

Datum: 21.02.2017

# Luzerner Zeitung

Hauptausgabe

Luzerner Zeitung  
6002 Luzern  
041/ 429 51 51  
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 71'171  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 571.193  
Abo-Nr.: 1094551  
Seite: 11  
Fläche: 102'444 mm<sup>2</sup>

## Wettbewerbsfähig durch Nachhaltigkeit

**Umweltziele** Wie viel gesellschaftliche Verantwortung übernehmen Schweizer Firmen? Aufschluss darüber geben ihre Nachhaltigkeitsberichte. Gerade für Grossunternehmen ist diese Berichterstattung nicht ganz freiwillig.



Mancher Unternehmer macht sich Gedanken über die Nachhaltigkeit seiner Firma.

Bild: Getty



**Andreas Lorenz-Meyer**  
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

Solch ein Unternehmen wünscht man sich: Es verringert systematisch die Negativauswirkungen seines Geschäfts auf die Umwelt. Es schafft einen Mehrwert für die Gesellschaft. Es benennt ökologische und soziale Ziele und beschreibt den Weg dorthin. «Faktisch gibt es derartige Firmen aber nur wenige», sagt Claus-Heinrich Daub, Professor am Institut für Unternehmensführung der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Aber viele arbeiten daran, immer nachhaltiger zu werden. Daub nennt den Naturkosmetikerhersteller Weleda. Auch Swisscom, Berner Kantonalbank und der Sanitäranlagenhersteller Geberit hätten transparente und ambitionierte Umweltziele. Hinzu kommen Energieversorgungsunternehmen und die Lebensmittelbranche, bei denen sich viel tut. Daub: «Der Prozess wird vor allem in jenen Branchen beschleunigt, in denen der Druck auf die aktuelle Geschäftspraxis wächst und wo eine nachhaltigere Herangehensweise in kurzer Zeit klare Vorteile bringt.»

Die Beispiele zeigen: In der Schweizer Wirtschaft wächst das Bewusstsein für nachhaltige, zukunftsfähige Geschäftsmodelle. Genauso die Wandlungsfähigkeit der Unternehmen angesichts aktueller Herausforderungen wie Erderwärmung, Biodiversitätsverlust, Armut. Unternehmen merken zum Beispiel, dass sie besser für die Zukunft gewappnet sind, wenn sie die Auswirkungen des Klimawandels in ihre Risikoberechnungen einbeziehen, so Daub. Externe Einflüsse in die Strategie aufnehmen und vorausschauend handeln – so etwas werde nicht nur im ökonomischen, sondern zunehmend auch im sozialen und ökologischen Bereich immer wichtiger. Denn das Tempo, in dem sich die Dinge ändern, nimmt durch die Globalisierung zu. «Wir verstehen es immer besser, mögliche Entwicklungen ein

Stück weit vorausszusehen», so Daub. Die Unternehmen, die frühzeitig agieren statt abzuwarten, bis sich der Druck von aussen erhöht, bleiben seiner Meinung nach wettbewerbsfähig.

### Ohne Bericht kein internationaler Markt

Einige Unternehmen präsentieren ihre Bemühungen in Sachen Umwelt und Sozialstandards im Nachhaltigkeitsbericht. Allzu viele sind es aber noch nicht. Laut Studie der FHNW und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften veröffentlichten 88 der Schweizer Top-500-Unternehmen ihre Umweltziele. Bei den Banken waren es 50 Prozent der Unternehmen, im Bereich Energie- und Wasserversorgung 23 Prozent, im Immobilienbereich 9 Prozent (siehe Grafik). Von denen, die Umweltziele formuliert haben, liessen sich 24 Prozent extern prüfen. Der Anteil extern validierter Berichte ist in der Schweiz vergleichsweise klein, so Daub. Vor allem grössere Unternehmen ziehen externe Prüfer heran. Die Berichterstattung gehört bei ihnen zur Routine, was unter anderem an der EU-Richtlinie 2014/95/EU liegt, die Firmen im EU-Raum mit mehr als 500 Mitarbeitern vorschreibt, über ihre «Corporate Social Responsibility» zu berichten. Daub: «Global agierende Schweizer Unternehmen, die sich auf dem internationalen Markt behaupten müssen, hätten gegen andere Firmen aus der EU einen Nachteil, würden sie nicht berichten.»

Für Daub ist ein Nachhaltigkeitsbericht dann glaubwürdig, wenn ein Unternehmen nicht nur über Erfolge, sondern auch über nicht erreichte Ziele transparent berichtet. «Dafür muss das Unternehmen verbindliche, messbare und ambitionierte Ziele formulieren, die an einen Termin gebunden sind.»

### CSS hat die Hausaufgaben

### schon gemacht

«Nachhaltigkeit ist ein zentraler Aspekt für unser Kernbusiness, die Gesundheit und das Wohlergehen der Versicherten», sagt Nina Mayer, Mediensprecherin der Luzerner Krankenversicherung CSS. Im Schweizer Gesundheitswesen gebe es Kostensteigerungen, der Unmut der Bevölkerung wegen steigender Prämien wachse. Letztlich gehe es darum, dass auch künftige Generationen den Zugang zu einer angemessenen medizinischen Versorgung haben, die auch bezahlbar ist. Ein Gleichgewicht zwischen den Ansprüchen jedes Einzelnen und den zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen müsse gefunden werden. In diese Richtung zielen die CSS-Initiativen. Mit unentgeltlichen Betreuungsprogrammen hilft man etwa Versicherten mit chronischen Krankheiten wie Diabetes, die gesundheitlichen Probleme besser zu bewältigen. Zudem hat man das Institut für empirische Gesundheitsökonomie gegründet. Dieser «wissenschaftliche Think Tank» soll empirisch belegbare Lösungen für eine effiziente Finanzierung und eine gerechte Lastenverteilung von Gesundheitsdienstleistungen liefern. Als Beispiel für solche Lösungen nennt Mayer den gerechten Risikoausgleich unter Schweizer Krankenversicherern, der jetzt nach und nach umgesetzt werde. Der Risikoausgleich mache die Jagd auf Gesunde und die Ausgrenzung der Kranken für Versicherer unattraktiv.

Im Geschäftsbericht veröffentlicht die CSS ein eigenes Kapitel zur Nachhaltigkeit. Mayer: «Es gibt direkt Auskunft darüber, wo das Unternehmen bereits gut unterwegs ist. Und indirekt, wo noch Schwachstellen bestehen.» Nachhaltigkeit geniesst in der Schweiz nach wie vor nicht den Stellenwert, der ihr zustehen würde, findet Mayer. Versicherte achten bei der Wahl des Versicherers oft bloss auf die Höhe der Prämie. Da könnte man annehmen, nachhaltiges Denken und Handeln bringt kaum Vorteile. «Wir sind



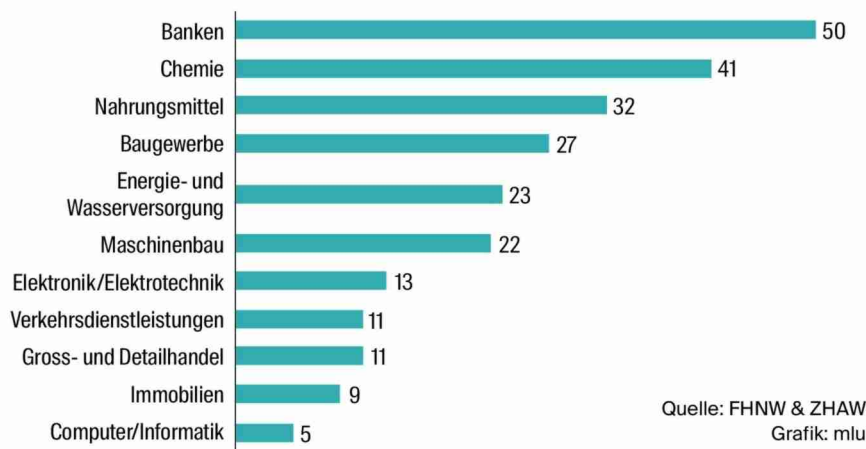
jedoch überzeugt, dass ein nachhaltiges Geschäftsverhalten letztlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens stärkt.» Sollte die Berichterstattung zudem Pflicht werden, was aufgrund der EU-Richtlinie 2014/95/EU zumindest denkbar sei, werde die CSS den Vorteil haben, ihre Hausaufgaben bereits zu guten Teilen erledigt zu haben.

## Nachholbedarf bei KMU

Bei kleinen und mittleren Unternehmen sieht Claus-Heinrich Daub von der Fachhochschule Nordwestschweiz Nachholbedarf beim Thema Nachhaltigkeit. Er schätzt, dass höchstens 20 Schweizer KMU einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Viele erkennen den Mehrwert der Berichterstattung noch immer nicht ausreichend. Ausserdem fehle es an Know-how sowie finanziellen und personellen Ressourcen.

Zu den berichtenden KMU gehört zum Beispiel Menu & More. Der Zürcher Kinderverpflegungsanbieter hat sich verpflichtet, mit den natürlichen Ressourcen schonend umzugehen. Unter anderem verringert man Emissionen und Abfälle kontinuierlich. Daub fällt auf, dass die Schweizer KMU, die bereits berichten, die Berichterstattung sehr gezielt als strategisches Instrument einsetzen, um ihre Tätigkeiten gegenüber ihren Kunden zu legitimieren und sich von der Konkurrenz abzuheben. Gerade für KMU, die keiner Reportingpflicht unterliegen, müsse sich die Berichterstattung lohnen. Ihr Vorteil: Sie können im Gegensatz zu den Konzernen ohne Vorgabenkorsett berichten. Verbindliche Richtlinien für die Berichte gibt es nicht. Die Mehrheit der Firmen orientiert sich jedoch an den Standards der Global Reporting Initiative. (alm)

**Anteil der Unternehmen mit Umweltzielen**  
unter den 500 grössten Firmen in der Schweiz, in Prozent



Datum: 21.02.2017

# Luzerner Zeitung

Hauptausgabe

Luzerner Zeitung  
6002 Luzern  
041/ 429 51 51  
www.luzernerzeitung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 71'171  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.193  
Abo-Nr.: 1094551  
Seite: 11  
Fläche: 102'444 mm<sup>2</sup>

Dieser Artikel erschien in folgenden Regionalausgaben:

Medium	Typ	Auflage
Luzerner Zeitung	Hauptausgabe	71'171
Nidwaldner Zeitung	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	7'273
Obwaldner Zeitung	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	5'270
Urner Zeitung	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	3'422
Zuger Zeitung	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	16'092
Neue Schwyzer Zeitung	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	3'310
Bote der Urschweiz	Kopfblätter u. Reg. ausgaben	17'011
	Gesamtauflage	123'549