

DER GRÜNE ELEFANT IM RAUM



Ein Nachhaltigkeitsnarrativ lässt sich aus Ehrlichkeit und Ehrgeiz entwickeln.



NACHHALTIGKEIT IST DAS BUZZWORD DER STUNDE



Wie können Unternehmen kommunikativ damit umgehen?

Das Nachhaltigkeitsdilemma.

Sowohl Kund:innen als auch Mitarbeiter:innen möchten Heute mehr über konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Unternehmen erfahren.

Aber wie baut man eine **starke und glaubwürdige** Botschaft auf, wenn das Unternehmen nicht über Nacht 100 % nachhaltig wird?

Die meisten Unternehmen stehen somit vor einem Dilemma – einem Nachhaltigkeitsdilemma. Einerseits wissen sie, wie wichtig ein starkes Nachhaltigkeitsnarrativ ist, andererseits können sie nicht viel sagen. Oft hören wir dann Aussagen wie:

»Wenn ich etwas sage, ist es falsch. Wenn ich aber nichts sage, ist es genauso schlecht.«

Während Geschäftsleitung und Unternehmenskommunikation den **»sicheren Weg«** suchen, um sich nicht dem Vorwurf des **Greenwashings** auszusetzen, möchten **Stakeholder Ambition** sehen. So besteht die kommunikative Aufgabe darin, beide Bedürfnisse zu verstehen und zu vereinen.

Das eine tun und das andere nicht lassen.

Um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die dem Bedürfnis nach Sicherheit und Ambition gerecht wird, arbeiten wir drei Ebenen aus.

Ebene 1: ECHT

Hier heben wir die kleineren grünen Maßnahmen hervor, die das Unternehmen bereits gestartet hat.

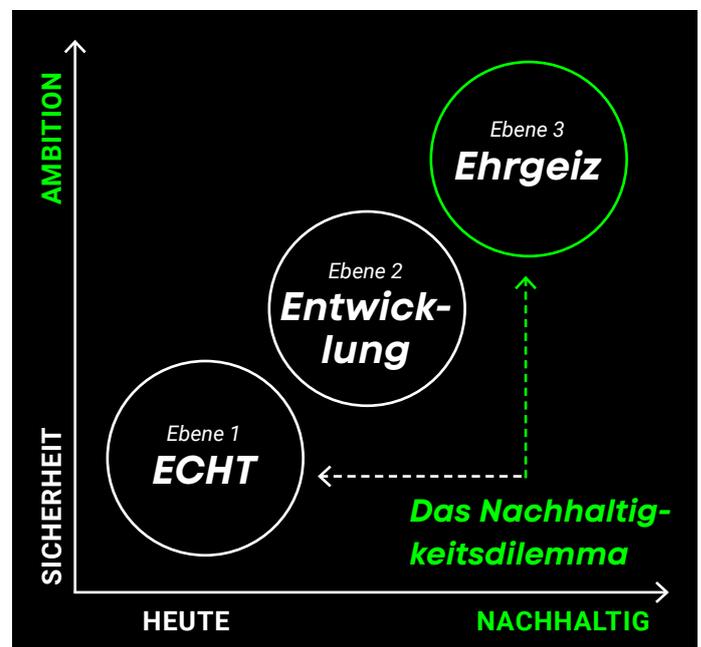
Ebene 2: ENTWICKLUNG

Sie umfasst alle geplanten Maßnahmen und zeigt die zukünftig zu erwartende grüne Entwicklungen.

Ebene 3: EHRZEIG

Auf der obersten Ebene werden die Erwartungen der Kund:innen und Mitarbeiter:innen und an die Nachhaltigkeitsergebnisse des Unternehmens formuliert. Und diese sind meist extrem hoch.

Aus den drei Ebenen lassen sich gleichzeitig eine grüne Kommunikationsstrategie und die Transformation des Unternehmens glaubwürdig vermitteln.



EIN ZUKUNFTSBILD GIBT EINE KLARE RICHTUNG

Für welchen Zweck werden wir nachhaltig?



1. Zukunftsbild

Nachhaltigkeit ist nicht gleich Nachhaltigkeit. Jedes Unternehmen interpretiert seine Vorstellung der Nachhaltigkeit in seinem eigenen **sinnstiftenden Narrativ**.

Dafür entwickeln wir ein klares **Zukunftsbild**, das für das Unternehmen einen leitenden Charakter hat. Dieses Zukunftsbild bringt ein gemeinsames Verständnis darüber, wo das Unternehmen heute steht und welcher **Transformationspfad** notwendig ist, um das Zukunftsbild zu realisieren.

Das Zukunftsbild ergibt sich aus einem **Mosaik aus relevanten Megatrends**, die Einfluss auf das Unternehmen haben.

Durch die Berücksichtigung der Megatrends wird sichergestellt, dass die Transformation in einem **gesellschaftlich relevanten Kontext** steht.

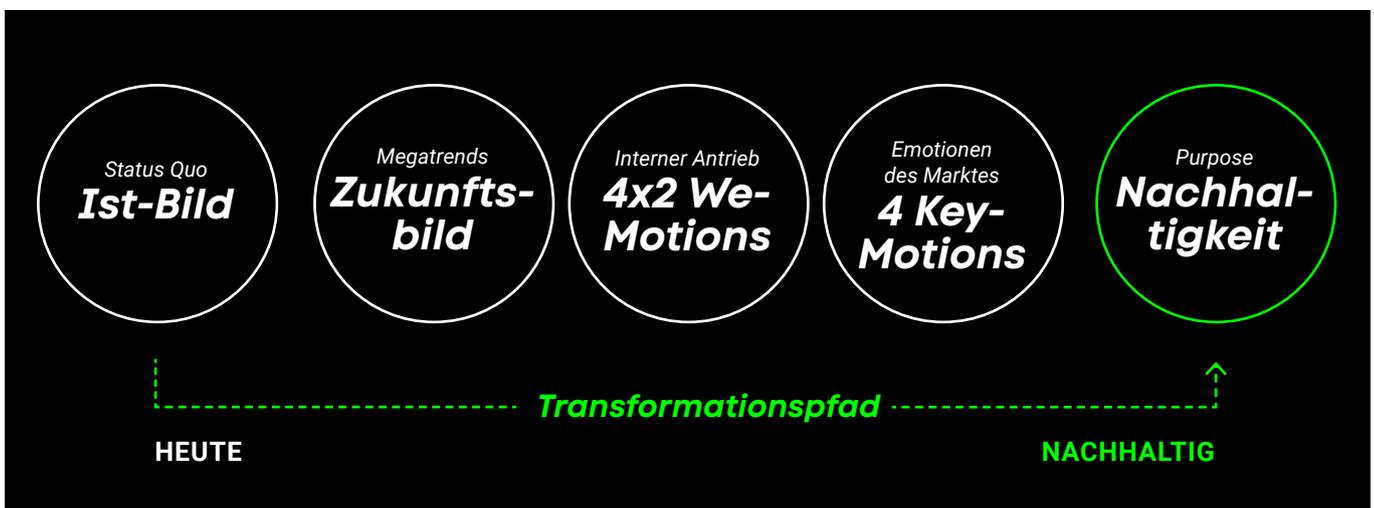
2. We-Motions

Welche Emotionen treibt das Unternehmen an? Emotionen, die in einem Unternehmen wirken, nennen sich **We-Motions** – davon gibt es vier Paare: **Hoffnung / Angst, Freude / Leid, Stolz / Scham, Mitgefühl / Schadenfreude**. Sie binden Mitarbeiter an wichtige Themen, Erfahrungen und Erwartungen in der Organisation.

Indem wir die We-Motions identifizieren, erfahren wir, wie diese Kräfte wirken und in welche Richtung sie die Organisation bewegen.

3. Key-Motions

Was bewegt die Kund:innen in der Zukunft? **Key-Motions** spielen eine Schlüsselrolle auf Märkten von Morgen: **Pioniergeist, Faszination, Sicherheit und Verbindlichkeit**. Das Nachhaltigkeitsnarrativ wird für externe Stakeholder nur dann relevant, wenn es die **emotionalen Bedürfnisse der Entscheider und Thought Leader** anspricht oder sogar weckt.



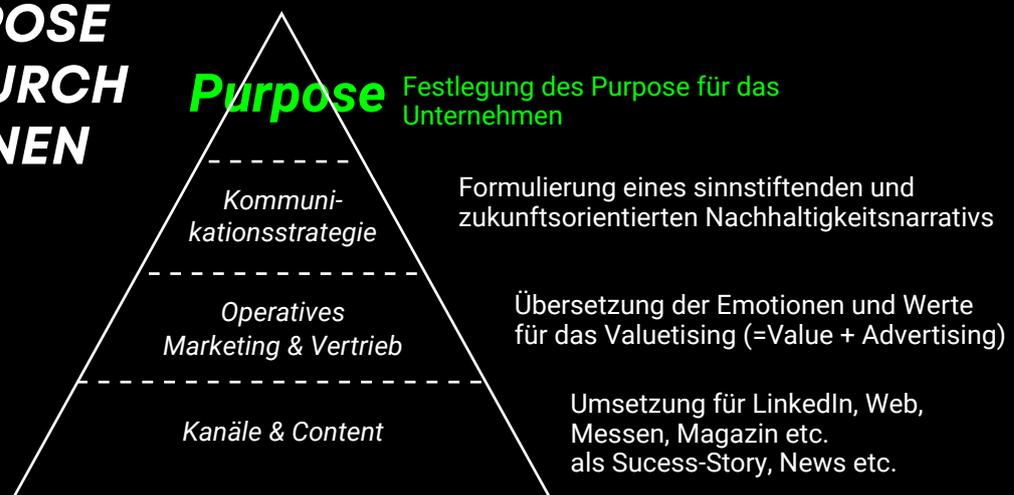
Manche würden das langfristige Ziel einer Absicht auch als den Unternehmenszweck bezeichnen, oder wie wir es auch nennen, seinen **Purpose Drive**. Ein glaubwürdiger Purpose Drive ist direkt mit den **Produkten eines Unternehmens und seinen Werten** für die Kund:innen nachvollziehbar verbunden.

VOM PURPOSE DRIVE ZUM NACHHALTIGKEITS- NARRATIV

Der Zweck des Unternehmens
gibt die Erzählweise vor.



DER PURPOSE WIRKT DURCH ALLE EBENEN



Der **Purpose Drive** begeistert durch sein klares **Zukunftsbild**. Er vereint Führungskräfte sowie Teammitglieder hinter die **gemeinsamen Ziele** und motiviert, produktiver zu sein.

Das **Nachhaltigkeitsnarrativ** zeigt ehrlich, wo das Unternehmen steht, aber viel wichtiger, auf welchem ambitionierten **Transaktionspfad** es sich befindet – ohne zu viel zu versprechen oder sich zu wenig zu bekennen.

Das **Valuetising** zieht »die richtigen« Stakeholder an, welche die **gleichen Werte** teilen. Das daraus resultierende »Ich-im-Wir-Gefühl« steigert die Loyalität der Mitarbeiter:innen und Kund:innen.

Wenn Mitarbeiter:innen und Kunden:innen durch das Nachhaltigkeitsnarrativ eine Verbindung zwischen dem Angebot des Unternehmens, seinem Purpose Drive und seine Transformation in Richtung Nachhaltigkeit erkennen können, gewinnt das Unternehmen an Vertrauen und Akzeptanz.

SIE MÖCHTEN DEN GRÜNEN ELEFANTEN LOS WERDEN?



Wir haben genug Erdnüsse
für grüne Elefanten und
Ehrgeiz für ihr Nachhaltig-
keitsnarrativ.

Catharina Besold



VCARD

Tohuwabohu

hallo@tohuwabohu.de

www.tohuwabohu.de

+49 821 80 90 290

Proviantbachstraße 1 1/5

86153 Augsburg