

Kommunikation der Nachhaltigkeitsverpflichtungen

Die Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeitsziele und -massnahmen trägt dazu bei, umgesetzte Aktionen sichtbar zu machen, Teilnehmende einzubeziehen und ihre Unterstützung zu festigen. Sie verbessert das Image der Veranstaltung und motiviert andere, ähnliche Massnahmen umzusetzen.

Wichtig dabei: **Kohärenz**. Nur eine glaubwürdige und stimmige Kommunikation schafft Vertrauen und vermeidet Greenwashing.

Darüber hinaus kann die Veranstaltung auch über Themen informieren oder sensibilisieren, die über die eigenen Massnahmen hinausgehen – sofern dies in das Gesamtkonzept passt.

Vor der Veranstaltung

- Gesamtkonzept und Kommunikationsziele definieren: Information, Sensibilisierung, Beteiligung usw.
- Nur kommunizieren, was tatsächlich umgesetzt wird – in einem angemessenen Verhältnis zum Aufwand. Greenwashing unbedingt vermeiden.
- Schlüsselbotschaften definieren:
 - Zu den Nachhaltigkeitsmassnahmen der Veranstaltung selbst
 - Zu Nachhaltigkeitsinitiativen von beteiligten Unternehmen oder Partnern
- Wenn über Unternehmensaktionen berichtet wird: Ziele klar benennen, um Transparenz zu schaffen und blosses „Wunschdenken“ zu vermeiden.
- Alle relevanten Akteure einbeziehen: Kommunikationsverantwortliche, Partner, Dienstleister.
- Kommunikationsmittel gezielt und ressourcenschonend auswählen (z. B. Webseite, Social Media, Tickets, Programme, Infostände, Flyer).
- Budget und Zeitplan für die Kommunikation festlegen.
- Sicherstellen, dass Botschaften und Massnahmen im Einklang mit dem Veranstaltungskonzept stehen.

Während der Veranstaltung

- Überprüfung: Wurden die angekündigten Massnahmen tatsächlich umgesetzt?

Nach der Veranstaltung

- Ergebnisse und Erfahrungen kommunizieren (Bilanz der Kampagne und umgesetzten Massnahmen).