

**24.
OKT
2022**
Kerenzerberg

**Zukunftsforum
Nachhaltige Textilien**
«Gemeinsam Impact steigern»

Impuls-Referat

Klimaschutz im Unternehmen: Bilanzieren, Massnahmenplanung & Klimaneutralität

Nicole Kolb





Klimaschutz im Unternehmen

Bilanzieren, Massnahmenplanung & Investieren in Klimaschutz

24.
OKT
2022
Kerenzerberg

Zukunftsforum
Nachhaltige Textilien
«Gemeinsam Impact steigern»

Nicole Kolb, Oktober 2022



Klimawandel

ist jetzt



So gross sind die Auswirkungen

The New York Times

Climate Change Could Cut World Economy by \$23 Trillion in 2050, Insurance Giant Warns

Poor nations would be particularly hard hit, but few would escape, Swiss Re said. The findings could influence how the industry prices insurance and invests its mammoth portfolios.

Give this article



Neue Zürcher Zeitung

Die Preise steigen und steigen: Wie Inflation und Klimawandel der Swiss Re – und letztlich der ganzen Welt – zu schaffen machen

Der Rückversicherungskonzern hat sich von den Verlusten des ersten Quartals erholt und blickt optimistisch in die Zukunft. Doch die Swiss Re hat berechnet, dass sie der Klimawandel immer teurer zu stehen kommt. Diese Kosten landen bei Hausbesitzern auf der ganzen Welt.

André Müller
29.07.2022, 16.27 Uhr

Hören Merken Drucken Teilen

ZEIT ONLINE



Klimawandel

Der Preis des Nichtstuns: Die Wirtschaft braucht Klimaschutz

15. November 2021, 6:21 Uhr / Quelle: dpa

Klimawandel könnte Weltwirtschaft bis 2050 um 23 Billionen Dollar schwächen

Corona-Pandemie verstärkt nachhaltigen Konsum-Trend

Nachhaltigkeit als Differenzierungs- und Wachstumsfaktor



- 78%** der Verbraucher*innen achten beim Einkauf bewusst auf **nachhaltige Faktoren**.
- 51%** der Verbraucher*innen sind bereit, mehr zu bezahlen für **nachhaltige Produkte** als vor der Pandemie.
- 45%** der Verbraucher*innen wechseln zu Produkten und Brands, die **nachhaltig gelabelt** sind.
- 50%** der Verbraucher*innen wollen ihre **Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft** durch eine bewusste Produktauswahl reduzieren.
- 67%** der Verbraucher*innen sind bereit mehr zu bezahlen für **niedrige CO₂- und Treibhausgasemissionen**.

Schweizer Unternehmen kennen ihren CO₂-Austoss nicht

Neue Regeln für Nachhaltigkeit



55% haben keine **Netto-null-Ziele** vorgesehen.

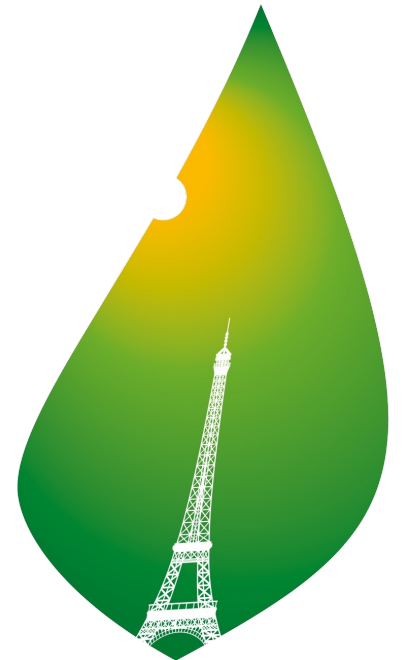
66% meinen, dass sie sich eine **Netto-null-Verpflichtung** finanziell nicht leisten können.

91% geben an, **Treibhausgase** derzeit nicht messen zu können.

Pariser Abkommen – Drei zentrale Ergebnisse

«Globaler» politischer Rahmen für Klimaschutz

- Erderwärmung muss auf deutlich unter 2 Grad limitiert werden
 - Ziel 1.5 Grad
- Weltweit Netto-Null bis 2050
 - Netto-Null-Emissionen im gleichen Land
- Ende des Zeitalters der fossilen Energien
 - Dekarbonisierung von Wirtschaft und Energieversorgung



COP21 • CMP11
PARIS 2015
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

Klimaschutz im Unternehmen

Bilanzieren



- CO₂ Emissionen berechnen
- Emissionsquellen identifizieren

Massnahmenplanung



- Vermeiden, Reduzieren, Rezyklieren
- Zirkularität

Investieren in Klimaschutz



- Klimaschutzprojekte unterstützen
- Projekte in der Value Chain fördern

Klimaschutz jetzt!





75 – 95% der Emissionen stammen aus
der Scope 3 (indirekte Emissionen)



Das Unternehmen

- Deutsches Familienunternehmen mit Sitz in Tett nang in den Marktbereichen Outdoor Sport und Bike Sports
- Hauptmärkte: Deutschland und die umliegenden EU-Länder. Export: In fast 50 Länder.
- Starkes Supply-Chain Management und Pioneer in Nachhaltigkeit. Gründung der VAUDE Academy für nachhaltiges Wirtschaften.
- VAUDE Manufaktur in Deutschland (Reparatur und Herstellung Radtaschen und Rucksäcke)
- Langjährige Zusammenarbeit mit Produzenten in z.B. in Vietnam (Tier 1) und Taiwan (Tier 2)
- SBTi Commitment ist aktuell im Verifizierungsprozess

VAUDE – Klimaziele



Bis 2024

Klimafreundliche Materialien*

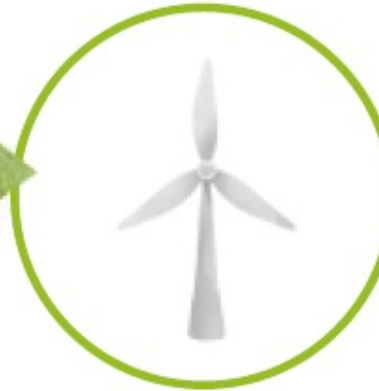
Bis 2024 haben 90% aller VAUDE Produkte biobasierte oder rezyklierte Materialeinheiten von mehr als 50%



Bis 2024

Emissionsarme Mobilität

Bis 2024 werden Fuhrparkemissionen am Firmensitz um -40% gesenkt (ggü. 2019 (Scope 1))



Bis 2030

Erneuerbare Energie

Bis 2030 weiterhin 100% Ökostrom an Firmensitz nutzen (Scope 2)



Bis 2030

CO2-Einsparungen in der Lieferkette

Bis 2030 -50% der Emissionen, insb. Aus Materialverbrauch und Energieverbrauch bei der Herstellung ggü. 2019 reduzieren (Scope 3)

Das Unternehmen

- Schweizer Unternehmen mit Sitz in Zürich, gegründet im Jahr 1983
- Herstellung von innovativen Outdoor-Produkten wie Schlafmatten, Schlafsäcke, Zelte, Rucksäcke etc.
- Verkauft weltweit in diversen Läden und Fachstellen
- Versucht das ideale Gleichgewicht zwischen Nachhaltigkeit und Leistung zu finden
- Pflegt langjährige und nachhaltige Beziehungen zu Lieferanten



Exped AG – Klimaziele

- sorgfältige Auswahl von Materialien und Komponenten (Bilanzierung und Optimierung von Produkten)
- Haltbarkeit, Zuverlässigkeit und Reparaturfähigkeit der Produkte
- Ausgleich von Restemissionen in Klimaschutzprojekten
- langjährige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten
- «Dekarbonisieren» der Lieferkette ist im Kollektiv
- Kein Einwegplastik, Zirkularität (Share-Economy und Secondhand-Angebote)



Key Learnings

VAUDE / Exped

**Projektinitiierung und
Planung brauchen Zeit**

«Die Erstellung einer CO₂-Bilanz ist nicht zu unterschätzen.»
«Wenn die erste Bilanz richtig aufgesetzt ist, hat man schon vieles geschafft.»

**Bündnis mit weiteren
Unternehmen wichtig**

«Lieferanten müssen zusammen angegangen werden, sonst wird nichts passieren»
„Langjährige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten unterstützen uns auf dem Weg zu Net-Zero“

Kleine Milestones setzen

«Lieber langfristige realistische Ziele setzen, anstatt sich schnelle, unerreichbare hohe Ziele zu setzen.»
«Irgendwo muss man Anfangen.»



Your partner



for effective climate
protection

Klimaschutz im Unternehmen – Mehrwerte und Wege

Unternehmen halten das Heft des Handelns für wirksamen Klimaschutz in der Hand. Ihnen stehen dabei viele Wege offen. Folgen Sie diesen Wegen und finden Sie heraus, wo für Sie und das Klima die entscheidenden Mehrwerte liegen, ob in einzelnen zusammengestellten Massnahmen oder in einem ganzheitlich strategischen Ansatz.

1. **Ist-Analyse: Wo stehe ich?**
Was erwartet mich?
2. **Zielsetzung und Potenzialanalyse:**
Wo wollen Sie hin? Und wie weit möchten Sie wie schnell kommen?
3. **Konkrete Mehrwerte für Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeitenden und den Markt**
4. **Kompensation von nicht vermeidbaren Emissionen mit Klimaschutzprojekten**
5. **Fortschrittskontrolle**
6. **Kommunikation**

