



Marketing mit Umweltthemen

Grundlagen – Umweltthemen erfolgreich kommunizieren

Weitere Hefte der Reihe „Marketing mit Umweltthemen“:

Presse und Öffentlichkeit | Klassische Werbung | Social Media Marketing

Internetkommunikation | Verkaufsstelle | Messen & Veranstaltungen

Aktionen im Unternehmen | Mitarbeiter als Botschafter | Publikationen



Umweltthemen als Chance für das Marketing verstehen

Marketing umfasst alle Aktivitäten Ihres Unternehmens, mit denen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich am Markt absetzen. Mit Ihrem Engagement im betrieblichen Umweltschutz bieten Sie Ihren Zielgruppen ein wichtiges Kriterium, sich für Ihre konkreten Produkte und Dienstleistungen, Ihre Marke oder Ihr Unternehmen zu entscheiden:

- Bauen Sie Ihr positives Image in Umweltfragen aus, damit Ihre Zielgruppen wie Kunden und Geschäftspartner positiv über Sie sprechen und

Ihre Produkte und Dienstleistungen oder Ihr Unternehmen empfehlen.

- Verbessern Sie durch den Dialog mit Ihren Kunden Ihre Kundenbindung und schaffen Sie Transparenz rund um umweltrelevante Fragen.
- Sprechen Sie durch Ihr Umweltsengagement neue Zielgruppen an.

Die Informationen um Ihre Umweltleistungen können Sie in der gesamten Palette an Marketingmaßnahmen integrieren – von Werbung über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bis hin zur Gestaltung der Verkaufsstelle.

Das Marketing mit einem grünen Faden durchziehen

Mit einer Marketingstrategie treffen Sie Grundsatzentscheidungen darüber, wie Sie Ihre Marketingziele erreichen wollen – z. B. dass Sie die Kommunikation über Ihr Umweltengagement in Ihr Marketing integrieren. Lassen Sie Ihr Umweltengagement wie einen grünen Faden in allen Marketing-Maßnahmen sichtbar werden:

- Legen Sie zentrale Aussagen zu Ihrem Umweltengagement fest und achten Sie darauf, dass diese sich nicht widersprechen.
- Stellen Sie Ihre bisherigen Marketing-Maßnahmen zusammen und legen Sie fest, wie Sie Ihre Umweltthemen einfließen lassen (z. B. die Internetseite um einen Menüpunkt „Umwelt“ ergänzen, Anzeigen mit Umweltinformation erweitern). Prüfen Sie bei der Gelegenheit, ob Ihre Marketing-Maßnahmen noch zeitgemäß sind und den Anforderungen der Zielgruppen entsprechen: Können

Sie online gefunden werden? Ist Ihr Newsletter auch auf mobilen Endgeräten lesbar? Gibt es neue Magazine, in denen Sie werben können? Können Sie Social Media Plattformen sinnvoll einsetzen?

- Setzen Sie die Kommunikation über Ihr Umweltengagement konsequent auf allen Kommunikationskanälen um: Wenn Sie in einer Anzeige Umweltthemen ansprechen und auf Ihre Internetseite verweisen, soll der Nutzer dort auch die passenden Informationen finden. Wenn Sie Social Media Plattformen wie Facebook, Google+ oder XING nutzen, platzieren Sie auch dort regelmäßig Umweltthemen.



Denken Sie daran alle Beschäftigten zu schulen, damit sie zu Fragen der betrieblichen Umweltleistungen Auskunft geben können





Anforderungen an Umweltaussagen beachten

Umweltaussagen für Marketing-Zwecke zu nutzen ist eine Gratwanderung: Aus Verbrauchersicht ist schwer zu bewerten, wann die Aussage der Wahrheit entspricht, wann sie eine Beschönigung der Tatsachen ist, wann eine Täuschung und damit bewusste Irreführung des Verbrauchers vorliegt. Zudem können durch Täuschungen negative Marktauswirkungen wie Handelshemmnisse oder unlauterer Wettbewerb entstehen.

So sollten

- Umweltaussagen genau und überprüfbar sein,
- unbestimmte Aussagen vermieden werden. Wenn z. B. Begriffe wie „umweltsicher“, „umweltfreundlich“, „grün“, „ohne Emissionen“, „ozonfreundlich“ nicht näher definiert sind, sollten Sie im Marketing nicht verwendet werden.

Es gibt daher in Deutschland Leitfäden und Normen, die bei der korrekten Verwendung von Begriffen helfen können (siehe „Mehr zum Thema“). Ein Beispiel ist die Norm DIN EN ISO 14021 „Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen (Umweltkennzeichnung Typ II)“. Sie bestimmt Anforderungen an umweltbezogene Anbietererklärungen einschließlich Erklärungen, Symbole und graphische Darstellungen für Produkte. Außerdem legt sie ausgewählte, in Umweltaussagen häufig verwendete Begriffe fest und gibt Hinweise zu deren Anwendung. Unter anderem wird die Verwendung von 17 ausgewählten Begriffen bestimmt und mit Hinweisen zu ihren Anwendungen ergänzt. Dazu gehören z. B. „kompostierbar“, „abbaubar“, „recyclingfähig“, „reduzierter Energieverbrauch“, „wiederverwendbar“, „nachhaltig“ oder „CO₂ neutral“.

Umweltaussagen sollten genau und überprüfbar sein!

Umweltthemen einfach und verständlich vermitteln

Umweltprobleme sind oft sehr komplex. Für den Einzelnen ist nicht immer leicht nachzuvollziehen, wie sich Maßnahmen oder Verhalten positiv auf lokale und globale Umweltprobleme auswirken. Machen Sie deutlich, welche positiven Effekte Ihr Umweltengagement hat:

- Stellen Sie den konkreten Nutzen Ihres betrieblichen Umweltschutzes dar.
- Nutzen Sie Anschauungsbeispiele aus der täglichen Betriebspraxis.
- Knüpfen Sie an die jeweiligen Alltagssituationen Ihrer Zielgruppen an.
- Zeigen Sie, wie die einzelnen Maßnahmen miteinander verknüpft sind und in welchem Zusammenhang Sie zueinander stehen. Beispiel: Ihr Firmenwagen ist ein Elektrofahrzeug? Ergänzen Sie z. B., dass dieses Fahrzeug zu 100% mit Ökostrom geladen wird und damit die Umwelt schont.
- Geben Sie klare Auskünfte in einer für Ihre Zielgruppe verständlichen Sprache.
- Beachten Sie gültige Anforderungen an Umweltaussagen.





Bedürfnisse und Ansprüche der Zielgruppen kennenlernen

Entscheidend für den Erfolg jeder Marketing-Maßnahme ist es, Ihre Zielgruppen mit der richtigen Botschaft anzusprechen. Nicht nur Ihre Kunden, sondern auch Mitarbeiter oder Geschäftspartner sind für Ihren langfristigen Erfolg entscheidend. Lernen Sie Ihre Zielgruppen in Bezug auf Umweltthemen möglichst gut kennen:

- Identifizieren Sie die Zielgruppen, die langfristig Einfluss auf den Erfolg Ihres Umweltengagements und Ihr Unternehmen haben (z. B. Stamm- und Neukunden, Beschäftigte, Geschäftspartner, lokale Entscheidungsträger, Behörden, Medien).
- Finden Sie heraus, welche Umweltthemen für welche Zielgruppe besondere Bedeutung haben (z. B. sauberes Trinkwasser für junge Eltern, Energieeffizienz für Geschäftspartner, Emissionsreduktion für Anlieger).
- Überlegen Sie, wie die jeweilige Zielgruppe in Bezug auf Ihr Unternehmen handeln soll (z. B. Kunde – Produkte und Dienstleistungen kaufen, Mitarbei-

ter – Umweltinformationen vermitteln, Zulieferer – langfristiger Kooperationspartner werden, Medien - positiv über Ihr Unternehmen berichten).

- Legen Sie für die jeweilige Zielgruppe Ihre zentrale Botschaft in Umweltfragen fest (z. B. Anbieter umweltfreundlicher Produkte, Partner beim Klimaschutz, Botschafter für Umweltschutz).
- Ermitteln Sie, wo (z. B. am Verkaufsort, auf Messen, im Internet) und wie (z. B. im persönlichen Gespräch, mit einem Flyer, mit Werbeanzeigen, mit Informationsmaterial) Sie die Zielgruppe am besten erreichen können.



Legen Sie sich eine Übersicht mit umweltbezogenen Bedürfnissen und Ansprüchen für alle identifizierten Zielgruppen an. So haben Sie gleich einen Überblick über mögliche Maßnahmen und können diese nach Prioritäten bewerten und bearbeiten.

Informationen mit visuellen Elementen aufwerten

Mit Bildern gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen. Bilder verstärken Botschaften, denn sie sprechen die emotionale Ebene an, übermitteln Informationen schnell und werden im Gehirn leicht abgespeichert und erinnert. Das visuelle Erscheinungsbild Ihres Unternehmens – das so genannte Corporate Design – besteht aus der Gesamtheit aller visuellen Elemente wie Logo, Schrifttyp,

Farbgebung, Bildsprache und hilft Ihren Zielgruppen Sie besser wiederzuerkennen.

Beachten Sie:

- Jedes Bild sollte nur eine zentrale Information transportieren.
- Die Bilder sollten zu Ihrem Umweltengagement und Ihrem Unternehmensverständnis passen (z. B. technisch,





service-orientiert, weltoffen, spezialisiert, innovativ, traditionsbewusst).

- Weniger ist mehr: Zu viele verschiedene Bilder und andere visuelle Elemente können verwirren.
- Finden Sie Ihre eigene Bildsprache, z. B. in der Farbgebung (schwarz-weiß, bestimmte Farbtöne, kontrastreich, weich), bei der Art der Aufnahmen (Details, Panorama, statisch, dynamisch) und in den Inhalten (Natur, Menschen, Technik).
- Achten Sie darauf, dass die Darstellung Ihres Umweltengagements in das Gesamtbild passt.
- Bevorzugen Sie Bilder, die die Persönlichkeit Ihres Unternehmens unterstreichen (z. B. Abläufe im Betrieb, Portraits der Leitung und der Beschäftigten, Aktionen).
- Neben Bildern helfen auch Elemente wie Grafiken und Tabellen, Umweltzeichen, wie z. B. der Blaue Engel, sowie Animationen oder Videos Botschaften besser zu vermitteln

Geeignetes Bildmaterial beschaffen

Wenn Sie die finanzielle Möglichkeit haben, beauftragen Sie eine Agentur oder Fotografen mit individuellen Fotoaufnahmen rund um Ihr Umweltengagement – so kommt die Persönlichkeit Ihres Unternehmens am besten zur Geltung und Sie vermeiden, dass auch andere Betriebe die gleichen Bilder nutzen. Vereinbaren Sie mit dem Auftragnehmer eine geeignete Bildsprache und regeln Sie die Urheberrechte. Kommt eine Agentur oder ein Fotograf für Sie nicht in Frage gibt es im Internet zahlreiche Datenbanken mit zum Teil kostenfreien Fotos und Illustrationen rund um Umweltthemen.

Auf innovativen, meist englischsprachigen, Plattformen wie Pictochart oder Tableau Public können Sie eigene Grafiken und Animationen gestalten, die Ihr Umweltengagement illustrieren. Beachten Sie auch hier die jeweiligen Nutzungsbedingungen. Beliebte sind auch so genannte Schlagwortwolken, die sich mit Word-Cloud-Generatoren erstellen lassen (z. B. mit Wordle oder TagCrowd). Nutzen Sie aussagekräftige Begriffe rund um Ihr Umweltengagement.



Berücksichtigen Sie bei jedem Bild sorgfältig die Urheberrechte. Achten Sie beim Bezug des Bildes auf das jeweilige Lizenzmodell, d. h. wie Sie das Bild einsetzen und bearbeiten dürfen und ob eine Quellenangabe im Bild nötig ist oder eine Aufführung im Impressum genügt. Beachten Sie die weiteren Informationen unter „Mehr zum Thema“.





Informative Texte schreiben

Produktinformationen, Kundenpräsentationen, Umwelterklärungen oder Internetseite – Ihr Engagement im betrieblichen Umweltschutz können Sie an vielen Stellen beschreiben. Mit ein paar Grundregeln gelangen Ihnen lebendige und leicht verständliche Texte:

- Schreiben Sie Aktiv- statt Passivsätze (z. B. „Wir haben Ziele gesetzt“ statt „es wurden Ziele gesetzt“).
- Nutzen Sie Verben statt Substantivierungen (z. B. „wir sparen Wasser ein“ statt „Einsparung von Wasser“).
- Bevorzugen Sie kurze Wörter (z. B. „lohnend“ statt „lohnenswert“).
- Schreiben Sie kurze Sätze.
- Verzichten Sie auf verschachtelte Neben- oder Bandwurmsätze.
- Stellen Sie die wichtigste Aussage an den Anfang, damit die Lesenden mit geringstem Aufwand die relevanten Informationen erhalten.
- Verwenden Sie nur Begriffe, die Ihre Zielgruppe auf jeden Fall versteht.
- Setzen Sie Schlüsselbegriffe ein, die auf Ihr Umweltengagement hinweisen (z. B. Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Klimaschutz).
- Schreiben Sie Abkürzungen aus.
- Strukturieren Sie Texte durch kurze Absätze mit Zwischenüberschriften oder Aufzählungen.
- Achten Sie auf einwandfreie Rechtschreibung und Grammatik.

Für das Internet sind kurze und gut strukturierte Texte besonders wichtig, da das Lesen am Bildschirm anstrengender ist.



Suchen Sie in Ihrem Betrieb nach Personen, denen das Schreiben liegt oder beauftragen Sie externe Texter.

Was sollten Sie vermeiden?

- Vermeiden Sie Unwahrheiten oder Beschönigungen Ihres Umweltengagements, nur um besser dazustehen – die Gefahr ist groß, dass die Fehlinformation aufgedeckt und öffentlich angeprangert wird. Das kann Ihrem Ansehen erheblich schaden.
- Vermeiden Sie Angaben zu Ihrem Umweltengagement, die nicht überprüfbar sind. Sicherheit gibt Ihnen z. B. ein Umweltmanagementsystem.
- Verstoßen Sie nicht gegen rechtliche Anforderungen und Pflichten, die sich im Rahmen der Marketing-Maßnahmen ergeben (z. B. Datenschutz, Wettbewerbs-, Urheber-, Marken- und Kennzeichenrecht, gewerbliche Schutzrechte und weitere). Informieren Sie sich bei Bedarf bei Ihrer IHK oder HWK.



Worauf Sie unbedingt achten sollten!



Praxisbeispiele

Umfassende Kommunikation zum Umweltengagement

[memo AG: Der nachhaltige Versandhandel](#)

[Rapunzel Naturkost: Hersteller von kontrolliert biologischen, naturbelassenen und vegetarischen Lebensmitteln](#)

[GLS-Bank: Die sozial-ökologische Universalbank](#)

[Uhl Media: Die umweltfreundliche Online-Druckerei](#)

[Die Möbelmacher: Massivholzschreinerei](#)





Mehr zum Thema

Informationen und Leitfäden

[BMUB/ BDI/ UBA: Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen: Anforderungen – Instrumente - Beispiele \(enthält u. a. Hinweise zu den DIN-Normen 14024, 14021, 14025\)](#)

[BMW: Gründer Zeiten Nr.20: Marketing](#)

[KMU-Marketing-Blog: Marketingwissen für KMU: Tipps, Tricks und Informationen für Ihr Marketing](#)

[IHK Regensburg: Merkblätter zu Marken, Patente, Urheberrecht](#)

[IHK München und Oberbayern: Merkblatt Urheberrecht](#)

Übersichten zu kostenlosen Bildarchiven

[Duplicon: Bildersuche.org – Bilder suchen und finden](#)

[PAGEWIZZ: 100+ Quellen für kostenlose Bilder und Fotos](#)

Grafiken, Illustrationen und Animationen

[Europäische Umweltagentur \(EEA\): Infografiken](#)

[Agentur für Erneuerbare Energien: Animationen und Filme \(mit Möglichkeit zur kostenpflichtigen Nutzung\)](#)

[Infogram: Kostenlos und einfach Infografiken selbst erstellen](#)

[Tableau Software: Komplexere Infografiken erstellen](#)

[Piktochart: Kostenloses Erstellen von Infografiken](#)

[TagCrowd: Schlagwortwolken erstellen](#)

[Wordle: Schlagwortwolken erstellen](#)





Ideen für die Kommunikation rund um Umweltthemen finden, aufbereiten und planen

Mit diesen einfachen Schritten haben Sie stets passende Themen und Inhalte zu umweltrelevanten Fragen für Ihre Kommunikation rund um Umweltthemen parat:

Umweltthemen finden und sammeln

Legen Sie einen Themenspeicher an, in dem Sie alle Ideen und mögliche Themen rund um umweltrelevante Fragen sammeln. So können Sie in Zukunft schnell auf Themen zugreifen. Sortieren Sie bei Bedarf nach Zielgruppen. Aktualisieren Sie Ihren Themenspeicher regelmäßig.

Umweltthemen zu Beiträgen aufbereiten

Entwickeln Sie aus den Themen in Ihrer Sammlung Beiträge für Ihre Umweltkommunikation. Bereiten Sie ein Thema für jeden geplanten Kommunikationskanal passend auf. Wenn Sie verschiedene Zielgruppen ansprechen, bereiten Sie ein Thema zudem zielgruppenspezifisch auf. So kann das gleiche Thema als Grundlage für eine Pressemitteilung für Journalisten, als Kurzmeldung für soziale Online-Netzwerke oder als Grundlage für ein Videointerview eingesetzt werden, muss aber jeweils unterschiedlich aufbereitet werden.

Veröffentlichung der Beiträge zu Umweltthemen planen

Ordnen Sie die Ideen für Beiträge Zeiträumen und Maßnahmen zu, insbesondere in Verbindung mit geplanten Marketingaktivitäten und anstehenden Ereignissen. Um die Übersicht zu behalten, legen Sie sich dafür einen Redaktionskalender an, in dem Sie wichtige Ereignisse eintragen.

So finden Sie Ideen und Themen

Die Interessen Ihrer Zielgruppen

Aufmerksam und serviceorientiert: Gehen Sie auf die Interessen Ihrer Zielgruppen ein. Geben Sie ihnen nachhaltige Tipps und umweltorientierte Empfehlungen, die mit Ihrem Angebot zu tun haben und den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer Kunden entsprechen.

- Welche Umweltthemen beziehen sich direkt auf ihr Angebot?
Listen Sie auf, was die Interessen, Probleme und Sorgen Ihrer Kunden und Zielgruppen sind. Nehmen Sie zunächst nahe liegende Themen, die mit Ihrem Angebot unmittelbar verbunden sind. Prüfen Sie z. B. welche Anknüpfungspunkte Ihr Umweltengagement bietet.
Beispiele:
Bäckerei – Qualität durch ausgewählte Zutaten aus ökologischem Anbau
Friseur – Schadstoffarme Haarfarben
- Welche Themen sind mit Ihrem Angebot eng verwandt?
Sammeln Sie verwandte Themen, die Ihre Zielgruppe auch interessieren könnten.
Beispiele:
Bäckerei – Ökologische Landwirtschaft, Erhalt der Qualität der Böden
Friseur – Chemikalien im Abwasser, Abaufähigkeit von Schadstoffen
- Welche Themen sind mit Ihrem Angebot entfernt verwandt?
Sammeln Sie Ideen, welche entfernteren Themen Ihre Zielgruppen interessieren



könnten. Dies könnten Interesse an Initiativen aus Verbraucherschutz und Politik sein, aber auch Erkenntnisse aus Wissenschaft und Forschung.
 Bäckerei – Auswirkungen von nationalen und internationalen Abkommen auf den Umwelt- und Verbraucherschutz
 Friseur – EU-Chemikalienverordnung

Ihre Produkte und Dienstleistungen

Serviceorientiert und transparent: Informieren Sie über Ihre Produkte und Dienstleistungen. Beschreiben Sie nachhaltige Besonderheiten und umweltbezogene Details und zeigen Sie den Zielgruppen, welchen Nutzen Ihre Leistungen für nachhaltiges Wirtschaften haben.

- Welche Fragen und Antworten werden Ihnen von Ihren Kunden gestellt? Erweitern Sie Ihre Sammlung mit Antworten auf Umweltfragen, die Ihnen regelmäßig von Kunden gestellt werden und bieten Sie Hintergrundinformationen zu Ihrem Engagement.
- Welche Anregungen und Ideen haben Ihnen Ihre Kunden gegeben? Sammeln Sie Anregungen und Ideen Ihrer Kunden und schauen Sie sich z. B. Ergebnisse aus Umfragen an. Gehen Sie auf Aktivitätsvorschläge ein, z. B. ein Umwelttag.
- Welche Kritik oder welche Einwände haben Ihre Kunden geäußert? Sammeln Sie Probleme, Kritik und Bedenken, die Ihre Kunden Ihnen genannt haben. Fragen Sie dazu die Kollegen, die unmittelbaren Kontakt zu den Kunden haben.
- Gibt es gute Beispiele für einen positiven Umweltnutzen, die Sie bei Kunden bereits umgesetzt haben? Sammeln Sie Referenzen, die Ihr Umweltengagement sichtbar machen.

- Welchen Umwelteinfluss haben Ihre Produkte oder Dienstleistungen? Welche Neuheiten gibt es? Sammeln Sie Eigenschaften und Anwendungshinweise zu Ihren Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Umwelt.

Unternehmen

Transparent und authentisch: Erzählen Sie über Ihr Unternehmen, beschreiben Sie Ihre tägliche Arbeit und Ihre Unternehmensphilosophie, berichten Sie über Ihr Umwelt- oder soziales Engagement. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter sprechen. Zeigen Sie Kompetenz.

- Wer sind Sie? Was macht Ihr Unternehmen aus?

Sammeln Sie Ideen z. B. zu folgenden Fragen:

- Wer gehört zum Team? Berichten Sie, welchen Hintergrund Ihre Mitarbeiter haben: Gibt es Mitarbeiter mit Erfahrungen in Umweltpolitik oder im Umweltmanagement oder solche, die besonderen Einsatz im Bereich Klima- und Umweltschutz gezeigt haben?
- Wie sieht der Arbeitsplatz und -alltag aus? Gibt es energiesparende Geräte oder nutzen Sie verbrauchsarme Fahrzeuge?
- Wie lange gibt es Ihr Unternehmen schon und wie hat alles angefangen? Welche Umweltentwicklung hat Ihr Unternehmen durchlaufen? Haben Sie alte Bilder und Geschichten?
- Welche Veranstaltungen oder Konferenzen besuchen Sie, wo kann man Sie treffen, um mehr über Ihr Umweltengagement zu erfahren (z. B. Messen, Umweltinitiativen)?



- Welche weiterführenden Informationen, z. B. Internetseiten, zu Umweltthemen interessieren Sie?
 - Gibt es Interviews oder Bildreportagen zum Umweltengagement mit Mitarbeitern oder der Unternehmensleitung?
 - Was machen Ihre Auszubildenden oder Praktikanten? Welchen Einblick erhalten sie in umweltbezogene Fragestellungen?
 - Mit wem kooperieren Sie, gibt es Geschäftspartner oder Umweltverbände bzw. -initiativen, über die Sie berichten möchten?
 - Was macht Ihr Umweltsengagement besonders?
- Sammeln Sie Umweltthemen, zu denen Sie Expertenwissen haben und durch das Sie sich von anderen abgrenzen.
- Sind Marketingmaßnahmen für umweltbewusstes Wirtschaften geplant (z. B. Newsletter, Anzeigenschaltung)?
 - Stehen Prüfungen, z. B. Umwelt-Audits an?
 - Gibt es Inbetriebnahmen, Baufortschritte, Veränderungen in Prozessen, die sich positiv auf die Umwelt auswirken?

Übergreifend

- Große gesellschaftliche Ereignisse wie Fußballmeisterschaften
- Anlässe wie der Tag der Umwelt oder Gedenken an Umweltunglücke
- Feste und Feiertage in Ihrer Region, z. B. Umweltfeste
- Jahreszeitenwechsel, zu denen Sie Ihre Umweltthemen aufgreifen können

Ereignisse

Langfristig und geplant: Ereignisse bieten oft gute Anknüpfungspunkte für Umweltthemen. Überlegen Sie welche Ereignisse anstehen und was für Themen sich daraus ergeben können.

Im Unternehmen

- Gibt es besondere Aktionstage in Ihrem Unternehmen, bei denen Sie Ihr Umweltengagement sichtbar machen könnten?
- Führen Sie eigene Veranstaltungen durch (Betriebsführungen, Jubiläumsfeiern, Mitarbeiterschulungen etc.) bei denen Sie Umweltthemen gezielter platzieren können?



Ein Projekt im Rahmen des Umweltpakt Bayern mit dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag und dem Bayerischen Handwerkstag.



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



**BAYERISCHER
HANDWERKSTAG**

www.umweltpakt.bayern.de

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München (StMUV)

Internet: www.stmuv.bayern.de

E-Mail: poststelle@stmuv.bayern.de

Gestaltung: alma grafica UG, Ansbach, Nicole Sillner

Stand: August 2015



© StMUV, alle Rechte vorbehalten

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird die Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Publikation wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Der Inhalt wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.

Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.

BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

