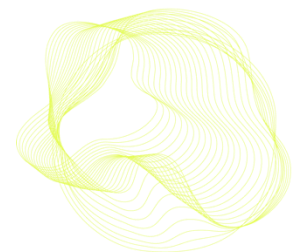




Reportingpflicht meistern

Wie gelingt eine erfolgreiche Kommunikation für die Klimaberichterstattung?



Zukunftsforschungsinstitut
forum
gemeinsam
impact
steigern

Reportingpflicht meistern

Wie gelingt eine erfolgreiche Kommunikation für die Klimaberichterstattung?

1. CSRD-Check
2. Klima- und Nachhaltigkeitsberichterstattung
3. Reportingpflicht und Kommunikation
4. Praktische Ansätze für eine klare Kommunikation

Umfrage

CSRD-Check: Ist Ihr Unternehmen CSRD-pflichtig?

<https://myclimate-de.typeform.com/csrd-check>

Klima- und Nachhaltigkeitsberichts- -erstattung



Berichtspflichten für die Schweiz

Nachhaltigkeitsreporting für Schweizer Unternehmen



CSRD-Richtlinien (Corporate Sustainability Reporting Directive)

- Richtlinien in Kraft ab 01. Januar 2023
- Betrifft Unternehmen in der CH i.d.R. für Geschäftsjahr 2028 mit
 - Umsatz > 150 Mio. EUR, und
 - CSRD-pflichtiges Tochterunternehmen oder EU-Niederlassung mit > 40 Mio. EUR Umsatz
- EU-Standorte von CH Unternehmen, die zwei von drei Kriterien überschreiten, i.d.R. für Geschäftsjahr 2025:
 - 250 Mitarbeitende
 - 50 Mio. € Umsatz
 - 25 Mio. € Bilanzsumme



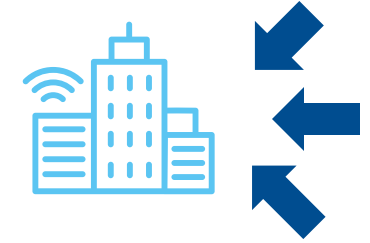
Berichterstattung über nicht-finanzielle Belange*

- Berichtspflicht ab 01. Januar 2024
- Betrifft Art. 964 des Schweizer Obligationenrechts (OR)
- Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungsinitiative
- Betroffen sind:
 - Publikumsgesellschaften im Sinne von Art. 727 Abs. 1 Ziff. 1 OR oder
 - von der FINMA beaufsichtigte Unternehmen im Sinne von Art. 3 FINMA oder
 - Unternehmen, die in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren die folgenden Kriterien erfüllen:
 - Jahresdurchschnitt von mind. 500 Vollzeitstellen (FTE)
 - Entweder Bilanzsumme von > CHF 20 Mio.
 - oder Umsatz von > CHF 40 Mio.
- **Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)**
 - Das TCFD-Rahmenwerk dient als verbindliche Empfehlung für die Berichterstattung der Umweltbelange

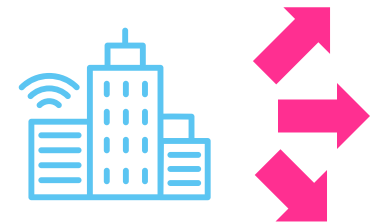
Ziele Klimaberichterstattung & CSRD



- Traditionell haben Unternehmen betrachtet, wie ihr Business von externen Faktoren beeinflusst wird («outside-in» approach)



- Unter CSRD soll aber auch die «inside-out»-Ansicht betrachtet werden, das heisst die Einflüsse des Unternehmens auf die Umwelt und Gesellschaft



- Die Kombination der «outside-in» und «inside-out» Betrachtung ist Kernbestandteil des CSRD-Reportings und ist als «**doppelte Wesentlichkeitsanalyse**» bekannt

Reportingpflicht und Kommunikation



Was für Herausforderungen bringt die Reportingpflicht mit sich ?

- **Steigender Regulierungsdruck:** Neue Transparenzanforderung für Unternehmen und ihre Lieferketten
- **Reputationsrisiken:** CSRD liefert Standards, aber keine objektiven Benchmarks
- **EU-Taxonomie:** Nachhaltigkeit als Voraussetzung für Kredite
- **Nachhaltigkeit im Betriebsalltag:** Akzeptanz fördern und Ängste abbauen



Wie beeinflusst die Reportingpflicht die Nachhaltigkeitskommunikation?

Die Reportingpflicht wird die Transparenz in der Nachhaltigkeitskommunikation ausweiten und vertiefen

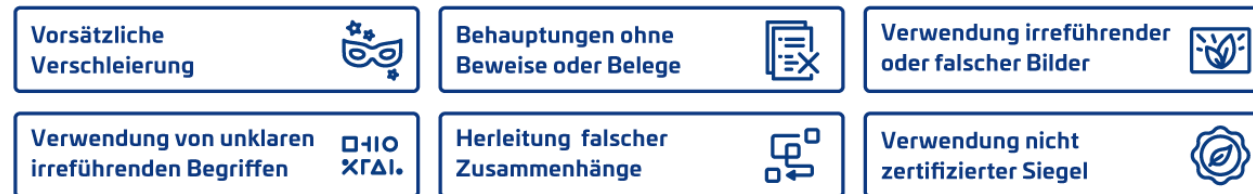
- Offengelegte Informationen = Veränderungsdruck
- Zahlen sind Zahlen = Vergleichbarkeit
- Level-playing field



Die Green Claim Direktive

Was Unternehmen wissen sollten

Was soll mit der Green Claims Direktive verhindert werden?¹



Überprüfung und Anpassung von Umweltaussagen für Produkte und Dienstleistungen



Wissenschaftliche Belege und Nachweise (ggf. Mithilfe Dritter)

Verifizierung durch berechtigte Stellen

Was ist der Zweck der Green Claims Direktive (GCD)?

Ziel der GCD ist es, Greenwashing und Verbrauchertäuschung zu verhindern und bestehende Wettbewerbsnachteile für Unternehmen und Organisationen zu verringern, die wirklich nachhaltig agieren.

Umweltaussagen sind derzeit:

- 53%**² zu vage oder beinhalten irreführende Informationen
- 50%**³ zu allgemein in ihren Aussagen
- 40%**² ohne (wissenschaftlichen) Beweis

¹ Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)

² Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment Final report, 2020, Europäische Kommission

³ Sweep on misleading sustainability claims, Sweeps (europa.eu), 2020, Europäische Kommission

Greenwashing, Greenwishing, Greenhushing

Was steckt dahinter



- Produkt / Verhaltensweise wird als umweltfreundlicher dargestellt, als sie effektiv ist
- Nachhaltigkeitsversprechen, die übertriebene, falsche oder irreführende Aussagen enthalten
- 7 Arten des Greenwashings



- Täuschung bezüglich Nachhaltigkeitsengagement geschieht ohne Intention
- Starker Wunsch zu mehr Nachhaltigkeit, aber fehlendes Know-how, fehlerhaftes Briefing, mangelnde Prüfung
- Gründe für Scheitern: finanziell, technologisch oder organisatorische Beschränkung



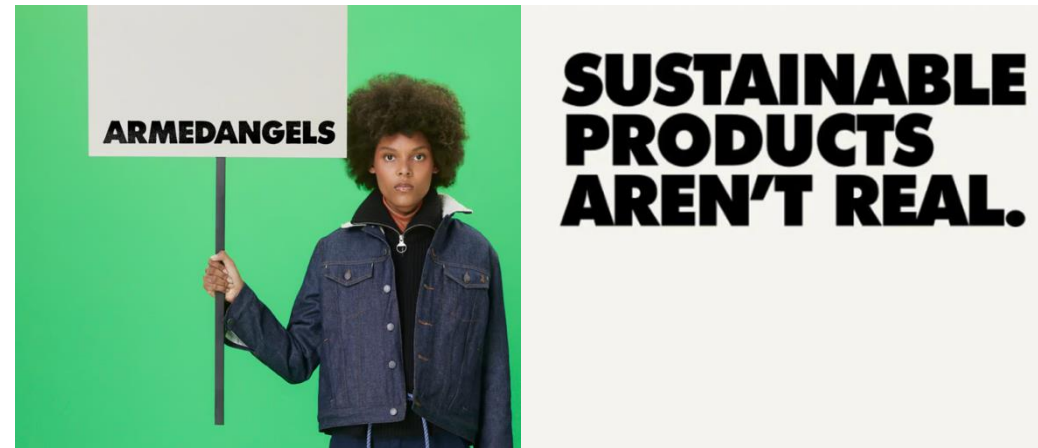
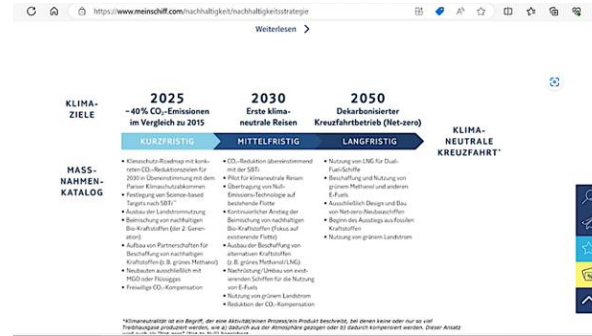
- Bewusstes Zurückhalten von Nachhaltigkeitskommunikation, obwohl Massnahmen umgesetzt werden
- Nachhaltigkeitsziele werden nicht offengelegt, um öffentlicher Prüfung zu entgehen
- Angst vor Gegenreaktion und Greenwashing-Vorwürfen

Praktische Ansätze für eine klare Kommunikation



Green oder Greenwashing

Ein paar Beispiele



Praktische Ansätze für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation

Organisatorische Faktoren

- 1) Klare Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten
- 2) Top-Entscheider als Protagonisten
- 3) Integration in die Gesamtstrategie
- 4) Regelmässige Schulungen und Sensibilisierungen der Mitarbeitenden -> sprachfähig machen
- 5) Klare und standardisierte Kommunikationsprozesse
- 6) Kontinuierliche Erfolgsmessung und Transparenz der Ergebnisse
- 7) Enger Austausch zwischen Abteilungen
- 8) Risiko- und Krisenmanagement für Nachhaltigkeitsthemen
„Auf alles vorbereitet sein“

Interview mit CEO Urs Neuhauser

„Wir können uns an den Anfang einer Veränderung stellen“

Urs Neuhauser, CEO und Schirmherr des Bereichs Nachhaltigkeit, ist ein massgeblicher Treiber für das Thema Nachhaltigkeit bei Griesser. Im Gespräch erzählt er von seiner persönlichen Haltung, Mut und dem Anfang für Veränderung.

Wie ist Ihre persönliche Haltung zum Thema Nachhaltigkeit?

Es ist heute eine Pflicht als Unternehmen wie auch als Privatperson, sich mit Klimaschutz und Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, geschäftliche und persönliche Zeichen zu setzen. Als CEO finde ich es wichtig, in dem Thema voranzugehen und zu zeigen, dass es mir ein echtes Anliegen ist. Ich fahre selbst elektrisch, engagiere mich bei CEO4Climate und bin bei Griesser gerne Treiber des Themas.

Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht von Griesser.

Seit wann setzt sich Griesser für das Thema ein?

Als Familienunternehmen engagieren wir uns schon lange für ökologische Nachhaltigkeit. Ausserdem bieten wir Produkte an, die einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Weil sie zur Energieeffizienz der Gebäude beitragen. Unsere Kunden können Energie für Klimaanlage und Heizung einsparen. Mit unserer Klimavision gehen wir das Thema jetzt wesentlich konsequenter in allen Unternehmensbereichen an.

Griesser steht für Pioniergeist.

Wie äussert sich das bei der Nachhaltigkeitsstrategie?

Wir warten nicht, bis eine Anforderung oder Lösung von aussen an uns herangetragen wird. Sondern wir entwickeln selbst Lösungen und probieren aus. Es braucht Innovationen, es braucht aber auch den Mut, neue Wege zu gehen. Und zwar in jedem Bereich. Für die neue Elektroflotte müssen wir beispielsweise unsere ganze Logistik verändern, nicht einfach nur ein neues Auto aufnehmen. Wenn wir CO₂-Emissionen reduzieren wollen, stellt sich die Frage, wie erreichen wir das als Industrieunternehmen konkret. Energie einsparen ist das eine. Dennoch verbrauchen wir viel Energie in unseren Produktionsanlagen. Wir setzen daher auf eine Kombination aus nachhaltiger Elektrizität – selbst produziert, eingekauft – und Gas und optimieren stetig.

Sie haben im Dezember 2022 den Family Business Award für nachhaltiges und werteorientiertes Unternehmertum erhalten. Identifizieren Sie sich mit der Vorreiterrolle?

Wir können uns an den Anfang einer Veränderung stellen. Wir sind und bleiben ein Industrieunternehmen. Wir können nicht komplett grün sein. Aber wir können Veränderungen konsequent weitertreiben und sind überzeugt, dass wir an der Spitze dieser Veränderung bleiben können im Vergleich zu anderen Unternehmen in der Branche. Das wiederum hat eine eigene Ansteckungskraft und Wirkung nach innen für unsere Mitarbeitenden. Daher ist es schon wichtig, dass wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt haben und mit dem Family Business Award eine grössere Sichtbarkeit bekommen.



CEO Urs Neuhauser

”

Es braucht Innovationen, es braucht aber auch den Mut, neue Wege zu gehen.“

Praktische Ansätze für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation

Kommunikative Umsetzung - Beispiele

- 1) Einfache und visuelle Darstellung der Ziele
- 2) Gliederung in konkrete Massnahmen und Bereiche
- 3) Transparente Kommunikation über Fortschritte und Herausforderungen – Herausforderung als Chance sehen
- 4) Nutzung von vergleichbaren Benchmarks und Standards
- 5) Einsatz von Storytelling
- 6) Veranschaulichung der CO₂-Reduktion durch Alltagsbeispiele
- 7) Klare Kommunikation über verbleibende Emissionen (BVCM)

SCHWARZ



Am
richtigen
Ort.ch



Aargauische
Kantonalbank



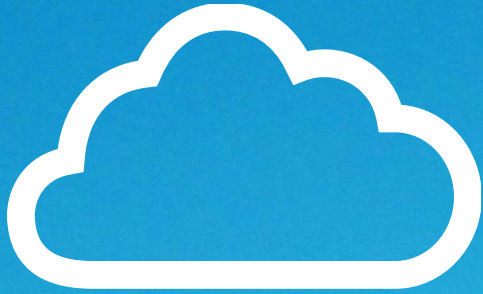
ARMEDANGELS





Ihre Fragen

29.10.2024



Get in touch!

Irina Ignat
Team Leader Marketing

Direkt: +41 44 500 37 60
irina.ignat@myclimate.org



Ariane Weinbeck
Corporate Partnerships Manager

Direkt: +41 44 578 78 52
ariane.weinbeck@myclimate.org





**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

29.10.2024