

Mit diesem Programm können Schwyzer Firmen nachhaltiger werden

Der Swiss Triple Impact hilft Unternehmen, sich nachhaltiger auszurichten. Schwyzer Firmen werden dabei von Schwyz Next unterstützt.

Damian Bürgi

Wenn sich Unternehmen über ihre zukünftige Ausrichtung Gedanken machen, kommen sie an einer Frage heutzutage wohl kaum noch vorbei: Wie können wir nachhaltiger werden? Damit diese Überlegungen nicht nur graue Theorie bleiben, haben Firmen die Möglichkeit, sich durch das Programm Swiss Triple Impact (STI) Hilfe zu holen, wie man das Thema Nachhaltigkeit angeht und dabei auch konkrete Massnahmen umsetzen kann.

Schwyz Unternehmen können sich über die Unternehmensplattform Schwyz Next Zugang zum Swiss-Triple-Impact-Programm in der Region verschaffen. Schwyz Next setzt sich für Organisationen mit Zukunftsthemen auseinander. «Während in der Vergangenheit der Fokus auf Innovationen und Digitalisierung lag, ist seit 2022 die Nachhaltigkeit ein wichtiger zusätzlicher Schwerpunkt», erklärt Stéphanie Engels, Co-Geschäftsführerin von Schwyz Next, gegenüber dem «Boten».

41 Schwyzer Unternehmen sind beteiligt

Deshalb habe man im November 2022 gemeinsam mit Swiss Triple Impact ein Programm gestartet, das Unternehmen jeder Grösse hilft, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen und konkret zu werden. Um zu erklären, wie der STI funktioniert, führte Schwyz Next mehrere Webinare durch und organisierte Workshops zur Vertiefung für jene, die sich zur Teilnahme entschlossen hatten. «Bisher haben 53 Personen aus 41 Unternehmen an den Workshops teilgenommen. Das zeigt auf, dass das Thema Nachhaltigkeit für Unternehmen im Kanton Schwyz stark an Bedeutung gewinnt», führt Engels aus.

Eines dieser Schwyzer Unternehmen ist die Einsiedler Verpackungsherstellerin WellPack AG. «Im Workshop konnten wir im Austausch mit anderen Teilnehmenden praxisnahe Impulse gewinnen, welche wir in einer Massnahmenliste zur Umsetzung festgehalten haben», erklärt das Unternehmen die Vorzüge des Programms. Man wolle das Thema Nachhaltigkeit priorisieren und damit auch die eigenen Kunden unterstützen.

Jedes Unternehmen kann mitmachen

Eine Einschränkung nach Grösse, Umsatz oder Branche eines Unternehmens zur Teilnahme am STI gibt es laut Stéphanie Engels nicht: «Die Teilnahme am STI-Programm macht für Unternehmen jeder Grösse und Branche Sinn. Das Programm lebt von der Teilnahme unterschiedlicher Unternehmen und ermöglicht Einblicke in aktuelle Herausforderungen.»

Schwyz Next habe die Partnerschaft gezielt ausgesucht, da das Programm für KMU geeignet sei und zudem für produzierende Unternehmen wie auch für Dienstleister gut funktioniere. Auch die Wellpack AG befindet, dass «aufgrund des interaktiven Aufbaus des Workshops Unternehmen aller Art und Grösse von neuen Inputs für die Bestimmung von ökologischen Zielen profitieren» können.

Schwyz Next agiert als Netzwerkpartner des STI, und man führt gemeinsam die Veranstaltungen der Serie «Nachhaltigkeit konkret» durch. Beispielsweise wurden für die Mitglieds-



Rege Diskussionen an den Gruppenworkshops des Swiss Triple Impact. Durch den Austausch der Unternehmen sollen Impulse für Ziele und Massnahmen zum Thema Nachhaltigkeit entstehen.

Bild: PD

Die Chancen und Gefahren von Nachhaltigkeit in Werbung und Marketing

Sich als nachhaltig zu präsentieren, kann für ein Unternehmen Fluch oder Segen sein. Je mehr die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Ökonomie zunimmt, umso genauer werden Unternehmen auch unter die Lupe genommen, ob sie sich an ihre nachhaltigen Versprechen halten und kein Greenwashing betreiben.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit in Marketing- und Werbekampagnen habe in den letzten Jahren eher zugenommen als abgenommen, erklärt Andreas Dietrich, Leiter am Institut für Finanzdienstleistung Zug und Professor an der Hochschule Luzern für Wirtschaft, auf Anfrage

des «Boten». «Viele Unternehmen erkennen den wachsenden Wert einer nachhaltigen Markenidentität.» Im Bereich Nachhaltigkeit würden einige Unternehmen eine Chance sehen, sich von der Konkurrenz abzuheben und so neue Zielgruppen anzusprechen.

Dabei ist aber auch Vorsicht geboten, denn eine offensive Kommunikationsstrategie zu diesem Thema ist laut Dietrich auch mit Risiken verbunden: «Konsumentinnen und Konsumenten sind zunehmend sensitiv gegenüber Greenwashing, und der Konsumentenschutz schaut genauer hin. Der potenzielle Reputationsschaden kann sehr

gross sein, wenn eine im Bereich Nachhaltigkeit sehr offensiv positionierte Firma gar nicht so nachhaltig ist, wie sie behauptet.»

Grundsätzlich sei es aber sinnvoll, sich nachhaltig zu positionieren. Die Anzahl an Konsumentinnen und Konsumenten, die zunehmend umweltbewusst sind und nach Produkten und Marken suchen, die ihren Werten und Überzeugungen entsprechen, steige zunehmend. Dietrich mahnt aber: «Wer sich in diesem Bereich als Leader positioniert, muss auch wirklich sehr nachhaltig wirtschaften. Ansonsten kommt dies gar nicht gut an.» (dabu)

«Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt für Unternehmen im Kanton Schwyz stark an Bedeutung.»



Stéphanie Engels
Co-Geschäftsführerin Schwyz Next

unternehmen die Teilnahmegebühr der ersten Durchführung der Vertiefungsworkshops durch Schwyz Next übernommen. Der STI biete, so Engels, unter anderem ein Coaching für eine tiefere Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsfragestellungen im eigenen Unternehmen an und verfüge dafür auch über ein grosses Netzwerk an Expertinnen und Experten.

Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit unumgänglich

Durch die Teilnahme am Programm können Unternehmen mit wenig Aufwand Nachhaltigkeitschwerpunkte definieren, die für ihre Grösse und für ihren Sektor relevant seien. Sind die Schwerpunkte gesetzt, werden zu diesen ambitionierte Ziele festgelegt und von der Geschäftsleitung abgesegnet. «Das soll garantieren, dass an diesen Themen wirklich gearbeitet wird», hält Stéphanie Engels fest.

In ihrer Berichterstattung kommen die Unternehmen heutzutage kaum noch um das Thema Nachhaltigkeit,

also um Erläuterungen zum Umgang mit ESG (Environmental, Social und Governance), herum. Wie Engels ausführt, gilt seit diesem Jahr für Unternehmen ab 500 Mitarbeitenden in der Schweiz die Verordnung zur Klimaberichterstattung. Schweizer Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden, «die in bedeutendem Mass in Nachbarländern tätig sind», müssen die neuen und viel strengeren europäischen Regeln für Nachhaltigkeitsberichterstattung einhalten.

Will konkret heissen, dass «selbst KMU, die im Ausland tätig sind, eine Nachhaltigkeitsberichterstattung in Betracht ziehen sollten, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen», so Engels. Daher sei die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitszielen ein erster wichtiger Schritt in Richtung Berichterstattung. Zudem bilde dies auch die Grundlage für nachhaltiges Unternehmertum, das sich nicht nur mit wirtschaftlichen, sondern auch mit ökologischen und sozialen Aspekten befasse.

So funktioniert der Swiss Triple Impact (STI)

Das Programm setzt bei den 17 Nachhaltigkeitszielen der UNO an und unterstützt Unternehmen dabei, konkrete und massgeschneiderte Nachhaltigkeitsziele zu entwickeln. Diese sollen mit überschaubarem Aufwand erreicht werden, die Umsetzung erfolgt in drei Schritten.

Im ersten Schritt «**Priorisieren**» werden die wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen des eigenen Geschäftsmodells diskutiert. Es sollen die Hebel definiert werden, welche die grössten und positivsten Auswirkungen haben könnten. Unternehmen füllen dazu einen Fragebogen aus, der Ansatzpunkte für spezifische Nachhaltigkeitsthemen bietet.

Danach werden im Schritt «**Planen**» die strategischen Ansätze für die nachhaltige Ausrichtung besprochen und verfeinert sowie konkrete Ziele und Massnahmen formuliert. Diese werden vom STI kritisch begutachtet, und es wird Unterstützung für allfällige Verbesserungen angeboten.

Im letzten Schritt «**Transformieren**» kann das Unternehmen seine gesetzten Nachhaltigkeitsziele im STI-Verzeichnis veröffentlichen und sieht dort auch die Ziele anderer Organisationen. Bisher haben rund 400 Unternehmen am Programm teilgenommen.

Die Überprüfung der gesetzten Nachhaltigkeitsziele ist dann Sache der Unternehmen selbst. Im Idealfall sind die Nachhaltigkeitsziele Teil der strategischen Ziele, so kann die Kontrolle in einem gesamten Prozess erfolgen. Die Kosten für das STI-Programm sind dabei abhängig vom Umsatz und reichen von 900 bis zu 12 400 Franken. Darin enthalten sind die Teilnahme an Workshops, die Aufnahme in das STI-Verzeichnis sowie der Zugang zu verschiedenen Leitfäden, Tools, Veranstaltungen und Ad-hoc-Aktivitäten. Weitere Informationen sind unter www.schwyz-next.ch zu finden. (dabu)