

Wirksam kommunizieren ohne Greenwashing

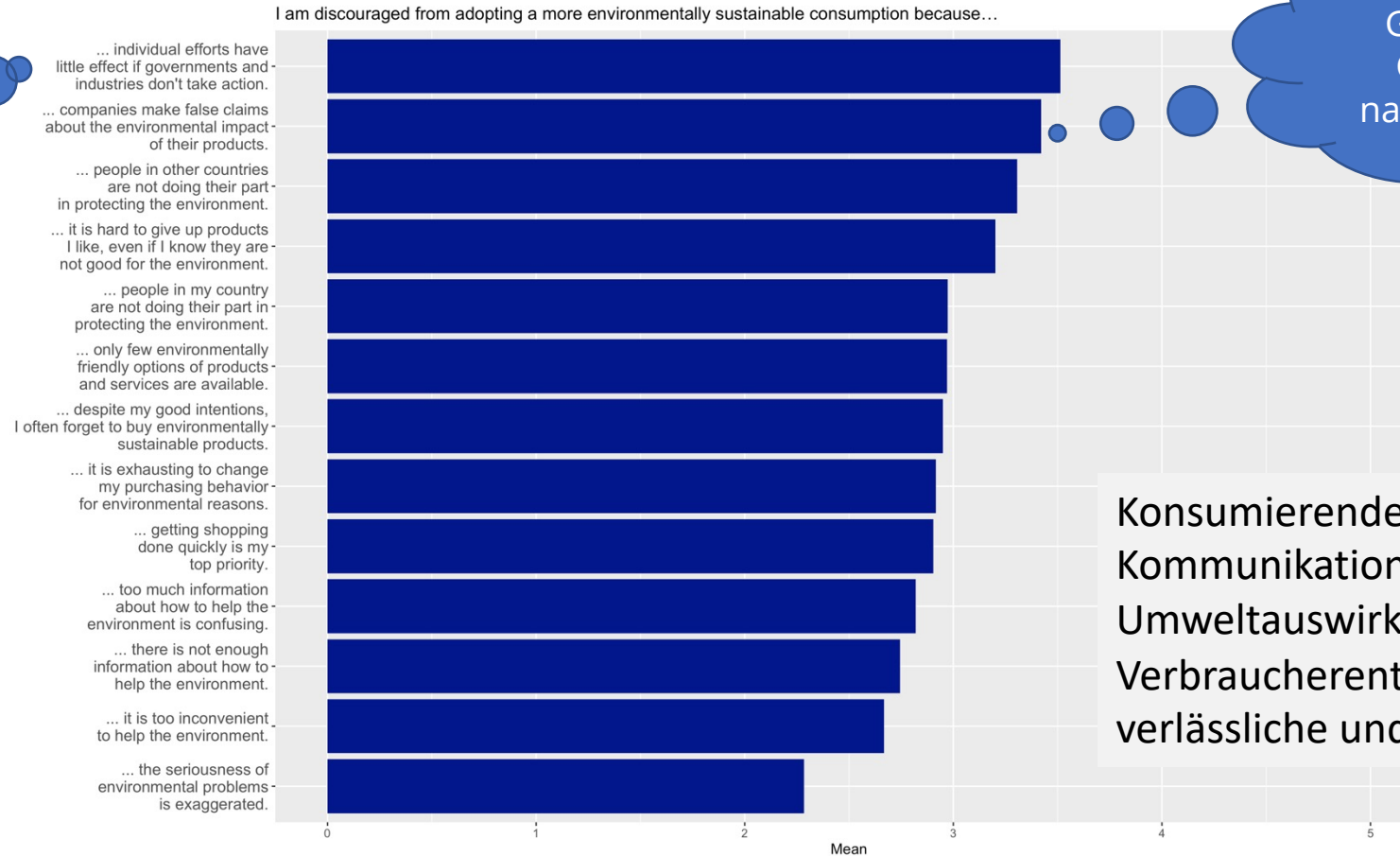
K3 Kongress zu Klimakommunikation, 15. September 2022

Dr. Barbara Dubach, CEO engageability

Resultate des Swiss Sustainable Consumption Observatory (SSCO)

Es ist Aufgabe der Unternehmen, Behörden und Gesellschaft erschwingliche und nachhaltige Produkte anzubieten.

Verdacht auf Greenwashing als Grund für wenig nachhaltige Einkäufe



Konsumierende erwarten bessere Kommunikation der spezifischen Umweltauswirkungen von Verbraucherentscheidungen wie auch verlässliche und klare Labels.

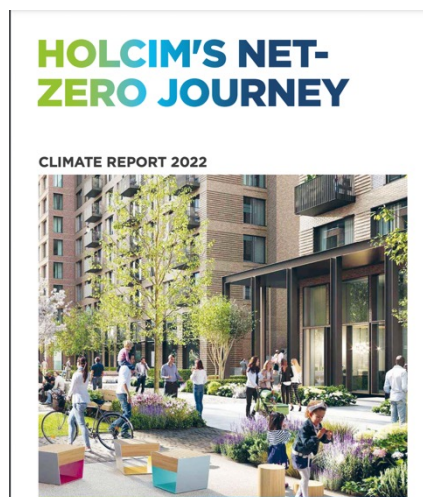
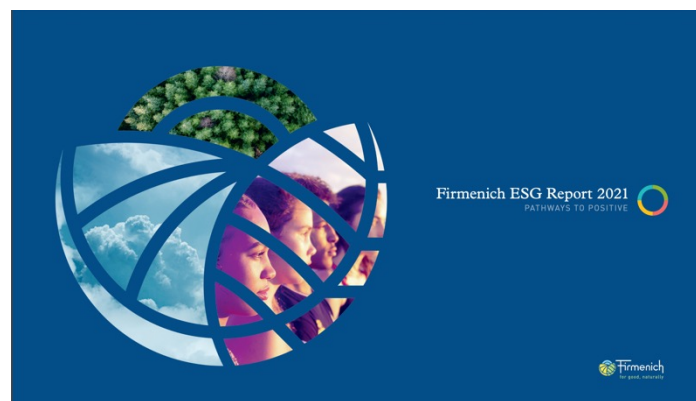
<https://www.zhaw.ch/ssco/>

Ansätze für eine wirksame Kommunikation



Offenlegung von Informationen

Nachhaltigkeitsberichte, Klimaberichte, Labels, Produktkommunikation



Ziele

- Erfüllung regulatorischer Vorgaben (z.B. OR 964)
- Risikominimierung
- Verbesserung der Reputation

Herausforderungen

- Wer liest die Berichte?
- Wer kennt die Unterschiede der Labels?
- Die Lösung ein digitaler Produktpass?

Ansätze für eine wirksame Kommunikation



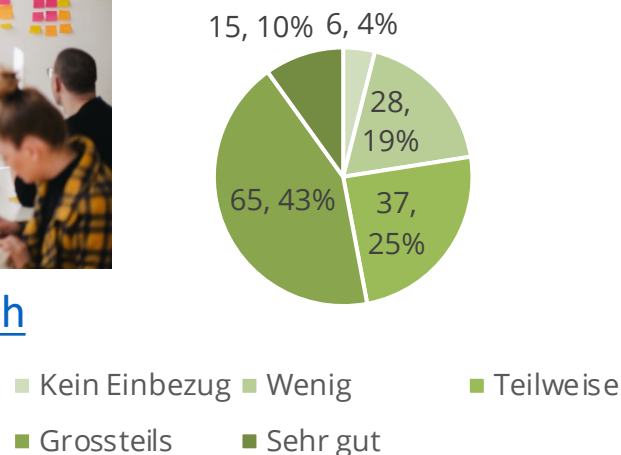
Dialog & Engagement

Fokusgruppen, Stakeholder Dialoge oder Stakeholder Panel, freiwillige Vereinbarung



focusedreporting.ch

Stakeholder Einbezug



Ziele

- Identifikation von Themen & Erwartungen, die das Unternehmen beeinflussen werden
- Zielvereinbarungen

Erkenntnisse

- Akzeptanz freiwilliger Nachhaltigkeitsmassnahmen von Unternehmen sofern Sanktionen gegen Greenwashing ergriffen werden (Resultat des NFP 73 Projekt 'Freiwillige Umweltinitiativen der Privatwirtschaft')

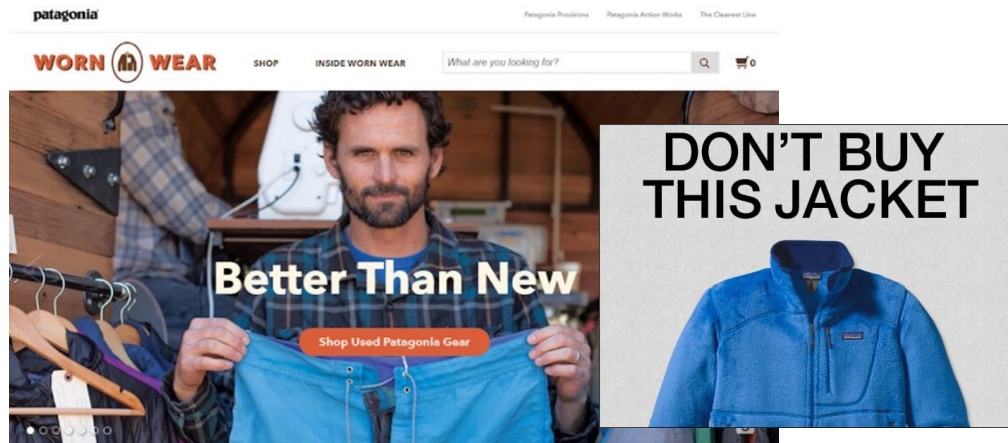


“Ein integriertes externes Engagement ist ein entscheidender Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen”. McKinsey Quarterly

Ansätze für eine wirksame Kommunikation



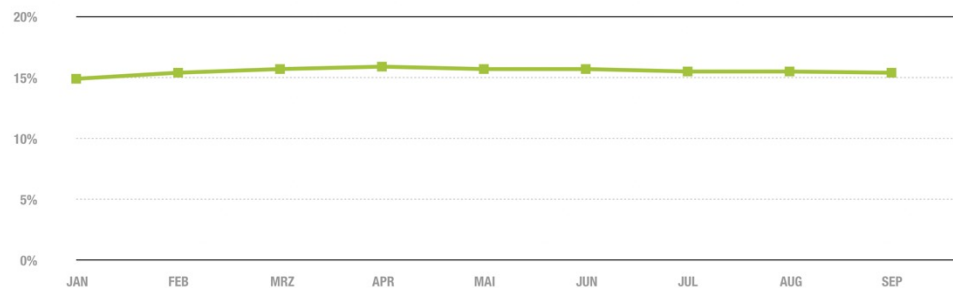
Kampagnen & Partnerschaften



Entwicklung des Nachhaltigkeitsanteils der Schweiz

Hier sehen Sie die prozentuale Entwicklung des Nachhaltigkeitsanteils der Schweiz im gewählten Jahr.

MIGROS



Zeitraum Januar - September 2022

● Prozentuale Entwicklung des Nachhaltigkeitsanteils der Schweiz

Ziele

- Suche nach Innovationen & neuen Business Modellen
- Unternehmen als Inspirationsquelle nutzen
- Verhaltensveränderungen anstreben – Nudges als eine Option

Erfolgsfaktoren:

Authentizität, Glaubwürdigkeit, Konsistenz, Offenheit und Transparenz

Fragen?



DR. BARBARA DUBACH

CEO UND GRÜNDERIN
BARBARA.DUBACH@ENGAGEABILITY.CH