

Nachhaltigkeit sichtbar machen

Warum Kommunikation zur Schlüsselfrage der grünen Produktion wird

Kirsten Gnadl,
Produktion Nr. 14, 2025

München (sm). Nachhaltigkeit ist für die Industrie zur harten Standort- und Zukunftsfrage geworden. Mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) müssen Unternehmen seit dem Geschäftsjahr 2024 erstmals umfassend über Klima- und Ressourcendaten berichten – zunächst große Kapitalgesellschaften, seit 2025 dann auch alle großen Unternehmen (>250 MA beziehungsweise >50 Mio Euro Umsatz) und ab 2026 börsennotierte Mittelständler. Parallel treten weitere Vorgaben in Kraft: Die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) verpflichtet Unternehmen ab 2027 schrittweise zu strengen Sorgfaltspflichten in ihren Lieferketten und der Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) startet ab 2026 mit einem Zertifikatesystem für CO₂-intensive Importe. Damit beginnt eine neue Phase: Nachhaltigkeit ist nicht nur eine technische oder rechtliche Herausforderung – sie wird zum Maßstab dafür, wie glaubwürdig und verständlich Unternehmen ihren Weg in Richtung Nachhaltigkeit kommunizieren.

Die Unternehmen (ab 2026 börsennotierte Mittelständler, ab 2028 auch große Nicht-EU-Konzerne mit mehr als 150 Mio Euro Umsatz in der EU) stehen damit unter hohem Druck: Sie müssen nicht nur ihre Emissionen reduzieren, Energieeffizienter nutzen und Ressourcen schonen, sondern diese Fortschritte auch nachvollziehbar und überprüfbar belegen. Gerade deshalb gewinnt die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsleistungen darstellen, an Bedeutung. Gute Kommunikation macht Nachhaltigkeit nicht nur sichtbar – sie schafft Vertrauen, stärkt die Marke und wird zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Wer seine Fortschritte verständlich vermittelt, gewinnt Kunden, überzeugt Investoren und bindet Talente. Vor allem in der Industrie, wo Transformation oft abstrakt erscheint, kann Kommunikation die Brücke schlagen: von Zahlen zu erlebbaren Geschichten, von technischen Maßnahmen zu greifbaren Erfolgen.

Unternehmen, die Nachhaltigkeit strategisch kommunizieren, profitieren doppelt: Sie zeigen,

Autorin:

Kirsten Gnadl ist Head of Sustainability bei der Kommunikationsberatung consense communications und zertifizierte Nachhaltigkeitsmanagerin. Sie hat 25 Jahre Erfahrung in der Beratung von Unternehmen und Verbänden sowohl im Bereich Media Relations als auch in der Stakeholderkommunikation. Zudem engagiert sie sich sowohl im Experience Circle Sustainability der GPRA als auch in ihrer Heimatgemeinde am Chiemsee für Klima- und Umweltschutz.



Für die Nachhaltigkeitsmanagerin Kirsten Gnadl wird Nachhaltigkeit zum Maßstab dafür, wie glaubwürdig und verständlich Unternehmen ihren Weg in Richtung Nachhaltigkeit kommunizieren.

Bild: Consense

dass sie Verantwortung übernehmen – und machen zugleich ihre Innovationskraft sichtbar. Statt trockener Pflichtberichte entstehen so Inhalte, die Orientierung geben, Begeisterung wecken und Dialog ermöglichen. Natürlich gehören auch klare Fakten und überprüfbare Daten dazu. Aber erst durch anschauliche Beispiele aus der Produktion wird Nachhaltigkeit greifbar. So entsteht Glaubwürdigkeit – und ein echter Mehrwert, der weit über die reine Erfüllung von Berichtspflichten hinausgeht.

Komplexe Vorgaben, klare Botschaften

Die Regulierungswelle sorgt in vielen Unternehmen für Unsicherheit. Welche Daten müssen erhoben werden? Welche Berichtspflichten gelten ab wann? Wie werden Emissionen oder Energieverbräuche korrekt dokumentiert? Kommunikativ bedeutet das: Informationen müssen verdichtet und so aufbereitet werden, dass sie die adressierten Zielgruppen erreichen. Während Investoren belastbare KPIs und standardisierte Berichte erwarten, interessieren sich Mitarbeitende für konkrete Veränderungen in ihrer Arbeitsumgebung, KundInnen für Vorteile in Bezug auf Qualität, Preis und CO₂-Bilanz.

Praxis-Tipp:

- Erstellen Sie für jede Stakeholdergruppe eine Kommunikationslandkarte: Welche Anforderungen haben Aufsichtsbehörden, welche Erwartungen die Belegschaft, welche Fragen die Kundschaft?
- Entwickeln Sie eine einheitliche inhaltliche Basis („single source of truth“) – zum Beispiel einen internen Datenhub, aus dem Zah-

len, Stories und Infografiken für unterschiedliche Kanäle abgeleitet werden.

Geschichten aus der Produktion

Besonders in der Industrie bietet die Produktion eine Schatzkiste an Kommunikationsanlässen – für die interne und externe Kommunikation. Ein Beispiel: digitale Zwillinge, die den Energieverbrauch von Maschinen simulieren und optimieren. Hier lassen sich nicht nur Prozentsätze für eingesparte Kilowattstunden kommunizieren, sondern auch Erfahrungsberichte von IngenieurInnen, die mit neuen Tools arbeiten. Ein weiteres Beispiel: die Planung „grüner Fabriken“. Ob Kreislaufwirtschaft in der Fertigungshalle, KI-gestützte Produktionssteuerung oder Wärmerückgewinnung aus Prozessabwärme – all das bietet Stoff für Reportagen, Mitarbeiterinterviews oder kurze Videoformate für Interessenten, Kunden, Lieferanten und Investoren.

Praxis-Tipp:

- Erzählen Sie Transformation aus Sicht der Beteiligten: IngenieurInnen, ProduktionsleiterInnen oder Auszubildende wirken glaubwürdiger als anonyme Unternehmensmeldungen.
- Machen Sie abstrakte Konzepte konkret: Statt „Wir senken unsere Scope-1-Emissionen“ besser „Unsere neue Lackieranlage spart jährlich 2 500 Tonnen CO₂ – das entspricht den Emissionen von 1 000 Mittelklassewagen.“

Transparenz statt Greenwashing

Die Akzeptanz von Nachhaltigkeitskommunikation hängt eng mit Glaubwürdigkeit zusammen. Überreibungen, schwammige Formu-

lierungen oder gar Greenwashing führen schnell zu Vertrauensverlust. Wer dagegen offen kommuniziert, auch über Rückschläge, punktet.

Praxis-Tipp:

- Kommunizieren Sie Fortschritte und Herausforderungen im Doppelpack: „Wir haben 2024 den Gasverbrauch um 12 Prozent gesenkt, gleichzeitig kämpfen wir noch mit hohen Emissionen im Bereich Logistik.“
- Binden Sie unabhängige Zertifikate und Audits ein, etwa die EMAS-Umweltbetriebsprüfung oder die ISO-14001-Zertifizierung. Ein externer Prüfvermerk stärkt die Glaubwürdigkeit.

Dialogorientiert statt Top-down

Nachhaltigkeit betrifft alle – von den Produktionsmitarbeitenden über Zulieferer bis zu EndkundInnen. Erfolgreiche Kommunikation setzt deshalb auf Dialog statt Einbahnstraße.

Praxis-Tipp:

- Richten Sie Feedback-Kanäle ein, etwa interne Nachhaltigkeitsforen oder digitale Mitarbeiterplattformen.
- Suchen Sie aktiv den Austausch mit Zulieferern und Partnern – beispielsweise über Lieferanten-Workshops zu nachhaltiger Beschaffung.
- Nutzen Sie Social Media nicht nur zur Selbstdarstellung, sondern als Dialograum. Stellen Sie sich auch kritischen Fragen und gehen Sie offen mit Kritik um.

Warum Kommunikation Wettbewerbsvorteile schafft

Nachhaltigkeitskommunikation ist kein Selbstzweck. Sie trägt messbar

zum Unternehmenserfolg bei:

- Rekrutierung: Junge Talente suchen Arbeitgeber, die glaubwürdig für Klimaschutz und Zukunftsfähigkeit stehen.
- Investitionen: Kapitalgeber bevorzugen Unternehmen mit klarer ESG-Strategie.
- Marktposition: Die KundInnen entscheiden zunehmend auf Basis von Nachhaltigkeitsprofilen.
- Wer authentisch kommuniziert, positioniert sich nicht nur als klimabewusst, sondern auch als innovativ und resilient.

Fazit: Nachhaltigkeit erzählen lernen

Die Transformation zur klimafreundlichen Produktion ist insgesamt ein komplexer Prozess. Doch gerade diese Komplexität macht es notwendig, Informationen verständlich aufzubereiten und greifbar zu machen.

Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation braucht drei Zutaten: belastbare Daten, konkrete Geschichten aus der Produktion und Transparenz im Umgang mit Erfolgen wie Herausforderungen.

Darüber hinaus ist es entscheidend, die eigene Kommunikation kontinuierlich weiterzuentwickeln. Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern ein dynamischer Prozess – Technologien verändern sich, regulatorische Anforderungen steigen und die Erwartungen von KundInnen, Investoren und Mitarbeitenden wachsen. Wer seine Kommunikationsstrategie regelmäßig überprüft und anpasst, stellt sicher, dass die Botschaften relevant, glaubwürdig und wirksam bleiben.

So wird Nachhaltigkeit nicht nur Pflicht, sondern zum strategischen Erfolgsfaktor.