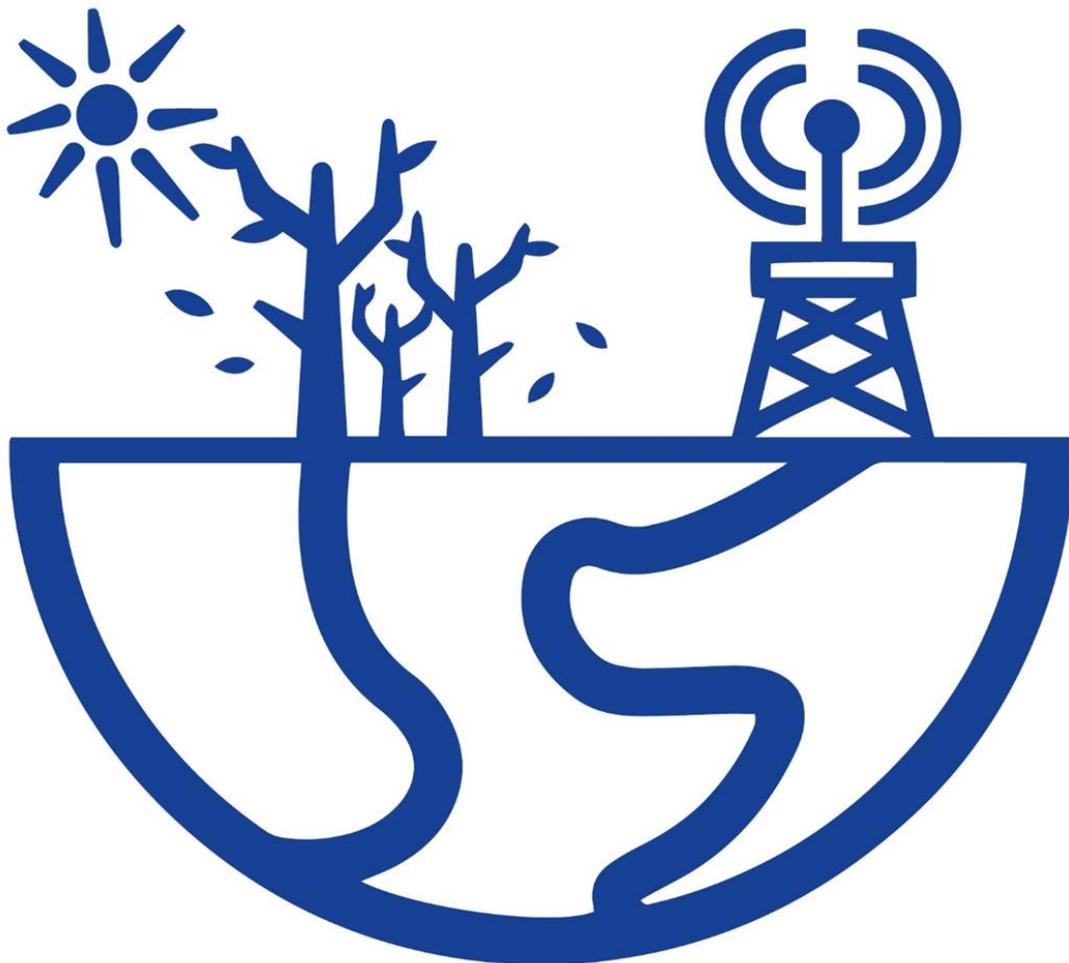


# **Klimakommunikation Schweizer Unternehmen**

Juni 2024



## **IMPRESSUM**

**HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich**  
**Center for Research & Methods**

**Autor:innen:** Roland Krell, Claude Meier, Jacqueline Mezger,  
Ronja Wirz und Bruno Wüest

**Datum:** 28.05.2024

## Inhaltsverzeichnis

<b>Überblick</b> .....	4
<b>Die Resultate in Kürze</b> .....	5
<b>Daten und Methode</b> .....	6
<b>Klimakommunikation Schweizer Unternehmen</b> .....	11
<b>Unternehmen mit geringen Reputationsrisiken</b> .....	15
<b>Unternehmen mit mittleren Reputationsrisiken</b> .....	19
<b>Unternehmen mit akuten Reputationsrisiken</b> .....	25
<b>Leitfaden für Schweizer Unternehmen</b> .....	29
<b>Literatur</b> .....	30
<b>Links zu den Unternehmensberichten</b> .....	31

## Überblick

Die Schweizer Politik hat nach der Ratifikation des Übereinkommens von Paris in 2017, der daran ansetzenden Energiestrategie 2050 sowie des im Juni 2023 an der Urne angenommenen Klima- und Innovationsgesetzes klare und umfassende Instrumente und Anreize für die Minderung von Emissionen auch für Schweizer Unternehmen implementiert. Seit 01.01.2024 ist die Verordnung zur Klimaberichterstattung des Bundesrats, die für zahlreiche Unternehmen Gültigkeit hat, in Kraft. Daneben wird die Klimakrise in der öffentlichen Wahrnehmung längerfristig einen hohen Stellenwert beibehalten, trotz vermehrter geopolitischer Krisen (Ukraine, Naher Osten) oder Themen wie das der Inflation.

Es ist aus diesen Gründen wichtig, dass Unternehmen mit einer effektiven und glaubwürdigen Klima-Kommunikation auf den öffentlichen und politischen Druck reagieren. Viele Schweizer Unternehmen haben folgerichtig begonnen, ihren emissionsbezogenen Fussabdruck zu bilanzieren, Klimaziele und -massnahmen zu definieren und ihre Anstrengungen in einem regelmässigen Nachhaltigkeitsbericht auszuweisen. Das Center for Research & Methods der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich hat in der vorliegenden Untersuchung die Klimakommunikation Schweizer Unternehmen recherchiert und beurteilt.

Die vorliegende Studie bewertet für verschiedene inhaltliche Kategorien, welche Unternehmen eine vorbildliche Klimakommunikation haben, welche einem Risiko für Greenhushing, d.h. dem Unterschlagen relevanter Informationen aus Furcht vor Reputationsschäden, ausgesetzt sind und welche Unternehmen ein Risiko zu Greenwashing, d.h. einer verzerrten, irreführenden und beschönigenden Darstellung ihrer Klimaanstrengungen, aufweisen. Im Falle von Greenhushing macht sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit am meisten angreifbar, weil sich Vorwürfe und Behauptungen anderer Akteure ungebremst und unwidersprochen in der öffentlichen Diskussion festsetzen können. Verdacht auf Greenwashing ist ebenfalls ein Reputationsrisiko, da sich Unternehmen in diesem Fall potenziell Manipulations- und Vertuschungsvorwürfen stellen müssen.

Was die Studie nicht beabsichtigt, ist eine Überprüfung und Evaluation des tatsächlichen klimaspezifischen Fussabdrucks eines Unternehmens. Die folgenden Ergebnisse sind deshalb keine Beurteilung, wie gut und intensiv die Unternehmen einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, sondern eine Einschätzung, wie glaubwürdig, nachvollziehbar und wesentlich sie zum Klimaschutz kommunizieren.

## Die Resultate in Kürze

### Generell sehr grosse Reputationsrisiken in den sozialen Medien

Die 46 Unternehmen weisen generell sehr tiefe Einstufungen bei ihrer Klimakommunikation in den sozialen Medien auf (vgl. Abb. 1 und Abschnitt Daten und Methode). In der Kommunikation in den Unternehmensberichten erzielen viele der untersuchten Unternehmen insgesamt bereits höhere Einstufungen, die meisten haben aber trotzdem noch Verbesserungspotenzial.

### Drei Leistungsgruppen in der Klimakommunikation

Aufgrund der in den Unternehmensberichten gezeigten Kommunikationsleistung lassen sich die untersuchten Unternehmen in eine obere, mittlere und untere Leistungsgruppe einteilen (vgl. Abb. 1). Entsprechend gross ist das Risiko für Greenwashing und -hushing in der unteren Leistungsgruppe.

### Kein Zusammenhang mit allgemeiner Reputation gemäss Ranking

Die Leistung in Bezug auf die Klimakommunikation unabhängig ist davon, welche allgemeine Reputation eine Unternehmensmarke gemäss dem Swiss Reputation Ranking in der Öffentlichkeit besitzt (vgl. Abb. 2). Es gibt also keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen der spezifischen Kommunikationsleistung für den Klimaschutz und der öffentlichen Reputation einer Unternehmensmarke.

### Zusammenfassende Beurteilung und Implikationen der Studie

Bis auf die Vorreiter Holcim und zu einem geringeren Masse auch Swiss Re, SGS, Sika und Nestlé sind die Handlungsanweisungen in Bezug auf die Klimakommunikation klar. Es braucht präzisere und umfassendere Informationen sowohl in den sozialen Medien und Unternehmensberichten (mehr Qualität) gepaart mit deutlich gesteigerter Intensität der Kommunikation zum Klimaschutz (mehr Quantität) in den sozialen Medien. Nur so lassen sich die akutesten Reputationsrisiken verhindern.

## Daten und Methode

In dieser Studie wurde die Klimakommunikation von Schweizer Unternehmen erfasst und beurteilt. Da der Fokus auf der Klimakommunikation liegt, wurden anderweitige Aspekte der Nachhaltigkeit (bspw. gesellschaftliche Diversität oder Arbeitsbedingungen) für diese Studie ausgeklammert. Als Schweizer Unternehmen wurden 46 der 50 im Swiss Reputation Ranking (GfK, 2023) aufgeführten Unternehmen in die Untersuchung einbezogen. Nespresso, Postfinance, Jumbo und Interdiscount mussten ausgeschlossen werden, da sie Tochterunternehmen von in der Stichprobe aufgeführten Unternehmen sind und über keine eigene Berichterstattung im Nachhaltigkeitsbereich verfügen. Diese Stichprobe enthält stark in der Öffentlichkeit präsente Unternehmen und erlaubt zudem Vergleiche über verschiedene Branchen und Unternehmenstypen (öffentliche, börsenkotierte, genossenschaftliche und private Unternehmen). Die folgenden Unternehmen konnten in der Untersuchung berücksichtigt werden:

- **Transport & Kommunikation:** Amag, Swiss, Swisscom, Post, SBB, SRG
- **Pharma & Medizin:** Alcon, Lonza, Givaudan, Novartis, Roche, Hirslanden
- **Luxusgüter:** Richemont, Swatch, Rolex, Victorinox
- **Technik & Baustoffe:** ABB, Geberit, Holcim, Sika, Logitech
- **Detailhandel & andere Dienstleistungen:** Coop, Migros, Denner, Landi, Manor, Otto's, Securitas
- **Nahrungsmittel:** Bell, Ricola, Rivella, Nestle, Lindt, Zweifel
- **Banken:** Zürcher Kantonalbank, Credit Suisse, UBS, Raiffeisen
- **Versicherung & Beratung:** Helvetia, Zürich Versicherung, Mobiliar, Swiss Re, Swiss Life, AXA, Suva, SGS

Von diesen Unternehmen haben wir, so umfassend wie möglich, eine Sammlung der direkten Kommunikation von März 2022 bis März 2023 durchgeführt. Sekundärquellen wie Tageszeitungen liegen nicht im Erfassungsbereich dieser Studie, weil nicht die Aussenperspektive, sondern nur, was Unternehmen über ihre Aktivitäten selbst schreiben, berücksichtigt wird. Diese Primärquellen umfassen Webseiten, Unternehmensberichte sowie Posts auf drei sozialen Medien (Facebook, LinkedIn und X, vormals Twitter; vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 1: Datengrundlage der Annotation**

Unternehmen	Geschäftsbericht	Nachhaltigkeitsbericht	Website	Facebook	LinkedIn	X (Twitter)
ABB	Ja	Ja	Nein	110	340	648
Alcon	Ja	Ja	Nein	143	0	281
Amag	Nein	Ja	Nein	308	149	175
AXA	Ja	Nein	Ja	160	98	174
Bell	Ja	Ja	Nein	69	0	0
Coop	Ja	Ja	Nein	207	852	438
CS	Ja	Ja	Nein	6	142	668
Denner	Nein	Ja	Nein	108	0	137
Geberit	Nein	Ja	Nein	62	671	80
Givaudan	Ja	Ja	Nein	257	271	500
Helvetia	Nein	Ja	Nein	158	136	310
Hirslanden	Ja	Ja	Nein	243	199	396
Holcim	Ja	Ja	Nein	0	415	1068
Landi	Nein	Nein	Ja	142	0	117
Lindt	Ja	Ja	Nein	35	0	76
Logitech	Nein	Ja	Nein	103	1780	206
Lonza	Ja	Ja	Nein	66	143	381
Manor	Nein	Nein	Ja	0	0	260
Migros	Ja	Nein	Ja	383	2744	35
Mobilier	Ja	Nein	Nein	92	57	136
Nestle	Ja	Ja	Nein	98	78	294
Novartis	Ja	(Ja)	Nein	162	86	329
Otto's	Nein	Nein	Ja	320	0	2
Post	Ja	Ja	Nein	317	1926	0
Raiffeisen	Ja	Ja	Nein	21	288	438
Richemont	Ja	Ja	Nein	0	3	266
Ricola	Nein	Nein	Ja	66	0	122
Rivella	Nein	Nein	Ja	188	70	75
Roche	Ja	Nein	Nein	93	153	464
Rolex	Nein	Nein	Ja	53	326	123
SBB	Ja	Ja	Nein	99	2077	73
Securitas	Nein	Nein	Ja	66	0	162
SGS	Ja	(Ja)	Nein	0	1518	679
Sika	Ja	(Ja)	Nein	90	285	532
SRG	Ja	Nein	Nein	536	1086	356
Suva	Nein	Ja	Nein	174	335	159
Swatch	Ja	Ja	Nein	65	88	70
Swiss	Nein	(Ja)	Nein	152	3179	199
Swisscom	Ja	Ja	Nein	214	1572	464
SwissLife	Ja	(Ja)	Nein	244	236	460
SwissRe	Ja	Ja	Nein	0	657	724
UBS	Nein	Ja	Nein	667	714	1051
Victorinox	Nein	Nein	Ja	126	279	41
ZKB	Ja	Ja	Nein	76	525	398
Zurich	Ja	(Ja)	Nein	113	111	412
Zweifel	Nein	Nein	Ja	53	54	102

Einerseits fokussierten wir auf die aktuellen Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte, und andererseits annotierten wir die Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien. Nach einer aufwändigen Recherche der gesamten Unternehmenskommunikation auf den Websites der Unternehmen identifizierten wir die Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte als zentrale Dokumente, in denen die Klimakommunikation am umfassendsten und detailliertesten stattfindet. Hier kann von einem Proxy für die Klimaschutzanstrengungen eines Unternehmens gesprochen werden, weil vielleicht nicht alle, so aber doch die wesentliche Information enthalten sein sollte. Einzelne Unternehmen wie zum Beispiel die Migros informieren allerdings ausschliesslich über die Website zu Nachhaltigkeitsthemen. In diesen Ausnahmefällen haben wir auch die Websites miteinbezogen. Für die sozialen Medien wurde zunächst eine Recherche durchgeführt, auf welchen Kanälen die betrachteten Unternehmen systematisch genug für eine vergleichende Auswertung kommunizieren. Die soziale Medien Instagram, Tiktok und Youtube konnten deshalb nicht berücksichtigt werden, weil zu wenige der Unternehmen Accounts in diesen Kanälen besitzen und die Publikation vorwiegend nicht in Textform, sondern als Bilder oder Filme vorhanden sind.

Vor der Annotation wurde auf Grundlage einer Literaturrecherche sowie den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz 2018; Mayring 2022) ein Annotationsleitfaden erstellt (vgl. Tabelle 2). Der Annotationsleitfaden definiert die Einstufung innerhalb der folgenden Kategorien:

#### Inhaltliche Einstufung:

- **Bilanzierung:** Wird das Treibhausgasinventar transparent und vollständig ausgewiesen?
- **Ziele:** Sind Reduktionsziele präsent und ambitioniert?
- **Massnahmen:** Gibt es einen klaren Reduktionsmassnahmenplan für die gesamte Wertschöpfungskette?
- **Zusätzliche Klimafinanzierung:** Inwiefern finanziert ein Unternehmen Klimaschutz ausserhalb der eigenen Wertschöpfungskette?
- **Advocacy:** Wie engagiert tritt ein Unternehmen im Markt und gegenüber der Öffentlichkeit und Politik für den Klimaschutz ein?

#### Kommunikative Einstufung:

- **Nachvollziehbarkeit:** Inwiefern ist die vorhandene Klimakommunikation konkret, klar verständlich und tiefgreifend?
- **Glaubwürdigkeit:** Wie gut stimmen die Ziele und Massnahmen überein, sind externe Prüfungsinstanzen involviert und gibt es irreführende Begriffsverwendungen?
- **Informationsfülle:** Wie intensiv wurde zum Klimaschutz kommuniziert?
- **Wesentlichkeit:** Wird über die materiell relevanten Bereiche und auf der Ebene des Gesamtunternehmens berichtet?

Bei den inhaltlichen Kategorien geht es darum, zu eruieren «was» Unternehmen kommunizieren. Im Gegensatz dazu fokussieren die kommunikationsspezifischen Kategorien darauf, «wie» berichtet wird. Für beide Kategorie-Arten diente Literatur als Basis, die sich mit Modellen zu Kriterien und zur Einschätzung klimabezogener

Aktivitäten von Organisationen sowie der Kommunikation dazu beschäftigt (Fengler und Russ-Mohl 2008; Frank 2019; Hale et al. 2021; Nemes et al. 2022; WWF 2022).

**Tabelle 2: Annotationsleitfaden und Bewertungsraster**

	Bilanzierung	Reduktionsziele	Reduktionsmassnahmen	Klimafinanzierung	Advocacy
Nachvollziehbarkeit	+1 Bilanzierung nach Scope 1-3 getrennt und inkl. Unterkategorien +1 periodisches Berichten über mehrere Jahre hinweg (ab 3 Jahre) +1 Reporting über Transparenzinitiativen wie z.B. CDP kommuniziert Nur Berichte: +1 Informationen bleiben langfristig verfügbar (unabhängig ob Website oder Bericht) Nur soziale Medien: +1 Verweis auf Unternehmensberichte	+1 Evaluation / Nennung bisheriger Ziele +1 Konkrete Ziele (d.h. messbar und spezifisch) +1 Klar, ob Ziele für Gesamtunternehmen oder nur gewisse Bereiche +1 klar, ob wissenschaftsbasierte Ziele +1 klar, ob wissenschaftsbasierte Ziele bereits validierte oder committed	+1 Evaluation / Nennung bisheriger Massnahmen / Leistungen +1 Massnahmenplan mit quantifizierten Reduktionen	+1 Klar, ob das Unternehmen Klimaschutz ausserhalb der eigenen WSK finanziert +1 Klar, wie Klimaschutz ausserhalb der WSK finanziert wird (z.B. Kompensation, Beitragsmodell, Einzelprojekte) +1 Klar, in welchem Umfang das Unternehmen Klimaschutz ausserhalb der WSK finanziert (z.B. nach Scopes/Emissionen. Budget, Bepreisung Zertifikate, Finanzflüsse etc.)	+1 klar, ob sich das Unternehmen für Klimaschutz einsetzt +1 klar, was das Unternehmen in Advocacy leistet (d.h. jenseits von «Gerede»)
Glaubwürdigkeit	+1 externe Überprüfung +1 Bilanzierung nach Scopes 1-3 getrennt und inkl. Unterkategorien	+1 Ziele sind im Einklang mit der Massnahmenplanung +1 richtige Verwendung von Netto Null +1 keine Verwendung von klimaneutral (+0.5 sofern der Begriff zwar verwendet, aber richtig eingesetzt wurde. Analog zu Netto Null)	+1 Massnahmen passen zu Zielen +1 Massnahmen sind spezifisch und messbar	+1 Unternehmen finanziert Klimaschutz ausserhalb der eigenen WSK +1 Unternehmen gibt an, wie es Klimaschutz ausserhalb der eigenen WSK finanziert (z.B. Kompensation, Projekte) +1 Unternehmen gibt an, in welchem Umfang es Klimaschutz ausserhalb der eigenen WSK finanziert (z.B. nach Scopes/Emissionen. Budget, Bepreisung Zertifikate, Finanzflüsse etc.) +1 Unternehmen verwendet die richtigen Begrifflichkeiten, d.h. kein «klimaneutral»	+1 setzt sich für strengere Regeln mit Bezug zum eigenen Unternehmen / Tätigkeit ein (z.B. Branche, Konsument:innen, Lieferant:innen, politisch, öffentlich/medial, etc.)
Wesentlichkeit	+1 Bilanzierung für Gesamtunternehmen +1 Scope mit meisten Emissionen bilanziert +1 Bilanzierung vollständig (alle Scopes und alle Unterkategorien)	+1 Ziele für Gesamtunternehmen +1 Ziele für Kernbusiness oder Bereiche mit meisten Emissionen +1 Ziele für Scope 3	+1 Massnahmen für Gesamtunternehmen +1 M. für Scope 3 +1 M. für Scope mit meisten Emissionen	+1 Klimafinanzierung mit Bezug zum Gesamtfootprint vom Unternehmen +1 Klimafinanzierung mit Bezug zu relevanten Bereichen des Footprints	+1 setzt sich für explizite Änderungen ein, nicht «nur Gerede» +1 setzt sich für Änderungen in der eigenen Branche / Gebiet ein
Informationsfülle	Gewichtung mit dem Verhältnis der klimaspezifischen Kommunikation zur allgemeinen Kommunikation (Anzahl Posts / Webseiten / PDFs). Die tiefste Klimakommunikation aller Unternehmen erzielt ein Gewicht von 0.75, die höchste ein Gewicht von 1.25.				
Inhaltliche Einstufung	+1 Zusatzpunkte für Transparenzinitiativen wie z.B. CDP 4 Bilanzierung Treibhausinventar inkl. alle relevanten Scope 3 3 Bilanzierung Treibhausinventar inkl. Scope 3 (einige Kategorien) 2 Bilanzierung Treibhausgasinventar Sope 1 + 2 1 Bilanzierung Treibhausgasinventar, , keine weiteren Infos bzgl. Umfang/Scopes 0 Keine Bilanzierung kommuniziert	+3 Wissenschaftsbasierte Ziele (d.h. bereits validiert) +1 konkrete Ziele (d.h. spezifisch und messbar) auf Ebene Unterkategorien +1 frühes Netto Null (vor 2050) 3 Kurzfristige und langfristige Ziele 2 kurzfristige Ziele formuliert (Zeithorizont bis max. 10 Jahre) 1 nur fernes Ziel formuliert (2040/2050) 0 Keine Zielformulierung kommuniziert	+1 Nennung/Fokus von/auf Scope mit meisten Emissionen 4 Roadmap für Gesamtunternehmen 3 Roadmap/ Massnahmenplanung für gewisse Bereiche des Unternehmens 2 Konkrete Massnahmen (d.h. spezifisch und messbar), aber nur vereinzelt 1 Allgemeine / Ungenaue Massnahmen 0 Keine Massnahmen kommuniziert	+3 sehr ambitionierte, fortschrittliche Klimafinanzierung (Beitragsmodell und hohe CO2-Preise) +2 ambitionierte, fortschrittliche Klimafinanzierung (Beitragsmodell) +1 Nennung des Gesamtbudgets für Klimafinanzierung +1 Nennung der Preise (Preis Zertifikat oder interner CO2 Preis) 2 Klimafinanzierung über Gesamtfootprint 1 Klimafinanzierung über Teil vom Footprint (d.h. einzelne Bereiche oder Tätigkeiten) 0 Keine Klimafinanzierung kommuniziert	+1 setzt sich für strengere / ambitioniertere Regeln/Gesetze in eigenem Gebiet ein (d.h. Branche, Konsument:innen, Mitarbeiter:innen, Lieferant:innen, etc. ein) – wichtig ist, dass es einen Bezug zur eigenen Tätigkeit gibt. +1 Beteiligt sich an Klimagesetzgebung 3 Aktive Advocacy (Mitgründerin, Mitinitiantin, etc.) 2 Passive Advocacy (Mitglied bei Organisationen/Initiativen, etc.) 1 Allgemeine Advocacy (d.h. sie sagen z.B., dass ihnen Klimaschutz wichtig ist) 0 Keine Advocacy

Die manuelle Annotation wurde mithilfe der Software Atlas.ti und drei Autor:innen dieser Studie durchgeführt. Während der Annotation standen die Codierenden in engem Austausch miteinander, wie auch mit den anderen Autor:innen, um das Annotationschema weiterzuentwickeln und die Validität sowie die Intercoder-Reliabilität zu gewährleisten (Gibbs, 2018; Lombard et al. 2002).

Im Anschluss an die Annotation wurden zunächst die bei den inhaltlichen Kategorien vergebenen Punkte zusammengezählt (vgl. Aggregationsangaben in Tabelle 2). Anschliessend wurden die Kriterien der kommunikativen Kategorien hinzugefügt und schliesslich zu Skalen von 1-5 mit folgender Bedeutung standardisiert:

- 1 = «keine Kommunikation»
- 2 = «schlechte Kommunikation»
- 3 = «eher schlechte Kommunikation»
- 4 = «eher gute Kommunikation»
- 5 = «gute Kommunikation»

Die in der Folge präsentierten Ergebnisse können deshalb einheitlich interpretiert werden. Werte von 1 bedeuten, dass bei einer inhaltlichen Kategorie nichts oder praktisch nichts kommuniziert wurde und somit ein Risiko für Greenhushing besteht. In der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie ist Nicht-Kommunikation die schlechteste Option für Akteure wie Unternehmen, welche ihre Reputation in der Öffentlichkeit schützen müssen (Frank 2019). Es konnten demnach keine oder fast keine Informationen gefunden werden und entsprechend konnten die Annotierenden nicht ausschliessen, dass relevante Informationen unterschlagen wurden.

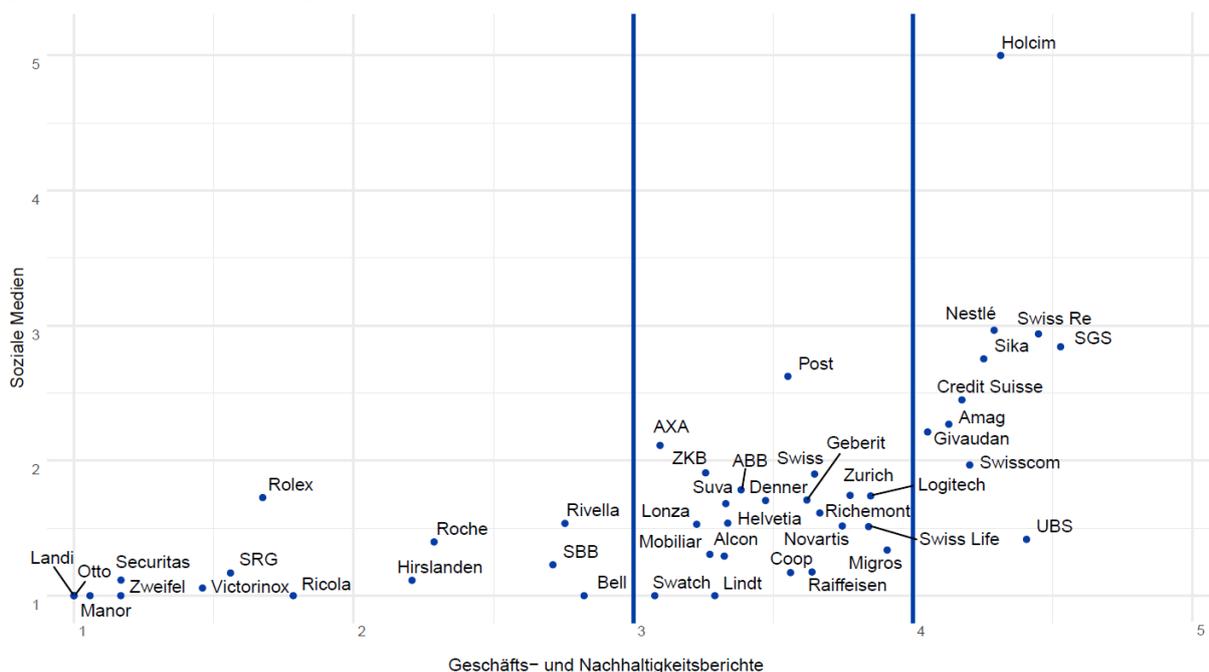
Werte von 2 oder 3 signalisieren ein Risiko für Greenwashing, weil die Informationen in diesem Bereich meistens irreführend oder mit unklarem Wahrheitsgehalt versehen waren (Nemes et al. 2022). Die Annotierenden hatten deshalb qualitativ zu wenig gute Informationen aufgefunden, um den Verdacht auf verzerrende oder verfälschende Informationen entkräften zu können. Darunter fallen unter anderem auch ungenaue Aussagen und unzureichende Definitionen von Begriffen wie klimaneutral und Netto-Null. Werte von 4 oder 5 bedeuten, dass nur ein geringes, bis kein Reputationsrisiko aufgrund von Greenwashing oder Greenhushing besteht. In diesem Wertebereich kann deshalb von einer guten Kommunikationsleistung ausgegangen werden (Fengler und Russ-Mohl 2008), welche sich durch eine transparente und umfassende Kommunikation über das Wesentliche zum Klimaschutz definieren lässt.

## Klimakommunikation Schweizer Unternehmen

In Abbildung 1 ist zunächst ein Überblick über die Kommunikationsleistung der 46 Unternehmen in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten (x-Achse) sowie den sozialen Medien (y-Achse) dargestellt. Grundsätzlich lässt sich aus dem Abschneiden in den sozialen Medien etwas über die Öffentlichkeitswirksamkeit der Klimakommunikation ablesen, weil sie Zielgruppen informieren, welche nicht direkt mit den jeweiligen Unternehmen verbunden sind. Unternehmensberichte werden hingegen eher von Expert:innen und Shareholdern beachtet. In diesem Kommunikationskanal lassen sich deshalb die vollständigsten und detailliertesten Informationen finden, was die tiefgreifendste Überprüfung der Klimakommunikation ermöglicht.

### Abbildung 1: Klimakommunikation in den zwei Kanälen

Einstufung der Unternehmen nach Klimakommunikation in Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten und soziale Medien. 1 = «keine Kommunikation», 2 = «schlechte Kommunikation», 3 = «eher schlechte Kommunikation», 4 = «eher gute Kommunikation», 5 = «gute Kommunikation».



Generell ist die Leistung in Bezug auf die Klimakommunikation in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten deutlich besser als in den sozialen Medien. Einzig Holcim erzielt auch in den sozialen Medien einen guten Wert (über 4) und ist somit das einzige der untersuchten Unternehmen, welches eine Vorbildfunktion im Bereich Klimakommunikation für Schweizer Unternehmen einnehmen könnte.

Zudem lassen sich anhand der Unternehmensberichte drei Leistungsgruppen unterscheiden (vgl. blaue Linien in Abb. 1). Die obere Leistungsgruppe erreicht hier Werte über 4, was bedeutet, dass ihre Klimakommunikation in diesen für die Expert:innen

und Shareholdern wichtigen Kanälen eher gut bis gut ausfällt. Deshalb kann hier auch davon ausgegangen werden, dass die Reputationsrisiken durch fehlende (*Greenhushing*) sowie irreführende (*Greenwashing*) Informationen vergleichsweise gering sind. Die meisten dieser Unternehmen, vor allem UBS, Swisscom, Givaudan, Credit Suisse und Amag, machen aus Sicht dieser Studie aber dennoch nicht genug für die an die breitere Öffentlichkeit gerichtete Klimakommunikation in den sozialen Medien.

Die mittlere Leistungsgruppe erzielt Werte zwischen 3 und 4 bzw. zwischen einer eher schlechten und eher guten Kommunikation. Die Betroffenheit von Reputationsrisiken kann demnach als mittel eingestuft werden. Hier gibt es deshalb Handlungsbedarf, auch was die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte betrifft. Mit Ausnahme der Post müssen diese Unternehmen aber vor allem in der Kommunikation ihrer Klimaziele, Klimamassnahmen und Klimabilanzierungen über die sozialen Medien noch deutlich zulegen. Bei einzelnen Unternehmen wie Swatch und Lindt fehlt diese für die Information der allgemeinen Bevölkerung zentrale Kommunikation sogar gänzlich.

Die untere Leistungsgruppe erreicht Werte in einem ungenügenden Bereich von 1-3 in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten und schneidet auch in den sozialen Medien am schlechtesten ab. Bei diesen Unternehmen fehlen die relevanten Informationen zum Klimaschutz in den meisten Fällen. Und wenn sie vorhanden sind, sind sie oft irreführend. Für diese Unternehmen muss von einem akuten Reputationsrisiko durch Greenhushing und Greenwashing ausgegangen werden.

Abbildung 2 zeigt neben unserem Leistungsranking der Klimakommunikation (lila und blaue Balken) auch das GfK-Ranking der allgemeinen Reputation der Unternehmensmarken in der Schweizer Bevölkerung (grüne Linien). Es wird klar, dass es keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen der spezifischen Kommunikationsleistung für den Klimaschutz und der öffentlichen Reputation einer Unternehmensmarke gibt.

Umgekehrt bedeutet das auch, dass die breite Bevölkerung die Klimakommunikation der Unternehmen nicht mit der allgemeinen Wahrnehmung eines Unternehmens verbindet. So befindet sich der Spitzenreiter im GfK-Ranking, die Migros, lediglich im Mittelfeld in unserem Klimakommunikationsranking. Und der Spitzenreiter im Klimakommunikationsranking, Holcim, belegt in der allgemeinen Einschätzung durch das GfK-Ranking den zweitletzten Platz<sup>1</sup>.

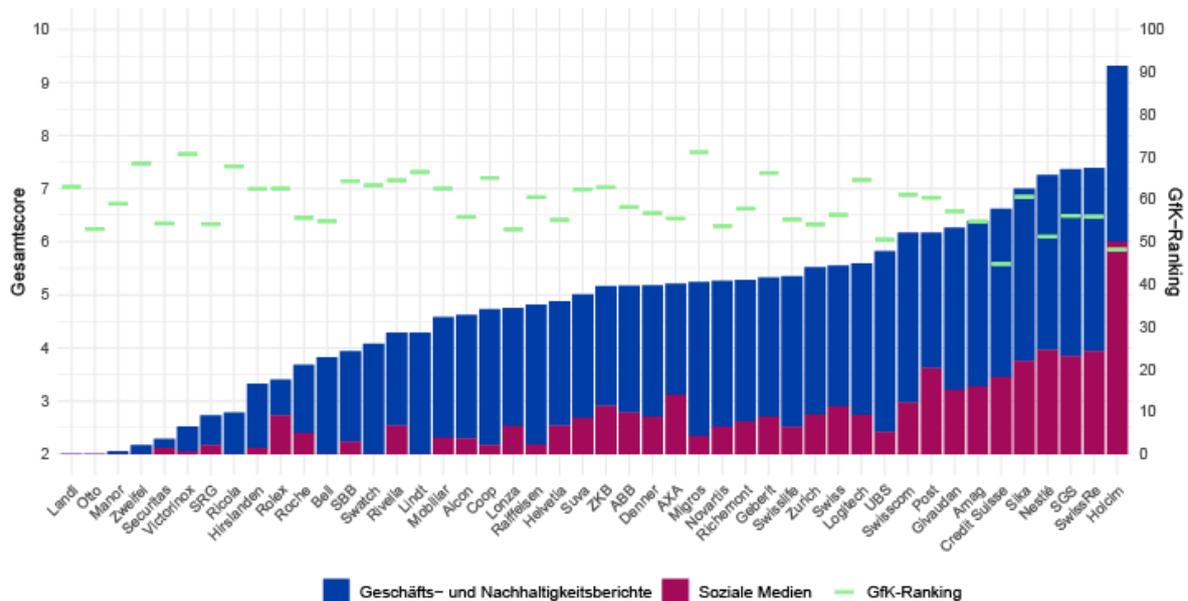
---

<sup>1</sup> Zudem ist in Abbildung 2 ersichtlich, dass das in dieser Studie neu entwickelte Ranking eine viel grössere Unterscheidung zwischen den Unternehmen erlaubt, während das GfK-Ranking in einer vergleichsweise kleinen Bandbreite schwankt. Dies ist teilweise sicher auch den unterschiedlichen Erhebungsmethoden (Inhaltsanalyse in unserer Studie, Befragungen im GfK-Ranking) geschuldet, deutet aber auch darauf hin, dass die Kommunikation über den Klimaschutz in den meisten Unternehmen noch in den Kinderschuhen steckt.

Unabhängig vom GfK-Ranking ist ausserdem erkennbar, dass sich in Abb. 1 verschiedene grosse international tätige Unternehmen in der oberen Leistungsgruppe bzgl. Klimakommunikation befinden (z.B. Holcim, Nestlé, Swiss Re). Im nationalen Kontext bekannte Unternehmen befinden sich häufig in der mittleren Gruppe (z.B. Mobiliar, ZKB, Coop). In der mittleren und unteren Leistungsgruppe befinden sich aber auch verschiedene mittelgrosse Unternehmen mit national und international hoher Bekanntheit, die eigentliche Brands sind (z.B. Rolex, Zweifel, Victorinox, Lindt). Möglicherweise hat dies u.a. damit zu tun, dass einige dieser Unternehmen andere Nachhaltigkeitsthemen aufgrund ihrer spezifischen Situation stärker priorisieren (z.B. Tierwohl, Beschaffung von Rohstoffen aus dem globalen Süden etc.) oder, dass sie bzgl. Klima bereits einen grundsätzlich guten Ruf haben (z.B. SBB). Verschiedene Unternehmen der untersten Leistungskategorie folgen jedoch nicht diesem Muster, weswegen ihre niedrige Klimakommunikation damit nicht begründet werden kann. Umgekehrt ist in dieser Argumentation für Unternehmen mit hohen CO2-Bilanzen im Kerngeschäft die Klimakommunikation sehr zentral, exemplarisch hierfür ist Holcim: der CO2-Ausstoss ist bei Holcim sehr hoch, weshalb dessen Klimakommunikation einen hohen Stellenwert innehat. Ob diese potenzielle Begründung tatsächlich zutrifft, scheint naheliegend, wurde in dieser Studie aber nicht geprüft und müsste separat untersucht werden.

## Abbildung 2: Vergleich Klimakommunikation und GfK-Ranking

Die Einstufung der Klimakommunikation wurden in beiden Kanälen normalisiert (Skala 1-5) und addiert (Skala 2-10). Werte von 2 bedeuten keine Klimakommunikation in beiden Kanälen, ein Wert von 10 bedeutet eine gute Kommunikation in beiden Kanälen. Die grünen Linien stellen die Bewertung der GfK-Umfrage dar (Skala 0-100).



Für die Kommunikationsleistung im Bereich des Klimaschutzes ist schliesslich auch die Unternehmensform nicht entscheidend. So befinden sich öffentliche und genossenschaftlich organisierte Unternehmen beispielsweise in der unteren (z.B. SRG, SBB, Landi) und mittleren (z.B. Post, Migros) Leistungsgruppe, Familienunternehmen in der unteren (Manor) und oberen (Amag) Leistungsgruppe sowie börsenkotierte Unternehmen in allen Leistungsgruppen.

## Unternehmen mit geringen Reputationsrisiken

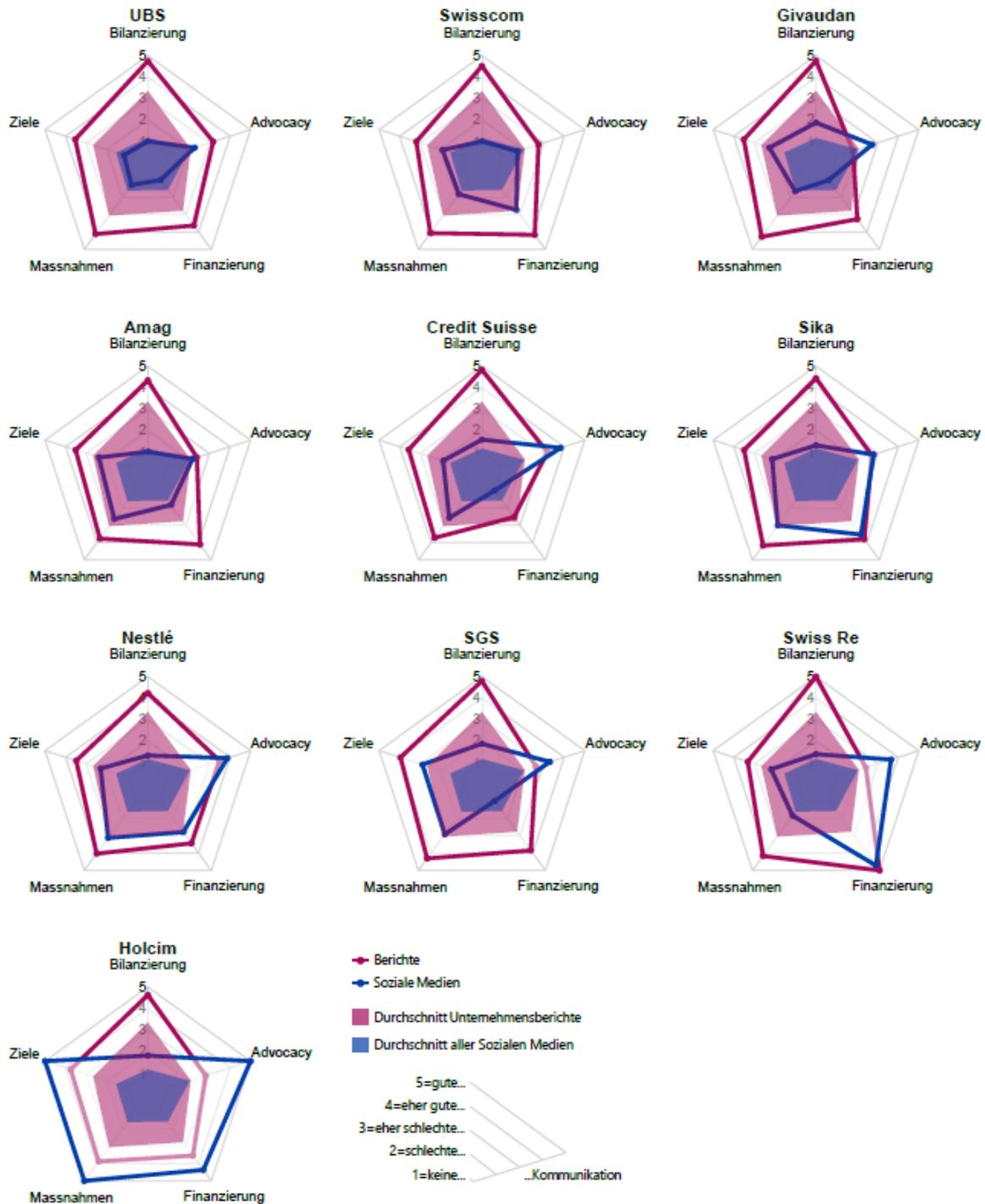
In Abbildung 3 ist zunächst ein Vergleich der Klimakommunikation der Unternehmen in der oberen Leistungsgruppe angelegt. Es geht nun um die einzelnen inhaltlichen Kommunikationskategorien. Die Kommunikationsleistungen in den sozialen Medien sind in den Spider-Grafiken jeweils blau eingefärbt, die Unternehmensberichte sind rosa markiert. Die allgemeine Situation, d.h. die durchschnittliche Kommunikationsleistung über alle Unternehmen, ist in den Flächen dargestellt, und die Werte für jede Branche sind mit den Linien bezeichnet. Alle Unternehmen dieser Gruppe schneiden bei allen inhaltlichen Kommunikationskategorien überdurchschnittlich ab, während das Bild bei der Kommunikation in den sozialen Medien durchzogener ist.

Die während dem Untersuchungszeitraum noch eigenständige Credit Suisse und die UBS bilanzieren ihr Treibhausgasinventar vorbildlich und erreichen auch bei den anderen Kategorien Werte von deutlich über 3. In Bezug auf die Kommunikationsleistung der beiden Grossbanken in den sozialen Medien ist augenfällig, dass nur die Credit Suisse bei der Bilanzierung, den Reduktionsmassnahmen und bei der Advocacy deutlich überdurchschnittlich abschneidet (vgl. Abb. 3). Die Amag und Swisscom weisen in ihren Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichten eine bis auf die Kategorie Advocacy (das öffentliche und politische Engagement für den Klimaschutz, welches über die eigene Wertschöpfungskette hinausgeht) gute Kommunikation auf, und zeigen auch in den sozialen Medien zu den Reduktionszielen, Reduktionsmassnahmen und Klimafinanzierung eine überdurchschnittliche klimaspezifische Publikationsleistung.

Givaudan verbucht in den Berichten bei vier der fünf inhaltlichen Kategorien ein gutes Prädikat (Werte über 3, vgl. Abb 3). Allerdings ist die Kommunikationsleistung in Bezug auf Advocacy in den Unternehmensberichten die schlechteste in dieser oberen Leistungsgruppe. In den sozialen Medien kommuniziert Givaudan bezüglich der Bilanzierung, den Reduktionszielen und der Advocacy überdurchschnittlich, aber immer noch knapp ungenügend (Werte unter 3). Auch Nestlé sticht im Vergleich zu den meisten Unternehmen bei allen Kategorien in beiden Kommunikationskanälen heraus. Die Tatsache, dass Nestlé als internationales Schwergewicht schon seit Jahrzehnten unter scharfer Beobachtung von zivilgesellschaftlichen Akteuren steht, hat sicherlich Druck aufgesetzt, auch im Klimabereich eine gute Kommunikationskultur zu etablieren.

### Abbildung 3: Klimakommunikation der oberen Performancegruppe

Durchschnittswerte über die Einstufung der Unternehmen nach den fünf inhaltlichen Kriterien



Swiss Re und SGS gehören ebenfalls zu den Unternehmen mit der besten Klimakommunikation in den Berichten, und weisen auch eine meist gute Kommunikation in den sozialen Medien auf. Sika und vor allem Holcim ragen schliesslich in beiden Kommunikationskanälen mit meist deutlichem Abstand aus den anderen Unternehmen in dieser Untersuchung heraus. Insbesondere Holcim hat in den sozialen Medien vieles richtig gemacht. Einerseits lässt diese hohe Kommunikationsleistung sicher den Schluss zu, dass der Umfang und die Verminderung von CO<sub>2</sub>-Emissionen für diese Unternehmen in der gesamten Wertschöpfungskette relativ leicht zu beziffern ist. Andererseits hat im Speziellen Holcim turbulente Jahre mit einigen Klimaklagen vor und hinter sich. Dieser öffentliche Druck trägt sicher auch dazu bei, dass die beiden Unternehmen proaktiv versuchen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Bei der Bilanzierung in den Unternehmensberichten besteht in dieser Gruppe mit geringem Reputationsrisiko grundsätzlich kein Risiko für Greenwashing oder Greenhushing mehr, und hinsichtlich der Reduktionsziele und -massnahmen sowie der Klimafinanzierung kommunizieren diese Unternehmen auch genügend umfangreich, um das Greenwashing-Risiko zu reduzieren (Werte von 3-4, vgl. Abb. 3). Den grössten Nachholbedarf haben diese Unternehmen beim Thema Advocacy, in welchem sie sich meist nicht deutlich vom Durchschnitt abheben.

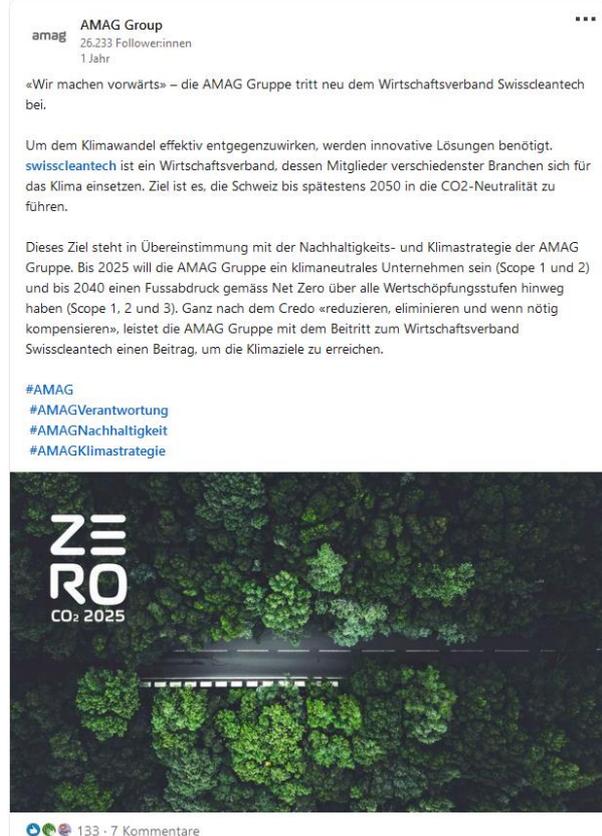
Die Ergebnisse für die sozialen Medien weisen darauf hin, dass die Unternehmen der oberen Leistungsgruppe zwar meistens genug Informationen zu ihren Klimaanstrengungen publizieren (d.h. kein Risiko für Greenhushing aufweisen), aber immer noch nicht genug glaubwürdig, wesentlich und nachvollziehbar kommunizieren, um die Risiken zu Greenwashing abzuwenden. Ein treffendes Beispiel dafür ist der eher lockere Umgang mit zentralen Begriffen wie «zero-carbon» im aufgeführten Post in Abbildung 4. Eine solche Verwendung impliziert einen kompensationsfreien Absenkpfad auf null Emissionen, ohne dass auch mindestens ein Teil der Implikationen für Leser:innen überprüfbar wäre.

### Abbildung 4: LinkedIn-Post der UBS mit Erwähnung von «zero-carbon»



Ein positives Gegenbeispiel zur allgemein noch nicht genug entwickelten Klimakommunikation in den sozialen Medien ist der in Abbildung 5 gezeigte LinkedIn-Post der Amag, welcher sowohl auf eine unternehmensweite Gesamtstrategie in Bezug auf die Klimaschutzmassnahmen, auf Advocacy innerhalb des Wirtschaftsverbands Swissscleantech und auch auf Reduktionen in den verschiedenen Bereichen der Wertschöpfung Bezug nimmt.

### Abbildung 5: LinkedIn-Post der Amag



## Unternehmen mit mittleren Reputationsrisiken

Eine zweite Gruppe, die Unternehmen mit mittleren Reputationsrisiken, sind über weite Strecken mit ihrer klimaspezifischen Kommunikation im Durchschnitt aller Unternehmen (vgl. Abb. 6). Hier ist die Dringlichkeit, präventiv allfälligen Vorwürfen zu Greenwashing und -hushing den Wind aus den Segeln zu nehmen, für die Berichte moderat, für die sozialen Medien aber hoch.

Novartis, Alcon, Swiss, Post, und Lonza weisen in den Unternehmensberichten mit drei Kategorien über dem Wert 3 noch eine Mehrheit im guten Kommunikationsbereich auf. Allerdings ist die Klimakommunikation in den sozialen Medien bei diesen fünf Unternehmen im besten Fall durchschnittlich. Bei Swatch und Lindt ist die Kommunikation zum Klima in den Berichten durchschnittlich und in den sozialen Medien inexistent, während Richemont in den Berichten mehrheitlich gut und in den sozialen Medien durchschnittlich kommuniziert. ABB, Geberit und Logitech kommunizieren in ihren Berichten, d.h. gegenüber ihren Shareholdern und der Experten-Community, ebenfalls gut zum Klimaschutz. Ihre Klimakommunikation in den sozialen Medien weist aber mit mehrheitlich nur durchschnittlichen Werten einiges Verbesserungspotenzial auf.

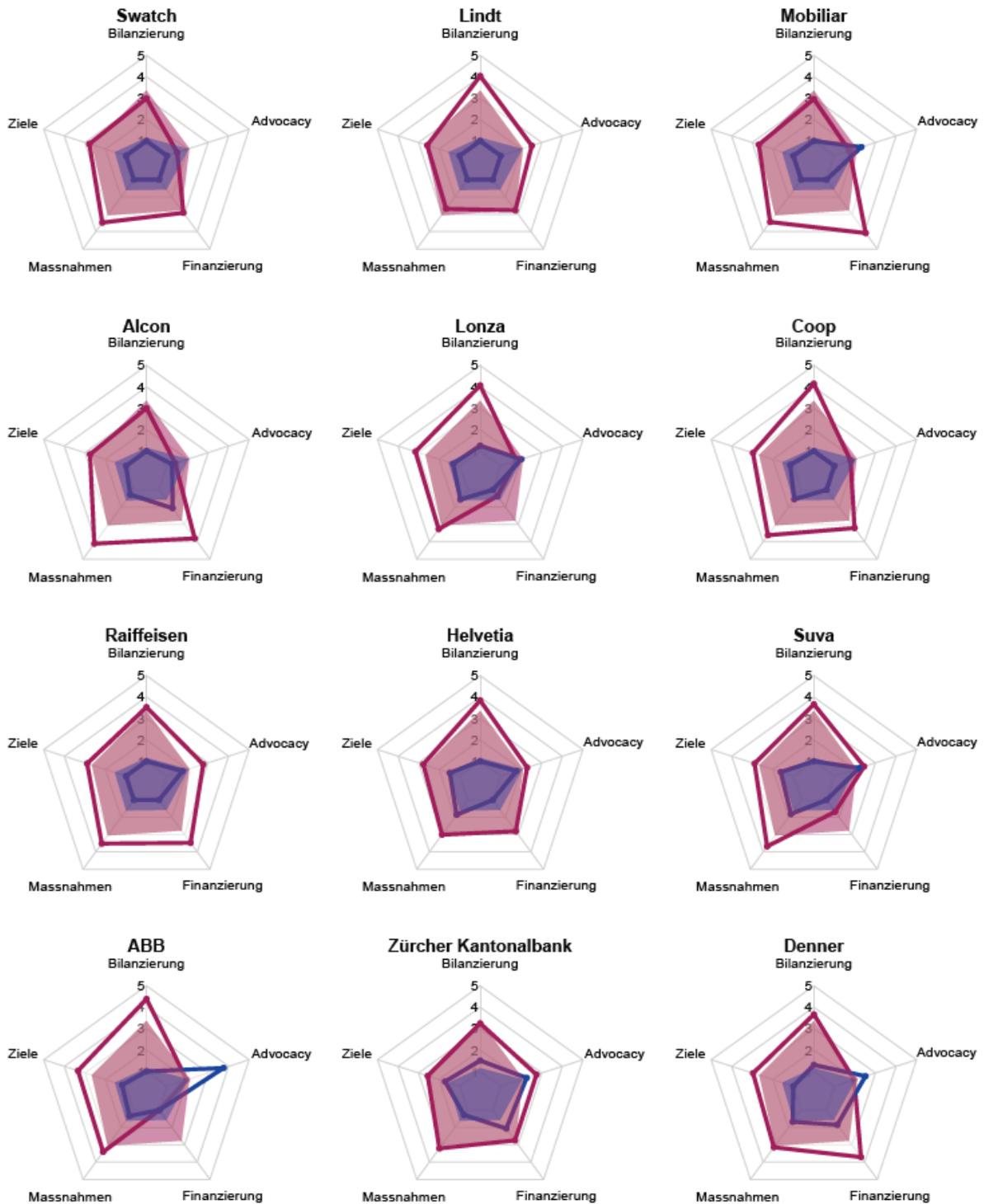
Die Grossverteiler Coop, Denner und Migros zeigen ein unterschiedliches Kommunikationsprofil, zumindest was die Berichte betrifft. Während Denner auf dem Durchschnitt aller Unternehmen bleibt, haben es Migros und Coop ausser bei der Kategorie Advocacy bereits mindestens auf einen Mittelwert zwischen 3 und 4 geschafft.

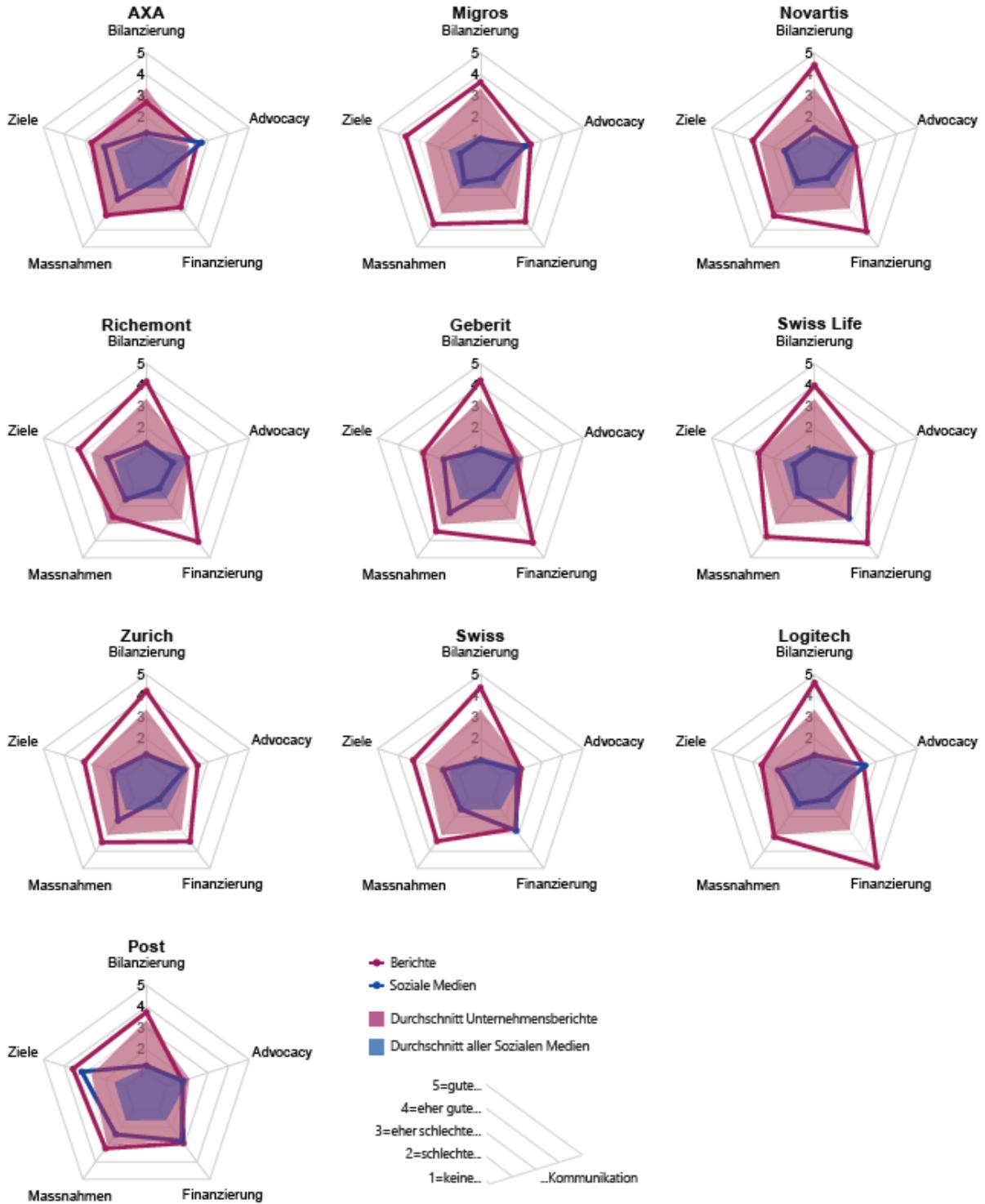
Auch die Unternehmen der Banken-, Versicherungs- und Beratungsbranche, Helvetia, Mobiliar, AXA, Zürcher Kantonalbank, Raiffeisen und Suva, bewegen sich oft nahe am Durchschnitt der Kategorien. Die Handlungsanweisungen hier wären deshalb die gleichen wie bei den meisten Unternehmen. Genauere Informationen in beiden Kanälen und deutlich mehr Kommunikation in den sozialen Medien zu den tatsächlich getätigten Klimaschutzbestrebungen sind notwendig, um die gravierendsten Reputationsrisiken abzuwenden. Zurich sowie Swiss Life können schliesslich ebenfalls noch zu den Unternehmen mit einer soliden Kommunikationsleistung gezählt werden, weil sie in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten durchgängig überdurchschnittlich sowie in den sozialen Medien mehrheitlich durchschnittlich zum Klimaschutz publizieren.

In dieser Gruppe besteht deshalb sicherlich noch Handlungsbedarf, aber das Reputationsrisiko ist vergleichsweise moderat, weil in den Geschäfts- und Unternehmensberichten einiges auch bereits vorhanden ist. Alle Unternehmen dieser Gruppe sollten allerdings die grosse Lücke zwischen den Kategorien der Unternehmensberichte und sozialen Medien zu schliessen versuchen, um auch die Öffentlichkeit besser zu erreichen.

### Abbildung 6: Klimakommunikation der mittleren Leistungsgruppe

Durchschnittswerte über die Einstufung der Unternehmen nach den fünf inhaltlichen Kriterien





Das direkte Ansprechen der Öffentlichkeit über die sozialen Medien ist in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie besonders wichtig. Die Unternehmen in dieser Gruppe geben sich durchaus Mühe in dieser Hinsicht, aber wie die Posts von Denner und der Zürcher Kantonalbank in Abbildung 7 beispielhaft aufzeigen, fehlt es oft an konkreten, detaillierten Informationen zur Verbindung einer einzelnen Massnahme mit den Klimaanstrengungen des gesamten Unternehmens. In den Beispielen ist unter anderem unklar, inwiefern es um eine Reduktions- oder doch nicht eher um eine Kompensationsmassnahme geht und wie gross der Beitrag des Projekts zur Verminderung des gesamten Fussabdrucks der Unternehmen oder der Schweiz ist.

### Abbildung 7: Posts von Denner und der Zürcher Kantonalbank



**Denner** ✓

25. April 2022 um 16:00 · 🌐

Heute ist Tag des #Baumes 🌳 In Zusammenarbeit mit IP-SUISSE pflanzt #Denner jährlich 100'000 Bäume fürs #Klima.

Bäume erfüllen wichtige Funktionen: Sie filtern Staub und Partikel aus der Luft. Sie bieten Nistplätze, Nahrung, #Lebensraum und Schutz für unzählige Tiere. Sie liefern die wertvolle Ressource #Holz und #schützen das Klima, indem sie die CO2-Emissionen ausgleichen.



Ein weiterer häufiger Fallstrick in der Kommunikation zum Klimaschutz sind die Begrifflichkeiten für die Beschreibung eines Absenkpfad auf null Emissionen («carbon

neutral», «net zero» etc.), welche mittlerweile wohl die Mehrheit der Bevölkerung nicht mehr wie im Post in Abbildung 8 mit Kompensationen, sondern mit tatsächlichen Reduktionen verbindet.

**Abbildung 8: LinkedIn-Post der Swiss zur CO<sub>2</sub>-Kompensation**

Swiss International Air Lines  
245,660 followers  
1yr

With several concrete steps towards a more sustainable future 🌱: ...see more

Mon 01.08.22 not available  
Tue 02.08.22 from 1,090.00 DKK  
Wed 03.08.22 from 1,090.00 DKK  
Thu 04.08.22 from 1,090.00 DKK  
Fri 05.08.22 from 1,090.00 DKK  
Sat 06.08.22 from 1,090.00 DKK

Sort Number of stops

09:25 - 11:20  
CPH - ZRH 0 Stops | 1h 55min  
Swiss International Air Lines  
LX1217  
Crewed by Swiss International Air Lines

Please select one of these Economy Class fares

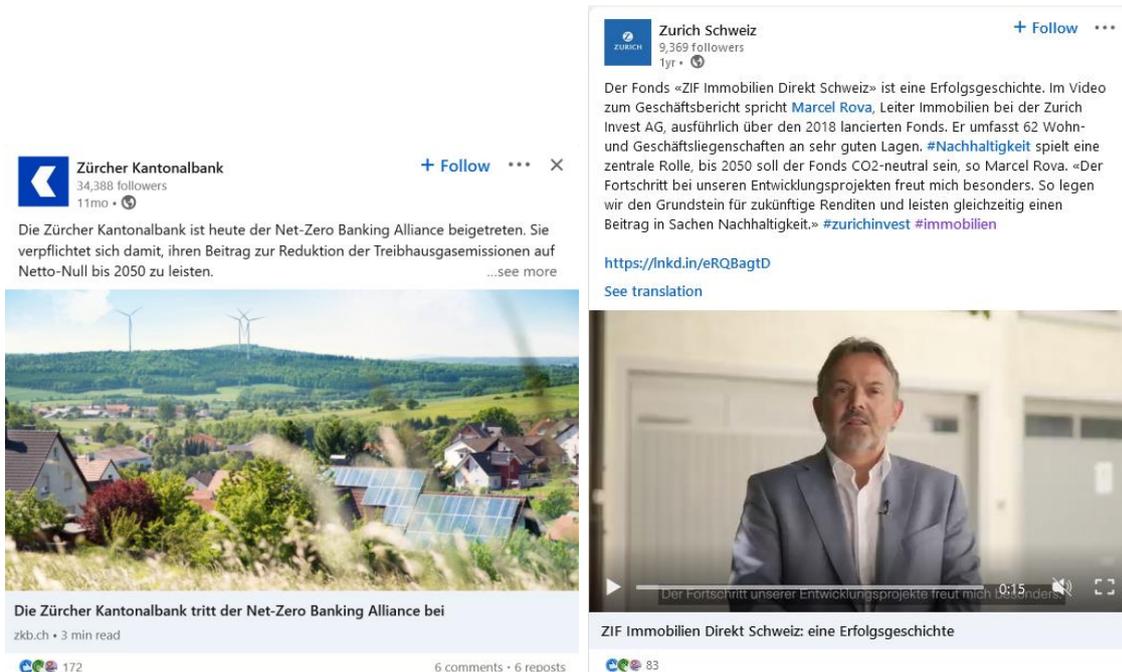
Economy Light	Economy Classic	Economy Green	Economy Flex
1 carry-on bag up to 8kg/10lbs	1 checked bag up to 23kg/50lbs	CO <sub>2</sub> neutral by compensation and SAF, additional 20% status mile and 20% award miles	Earlier flight on day of travel (where available)
1 carry-on bag up to 8kg/10lbs	1 checked bag up to 23kg/50lbs	1 checked bag up to 23kg/50lbs	Priority Security (where available)
1 carry-on bag up to 8kg/10lbs	1 checked bag up to 23kg/50lbs	1 carry-on bag up to 8kg/10lbs	Priority boarding (where available)
1 carry-on bag up to 8kg/10lbs	1 checked bag up to 23kg/50lbs	1 carry-on bag up to 8kg/10lbs	Seat reservation
Rebooking: 70 EUR plus possible fare difference	Rebooking without fee (fare difference may apply)	Rebooking without fee (fare difference may apply)	Rebooking without fee (fare difference may apply)
Refund not possible	Refund not possible	Refund not possible	Refundable, except 70 EUR
1,090,00 DKK	1,278,00 DKK	1,543,00 DKK	1,543,00 DKK

SWISS expands its customers' carbon-neutral air travel options  
swiss.newsmarket.com • 3 min read

520 26 comments · 13 reposts

Besser ist die Verwendung von «net-zero» in den Posts in Abbildung 9. Es wird unmittelbar klar, dass der Begriff auf null Emissionen bis 2050 bedeutet. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass mit der im Post enthaltenen Information nicht klar wird, was mit dem CO<sub>2</sub>-neutralen Fond bis 2050 genau gemeint ist (mit oder ohne Kompensation).

**Abbildung 9: LinkedIn-Post der Zürcher Kantonalbank und der Zurich**



Sinnbildlich für die durchgezogene Bilanz in dieser Gruppe zeigt der Post in Abbildung 10 schliesslich Licht und Schatten der Kommunikation. Die quantifizierte Einsparung (15'000 Tonnen CO<sub>2</sub>) sowie die Kommunikation einer Zielerreichung sind als positive Aspekte zu werten. Die Verwendung der Begrifflichkeit «Netto null» im Zusammenhang mit Reduktionsmassnahmen nur im Scope 1 und 2 (die «eigene Geschäftstätigkeit») ist hingegen verwirrend oder eventuell gar irreführend, weil die Emissionen in der Wertschöpfungskette unberücksichtigt bleiben.

**Abbildung 10: LinkedIn-Post von Swiss Life mit positiven und negativen Aspekten**



## Unternehmen mit akuten Reputationsrisiken

In der dritten Leistungsgruppe mit den schlechtesten Resultaten finden sich mit der Agrargenossenschaft Landi, dem Sicherheitsdienstleister Securitas, den Kaufhäusern Manor und Otto und dem Nahrungsmittelhersteller Zweifel augenfällig verschwiegene Unternehmen, was die Klimakommunikation in beiden Kanälen betrifft (vgl. Abb. 12). Die Unternehmen dieser Branche kommunizieren im Durchschnitt zu wenig, um eine valide Annotation durchzuführen. Weil wir deshalb in den Unternehmensberichten wie auch den sozialen Medien fast keine auf den Klimaschutz bezogene Kommunikation aufgefunden haben, sind diese Unternehmen besonders auf Kritik an ihren Klimaschutzanstrengungen anfällig. Vor allem dem Vorwurf des Greenhushing, dass für die Öffentlichkeit und die Shareholder wichtige Informationen zurückgehalten werden, haben sie wenig entgegnen können. Stellvertretend dafür ist der einzige Post von Securitas mit Bezug zum Klimaschutz in Abbildung 11 aufgeführt. Wenn die einzige Kommunikation in den sozialen Medien innerhalb eines Jahres darin besteht, eine Ankündigung für eine Veranstaltung weiterzuleiten, scheint der Handlungsdruck, mehr und besser über die eigenen Treibhausgasemissionen und Reduktionsanstrengungen zu informieren, entsprechend hoch.

**Abbildung 11: LinkedIn-Post der Securitas zur Veranstaltung von «Spirit of Bern»**

Securitas AG, Swiss Guarding Company  
10,999 followers  
1yr •

Als Sponsorin und mit massgeschneiderten Sicherheitsdienstleistungen sorgt die Securitas AG auch dieses Jahr für eine sichere Durchführung des [The Spirit of Bern](#) ...see more

See translation

**The Spirit of Bern**  
717 followers  
1yr • Edited •

Das Thema «HOW TO SAVE THE PLANET» ist hoch aktuell, nicht nur befeuert durch die Klimakrise, sondern auch durch die sich anbahnende Energiekrise wegen dem Ukraine Konflikt. Über die Ursachen und damit verbu...see more

See translation

**HERBSTER EVENT MIT LIVESTREAM**  
23. AUGUST 2022, KURSAAL BERN

**THE SPIRIT OF BERN**

**HOW TO SAVE THE PLANET**

**Al Gore**  
Ehemaliger U.S. Vizepräsident

**Prof. Sonia I. Seneyratne**  
Umweltsystemwissenschaftlerin, ETH Zürich

**Thomas Vellacott**  
CEO, WWF Schweiz

**Prof. Maja Göpel**  
Transformationsforscherin, Universität Lüneburg

**Hansjörg Wyss**  
Unternehmer und Philanthrop

10

Die weiteren Unternehmen in dieser Gruppe (Rolex, Victorinox, SRG, Ricola, Hirslanden, Roche, SBB, Bell und Rivella) erfüllen zwar punktuell, d.h. bei Kategorien, die Minimalansprüche einer Kommunikation ohne Reputationsrisiko, haben aber im Durchschnitt ein schlechtes Klimakommunikationsprofil in beiden Kanälen. Es ist durchaus möglich, dass einige Unternehmen aufgrund ihrer Kerntätigkeit ihre Prioritäten in einem anderen Bereich der Nachhaltigkeits(-kommunikation) haben. Das Reputationsrisiko im Klimabereich bleibt dennoch bestehen.

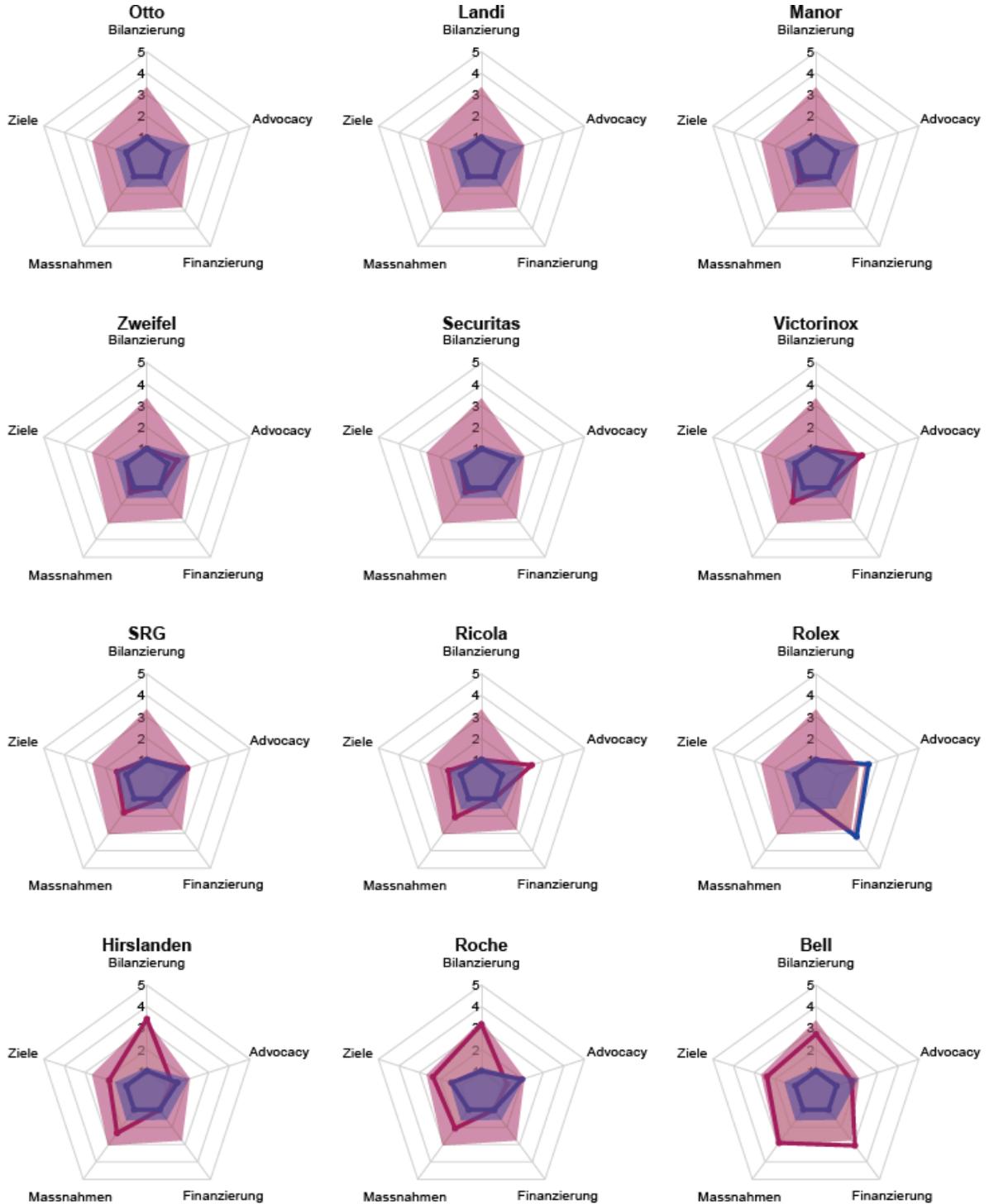
Rolex und Victorinox beispielsweise verfügen im Bereich der Herstellung von Luxusgütern über Marken von Weltruf und müssten deshalb, so ist anzunehmen, ein essentielles Interesse an der Vermittlung von glaubwürdigen, nachvollziehbaren und umfassenden Informationen zu ihren Klimaschutzanstrengungen haben.

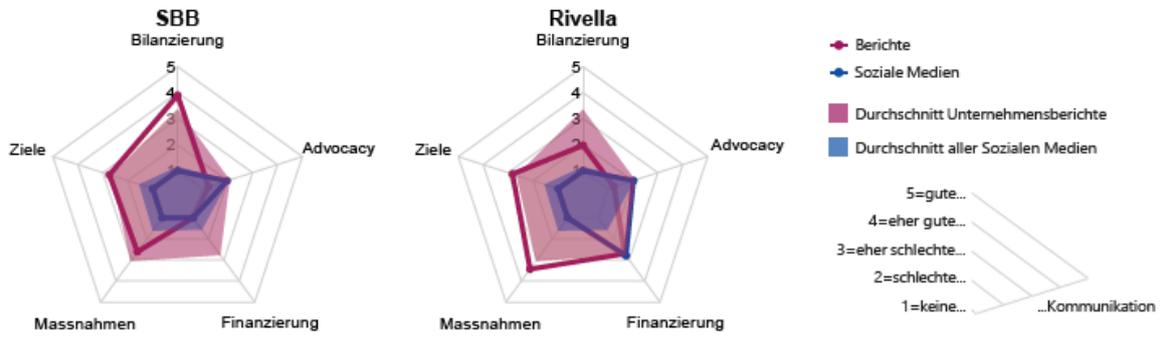
Bei der SBB, SRG und Hirslanden kommt die Einstufung in keiner Kategorie der beiden Kommunikationskanäle (ausser der Bilanzierung in den Berichten) über drei zu liegen. Meistens bewegt sie sich unter zwei, womit das Risiko von Vorwürfen zu Greenwashing und -hushing hier sehr gross ist.

Rivella schneidet bei den Kategorien Advocacy und Klimafinanzierung in den sozialen Medien besser ab als Bell, zeigt aber bei der Bilanzierung und Advocacy in den Berichten Schwächen. Bei Ricola und Roche schliesslich ist die Klimakommunikation sowohl in den Berichten wie auch auf den sozialen Medien überraschend inexistent. Für Unternehmen mit einer international sehr sichtbaren Marke scheint eine ausbleibende Kommunikation zum Klimaschutz ein Spiel mit dem Feuer gegenüber sicherlich für Klimafragen stark sensibilisierten Shareholdern und Öffentlichkeit.

### Abbildung 12: Klimakommunikation der unteren Leistungsgruppe

Durchschnittswerte über die Einstufung der Unternehmen nach den fünf inhaltlichen Kriterien





## Leitfaden für Schweizer Unternehmen

Um das Risiko von Greenwashing und -hushing zu minimieren, ist es wichtig, dass Unternehmen transparent und umfassend über das Wesentliche zum Klimaschutz informieren. Der folgende Leitfaden ist aus der vorliegenden Untersuchung abgeleitet und dient als Checkliste für Unternehmen, um zu überprüfen, ob ihre Publikationen zum Klimaschutz den Anforderungen einer zeitgemässen Klimakommunikation entsprechen. Der Leitfaden betrifft vor allem inhaltlichen Kriterien, bei denen aber immer die Kommunikationsleistung mitbeachtet werden muss. Alle Informationen müssen klar und umfassend aufbereitet und kommuniziert werden.

Bilanzierung	Ziele	Massnahmen	Finanzierung	Advocacy
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ausweisung der Treibhausgasemissionen nach allen Scopes</li> <li>✓ Ausrichtung an Transparenzinitiativen</li> <li>✓ Externe Überprüfung des Berichts</li> <li>✓ Periodisches Berichten über mehrere Jahre hinweg</li> <li>✓ Bilanzierung des Gesamtunternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Validierung der Ziele nach SBTi</li> <li>✓ Kurzfristige und langfristige Ziele definieren</li> <li>✓ Bisherige Ziele evaluieren</li> <li>✓ Die Bezeichnung «Netto-Null» nur im Zusammenhang mit der Reduktion aller Emissionen (d.h. Scope 1-3) verwenden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bisheriger Massnahmen evaluieren</li> <li>✓ Spezifische und überprüfbare Massnahmen definieren</li> <li>✓ Massnahmen mit quantifizierten Reduktionen ausweisen</li> <li>✓ Langfristige Massnahmenplanung erstellen, die aufzeigt, wie die Ziele erreicht werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kompensation von nichtvermeidbaren Emissionen ausweisen</li> <li>✓ Umfang der Finanzierung offenlegen (CO2-Preisung, Klimabudget, etc.)</li> <li>✓ Angabe der unterstützten Projekte und Unternehmen</li> <li>✓ Anderweitige Investitionen ausweisen (z.B. in Forschung)</li> <li>✓ Auf das Wort «Klimaneutralität» vollständig verzichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mitgliedschaft in klimarelevanten Verbänden, Initiativen, etc.</li> <li>✓ Abkehr von klimadestruktiven Stimmen</li> <li>✓ Stakeholder mobilisieren (z.B. Kunden, Lieferanten)</li> <li>✓ Für strengere Vorschriften in der eigenen Branche einsetzen</li> </ul>

## Literatur

- Fengler, Susanne und Stephan Russ-Mohl (2008). Journalists and the information-attention markets: Towards an economic theory of journalism. *Journalism*, 9(6): 667-690.
- Franck, George (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8-19.
- GfK (2023). GfK Business Reflektor. Resultate 2023 der branchenübergreifenden Studie zur Reputation von Unternehmen in der Schweiz <https://www.gfk.com/de/presse/ch-businessreflector-2023>
- Gibbs, G.R. (2018). Analyzing Qualitative Data (Qualitative Research Kit, Band 6) (2. Aufl.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hale, Thomas N., Chan, S. Hsu, A. et al. (2021). Sub- and non-state climate action: a framework to assess progress, implementation and impact. *Climate Policy*: 21(3). <https://doi.org/10.1080/14693062.2020.1828796>
- Kukartz, Udo (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz Juvena.
- Lombard, Matthew, Jennifer Snyder-Duch und Cheryl Campanella Bracken (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28, 587-604.
- Mayring, P. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (13. Aufl.). Weinheim: Beltz Pädagogik.
- Nemes, Noemi, Scanlan, Stephen J., Smith, Pete, Smith, Tone, Aronczyk, Melissa, Hill, Stephanie, Lewis, Simon S., Wren, Montgomery, Tubiello, Francesco, N. and Stabinsky, Doreen (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*: 14(4431).
- World Wildlife Fund (2022). Fit für Paris. Ein Nachfolgemodell für die CO<sub>2</sub>-Kompensation: wie Unternehmen zusätzlichen Klimaschutz finanzieren sollten. [www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2022-11/221108\\_WWF\\_FFP\\_B3\\_Leitfaden\\_2022.pdf](http://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2022-11/221108_WWF_FFP_B3_Leitfaden_2022.pdf)

## Links zu den Unternehmensberichten

ABB:	<a href="#">Integrierter Geschäftsbericht</a>
Alcon:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Amag:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
AXA:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Website</a>
Bell:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Coop:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Credit Suisse:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Denner:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Geberit:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Givaudan:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Helvetia:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Hirslanden:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Holcim:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a> , <a href="#">Klimabericht</a>
Landi:	<a href="#">Website</a>
Lindt:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Logitech:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Lonza:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Manor:	<a href="#">Website</a>
Migros:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Website</a>
Mobiliar:	<a href="#">Geschäftsbericht</a>
Nestlé:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Novartis:	<a href="#">Integrierter Geschäftsbericht</a>
Otto's:	<a href="#">Website</a>
Post:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Finanzbericht</a>
Raiffeisen:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Richemont:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Ricola:	<a href="#">Website</a>
Rivella:	<a href="#">Website</a>
Roche:	<a href="#">Geschäftsbericht</a>
Rolex:	<a href="#">Website</a>
SBB:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Securitas:	<a href="#">Website</a>
SGS:	<a href="#">Integrierter Geschäftsbericht</a>
Sika:	<a href="#">Integrierter Geschäftsbericht</a>
SRG:	<a href="#">Geschäftsbericht</a>
Suva:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Swatch:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Swiss:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Swisscom:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Swiss Life:	<a href="#">Integrierter Geschäftsbericht</a>
Swiss Re:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
UBS:	<a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Victorinox:	<a href="#">Website</a>
ZKB:	<a href="#">Geschäftsbericht</a> , <a href="#">Nachhaltigkeitsbericht</a>
Zürich Versicherung:	<a href="#">Integrierter Geschäftsbericht</a>
Zweifel:	<a href="#">Website</a>