

05.06.2023 (mehrtägig), Düsseldorf

Sustainable Communication

Nachhaltig im Unternehmen und in der Kommunikation

Euroforum Seminar

Über das Event

Wie Sie mit Nachhaltigkeit und deren Kommunikation erfolgreicher werden: Let's talk sustainable.

Herrschte früher das Vorurteil, Nachhaltigkeit koste Geld und bringe nichts ein, weiß man heute, dass der Big Shift zu Green Brands zu einem Big Impact werden und damit zu mehr Aufmerksamkeit führen kann.

Die anstehenden Erweiterungen der CSR Berichtspflichten nach der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ab dem Geschäftsjahr 2023 betreffen bereits Unternehmen aus dem Mittelstand mit über 250 Beschäftigten. Angesichts dieser Vorgaben zeigt das Seminar, wie Sie sich auf die neue Berichtspflicht vorbereiten können und welche Auswirkungen und Chancen eine strategische Nachhaltigkeitsberichterstattung auf die Bereiche der Corporate Communication, der HR und des Employer und Financial Branding haben.

Nutzen Sie nachhaltige Themen und alle Aspekte der SDGs (Sustainable Development Goals der UN) für Ihre Unternehmenskommunikation. Führen Sie Ihre nachhaltige Transformation zu einer neuen Positionierung und einem erweiterten Fokus – ganz ohne Greenwashing.



Datum und Uhrzeit

Montag, 05.06.2023, 10:00 Uhr –
Dienstag, 06.06.2023, 13:00 Uhr,
Düsseldorf

Veranstaltungsort

Handelsblatt Media Group
Toulouser Allee 27
40211 Düsseldorf

Ansprechpartner



Sabine Bock

Kundenberatung & Anmeldung

anmeldung@euroforum.com
+49 211 8874 3346



Claudia Boerl

Konzeption & Inhalt

c.boerl@handelsblattgroup.com
+49 211 8874 3179

Veranstalter

Euroforum Deutschland GmbH

Programm

Tag 1

5. Juni 2023 | 10:00 – 18:00

Gamechanger nachhaltige Entwicklung

- UN-Agenda 2030, Pariser Klimaabkommen, EU-Green Deal
- Erwartungshaltung und aktiver Beitrag von Unternehmen

Kommunikation im Business Case Nachhaltigkeit

- Unternehmerische Nachhaltigkeit – Chancen & Risiken im Business Case
- Wesentlichkeit & Stakeholder-Ansatz
- Nachhaltigkeitskommunikation als zentraler Aspekt des Nachhaltigkeitsmanagement

Strategie und Nachhaltigkeitskommunikation

- Glaubwürdigkeit und Authentizität
- Markenbildung und Positionierung: Green Brand
- Employer Branding
- Sustainable Finance

Inhalte der Nachhaltigkeitskommunikation

- Dimensionen der Nachhaltigkeit
- Unternehmerische Nachhaltigkeitsthemen

Instrumente und Formen der Nachhaltigkeitskommunikation

- Publikation Print und online
- Digital und Social Media
- PR und Medienarbeit
- Messen, Veranstaltungen, Jury etc.

Nachhaltigkeitsreporting

- Nachhaltigkeitsberichterstattung – von der Pflichtveranstaltung zur erfolgreichen Kür
- CSRD und künftige Entwicklungen auf EU-Ebene/Erweiterung der Berichtspflichten
- Global Reporting Initiative (GRI)
- Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)

Tag 2

6. Juni 2023 | 9:00 – 13:00

Aus der Praxis

- Die Entwicklung eines Nachhaltigkeitskommunikationskonzeptes
- Zentrale Aspekte erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation
- PRAXIS-WORKSHOP: Stakeholder-Analyse und Stakeholder-Dialog
- PRAXIS-WORKSHOP: Projekt Nachhaltigkeitsbericht

Key Learnings

1 - Nachhaltigkeit, Strategie und Positionierung

- Was bedeutet Green Brand und was macht Markenidentität aus?
- Wie kann mit einer Green Brand die Positionierung eines Unternehmens im positiven Sinn verändert werden?
- Wie werden Klarheit und Fokussierung, Authentizität und Offenheit, Aktualität, Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation gewährleistet?

2 - Employer Branding

- Wie wird eine Verbesserung Motivation für Mitarbeitende, die sich für ein Unternehmen entscheiden, sichergestellt?
- Wie können die Fragestellungen: „Woran glauben wir?“ und „Wie sieht unsere Zukunft aus?“ mit konkreten Inhalten beantwortet werden?
- Wie kann der Bereich Human Ressource die unternehmerische Nachhaltigkeit für den „War

of Talents“ kommunizieren?

3 - ESG Nachhaltigkeit und Finanzen

- Wie werden strategische ESG-Themen in die Kapitalmarkt-Kommunikation integriert?
- Wie schafft das Unternehmen Vertrauenskapital durch Kommunikation gegenüber den verschiedenen Stakeholdern/Anspruchsgruppen?
- Wie kann auf die steigende Nachfrage von Investoren/Geschäftspartner/Ratings etc. nach nicht-finanziellen Informationen zielorientiert reagiert werden?

4 - Nachhaltigkeitsreporting

- Welche Besonderheiten sind bei der Einführung eines Nachhaltigkeitsreportings zu beachten?
- Wie können digitale Kanäle genutzt werden?
- Wie ergänzt PR und Medienarbeit das Nachhaltigkeitsreporting?