Maßnahme – Zielgruppengerechte Kommunikation

Anweisungshinweis

Im Folgenden wird eine Maßnahme vorgestellt, mit der Ihr Unternehmen die unternehmerische Sorgfaltspflicht im Unternehmen und gegenüber externen Anspruchsgruppen kommunizieren kann (NAP Kernelement 3). Zunächst werden in einem Steckbrief die wesentlichen Merkmale der Maßnahme erläutert. Abschließend werden die Umsetzungsschritte einzeln beschrieben oder graphisch dargestellt.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Wenn Sie mit Mitarbeitenden im Unternehmen oder externen Anspruchsgruppen wie Lieferanten oder Kunden kommunizieren, ist es wichtig, sich vorab Gedanken darüber zu machen, wie sie diese ansprechen. Denn oftmals scheitern gute Ideen und Initiativen daran, dass unklar ist, welche Personen einzubeziehen sind, welche Aufgabe sie übernehmen sollen oder warum etwas umgesetzt werden soll. Damit Sie Ihre Ideen und Initiativen erfolgreich umsetzen können, benötigen Sie Wissen zu den besonderen Merkmalen und der Zusammensetzung Ihrer Anspruchsgruppen. Mit diesem Wissen können Sie fundiert entscheiden, wie Sie diese am besten einbeziehen und entsprechend adäquate bzw. zielgruppengerechte Kommunikationsformate und -kanäle erarbeiten oder anpassen.

Maßnahme auf einen Blick	
Sektor	alle Sektoren
Ziel	Gestaltung adäquater Kommunikationsformate und -kanäle für die verschiedenen Anspruchsgruppen und Ziele Ihres Unternehmens
Zielgruppe	Interne und externe Anspruchsgruppen Ihres Unternehmens (z.B. Mitarbeitende, Lieferanten, Investoren)
Zuständigkeit	Nachhaltigkeitsabteilung, Kommunikationsabteilung, Personal, Einkauf, ggf. andere
Umsetzungs-schritte	1. Identifizieren Sie Ihre Anspruchsgruppen 2. Ermitteln Sie die wesentlichen Merkmale der verschiedenen Anspruchsgruppen 3. Erarbeiten Sie passende Kommunikationsformate und -kanäle
Erfolgs-faktoren	• Adäquate Charakterisierung der Anspruchsgruppen • Kooperation mit den relevanten Abteilungen im Unternehmen und Partnern • Gestaltung eines partizipativen und kontinuierlichen Prozesses
Heraus-forderungen	• Verschiedene Organisationskulturen • Unklare oder unterschiedliche Erwartungen/Skepsis oder mangelndes Interesse • Transparenz vereinbaren zu Geschäftsgeheimnissen / internen Informationen

Partners in Transformation
Helpdesk Wirtschaft und Menschenrechte
giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Umsetzung der Maßnahme Schritt für Schritt

1. Identifizieren Sie Ihre Anspruchsgruppen

Als Anspruchsgruppen zählen Personen oder Gruppen, die die Tätigkeit Ihres Unternehmens beeinflussen oder von diesen beeinflusst werden können. Beispiele von Anspruchsgruppen bzw. von potenziellen Betroffenen sind etwa Führungskräfte und Fachkräfte des Unternehmens, MitarbeitervertreterInnen, Lieferanten, lokale Gemeinschaften, NGOs, Wirtschaftsverbände etc.

Leitfragen zur Identifikation von Anspruchsgruppen

- ✓ Welche Berufsgruppen oder Abteilungen gibt es innerhalb des Unternehmens?
- ✓ Vertreten diese Berufsgruppen oder Abteilungen ähnliche Interessen, sodass sie zusammen betrachtet werden können?
- ✓ Wer sind Ihre Geschäftspartner?
- ✓ Welche externen Personen oder Personengruppen sind von ihrer Geschäftstätigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette betroffen?
- ✓ Sind diese Personen in Initiativen organsiert?
- ✓ Werden diese Personen von bestimmten Organisationen vertreten?

2. Ermitteln Sie die wesentlichen Merkmale der verschiedenen Anspruchsgruppen

Die Anspruchsgruppen weisen verschiedene relevante Merkmale auf, die für die Entwicklung einer zielgruppengerechten Kommunikation sind. Relevant Merkmale sind etwa die Sprache und kultureller Hintergrund oder das Bildungsniveau. Beispielsweise sollten sie nicht die gleiche Sprache und Kanäle für die Kommunikation mit den Fachkräften in Deutschland und für die Kommunikation mit den lokalen Gemeinschaften im außereuropäischen Ausland. Im folgende finden Sie relevante Merkmale von Anspruchsgruppen im Hinblick auf eine zielgruppengerechte Kommunikation.

Abbildung: Merkmale der verschiedenen Anspruchsgruppen

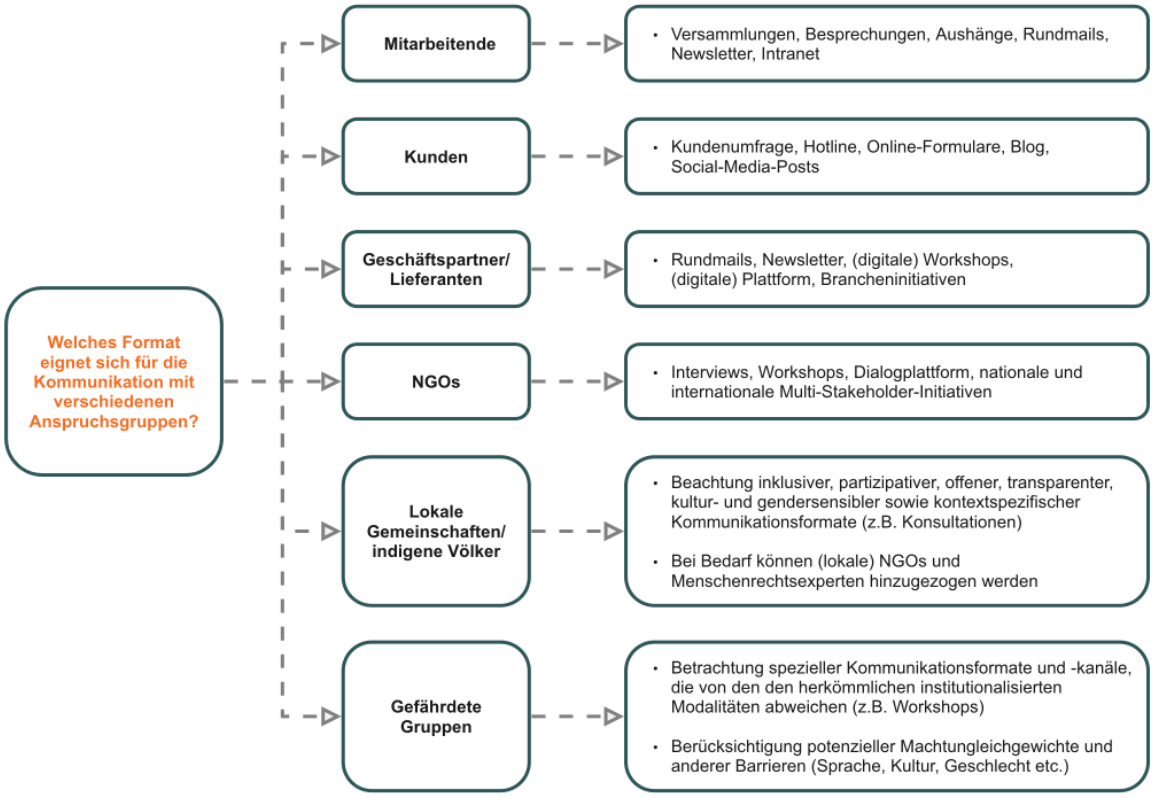
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an:
Leitfaden | Deutsches Global Compact Netzwerk | 2014 | Stakeholderbeteiligung bei der Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht | S. 19-20 | Hier klicken.

3. Erarbeiten Sie passende Kommunikationsformate und -kanäle für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen

Auf Grundlage der identifizierten Merkmale sollten Sie Sprache und Formulierung in der Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen anpassen. Beispielsweise sind nicht alle Anspruchsgruppen gleichermaßen mit technischen, juristischen oder menschenrechtlichen Fachbegriffen vertraut.

Wenn Sie zielgruppengerechte Kommunikationskanäle auswählen, sollten Sie zudem auf die Bedürfnisse, Gewohnheiten und Präferenzen der jeweiligen Anspruchsgruppe achten. Im Laufe der Zeit können sich diese jedoch ändern. Holen Sie daher Rückmeldungen der Anspruchsgruppen in regelmäßigen Abständen ein. So können Sie erfahren, ob sie mit den ausgewählten Kommunikationsformaten zufrieden sind oder ob sie diese ggf. anpassen müssen.

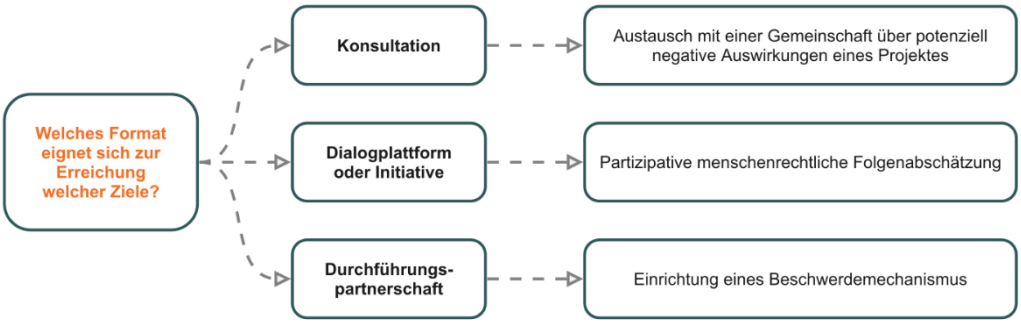
Abbildung: Beispiele von Kommunikationsformaten mit Anspruchsgruppen



Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an:
Leitfaden | Deutsches Global Compact Netzwerk | 2014 | Stakeholderbeteiligung bei der Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht | S. 19-20 | Hier klicken. || Nachhaltigkeitsbericht | HAKRO | 2020 | S. 23, 53 | Hier klicken. || Nachhaltigkeitsstrategie 2017-2020 | HAKRO | 2017 | S. 23, 53 | Hier klicken.

Partners in Transformation Helpdesk Wirtschaft und Menschenrechte
giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Abbildung: Beispiele von Kommunikationsformaten für bestimmte Ziele



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an:
Leitfaden | Deutsches Global Compact Netzwerk | 2014 | Stakeholderbeteiligung bei der Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht | S. 19-20 | Hier klicken.

Praxisbeispiel

Im Jahr 2016 führte HAKRO eine Bestandsaufnahme seines Netzwerkes durch. Die identifizierten Anspruchsgruppen wurden in direkte und erweiterte Anspruchsgruppen aufgeteilt. Seitdem wird „ein konstruktiver Dialog mit all diesen Partnern“ gepflegt. Dieser Dialog hat allerdings eine „unterschiedliche Intensität je nach Anspruchsgruppe“ und wird über verschiedene Formate und Kanäle geführt:

- Mitarbeitende: Versammlungen, Besprechungen, Aushänge, Rundmails, Mitarbeiterzeitung
- Produktionspartner: Newsletter mit Nachhaltigkeitsinformationen, bspw. über HAKRO-Mitgliedschaften, veränderte Anforderungen von Zertifizierungen, Tools, Leitfäden und andere Praxishilfen
- KundInnen und weitere externe Anspruchsgruppen: Website-Blog, Social-Media-Posts, Medieninformationen und jährlicher Nachhaltigkeitsbericht
- Mit anderen Unternehmen: Austausch von Erfahrungen über Netzwerke und Vereine (z.B. DGCN, amfori BSCI, Bündnis für nachhaltige Textilien, Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit).

Abbildung: Anspruchsgruppen von HAKRO

Quelle: Nachhaltigkeitsbericht | HAKRO | 2019 | Hier klicken.

Quellen

DGCN (2014), Stakeholderbeteiligung bei der Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht

Helpdesk WiMR, MVO Netherlands, UPJ, Schritte des CSR-Risikomanagements

OHCHR (2011), The Corporate Responsibility to Respect Human Rights: An Interpretive Guide

HAKRO (2020), Nachhaltigkeitsbericht 2019 || HAKRO (2017), Nachhaltigkeitsstrategie 2017-2022