MAGAZIN FÜR NACHHALTIGE KOMMUNIKATIONS-IDEEN

GUTES MORGEN

GUTES MORGEN

MAGAZIN FÜR NACHHALTIGE KOMMUNIKATIONSIDEEN

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

wenn man etwas lang genug behauptet, wird es wahr. Oder es wird geglaubt. Wir alle können dieses Phänomen regelmäßigbeobachten. Neuester Trendbereich für konstruierte Haltung: Nachhaltigkeit. Da wird gemessen, versprochen, kommuniziert und schon ist der Ablasshandel perfekt. Doch wir sollten Ankündigungen nicht nur behaupten, sondern sie Wirklichkeit werden lassen. Es ist Zeit zu handeln – nur müssen wir es auch tun.

Echte Nachhaltigkeit ist anstrengend. Kommunikation ist ein Schlüssel, um Verhalten zu ändern. Sie sorgt für die notwendige Akzeptanz und Unterstützung. Wer aber in der Substanz wirklich etwas bewegen will, sollte diesen Weg

nicht allein gehen. Wohlfeile Worte genügen nicht. Echte Veränderung gibt es nur auf dem harten Weg, mit allen Kolleg:innen und Partner:-innen. Und eigentlich auch in jedem Kundenprojekt.

Wir sind keine Nachhaltigkeitsberatung – und das wollen wir auch nicht werden. Aber wir haben uns über die Jahre einen besonderen Blick auf die Themen erarbeitet und viel Erfahrung gesammelt. Daran wollen wir Sie mit diesem kleinen Büchlein teilhaben lassen.

In diesem Sinn freuen wir uns über alle, die ernsthaft mit uns an den großen Aufgaben arbeiten wollen, die jetzt auf uns warten.

Ich freue mich auf Ihre Mail, Ihren Anruf!
Benjamin Minack

benjamin.minack@ressourcenmangel.de
030 611 019 215

ressourcenmangel.de

ATRUVIA

6 **FÜREINANDER WACHSEN**

Das IT-Unternehmen Atruvia macht seinen Beschäftigten nachhaltig eine Freude.

BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

8 **LERNEN MIT SINNFLUENCERN**

Wie ein Ministerium bekannte Köpfe für nachhaltige Bildung sprechen lässt.

DANONE

10 **KÖSTLICH IST KOSTBAR**

Wie ein Global Player Lebensmittelverschwendung den Kampf ansagt.

INTERVIEW

14 **„NACHHALTIGKEIT IST KEIN NISCHENTHEMA MEHR“**

Ein Gespräch über Risiken und Chancen der Nachhaltigkeitskommunikation.

E.ON

18 **FÜR DEN FORTSCHRITT DER ENERGIEWENDE**

Wie E.ON mit Daten neue Geschichten über die Energiewende erzählt.

HAMBURG ENERGIE

20 **ZEIT FÜR EHRLICH GUTEN STROM**

Der Stromversorger Hamburg Energie zeigt klare Kante – und gewinnt so neue Kund:innen.

LAND HESSEN

22 **KLIMASCHUTZ BEGINNT HIER. MIT MIR.**

Wie ein Bundesland seine Bürger:innen in Sachen Klimaschutz beteiligt.

NATIONALE KLIMASCHUTZ INITIATIVE

26 **CITY LOGISTIK GEHT MIT DER ZUKUNFT**

Die Nationale Klimaschutz Initiative bringt die Verkehrswende voran.

FÜR-EINANDER WACHSEN

Wie ein Unternehmen seinen Beschäftigten nachhaltig eine Freude macht – und dabei etwas fürs Klima tut.

Wie kann man in Corona-Zeiten einen Markenlaunch mit 4.500 Beschäftigten gebührend und vor allem verantwortungsbewusst feiern? Mit dieser Aufgabe betraute der IT-Dienstleister Atruvia ressourcenmangel Berlin. „Der Claim des Unternehmens lautet: ‚Wir verbinden. Füreinander.'", erzählt Marin Majica, Chief Digital Creative Director bei ressourcenmangel. „Das war unser Ausgangspunkt. Wir leiteten daraus ‚Wir wachsen. Füreinander.' ab – und kamen schnell auf das Thema Wald."

Sein Team stieß bei der Recherche nach Projekten für nachhaltiges Engagement auf den Buchen-Urwald des bekannten Försters Peter Wohlleben, berichtet der Kreative weiter. In der Eifel schützt Wohlleben fast 100 Hektar Wald, der aus rund 200 Jahre alten, sich selbst überlassenen Bäumen besteht. Das Besondere: Jede:r kann für 50 Jahre Flächen im Urwald pachten und unterstützt damit aktiv den Klimaschutz.

Das Unternehmen hat für alle Beschäftigten je einen Quadratmeter gepachtet – so entstand der 4.500 Quadratmeter große „Atruvia-Wald".

„Anfangs waren wir ziemlich überrascht, dass es hierzulande gar nicht so viele Möglichkeiten gibt, um Wald zu kaufen, zu pachten oder zu schützen", erläutert Marin Majica. „Das Areal sollte zudem auf jeden Fall in Deutschland und gut erreichbar sein – kein abstraktes CSR-Projekt. Unser Urwaldstück liegt ziemlich genau auf halber Strecke zwischen den beiden Hauptstandorten von Atruvia in Karlsruhe und Münster – also perfekt."

Wie ernst es dem Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit ist, belegt nicht zuletzt der Umstand, dass die eigenen Rechenzentren schon seit mehreren Jahren ausschließlich mit zertifiziertem Grünstrom betrieben werden. Das gepachtete Waldstück unterstreicht das gemeinschaftliche Bewusstsein für Klima und Umwelt auch zukünftig: Geplant sind Teamevents vor Ort, ebenso Seminare und Waldführungen mit Peter Wohlleben. Mehr über den Atruvia-Urwald zeigt auch der von ressourcenmangel produzierte Kurzfilm unter https://youtu.be/EKKleBQ6E60.

← Für Atruvia verbindet das Urwaldprojekt die Aspekte Wachstum und Teambuilding.
↓ Online präsentiert das Unternehmen alle Informationen zum Projekt.

LERNEN MIT SINN-FLUENCERN

In Sachsen gehört Nachhaltigkeit inzwischen auf den Lehrplan – Nachahmung sehr empfohlen.

Seit dem Schuljahr 2019/2020 ist „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) fest in allen sächsischen Lehrplänen verankert. Denn wer schon in jungen Jahren Nachhaltigkeit in all ihren Facetten kennenlernt, kann die Welt von Morgen positiv beeinflussen. Dass es viel zu tun gibt, zeigt sich an den 17 globalen Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen. Die Implementierung der BNE ist der Ausgangspunkt einer farbenfrohen Kampagne des Sächsischen Staatsministeriums für Kultus, für die ressourcenmangel verantwortlich zeichnet. Sinnfluencer – bekannte Köpfe aus aller Welt und verschiedenen Epochen – machen als Testimonials auf das Web-Portal bne-sachsen.de aufmerksam, auf dem sich zahlreiche Angebote finden, um BNE in den Bildungsalltag zu integrieren. Das überzeugende Kampagnendesign zieht sich online und offline durch alle Medien bis hin zu Kinospots, Messestand und Give-aways – und sorgt so für einen hohen Wiedererkennungswert.

↑ Hingucker: Die bunten und bekannten Köpfe helfen dabei, das BNE-Portal und seine Angebote bekannter zu machen.

Wie ein Global Player Lebensmittelverschwendung den Kampf ansagt – und ressourcenmangel ihn dabei gleich mehrfach unterstützt.

KÖSTLICH IST KOSTBAR

Zwölf Millionen Tonnen Nahrungsmittel wandern in Deutschland jedes Jahr in die Tonne. Das sind bei rund 80 Millionen Menschen in unserem Land jährlich 150 Kilo pro Person. Grund genug für den Hersteller Danone, ein Zeichen zu setzen und seine eigenen Lebensmittelverluste von 2016 bis 2025 zu halbieren – sowie den langjährigen Partner ressourcenmangel Ende 2020 zu beauftragen, das Thema „Food Waste“ kommunikativ in Szene zu setzen.

Wie und mit welchen Maßnahmen schaffen wir es, bei den Menschen – auch vor dem Hintergrund des Klimawandels – ein Bewusstsein für das Problem zu schaffen? Und wie kann sich Danone dabei als Akteur positionieren? Ausgehend von diesen beiden Fragen galt es in einem ersten Schritt, ein integriertes Konzept unter einem Kampagnen-Dach, das mehrere Maßnahmen umfasst, zu entwickeln.

↑ Multichannel Marketing: Die Kampagne von Danone überzeugt durch umfassende Informationen quer durch alle Kanäle. Social Media wie Instagram dient dabei als nützliches Vehikel, um die Studie zum Thema Food Waste ebenso wie das Engagement des Konzerns bekannter zu machen.

Die richtige Antwort der im Bild gennanten Frage ist C.

↑ Gewusst wie: Zur integrierten Kampagne für Danone gehörte auch der gezielte Wissenstransfer. Die Ergebnisse der über 3.000 Befragten wurden in mehreren Landessprachen bereitgestellt wurde.

Um die Kampagne greifbar und anschaulich zu machen, schuf das Berliner Team von ressourcenmangel ein gut wiedererkennbares Logo sowie den Claim „Köstlich ist kostbar – gemeinsam Lebensmittel retten!“. Der nächste Schritt – das theoretische Fundament – war eine organisatorische Herausforderung: eine repräsentative Verbraucherstudie mit über 3.000 Teilnehmenden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Lebensmittelverschwendung auf die Beine zu stellen. Erstmals wurde das Verhalten der Verbraucher:innen in den drei Ländern beleuchtet. Neben Danone fungierte auch „To Good To Go“ als ein Herausgeber der Studie. Das Social-Impact-Unternehmen verlinkt Anbieter:innen von überschüssigen Lebensmitteln via App mit Selbstabholer:innen. Durchgeführt wurde die mehrsprachige Untersuchung von Innofact.

Am Ende hat sich die Mühe für alle gelohnt. Ein umfassender Chartbericht sowie ein Studienpapier sorgten nach Auswertung der Ergebnisse nicht nur in der Fachwelt für Aufmerksamkeit. Überdies lassen sich weitere sinnvolle Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung ableiten, viele Befragte wünschen sich zum Beispiel mehr Information zum Thema. Darüber hinaus unterstützte ressourcenmangel Danone dabei, seine Beschäftigten intern über die Ergebnisse der Studie zu informieren.

Fazit: Trotz Pandemie ist es gelungen, auf mehreren Ebenen und Kanälen integriert zu kommunizieren, verschiedene Zielgruppen zu erreichen und vor allem dem Thema „Food Waste“ international große mediale Präsenz zu verschaffen.

Trotz Pandemie ist es gelungen, auf mehreren Ebenen und Kanälen integriert zu kommunizieren.

↑ Wort-Bild-Marke als Programm: Wie das gut erkennbare Logo zur Kampagne stammt der Claim aus der Feder von ressourcenmangel in Berlin. Er bringt die Aktion auf den Punkt und veranschaulicht die dahinter stehende Idee – Lebensmittelverschwendung gilt es zu vermeiden.

„NACHHALTIG-KEIT IST KEIN NISCHEN-THEMA MEHR"

Laura Schlotthauer und Nicolas Schwende-mann aus der Geschäftsführung von ressourcenmangel Berlin über aktuelle Trends, Herausforderungen und Ansätze in der Nachhaltigkeitskommunikation.

Nachhaltigkeit – das ist für manche inzwischen zum Modewort verkommen. Zu Unrecht?

Laura Schlotthauer (L)
Nur weil ein Begriff oft benutzt wird, muss er ja nicht weniger wahr oder wert sein. Im Gegenteil: Nachhaltigkeit ist längst dem ökologischen Aspekt entwachsen und bezeichnet in der Wirtschaft heute die Gesamtverantwortung eines Unternehmens auf ganz unterschiedlichen Ebenen.

Nicolas Schwendemann (N)
Und diese Verantwortung nimmt täglich zu. Die ökologische Krise verschärft sich ja weiter und die Leute erwarten konkrete Antworten. Das ist kein Nischenthema mehr, das ist Mainstream. Unternehmen, die sich dem nicht stellen, verlieren den Bezug zu ihren Zielgruppen. Marken, die sich dazu nicht verhalten, verlieren an Relevanz.

Wann sollten Unternehmen zur Nachhaltigkeit kommunizieren – und wann nicht?

L Grundsätzlich gilt: Wenn Du wirklich etwas zu erzählen hast, dann raus damit. Wichtiger denn je ist Substanz. Dabei sind mehrere Zielgruppen im Blick zu behalten, die allgemeine Öffentlichkeit ebenso wie fachspezifische Stakeholder, etwa meinungsbildende Fachjournalist:innen. Formal können es zum Beispiel Berichte über Highlight-Projekte für die breite Öffentlichkeit sein, aber ebenso ganz spezifische Informationen, etwa ein Fachinterview über die Nachhaltigkeit in der eigenen Lieferkette. Außerdem können Organisationen mit eigenen Erfahrungen in den Austausch gehen. Auch das ist Teil der gelebten Nachhaltigkeit, wird aber aktuell noch nicht oft genutzt. Durch den Austausch könnten sich ganze Branchen sehr viel schneller verändern – das wiederum ist auch gut für die eigenen Kanäle und Medien.

N Viele Unternehmen sind mitten im Transformationsprozess, aber es fehlen noch die konkreten Ergebnisse, denn das dauert. Die Versuchung liegt nahe, zu vermarkten, was noch gar nicht da ist. Offenheit ist hier der bessere Ratgeber: formulieren, welche konkreten Ziele man sich vorgenommen hat, welche Herausforderungen es auf dem Weg gibt – und selbstkritisch sagen, dass noch viel zu wenig erreicht wurde, dass man nicht zufrieden ist. Das ist allemal besser als blumige Versprechen – und schafft Vertrauen.

Welche anderen Regeln gilt es in der Nachhaltigkeitskommunikation zu beachten?

L Neben Offenheit zählt vor allem Transparenz. Wenn ich mich als Unternehmen auf diesen Weg einlasse, muss ich es auch aushalten, noch nicht in allen Bereichen perfekt unterwegs zu sein und entsprechende Rückfragen zu riskieren. Mit Gründlichkeit und substanziellen Aussagen kann ich dem aber vorbeugen.

Nachhaltigkeitsberichte sind der klassische Weg, das eigene Handeln darzustellen. Welche anderen Wege kann ich als Unternehmen gehen?

L Vor allem gute Medien- und PR-Arbeit, mit den entsprechenden Verbindungen zur Fachpresse. Sie gewährleistet einen konstanten Informationsfluss und spiegelt auch aktuelle Entwicklungen wider.

N Nachhaltigkeit ist zu einem Querschnittsthema geworden und sehr wichtig für die Markenführung insgesamt. Sie ist kein Thema mehr unter vielen, sondern muss sich in der gesamten Kommunikation wiederfinden. Es geht um das Gesamtbild – und da erwarten die Zielgruppen von Marken, dass sie eine Haltung zu den aktuellen Themen haben.

Welche Besonderheiten gelten in den sozialen Medien?

N Im digitalen Raum muss ich umso besser vorbereitet sein. Wer Nachhaltigkeit als bloßes Marketingsversprechen einsetzt, wird schnell eine kritische Öffentlichkeit gegen sich aufbringen und so der Marke insgesamt schaden. Andersherum wird es aber auch interessant: Es kann ebenso Strategie sein, sich mit einer klaren Position bewusst in Zielgruppen zu bewegen, die Nachhaltigkeitsthemen kritisch gegenüberstehen. So lässt sich Haltung zeigen – und Konflikt schafft Reichweite. Solange es ernst gemeint ist, ist das eine legitime Strategie. Hier kann Markenkommunikation von politischem Campaigning lernen!

L Das Beispiel der erfolgreichen Outdoor-Marke Patagonia zeigt, wie sich ein Unternehmen in politische Felder vorwagt und mit seinen Maßnahmen glaubwürdig ist, somit die Kraft der eigenen Marke stärkt. Da entstehen Netzdynamiken, die weit über klassische Marketingmaßnahmen hinausreichen.

Wie wird Nachhaltigkeitskommunikation wirklich erfolgreich?

L Wichtig ist die entsprechende Thementiefe. Überdies sollte die Kommunikation immer auch das eigene Know-how in Sachen Transformation widerspiegeln. Und: Der eigene Blick sollte stets über das Thema hinausgehen, bei der Einordnung ins große Ganze helfen.

N Es gibt Agenturen, die haben spezielle Teams gebildet, die sich sehr gut mit den CSR-Abteilungen von Unternehmen verstehen. Häufig fehlt aber der übergreifende Blick für Campaigning und Markenkommunikation insgesamt. Bei uns gibt es beides. Wir sind somit in der Lage, die Verbindung zu Fachcommunitys und auch zu größeren Zielgruppen aufzubauen.

Und welche Rolle spielt Nachhaltigkeit beim Employer Branding?

L Eine immense. Hierzu arbeiten wir mit einem eigenen Team. Unter anderem untersuchen wir die Wünsche und Vorstellungen der Arbeitnehmenden von morgen. Denn natürlich müssen sich Unternehmen auf diese gestiegenen Ansprüche optimal einstellen. Eine nachhaltige Unternehmensführung stellt die Mitarbeitenden und ihre Lebenswelten klar in den Mittelpunkt. Gleichzeitig spielen die Mitarbeitenden in der Kommunikation nach außen eine große Rolle. Unternehmen sollten ihre Beschäftigten immer im Fokus haben. Die wissen nämlich am besten, ob die getroffenen Aussagen fundiert sind. Das heißt: Bevor ich mit Themen an die Öffentlichkeit gehe, sollte ich sie im Betrieb bereits sehr gut verankert haben.

N Wenn Marken es mit der Nachhaltigkeit ernst meinen, dann spielt sie für die gesamte Markenkommunikation eine wichtige Rolle. Und natürlich besonders beim Employer Branding – hier geht es ja um Werte. Wir alle sehen, das grundlegende Veränderungen notwendig sind, wenn wir die Folgen der Klimakrise abmildern wollen. Arbeitnehmer:innen erwarten, das Unternehmen etwas tun. Und deswegen ist es kein Selbstzweck, über dieses Engagement auch zu sprechen. Es hilft bei der Markenbildung!

Mit seinem Energieatlas zeigt E.ON interaktiv, wo wir in Deutschland stehen – und was noch zu tun ist.

FÜR DEN FORT-SCHRITT DER ENERGIE-WENDE

In welcher Stadt in Deutschland fahren aktuell die meisten E-Autos? Hamburg, München oder doch Berlin? Die Antwort erstaunt – und auch nicht: Wolfsburg führt knapp vor der Bundeshauptstadt, München und Hamburg.

Diese und viele andere Fakten liefert der Energieatlas, den E.ON gemeinsam mit ressourcenmangel entwickelt hat. Das interaktive Tool ging im Sommer 2020 online. Viele Millionen erreichte Social-Media-Nutzer:innen, Tausende Website-Besucher sowie mehr als 1.000 redaktionelle Print-, Online, TV- und Hörfunk Berichte, die Millionen von Menschen erreicht haben. Die Agentur hat E.ON vom ersten Moment an komplett bei der Konzeption des Tools begleitet. Das Besondere ist ein integrierter Ansatz, in enger Zusammenarbeit mit Marketing, Social Media – und Datenexpert:innen. „Wir haben für den Energieatlas erstmals Daten in der Tiefe und mit großem Umfang miteinander verschnitten. Dabei handelte es sich um Daten aus öffentlichen Quellen, von E.ON selber und aus eigenen Umfragen“, erklärt Julie Berger, PR-Beraterin bei ressourcenmangel.

Für das Projekt hatte sich das Team gemeinsam mit seinem Kunden hohe Ziele gesteckt: einen Überblick über den Status quo der Energiewende zu verschaffen, die Kommunikation rund um das Thema positiv zu besetzen und überdies zum Mitmachen zu motivieren. „Wir wollten mit innovativer Daten-PR spannende Inhalte für Medien und Öffentlichkeit kreieren“, erläutert Julie Berger die Kernidee. „Eine PR, die gleichzeitig faktenbasiert ist und die Menschen zudem für das Thema sensibilisiert.“ Der Energieatlas bietet ein breites Spektrum, von Mobilität über Strom, Unternehmen, Haushalte bis zur Kategorie „Grüne Energiemeister“. Wer zum Beispiel wissen will, welches Bundesland oder welche Kommune bei der Nutzung von Ökostrom oder bei der Anzahl der Ladestationen aktuell vorn liegt, findet die Antwort hier. Die interaktive Karte wird regelmäßig mit neuem Content zu Energiethemen und -trends aktualisiert. Durch das Data-Driven-Storytelling entstehen parallel viele spannende Geschichten, etwa zu Mythen rund ums E-Auto oder über das aktuelle Streamingverhalten in Deutschland.

Fazit: E.ON und ressourcenmangel ist es gelungen, mit konkreten Zahlen und Fakten die oft emotional geführte Energiedebatte zu versachlichen. Nachhaltig und preiswürdig, das fanden auch die Jurys einiger renommierter PR-Auszeichnungen. 2020/21 gab es für das Projekt den Deutschen PR-Preis, den PR Report Award und den Deutschen Preis für Online-Kommunikation – ein weiterer nachhaltiger Erfolg für alle Beteiligten.

↓ Vom Kleinen zum Großen: Sowohl für Landkreise und kreisfreie Städte als auch für ganze Bundesländer gibt der Energieatlas Auskunft.

ZEIT FÜR EHRLICH GUTEN STROM

Wie ein Hamburger Stromversorger dem Klimawandel klare Kante zeigt – und sich nachhaltig auf dem Markt positioniert.

Es war einmal ein kleines gallisches Dorf. Oder fast. Der Kampf gegen eine Übermacht ist jedenfalls niemals einfach. So erging es auch dem Team von Hamburg Energie, als es 2009 mit einer guten Idee zu uns kam. Umzingelt von großen Stromanbietern, die oft noch aus fossilen Energieträgern Strom und damit Kohle machten, hatte die mutige Mannschaft von Hamburg Energie etwas anderes im Sinn: ehrlich guten Strom aus regenerativer Energie anzubieten.

Doch wie vermarktet man so etwas – dazu noch als Neuling am Energiemarkt? Die Antwort: möglichst laut und klar. Und weil das Herz der Hanseat:innen für ihre Stadt schlägt, trug die von unserer Hamburger Kreation entwickelte Kampagne die Hansestadt nicht nur im Namen. Ein absaufender Michel als Mahnung prangte schon bald von Hauswänden, an U-Bahnhöfen und in der Zeitung. Statt um Strom ging es plötzlich um viel mehr: um neues, nachhaltiges Denken, das einen über kurz oder lang zum richtigen Energieanbieter führt.

Die Botschaft des engagierten Energie-Teams war klar: Wer etwas verändern will, muss beim eigenen Verhalten anfangen. Diese Message kam an, die Zahl der Neuverträge vervielfachte sich – auch dank der Kampagne. Merke: Mit der richtigen Überzeugung und einer guten Kampagne lässt sich jeder Gegner schlagen, auch wenn er noch so groß ist.

→ G wie Guerilla: Nicht nur bei Freitagsdemos (oben links), sondern auch im Stadtbild auf City-Light-Postern zeigt der Stromanbieter Hamburg Energie Präsenz. Überzeugungskraft, Witz und eine gute Portion Lokalpatriotismus sind wichtige Aspekte der Kommunikation.

22

KLIMA SCHUTZ BEGINNT HIER.

MIT MIR.

LAND HESSEN

Wie das Bundesland seine Bürger:innen in Sachen Klimaschutz aktiv beteiligt.

Das Land Hessen hat sich ambitionierte Klimaziele gesetzt – und mit dem Integrierten Klimaschutzplan (IKSP) das beste Instrument, diese auch zu erreichen. Bei der Ausarbeitung des Plans setzte das Land auf die Mitarbeit vieler. In einem aufwendigen Beteiligungsprozess waren zahlreiche Akteur:innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung sowie die Bürger:innen an der Ausarbeitung beteiligt. Und auch jetzt – bei der Weiterentwicklung des Klimaschutzplans – setzt man erneut auf diesen partizipativen Vorgang. Damit ist der IKSP in Hessen ein gutes Beispiel dafür, wie eine öffentliche Institution Klimaziele gemeinsam mit der Bevölkerung anpackt. Lena Keul vom Hessischen Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (HMUKLV) blickt auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit ressourcenmangel.

Frau Keul, worum geht es bei Ihrer Kampagne?

Lena Keul (L)
Hessen hat sich das Ziel gesetzt, bis 2045 klimaneutral zu sein; bis 2030 sollen 55 Prozent weniger CO2-Emissionen ausgestoßen werden als das noch 1990 der Fall war. Um dabei alle Bürger:innen mitzunehmen, haben wir mit ressourcenmangel die Klimakampagne „Klimaschutz beginnt hier. Mit mir.“ ins Leben gerufen. Mit ihr bringen wir den Bürger:innen nicht nur die Themen Klimaschutz und -anpassung näher, sondern informieren zugleich über klimaschonendes Verhalten im Alltag und die Klimaaktivitäten des Landes.

↑ Aktionsräder sind ein wichtiger Bestandteil, um die Kampagne rund um den Integrierten Klimaschutzplan zu den Bürger:innen zu bringen – und diese vor Ort abzuholen.

Wie gelingt es Ihnen, die Menschen wirklich mitzunehmen?

L Uns ist es wichtig, die verschiedenen Facetten des Klimaschutzes in Hessen aufzuzeigen und damit den Kollektivgedanken zu stärken. Die Bekämpfung der Klimakrise ist eine riesige Herausforderung und um sie zu meistern, müssen alle mit einsteigen. Deshalb zeigen wir in unserer Kampagne on- und offline beispielhaft, wie sich Hessinnen und Hessen vor Ort bereits für den Klimaschutz einsetzen – privat wie auch direkt durch den IKSP gefördert. Überdies geben wir im Netz Tipps für alle, die aktiv werden wollen. Unsere 140 Maßnahmen für Klimaschutz und -anpassung, inklusive Beratungs- und Fördermöglichkeiten, runden das Angebot ab.

Wie hat Sie ressourcenmangel bei dem kommunikativen Auftritt unterstützen können?

L Wir haben die Kampagne mit ressourcenmangel gemeinsam komplett neu ins Leben gerufen. Seitdem arbeiten wir bei der Kampagnenkommunikation auf allen Ebenen zusammen: Angefangen bei der Kommunikationsstrategie über die Entwicklung des Kampagnenlooks bis hin zu zahlreichen kommunikativen Maßnahmen. Neben klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zählen dazu diverse Social-Media-Formate, crossmediale Kampagnen, PR-Stunts und die Umsetzung von Veranstaltungen vor Ort. Ab 2022 wird ressourcenmangel auch den Beteiligungsprozess und die Veröffentlichung des neuen Klimaschutzplans kommunikativ begleiten.

→ Haushohe Wirkung: Der Klimaschutzplan des Landes Hessen steht weithin sichtbar auch bei dieser Fassadengestaltung im Fokus.

ZPLAN-HESSEN.DE

CITY-LOGISTIK GEHT MIT DER ZUKUNFT

Wie eine Initiative mit unserer Hilfe die Verkehrswende in Innenstädten voranbringt.

↑ Neue Logistikwelten: Ein interaktiver Flyer zeigt die Vorteile der E-Lastenräder und Mikrodepots – sie gehen mit der Zukunft und schonen das Klima.

Staus, Lärm, schlechte Luft – auf der sogenannten letzten Meile, der Zielgeraden im Transportwesen, geht es oft nur langsam voran, vor allem in Großstädten. Um den Verkehr im urbanen Bereich und zugleich die Umwelt zu entlasten, fördert die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesumweltministeriums neben etlichen anderen Maßnahmen E-Lastenräder und sogenannte Mikro-Depots. Gemeinsam mit ressourcenmangel hat man sich daran gemacht, Bewegung in die City-Logistik zu bringen und dieser Förderung Popularität zu verleihen.

E-Lastenräder sind bis zu 25 km/h schnell, abgasfrei, brauchen vier Mal weniger Parkraum als Autos, haben aber so viel Laderaum wie ein Kombi. Der größte Vorteil: Im Innenstadtbereich haben sie die Nase um wertvolle Minuten vorn, können unter anderem Einbahnstraßen in beide Richtungen nutzen. Und Zeit ist bekanntlich Geld. Als Zielgruppen der Kommunikation standen schnell Logistik-Unternehmen, Möbelhäuser, Bau- und Supermärkte fest. Doch auch mittelständische Unternehmen aus Handwerk oder Pflege könnten von den Vorteilen der praktischen Räder profitieren.

Das Thema Zeit bestimmte auch die Kreation: „City-Logistik muss nicht mit der Zeit gehen – sondern mit der Zukunft“ lautet die eingängige Kernbotschaft. Diese sollte sich unter anderem in Direkt-Mailings, in einem digitalen Infoflyer, einer eigenen Landingpage unter klimaschutz.de/urbane-logistik sowie in Social-Media-Beiträgen wiederfinden.

Den Auftakt der Kampagne machte ein Mailing mit „Wow-Effekt“: eine Klappkarte mit einer urbanen Landschaft, Mikro-Depot und Lastenrad als 3D-Elemente. Wer sie auffaltet, dem eröffnet sich gleichsam eine neue Logistik-Welt. Dazu finden sich nützliche Informationen und zwei Visitenkarten für alle, die sich für eine Förderung interessieren. Ein QR-Code leitet weiter auf die Online-Ebene im gleichen, wiedererkennbaren Design. Per Mausklick eröffnen sich hier ebenfalls neue Logistikwelten. Dazu gibt es weitere Details und Ansprechpartner:innen in Sachen Förderung.

Postkarten und Social-Media-Beiträge, die auf der Plattform LinkedIn Entscheider:innen in Unternehmen erreichen sollten, rundeten die Kampagne ab. Der Erfolg: Im ersten Halbjahr 2021 wurden Anträge für über 1.600 E-Lastenräder gestellt. Niedersachsen liegt bei den Bundesländern vorn, Hamburg und Berlin bei den Metropolen. Zudem hat das Thema in den sozialen Medien für deutlich gesteigertes Interesse gesorgt. Kurzum: Dank Konzept mit Weitblick ist die Zukunft der City-Logistik schon heute auf einem guten Weg.

ressourcenmangel GmbH
Schlesische Straße 26c
10997 Berlin

TELEFON **030 611 019 215**
TELEFAX **030 138 808 59**
E-MAIL **das.original@ressourcenmangel.de**

GESCHÄFTSFÜHRER
Benjamin Minack

HANDELSREGISTER
Amtsgericht Berlin-Charlottenburg,
HRB 120112
UMSATZSTEUER-IDENTIFIKATIONSNUMMER
DE815084783

VERANTWORTLICH GEMÄSS § 55 ABS. 2 RSTV
Benjamin Minack
ressourcenmangel GmbH
Schlesische Straße 26
10997 Berlin

ressourcenmangel.de

BLAUER ENGEL DAS UMWELTZEICHEN
www.blauer-engel.de/uz195
- ressourcenschonend und umweltfreundlich hergestellt
- emissionsarm gedruckt
- überwiegend aus Altpapier **DS 5**

Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.

RESSOURCENMANGEL

2022

Die Zukunft Ihrer Kommunikation?
Die haben Sie in der Hand:

TELEFON 030 611 019 215
E-MAIL benjamin.minack@ressourcenmangel.de
lynn.rohwer@ressourcenmangel.de