

PUBLIKATION

# KMU Guidebook für Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit in vier Schritten vorantreiben



**Global Compact**  
Network  
Switzerland & Liechtenstein

Dezember 2025



# Disclaimer & Danksagung

## Disclaimer

Die aufgeführten Unternehmensbeispiele dienen ausschliesslich zu Lernzwecken. Sie sind nicht als Empfehlung zu verstehen. Sofern nicht ausdrücklich anderweitig angegeben, spiegelt der Inhalt nicht die offiziellen Positionen, Einschätzungen oder Meinungen des UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein (GCNSL) oder des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) wider. Im Rahmen der Fallstudien wird nicht beurteilt, ob die dargestellten Unternehmen die Zehn Prinzipien des United Nations Global Compact (UNGC) vollumfänglich einhalten. Vielmehr geht es darum, die Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeitsmanagement zu demonstrieren und kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) Vorschläge für die Anwendung in der Praxis zu geben.

## Danksagung

Zunächst einmal sind wir allen KMUs sehr dankbar, die ihre erkenntnisreichen Fallstudien beigesteuert haben: Anna Mikheeva (Bathco), Caitlin Walls (SkyCell), Philippe Vulliet (Contexa), Andreas Kalberer (HIAG) und Eric Garnier (Choba Choba).

Für die detaillierte Überprüfung des Guidebooks danken wir zudem Caroline Becker (Brugger & Partner), Martin Kathriner (Advstry) und Mark Veser (EY), die mit ihren Erkenntnissen und ihrer Erfahrung die Richtigkeit und Relevanz des Inhalts sicherstellten.

Ein besonderer Dank geht an das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) für sein Engagement, seine Detailgenauigkeit und seine wertvollen Beiträge während der Entstehung des Guidebooks. Zudem sind wir dem Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) dankbar für seine Perspektive zu KMUs und nachhaltiger Entwicklung in der Schweiz.

Abschliessend bedanken wir uns bei allen Kolleginnen und Kollegen, die während der Entwicklung des Guidebooks Feedback und Anregungen gegeben haben. Ihre Beiträge waren entscheidend dafür, diese Publikation zu einem praktischen und nützlichen Instrument zu machen.

## Impressum

---

Konzept und Editorial	UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein <a href="http://www.globalcompact.ch/de">www.globalcompact.ch/de</a>
Autoren	Fabio Gfeller   UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein Tobias Stalder   Doktorand, Universität St. Gallen
Gestaltung und Layout	Melanie Ferreira   UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein
Veröffentlicht	Dezember 2025
Copyright	© 2025 UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein Alle Rechte vorbehalten.

---

# Vorwort

In der Wirtschaft kommen und gehen einige Prinzipien, doch Nachhaltigkeit ist weit mehr als nur ein vorübergehender Trend. Für erfolgreiche schweizerische und liechtensteinische Unternehmen ist sie seit jeher ein zentraler Wert, der den langfristigen Erfolg prägt. Als Unternehmerin oder Unternehmer wissen Sie, dass wahre Nachhaltigkeit nur mit einem Geschäftsmodell möglich ist, das sowohl für die Gesellschaft als auch für die Umwelt einen Mehrwert schafft. Aufbauend auf diesem Fundament bietet die aktuelle Unternehmenslandschaft mehr Chancen denn je zuvor, Nachhaltigkeit gezielt und ganzheitlich anzugehen.

GWF hat mit seinen Produkten einen wesentlichen Einfluss auf die Erhaltung wertvoller Ressourcen. Uns ist es ein grosses Anliegen, Nachhaltigkeit in alle unsere Aktivitäten zu integrieren. Als KMU stellt dies für uns eine grosse Herausforderung dar. Deswegen sind wir stolz darauf, Teil des UN Global Compact zu sein. Er ermöglicht uns, diese Herausforderung gemeinsam mit anderen KMUs zu meistern und andere auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit zu unterstützen. Der UN Global Compact hat GWF in den vergangenen Jahren bei der Verankerung relevanter SDGs in unserem Kerngeschäft und bei der Festlegung wissenschaftsbasierter Klimaziele geleitet.

Dieses Guidebook bietet einen Rahmen und wirkungsvolle Tools, um Ihr Engagement in Taten umzusetzen und Ihr Unternehmen verantwortungsvoll in die Zukunft zu führen.



**Florian Strasser | CEO von GWF AG | Vorstandsmitglied, UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein**

Nachhaltigkeit ist ein Versprechen, das wir gegenüber unseren Mitarbeitenden, Kundinnen, Partnern, der Gesellschaft und nicht zuletzt künftigen Generationen abgeben. Seit der Lancierung des UN Global Compact im Jahr 2000 dienen die Zehn Prinzipien als Rahmen für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Schon damals handelten viele kleine und mittlere Unternehmen von Natur aus fair, umweltbewusst und mit starkem Engagement für ihre Gemeinschaften – Werte, die unsere Wirtschaft bis heute prägen.

Doch die heutige Realität ist komplexer. Die Klimakrise intensiviert sich, die soziale Ungleichheit nimmt weltweit zu, die gesetzlichen Anforderungen werden verschärft, die Erwartungen der Kunden steigen und der globale Marktdruck wächst. Diese Herausforderungen verlangen mehr von uns als je zuvor. Genau deshalb brauchen wir Unternehmerinnen und Unternehmer, die bereit sind, eine Führungsrolle einzunehmen, und die Nachhaltigkeit nicht als Last, sondern als Chance empfinden.

Das vorliegende Guidebook soll Sie auf Ihrem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen unterstützen. Er basiert auf den Zehn Prinzipien des UN Global Compact und bietet konkrete, strategische und praktische Orientierung für die tägliche Umsetzung. Denn Nachhaltigkeit wird nicht durch leere Versprechen erreicht, sondern durch viele kluge, verantwortungsbewusste Entscheidungen – konsequent, jeden Tag.



Im Namen des UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein danke ich Ihnen für Ihr Engagement und Ihre Bereitschaft, aktiv zu einer verantwortungsvolleren Wirtschaft beizutragen. Dank Ihres Einsatzes, werden KMUs in der Schweiz und in Liechtenstein auch in Zukunft für Qualität, Verlässlichkeit und nachhaltigen Erfolg stehen.

Wir wünschen Ihnen Inspiration, Energie und viele bereichernde Momente auf diesem Weg.

**Alice Harbach-Forel | Head of Programmes, UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein**

# Zusammenfassung

Nachhaltigkeit betrifft nicht nur grosse Konzerne: Auch für KMUs ist sie eine Geschäftschance und kann zur Stärkung der Resilienz beitragen. Dieses Guidebook zeigt, wie KMUs Nachhaltigkeit finanziell und strategisch sinnvoll in ihrem Kerngeschäft verankern können. Mit praktischen Business Cases von Schweizer Unternehmen, Tools und Vorlagen soll es KMUs helfen, klein anzufangen, rasch zu skalieren und Nachhaltigkeit in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln. Bei einer wirksamen Umsetzung schafft Nachhaltigkeit Vertrauen, erschliesst neue Märkte und macht das Unternehmen zukunftssicher.

## Warum Nachhaltigkeit für KMUs wichtig ist

- **Wettbewerbsvorteil:** Kund:innen und Partner:innen bevorzugen zunehmend nachhaltige Lieferanten.
- **Compliance:** Die regulatorischen Anforderungen nehmen zu - auch durch indirekte Compliance (durch Anfragen von Kund:innen, die von der jeweiligen Regulierung betroffen sind).
- **Markenentwicklung und Talentgewinnung:** Nachhaltigkeit spricht Kund:innen sowie Mitarbeitende an.
- **Kostensenkung und Effizienzsteigerung:** Ein reduzierter Energieverbrauch, grössere Zufriedenheit und stärkere Bindung von Mitarbeitenden sowie mehr Effizienz sind weitere Vorteile.
- **Erschliessung neuer Märkte:** Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen wächst.
- **Umfeldwandel:** Nachhaltigkeitsmassnahmen stärken die Resilienz entlang der Wertschöpfungskette.
- **Innovation:** Nachhaltigkeit treibt das Geschäftsmodell und die Innovation in der Produktentwicklung voran.

## Nachhaltigkeit in vier Schritten vorantreiben

<b>1 Ermittlung und Abbildung von Nachhaltigkeitsprioritäten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definition des Unternehmens-Purposes (Ihre Haupterfolgsfaktoren).</li><li>• Abbildung Ihrer Wertschöpfungskette (vom Rohstoff bis zur Entsorgung).</li><li>• Durchführung einer doppelten Wesentlichkeitsanalyse: Identifikation von Risiken und Chancen sowie die positiven und negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft/Umwelt.</li><li>• Austausch mit Stakeholdern zu den Ergebnissen.</li><li>• Ableitung von 3–5 Themen mit oberster Priorität.</li></ul>	<b>Ziel</b>  Fokussierung der Massnahmen auf die Themen, die für Ihr Unternehmen und Ihre Stakeholder am wichtigsten sind.
<b>2 Festlegung der Nachhaltigkeitsstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wertschöpfungspotenzial einschätzen: (Einsparungen, neue Umsätze, Risikominderung).</li><li>• Setzung von SMART-Zielen (spezifisch, messbar, ambitioniert, realistisch, terminiert).</li><li>• Erstellung eines Massnahmenplans für jedes Ziel (Aufgaben, Zeitplan und Ressourcen).</li><li>• Etablierung einer Governance: Verantwortlichkeiten und Koordinationsregeln festlegen.</li></ul>	<b>Ziel</b>  Überführung der Prioritäten in einen klaren, realistischen und messbaren Plan.
<b>3 Verankerung von Massnahmen und Interventionen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Frühe Einbindung aller relevanten Abteilungen (Beschaffung, HR, Operations, Forschung und Entwicklung, Marketing, Finanzen, Recht und Compliance, Nachhaltigkeit).</li><li>• Vermittlung des "Warums" und des Nutzens an Mitarbeitenden und Partner:innen.</li><li>• Anpassung der Unternehmensrichtlinien (z. B. Verhaltenskodex für Lieferanten, Energieverbrauch, Qualitätsstandards, Reisen).</li><li>• Pilotversuche neuer Initiativen: Von Erfolgen lernen und gute Massnahmen skalieren.</li></ul>	<b>Ziel</b>  Verankerung von Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft und in Entscheidungen.
<b>4 Berichterstattung und Kommunikation</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Erfassung der Daten zu gewählten Leistungskennzahlen KPIs – starten Sie mit einfachen Tabellen sowie vorhandenen Tools und Methoden.</li><li>• Erstellung eines jährlichen Fortschrittsberichts (Communication on Progress, CoP). Dieser ist der Rechenschaftsmechanismus des UN Global Compact.</li><li>• Interne &amp; externe Kommunikation der Ergebnisse (Website, Angebote, Briefings).</li><li>• Externe Prüfung zur zusätzlichen Stärkung der Glaubwürdigkeit in Betracht ziehen.</li><li>• Prozesswiederholung: Feedback nutzen, Strategie optimieren und neue Ziele setzen.</li></ul>	<b>Ziel</b>  Darstellung von Fortschritten, Vertrauensbildung & Nutzung der Ergebnisse für weiteres Wachstum.

# Inhaltsverzeichnis

Disclaimer & Danksagung	1
Vorwort	2
Zusammenfassung	3
1. Die Ausgangslage	5
1.1 Das UN Global Compact Network: Verpflichtung, Prinzipien und Chancen	5
1.2 Die Agenda 2030 als Rahmen für eine nachhaltige Geschäftspraxis in KMUs	7
1.3. Die CSR-Politik der Schweiz und staatliche Fördermassnahmen für KMUs	8
2. Der Business Case für langfristige Wertschöpfung	9
3. Vier Schritten zum nachhaltigen Unternehmen	12
3.1. Nachhaltigkeitsprioritäten definieren	13
3.2. Festlegung Nachhaltigkeitsstrategie	19
3.3. Verankerung von Massnahmen & Interventionen	25
3.4. Berichterstattung und Kommunikation	29
4. Zusammenfassung und Fazit	34
5. Weitere Tools und Ressourcen	35
6. Referenzen	36



HUMAN RIGHTS



LABOUR



ENVIRONMENT



ANTI-CORRUPTION

# 1

# Die Ausgangslage

## 1.1. Das UN Global Compact Network: Verpflichtung, Prinzipien und Chancen

Das UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein (GCNSL) ist ein Wirtschaftsverband und die offizielle Plattform des in New York ansässigen United Nations Global Compact (UNGC). Sie verfolgen das Ziel, die kollektive Wirkung des Privatsektors zu verstärken durch die Verpflichtung zu den [Zehn Prinzipien des UNGC](#) und die aktive Förderung der [Ziele für nachhaltige Entwicklung](#) (Sustainable Development Goals, SDGs). Mit mehr als 25'000 Teilnehmenden aus über 160 Ländern ist der UNGC die weltweit grösste Unternehmensinitiative für Nachhaltigkeit.

Das [GCNSL](#) bietet teilnehmenden Organisationen ein breites Spektrum an Veranstaltungen, Networking-Möglichkeiten und Unterstützungsangeboten, um Nachhaltigkeitsmassnahmen und verantwortungsvolles Wirtschaften erfolgreich zu planen, umzusetzen, zu bewerten, zu messen und zu kommunizieren.

### Management-Verpflichtungen und Prinzipien

Für KMUs beginnt Nachhaltigkeit beim Wertesystem und einem prinzipienbasierten Ansatz für Unternehmensführung. Das [Management verpflichtet](#) sich, dass mindestens die grundlegenden Verpflichtungen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Anti-Korruption eingehalten werden. Verantwortungsbewusste Unternehmen handeln nach denselben Werten und Prinzipien – überall, wo sie tätig sind, und entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Zehn Prinzipien des UNGC finden Sie rechts.

Es ist wichtig anzuerkennen, dass gute Praxis in einem Bereich nicht automatisch Schäden in einem anderen ausgleicht. Indem Sie die Zehn Prinzipien in Ihre Strategien, Richtlinien und Verfahren integrieren, fördern Sie eine Kultur der Integrität und schaffen zugleich die Grundlage für langfristigen Erfolg. Melden Sie sich für diesen [Academy-Kurs](#) an und lernen Sie sechs umsetzbare Schritte kennen, mit denen Sie die Zehn Prinzipien auch bei begrenzten Ressourcen und wenig Zeit wirksam in Ihre Strategie und Geschäftstätigkeit verankern können. Unser [Transformational Governance Tool](#) und [Framework for Transformational Governance](#) bieten KMUs wertvolle Orientierungshilfen zur Stärkung ihrer Kultur, Ethik und Leistungsfähigkeit.

### Die Zehn Prinzipien des United Nations Global Compact

#### MENSCHENRECHTE

- 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.
- 2 Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

#### ARBEITSNORMEN

- 3 Unternehmen sollten die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.
- 4 Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.
- 5 Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.
- 6 Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.

#### UMWELT

- 7 Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.
- 8 Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um grösseres Umweltbewusstsein zu fördern.
- 9 Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.

#### ANTI-KORRUPTION

- 10 Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschliesslich Erpressung und Bestechung.



Informationen zum Beitritt zum UN Global Compact finden Sie auf unserer [Website](#).

## Regulatorische Anforderungen als KMU verstehen und erfüllen

Die komplexe Landschaft der Nachhaltigkeitsberichterstattung und -regulationen verändert sich ständig. Mit allen Entwicklungen Schritt zu halten kann überwältigend wirken und stellt eine Herausforderung dar. Über die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften hinaus erwarten Investoren, Kunden und Stakeholder klare, glaubwürdige Angaben zu ESG-Themen und Nachhaltigkeit, die Ihre Investitionsentscheidungen und Ihr Vertrauen beeinflussen.

Daher mindern KMUs, die Nachhaltigkeit proaktiv in ihre Geschäftstätigkeit integrieren, nicht nur Risiken, sondern erhöhen auch ihre Wettbewerbsvorteile, ziehen verantwortungsvolle Investitionen an und stärken ihre Marktposition. Wenn Unternehmen Compliance als Chance nutzen, können sie ihre langfristige Wertschöpfung und ihre Resilienz steigern.

Da sich die regulatorische Landschaft ständig verändert, unterstützt das UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein Unternehmen und bietet ihnen mithilfe verschiedener Formate und Tools Orientierung beim Verständnis und bei der Einhaltung nationaler und regionaler Vorschriften. Unsere neuesten Ressourcen zum Thema Regulierung finden Sie auf unserer [Website](#). Teilnehmende des UN Global Compact erhalten vierteljährlich Briefings über regulatorische Trends. Zusätzlich hilft unser [ESG Regulations Navigator](#), die wichtigsten Anforderungen, die Anwendbarkeit und die Fristen der aktuellen ESG-Regulierung, die sich auf Unternehmen auswirken könnten, schnell zu verstehen.



### Weitere Tools & Ressourcen

- [Transformational Governance Tool](#): Die Prinzipien der transformativen Regierungsführung anwenden
- [ESG Regulations Navigator](#): Rechtliche Anforderungen verstehen
- [On-Demand Kurs](#): Anwendung von globale Prinzipien, um als KMU langfristigen Erfolg zu erzielen

## Chancen durch die Sustainable Development Goals (SDGs) identifizieren

Nachdem KMUs eine [Verpflichtung zu den Zehn Prinzipien des UN Global Compact \(UNGC\)](#) abgegeben und Massnahmen zu deren Verankerung getroffen haben, können sie ihre Nachhaltigkeitsprioritäten ermitteln und abbilden (Kapitel 3.1.), beispielsweise in Abstimmung mit den SDGs oder anderen Rahmenwerken. Als weltweit anerkanntes System von Nachhaltigkeitszielen bieten die SDGs eine gemeinsame Sprache und einen Kompass für die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts (Kapitel 1.2.). Mehr zu den SDGs erfahren Sie [hier](#). Durch die Entwicklung und Bereitstellung innovativer Lösungen zur Erreichung der SDGs eröffnen sich Unternehmen langfristige Wachstumschancen und senken ihre Risikoprofile. Die SDGs können als übergreifender Rahmen genutzt werden, um Strategien, Ziele und Aktivitäten zu formulieren, zu steuern, zu kommunizieren, darüber zu berichten und so von verschiedenen Vorteilen zu profitieren (Kapitel 2).



# 1.2. Die Agenda 2030 als Rahmen für eine nachhaltige Geschäftspraxis in KMUs

Autor: Fabrice Burri, Senior Advisor, Sustainable Development, Bundesamt für Raumentwicklung ARE

Die Agenda 2030 mit ihren 17 SDGs ist ein weltweit anerkannter Fahrplan für nachhaltige Entwicklung, der gemeinsames Handeln von Politik, Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft erfordert.

KMUs spielen dabei eine zentrale Rolle, da sie einen wesentlichen Einfluss auf Wertschöpfung, Beschäftigung und Innovation ausüben. Die 2015 von 193 UN-Mitgliedstaaten verabschiedete Agenda 2030 verfolgt unter anderem Ziele wie die Beseitigung der Armut, den Zugang zu nachhaltiger Energie und die Förderung von verantwortungsvollen Konsum- und Produktionsmustern.

Trotz aller Fortschritte in den Bereichen Gesundheit, Zugang zu Energie, Sozialschutz und Bildung sind 2025 nur 35% der 169 Ziele auf Kurs. Bei fast der Hälfte der SDGs verläuft der Fortschritt zu langsam, und 18% entwickeln sich sogar rückläufig. Dies liegt unter anderem an wirtschaftlichen Strukturen, die der Nachhaltigkeit zu wenig Rechnung tragen. Die [Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030](#) des Bundes betont die zentrale Rolle von Unternehmen bei der Erfüllung ihrer Pflichten nach internationalen Standards.

## **KMUs als Treiber für nachhaltige Entwicklung**

Konsument:innen, Mitarbeitende und Investor:innen stellen zunehmende Ansprüche an Nachhaltigkeit. Eine nachhaltige Geschäftspraxis eröffnet diesbezüglich Chancen, etwa die Energie- und Rohstoffkosten zu senken, neue Märkte zu erschliessen und die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber für Fachkräfte zu steigern. Letzteres kann durch gezielte Massnahmen in Bereichen wie moderne Unternehmenskultur, Lohngleichheit und eine bessere Work-Life-Balance erreicht werden. Die Förderung nachhaltiger Lieferketten mit fairen Arbeitsbedingungen und Umweltschutz ist beispielsweise ein Ziel von SDG 12 (Verantwortungsvoller Konsum und Produktion). Schliesslich können Investitionen in Forschung und Entwicklung Innovationen vorantreiben, die auch die Armut mindern oder Bildung und Gesundheit fördern.

## **Gezielte Unterstützung aus der ARE-Toolbox**

Vielen KMUs fehlt es an Ressourcen, Strategien oder einem entschlossenen Bekenntnis zur Nachhaltigkeit. Notwendig sind hier branchenspezifische Ziele, konkrete Massnahmen und geeignete Instrumente. Hier setzt die vom Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) entwickelte [Toolbox Agenda 2030 für Unternehmen](#) an. Sie bündelt bestehende Tools und bietet Orientierungshilfen, allgemeine und branchenspezifische Ziele, Praxisbeispiele, relevante Standards sowie Förder- und Finanzierungsprogramme.

## **Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft**

Die erfolgreiche Umsetzung der Agenda 2030 erfordert die Zusammenarbeit aller Stakeholder. Durch Innovation, Ressourceneffizienz und eine verantwortungsvolle Geschäftspraxis können Unternehmen nicht nur die Umsetzung der Agenda 2030 unterstützen, sondern auch ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern. Die Schweiz hat das Potenzial, hier eine Vorreiterrolle einzunehmen. Bei den SDG 17 wird betont, dass die Bündelung von Ressourcen und die Stärkung globaler Partnerschaften für eine nachhaltige Wirtschaft von entscheidender Bedeutung sind.

# 1.3. Die CSR-Politik der Schweiz und staatliche Fördermassnahmen für KMUs

Autor: Alex Kunze, Nationaler Kontaktpunkt der Schweiz für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Der Bundesrat verfolgt punkto gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR)<sup>1</sup> eine umfassende Politik, die ein wirksames Engagement von Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung unterstützt. Die Bundesregierung spielt eine wichtige Rolle bei der Schaffung von Rahmenbedingungen (z. B. verbindliche gesetzliche Vorgaben) und der Entwicklung international abgestimmter Standards (z. B. jene der OECD und der UN). Zudem unterstützt und fördert sie die Umsetzung von CSR durch Unternehmen mit praxisnahen Instrumenten, zum Beispiel für die [Durchführung von Sorgfaltsprüfungen](#). Der Bundesrat erwartet von Schweizer Unternehmen, dass sie die nationalen regulatorischen Anforderungen und die international vereinbarten CSR-Standards einhalten, unabhängig davon, wo sie tätig sind. Dazu gehören die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen zur verantwortungsvollen Geschäftsführung (OECD-Leitsätze) und die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte.

Ein wesentliches Instrument zur Unterstützung von KMUs ist das [CSR-Portal](#) des Bundes. Es fasst alle Informationen unter einem Dach zusammen und dient als virtuelle Anlaufstelle für Unternehmen, die sich über CSR-Anforderungen informieren wollen. Das Portal bietet:

- Praktische Leitlinien und Informationen zu Veranstaltungen und aktuellen Entwicklungen (z. B. Medienmitteilungen des Bundes),
- Informationen zu branchen- und themenspezifischen Instrumenten (z. B. zu Korruptionsprävention, Wirtschafts- und Menschenrechten, Kreislaufwirtschaft),
- Zugang zu digitalen Tools wie dem [CSR Risiko-Check](#), der Unternehmen dabei unterstützt, CSR-Risiken für 400 Produkte in mehr als 250 Ländern und Territorien zu identifizieren, und der [Toolbox Agenda 2030](#), die Unternehmen bei der Umsetzung der SDGs hilft.
- Informationen zu regulatorischen Entwicklungen insbesondere in der EU (z. B. CSRD, CSDDD) und zur Schweizer Gesetzgebung im Bereich Nachhaltigkeit,

Der beim SECO angesiedelte [Nationale Kontaktpunkt](#) (NKP) für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ist eine wichtige Ressource für Unternehmen, auch für KMUs und andere Stakeholder. Er fördert die Umsetzung der OECD-Leitsätze und der OECD-Instrumente zur Sorgfaltsprüfung bei Unternehmen in der Schweiz, gibt Unternehmen Orientierung zur menschenrechtlichen und umweltbezogenen Sorgfaltsprüfung und vermittelt Konflikte zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern. Der NKP kann kostenlos in Anspruch genommen werden und unterstützt Unternehmen dabei, ihrer Nachhaltigkeitsverantwortung nach internationalen Standards nachzukommen.

Durch die gezielte Zusammenarbeit mit Verbänden, Plattformen und internationalen Organisationen wie dem Global Compact Network Schweiz & Liechtenstein wird die Wirkung der CSR-Politik gestärkt und auf die Bedürfnisse von KMUs zugeschnitten.

---

<sup>1</sup> Der Bundesrat verwendet verschiedene Begriffe wie verantwortungsvolle Unternehmensführung (Responsible Business Conduct, RBC), gesellschaftliche Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) und Unternehmensnachhaltigkeit synonym.

# 2

## Der Business Case für langfristige Wertschöpfung

Die Geschäftstätigkeit eines KMU kann verschiedene – positive ebenso wie negative – Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft haben. So kann ein KMU in seinem Produktionsprozess beispielsweise Treibhausgase ausstossen, was negative Umweltauswirkungen hat. Beispiele für positive Auswirkungen sind die Beschäftigungsmöglichkeiten, die ein KMU bietet, oder der positive Gesundheitsnutzen eines Produkts. Für KMUs gibt es verschiedene Gründe, ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen aktiv zu steuern und Nachhaltigkeit in ihrem Kerngeschäft zu verankern. Davon profitieren nicht nur Umwelt und Gesellschaft, sondern auch die KMUs selbst. Zu den damit verbundenen Vorteilen zählen beispielsweise die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, Compliance, eine positive Reputation, die Gewinnung und Bindung von Talenten, der Zugang zu nachhaltigem Kapital, die Steigerung der Effizienz und die Erschliessung neuer Märkte.

### Wettbewerbsvorteil

Durch die Verankerung von Nachhaltigkeit im Kerngeschäft können sich KMUs einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. So verpflichten sich immer mehr Unternehmen, ihre Emissionen bis 2050 oder sogar noch früher auf netto null zu senken. Um ihre Netto-Null-Ziele zu erreichen, müssen sie nicht nur die Emissionen aus ihrer eigenen Geschäftstätigkeit, sondern auch aus ihrer externen Wertschöpfungskette senken. Daher benötigen die Unternehmen Emissionsdaten von ihren Lieferanten und achten verstärkt auf deren Emissionen. So können sie die Emissionsprofile ihrer Lieferanten bei ihren Beschaffungsentscheidungen berücksichtigen. Wer hochwertige Emissionsdaten und Produkte mit niedrigem Emissionsprofil vorweisen kann, hat zunehmend einen Wettbewerbsvorteil, da Lieferanten aktiv zur Erreichung der Netto-Null-Verpflichtungen beitragen können.

### Compliance

In den letzten Jahren ist die Zahl der Vorschriften im Bereich Nachhaltigkeit deutlich gestiegen. Die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) der Europäischen Union (EU) verpflichtet Unternehmen dazu, umfassende Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen. Auch in der Schweiz verlangt das revidierte Obligationenrecht, dass Unternehmen über verschiedene Nachhaltigkeitsthemen berichten. Viele kleine und mittlere Unternehmen in der Schweiz sind zwar nicht direkt von solchen Berichtspflichten betroffen, können jedoch indirekt unter Druck geraten. Ein Beispiel dafür ist die Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSRDD) der EU. Sie verpflichtet Unternehmen, entlang ihrer Lieferketten sorgfältige Prüfungen in den Bereichen Umwelt und Menschenrechte durchzuführen. Betroffene Unternehmen können von ihren Lieferanten verlangen, dass sie die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards nachweisen.

### Effizienzsteigerung

Nachhaltigkeitsmassnahmen haben das Potenzial, die operativen Kosten von KMUs zu senken. So ermöglicht die Reduktion des Energieverbrauchs einem Unternehmen nicht nur eine Senkung seiner Emissionen, sondern bietet darüber hinaus erhebliche Möglichkeiten für Kosteneinsparungen. Die Steigerung der Energieeffizienz erfordert in der Regel eine Vorabinvestition, kann aber die operativen Kosten erheblich senken und sich somit mittel- bis langfristig auszahlen.<sup>2</sup> Investitionen in Energieeffizienz beispielsweise können sich für ein KMU unmittelbar positiv auswirken. Ebenso bietet ein Produktdesign, das weniger Vormaterialien erfordert, sowohl ökologische als auch finanzielle Vorteile. Zum einen kann ein KMU seine Einkaufskosten senken, da weniger Material beschafft werden muss. Zum anderen nimmt die Abfallmenge während des Lebenszyklus eines Produkts ab, wenn dieses weniger Vormaterialien benötigt.

<sup>2</sup> Solar Impulse Foundation/Europäische Investitionsbank. (n. v.). Wie KMUs von Effizienz als Dienstleistung profitieren können, um ihren Gewinn zu steigern und Emissionen zu senken. <https://www.eib.org/de/stories/servitisation-energy-efficiency-sme>

## Reputation und Gewinnung talentierter Mitarbeitender

Die Nachhaltigkeitspraxis von Unternehmen wird zunehmend von der Öffentlichkeit geprüft. Ein nahtloses Nachhaltigkeitsmanagement kann sich somit positiv auf die Reputation eines Unternehmens auswirken. Eine bessere Reputation wiederum kann den Markenwert eines Unternehmens steigern. Umgekehrt können Nachhaltigkeitskandale das Image eines Unternehmens erheblich schädigen. Gemäss der Financial Times (2023) wirken sich nachhaltigkeitsbezogene Faktoren durchschnittlich mit 3% auf den Markenwert eines Unternehmens aus.

Nachhaltigkeitsbezogene Faktoren können auch einen wesentlichen Einfluss auf die Gewinnung und Bindung talentierte Mitarbeitende haben. Angesichts des aktuellen Fachkräftemangels in der Schweiz (UZH, 2024)<sup>3</sup> kann Nachhaltigkeit ein wichtiger Faktor für den Erfolg bei der Suche neuer Mitarbeitenden und deren Bindung ans Unternehmen sein. Insbesondere die jüngeren Generationen achten bei der Auswahl ihrer Arbeitgebenden vermehrt auf Nachhaltigkeitsaspekte. So gaben in einer aktuellen Befragung der Generation Z<sup>4</sup> in der Schweiz 44% an, dass sie bei der Auswahl ihrer Arbeitgebenden die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens berücksichtigen.<sup>5</sup>

## Innovation und neue Marktchancen

Nachhaltigkeit bietet KMUs eine erhebliche Chance, neue Marktchancen zu erschliessen. Nach einer aktuellen Studie von Deloitte sind rund zwei Drittel der Konsumierenden in der Schweiz der Meinung, dass Unternehmen einen Beitrag zu den Nachhaltigkeitsmassnahmen des Landes leisten sollten.<sup>6</sup> Gemäss einer Studie von PwC gaben 40% der Konsumierenden an, dass sie höhere Preise für nachhaltige Produkte in Kauf nehmen würden.<sup>7</sup> Mit der Bedienung der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten eröffnen sich also erhebliche Marktchancen, insbesondere bei Millennials.

Nachhaltigkeit ist ausserdem ein wichtiger Innovationstreiber. So hat das Start-up Too Good to Go eine Geschäftsmodellinnovation eingeführt, die auf Nachhaltigkeit basiert: eine App, auf der Unternehmen der Lebensmittelbranche nach den üblichen Geschäftszeiten Nahrungsmittel zu einem reduzierten Preis anbieten können. Damit hat sich das Start-up einen vollkommen neuen Markt erschlossen und leistet gleichzeitig einen Beitrag zur Reduktion der Lebensmittelverschwendung in der Schweiz. Nach eigenen Angaben konnten über die App von Too Good to Go bereits 21,3 Millionen Mahlzeiten verkauft werden, die ansonsten möglicherweise entsorgt worden wären. Solche Vorteile kommen KMUs in besonderem Mass zugute. Daneben entstehen aber durch die Integration von Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft noch weitere Vorteile, die für grössere Unternehmen relevanter sein können als für KMUs. So hat ein Unternehmen beispielsweise besseren Zugang zu den Kapitalmärkten, da Investorinnen und Investoren Nachhaltigkeitsfaktoren bei ihren Anlageentscheidungen berücksichtigen können.

<sup>3</sup> Universität Zürich; Adecco Group Switzerland. (2024). Fachkräftemangel-Index Schweiz, Stellenmarkt-Monitor Schweiz. <https://www.stellenmarktmonitor.uzh.ch/de/indices/fachkraeftemangel.html>

<sup>4</sup> Als Generation Z gelten Personen, die um 1997 bis 2012 geboren wurden.

<sup>5</sup> NEOVISO AG. (2021). Closing the gap between generations. NEOVISO. <https://www.neoviso.ch/stories/nachhaltigkeit-und-die-gen-z>

<sup>6</sup> Deloitte Schweiz. (2024). 'Pulse of Switzerland': Wie KMUs von Effizienz als Dienstleistung profitieren können, um ihren Gewinn zu steigern und Emissionen zu senken. Deloitte Schweiz. <https://www.deloitte.com/ch/de/about/press-room/swiss-public-calls-on-companies-the-state-and-consumers-to-work-harder-to-improve-sustainability.html>

<sup>7</sup> Strategy& (PwC). (2024). Feeding a growing Switzerland. Strategy&. <https://www.strategyand.pwc.com/ch/en/industries/consumer-markets/feeding-a-growing-switzerland.html>

# BATHCO

## Nebenprodukte als Schlüssel zu nachhaltiger Profitabilität

### Kurzporträt von Bathco

Bathco ist ein weltweit führender Anbieter von Lösungen für Metalle und Mineralien der Energiewende mit Fokus auf Aluminium und seine Rohstoffe. Das Unternehmen handelt und upcycelt diese zentralen Materialien, fördert so die Kreislaufwirtschaft und versorgt wichtige Industrien mit notwendigen Rohstoffen.

Die Bathco AG entstand nicht aus einer grossen Vision von Nachhaltigkeit, sondern aus einem klaren Blick für Chancen. Die 2008 gegründete Firma begann mit dem Upcycling von Elektrolytmaterialien im Schmelzbad der Aluminiumproduktion und verwandelte damit früher als Abfall geltende Rohstoffe in wertvolle Ressourcen. Die Geschäftsentscheidung wurde zunächst vor allem durch die Marktnachfrage und das Potenzial für neue Einnahmequellen beeinflusst, nicht nur von der Nachhaltigkeit.

### Geschäft mit "grünem" Metall: gemeinsame Werte schaffen

Mit wachsender Reife erkannte Bathco die strategische Bedeutung seiner Positionierung als nachhaltiger Anbieter. Vor einigen Jahren wurde die erste Transaktion mit "grünem" Aluminium durchgeführt – Aluminium, das mit Strom aus erneuerbaren Quellen hergestellt wurde. Damit wurden die Weichen für den weiteren Weg als weltweit führender Anbieter von kohlenstoffarmem, nachhaltig hergestelltem Aluminium unter strengen Emissionsgrenzwerten gestellt.

Das Geschäftsmodell ist so konzipiert, dass es "Win-Win-Win"-Ergebnisse liefert: Die Stakeholder profitieren von neuer Wertschöpfung, die Beteiligten erhalten Zugang zu "grünen" Märkten und die Umwelt profitiert von weniger Abfall und Emissionen. Die Entwicklung von Bathco zeigt, dass Nachhaltigkeit und Profitabilität sich nicht ausschliessen, sondern miteinander verbunden sind.



**“Wir warten nicht auf die Energiewende, sondern gestalten sie aktiv: Wir schliessen Kreisläufe im Aluminiumgeschäft, skalieren den Handel mit grünem Aluminium und sorgen dafür, dass Transparenz zum Standard wird. Dabei lassen wir uns von dem UN Global Compact leiten.”**

Andreas Schwarz, CEO von BATHCO

### Technologische Innovation: Steigerung von Effizienz und Wirkung

Heute steht Innovation im Mittelpunkt der Strategie von Bathco. In Zusammenarbeit mit MetSol, dem Technologiearm der Bathco Gruppe, installiert das Unternehmen APC+, ein intelligentes Steuerungssystem für Schmelzöfen, in der Aluminiumhütte Alucam in Kamerun. Mit dem von Bathco finanzierten Projekt sollen bis zu 1 Million Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr eingespart werden und das Schmelzwerk bis Ende 2025 seine volle Kapazität erreichen. Zudem werden fast 1'000 Arbeitsplätze vor Ort gesichert und die wirtschaftliche und soziale Resilienz der Region gestärkt. Durch die Kombination von Wasserkraft mit modernsten Effizienztechnologien entwickelt sich Alucam zu einem Vorzeigebispiel für grüne Transformation der Industrie in Afrika.

Die Entwicklung von Bathco zeigt, dass die Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie nicht nur Verantwortung bedeutet, sondern auch eine grosse Chance darstellt. Vom Upcycling über grünes Aluminium bis hin zu fortschrittlichen Technologien – Bathco ist der beste Beweis dafür, dass nachhaltige Verfahren das Wachstum beschleunigen, Führungspositionen stärken und nachhaltigen Mehrwert für Unternehmen und Gesellschaft schaffen. Nachhaltigkeit und Profitabilität schliessen einander nicht aus, sondern bilden zusammen das Fundament für langfristigen Erfolg und globale Wirkung.

# 3

## Vier Schritten zum nachhaltigen Unternehmen

Die Fähigkeit eines Unternehmens, die Zehn Prinzipien des UN Global Compact in seiner Geschäftstätigkeit zu verankern, entwickelt sich im Laufe der Zeit weiter, und es gibt dafür keinen einheitlichen Ansatz. Das Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein rät KMUs daher zu einem iterativen und pragmatischen Verfahren in vier Schritten.<sup>8</sup>



Der Weg von KMUs zur Nachhaltigkeit basiert auf mehreren früheren Rahmenwerken und Publikationen.<sup>9</sup>

Sobald sich Ihr KMU zur Teilnahme am UN Global Compact verpflichtet hat, konzentrieren Sie sich zunächst auf die Schritte 1 und 4: Ermittlung der Prioritäten und Erstellung eines ersten Fortschrittsberichts (CoP). So erhalten Sie einen guten Überblick über Ihr Geschäftsmodell und die damit verbundenen Auswirkungen, Risiken und Chancen. Diese Schritte dauern in der Regel rund sechs bis zwölf Monate. Die Schritte 2 und 3 können gleichzeitig oder nachträglich gestartet werden. Schritte 1, 2 und 4 können als wiederkehrende Aufgaben mit unterschiedlicher zeitlicher Frequenz angesehen werden (jährliche Berichterstattung oder alle vier Jahre für die Wesentlichkeit). Schritt 3 hingegen verlangt einen konstanten Aufwand im gesamten Jahresverlauf.

In den folgenden Kapiteln wird jeder der vier Schritte mit umsetzbaren Ressourcen und Fallstudien von Schweizer KMUs beschrieben.

<sup>8</sup> Die vier Schritte orientieren sich an der international anerkannten OECD-Methodik der sechsstufigen Sorgfaltsprüfung. Mehr dazu erfahren Sie [hier](#).

<sup>9</sup> United Nations Global Compact. (2010). Guide to Corporate Sustainability. United Nations Global Compact. <https://www.unglobalcompact.org/library/1151>  
United Nations Global Compact Network UK. (2021). SDG Playbook for SMEs. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/6152>  
United Nations Global Compact, GRI, & WBCSD. (2015). SDG Compass: The guide for business action on the SDGs. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/3101>

# 3.1. Nachhaltigkeitsprioritäten definieren

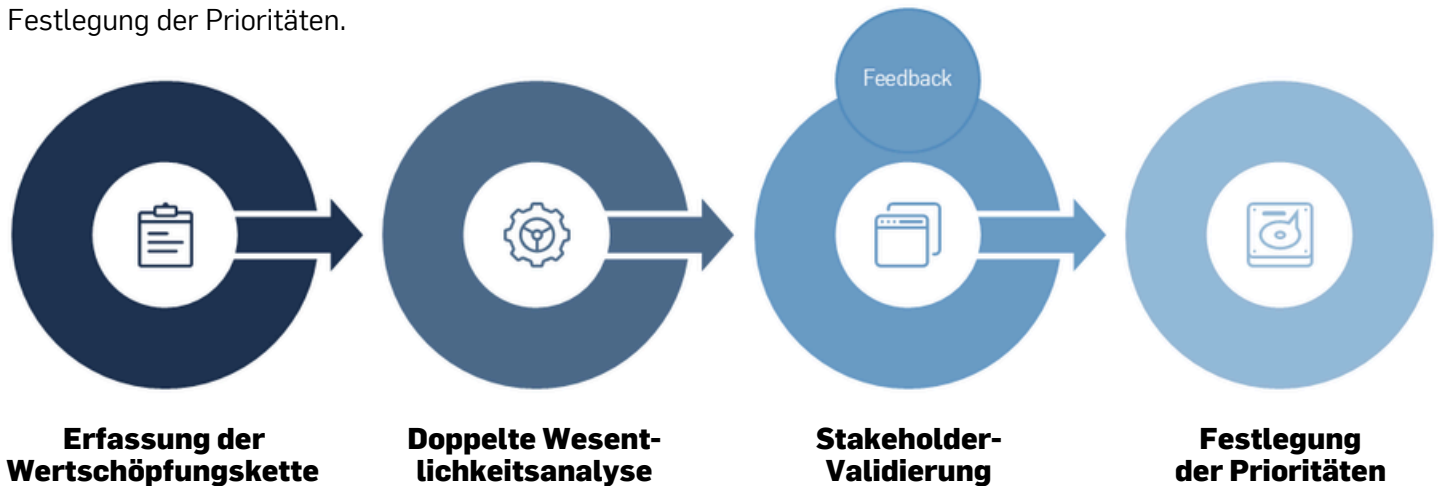


KMUs verfügen in der Regel nicht über unbegrenzte Ressourcen, um Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit zu lösen. Dieses Kapitel soll Ihnen helfen, herauszufinden, in welchen Bereichen Ihre Bemühungen die grössten Auswirkungen auf Ihr Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt haben werden. Konzentrieren Sie sich auf drei bis fünf wesentliche Nachhaltigkeitsthemen. Auf diese Weise können Sie Ihren Nutzen maximieren und gleichzeitig einen sinnvollen Beitrag zu den globalen Nachhaltigkeitszielen leisten.

## Warum die Auswirkungen entlang Ihrer Wertschöpfungskette ermitteln und abbilden?

- Auf diese Weise können Sie potenzielle Auswirkungen, Risiken und Chancen für Ihr KMU identifizieren.
- Je nach Ihrem Geschäftsmodell finden sich die grössten Auswirkungen, Risiken und Chancen möglicherweise nicht innerhalb Ihrer direkten Geschäftstätigkeit, sondern sind vorgelagert (bei Ihren Lieferanten) oder nachgelagert (bei der Nutzung/Entsorgung des Produkts).
- Eine sorgfältige Bewertung der Auswirkungen Ihrer Wertschöpfungskette kann Ihnen dabei helfen, Risiken zu mindern und Chancen zu nutzen, die Reputation Ihrer Marke zu verbessern, die Effizienz zu steigern und den Zugang zu neuen Märkten zu erschliessen (Kapitel 2).

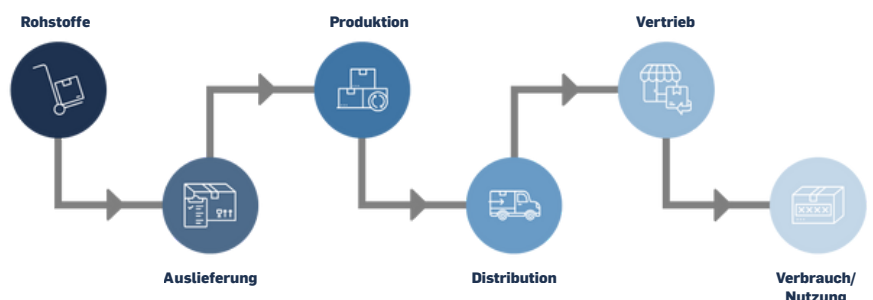
Zur Definition der Nachhaltigkeitsprioritäten werden KMUs die folgenden vier Schritte vorgeschlagen: Erfassung und Abbildung der Wertschöpfungskette, doppelte Wesentlichkeitsanalyse, Validierung durch Stakeholder und Festlegung der Prioritäten.



### 3.1.1 Erfassung der Wertschöpfungskette

Nicht alle Nachhaltigkeitsthemen sind für Ihr KMU gleich wesentlich. In einem ersten Schritt sollten Sie daher alle Elemente Ihrer Wertschöpfungskette erfassen und analysieren. Bei einem produzierenden KMU kann die erweiterte Wertschöpfungskette von den Rohstoffen bis zur Produktentsorgung reichen. Einige der bedeutendsten Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen sind oft vorgelagert (bei Lieferanten oder Unterlieferanten) oder nachgelagert (Produktnutzung und -entsorgung). Mit diesen vier Schritten können Sie Ihre Wertschöpfungskette darstellen:

A) *Identifizierung der wichtigsten Komponenten und Prozesse:*  
Rohstofflieferanten, Produktion, Logistik, Lagerung, Distribution, Wiederverwendung und Recycling usw.



B) *Visualisierung der Lieferkette:*  
Erstellen Sie ein Flussdiagramm, um Schritte und Verbindungen abzubilden (siehe Beispieldiagramm rechts).

C) *Erstellung einer Liste der Hauptaktivitäten für jede Phase (Produkt, Dienstleistungen und interne Prozesse):*  
 Geben Sie (wenn möglich) auch den Standort (nach Land), die Branche und das Produkt an. Sie können auch Ausgabenvolumen hinzufügen, um sich einen Überblick zu verschaffen. Es ist normal, (noch) nicht alles über jeden Schritt zu wissen. Blinde Flecken können auch noch später auf Ihrem Weg zur Nachhaltigkeit untersucht werden. Sehen Sie sich die folgende Tabelle als Beispiel an:

Phase der Wertschöpfungskette	Hauptaktivitäten	Land	Branche & Produkt/Dienstleistung	Ausgabenvolumen	Nachhaltigkeitsthemen
<b>Rohstoffe</b>	Materialbeschaffung	Portugal	Landwirtschaft, Nüsse	CHF 10'000	Kinderarbeit (Risiko), Wasser (Auswirkung)
		Ghana	Bergbau, Kobalt	CHF 10'000	Kinderarbeit (Risiko)
<b>Produktion</b>	Produktionsprozesse	Schweiz	Produktion, Montage	Intern	CO2-Emissionen, Wasserverbrauch (Auswirkung)
			Produktion, Verpackung	Intern	Kunststoffmüll (Auswirkung)
<b>Distribution</b>	Transport, Lagerung	Schweiz	Logistik per Auto	Intern	CO2-Emissionen (Auswirkung)
<b>Produktnutzung</b>	Kundennutzung	Schweiz	Zu prüfen	Zu prüfen	Gesundheitsnutzen (Chance)
<b>Ende des Lebenszyklus</b>	Entsorgung, Recycling	China	Abfallwirtschaft	Zu prüfen	Kreislaufwirtschaft (Chance)

Der [SDG Compass](#) bietet weitere Orientierung zur Abbildung Ihrer Wertschöpfungskette.

### 3.1.2 Doppelte Wesentlichkeitsanalyse

Im Hinblick auf Ihre Wertschöpfungskette ermöglicht eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse fundierte Entscheidungen darüber, wo begrenzte Ressourcen und Investitionen am effektivsten eingesetzt werden können. Beim Konzept der doppelten Wesentlichkeit wird Nachhaltigkeit aus zwei Perspektiven betrachtet: Die Outside-in-Perspektive (finanzielle Wesentlichkeit) bestimmt, welches Nachhaltigkeitsthema (Risiken oder Chancen) wesentlich ist, weil es Einfluss auf die finanzielle Performance und den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens hat. Die Inside-Out-Perspektive (Wesentlichkeit der Auswirkungen) zeigt, welche Nachhaltigkeitsthemen (Auswirkungen) wesentlich sind, weil die Geschäftstätigkeit Ihres Unternehmens positive oder negative Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt hat.

Für Ihre doppelte Wesentlichkeitsanalyse ermitteln Sie zunächst die ESG-Themen, die sich in Ihrer Wertschöpfungskette finden. Dazu können Sie zum Beispiel eine neue Spalte in der obigen Tabelle hinzufügen. Danach untersuchen Sie, in welcher Phase der Wertschöpfungskette Ihrer Einschätzung nach positive und negative Auswirkungen, Risiken und Chancen eintreten könnten. Identifizieren Sie potenziell relevante Themen für jeden Schritt der Wertschöpfungskette und bewerten Sie deren Bedeutung einzeln. Sie können sich auf die [Themenliste der ESRS](#) oder den [Material Topics Guide](#) der Global Reporting Initiative (GRI)<sup>10</sup> als Orientierungshilfe für potenziell wesentliche Themen stützen, um eine detaillierte Anleitung zu erhalten.



#### Tools zur Bewertung von Risiken, Auswirkungen & Chancen in der Lieferkette

- [SME Compass](#) für das Lieferkettenmanagement
- [CSR Risk Check](#) für produkt- und materialspezifische Risiken sowie Auswirkungen
- [WISIT – WifOR Institute Sustainability Impact Tool - WifOR Institute](#) kombiniert die Ausgabendaten mit Länder- & Branchenrisikodatenbanken

<sup>10</sup> Die Global Reporting Initiative ist eine internationale unabhängige Organisation, die Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt und Unternehmen, Regierungen und anderen Organisationen hilft, ihre Auswirkungen in den Bereichen Klimawandel, Menschenrechte und Kommunikation zu verstehen und zu kommunizieren.

Zusätzlich können Teilnehmende des UNGC das [Global Compact AI Materiality Tool](#) und dessen Prozess nutzen. Das Tool unterstützt Sie bei der Identifizierung wesentlicher Nachhaltigkeitsthemen, die für Ihr Unternehmen, Ihre Branche und Ihre Wertschöpfungskette wesentlich sind. Durch die Beantwortung von 17 Fragen erhalten Sie eine Einschätzung zur doppelten Wesentlichkeitsanalyse, die eine Auswahl der wichtigsten ESG-Themen vorschlägt. Auf der Grundlage der doppelten Wesentlichkeitsanalyse empfiehlt das Tool zudem konkrete Handlungsschritte.



### Für UNGC-Teilnehmende

Nutzen Sie unser [AI Materiality Tool](#), um die wichtigsten Nachhaltigkeitsfragen für Ihr Unternehmen, Ihre Branche und Wertschöpfungskette zu identifizieren.

Wenn Sie ohne das Tool arbeiten, können Sie durch Recherchen und Interviews Nachhaltigkeitsthemen identifizieren, die für Ihr Unternehmen oder Ihre Branche wesentlich sind. Ausgehend von ihren Ergebnissen – entweder aus der Analyse des UNGC-Tools oder ihren eigenen Recherchen – können Sie eine Matrix erstellen, die Ihre wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen auf zwei Achsen von gering bis hoch einordnet:

#### • **Outside-in:**

Chancen und Risiken (y-Achsen) – Auswirkungen auf Ihr Unternehmen (z. B. Kosteneinsparungen, Risikominderung, Wachstumschancen, Reputationsrisiken usw.)

#### • **Inside-out:**

Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt (x-Achsen) – positive oder negative Auswirkungen auf Gesellschaft, Umwelt und andere Stakeholder (z. B. CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasserverschmutzung, menschenrechtliche Auswirkungen in der Lieferkette, Abfall usw.)

#### Beispiel



### 3.1.3 Validierung durch Stakeholder

Konsultieren Sie Ihre wichtigsten Stakeholder wie Kundinnen, Mitarbeitende, Lieferanten, Investoren oder Vertreterinnen von Gemeinschaften, um Ihre Erkenntnisse aus der doppelten Wesentlichkeitsanalyse zu validieren. Fragen Sie sie, auf welche Nachhaltigkeitsthemen Ihr KMU die grössten Auswirkungen hat und – umgekehrt – welche Themen die grössten Risiken und Chancen für Ihr Unternehmen darstellen. Dazu können Sie Befragungen oder Fokusgruppen in Betracht ziehen oder informelle Gespräche führen. Vergleichen und integrieren Sie die Perspektiven Ihrer Stakeholder mit Ihrer Einschätzung aus Schritt 2.

### 3.1.4 Festlegung der Prioritäten

Wählen Sie die Themen aus, die im oberen rechten Quadranten Ihrer Wesentlichkeitsmatrix erscheinen. Dabei handelt es sich um die Bereiche, in denen Ihre Massnahmen die grösste Wirkung erzielen werden. Jedes Thema lässt sich in der Regel einer von drei Kategorien zuordnen:

#### **Chancen**

Themen, die mit der Strategie und den Werten Ihres Kerngeschäfts in Einklang stehen und diese stärken. Die wirksamsten Nachhaltigkeitsmassnahmen knüpfen an bestehende Wettbewerbsvorteile an, statt von ihnen abzulenken.

#### **Risiken**

Themen, die Ihre Stakeholder für besonders kritisch halten oder die erhebliche Risiken für Ihr Unternehmen darstellen, wenn sie nicht angegangen werden.

#### **Auswirkungen**

Themen, bei denen Ihre Geschäftstätigkeit die grössten positiven oder negativen Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt hat.



# Checkliste für die Umsetzung



## Sofortige Massnahmen

- Durchführung eines Workshops zur Analyse der Wertschöpfungskette.  
.....
- Nutzung des Global Compact AI Materiality Tools.  
.....
- Identifizierung wichtiger interner und externer Stakeholder, die eingebunden werden sollten.  
.....

## Kurzfristige Massnahmen

- Optimierung und Erstellung der initialen Wesentlichkeitsmatrix.  
.....
- Durchführung eines internen Workshops zur doppelten Wesentlichkeit, um die vom Tool erstellte Matrix zu validieren.  
.....
- Überprüfung der Matrix mit externen Stakeholdern durch Befragungen oder Gespräche.  
.....

## Mittelfristige Massnahmen

- Durchführung eines Workshops zur Auswahl von Prioritäten zur Finalisierung der Matrix.  
.....
- Dokumentation der finalen 3–5 Nachhaltigkeitsprioritäten.  
.....
- Kommunikation wesentlicher Themen an wichtige Stakeholder.  
.....



Nachdem Sie Ihre Nachhaltigkeitsprioritäten festgelegt haben, können Sie mit Kapitel 3.2.: Festlegung der Nachhaltigkeitsstrategie fortfahren. Ihre Prioritäten bilden dabei das Fundament für die Festlegung konkreter Ziele und Massnahmenpläne.

**Denken Sie daran:** Es handelt sich um einen iterativen Prozess. Überprüfen und aktualisieren Sie Ihre Prioritäten regelmässig, während sich Ihr Unternehmen entwickelt (Organisations-/operative Struktur) und neue Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit auftreten.

# CONTEXA

## Festlegung von Prioritäten durch doppelte Wesentlichkeit: Ein strategischer Nachhaltigkeitsprozess

### Kurzporträt von Contexa

Contexa hat die volumetrische Dosierung für die Duftstoff- und Aromenindustrie erfunden. Seit mehr als 25 Jahren entwickelt das Unternehmen eine einzigartige Dosierlösung, die den Qualitätsstandards der Branche und der Schweiz entspricht. Die Geräte sind sowohl für den Einsatz in Labors als auch für die industrielle Produktion gedacht. Die bahnbrechende Lösung von Contexa erfüllt die Anforderungen an Vereinfachung, Flexibilität und Produktivität der industriellen Prozesse von morgen.

### Freiwillige Übernahme des CSRD-Rahmens

Die Erstellung der ersten doppelten Wesentlichkeitsmatrix war für Contexa ein entscheidender Schritt bei der systematischen, transparenten Strukturierung seiner Nachhaltigkeitsprioritäten. Contexa untersteht nicht direkt der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Dennoch hat sich das Unternehmen entschieden, den Rahmen der CSRD zu übernehmen und als umfassendsten und weithin akzeptierten Standard anzuerkennen – insbesondere von Kund:innen, für die CSRD verbindlich ist.

Die Initiative wurde nach einer strategischen Entscheidung der Geschäftsleitung lanciert, ein Budget für ein in Genf ansässiges Beratungsunternehmen vorzusehen, das sich auf strategische Nachhaltigkeitsberatung und verantwortungsvolle Kommunikation spezialisiert hat. Die Beratung war während des gesamten Prozesses von entscheidender Bedeutung.



**“Präzision und Zuverlässigkeit sind in unserer Branche das A und O. Die doppelte Wesentlichkeit hilft uns dabei, dieselbe Klarheit auf Nachhaltigkeit zu übertragen: So stellen wir sicher, dass wir Maschinen bauen, die nicht nur leistungsfähig sind, sondern auch zu einer resilienteren Zukunft beitragen.”**

Daniel Schüpbach, CEO von Contexa

### Einbindung von Stakeholdern durch Workshops und Umfragen

Contexa hielt eine Reihe interner Workshops, um die Wertschöpfungskette kollaborativ abzubilden, und identifizierte 24 wesentliche Nachhaltigkeitsthemen, die um vier Säulen angesiedelt sind: Umwelt, Soziales, Governance und Produkt. Zur Ergänzung dieser Arbeit führte das Unternehmen eine Online-Umfrage bei allen Stakeholdern durch – darunter Mitarbeitende, Kundinnen und Lieferkettenpartner. Dazu wurde ein spezielles Tool verwendet, um eine strukturierte, zuverlässige Datenerfassung zu gewährleisten. Dieser Ansatz lieferte wertvolle Erkenntnisse darüber, welchen wesentlichen Themen Priorität eingeräumt werden sollte.

### Von WRCs zur doppelten Wesentlichkeitsmatrix

Diese Grundlagenarbeit führte zur Entwicklung einer umfassenden Liste von über hundert Auswirkungen, Risiken und Chancen (WRCs), die für das Geschäft von Contexa relevant sind. Die WRCs wurden anschliessend von internen Spezialist:innen aus verschiedenen Abteilungen (z. B. HR, Supply Chain, Engineering) anhand einer strukturierten Methodik bewertet und gewichtet, was zur Erstellung der ersten doppelten Wesentlichkeitsmatrix von Contexa führte.



Diese bietet einen klaren Überblick über die Nachhaltigkeitsprioritäten von Contexa. Der sechsmonatige Prozess war ressourcenintensiv, schuf aber eine solide Grundlage für fundierte Entscheidungen und langfristige Wertschöpfung. Als nächster Schritt folgt die Festlegung unserer mehrjährigen Nachhaltigkeitsstrategie.

## 3.2. Festlegung Nachhaltigkeitsstrategie



In dieser Phase entwickeln Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategie. Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie nutzt Ihr unternehmerisches Know-how und ist in Ihre Unternehmensstrategie integriert. Sie hilft, negative Auswirkungen zu verringern, positive zu verstärken und nachhaltigkeitsbezogene Risiken und Chancen zu steuern.

### Warum eine Nachhaltigkeitsstrategie festlegen?

- Sie hilft Ihnen, Ihre Ressourcen gezielt bei den wichtigsten Themen einzusetzen.
- Sie gewährleistet klare, glaubwürdige Ziele, die auf Ihre wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen ausgerichtet sind.
- Sie ermöglicht die Entwicklung eines Plans, um Fortschritte zu überwachen und zu kommunizieren.

### 3.2.1 Wertschöpfungspotenzial

Ihre Nachhaltigkeitsprioritäten (Kapitel 3.1.) bilden die Grundlage für eine glaubwürdige und nachhaltige Geschäftsstrategie. Als ersten Schritt sollten Sie das Wertschöpfungspotenzial berücksichtigen. Nachhaltigkeitsthemen wirken sich meistens positiv auf das Geschäft aus, durch Markenaufwertung und Vertrauen, Kosteneinsparungen, Risiko- und Schadenreduktion und Umsatzsteigerungen (siehe Kapitel 2). Diese Aspekte stärken Ihre Argumentation für die Finanzierung Ihrer Nachhaltigkeitsinvestitionen. Einige Themen können auch zu Mehrkosten führen. Ihnen sollte aber ebenfalls Priorität eingeräumt werden, wenn sie in Kapitel 3.1. als solche identifiziert werden. Sie möchten mehr über die Erstellung des Business Case erfahren? Absolvieren Sie [hier](#) unseren On-Demand-Kurs für KMUs oder folgen Sie diesem [Leitfaden](#).

Im Idealfall integrieren Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategie in Ihre Unternehmensvision und -strategie. Dadurch ist gewährleistet, dass die Strategie auf die Nachhaltigkeitsprioritäten fokussiert, auf die Ihr Unternehmen die grössten Auswirkungen hat, und die grössten Risiken und Chancen adressiert. Die Schaffung einer klaren Verbindung zwischen Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und Ihrem Purpose trägt zudem dazu bei, Ihre wichtigsten Stakeholder zu überzeugen, da diese möglicherweise bereits mit Ihrer Vision und Strategie vertraut sind.

### 3.2.2 Targets

In einem zweiten Schritt legen Sie Nachhaltigkeitsziele fest, die klar auf Ihre Nachhaltigkeitsprioritäten ausgerichtet sind. Ist das Klima beispielsweise eine Ihrer wichtigsten Nachhaltigkeitsprioritäten, definieren Sie Ziele, die sich auf die Senkung Ihrer Emissionen konzentrieren – innerhalb Ihres eigenen Unternehmens (Scope 1 + 2), entlang Ihrer Wertschöpfungskette (Scope 3) oder beides, je nachdem, wo Ihre Emissionen hauptsächlich anfallen. Ihre Nachhaltigkeitsziele sollten SMART sein.

Wichtig ist, dass Sie eine überschaubare Anzahl an Zielen festlegen, die für Ihr Unternehmen realisierbar sind, damit Sie Ihre Ressourcen (Budget und Personal) und Kapazitäten auf die Nachhaltigkeitsthemen konzentrieren können, auf die Sie den grössten Einfluss haben. Im Laufe der Zeit können Sie Ihrer Strategie weitere Ziele hinzufügen, bei Bedarf oder wenn neue Nachhaltigkeitsthemen für Ihr Unternehmen wesentlich werden. Die Ziele sollten die Wirkung messen und nicht nur die Umsetzung von Massnahmen (z. B. nicht der Austausch von 300 LED-Lampen, sondern die Senkung des Energieverbrauchs für die Beleuchtung um 30%).



SMART-Ziele definieren <sup>11</sup>

<sup>11</sup> Harvard Law School. (n.d.). Financial Goal Setting: SMART Goal. Harvard Law School.

The Federal Council uses different terms such as Responsible Business Conduct (RBC), CSR, and Corporate Sustainability synonymously.













## Hilfreiche Tools für Ihre Nachhaltigkeitsstrategie

- [Business case für Nachhaltigkeit](#): Eine Publikation zum Aufbau eines Business Case für Nachhaltigkeit
- [Ziele setzen](#): SDG Ambition Guide
- [Forward Faster](#): Fünf Handlungsbereiche zur Beschleunigung der Fortschritte bei allen SDGs
- [On-Demand Kurs](#): Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie

Achten Sie bei der Festlegung Ihrer Ziel-Fristen auf einen angemessenen Zeithorizont, sowohl was die Ergebnisse als auch die Verantwortlichkeiten betrifft. Beispielsweise können fünfjährige Ziele wirkungsvoller sein als einjährige. Vermeiden Sie auch die Festlegung von Zielen mit einem Zeithorizont, der über die erwartete Amtszeit Ihrer Mitarbeitenden und Ihres Managements hinausgeht. Zum Beispiel kann die Festlegung eigenständiger Ziele für einen Zeithorizont von 30 Jahren die Verantwortung verwässern, da die meisten Mitarbeitenden dann nicht mehr für Ihr Unternehmen arbeiten werden und sich daher nicht verantwortlich fühlen. Setzen Sie also mittelfristige Ziele, um dieses Problem zu vermeiden und die Rechenschaftspflicht zu erhöhen. Wenn Sie beispielsweise ein 10-Jahres-Ziel für die Senkung der Emissionen festlegen, können Sie ein 5-Jahres-Zwischenziel einführen, auf das sich das Unternehmen konzentrieren kann.

Zur besseren Strukturierung Ihrer Strategie können Sie die verschiedenen Ziele in Kategorien gruppieren: etwa die Kategorie Umweltziele (z. B. Emissions- oder Abfallziele) oder die Kategorie soziale Ziele (z. B. Ziele in Bezug auf Menschenrechte oder Gesundheit und Sicherheit). Auf diese Weise sorgen Sie dafür, dass Ihre Strategie nicht als lose Ansammlung von unzusammenhängenden Zielen erscheint.

Mit der Initiative [Forward Faster](#)<sup>12</sup> hat der UN Global Compact vordefinierte Ziele für Unternehmen in fünf Bereichen (Geschlechtergleichstellung, Klima, existenzsichernde Löhne, Wasser, Finanzen) entwickelt: Die fünf Massnahmenbereiche wurden ausgewählt, weil sie das Potenzial haben, zur Beschleunigung der Fortschritte bei allen 17 SDGs beizutragen. Denken Sie daran, dass Sie Ihre Ziele auf der Grundlage von Wesentlichkeit und definierten Prioritäten festlegen sollten. Unternehmerinnen und Unternehmer können die [SDG Ambition Benchmarks](#) als Ressource verwenden, um Ziele und Massnahmenpläne zur Erreichung der SDGs festzulegen (siehe Grafik rechts).

SDG Ambition Benchmarks	SDG IMPACT		SCOPE		
	Primary	Additional	Operations	Products & Services	Value Chain
Gender balance across all levels of management		1, 4, 8, 10, 16	■		
Net-positive water impact in water-stressed basins		11, 12, 13, 14, 17	■	■	■
100% of employees across the organization earn a living wage		1, 2, 3, 4, 5, 10, 13	■		■
Zero waste to landfill and incineration		6, 9, 11, 13, 14, 15	■		
Zero discharge of hazardous pollutants and chemicals		3, 6, 9, 11, 13, 15, 17	■		■
100% sustainable material inputs that are renewable, recyclable or reusable		6, 9, 11, 13, 14, 15, 17	■	■	
Science-based emissions reduction in line with a 1.5°C pathway		3, 9, 12, 14, 15	■	■	■
100% resource recovery, with all materials and products recovered and recycled or reused at end of use		6, 9, 11, 12, 13, 15, 17		■	■
Land degradation neutrality including zero deforestation		3, 6, 9, 12, 13	■	■	■
Zero incidences of bribery		cross-cutting	■	■	■

SDG Ambition Guide, S. 13

<sup>12</sup> Zugriff auf die Forward Faster Guides: <https://unglobalcompact.org/library/6146>

### 3.2.3 Massnahmenplan

Damit Ihre Nachhaltigkeitsstrategie glaubwürdig ist, müssen Sie in einem dritten Schritt klare Massnahmenpläne festlegen, in denen Sie beschreiben, wie Sie Ihre Ziele erreichen wollen. Setzen Sie sich beispielsweise Ziele für die Senkung von Scope 1 und Scope 2 Emissionen, können Sie einen klaren Plan entwickeln, wie diese Ziele erreicht werden können. Im Idealfall gehören dazu auch Investitionspläne, zum Beispiel für den Ersatz eines Heizsystems. Achten Sie darauf, dass Sie bei der Festlegung eines Investitionsplans auch den wirtschaftlichen Nutzen berücksichtigen, der sich für Ihr Unternehmen aus diesen Investitionen ergeben kann. Wenn Sie in Energieeffizienz investieren, um Ihre Emissionssenkungsziele zu erreichen, können diese Investitionen langfristig Ihre Energiekosten senken.

### 3.2.4 Governance

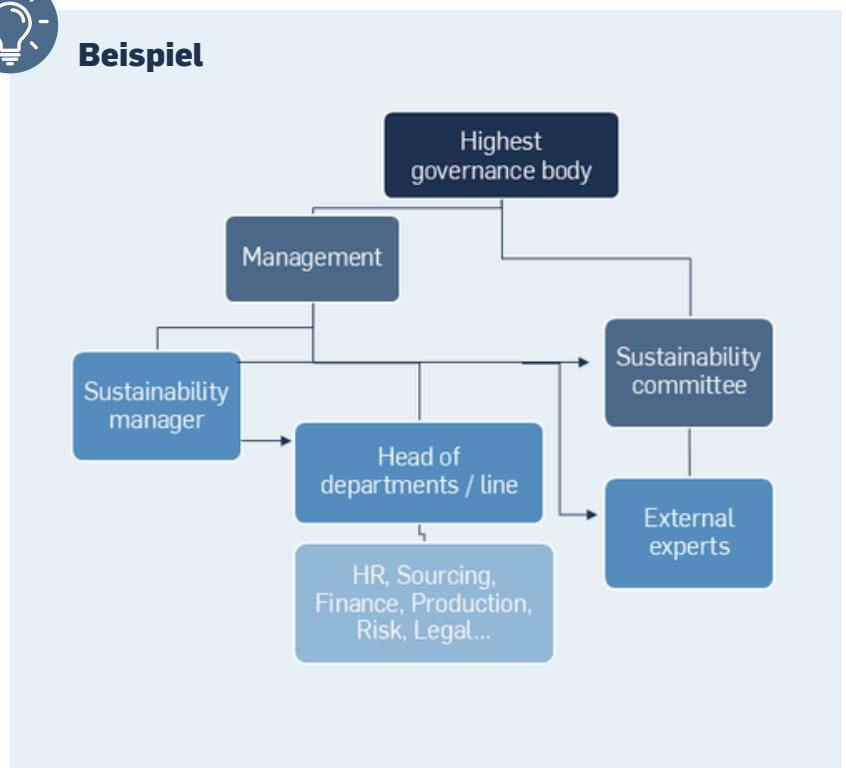
Zur Erreichung Ihrer Ziele braucht es den richtigen Governance-Rahmen mit klar festgelegten Zuständigkeiten und Grundregeln. So können die Governance-Regeln für die Erreichung Ihrer Ziele zum Beispiel die Zuständigkeiten an einem bestimmten Standort festlegen. Eine gute Governance für KMUs trägt dazu bei, Unternehmen auf die Grundsätze der Nachhaltigkeit auszurichten, ohne unnötige Bürokratie zu schaffen.

Sie können folgende Massnahmen in Betracht ziehen:

- Aufsicht über Nachhaltigkeit und Rechenschaftspflicht an das Führungsteam übertragen und entsprechende Anreize bieten.
- Teammitglieder bestimmen, die für die Umsetzung und das Controlling zuständig sind.
- Einfache abteilungsübergreifende Koordinationsprozesse schaffen (z. B. monatliche Check-ins).
- Kanäle etablieren, um Feedback von Mitarbeitenden, Kund:innen, Lieferanten und anderen Stakeholdern zu erhalten (siehe Kapitel 3.1.).
- Zuweisung von Ressourcen und interner Finanzierung für die Umsetzung von Massnahmen und Interventionen sicherstellen.



#### Beispiel





# Checkliste zur Definition Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie



## Geschätztes Wertschöpfungspotenzial für Ihr Unternehmen

- Bereiche ermitteln, wo mit Nachhaltigkeitsinitiativen Geld gespart werden kann.  
.....
- Chancen zur Erschliessung neuer Umsatzquellen identifizieren und Nachhaltigkeit direkt mit Geschäftsergebnissen verknüpfen.  
.....

## Klare Ziele und Kennzahlen festlegen

- SMART-Ziele definieren (kurz-, mittel- und langfristig).  
.....
- Finanzielle KPIs (z. B. Kosteneinsparungen, ROI) und nicht finanzielle KPIs (z. B. reduzierte Emissionen, bessere Reputation) festlegen.  
.....

## Massnahmenplan

- Festlegung von Massnahmen, Innovationen und Investitionen zur Zielerreichung.

## Governance

- Aufsicht über Nachhaltigkeit und Rechenschaftspflicht an Führungsteam übertragen und entsprechende Anreize bieten.  
.....
- Ein klares Managementsystems aufbauen, inkl. Festlegung von Rollen und Verantwortlichkeiten.  
.....

## Klein anfangen, schnell skalieren

- Pilotprojekte starten, um Initiativen zu testen und Erfolge zu erzielen.  
.....
- Frühzeitige Erfolge nutzen, um interne Unterstützung und Fördermittel/Partnerschaften zu gewinnen.  
.....



Sobald Ihre Nachhaltigkeitsstrategie definiert ist, können Sie mit Kapitel 3.3. fortfahren: Verankerung von Massnahmen & Interventionen. Ihre Strategie dient als Leitfaden für die Umsetzung und das Change Management.

**Denken Sie daran:** Es handelt sich um einen iterativen Prozess. Überprüfen und aktualisieren Sie Ihre Strategie regelmässig, während sich Ihr Unternehmen entwickelt und neue Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit auftreten.

# HIAG

## Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie

### Kurzporträt von HIAG

HIAG ist ein führendes Immobilienunternehmen, das an der SIX Swiss Exchange kotiert ist und über ein Anlageimmobilienportfolio im Gesamtwert von rund CHF 2,0 Milliarden verfügt. Über 90 % der Immobilien befinden sich in der Kernwirtschaftsregion der Deutschschweiz und der Westschweiz, wobei der Schwerpunkt auf Gewerbe-, Industrie- und Wohnimmobilien liegt.

### Geschäfts- und Nachhaltigkeitsstrategie von HIAG

Das Geschäftsmodell von HIAG umfasst die gesamte Immobilienwertschöpfungskette von Portfolio-/Asset-Management über Standortentwicklung bis hin zum Transaktionsmanagement. HIAG erweitert das Portfolio durch Entwicklungsprojekte und Akquisitionen und sichert sich so stabile Mieteinnahmen und eine wachsende Dividendenbasis.

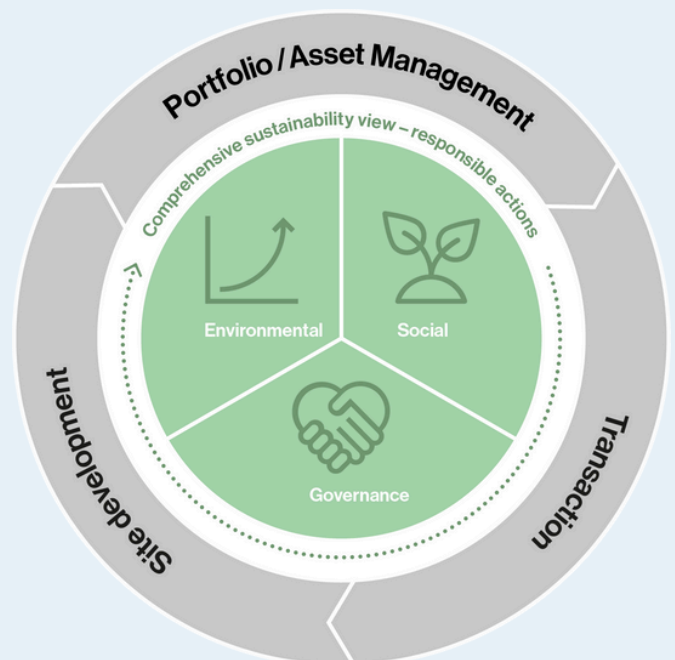


**“Nachhaltigkeit ist für HIAG kein Trend, sondern ein langfristiger Anlagegrundsatz. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie stärken wir die Resilienz unseres Portfolios und bereiten uns auf die Anforderungen von morgen vor.”**

Dr. Felix Grisard, Präsident des Verwaltungsrates bei HIAG

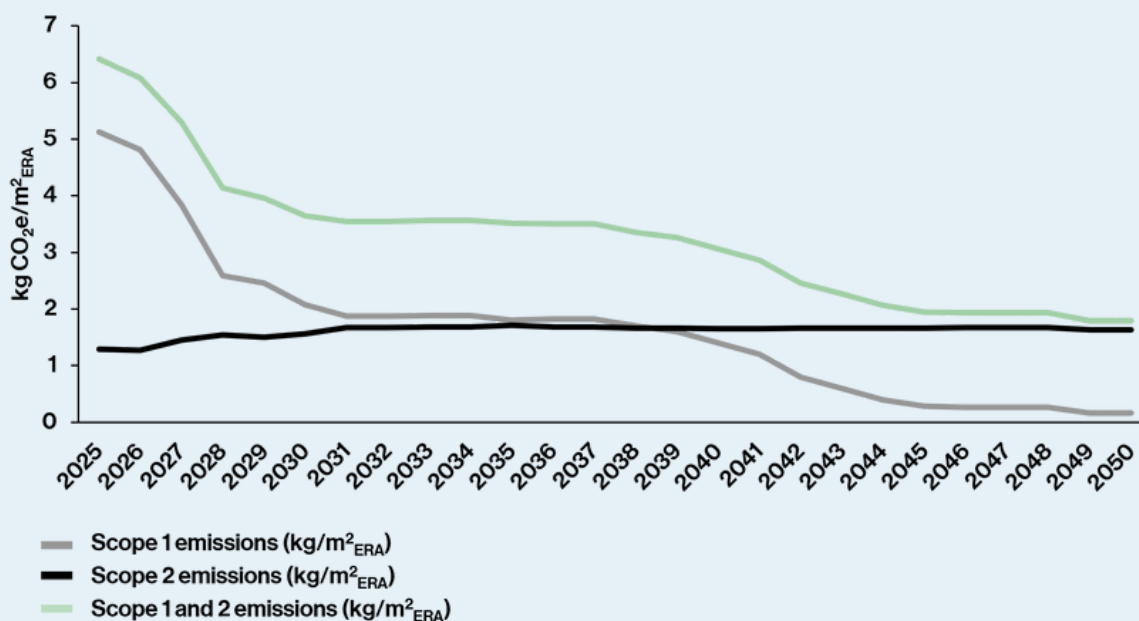
Basierend auf ihrer Wesentlichkeitsanalyse hat HIAG eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, die für das Unternehmen wesentliche soziale und ökologische Aspekte abdeckt. Gestützt auf ihre Strategie betont HIAG, dass kontinuierliche Fortschritte in der eigenen Nachhaltigkeitsleistung helfen, unternehmerische Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und exzellente Lebensräume zu schaffen. In der folgenden Abbildung sind die Hauptelemente der Nachhaltigkeitsstrategie von HIAG dargestellt.

Die Nachhaltigkeitsstrategie von HIAG ist in der Unternehmensstrategie verankert und beinhaltet klar definierte Ziele und Verantwortlichkeiten. Sie umfasst auch die Rechenschaftspflicht für die Erreichung von Konzernzielen, darunter:



1. Senkung der Treibhausgasemissionen im Bestandesportfolio:
  - a) Die Scope 1 Emissionen des Bestandesportfolios sollen bis 2035 auf Basis der Werte von 2021 um 85% pro  $m^2_{EBF}$  reduziert werden.
  - b) Die Scope 1 und Scope 2 Emissionen des Bestandesportfolios sollen bis 2035 auf Basis der Werte von 2021 um 65% pro  $m^2_{EBF}$  reduziert werden.
  - c) Bis 2050 sollen die Scope 1 und Scope 2 Emissionen des Bestandesportfolios netto 0  $kg/m^2_{EBF}$  betragen.
2. Entwicklung von Grenzwerten für Treibhausgasemissionen für Neubauprojekte bis 2026: Damit sollen eine klimafreundliche Bauweise weiterhin gefördert und die Treibhausgasemissionen während der Bauphase reduziert werden (Scope 3.2).
3. Weiterentwicklung des bestehenden Konzepts zur Förderung der Biodiversität bis 2026.
4. Verbesserung der allgemeinen Mitarbeiterzufriedenheit bis Ende 2025, basierend auf der im Jahr 2023 durchgeführten Umfrage.
5. Umsetzung eines umfassenden Massnahmenpakets zur weiteren Stärkung der Gesundheit der Mitarbeitenden und Verbesserung der Arbeitssicherheit unter der Kontrolle von HIAG bis 2026.
6. Umsetzung eines umfassenden Massnahmenpakets zur weiteren Verbesserung der Mieterzufriedenheit bis 2026.
7. Erhöhung des Anteils der Liegenschaften im Bestandesportfolio mit Nachhaltigkeitszertifikat auf mindestens 30% bis 2030.
8. Erarbeitung eines Positionspapiers zur wirtschaftlich sinnvollen Förderung der Kreislaufwirtschaft bis 2025.

HIAG misst ihren Fortschritt auf dem Weg zu diesen Zielen. Für seine Emissionsziele hat das Unternehmen einen klaren Pfad zur Senkung der Emissionen entwickelt, der Klarheit darüber bietet, wie diese Ziele erreicht werden sollen:



Die Nachhaltigkeitsstrategie von HIAG wurde vom Verwaltungsrat genehmigt und wird jährlich auf Optimierungspotenzial überprüft. Daran zeigt sich die Bedeutung, die das Unternehmen dem Thema Nachhaltigkeit einräumt.

# 3.3 Verankerung von Massnahmen & Interventionen



In dieser Phase verankern Sie Massnahmen und Interventionen im gesamten Unternehmen und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Zweck dieses Abschnitts ist, Ihnen weitere Ressourcen zur Verfügung zu stellen, damit Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategie besser vorantreiben können.

## Warum sollten Massnahmen und Interventionen verankert werden?

- Die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen erfordert Massnahmen von mehreren Abteilungen und somit einen ganzheitlichen Ansatz.
- Es ist wichtig, den betroffenen Stakeholdern den Zweck und den Nutzen Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie möglichst früh klar zu kommunizieren, um sich deren Unterstützung zu sichern.
- Damit Ihre Strategie glaubwürdig ist, müssen Sie kontinuierlich handeln, um Ihre Ziele zu erreichen. Dies wiederum erfordert eine gründliche Umsetzung von Änderungen und Richtlinien.

Nachhaltigkeitsthemen betreffen in der Regel verschiedene Abteilungen. So sind zum Beispiel Massnahmen mehrerer Abteilungen erforderlich, um die Ziele bei der Senkung der Emissionen zu erreichen. Ihre lokale Standortleitung muss prüfen, ob der Energieverbrauch etwa durch eine Steigerung der Energieeffizienz oder den Ersatz von Heizsystemen gesenkt werden kann. Ihre Personalabteilung kann die Fahrzeugrichtlinien Ihres Unternehmens neu bewerten und festzustellen, dass die Nachfolgemodelle aller ersetzten Fahrzeuge elektrisch sein müssen. Ihre Einkaufsabteilung kann Lieferanten auswählen, die Wert darauf legen, dass ihre Mitarbeitenden einen existenzsichernden Lohn verdienen.

Für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie ist es wichtig, dass alle relevanten Stakeholder und Abteilungen verstehen, wie wichtig die Ziele sind und wie sie zu deren Erreichung beitragen können. Stellen Sie sicher, dass Ziel und Inhalt Ihrer Strategie eindeutig vermittelt werden und gewinnen Sie so die Zustimmung der Stakeholder. Sie können zum Beispiel eine interne Schulungsveranstaltung organisieren, in dem Sie Ihre Strategie nach ihrer Finalisierung einem breiteren Publikum vorstellen. Eine klare Kommunikation ist auch wichtig, wenn die Erreichung Ihrer Ziele eine organisatorische Veränderung erfordert. Passen Sie beispielsweise eine Unternehmenspolitik an, um Ihre Ziele zu erreichen, teilen Sie den betroffenen Stakeholdern klar mit, warum diese Änderung notwendig ist und welchen potenziellen Nutzen diese für sie hat.

### 3.3.1 Der SDG Ambition Integration Guide

Der [UN SDG Ambition Integration Guide](#) bietet einen Rahmen für die Einbettung von Nachhaltigkeit in das Kerngeschäft und stellt sicher, dass Unternehmen nicht nur ehrgeizige Ziele setzen, sondern auch umsetzbare Wege zu deren Erreichung schaffen. Er präsentiert einen strukturierten, achtstufigen Ansatz, wie rechts dargestellt.

Die [SDG Ambition Benchmark Reference Sheets](#) enthalten anschauliche Details zu den Schritten für die Integration der einzelnen SDG Ambition Benchmarks in die Geschäftsabläufe eines Unternehmens sowie zu den wichtigsten Designentscheidungen, die für den Einsatz der richtigen Technologien oder Partnerschaften erforderlich sind.



Zählt beispielsweise das Klima zu den wesentlichen Themen Ihres Unternehmens, sollten Sie mit der Messung Ihrer Treibhausgasemissionen beginnen und Ziele festlegen, die sich im Idealfall an der Science Based Targets Initiative (SBTi) orientieren. Liegt Ihr Fokus auf Menschenrechten in der Lieferkette Ihres Unternehmens, können Sie die sechs Kernelemente der menschenrechtlichen Sorgfaltsprüfung anwenden, die Sie [hier](#) finden.

Das UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein bietet auf ihrer [Website](#) Veranstaltungen, Schulungen, Tools, Richtlinien, Austausch- und Lernplattformen an. Der Bereich Umwelt umfasst Klima, Biodiversität, Natur, Wassermanagement, Just Transition und Ozeane. Zum Bereich Soziales gehören Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, existenzsichernde Löhne, Kinderarbeit, Gleichberechtigung und Inklusion. Der Bereich Governance umfasst die Bereiche Anti-Korruption und transformationale Governance.



Klicken Sie auf die einzelnen Schwerpunktbereiche, um Leitfäden und Tools zu Ihren Themen und Strategien zu entdecken, oder rufen Sie [hier](#) die Übersicht auf.



Nachdem Sie mit der Verankerung von Interventionen und Massnahmen begonnen haben, können Sie mit Kapitel 3.4: Berichterstattung und Kommunikation fortfahren. Ihre Berichterstattung dokumentiert Ihre Fortschritte bei der Umsetzung Ihrer Strategie und die Wirksamkeit Ihrer Massnahmen.

**Denken Sie daran:** Es handelt sich um einen iterativen Prozess. Überprüfen und aktualisieren Sie Ihre Massnahmen und Initiativen, um sicherzustellen, dass sie die gewünschten messbaren Ergebnisse erzielen.

# Choba Choba

## Integration von Nachhaltigkeit

### Kurzporträt von Choba Choba

Choba Choba ist die erste Schweizer Schokoladenmarke, bei der Kakaoproduzent:innen Miteigentümer:innen, Mehrheitsaktionäre (64% im Jahr 2025) und amtierende Verwaltungsratsmitglieder eines privaten Schokoladenherstellers sind. Das Unternehmen agiert als wirkungsorientiertes Ökosystem, das die wechselseitige Abhängigkeit zwischen der Genossenschaft im peruanischen Amazonasgebiet (Cooperativa Agraria Cacaotera Choba Choba Ltda.) und dem Schokoladenhersteller in der Schweiz (Choba Choba AG) voll und ganz berücksichtigt. Die Mitglieder und Mitarbeitenden der Genossenschaft pflanzen, ernten, fermentieren und trocknen den Kakao, während die Choba Choba AG für die Produktion und den Vertrieb der Kakao- und Schokoladenprodukte verantwortlich ist.

Mit ihrem einzigartigen Ansatz verankert Choba Choba Nachhaltigkeit von Grund auf in der Unternehmensstruktur, indem ein integriertes Unternehmen im Miteigentum der Kakaobauern geschaffen wird. Entsprechend ist Nachhaltigkeit ebenfalls in allen Funktionen bei Choba Choba verankert. So wird Nachhaltigkeit bei Choba Choba beispielsweise in den Betriebsabläufen, den Einkaufsprozessen und der Compliance berücksichtigt. Alle drei sind Beispiele für Funktionen, die für Choba Choba wesentlich sind, da sie die grössten sozialen und ökologischen Auswirkungen des Unternehmens betreffen. Aus ökologischer Sicht treten diese Auswirkungen vor allem auf den Kakaofarmen auf, weshalb der operative Betrieb und Compliance wesentlich sind. Aus sozialer Sicht ist eine faire Einkaufspraxis einschliesslich angemessener Preismechanismen wesentlich, da Kakaobauern häufig unter wirtschaftlichen Nachteilen und Herausforderungen leiden.

### Operativer Betrieb

Die Kakaobauern und -bäuerinnen von Choba Choba sorgen bei der Produktion für die Wiederherstellung und Anreicherung degradierter Böden, die Erhaltung und Stärkung der Biodiversität und die Förderung von Ökosystemleistungen. Sie befolgen dabei das Prinzip der Agroforstwirtschaft, die Bäume und Sträucher bewusst in landwirtschaftliche Systeme integriert. Der Ansatz sieht die strategische Koexistenz von Kakaobäumen mit Schattenbäumen, Obstbäumen und Hülsenfrüchten vor. Auf diese Weise erhalten nicht nur die Kakaobäume den für sie wichtigen Schatten, sondern darüber hinaus werden auch die Produktion von organischem Material gefördert, die Bodenfruchtbarkeit verbessert, das Erosionsrisiko reduziert und zusätzliche Einkommensquellen für die Bauern geschaffen. Darüber hinaus engagieren sich alle Produzent:innen von Choba Choba voll und ganz für den ökologischen Landbau, der den Einsatz von chemischen Hilfsstoffen wie Pestiziden und synthetischen Düngemitteln verbietet. In der Absicht, Emissionen zu reduzieren, führte Choba Choba 2024 die erste CO<sub>2</sub>-Bewertung durch. Dabei nutzte das Unternehmen Tools von Equipoise und die vom SME Climate Hub geförderte Methodik zur Schätzung der Emissionen und des CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks. Die Auswertung ergab für das Geschäftsjahr 2024 einen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck von insgesamt 194'522 kg CO<sub>2</sub>e (194,5 Tonnen CO<sub>2</sub>e). Der Grossteil entfiel auf Scope 3 Emissionen, einschliesslich eingekaufter Waren und Dienstleistungen (57,4%) und Geschäftsreisen (32,4%).

## **Einkaufspraxis**

Choba Choba setzt sich bei ihrer Einkaufspraxis dafür ein, neue Chancen zu schaffen und ein günstiges Marktumfeld zu fördern, in dem Kakaobauern und -bäuerinnen erfolgreich wirtschaften können. Jeden Dezember schlägt die Genossenschaft Kakaomengen für die kommende Ernte vor, und Choba Choba verpflichtet sich jedes Jahr, 100% des verfügbaren Bio-Kakaos erster Güte einzukaufen. Zur Unterstützung der Genossenschaft leistet Choba Choba auch Vorauszahlungen, damit die sie über das notwendige Betriebskapital verfügen.

Die Preisfestsetzung bei Choba Choba erfolgt demokratisch und schützt die Kakaobauern und -bäuerinnen vor globalen Marktschwankungen. Grundlage ist ein garantierter Mindestpreis, der 2,5-mal höher ist als die Fairtrade-Standards. Dieser Mindestpreis von PEN 20.00 (USD 5.40) wurde von der Genossenschaft berechnet und genehmigt, um auch bei Preissenkungen ein ausreichendes Einkommen für die Grundbedürfnisse ihrer Familien zu sichern. Bei hohen Marktpreisen werden die Preise entsprechend angepasst.

## **Compliance**

Im Hinblick auf die Compliance ist der Cadmium-Gehalt in Kakao ein kritischer Schwerpunkt. Cadmium ist ein natürlich vorkommendes Schwermetall, das sich im Boden, im Wasser und in der Luft findet. Aufgrund wachsender Bedenken hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit hat die Europäische Union die Verordnung (EU) Nr. 488/2014 erlassen, die Höchstgehalte für Cadmium in Schokolade und Kakaoerzeugnissen festlegt. Je nach Produktart liegen diese Höchstgehalte zwischen 0,10 und 0,80 ppm. Um die Einhaltung der Verordnung zu gewährleisten, führt Choba Choba eine rigorose Analyse des Cadmiumgehalts in Kakaolieferungen und Schokoladenprodukten durch. Über die Compliance hinaus arbeitet Choba Choba aktiv mit Forschungspartner:innen zusammen, um innovative Lösungen zur Verringerung der Cadmiumaufnahme in Kakaobäumen zu erforschen und so zu sichereren und nachhaltigeren Anbaumethoden beizutragen.

## 3.4 Berichterstattung und Kommunikation



In dieser Phase schafft Ihr Unternehmen die Grundlage, um Fortschritte bei der Erreichung der Nachhaltigkeitsziele zu messen, zu überwachen und auszuwerten. Auf Basis der priorisierten Themen (Kapitel 3.1.), der Strategie und der festgelegten Ziele (Kapitel 3.2.) müssen relevante Daten erhoben werden, um die Wirksamkeit der Massnahmen (Kapitel 3.3.) und den Fortschritt zu messen. Eine transparente Berichterstattung an Stakeholder ist für KMUs, die sich zu Nachhaltigkeit verpflichtet haben, von grundlegender Bedeutung. Der jährliche Fortschrittsbericht (Communication on Progress, CoP) Ihres Unternehmens ist ein zentraler Bestandteil Ihres Engagements für eine nachhaltige Geschäftstätigkeit und den UN Global Compact.

### Warum Fortschritte für interne und externe Stakeholder transparent darstellen?

- Fortschritte bewerten, überwachen und nachweisen.
- Durch Transparenz bei internen und externen Stakeholdern Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Markenwert schaffen.
- Wachstum und neue Geschäftschancen sichern, indem Kund:innen relevante Daten zur Verfügung stehen.

#### 3.4.1 Datenerhebung und Berichterstattung

Ein guter Ausgangspunkt für alle, die erstmals Bericht erstatten, ist der jährliche [Fortschrittsbericht](#) (CoP) des UN Global Compact. Der CoP-Fragebogen führt Sie Schritt für Schritt durch das Verfahren und enthält einen Überblick über die erforderlichen Daten und Informationen. Er hat eine relativ einfache, prinzipienbasierte Struktur, die Unternehmen bei der Einhaltung weltweit anerkannter Standards für Menschenrechte, Arbeit, Umwelt und Anti-Korruption unterstützt – ohne grossen Ressourceneinsatz. Der Rahmen ist flexibel und ermöglicht KMUs, ihre Berichterstattung mit zunehmendem Wachstum zu erweitern. Darüber hinaus kann die Einreichung eines CoP die Glaubwürdigkeit erhöhen und als Grundlage für ein Benchmarking mit anderen Unternehmen Ihrer Branche dienen.

Bestimmen Sie anhand Ihrer Nachhaltigkeitsprioritäten (Kapitel 3.1.) und der im Rahmen Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie (Kapitel 3.2.) festgelegten Ziele, über welche Nachhaltigkeitsthemen Sie berichten wollen. Für jedes Nachhaltigkeitsziel können Sie jährlich oder – wenn möglich und sinnvoll – auch häufiger die festgelegten Leistungskennzahlen (KPIs) erheben. Die folgende Abbildung bietet einen Überblick darüber, wie der Fahrplan für die Erstellung eines ersten Nachhaltigkeitsberichts aussehen könnte:

Thema	Strategisches Ziel	Zeitplan	Beispiel operative Ziele	Massnahmen	Verantwortung	KPI	Ressourcen
S1: Eigene Belegschaft	Wir gewährleisten ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld.	2027	Reduktion der Krankheitstage um 10% im Vergleich zum Basisjahr (2025)  Fluktuation auf 8% reduzieren usw.	z. B. betriebliches Gesundheitsmanagement etablieren, flexible Arbeitszeiten, keine E-Mails nach 18 Uhr, Zugang zu Konsultationen, Sensibilisierung (Mitarbeitende und Führung), Schutzausrüstung usw.	xxx	Δ in %	xxx
E1: Klimawandel	Wir entkoppeln unser Wachstum von den CO <sub>2</sub> -Emissionen.	2050	Netto-Null-Emissionen bis 2050	Klimastrategie, Reduktionspfad und Transitionsplan entwickeln	xxx	xxx	xxx
		2027	Reduktionspfad und Zwischenziele festgelegt und bei SBTi eingereicht		xxx	tCO <sub>2</sub> eq	xxx

Beispiel von Brugger & Partner (2025)

Beginnen Sie Ihre Berichterstattung beispielsweise, indem Sie die in Schritt 2 ermittelten KPIs (siehe Kapitel 3.2.) in einer Excel-Tabelle erfassen und konsolidieren. Eine erste "Ist-Analyse" erfordert Gespräche mit den für die Themen verantwortlichen Personen/Abteilungen (Produktion, Wartung, HR, Einkauf usw.), um den Status quo Ihrer Datenerhebung zu beurteilen. Bevor Sie ein externes Tool einsetzen, können Sie bereits bestehende interne Datenmanagementsysteme nutzen, z. B. aus den Bereichen Finanzen, Operations, Personalwesen usw. Eine Auswahl an Tools – darunter eine kostenlose [Vorlage für die Berichterstattung über CO<sub>2</sub>-Emissionen \(Scope 1–3\)](#) – finden Sie auf unserem [SME Sustainability Hub](#).



## Weitere Tools & Ressourcen

- [Sustainability Reporting for Exporting SMEs](#): Diese Webinar-Aufzeichnung in unserer Academy bietet einen Leitfaden für KMUs zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsberichterstattung
- [VSME Digital Template and XBRL Taxonomy \(EFRAG\)](#): Eine kostenlose Excel-Vorlage für die ESG-Berichterstattung für KMU, basierend auf dem freiwilligen ESRS-Standard für KMU
- [Carbon Calculator](#): Ein kostenloser Excel-Kohlenstoffrechner (Scope 1-3) von der BAFU (Schweizer Regierung)

Erwägen Sie die Anwendung eines Bottom-up-Ansatzes bei der Datenerhebung. Dies bedeutet, dass jeder Standort oder jede Abteilung eigene Leistungsdaten berechnet und an die für die Berichterstattung verantwortliche Person/Stelle weiterleitet, zum Beispiel in Form einer Excel-Vorlage, welche die Daten auf Jahresbasis anzeigt. Für einen solchen Ansatz ist es wichtig, den Abteilungen und Standorten, die diese Daten erheben, klare Leitlinien zur Verfügung zu stellen. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Daten vergleichbar und korrekt sind. Ist Ihr Unternehmen an mehreren Standorten tätig, sollten diese Informationen standardisiert und in einem zentralen Bericht zusammengefasst werden. Abhängig davon, welche KPIs dargestellt werden sollen, finden es die meisten Unternehmen hilfreich, Abteilungen wie Finanzen, Operations, Beschaffung und HR in die Erhebung von Nachhaltigkeitsdaten einzubeziehen.

Ihre Finanzabteilung und andere in Kapitel 3.2 (Governance) definierte zentrale Akteure sind von entscheidender Bedeutung für Ihre Bemühungen zur Erfassung und Konsolidierung von Nachhaltigkeitsdaten, indem sie das Berichts- und Konsolidierungs-Know-how aus der Finanzbuchhaltung und anderen internen Datenquellen nutzen.

Mit zunehmendem Aufwand und steigenden Anforderungen können Sie den Einsatz eines fortgeschrittenen Tools zur Erfassung, Konsolidierung und Berichterstattung von Nachhaltigkeitsdaten in Betracht ziehen. So können Sie zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Ihrem internen (oder externen) IT-Team automatisierte Systeme einrichten, welche die Erfassung und den Austausch von Informationen für alle Beteiligten effizienter gestalten.

### 3.4.2 Berichterstattung über Fortschritte

Im ersten Nachhaltigkeitsbericht erfassen Sie zunächst Daten zu Ihrer aktuellen Nachhaltigkeitsstrategie, zu Ihrer quantitativen Leistung sowie zu den wichtigsten Aktivitäten, die Sie vorantreiben möchten, um Ihre Ziele zu erreichen. Der Fragebogen zum Fortschrittsbericht (CoP) bietet hierfür einen klaren Rahmen. Später könnten Sie eine externe Prüfung (Assurance) in Betracht ziehen, um das Vertrauen Ihrer Stakeholder in die Richtigkeit und Zuverlässigkeit Ihrer Daten zu stärken. Achten Sie stets auf eine klare, einheitliche Dokumentation aller Datenquellen, Methoden und Annahmen, die Sie in Ihrer Berichterstattung verwenden. Besonders wichtig ist dies für die externe Prüfung oder Revision des Berichts.

### Rahmenwerke zur Berichterstattung: Überblick für KMUs in der Schweiz

Rahmen	Beschreibung	Relevanz für Schweizer KMUs
CoP (UNGC)	Jährlicher "Fortschrittsbericht" für Teilnehmende des UN Global Compact zu Menschenrechten, Arbeit, Umwelt und Anti-Korruption.	Einfacher, prinzipiengestützter Einstiegspunkt für KMUs, die sich ohne umfangreiche Berichterstattung Engagement für Nachhaltigkeit beweisen wollen.
ESRS / VSME	EU Sustainability Reporting Standards (ESRS) und Voluntary Small and Medium Enterprise European Sustainability Reporting Standard (VSME), eine freiwillige, vereinfachte Version für kleinere Unternehmen.	Äusserst relevant, wenn in EU-Lieferketten aktiv, liefert strukturierte Daten, die Grosskunden anfordern können.
Global Reporting Initiative (GRI)	Globaler, weit verbreiteter Rahmen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, der die ESG-Auswirkungen von Unternehmen abdeckt.	Flexibel und international anerkannt, kann ressourcenintensiv sein, sofern nicht vereinfacht angewendet.
ISO-Normen (z. B. ISO 14001, ISO 26000)	Internationale Standards für Umweltmanagement und Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung.	Praktisch zur Verbesserung von Prozessen und Glaubwürdigkeit, Zertifizierungskosten als mögliches Hindernis für kleine Unternehmen.



# Die Struktur eines Nachhaltigkeitsberichts

Ein Nachhaltigkeitsbericht besteht oft aus drei Teilen.<sup>13</sup>

## 1. Einleitung/Stellungnahme des Managements:

- Motivation für die Berichterstattung
- Relevanz von Nachhaltigkeit für das Geschäftsmodell/wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen
- Strategie zum Umgang mit Auswirkungen, Risiken und Chancen

## 2. Wesentlichkeit und Strategie:

- Beschreibung des Vorgehens und der wichtigsten Erkenntnisse der Wesentlichkeitsanalyse (Kapitel 3.1.)
- Visuelle Darstellungen als Hilfe, z. B. in Form einer Wesentlichkeitsmatrix
- Beschreibung der Strategie oder deren Eckpfeiler (Kapitel 3.2.)

## 3. Für jedes wesentliche Thema:

- Kurzbeschreibung des Themas sowie der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen
- Beschreibung des Managementansatzes, der Richtlinien und Massnahmen
- Ziele und KPIs für das wesentliche Thema
- Wichtige Massnahmen zur Förderung des Fortschritts (Kapitel 3.3.)

## Ausblick

In einem weiter fortgeschrittenen Stadium fasst das Unternehmen seine Daten zur Nachhaltigkeitsleistung und zukünftige Pläne in regelmässigen Jahresberichten zusammen. So wird ein klarer Zusammenhang zwischen der Performance und den Nachhaltigkeitsbestrebungen des Unternehmens aufgezeigt. Zur Harmonisierung und zur Berücksichtigung der verschiedenen Nachhaltigkeitskennzahlen in der Finanzberichterstattung (Tonnen, Fälle, m<sup>3</sup> usw.), nutzen weiter fortgeschrittene Unternehmen "Impact Valuation", um Output-Kennzahlen (z. B. Tonnen CO<sub>2</sub>) in finanzielle Grössen (gesellschaftliche Kosten von CO<sub>2</sub>-Emissionen) zu übersetzen. Mehr zu diesem Thema erfahren Sie bei Organisationen wie der [Value Balancing Alliance](#) (VBA) oder der [Capitals Coalition](#). Weitere Ressourcen zur Berichterstattung finden Sie auf unserer [Website](#)



Weitere Schritte: Nachdem Sie Ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung und die fortlaufende Kommunikation mit Stakeholdern etabliert haben, ist Ihr erster Berichtszyklus abgeschlossen. Sie können Ihre Nachhaltigkeitsdaten nun nutzen, um Ihre Auswirkungen, Risiken und Chancen zu steuern und die Stakeholder gezielt einzubinden (Kapitel 3.1.), Ihre Strategie zu optimieren (Kapitel 3.2.) und Massnahmen (Kapitel 3.3.) wirksam voranzutreiben.

**Denken Sie daran:** Es handelt sich um einen iterativen Prozess. Verbessern Sie Ihre Berichterstattungspraxis stetig weiter und verknüpfen Sie Ihre Nachhaltigkeitsdaten mit Finanzkennzahlen.

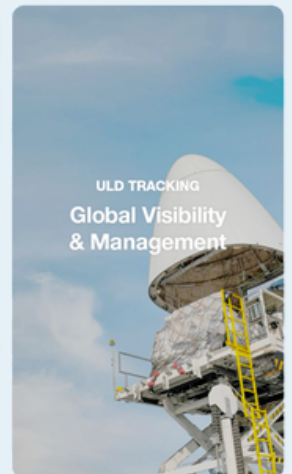
<sup>13</sup> In Anlehnung an den GRI-Standard.

# SkyCell

## Berichterstattung und Kommunikation über Fortschritte

### Kurzporträt von SkyCell

SkyCell ist ein führender Hersteller von Lieferkettenlösungen mit der Mission, Arzneimittelverluste zu vermeiden und Netto-Null-CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Pharma-Logistik zu fördern. SkyCell stellt temperaturkontrollierte Container für die pharmazeutische Industrie her und bietet Pharma-Monitoring und Unit Load Device-Tracking, um globale Transparenz, Überwachung und Optimierungspfade für die globale Logistik zu schaffen.



### Warum Berichte erstellen?

Seit der Gründung von SkyCell im Jahr 2012 ist Nachhaltigkeit ein zentraler Wert des Unternehmens. Bis 2020 gab es jedoch keine regelmässige Berichterstattung über die erzielten Fortschritte. Seitdem erstellt SkyCell jährliche Nachhaltigkeitsberichte. Motivation dafür war vor allem die Notwendigkeit einer klaren, einheitlichen Kommunikation an interne und externe Stakeholder.

### Erste Schritte

Der Beginn eines längeren Prozesses kann sich überwältigend anfühlen – insbesondere in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. SkyCell konzentrierte sich zunächst auf die Grundlagen, um "einfach erst einmal loszulegen": den Dialog mit wichtigen Stakeholdern, die Klärung des Purpose und den Aufbau des internen Nachhaltigkeitsbewusstseins.

Der erste grosse Schritt bestand in der Durchführung einer Wesentlichkeitsanalyse, um die Themen zu ermitteln, die SkyCell am wichtigsten sind und bei denen das Unternehmen die grösste Wirkung erzielen könnte. Dabei kristallisierten sich drei strategische Schwerpunkte heraus: Klima, Kreislaufwirtschaft und Zusammenarbeit.

Anstatt sofort Perfektion anzustreben, begann SkyCell mit einfachen Tabellenkalkulationen und abteilungsübergreifender Kommunikation, um Daten für die THG-Bilanzierung (Treibhausgas) zu erheben.

Im Frühjahr 2021 wurde der erste Bericht für das Geschäftsjahr 2020 veröffentlicht. Wenngleich nicht perfekt, wurde durch die Festlegung der wesentlichen Themen und den Aufbau interner Dynamik eine solide Grundlage geschaffen. Darauf aufbauend trat SkyCell noch im selben Jahr dem UNGC bei und legte über die KMU-Route kurzfristige wissenschaftsbasierte Ziele fest.



**“Engagement für Nachhaltigkeit zahlt sich aus: Wer Nachhaltigkeit als Motor für Innovation sieht, senkt Kosten, erschliesst Märkte und verschafft sich Wettbewerbsvorteile.”**

Nico Ros, CTO von SkyCell

## **Fortschritt und Wirkung**

Mit jedem Jahr wurden neue Verbesserungen eingeführt: eine erweiterte Datenerfassung, die Teilautomatisierung der THG-Berechnungen und immer ambitioniertere Projekte zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen. Im Laufe der Zeit hat SkyCell an seiner Sprache gefeilt, seine Partnerschaften gestärkt und seine KPIs an den SDGs ausgerichtet. Durch frühere abteilungsübergreifende Initiativen wurden gemeinsame Motivationen identifiziert, die zu Win-Win-Projekten führten. So entwickelte das Nachhaltigkeitsteam beispielsweise in Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung eine Hotline und eine Richtlinie, die sich mit dem Risiko von Rechtsprozessen befasst und zugleich die Governance stärkt und die Mitarbeitenden unterstützt. Ebenso erarbeitete SkyCell gemeinsam mit der Abteilung People & Culture neue Schulungsmodule mit Nachhaltigkeitsfokus.

Die Vorteile sind klar zu erkennen. Dank der jährlichen Berichterstattung ist das Unternehmen nun besser in der Lage, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, seine Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt zu demonstrieren und talentierte Mitarbeitende anzuziehen. Der Nachhaltigkeitsbericht wird routinemässig Kundeninformationen und Offertanfragen beigefügt. Dies ist besonders wichtig, da viele Kunden mittlerweile auch Lieferanten anhand ihrer Nachhaltigkeitsleistung bewerten.

2024 erhielt SkyCell zum zweiten Mal in Folge die Platinum-Medaille von EcoVadis und rangiert damit unter den besten 1% der nachhaltigen Unternehmen weltweit. Diese respektierte, extern geprüfte Zertifizierung ergänzt den Nachhaltigkeitsbericht und stärkt die Kommunikation zu Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik und nachhaltiger Beschaffung. Zusammen mit dem Nachhaltigkeitsbericht demonstriert dieses Rating das proaktive Engagement von SkyCell und optimiert die Reaktion auf Kundenanfragen.

## **Wichtige Erkenntnisse – Erfahrungen aus den letzten Jahren**

### **1. Es braucht Teamwork**

Binden Sie Führungskräfte frühzeitig ein und tauschen Sie sich mit anderen Abteilungen aus, um die wichtigsten Treiber und die Punkte mit der höchsten Priorität zu ermitteln.

### **2. Einfach anfangen, kontinuierlich verbessern**

Beginnen Sie mit den verfügbaren Daten und arbeiten Sie mit Annahmen. Halten Sie fest, welche Verbesserungen Sie in Zukunft vornehmen möchten, und streben Sie stets Verbesserungen an.

### **3. Kommunikation ist wichtig**

Arbeiten Sie schon frühzeitig mit dem Marketing-Team zusammen. Planen Sie einen "Launch", um Sichtbarkeit und Engagement zu steigern.

### **4. Feiern Sie Zusammenarbeit**

Anerkennen und danken Sie anderen für ihre Zeit und Beiträge. Nachhaltigkeit ist eine Teamleistung, und keine Anstrengung sollte unbemerkt bleiben.

# 4

# Zusammenfassung und Fazit

Ohne KMUs ist eine nachhaltige Entwicklung nicht möglich. Aufgrund ihrer Agilität, ihrer engen Verbundenheit mit ihrem Umfeld und ihrer Branchenvielfalt haben sie eine erhebliche kollektive Wirkung. Dieses Guidebook zeigt, dass die Verankerung von Nachhaltigkeit in den Kerngeschäftsprozessen keine abstrakte Aufgabe ist, sondern eine umsetzbare und wertstiftende Strategie. Die erwähnten Beispiele veranschaulichen, wie viele KMUs in der Schweiz bereits grosse Fortschritte gemacht haben.

Durch die Anwendung des vierstufigen Ansatzes – Ermittlung und Abbildung von Prioritäten, Festlegung einer Strategie, Verankerung von Massnahmen und Berichterstattung über Fortschritte – können KMUs überschaubare, glaubwürdige Schritte zur Verankerung der Nachhaltigkeit in ihrer Geschäftstätigkeit angehen. Aus den Fallstudien geht hervor, dass es auf diesem Weg ebenso darum gehen kann, Chancen zu erschliessen wie Risiken zu steuern: Ausbau des Marktes, Bindung von Talenten, Effizienzsteigerung und Stärkung der Resilienz.

Die unternehmerische Chance für KMUs besteht darin, nachhaltige, messbare und positive Ergebnisse zu erzielen und mit ihren Produkten und Dienstleistungen einen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Mehrwert zu schaffen.

Dies erfordert:

- **Kontinuierliche Iteration:** Regelmässige Überprüfung von Prioritäten, Zielen und Massnahmen im Zuge der Weiterentwicklung von Märkten, Vorschriften und Technologien.
- **Skalierung von Erfolgen:** Auf erste Erfolge aufbauen, um die Integration über Produkte, Dienstleistungen und Lieferketten hinweg zu vertiefen
- **Zusammenarbeit:** Organisationen und Initiativen wie den UN Global Compact, andere Unternehmen, Branchenverbände und Kund:innen nutzen und mit ihnen zusammenarbeiten, um Ressourcen auszutauschen, Standards anzugleichen und Ergebnisse zu verbessern.
- **Innovatives Denken:** Nachhaltigkeit nicht als Compliance, sondern als Motor der Innovation für Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodell behandeln.

Der Weg ist klar: Beginnen Sie mit dem, was am wichtigsten ist, verankern Sie Nachhaltigkeit in der Unternehmens-DNA und kommunizieren Sie offen über Fortschritte und Herausforderungen. So können Sie als KMU nicht nur einen wesentlichen Beitrag zu globalen und lokalen Zielen leisten, sondern auch ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit und Relevanz in einer sich rasch verändernden Welt langfristig stärken. Am erfolgreichsten werden die KMUs sein, die Nachhaltigkeit nicht als Verpflichtung, sondern als Kernbestandteil ihrer Unternehmensidentität sehen.



# 5

## Weitere Tools und Ressourcen

Die neuesten Tools und Ressourcen speziell für KMUs finden Sie im [KMU Sustainability Hub](#) oder auf der [Website](#) des UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein.

### In diesem Guidebook erwähnte Tools und Leitfäden

In der Reihenfolge ihres Erscheinens.

**Tool:** Transformational Governance Tool. UN Global Compact. <https://tgtool.unglobalcompact.org>

**Tool:** ESG Regulations Navigator. UN Global Compact. <https://esg-regulations-navigator-ch.vercel.app>

**Tool:** Toolbox Agenda 20230. Federal Office for Spatial Development ARE. <https://business.toolbox-agenda2030.ch>

**Tool:** CSR portal. State Secretariat for Economic Affairs (SECO). <http://www.csr.admin.ch>

**Guide:** SDG Compass. UN Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/3101>

**Tool:** SME Compass. Helpdesk on Business and Human Rights. <https://kompass.wirtschaft-entwicklung.de/en>

**Tool:** CSR Risk Check. State Secretariat for Economic Affairs (SECO). <https://www.mvorisicochecker.nl/ch-en>

**Tool:** Global Compact AI Materiality Tool. UN Global Compact. <https://www.globalcompact.ch/ai-materiality-tool>

**Guide:** SDG Ambition Guide. UN Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/5791>

**Guide:** SDG Integration Guide. UN Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/5789>

**Guide:** SDG Ambition Benchmark Reference Sheets. UN Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/5790>

**Tool:** Carbon Scope1-3 Excel Tool. Swiss Federal Office of Energy SFOE.  
<https://www.bfe.admin.ch/bfe/de/home/foerderung/dekarbonisierung/fahrplaene-netto-null.html>

# 6

# Referenzen

Deloitte Switzerland. (2024). 'Pulse of Switzerland': Swiss public calls on companies, the state and consumers to work harder to improve sustainability. Deloitte Switzerland.

<https://www.deloitte.com/ch/de/about/press-room/swiss-public-calls-on-companies-the-state-and-consumers-to-work-harder-to-improve-sustainability.html>

EFRAG. (2024). IG 1 Materiality Assessment Implementation Guidance. European Financial Reporting Advisory Group. [https://www.efrag.org/sites/default/files/sites/webpublishing/SiteAssets/IG%201%20Materiality%20Assessment\\_final.pdf](https://www.efrag.org/sites/default/files/sites/webpublishing/SiteAssets/IG%201%20Materiality%20Assessment_final.pdf)

European Investment Bank. (2024). How SMEs can benefit from efficiency as a service to boost profits and cut emissions. EIB Group Stories. <https://www.eib.org/en/stories/servitisation-energy-efficiency-sme>

Global Reporting Initiative. (2021). GRI 3: Material Topics Guide. GRI. <https://globalreporting.org/pdf.ashx?id=12453>

Harvard Law School. (n.d.). Financial Goal Setting: SMART Goal. Harvard Law School. <https://hls.harvard.edu/wp-content/uploads/2022/08/financial-goal-setting-smart-goal.pdf>

NEOVISO AG. (2021). Closing the gap between generations. NEOVISO. <https://www.neoviso.ch/stories/nachhaltigkeit-und-die-gen-z>

Strategy& (PwC). (2024). Feeding a growing Switzerland. Strategy&. <https://www.strategyand.pwc.com/ch/en/industries/consumer-markets/feeding-a-growing-switzerland.html>

Solar Impulse Foundation / European Investment Bank. (n.d.). How SMEs can benefit from efficiency as a service to boost profits and cut emissions. <https://www.eib.org/en/stories/servitisation-energy-efficiency-sme>

United Nations Global Compact. (2021). Executive summary – SDG 16 Business Framework: Inspiring Transformational Governance. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/5888>

United Nations Global Compact. (2022). Ambition Guide: Setting goals for the Decade of Action. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/5791>

United Nations Global Compact. (2022). Integration Guide: Designing Business Systems for the SDGs. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/5789>

United Nations Global Compact. (2022). SDG Ambition Benchmark Reference Sheets. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/5790>

United Nations Global Compact Network UK. (2021). SDG Playbook for SMEs. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/6152>

United Nations Global Compact, GRI, & WBCSD. (2015). The SDG Compass: The guide for business action on the SDGs. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/3101>

Universität Zürich; Adecco Group Switzerland. (2024). Fachkräftemangel-Index Schweiz. Stellenmarkt-Monitor Schweiz. <https://www.stellenmarktmonitor.uzh.ch/de/indices/fachkraeftemangel.html>

World Business Council for Sustainable Development & KPMG. (2024). Building the business case for sustainability: Main Report. WBCSD. [https://www.wbcsd.org/wp-content/uploads/2024/07/Building-the-business-case-for-sustainability\\_Main-Report.pdf](https://www.wbcsd.org/wp-content/uploads/2024/07/Building-the-business-case-for-sustainability_Main-Report.pdf)

## DIE ZEHN PRINZIPIEN DES UN GLOBAL COMPACT



### MENSCHENRECHTE

- 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.
- 2 Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.



### ARBEITSNORMEN

- 3 Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.
- 4 Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.
- 5 Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.
- 6 Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.



### UMWELT

- 7 Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.
- 8 Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um grösseres Umweltbewusstsein zu fördern
- 9 Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.



### ANTI-KORRUPTION

- 10 Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschliesslich Erpressung und Bestechung.

## ÜBER DEN UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

Als Sonderinitiative des Generalsekretärs der Vereinten Nationen ist der UN Global Compact ein Aufruf an Unternehmen weltweit, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an den Zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeit, Umwelt und Anti-Korruption auszurichten. Unser Ziel ist es, die globale kollektive Wirkung von Unternehmen zu beschleunigen und zu verstärken, indem wir die Zehn Prinzipien hochhalten und die Ziele für nachhaltige Entwicklung durch verantwortungsbewusste Unternehmen und Ökosysteme, die Veränderungen ermöglichen, umsetzen. Mit mehr als 25'000 teilnehmenden Unternehmen, 5 regionalen Hubs, 62 lokalen Netzwerken des Global Compact in 73 Ländern und 15 Country Managern, die Netzwerke in 34 weiteren Ländern aufbauen, ist der UN Global Compact die weltweit grösste Initiative für unternehmerische Nachhaltigkeit – ein Global Compact, der Unternehmen für eine bessere Welt vereint.

Im Jahr 2015 wurde das lokale Netzwerk Schweiz & Liechtenstein gegründet, um Schweizer und Liechtensteiner Teilnehmende auf lokaler Ebene zu unterstützen.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: [www.globalcompact.ch](http://www.globalcompact.ch)



**Global Compact**  
Network  
Switzerland & Liechtenstein

© Dezember 2025. UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein  
Hegibachstrasse 47, 8032 Zürich

### Kontakt

Fabio Gfeller  
Sustainability Advisor  
UN Global Compact Network Switzerland & Liechtenstein  
[fabio.gfeller@globalcompact.ch](mailto:fabio.gfeller@globalcompact.ch)