
- DeWitt, D. (2025, Mai). Publikumseinbindung 2025. AV-Netzwerk.

Forschungs- und Fachartikel

- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). IMC der fünften Generation: Erweiterung des Fokus auf Gewinn, Menschen und den Planeten.
- Aghaei, R., Kiaei, A. A., Boush, M., Vahidi, J., Zavvar, M., Barzegar, Z., & Rofoosheh, M. (2025). Nutzung des Potenzials großer Sprachmodelle im modernen Marketingmanagement: Anwendungen, zukünftige Richtungen und strategische Empfehlungen.
- Abboud, S., Hanna, E., Jeunen, O., Raheja, V., & Wheeler, S. (2025). Agentische Personalisierung von Cross-Channel-Marketing-Erlebnissen.



Setzen Sie auf Nachhaltigkeit mit SUFABU!

www.greensufabu.eu

RegioVision
GmbH Schwerin



**ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR**



**KNOW
HOUSE**



CeFEO
Centre for Family
Entrepreneurship
and Ownership



snprojects

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**