



# Ondernemen en duurzaamheid: Concept, Actoren, Waardebepaling en Communicatie Online training deel 2

## Training and Education Innovation Cluster (TEIC)

Oefeningen, opleiding en kennisoverdracht voor consumenten en gebruikers van nieuwe technologieën



Hochschule  
Bonn-Rhein-Sieg  
University of Applied Sciences



Internationales Zentrum  
für Nachhaltige Entwicklung

*International Centre for  
Sustainable Development*

Darya Hirsch

Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE)

[Darya.hirsch@h-brs.de](mailto:Darya.hirsch@h-brs.de)



## Doelstellingen van deze vijfdelige online-trainingscursus

- De algemene principes van duurzaamheid leren kennen
- De voordelen van duurzaamheidscommunicatie te begrijpen en een gemeenschappelijk begrip van duurzaamheid in de Euregio Rijn-Waal te bevorderen
- Het identificeren van belanghebbenden en het leren van stakeholder management
- Ervaring opdoen op het gebied van duurzaamheid en CSR-management, inventariseren van communicatiestrategieën
- Maak kennis met een breed scala aan normen, standaarden en documentatie voor duurzaamheid en CSR-communicatie
- Kennis opdoen door oefeningen met duurzame effecten en functionaliteiten van producten, die in het kader van het project Food Pro-Tec-Ts worden gemaakt



Deel 1



Relevantie van duurzaamheid

Deel 2



Aanjagers van duurzaamheidscommunicatie en de voordelen ervan

Deel 3



Stakeholdermanagement

Deel 4



Duurzaamheidsverslaglegging als beheersinstrument

Deel 5



Standaarden, normen en documenten voor duurzaamheidsverslaglegging



## Aanjagers van duurzaamheidscommunicatie en de voordelen ervan

- Besef: communicatie oder duurzaam ondernemen
- Kenmerken van communicatie op het gebied van duurzaam ondernemen
- Uitdagingen, belemmeringen en het bepalen van de koers voor communicatie over duurzaam ondernemen

Deel 2



## Begrip duurzaamheidscommunicatie I

- Lost het begrip **milieucommunicatie** op (*Michaelsen 2007*)

Deel 2



## Begrip duurzaamheidscommunicatie I

- Lost het begrip **milieucommunicatie** op *(Michaelsen 2007)*
- **Duurzaamheidscommunicatie** is het instemmen met het **verstrekken van informatie** aan **geïnteresseerde** (betrokken) **groepen mensen** - intern en extern - over op welke wijze het bedrijf werkt *(Hetze 2015, Schäfer 2012, Hooghiemstra 2000)*

Deel 2



## Begrip duurzaamheidscommunicatie I

- Lost het begrip **milieucommunicatie** op *(Michaelsen 2007)*
- **Duurzaamheidscommunicatie** is het instemmen met het **verstrekken van informatie** aan **geïnteresseerde** (betrokken) **groepen mensen** - intern en extern - over op welke wijze het bedrijf werkt *(Hetze 2015, Schäfer 2012, Hooghiemstra 2000)*
- **Duurzaamheidscommunicatie** is een **proces** van omgaan met de respectievelijke maatschappelijke eisen aan **duurzame ontwikkeling**, het vinden van een **balans** tussen **verschillende belangen** en percepties van verschillende **actoren**, het **afspreken** van de gekozen weg, het **informer**en van de bevolking en het **motiveren** van zoveel mogelijk mensen om mee te doen, en het participeren in het vormgeven van de samenleving op het gebied van duurzame ontwikkeling *(Bollow et al. 2014)*

### Deel 2



## Begrip duurzaamheidscommunicatie II

- **Duurzaamheidscommunicatie door ondernemers**

- Plaatst de stakeholder in het middelpunt van een communicatieaanpak die gebaseerd is op dialoog en de bereidheid om feedback om te zetten in actie
- Stemt de inhoud af op de vraag van de geadresseerden

Deel 2



## Begrip duurzaamheidscommunicatie II

### Deel 2

- **Duurzaamheidscommunicatie van de onderneming**
  - Plaatst de stakeholder in het middelpunt van een communicatieaanpak die gebaseerd is op dialoog en de bereidheid om feedback om te zetten in actie.
  - Stemt de inhoud af op de vraag van de geadresseerden
- **Vijf richtlijnen voor duurzame communicatie**
  - Geloofwaardigheid
  - Transparantie
  - Bereidheid tot dialoog
  - Kritische vermogens
  - Continuïteit en informatie



## Waarom communicatie over duurzaamheid?

- Duurzaamheid als succesfactor

Deel 2



(vgl. Zerfaß, 1996)



## Waarom communicatie over duurzaamheid?

- Duurzaamheid als succesfactor
- Communicatie met de sociale omgeving
  - Overheidsbeleid, zoals journalisten en columnisten
  - Sociaal-cultureel, zoals bewoners, critici, wetenschappers

Deel 2



(vgl. Zerfaß, 1996)



## Waarom communicatie over duurzaamheid?

- Duurzaamheid als succesfactor
- Communicatie met de sociale omgeving
  - Overheidsbeleid, zoals journalisten en columnisten
  - Sociaal-cultureel, zoals bewoners, critici, wetenschappers
- Communicatie met de marktomgeving, bijvoorbeeld met potentiële klanten, investeerders, leveranciers, werknemers en concurrenten
  - Reclame, verkoopbevordering en persoonlijke verkoop
  - Sponsoractiviteiten, beeldreclame

### Deel 2



(vgl. Zerfaß, 1996)



## Waarom communicatie over duurzaamheid?

- Duurzaamheid als succesfactor
- Communicatie met de sociale omgeving
  - Overheidsbeleid, zoals journalisten en columnisten
  - Sociaal-cultureel, zoals bewoners, critici, wetenschappers
- Communicatie met de marktomgeving, bijvoorbeeld met potentiële klanten, investeerders, leveranciers, werknemers en concurrenten
  - Reclame, verkoopbevordering en persoonlijke verkoop
  - Sponsoractiviteiten, beeldreclame
- Communicatie met de interne organisatie

(vgl. Zerfaß, 1996)

Deel 2



## Kenmerken van duurzaamheidscommunicatie I

### Deel 2



- Ignorante communicatie (vgl. Friedmann 1970)
  - Minder inspanningen voor duurzaamheidskwesties
  - Minder aandacht voor de maatschappij en de markt
- Inactieve sociaal-ecologische communicatie (vgl. Brugger 2010)
  - Minder aandacht voor sociaal-ecologische aspecten van eigen producten of activiteiten
  - Sterke focus op eigen operationele duurzaamheid
- Greenwashing communicatie (vgl. Greer & Bruno 1996; Beder 1997; Laufer 2003)
  - Hoge communicatie-inspanning met duurzaamheidsgehalte
  - Geringe band met de bedrijfsactiviteit



## Kenmerken van duurzaamheidscommunicatie II

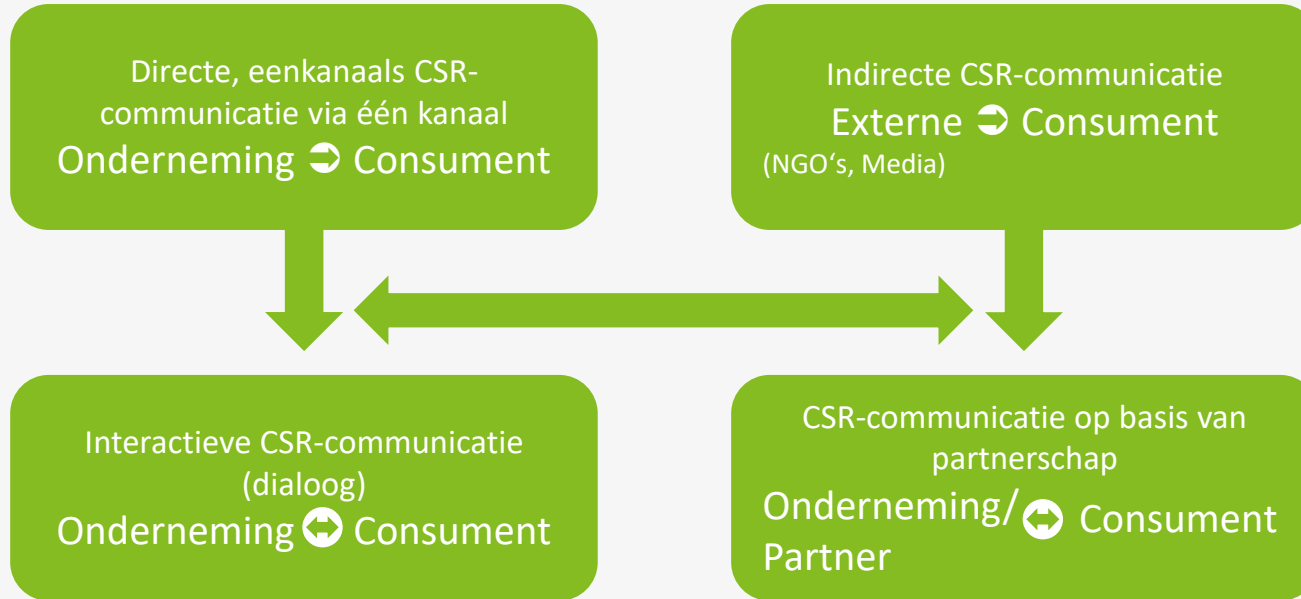
### Deel 2

- Filantropische communicatie (vgl. Weber 2007; Porter & Kramer 2006)
  - Sterke sociale focus
  - Zwakke economische duurzaamheid
- Caused Related Marketing [bijgevoegde marketing]-communicatie (vgl. Barone et al. 2000; Steinert & Klein 2002)
  - Ecologisch of sociaal engagement om redenen van verkoopbeleid
  - Onderdeel van een marktgerichte communicatiestrategie
- Verplichte communicatie (vgl. Mesterharm 2001; Mallin 2007)
  - Zwakke economische en sociale focus
  - Oriëntatie op juridische eisen of richtlijnen



## Kenmerken en ontwikkeling van de CSR-communicatie

### Deel 2



(UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production(CSCP), 2012)



## Uitdagingen

- Het geloofwaardigheidsdilemma
- Het aandachtsdilemma
- Het leadershipdilemma

Deel 2



(vgl. Feigl 2012)



## Communicatietools

- Public Relations
- Stakeholder-Dialoog
- Werknemerscommunicatie
- CSR-Reporting
- Online communicatie
- Media Relations
- Public Affairs
- Community Relations
- Caused Related Marketing

Deel 2



(vgl. Feigl 2012)



## Literatuur

- Barone, M., Miyazaki, A., Taylor, K. (2000). *The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?* *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Beder, S. (1997). *Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism*. White River Junction: Chelsea Green.
- Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Springer-Verlag.
- Bollow, E., Faasch, H., Möller, A., Newig, J., Michelsen, G., Rieckmann, M. (2014). *Kommunikation, Partizipation und digitale Medien*. In *Nachhaltigkeitswissenschaften* (pp. 369-425). Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg.
- Feigl, K. (2012). *Corporate Social Responsibility*. In *Facetten des Journalismus* (pp. 473-503). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, *The New York Times Magazine*, September 13: 32

## Deel 2



## Literatuur II

- Greer, J. & Bruno, K. (1996). *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*, New York: Apex Press.
- Hetze, K. (2015). *Der Stakeholderdialog in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation: Empirische Befunde im deutschen und italienischen Bankensektor*. Igel Verlag RWS.
- Hooghiemstra, R. (2000). *Corporate communication and impression management—new perspectives why companies engage in corporate social reporting*. *Journal of business ethics*, 27(1-2), 55-68.
- Laufer, S. W. (2003). *Social Accountability and Corporate Greenwashing*, in: *Journal of Business Ethics*, No. 43, 253-261.
- Mallin, C. A. (2007). *Corporate Governance*, Oxford & New York: Oxford University Press, 2nd edition.
- Mesterharm, M. (2001). *Integrierte Umweltkommunikation von Unternehmen. Theoretische Grundlagen und empirische Analyse der Umweltkommunikation am Beispiel der Automobilindustrie*. Marburg: Metropolis Verlag.

Deel 2



## Literatuur III

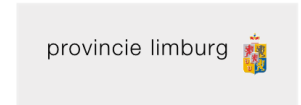
- Michelsen, G. (2007). Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis -Entwicklung -Perspektiven. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hg.). Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, München: oekom-Verlag, 25-41. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006): Strategy & Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review, Vol. 84, No. 12, 78-92.
- Schaefer, S. (2012). Nachhaltigkeitskommunikation aus der Perspektive des Controllings. In Nachhaltigkeit (pp. 255-273). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Steinert, A., Klein, A. (2002). Corporate social responsibility (CSR). Eine Herausforderung an die Unternehmenskommunikation, in: Bentele, G.; Piwinger, M. & Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Neuwied: Luchterhand, 1-26.
- UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), 2012
- Weber 2007
- Zerfaß, A. (1996). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Deel 2



# Bedankt voor uw aandacht!

Supported by the INTERREG program Deutschland-Nederland:



[www.deutschland-nederland.eu](http://www.deutschland-nederland.eu)

Cover Illustration: [scusi/fotolia.com](https://www.scusi/fotolia.com); Icons: Dave Gandy, CC 3.0 BY

**Darya Hirsch**

Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE)

[Darya.hirsch@h-brs.de](mailto:Darya.hirsch@h-brs.de)

