

Medienmitteilung

Klimakommunikation von Schweizer Unternehmen auf dem Prüfstand:

Grosses Potential in der Klimakommunikation: Holcim auf gutem Kurs

Zürich, 19. August 2024 – Viele Schweizer Unternehmen zeigen Defizite bei der Klimakommunikation und laufen daher Gefahr, ihre Reputation zu gefährden. Die besten Ergebnisse und damit höchste Glaubwürdigkeit in der Klimakommunikation erzielt Holcim. Unternehmen wie Rolex, Ricola und Victorinox schneiden hingegen weniger gut ab. Dies zeigt eine neue Studie des Center for Research & Methods der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich.

Trotz klaren politischen Vorgaben und öffentlichem Druck fehlt es in den Unternehmen vielfach an Transparenz und Klarheit bei der Berichterstattung über Klimaschutzmassnahmen. «Für international bekannte Unternehmen ist dies ein Spiel mit dem Feuer. Vor dem Hintergrund einer immer stärker auf den Klimawandel sensibilisierten Öffentlichkeit und sich verschärfender gesetzlicher Massnahmen müssen Unternehmen die Klimakommunikation deutlich verbessern», sagt Prof. Dr. Claude Meier, Leiter Center for Research & Methods HWZ und Autor der Studie.

Nach der Ratifikation des Übereinkommens von Paris 2017, der Energiestrategie 2050 und dem im Juni 2023 an der Urne angenommenen Klima- und Innovationsgesetz, hat die Schweiz weitreichende Instrumente und Anreize zur Emissionsminderung eingeführt. Am 1. Januar 2024 ist in der Schweiz zudem die Pflicht zur Klimaberichterstattung in Kraft getreten. Diese Rahmenbedingungen verlangen von Unternehmen eine effektive und glaubwürdige Kommunikation ihrer Klimaschutzbemühungen, die jetzt von der HWZ im Detail untersucht worden ist.

Erkenntnisse der HWZ-Studie

- Drei Leistungsgruppen:** Unternehmen lassen sich in drei Leistungsgruppen einteilen, welche anhand der Werte, die sie in Bezug auf ihre Klimakommunikation erreichen, entstehen. Besonders in der tiefsten Leistungsgruppe besteht ein hohes Risiko für Vorwürfe bzgl. Greenwashing (verzerrte und beschönigende Darstellung von Klimaschutzmassnahmen) und Greenhushing (Zurückhalten relevanter Informationen).
- Tiefe Einstufungen in sozialen Medien:** Die 46 im «Swiss Reputation Ranking» gelisteten und untersuchten Schweizer Unternehmen zeigen generell schlechte Bewertungen in ihrer Klimakommunikation auf sozialen Medien. Unternehmensberichte dagegen sind meist besser bewertet, jedoch gibt es auch hier teils erhebliches Verbesserungspotenzial.
- Unabhängigkeit von Reputation und Unternehmensform:** Es gibt keinen auffallenden Zusammenhang zwischen der geleisteten Klimakommunikation eines Unternehmens und seiner öffentlichen Reputation gemäss «Swiss Reputation Ranking». Die

Reputation eines Unternehmens ist also grundsätzlich unabhängig von seiner Klimakommunikation.

Risikoprofile Reputationsrisiko

1. **Unternehmen mit geringem Reputationsrisiko:** Holcim zeichnet sich durch vorbildliche Klimakommunikation aus, und zwar in den Nachhaltigkeitsberichten wie auch in den sozialen Medien. Auch andere international tätige Unternehmen wie Swiss Re, Nestlé, Swisscom und Credit Suisse zeigen gute Ansätze, insbesondere in ihren Nachhaltigkeitsberichten. Allerdings besteht bei ihnen Nachholbedarf, besonders in sozialen Medien.
2. **Unternehmen mit mittlerem Reputationsrisiko:** Konzerne wie Novartis, ABB und Migros zeigen in ihren Berichten eine durchschnittliche bis gute Kommunikationsleistung, haben jedoch ebenfalls Defizite in sozialen Medien. Diese Unternehmen müssen detailliertere und häufigere Informationen bereitstellen, um mögliche Reputationsrisiken zu minimieren.
3. **Unternehmen mit hohem Reputationsrisiko:** Unternehmen wie Landi, Securitas und Zweifel kommunizieren kaum über ihre Klimaschutzmassnahmen, weder in Berichten noch auf sozialen Medien. Diese Unternehmen sind besonders anfällig für Greenhushing-Vorwürfe und müssen dringend ihre Kommunikationsstrategien verbessern.

Was muss jetzt passieren?

«Die Ergebnisse verdeutlichen, dass vermehrt eine präzisere und intensivere Klimakommunikation erforderlich ist. Unternehmen sollten detaillierte und umfassende Informationen sowohl in Berichten als auch in sozialen Medien bereitstellen, um Reputationsrisiken zu minimieren und marktrelevante Glaubwürdigkeit zu stärken», betont Prof. Dr. Claude Meier.

Holcim zeigt sowohl in Berichten als auch auf sozialen Medien eine hohe Kommunikationsleistung und hebt sich deutlich von anderen Unternehmen ab. Allerdings, so Claude Meier weiter, stehe für Holcim mit seinem sehr hohen CO₂-Ausstoss im Kerngeschäft die Thematik des klimafreundlicheren Produzierens stark im Vordergrund. Dies begünstige auch, dass Holcim der Klimakommunikation einen hohen Stellenwert einräumt. Umgekehrt stünden bei anderen Unternehmen aufgrund ihrer spezifischen Situation möglicherweise andere Nachhaltigkeitsbereiche stärker im Vordergrund (z. B. Beschaffung von Rohstoffen aus dem globalen Süden; Tierwohl). Wiederum andere haben bezüglich des Klimas bereits einen guten Ruf, weshalb sie die Klimakommunikation nicht noch intensiver pushen (z. B. SBB). Diese Begründungen und andere Nachhaltigkeitsbereiche waren jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Studie.

Weiters zeigen Unternehmen wie ABB und Migros in ihren Unternehmensberichten gute Ansätze, jedoch fehlt es an ausreichender und detaillierter Kommunikation auf sozialen Medien. Diese Lücke sollte geschlossen werden, um eine umfassende und glaubwürdige Klimakommunikation zu gewährleisten.

Firmen wie Landi und Securitas haben akuten Handlungsbedarf und müssen dringend die Klimakommunikation verbessern, um ein Reputationsrisiko zu vermeiden, insbesondere im Hinblick auf Greenhushing-Vorwürfe.

Methodik der HWZ-Studie

Die Untersuchung umfasst 46 der 50 im Swiss Reputation Ranking (GfK, 2023) aufgeführten Unternehmen. Analysiert wurden Daten aus Unternehmenswebseiten, Berichten sowie Posts auf Facebook, LinkedIn und X (vormals Twitter) im Zeitraum von März 2022 bis März 2023. Sekundärquellen wie Tageszeitungen wurden dabei nicht berücksichtigt, um ausschliesslich die Eigenkommunikation der Unternehmen zu analysieren.

Diese neue Studie der HWZ macht deutlich, dass eine effektive und glaubwürdige Klimakommunikation für Unternehmen in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie entscheidend ist. Nur durch präzisere und intensivere Kommunikation können Unternehmen den öffentlichen und politischen Anforderungen gerecht werden und ihre Reputationsrisiken minimieren.

Medienkontakt

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Prof. Dr. Claude Meier, Studienleitung
Lagerstrasse 5, Postfach
8021 Zürich
Mail: claudio.meier@fh-hwz.ch
www.fh-hwz.ch

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Mit 2'500 Studierenden und rund 800 Dozierenden aus der Praxis ist die HWZ die grösste Hochschule mit ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengängen im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen auf Bachelor- und Master-Stufe sowie über 100 Diplom- und Zertifikatslehrgänge, die Möglichkeit zum Doktorat sowie massgeschneiderte Firmentrainings. Die HWZ ist institutionell akkreditiert durch den Schweizerischen Akkreditierungsrat. fh-hwz.ch
