



Umweltschutz und Pressearbeit

Studien belegen es in den letzten Jahren immer wieder: Umweltschutz hat als Thema in Deutschland einen hohen Stellenwert. So veröffentlicht z. B. das Bundesumweltministerium alle zwei Jahre eine eigene Studie, basierend auf einer repräsentativen Umfrage, die das Umweltbewusstsein der Deutschen hinterfragt. Aus der letzten Studie (2016) ergibt sich demnach, dass etwa jeder fünfte Deutsche Umwelt- und Klimaschutz zu den zentralen Herausforderungen unserer Gesellschaft zählt. Andere Studien – wie die ebenfalls vom Bundesministerium für Umwelt veröffentlichte Bevölkerungsumfrage zum Naturbewusstsein in Deutschland – ergeben, dass mehr als drei Viertel der Deutschen den globalen Umgang mit der Natur für äußerst problematisch erachten. Kurzum: Umweltthemen stehen hoch im Kurs des Interesses einer breiten und insbesondere der jüngeren Öffentlichkeit und sind entsprechend auch medial von hohem Interesse. Dieses Interesse sollte sich professionelle unternehmerische Pressearbeit nach Möglichkeit gezielt zunutze machen und versuchen, Umweltthemen mit eigenen Inhalten und unternehmensrelevanten Meldungen zu besetzen.

Mit gutem Beispiel voran

Wenn es um das Thema „Umweltschutz“ geht, agieren viele Menschen

unverändert nach der biblischen Weisheit „der Geist ist willig, aber das Fleisch ist schwach“. Anders ausgedrückt, auch wenn Studien heute belegen, dass sich viele Menschen der Bedeutung des Themas „Umweltschutz“ bewusst sind und ihnen bekannt ist, welche Bedeutung eigenes Engagement langfristig haben kann oder welchen langfristigen Schaden mangelnde Initiative verursacht, fällt es vielen Menschen als Individuen schwer, eigenes Verhalten in Bezug auf den Umweltschutz zu hinterfragen und zu verändern. Gleichzeitig wächst jedoch der Druck auf Unternehmen, deren Verhalten zunehmend kritisch hinterfragt und deren Bedeutung für den Umweltschutz von vielen Konsumenten in den Vordergrund gestellt wird.

Unternehmen, denen es gelingt, sich selbst als umweltbewusst zu präsentieren und unter Beweis zu stellen, dass sie weniger Teil eines Problems als Teil seiner Lösung sind, schaffen damit einen erkennbaren Wettbewerbsvorteil und können gezielt zur positiven Imagebildung beitragen.

Vom Saulus zum Paulus

Umweltthemen sind besonders für Unternehmen relevant, die branchen- und angebotsabhängig aus dem Blickwinkel des Umweltschutzes eher kritisch betrachtet werden müssen.

Hersteller klassischer Wegwerfprodukte z. B., die zumindest aus einem objektiven Betrachtungswinkel in Relation zu ihrem Nutzen der Umwelt stark schaden, können sich bewusst vom Wettbewerb abheben und mediale Aufmerksamkeit erzeugen, indem sie das eigene Angebot nach Belangen des Umweltschutzes optimieren.

Bei weniger verzichtbaren Produkten und Dienstleistungen, die mit einer höheren Umweltbelastung verbunden sein können, gilt es ebenfalls, sich medial als verantwortungsbewusst zu positionieren und unter Beweis zu stellen, dass die Problematik nicht schlicht ignoriert, sondern ihr angemessen Rechnung getragen wird. Dabei geht es in keinem Fall darum, kritische Punkte zu verschleiern und z. B. Produkte als „umweltfreundlich“ darzustellen, die es tatsächlich nicht sind – ein Mittel, dessen sich zumindest die Werbung immer wieder auf subtile Weise bedient.

Natürliche Vielfalt

Die Möglichkeiten, als Unternehmen die Themen Umweltschutz, Naturschutz oder Klimaschutz zu besetzen, sind vielfältig. Dabei muss auch kein Bezug des eigenen Angebotes, weder im Positiven noch im Negativen, zu umweltrelevanten Themen bestehen. Vielmehr gelingt es auch durch den Nachweis unabhängigen Engagements, Aufmerksamkeit zu erzeugen und das eigene Image positiv zu beeinflussen.



Die Beispiele sind hier zahlreich:

- Ein Unternehmen, das ein neues Firmengebäude unter hervorgehobener Beachtung von Aspekten des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit gestaltet.
- Die Umrüstung des unternehmerischen Fuhrparks oder wichtiger Produktionseinrichtungen nach strengeren Umweltschutzrichtlinien.
- Der bewusste Verzicht beispielsweise auf umweltschädliche Verpackung von Produkten oder deren Fertigung aus nachhaltigen Grundstoffen.

Solche und zahlreiche weitere Maßnahmen, um nachweisbar Umweltschutz zu betreiben bzw. den eigenen Anteil an der Belastung der Umwelt zu reduzieren und dabei gleichzeitig mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen, sind naturgemäß mit hohem Aufwand und mit entsprechenden Kosten verbunden. Hier steht die Maßnahme meist im Vordergrund und der Umweltschutzaspekt wird zusätzlich eingebunden.

Es ist jedoch auch mit deutlich geringerem Aufwand möglich, den Themenbereich „Umweltschutz“ zu besetzen. Hierzu zählen zum einen unternehmensinterne Maßnahmen wie z. B. der Verzicht auf einen postalischen Rechnungsversand zugunsten der inzwischen verbreiteten E-Mail-Rechnung, aber auch die Beteiligung und Förderung von unabhängigen Umweltschutzaktionen oder -organisationen.

Beliebt und immer für eine Meldung geeignet sind hier beispielsweise Aktionen nach dem Motto: Für jedes verkaufte Exemplar des Produktes „X“ geht eine Spende in Höhe von „Y“ Euro an eine bekannte Umweltschutzorganisation oder eine besondere Aktion aus diesem Bereich. Aktionen, die als Initiative der Mitarbeiter dargeboten werden, erzielen hierbei in der Regel besondere Wirkung, da ihnen weniger der Verdacht anhaftet, eine reine PR-Aktion zu sein.

Mehr Schein als Sein

Viele Unternehmen und noch mehr PR-Schaffende haben inzwischen das Thema „Umweltschutz“ als fruchtbaren Boden erkannt, auf den es lohnt, in der Imagebildung zu setzen. Wie in solchen Fällen der hohen Frequentierung einzelner Themen üblich, verliert dieses Werkzeug dadurch erkennbar an Anziehungskraft. Sich heute als umweltbewusst und verantwortungsbewusst gegenüber Umweltfragen zu präsentieren, gehört für Unternehmen inzwischen gewissermaßen schon zum „guten Ton“.

Grundsätzlich sollte man als Verantwortlicher dieser Entwicklung mit Ehrlichkeit und Kreativität begegnen. PR-Aktionen sind medial insbesondere von Interesse, wenn ein erkennbarer Bezug zum Unternehmen besteht. Verantwortungsbewusstsein zu demonstrieren weckt besonders dann Aufmerksamkeit, wenn die Öffentlichkeit dem Unternehmen besondere Verantwortung zuschreibt.

Daneben sollten Aktionen kreativ geplant werden und einen entsprechenden Unterhaltungswert besitzen. Eine besonders auffällige und amüsante Aktion, wie beispielsweise ein Geschäftsführer, der zugunsten des Fahrrades auf die Firmenlimousine verzichtet, hat hier immer gute Chancen auf Erwähnung. Wichtig ist jedoch, dass solche Aktionen auch der Überprüfung standhalten und sich nicht als fototauglicher Schwindel herausstellen und dass sie nach Möglichkeit in ein Verhaltenskonzept eingebunden dargestellt werden, das nicht dem Umweltschutzgedanken insgesamt völlig widerspricht.

Fazit

Umweltschutz und Umweltbewusstsein sind IN. Je mehr sich eine breite Bevölkerungsschicht der Gefahren für die Umwelt und der zukünftigen Herausforderungen in diesem Bereich bewusst wird, desto mehr finden Akteure Beachtung, die sich in ihrem Verhalten erkennbar von einer vorwiegend profitorientierten Masse abheben.

Schon mit vergleichsweise kleinen Aktionen, die nicht zwingend mit gigantischen Budgets und weitreichenden Umstrukturierungen des eigenen Unternehmens verbunden sein müssen, lässt sich Umweltbewusstsein und das Streben nach umweltgerechtem Verhalten medienwirksam unter Beweis stellen.

Nicht nur moralisch ist es dabei wichtig, ehrlich und authentisch zu bleiben. Umweltbewusstsein vorzutäuschen birgt große Risiken, die das Image eines Unternehmens nachhaltig schädigen können. Dagegen kann schon mit kleinen, glaubhaften Schritten ein ebenso nachhaltiger Imagegewinn verbunden sein, der zudem allen Beteiligten – von Unternehmensverantwortlichen bis zu einfachen Mitarbeitern – ein gutes Gewissen verschafft, zusätzlich motiviert und die Attraktivität eines Arbeitgebers und Geschäftspartners steigert.

PresseBox
unn UNITED NEWS NETWORK GmbH

PRESEBOX®

Die PresseBox ist ein seit 17 Jahren am Markt etabliertes PR-Portal mit Fokussierung auf die Bereiche IT, Technologie & Industrie. Während Journalisten und Meinungsmacher die PresseBox als umfangreiche Recherchequelle zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit nutzen, wickeln tausende Firmen jeder Größe ihre externe Unternehmenskommunikation über die PresseBox ab.

Sie erhalten bei der PresseBox ein Rundum-Paket für nachhaltig erfolgreiche Pressearbeit und profitieren von einer reichweitenstarken Veröffentlichung von Pressemitteilungen, News, Stellenanzeigen und Firmen-Events.

Die Kombination aus zielgerichteter Distribution, umfangreichem PR-Management, integrierter Analyse und individuellem Service macht die PresseBox zu einem unverzichtbaren PR-Werkzeug für langfristigen PR-Erfolg.

Weitere Informationen unter:
<https://www.pressebox.de/info/>