

**KLIMASCHUTZ
AGENTUR**

REGION HANNOVER

e.coBizz - Energieeffizienz für Unternehmen

NACHHALTIGES HANDELN

ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN

Worauf Unternehmen achten sollten

GEFÖRDERT DURCH



JETZT KENNENLERNEN

MEINKLIMACOACH
FIT FÜR DIE ZUKUNFT

EINLEITUNG

Das Thema **Nachhaltigkeit** gewinnt immer mehr an gesellschaftlicher Relevanz. Daher ist es für Unternehmen wichtig, ihr Handeln nach diesem Konzept auszurichten und sensibel zu kommunizieren – frei nach dem Motto: „**Tue Gutes und sprich darüber**“. Nachhaltigkeitskommunikation birgt jedoch auch die eine oder andere Herausforderung und führt schlimmstenfalls dazu, dass Unternehmen mit dem Vorwurf des **Greenwashings** konfrontiert werden.

Vor diesem Hintergrund soll dieses White Paper interessierten Unternehmen **einen ersten Überblick** darüber geben, worauf es bei der Kommunikation von nachhaltigkeitsbezogenen Themen zu achten gilt. Zu diesem Zweck wird zunächst kurz und knapp vermittelt, wie der Begriff der Nachhaltigkeit zu verstehen ist und welche Vorteile die Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen für Unternehmen haben kann. Darauf folgt eine Einführung in das Thema Greenwashing. Es wird betrachtet, warum Greenwashing problematisch ist und welche gängigen Praktiken Unternehmen vermeiden müssen, um sich nicht des Greenwashings schuldig zu machen. Abschließend werden zentrale Prinzipien einer **gelungenen Nachhaltigkeitskommunikation** vorgestellt.

1. WAS IST NACHHALTIGKEIT?

Um sensibel und effektiv über nachhaltiges Handeln im eigenen Unternehmen sprechen zu können, braucht es eine **klare Vorstellung** davon, was Nachhaltigkeit überhaupt ist. Obwohl seine Geschichte weiter zurückreicht, hielt der Begriff der Nachhaltigkeit erst nach der Veröffentlichung des Brundtlandberichts¹ 1987 verstärkt Einzug in Politik, Gesellschaft und Alltag. Laut des Berichts soll eine nachhaltige Entwicklung die heute lebenden Menschen dazu befähigen, ihren eigenen Bedürfnissen nachzukommen, ohne **zukünftigen Generationen** die Möglichkeit zu nehmen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Es geht also darum, für alle Menschen, heute und in Zukunft, **gleichwertig gute Lebensverhältnisse** zu schaffen (World Commission on Environment and Development 1987). Um dies zu ermöglichen, zielt nachhaltiges Handeln darauf ab, die sozio-ökonomischen Ansprüche der Menschheit mit den ökologischen Kapazitäten der Erde in Einklang zu bringen (Biely et al. 2018: 225).

Für Unternehmen bedeutet Nachhaltigkeit, ihr **Geschäftsmodell und alle dazugehörigen Prozesse** so umzustrukturieren, dass negative Konsequenzen für Umwelt und Gesellschaft minimiert und eine positive Einflussnahme aktiv gefördert werden. In ökologischer Hinsicht können Unternehmen hierzu Anpassungen vornehmen, die den Ressourcenverbrauch, Abfälle oder die betrieblichen Treibhausgasemissionen reduzieren. Im sozialen Bereich kann **unternehmerische Nachhaltigkeit** zum Beispiel ein inklusives und gesundes Arbeitsumfeld, eine gerechte Einstellungspolitik oder faire Beschaffungs- und Produktionsverhältnisse beinhalten.

2. KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGEM HANDELN

Die Kommunikation nachhaltigkeitsbezogener Themen kann verschiedene Formen annehmen. Es ist möglich, über derartige Themen zu informieren, sich ergebnisoffen darüber auszutauschen oder andere im Engagement für die Sache zum **Umdenken anzuregen** (Fischer 2019: 56-57; Golob et al. 2023: 42). Unternehmen können auf vielfältige Weise von einer gelungenen Nachhaltigkeitskommunikation profitieren. So etwa bringt eine effektive interne Kommunikation Mitarbeiter:innen die Idee der Nachhaltigkeit näher und kann zu einem nachhaltigeren Arbeitsverhalten befähigen und anregen. Sie ist aus diesem Grund **essenziell** für die Umsetzung der betrieblichen Nachhaltigkeitsstrategie und dazugehöriger Projekte.

Sich gemeinsam mit der Belegschaft für etwas „Gutes“ einzusetzen, stiftet zudem Sinn, stärkt das Gemeinschaftsgefühl und steigert auf diese Weise auch die **generelle Arbeitsmotivation** von Mitarbeiter:innen (Strottner & Huck-Sandhu 2022: 201, 206-207; Umweltpakt Bayern o. J.: www).

In der **externen Kommunikation** können Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu Gunsten ihrer wirtschaftlichen Ziele einsetzen, um Waren und Dienstleistungen besser zu vermarkten und ihre Attraktivität gegenüber potenziellen Kund:innen, Arbeitnehmer:innen und Investor:innen zu steigern. Laut einer vom Handelsverband Deutschland in Auftrag gegebenen Studie gaben circa 48 Prozent der Befragten an, sich bei der Produktwahl an Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit zu orientieren (Handelsverband Deutschland 2024: 3). Gerade innerhalb einer Branche kann Nachhaltigkeit ein **ausschlaggebender Grund** dafür sein, dass sich das Angebot eines Unternehmens gegenüber dem anderer Branchenvertreter:innen durchsetzt. Ähnliche Effekte bestehen im Hinblick auf die Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber:in. So etwa zeigt eine Studie der Europäischen Investitionsbank (2023: www), dass eine **verantwortungsbewusste Haltung** potenzieller Arbeitgeber:innen zum Klimawandel für 81 Prozent der 20- bis 29-Jährigen ein wichtiges Kriterium bei der Berufswahl ist. Eine Umfrage der Recruiting-Plattform The Stepstone Group (2023: www) ergab außerdem, dass etwa 50 Prozent der Befragten, auch altersunabhängig, bei einem Jobwechsel gezielt nach nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen suchen. Ungefähr 38 Prozent der Befragten würden sich dafür sogar mit weniger Gehalt zufriedengeben.

Neben den genannten Vorteilen bringt Nachhaltigkeitskommunikation allerdings auch einige Risiken mit sich. Angesichts des **zunehmenden Drucks globaler Krisen** ist der Begriff der Nachhaltigkeit heutzutage in aller Munde. Nicht selten wird er dabei falsch verwendet, missverstanden oder gar mutwillig missbraucht und damit auf eine bloße Modeerscheinung reduziert. Verschiedenste Organisationen schmücken sich und ihre Angebote mit dem Begriff der Nachhaltigkeit, häufig jedoch ohne deutlich zu machen, was eigentlich gemeint ist. Nicht zu Unrecht wächst dadurch das **öffentliche Bewusstsein für Greenwashing**.

3. GREENWASHING

Organisationen, die Greenwashing² betreiben, vermitteln den **Eindruck**, dass sie **umweltfreundlich** agieren, obwohl dies nicht oder nur eingeschränkt der Wahrheit entspricht (Szabo & Webster 2021: 219). Der Begriff des Greenwashings bezieht sich dieser Definition nach ausschließlich auf **umweltbezogene Themen** und damit lediglich auf die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit. Im Kontext dieser Ausführungen ist der Begriff aus Gründen der Einfachheit jedoch so gemeint, dass er alle Dimensionen von Nachhaltigkeit umfasst. Greenwashing kann dabei sowohl einzelne Waren und Dienstleistungen einer Organisation betreffen als auch das **gesamte Geschäftsmodell** sowie jegliche, damit verbundene Aspekte (Santos et al. 2024: 1408). Unternehmen nutzen Greenwashing, um ihren Ruf zu stärken, ihre Position im **wirtschaftlichen Wettbewerb** zu verbessern und ihren Umsatz zu steigern (LPB 2023: www).

Greenwashing ist **grundsätzlich schädlich** und dementsprechend unerwünscht (Yang et al. 2020: 1487). Konsument:innen und Investor:innen werden bei ihren Kaufentscheidungen getäuscht und investieren Geld in Unternehmen, Waren und Dienstleistungen, die nicht halten, was sie versprechen (Santos et al. 2024: 1410-1411). Dies führt zusätzlich dazu, dass **trotz guter Absicht** nach wie vor ein nicht nachhaltiges Produkt gekauft und konsumiert wird, mit entsprechenden Konsequenzen für Mensch und Natur. Die Sorge vor Greenwashing hat zudem zur Folge, dass Konsument:innen und Investor:innen Unternehmen und Produkten, die als nachhaltig deklariert sind, generell mit größerer Skepsis begegnen. Aus diesem Grund entscheiden sie sich schließlich seltener dazu, in diese zu investieren – unabhängig davon, ob in einem konkreten Fall tatsächlich Greenwashing vorliegt, oder nicht (Yang et al. 2020: 1497, 1499). Auch potenzielle Arbeitnehmer:innen werden durch Greenwashing in die Irre geführt und gründen ihre Entscheidung für oder gegen ein Stellenangebot auf Fehlinformationen (ebd.: 1498).

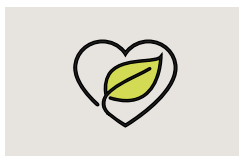
Auch wenn **schnell erzielbare Wettbewerbsvorteile** locken, haben selbst die Unternehmen, die Greenwashing betreiben, viel zu verlieren. Offengelegtes Greenwashing verärgert verschiedene Stakeholder und kann das Ansehen eines Unternehmens und seiner Marken **tiefgreifend schädigen**³ (Santos et al. 2024: 1411). Die Enttäuschung, die dabei entsteht, ist eine doppelte: Zum einem wird deutlich, dass das Unternehmen nicht oder nur geringfügig zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Zum anderen zeigt sich, dass es mit unlauteren Mitteln arbeitet und sich als nicht vertrauenswürdig erweist. In der Folge können langjährige Partner:innen die Zusammenarbeit kündigen sowie loyale Kund:innen und wichtige Investor:innen sich **abwenden** (Strottner & Huck-Sandhu 2022: 199).

Selbst der aufrichtige Versuch, nachhaltiges unternehmerisches Handeln sensibel zu kommunizieren, kann aus Versehen in Greenwashing resultieren. In der **öffentlichen Wahrnehmung** spielt dabei häufig keine Rolle, ob Greenwashing intentional oder unabsichtlich erfolgt (Zych et al. 2021: 916). Um dies zu vermeiden und die eigene Unternehmensreputation zu schützen, braucht es daher ein **Bewusstsein** dafür, welchen Fettnäpfchen es auszuweichen gilt. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden sechs gängige Praktiken des Greenwashings vorgestellt:



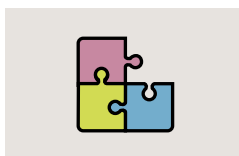
Vermarktung des gesetzlichen Mindeststandards:

Hin und wieder werben Unternehmen mit Leistungen, die zwar tatsächlich zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen, jedoch lediglich den gesetzlich vorgeschriebenen Mindeststandard erfüllen und als selbstverständlich anzusehen sind (Terrachoice 2010: 10; DUH 2023: 4). Einige Restaurantbetriebe werben zum Beispiel damit, auf Plastikstrohhalme oder -geschirr zu verzichten, obwohl Einwegplastik ohnehin seit dem 3. Juli 2021 EU-weit verboten ist (BMUV 2021: www; LPB 2023: www). Auf diese Weise können Unternehmen sich uninformatierten Stakeholdern gegenüber unverdientermaßen als nachhaltig präsentieren und profilieren.



Verwendung einer irreführenden Bildsprache:

Selbst eine irreführende Bildsprache in der Werbung oder auf Produktverpackungen kann als Greenwashing verstanden werden. Bei diesem Ansatz wird bei Verbraucher:innen auch ohne explizite Deklaration der Eindruck geweckt, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt (DUH 2023: 4). Viele Menschen assoziieren eine grüne Farbpalette beispielsweise häufig mit Natürlichkeit und Umweltfreundlichkeit. Bilder von freilaufenden, vermeintlich „glücklichen“ Tieren werden häufig mit einer artgerechten Haltung in Verbindung gebracht.



Auslassen von Informationen:

Bei dieser Praktik werden einzelne umwelt- oder sozialverträgliche Eigenschaften eines im Großen und Ganzen eher schädlichen Geschäftsmodells oder Produkts einseitig betont, während die schädlichen Eigenschaften verschwiegen werden (Terrachoice 2010: 10; DUH 2023: 5).



Nicht überprüfbare Aussagen:

Bei einer weiteren Art des Greenwashings machen Unternehmen Aussagen zur Umweltfreundlichkeit oder Sozialverträglichkeit, ohne sie nachvollziehbar zu belegen. Dadurch ist es Stakeholdern kaum möglich, den Wahrheitsgehalt dieser Informationen zu prüfen. Auf diese Weise wird nicht selten versucht, Falschaussagen zu verbergen (Terrachoice 2010: 10). Dies kann zum Beispiel Informationen zur biologischen Verwertbarkeit oder den Recycelingeigenschaften von Verpackungsmaterialien betreffen.



Interpretationsoffene Aussagen:

Bei dieser Greenwashing-Praktik werden Aussagen getätigt, die bewusst vage und somit offen für verschiedene Interpretationen sind. Dadurch ist kaum nachvollziehbar, was überhaupt gemeint ist. Die Zuschreibungen „Bio-“ oder „biologisch“ oder „Öko-“ oder „ökologisch“ sind bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln auf Grundlage der EG-Öko-Verordnung rechtlich geschützt (WWF 2023: www; UBA 2024a: www). Auf die Mehrheit solcher Begriffe trifft dies allerdings nicht zu. So werden Unternehmen, Waren und Dienstleistungen beispielsweise häufig als „nachhaltig“, „klimafreundlich“ oder „umweltschonend“ bezeichnet, ohne dass die Bedeutung dieser Begriffe klar ist (Terrachoice 2010: 10; DUH 2023: 4). Eine EU-weite Studie fand heraus, dass rund 53 Prozent der untersuchten Umweltaussagen auf verschiedenen Produkten oder in Werbemitteln vage, irreführend oder unbegründet sind (Europäische Kommission 2022: 10).



Nicht zertifizierte Label:

Label dienen dazu, äußerlich nicht direkt erkennbare Produkteigenschaften für Verbraucher:innen sichtbar zu machen. Sie geben unter anderem Auskunft darüber, unter welchen Bedingungen und mit welchen Rohstoffen ein Produkt hergestellt wurde. Eine dritte Instanz prüft und garantiert dabei in der Regel die Richtigkeit derartiger Aussagen (UBA 2023: www). Mittlerweile existieren allerdings sehr viele unterschiedliche Label, deren Bedeutung nicht immer bekannt ist. Auch die Verwechslungsgefahr ist sehr groß. Manche Unternehmen machen sich die Verwirrung, die durch diese Vielzahl und Vielfalt entsteht, zunutze. Sie entwickeln ihre eigenen, nicht zertifizierten Label, um damit vagen und irreführenden oder sogar falschen Aussagen zu ihren Produkten mehr Glaubwürdigkeit zu verleihen (Terrachoice 2010: 10; DUH 2023: 2). Bekannte und zuverlässige Label sind unter anderem die Bio-Label der EU und des Bundes. Beide Label sind in ihrer Bedeutung identisch und verweisen auf Lebens- und Futtermittel, die aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft gemäß EG-Öko-Verordnung stammen (UBA 2023: www). Als ebenfalls vertrauenswürdig erweist sich beispielsweise das Fairtrade-Label, welches fair angebaute und gehandelte Produkte auf der Grundlage eines umfassenden Kriterienkatalogs kennzeichnet (Fairtrade Deutschland o. J.: www).

4. EMPFEHLUNGEN FÜR EINE GELUNGENE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Für eine gelungene Nachhaltigkeitskommunikation braucht es allerdings **mehr als die bloße Vermeidung** von Greenwashing. Wichtig ist es, klare Ziele zu definieren und festzulegen, was im Rahmen der Kommunikation konkret bewirkt werden soll. Erst auf dieser Grundlage lassen sich schließlich die passenden Zielgruppen sowie an deren Präferenzen angepasste Kommunikationskanäle und -medien auswählen. Darüber hinaus kann Nachhaltigkeitskommunikation nur gelingen, wenn sie **intern und extern gleichermaßen** den folgenden Prinzipien entsprechend gestaltet ist:

Botschaften der Nachhaltigkeitskommunikation müssen verständlich sein, damit sie genau erfasst und Missverständnisse vereitelt werden können. Falls bereits eine betriebseigene Nachhaltigkeitsstrategie vorliegt, können Unternehmen gezielt auf diese zurückgreifen, um strukturiert und eindeutig zu vermitteln, welche Ziele sie sich gesetzt haben und wie sie gedenken, diese zu realisieren. Nachhaltigkeitsbezogene Themen sind zudem häufig sehr komplex und erfordern unterschiedliches, zum Beispiel technisches, politisches oder naturwissenschaftliches Vorwissen. Sie müssen aus diesem Grund zielgruppengerecht aufbereitet und gegebenenfalls vereinfacht werden, jedoch ohne wichtige Informationen auszulassen (World Economic Forum 2022: www; Borges et al. 2023: 8277).

Darüber hinaus sollten Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen **transparent** darstellen. Das bedeutet, offen, ehrlich und möglichst lückenlos zu kommunizieren, was bereits in puncto Nachhaltigkeit getan wird. Aussagen über erreichte Meilensteine des betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements, müssen überdies **angemessen begründet und belegt** werden (DIM 2023: [www](#); Forbes 2023: [www](#); Umweltpakt Bayern o. J.: [www](#)). Zur transparenten Kommunikation gehört allerdings nicht nur, die bisherigen Erfolge zu präsentieren, sondern ebenso offenzulegen, wo es noch Verbesserungsbedarf gibt und welche Hürden es zu überwinden gilt (Forbes 2023: [www](#); KliMaWirtschaft 2024: [www](#); Umweltpakt Bayern o. J.: [www](#)). So wird deutlich, dass das Thema Nachhaltigkeit in seiner Komplexität verstanden und **ernst genommen** wird. Auf diese Weise kann ein Unternehmen glaubwürdig vermitteln, dass es sich nach bestem Wissen und Gewissen bemüht, nachhaltig zu handeln.

Transparente Nachhaltigkeitskommunikation schafft **Glaubwürdigkeit und Vertrauen**. Sie muss dafür jedoch widerspruchsfrei erfolgen. Unternehmen, die sich um Nachhaltigkeit bemühen, sollten sich beispielsweise nicht in Netzwerken engagieren, die diesem Ziel entgegenstehen. Auch Führungspersonen müssen sich in ihrer Rolle als Unternehmensrepräsentant:innen stets in **Übereinstimmung** mit den betrieblichen Nachhaltigkeitsbestrebungen äußern und verhalten (KliMaWirtschaft 2024: [www](#)). Dies betrifft unter anderem ihr Auftreten auf Plattformen wie LinkedIn und Xing oder ihre Teilnahme an Veranstaltungen.

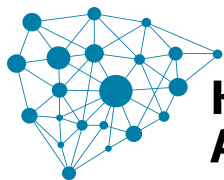
Durch eine **kontinuierliche Kommunikation** können Unternehmen vor allem externe Stakeholder über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen auf dem Laufenden halten. Auf diese Weise lassen sich selbst kleinste Anpassungen als Beitrag zum großen Ganzen verständlich machen und die Überwindung einstiger Hürden als hart erarbeitete Erfolge präsentieren. Durch eine kontinuierliche Kommunikation vermitteln Unternehmen außerdem, dass sie Nachhaltigkeit nicht nur als vorläufigen Trend sehen, sondern als langfristige Aufgabe anerkennen.

Falls trotz aller guten Vorsätze Kritik aufkommt, sollten Unternehmen sich **dialogbereit** zeigen. Interaktive Kommunikation birgt zwar gewisse Risiken, kann aber auch überaus lohnend sein. Sachliche Kritik sollte ernst genommen und geprüft werden. Wird unberechtigterweise auf Fehler oder Versäumnisse hingewiesen, gilt es, die Kritik ebenso sachlich zu entkräften. Unternehmen können berechtigte Kritik wiederum nutzen, um das betriebliche Nachhaltigkeitsmanagement zielgerichtet weiterzuentwickeln, Maßnahmen anzupassen und neue Lösungsansätze zu finden. Gerade in der internen Kommunikation ist es zentral, in den Dialog zu treten, Feedback aufzunehmen und die Mitarbeiter:innen in die betrieblichen Transformationsprozesse einzubinden (ebd.; Umweltpakt Bayern o. J.: [www](#)).

¹ Der Brundtlandbericht wurde im Auftrag der Vereinten Nationen von der 1983 gegründeten und durch die ehemalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland geführte Weltkommission für Umwelt und Entwicklung erarbeitet. Entsprechend seines Originaltitels, „Our Common Future“, beinhaltet er grundlegende Einschätzungen und erste programmatische Empfehlungen für eine zukunftsfähige Gesellschaftsentwicklung (UBA 2020: [www](#)).

² Eine detailliertere Übersicht zur Geschichte des Begriffs Greenwashing lässt sich bei Yang et al. (2020: 1492) sowie bei De Freitas Netto et al. (2020: 6) finden.

³ Hinzukommt, dass Greenwashing zukünftig auch rechtlich stärker geahndet werden könnte. Das Europäische Parlament und der Europäische Rat haben zu diesem Zweck im Februar 2024 eine Richtlinie zur „Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen“ verabschiedet, welche bis Ende März 2026 von den Mitgliedstaaten umgesetzt werden soll. Angekündigt wurde zudem eine weitere, ergänzende Richtlinie über das Tätigen von Umweltaussagen (auf Englisch „Green Claims Directive“) (UBA 2024b: [www](#))



KLIMASCHUTZ AGENTUR

REGION HANNOVER

FAZIT

Das Konzept der Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung, medialer Aufmerksamkeit und unternehmerischer Relevanz. Das eigene nachhaltige Handeln wird damit zu einem wichtigen, aber auch schwierigen Thema für die sowohl interne als auch externe Unternehmenskommunikation. Während eine **gelungene Nachhaltigkeitskommunikation** den Ruf eines Unternehmens und seiner Produkte **stärkt**, können Fehler schnell in Greenwashing resultieren – ganz gleich, ob dies beabsichtigt war oder nicht. Da sich **Greenwashing** generell schädlich auf Umwelt und Gesellschaft auswirkt, sind Unternehmen, die sich des Greenwashings schuldig machen, nicht selten **dauerhaft in ihrem Image geschädigt**. Es gilt daher, Greenwashing durch die genaue Kenntnis der gängigen Praktiken zu vermeiden. Interpretationsoffene und nicht überprüfbare Aussagen, das Auslassen von Informationen, nicht zertifizierte Label und eine irreführende Bildsprache sind entsprechend zu unterlassen. Grundsätzlich kann unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation nur dann **langfristig gelingen**, wenn sie ehrlich, verständlich und widerspruchsfrei erfolgt. Durch Kontinuität und Dialogbereitschaft kann zudem zusätzlich Verständnis und Glaubwürdigkeit geschaffen und möglicher Kritik konstruktiv begegnet werden.

WEITERE INFOS ZUM THEMA ENERGIESPAREN IN UNTERNEHMEN

www.ecobizz.de – Informationen zur e.coBizz-Kampagne, dem Fördermittelkompass für Unternehmen und dem Bündnis Klimaneutral in der Region Hannover mit der CO₂-Bilanzierung.

www.proKlima-hannover.de/Unternehmen – Infobroschüren und Zuschüsse für Unternehmen

www.hannover.ihk.de/energieeffizienz – Beratungsangebote und Veranstaltungen der IHK

www.hwk-hannover.de – Angebot der Handwerkskammer Hannover

www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de – Beratungsangebote der Wirtschaftsförderung Region Hannover zu Fördermitteln, Finanzierung, Innovation und Technologie, Standortsuche, Behördenlotsen und Standortgemeinschaften.

Literatur – Auf Nachfrage senden wir Ihnen gerne eine Literaturliste zu.

Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH
Friedrichswall 15, 30159 Hannover
www.klimaschutz-hannover.de
e.cobizz@klimaschutzagentur.de
Telefon: 0511 220022-84

