



# Vom Wissen zum Handeln - Die Rolle von Nachhaltigkeitskommunikation in der Unternehmens- und Verbraucherpraxis

*September 2022*

Dr. Maximilian Jungmann



## **Dr. Maximilian Jungmann**

[jungmann@momentumnovum.com](mailto:jungmann@momentumnovum.com)

- CEO Momentum Novum
- Post-Doctoral Researcher Climate Action Science
- Lehre an der Universität Heidelberg, dem KIT, der SBA, der SIBE, und dem Auswärtigen Amt
- ehemaliger Geschäftsführer Heidelberg Center for the Environment
- Senior Staff National Model United Nations New York
- Climate Reality Leader

# Inhalt



1. Warum müssen Unternehmen nachhaltiger werden?
2. Was bedeutet Nachhaltigkeit für Unternehmen?
3. Wie können Unternehmen nachhaltiger werden?
4. Besonderheiten der Kommunikation mit Unternehmen
5. Q & A

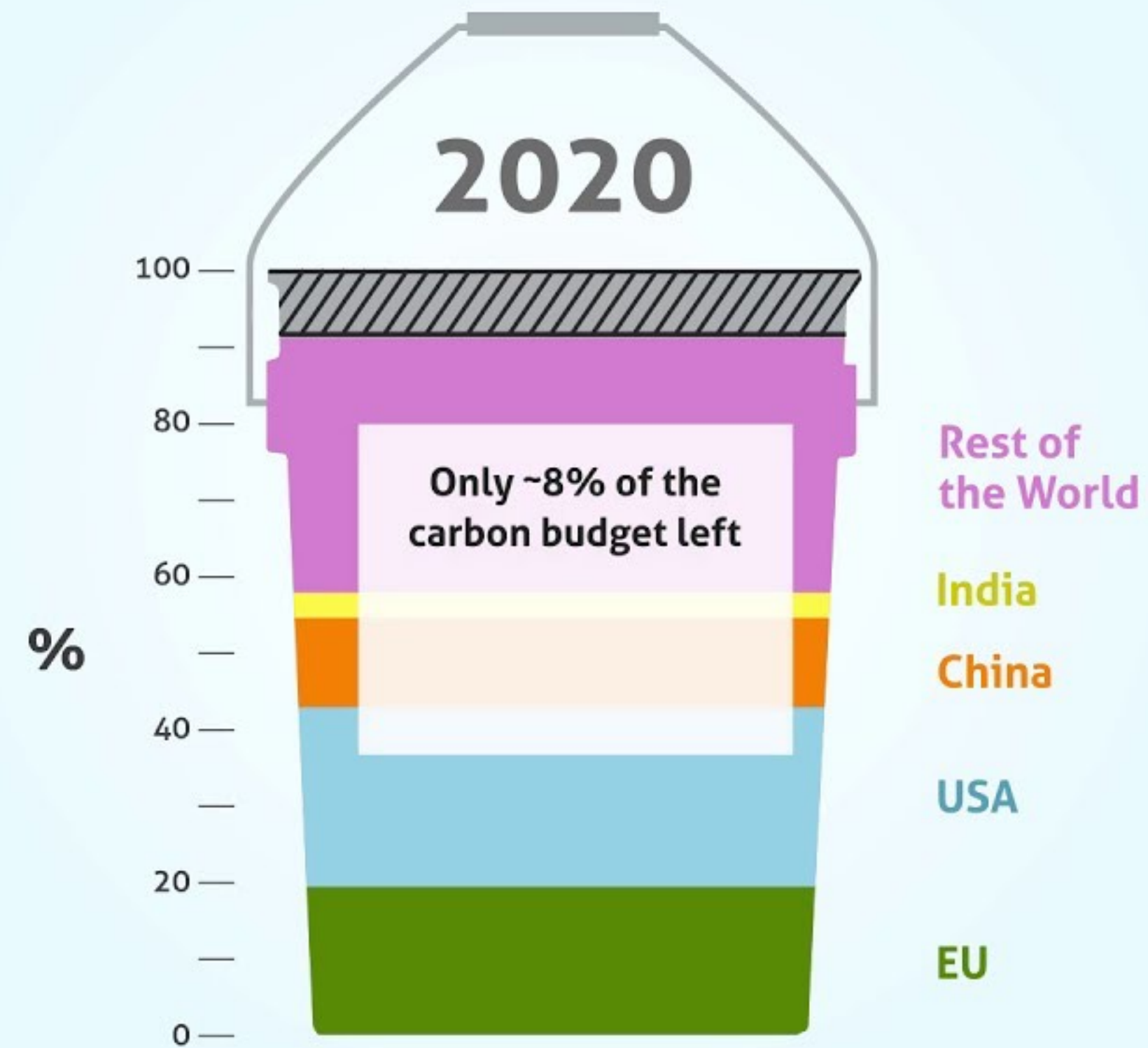




1. Warum müssen Unternehmen nachhaltiger werden?

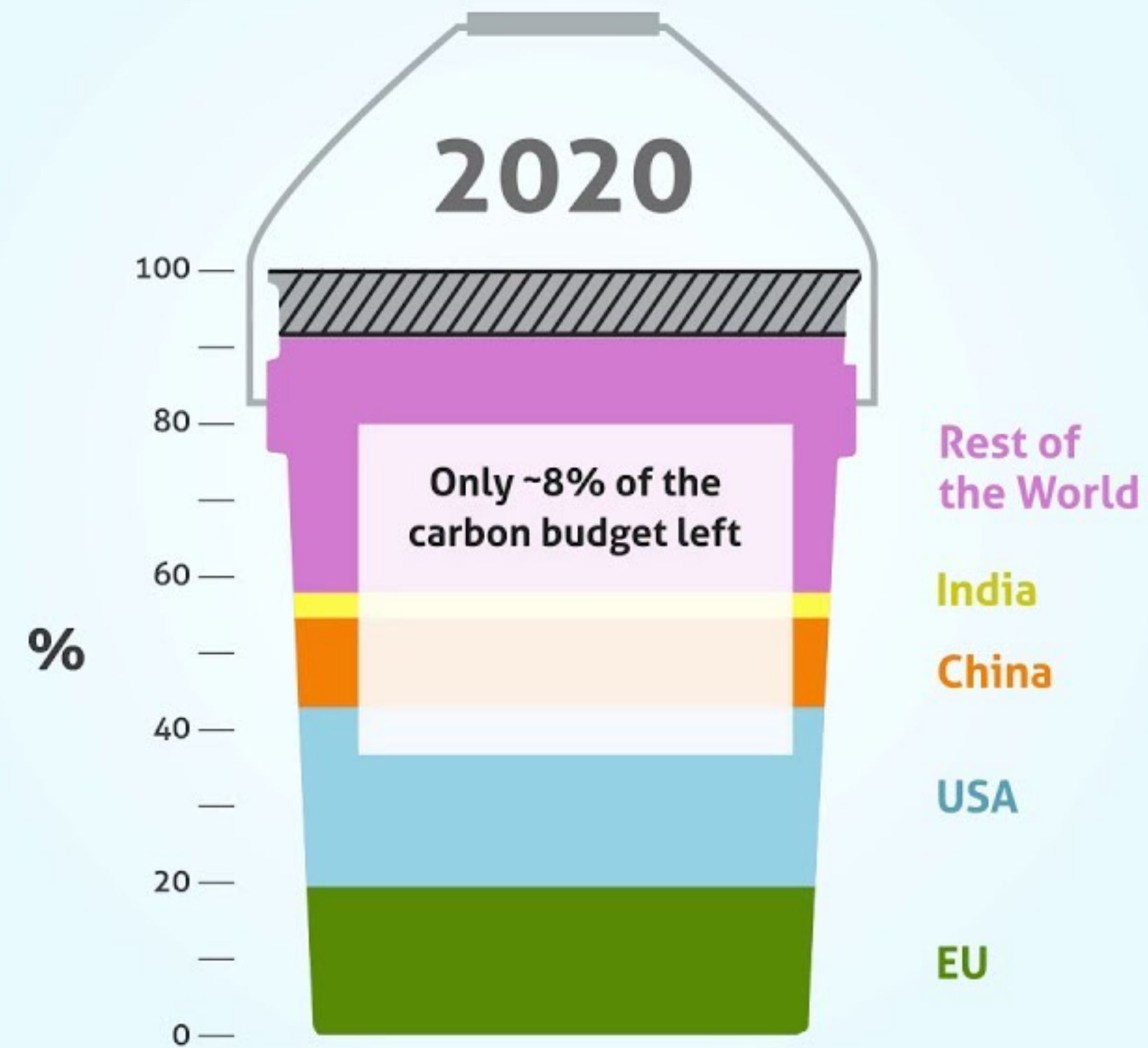
# Klimaschutz

## The carbon budget for 1.5 degrees



# Klimaschutz

## The carbon budget for 1.5 degrees



Goal and targets	World	Sub-Saharan Africa	Northern Africa and Western Asia	Central and Southern Asia	Eastern and South-Eastern Asia	Latin America and the Caribbean	Pacific island countries*	Developed countries*
------------------	-------	--------------------	----------------------------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------------	---------------------------	----------------------

**Goal 1 | End poverty in all its forms everywhere**

Eradicate extreme poverty for all people everywhere <sup>1</sup>								
Achieve substantial social protection coverage <sup>2</sup>								

**Goal 2 | End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture**

Ensure access by all people to safe, nutritious and sufficient food all year round								
By 2025, achieve a 40 per cent reduction from 2012 in the number of stunted children under 5 years <sup>3,4</sup>								

**Goal 3 | Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages**

Increase the coverage of births attended by skilled health personnel <sup>5</sup>								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

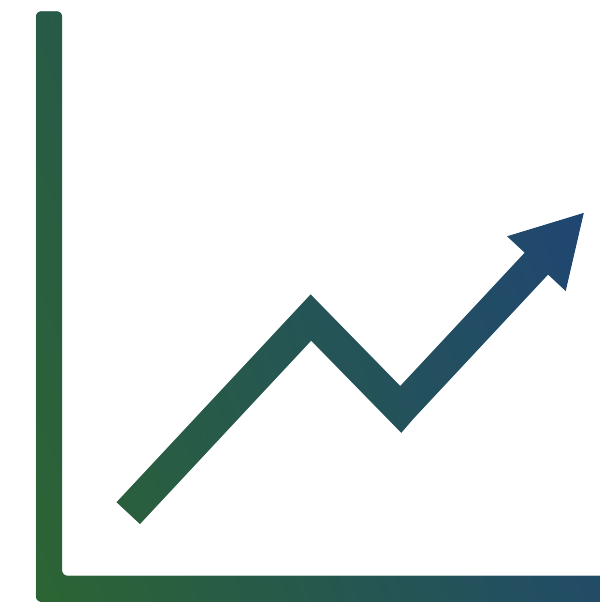


# Aktuelle Entwicklungen



## Regulierung

- neue Anforderungen an Nachhaltigkeit in Unternehmen, z.B.
  - Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
  - Verbote bzw. Einschränkungen bezüglich Plastik
  - Steuern, Subventionen und Umlagen (CO2-Steuer, etc.)
  - ESG
- weitere Regulierung in Planung, z.B.:
  - EU Lieferkettengesetz
  - EU Taxonomie
  - Maßnahmen der neuen Bundesregierung



## Wettbewerb und Nachfrage

- steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen
- Vorreiter integrieren Nachhaltigkeit in Geschäftsmodelle und vermeiden Greenwashing
- höher werdende Anforderungen durch globale Lieferketten





## Relevanz von Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung

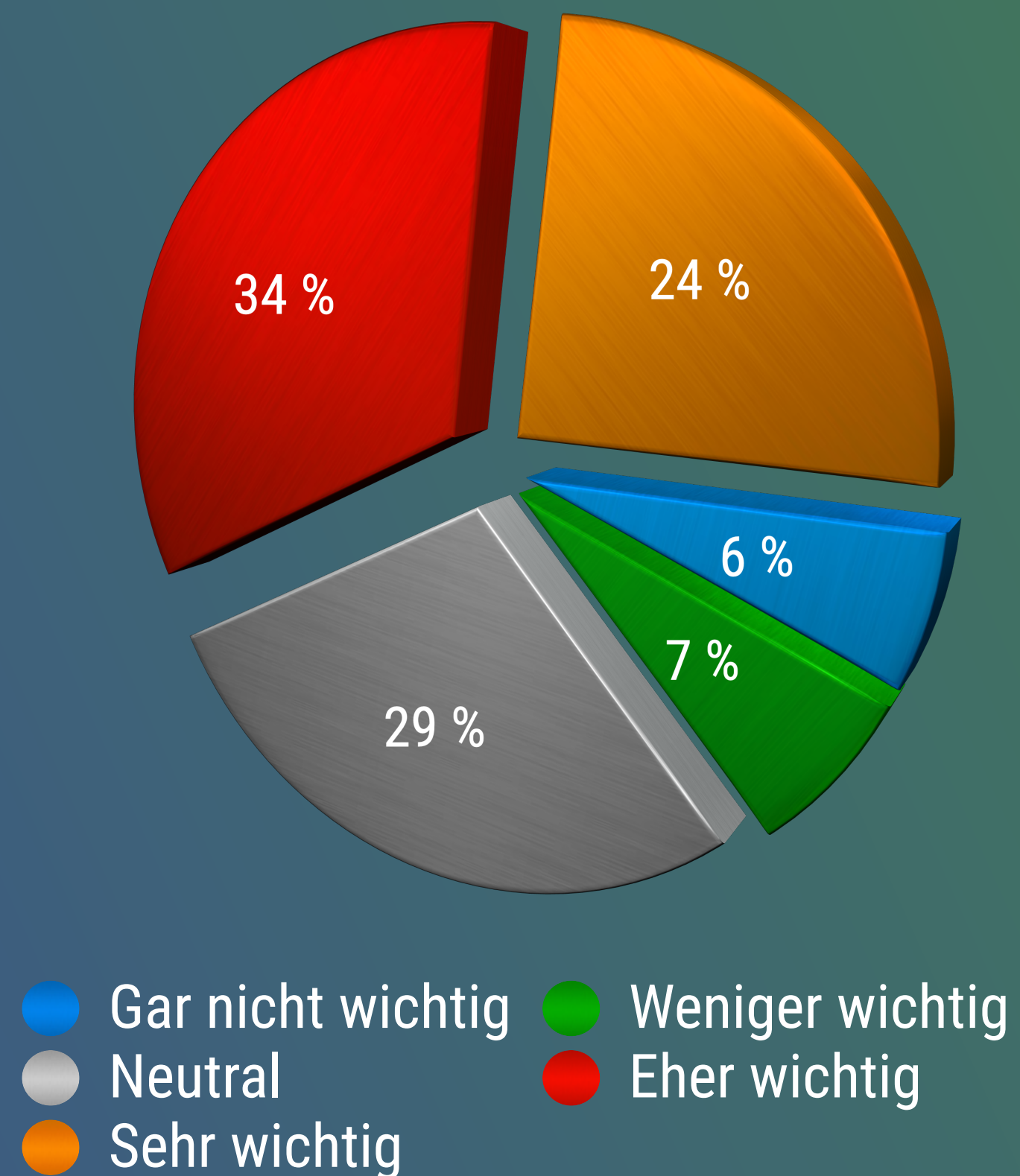
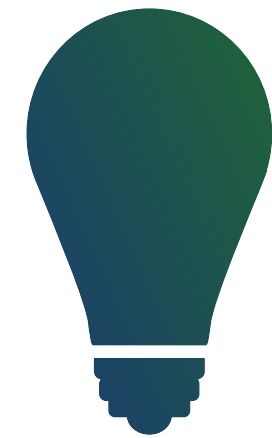


Fig. 2: Relevanz von Nachhaltigkeit als Kaufkriterium in Deutschland im Jahr 2021

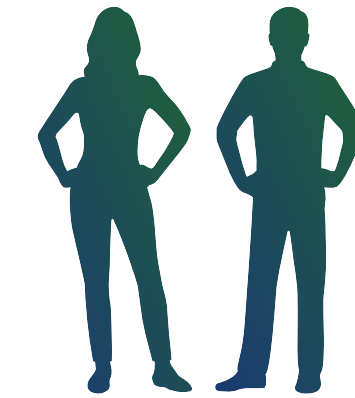
Quelle: Statista, Simon-Kucher & Partners; Details: Deutschland; Juli 2021; 1.022 Befragte; ab 18 Jahre; Panel-Befragung

# Chancen nachhaltiger Geschäftsmodelle



## Innovation

Die Analyse von Geschäftsmodellen mithilfe von Nachhaltigkeitsindikatoren und die darauffolgende Strategieentwicklung helfen, innovative Produkte oder Dienstleistungen zu entwerfen und zur Marktreife zu bringen.



## Fachkräfte

Immer mehr junge, qualifizierte Fachkräfte suchen nach Arbeitgebern, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen. Statistiken zufolge ist ihre Leistungsbereitschaft bei „sinnstiftender Arbeit“ deutlich höher.

# Vorteile nachhaltiger Geschäftsmodelle



## Wettbewerbsvorteil

Unternehmen sichern sich „First-Mover-Vorteile“ im Vergleich zur Konkurrenz. Durch den frühen Umstieg auf nachhaltigere Strukturen und Prozesse, sind sie besser auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet und bieten Kunden neue Optionen an.



## Compliance

Staatliche Regulierung bezüglich Corporate Social Responsibility (CSR)-Berichtspflichten steigen rasant. Frühzeitig gut aufgestellt und informiert zu sein, erleichtert die Schaffung von Transparenz und Compliance mit Normen und Gesetzen.



## Reduktion von Risiken und Kosten

Durch die Integration von Nachhaltigkeit in Geschäftsmodelle sind Unternehmen deutlich besser vor politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Risiken geschützt und damit langfristig erfolgreich. Darüber hinaus lassen sich Kosten reduzieren und die Produktivität steigern.



# Lücken

## Wissen

## Fähigkeiten

## Ambitionen



## Umsetzung

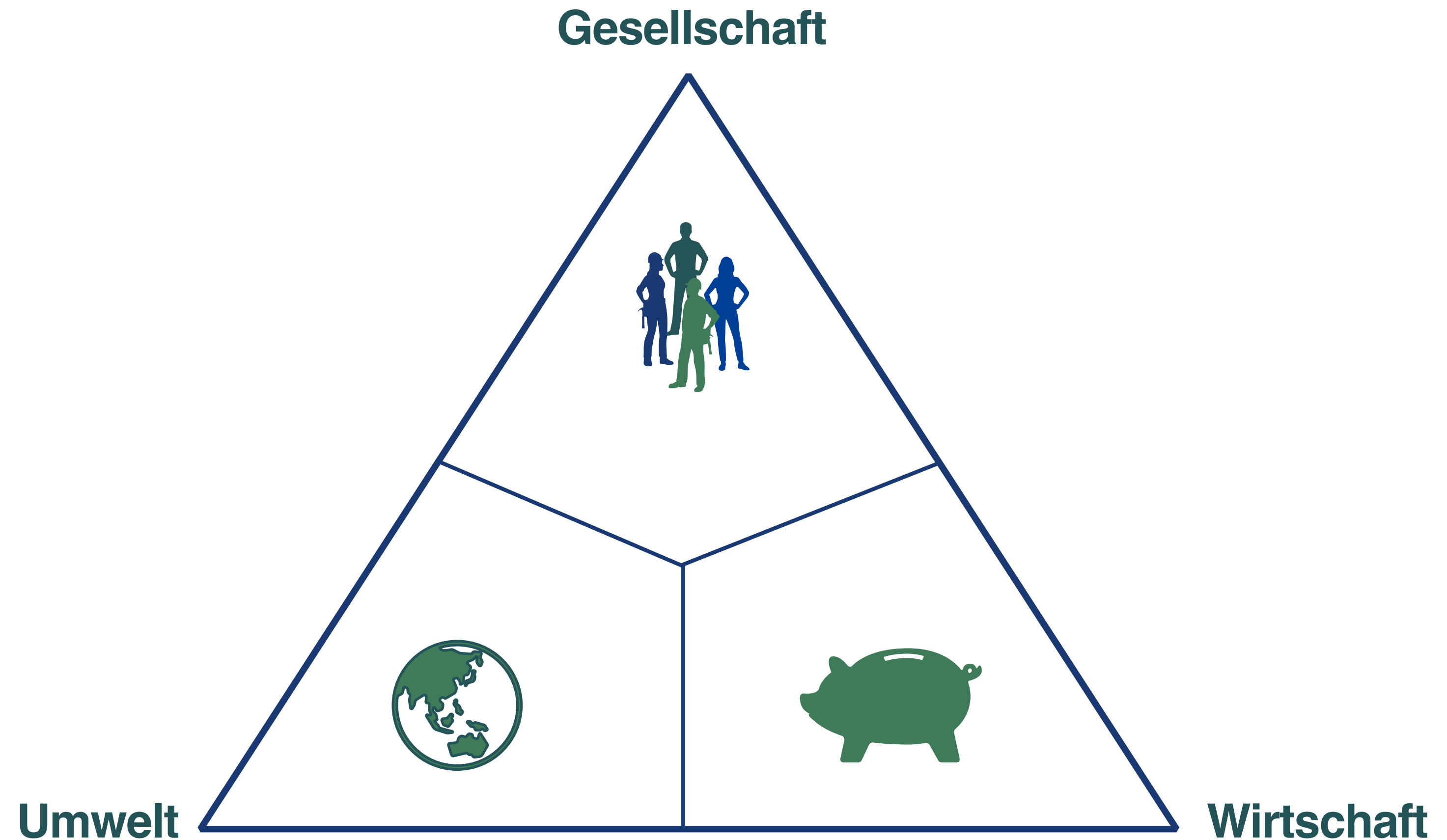


An overhead view of a business meeting around a wooden table. Several people are seated, working on laptops and tablets. The scene is dimly lit with a blue and green color overlay. The text '2. Was bedeutet Nachhaltigkeit für Unternehmen?' is centered over the image.

## 2. Was bedeutet Nachhaltigkeit für Unternehmen?

# Nachhaltigkeit

"Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."



A/42/427. Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development

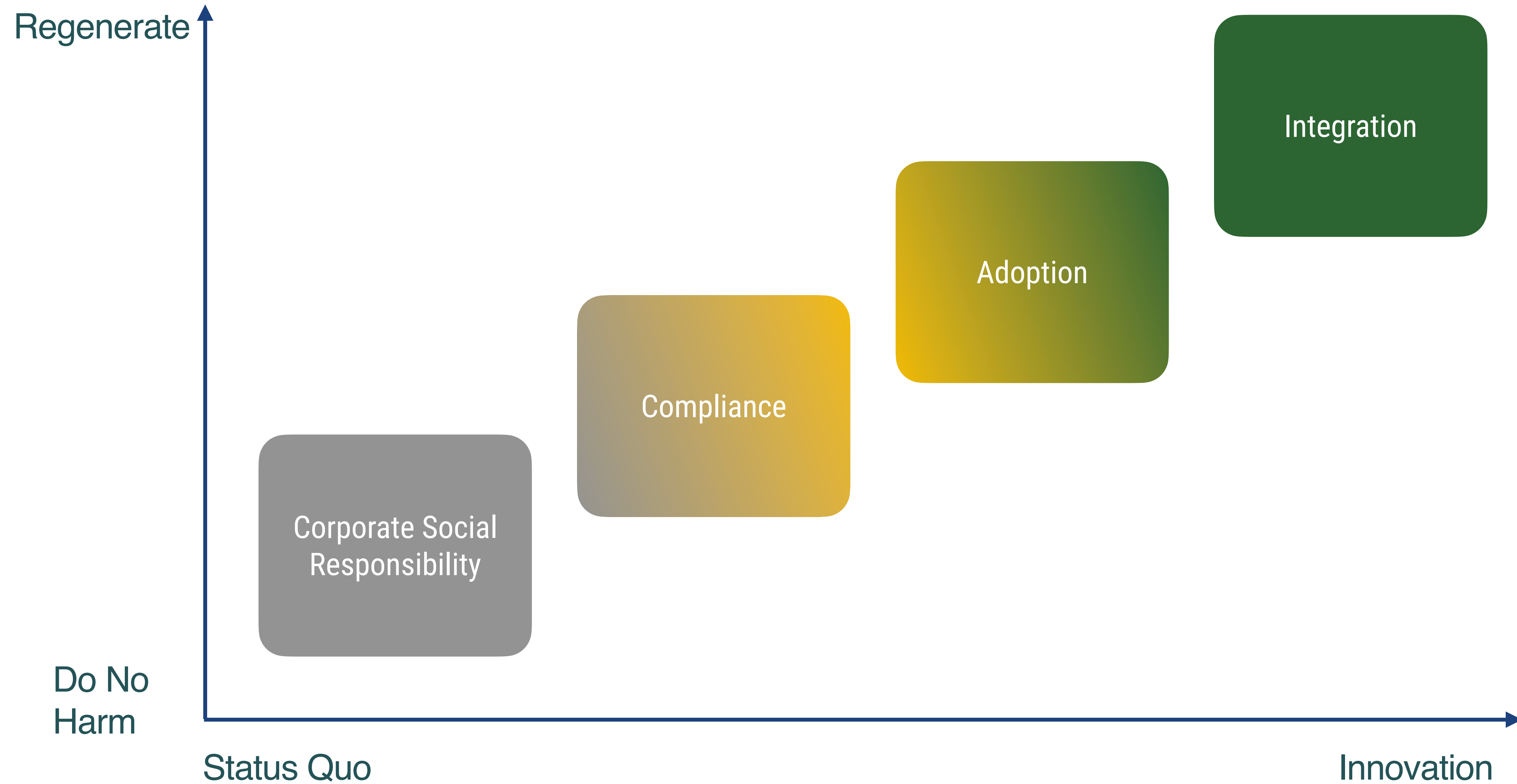


# UN Sustainable Development Goals



2015 verabschiedeten 193 Staaten die SDGs als globale Entwicklungsziele für das Jahr 2030

# Evolution zum nachhaltigen Geschäftsmodell



# Charakteristika von Nachhaltigkeitsstrategien

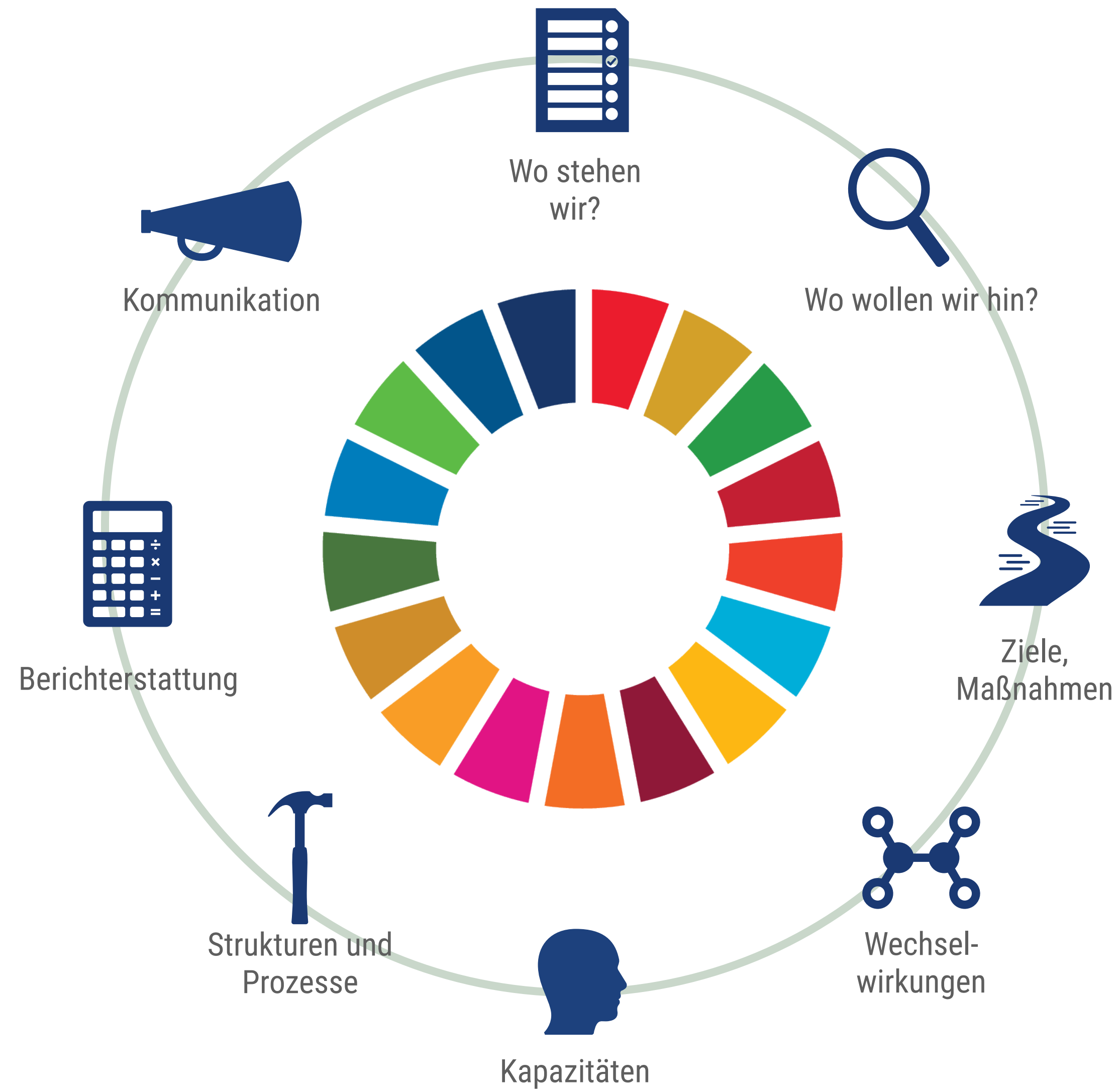




An overhead view of a business meeting around a wooden table. Several people are seated, working on laptops and tablets. The scene is overlaid with a semi-transparent green and blue gradient. The text '3. Wie können Unternehmen nachhaltiger werden?' is centered in white.

3. Wie können Unternehmen nachhaltiger werden?

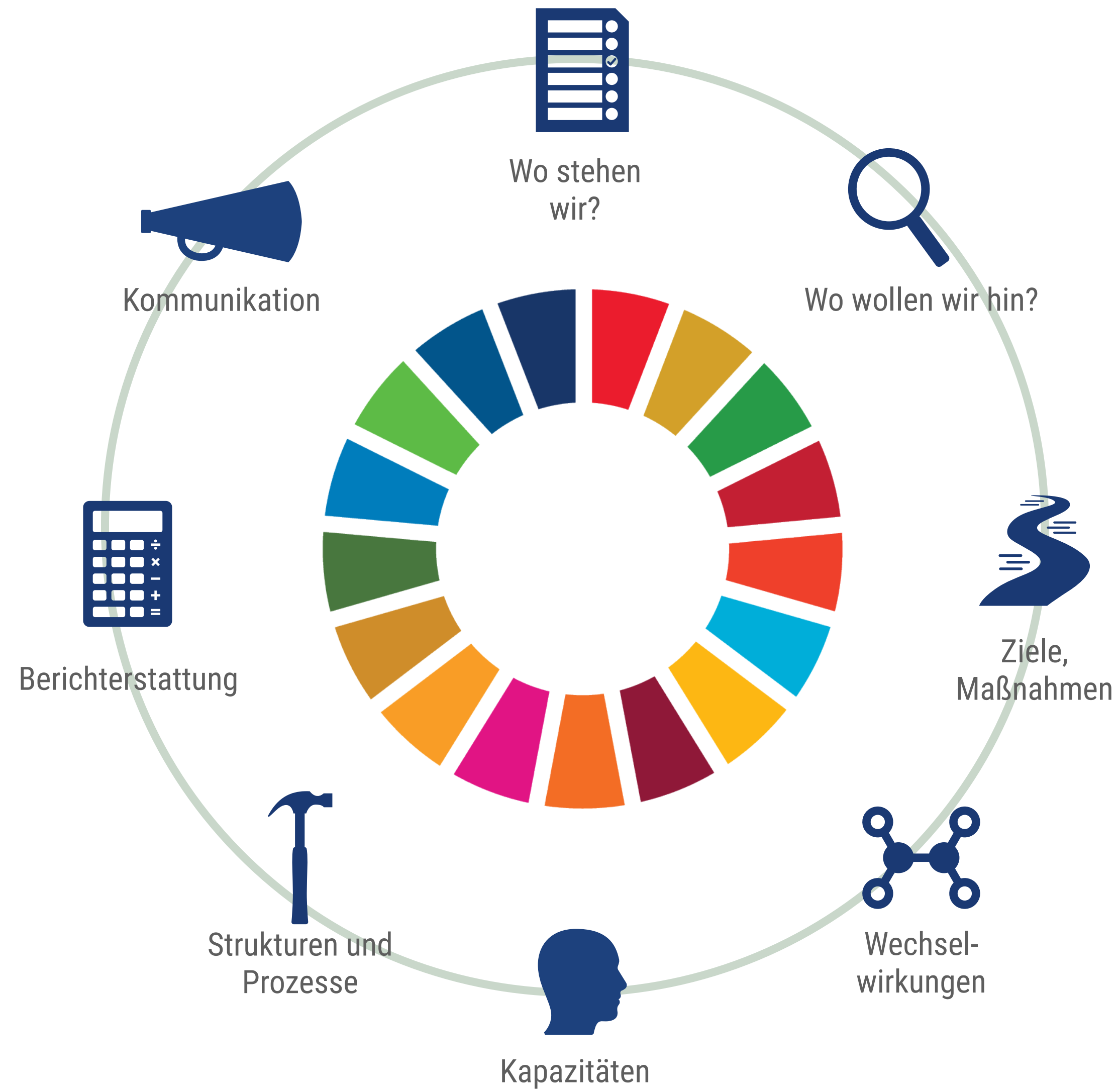
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



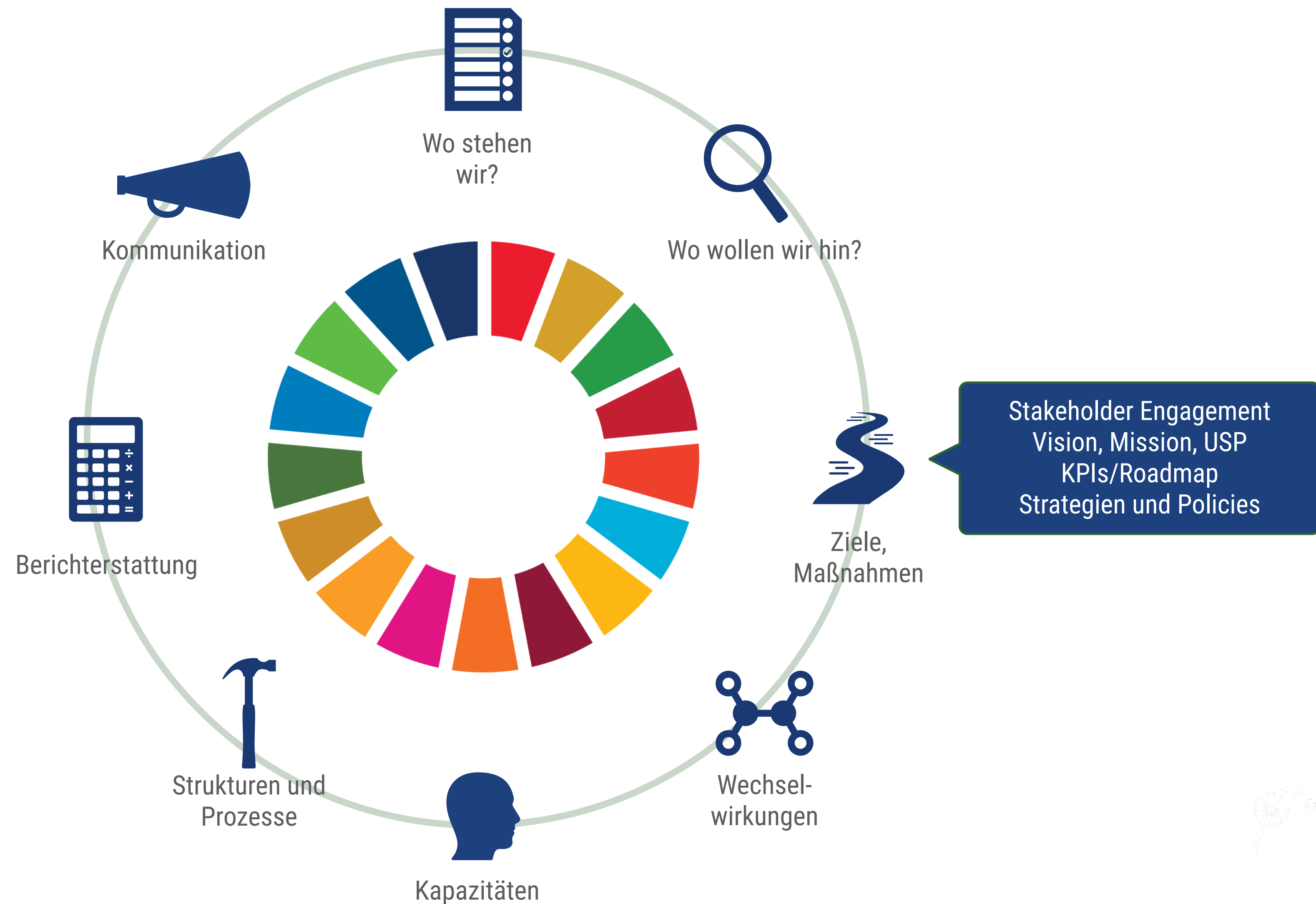
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



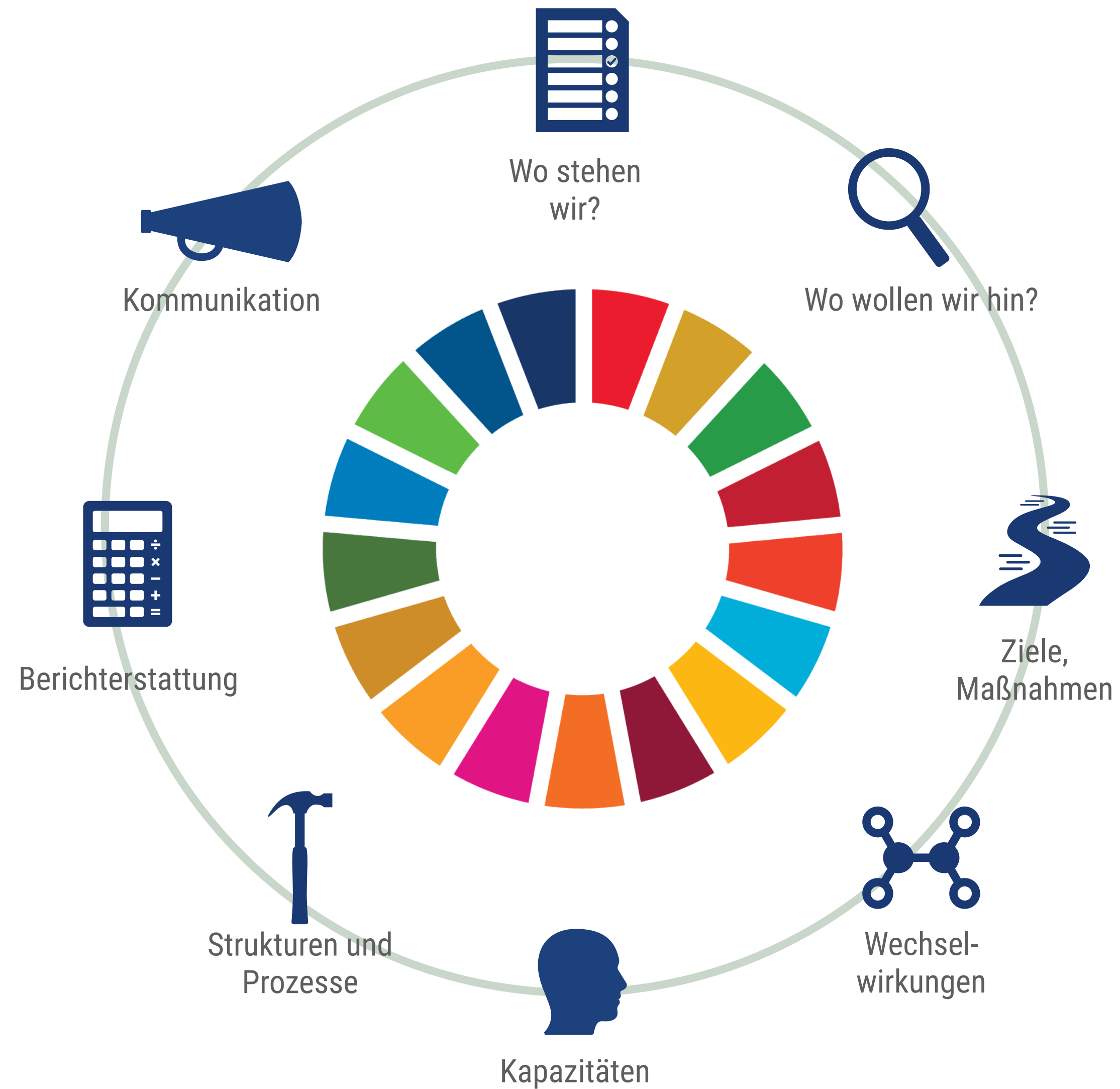
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen

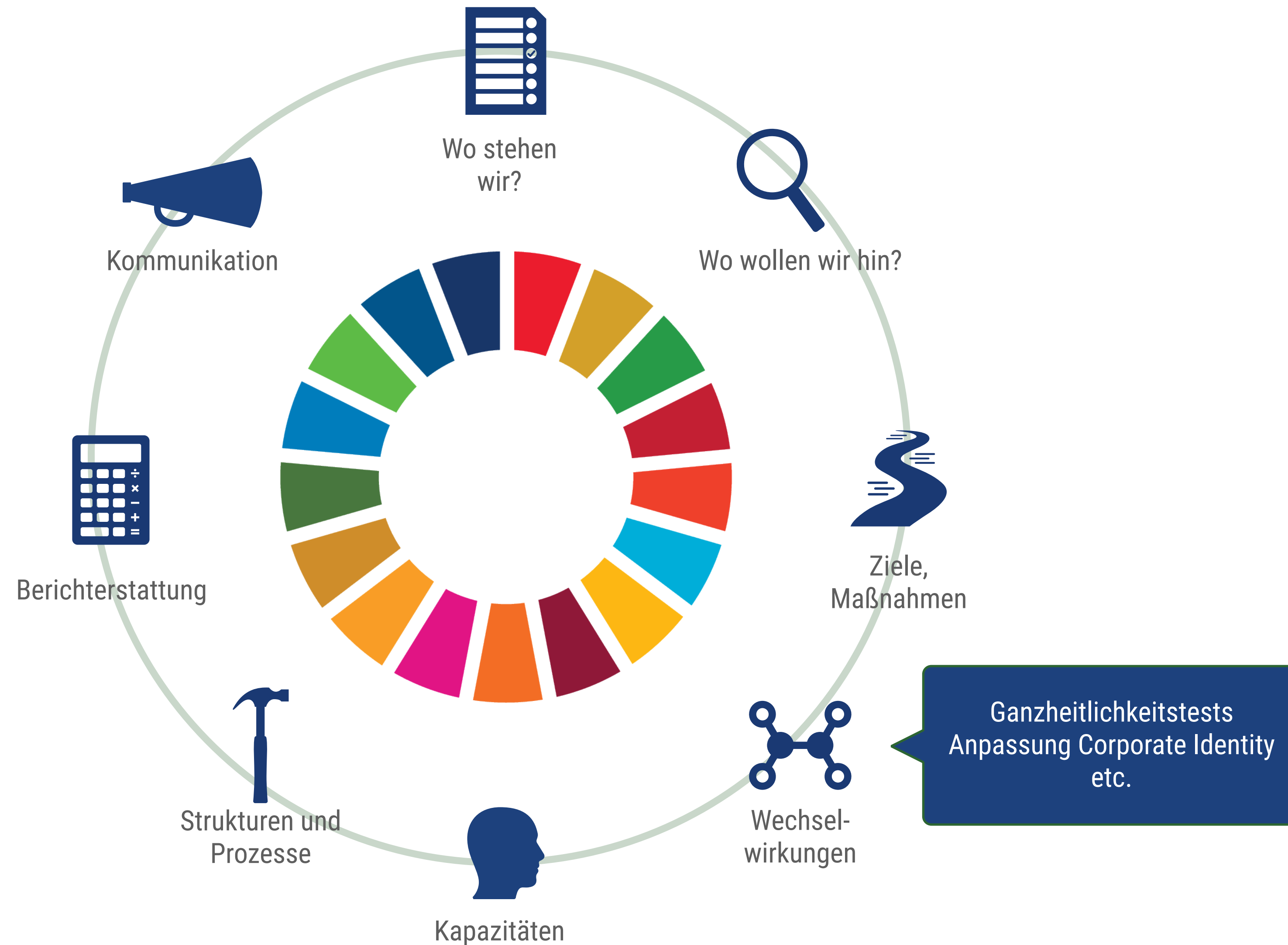


# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen





# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



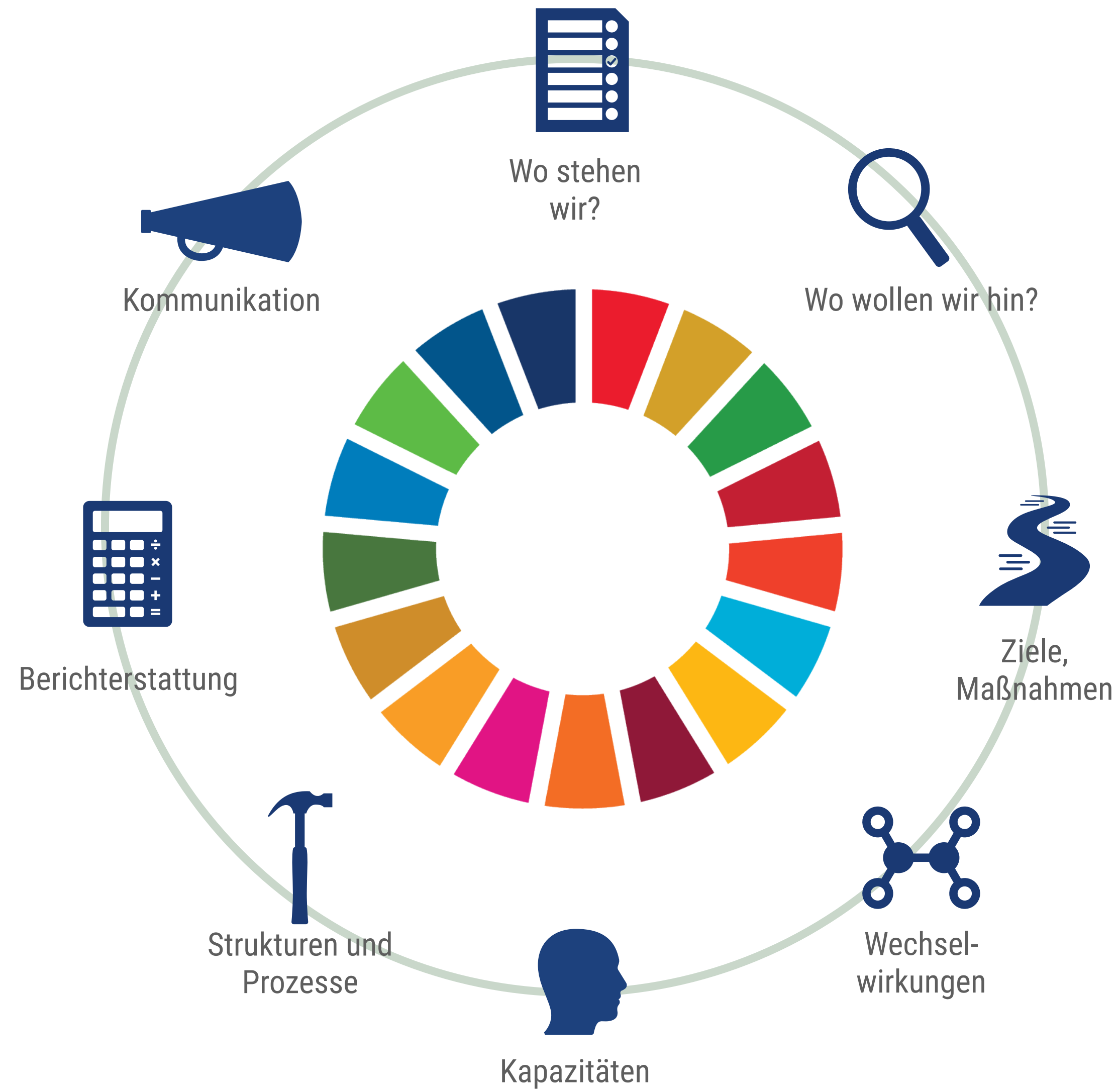
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



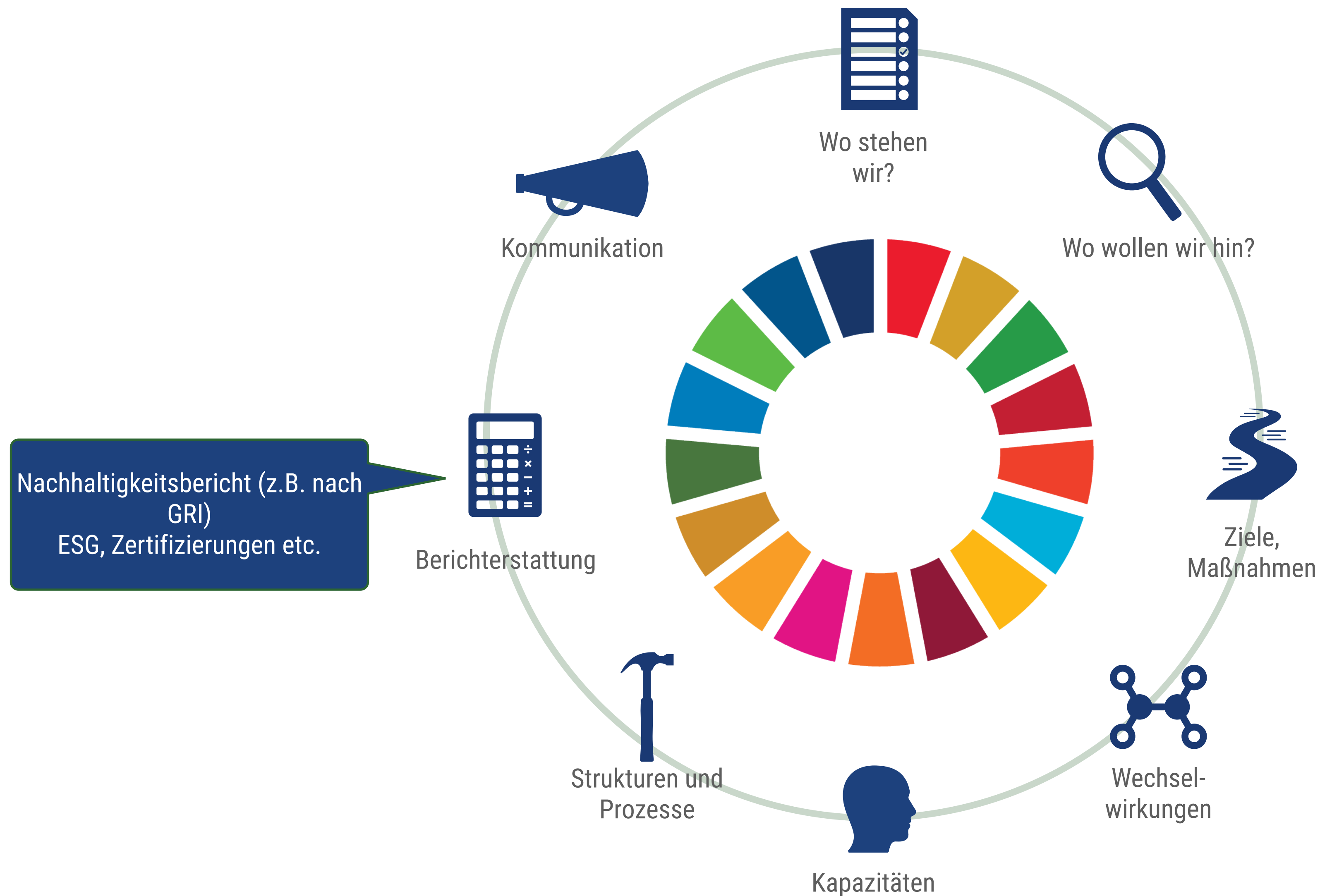
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



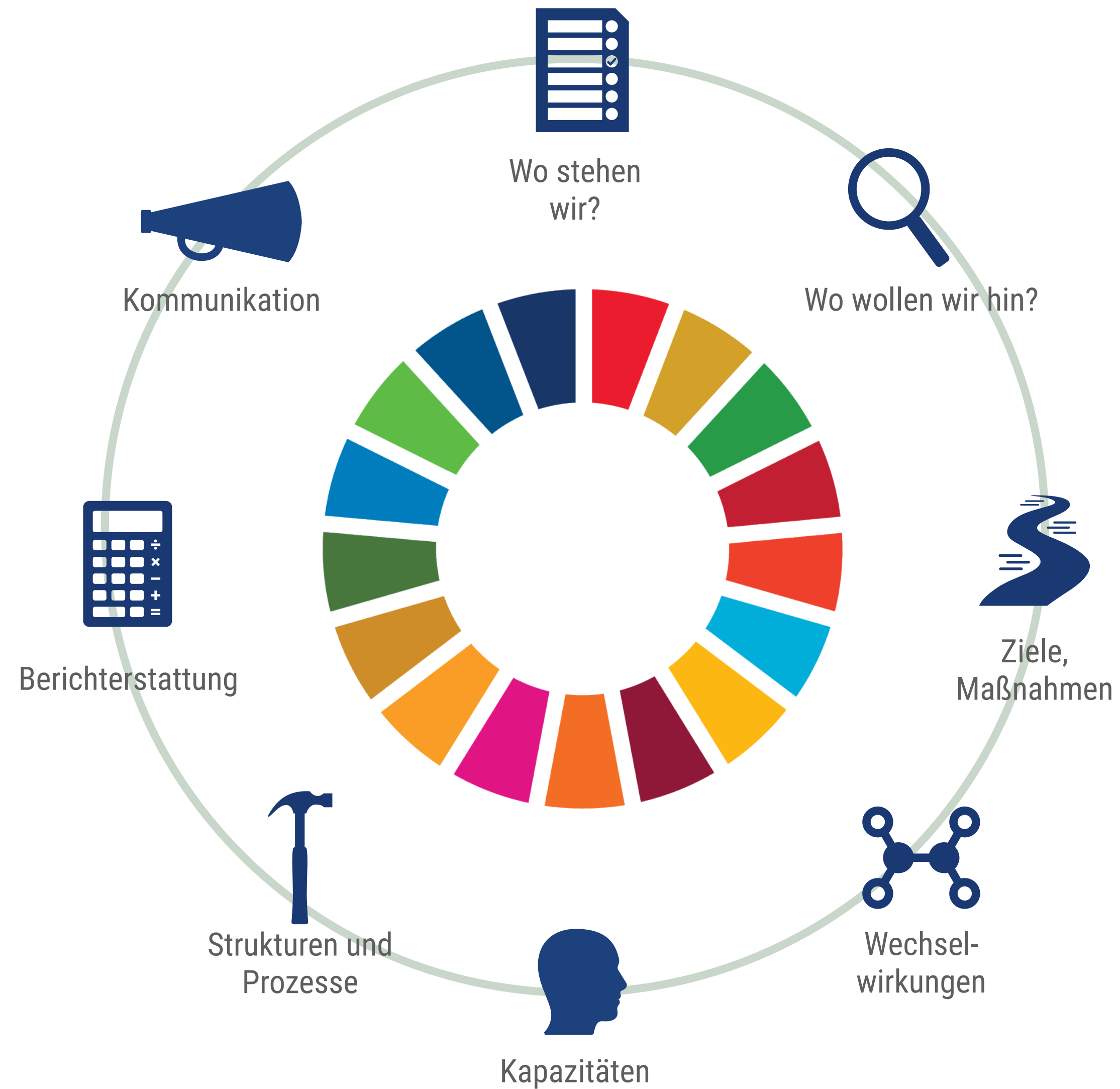
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



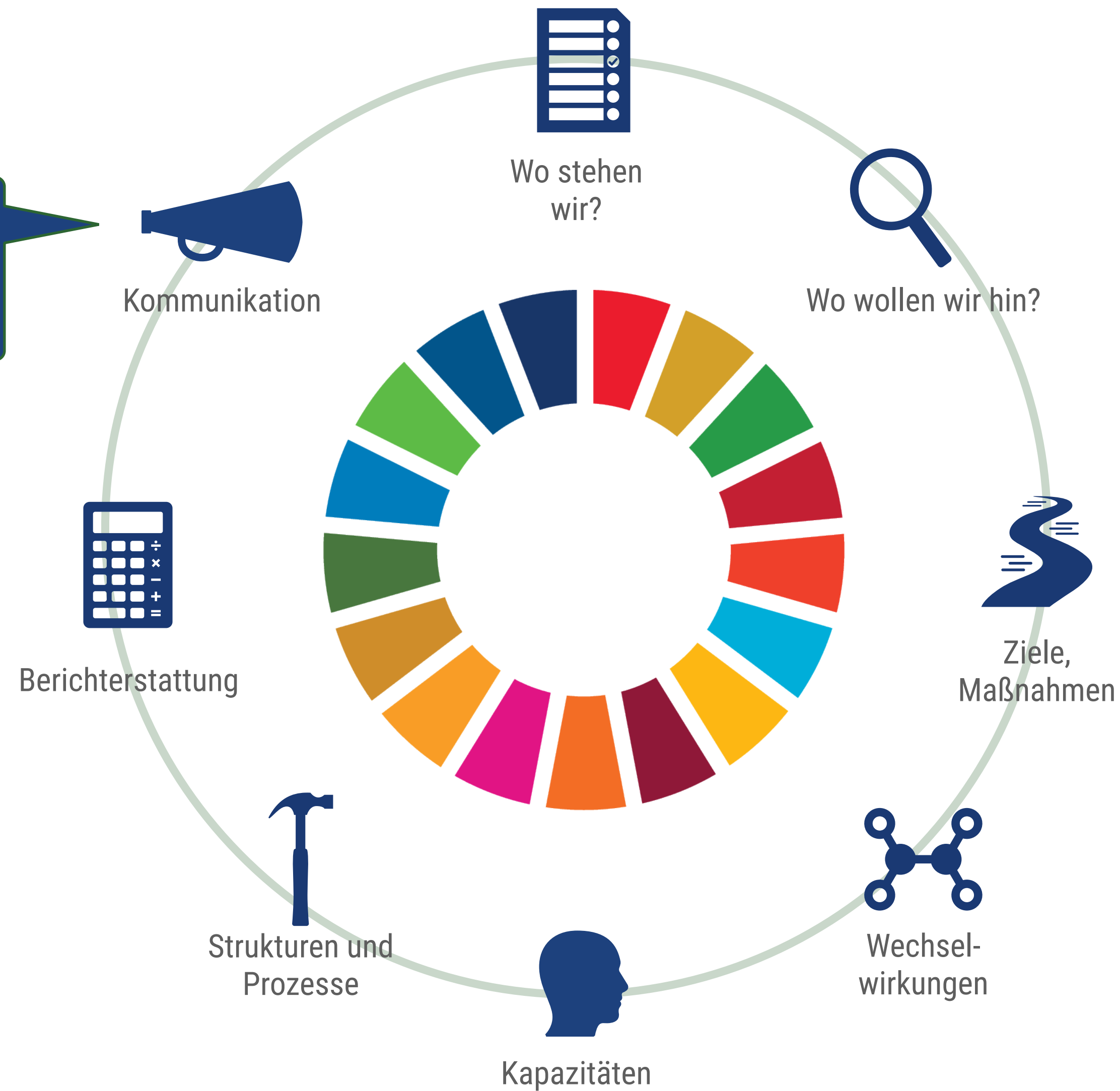
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



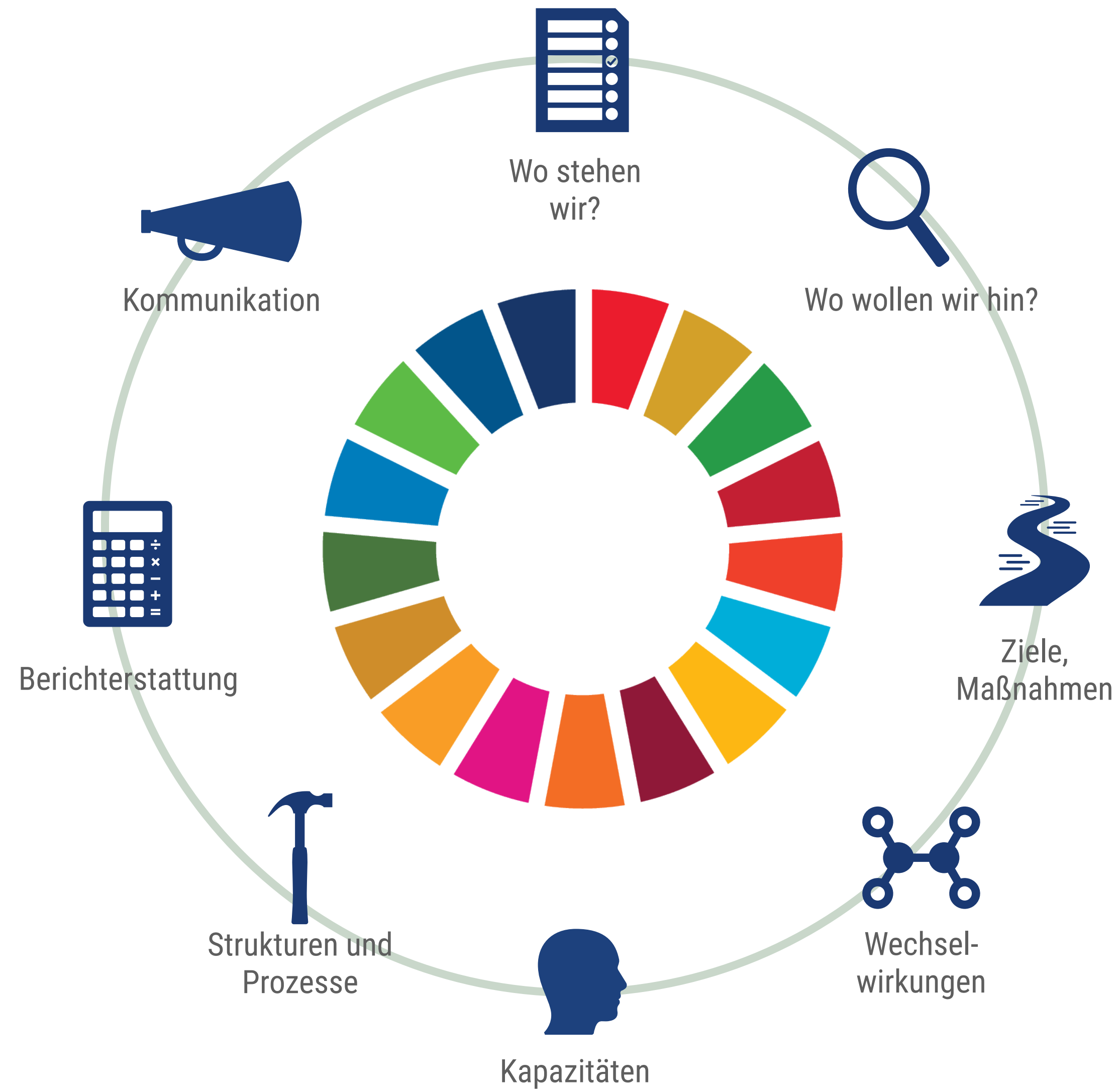


# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen

Website, Social Media  
interne und externe Kampagnen  
Anpassung Marketingplan etc.



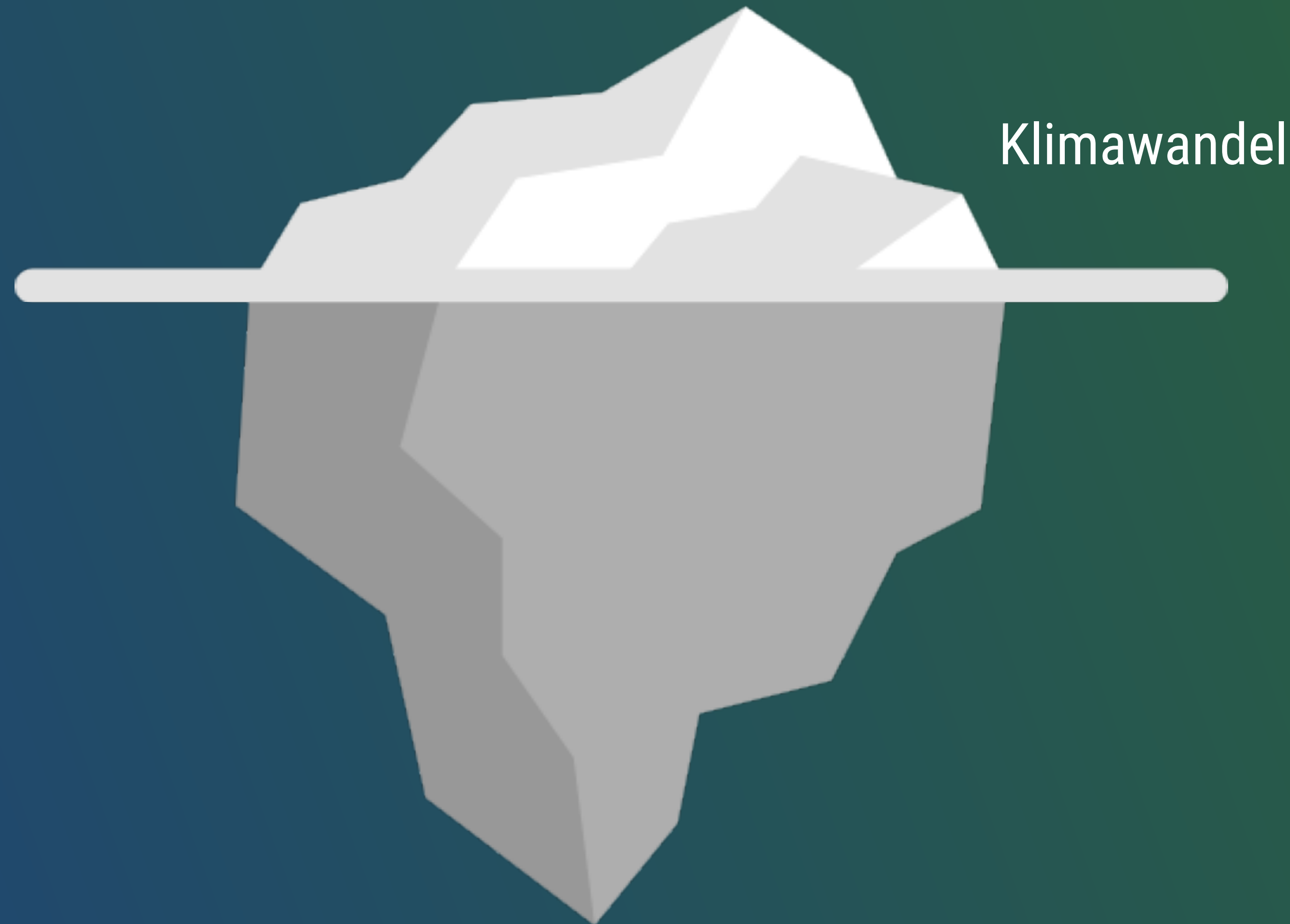
# Exemplarischer Weg zu nachhaltigen Geschäftsmodellen



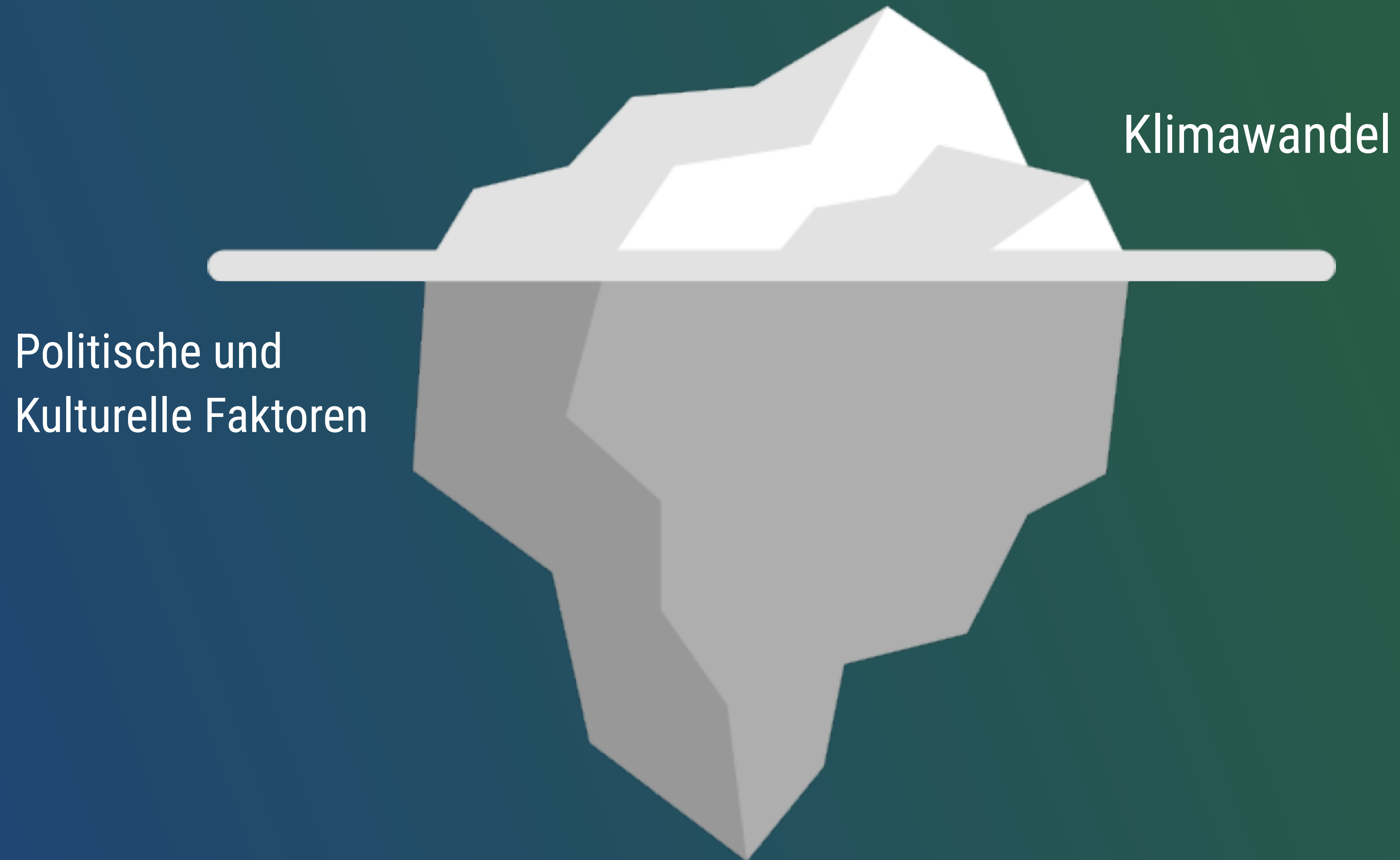


# 4. Besonderheiten der Kommunikation

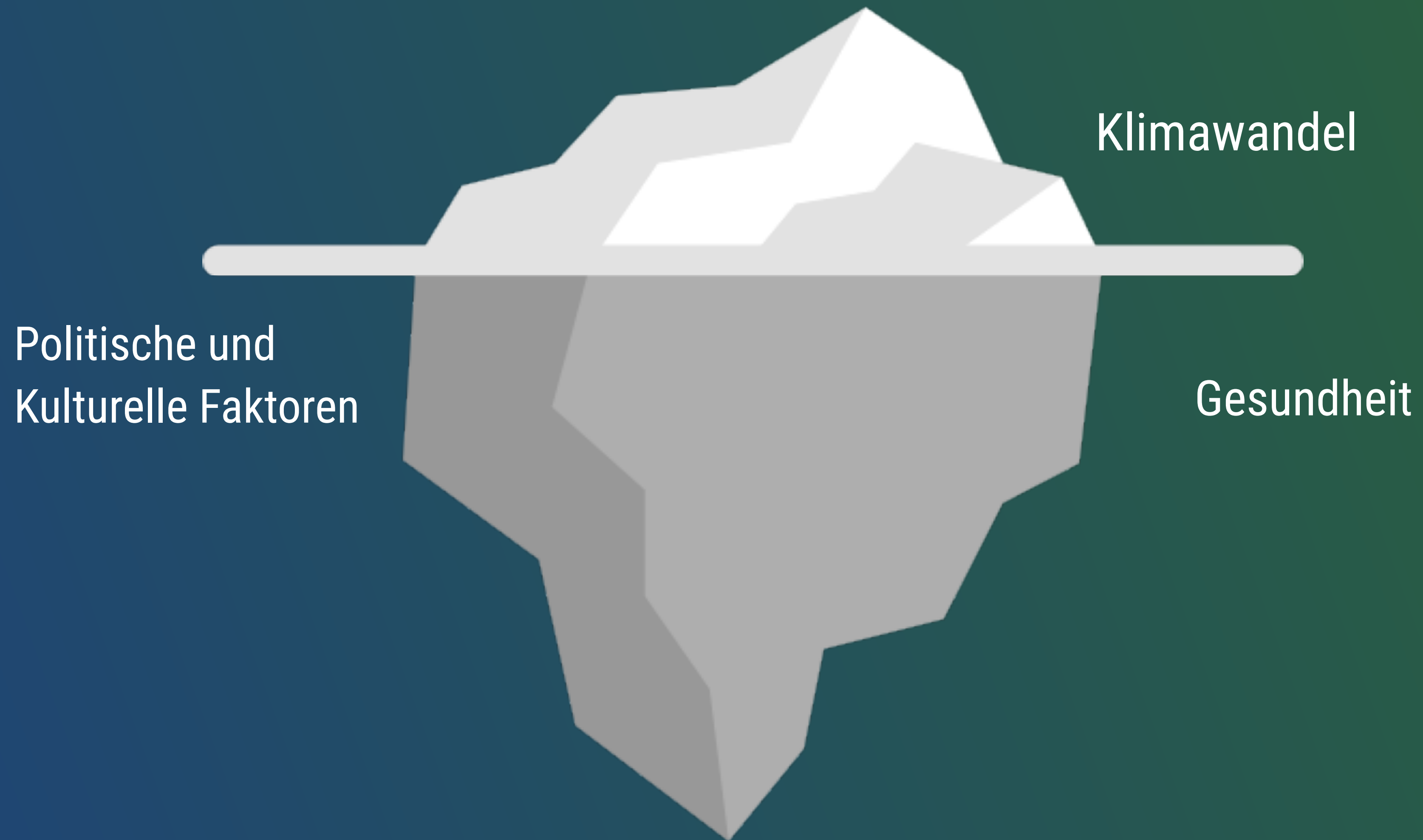
# Komplexität - Herausforderung und Chance



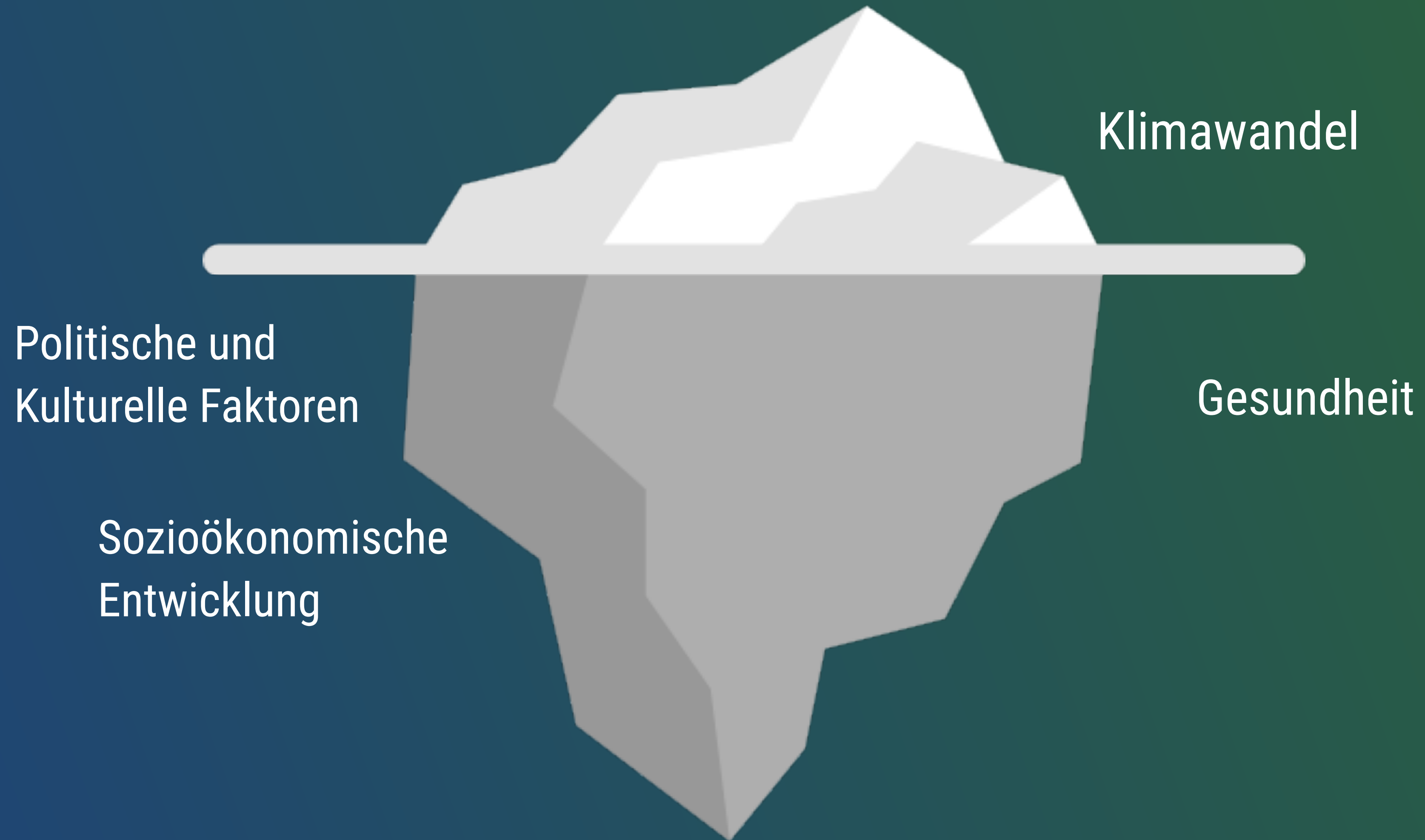
# Komplexität - Herausforderung und Chance



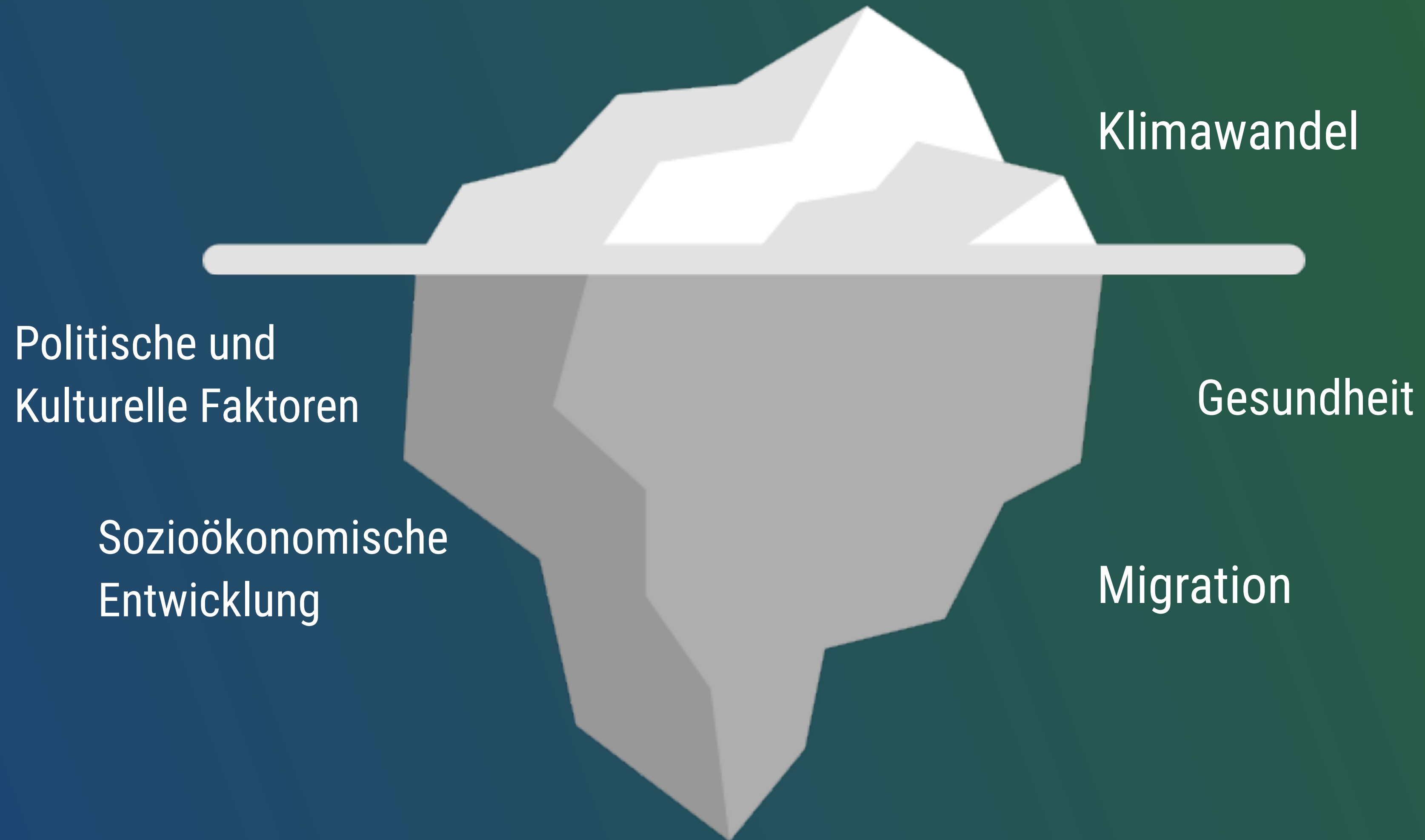
# Komplexität - Herausforderung und Chance



# Komplexität - Herausforderung und Chance



# Komplexität - Herausforderung und Chance

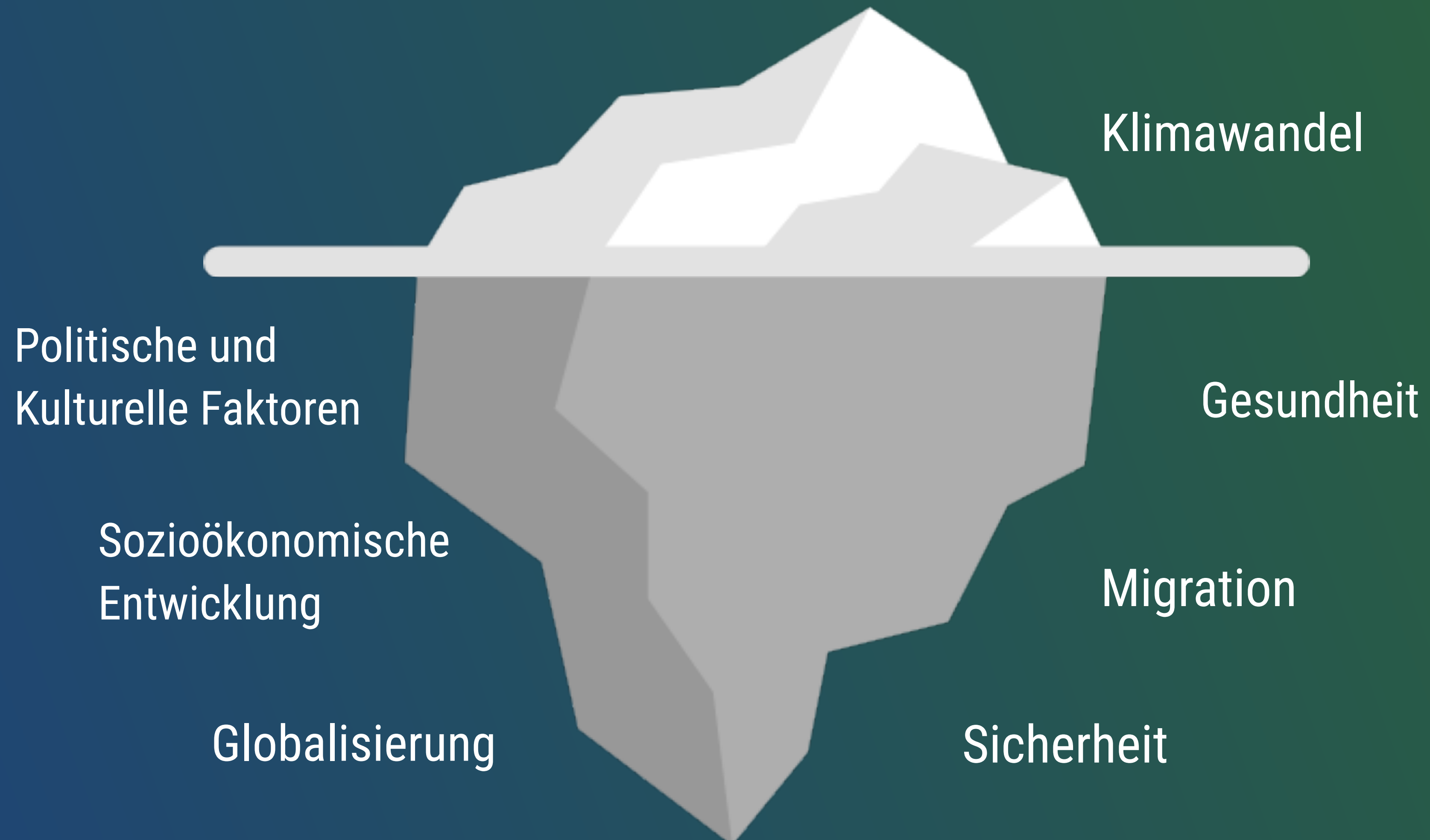




# Komplexität - Herausforderung und Chance




# Komplexität - Herausforderung und Chance



# Top 10 Lernerfahrungen aus der Nachhaltigkeitskommunikation

1. Zielgruppe verstehen und Kommunikation anpassen
2. Mit Kernherausforderungen der Zielgruppe (nicht mit Nachhaltigkeit) beginnen
3. Komplexität annehmen und anschaulich erläutern
4. Argumentation strategisch aufbauen
5. Glaubwürdigkeit durch Expertise und Ehrlichkeit demonstrieren
6. Vertrauen aufbauen und aufrechterhalten
7. Erhobenen Zeigefinger vermeiden
8. Mit Storytelling, Interaktion und Leuchtturmprojekten begeistern
9. Mit klarem, konsistenten und aussagekräftigem Design beeindrucken
10. Das eigene Netzwerk mitbringen und ausbauen





# 5. Q & A

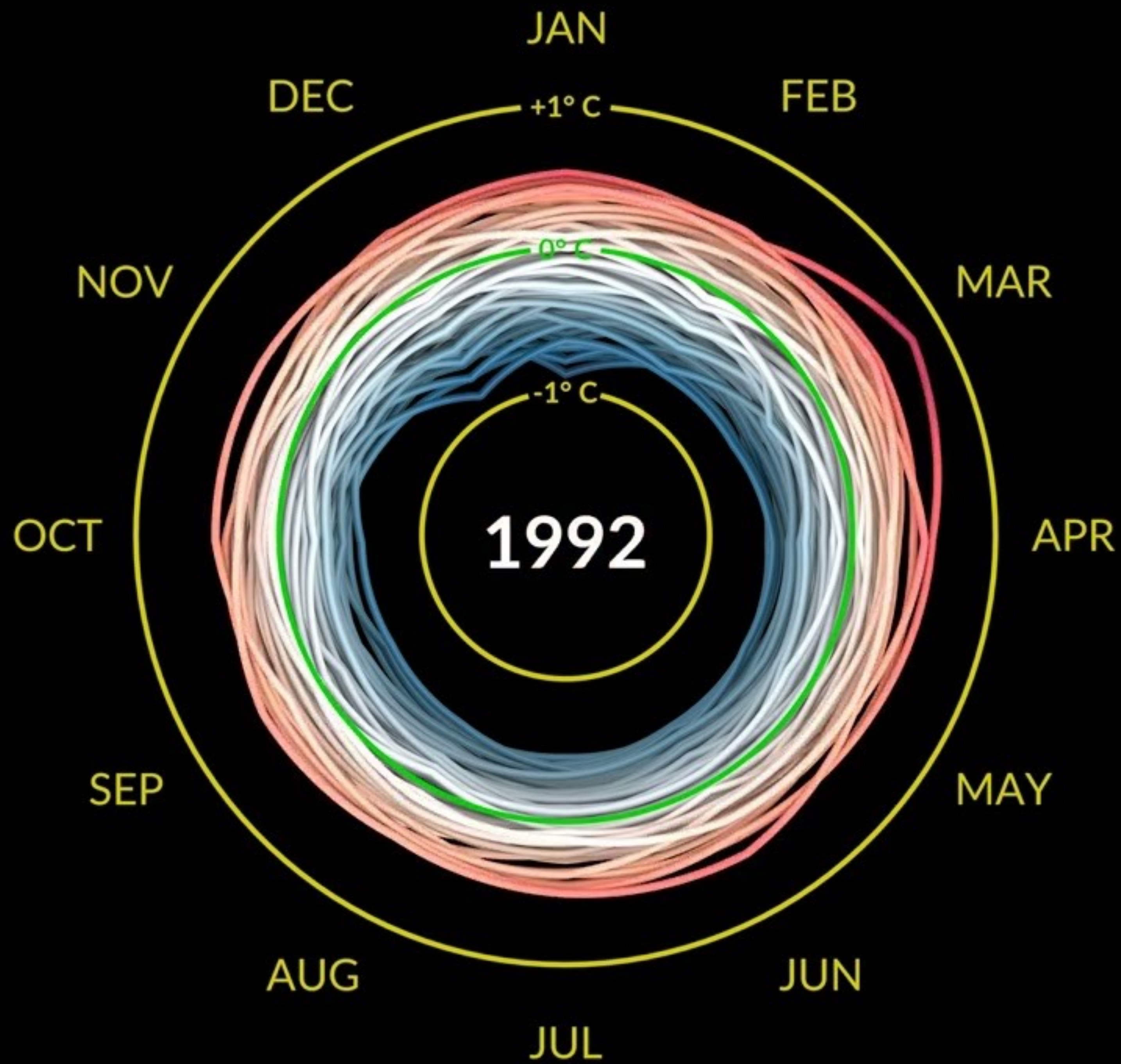


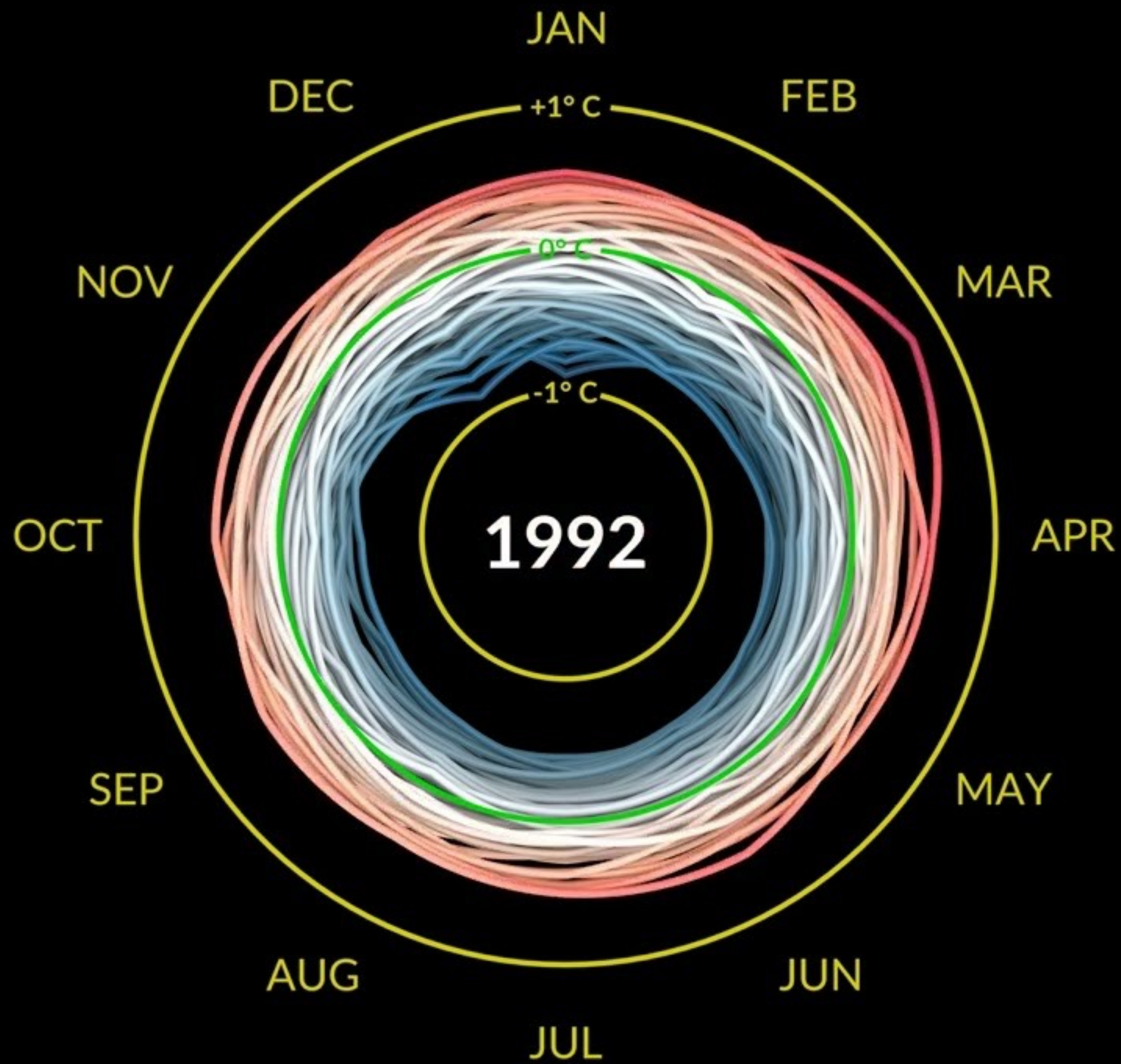
# ZUSATZFOLIEN (BACKUP)

# Beispiel Nachhaltigkeit als Innovationstreiber: Startups for Tomorrow

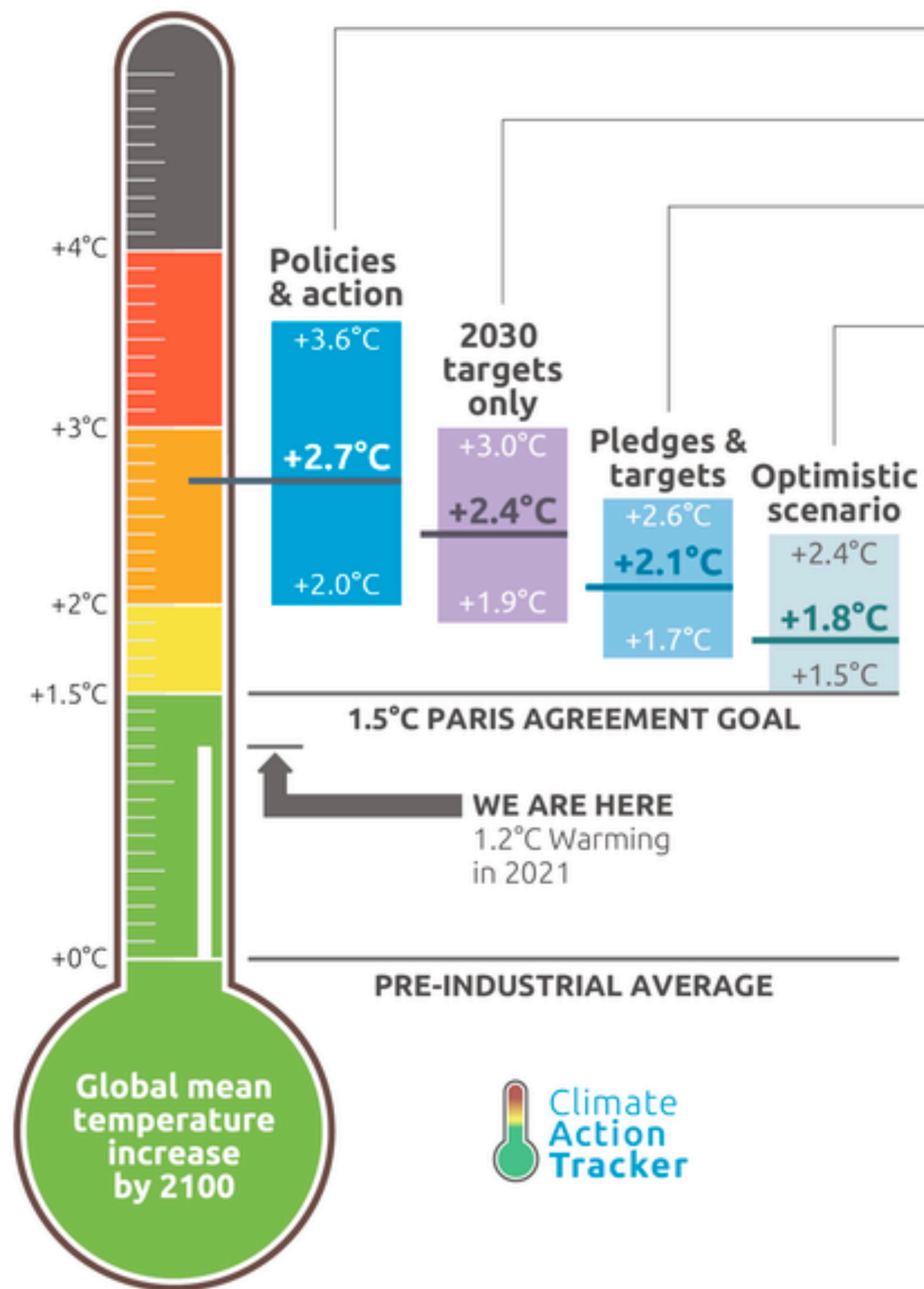
- Impact Startups: Nachhaltige Lösungsansätze als primäres Unternehmensziel
- oft direkter, gewagter Marketingstil
- Beispiel Everdrop:
  - Ziele: Reduktion von Plastikmüll und unnötigen Chemikalien, Klimaschutz
  - Ansatz: wasserlösliche Putzmittel-Tabs, effizient und klimaneutral versenden und Zero Waste ermöglichen











### Policies & action

Real world action based on current policies

### 2030 targets only

Full implementation of 2030 NDC targets\*

### Pledges & targets

Full implementation of submitted and binding long-term targets and 2030 NDC targets\*

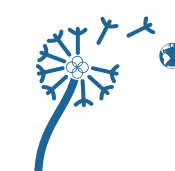
### Optimistic scenario

Best case scenario and assumes full implementation of all **announced** targets including net zero targets, LTSs and NDCs\*

\* If 2030 NDC targets are weaker than projected emissions levels under policies & action, we use levels from policy & action

## CAT warming projections Global temperature increase by 2100

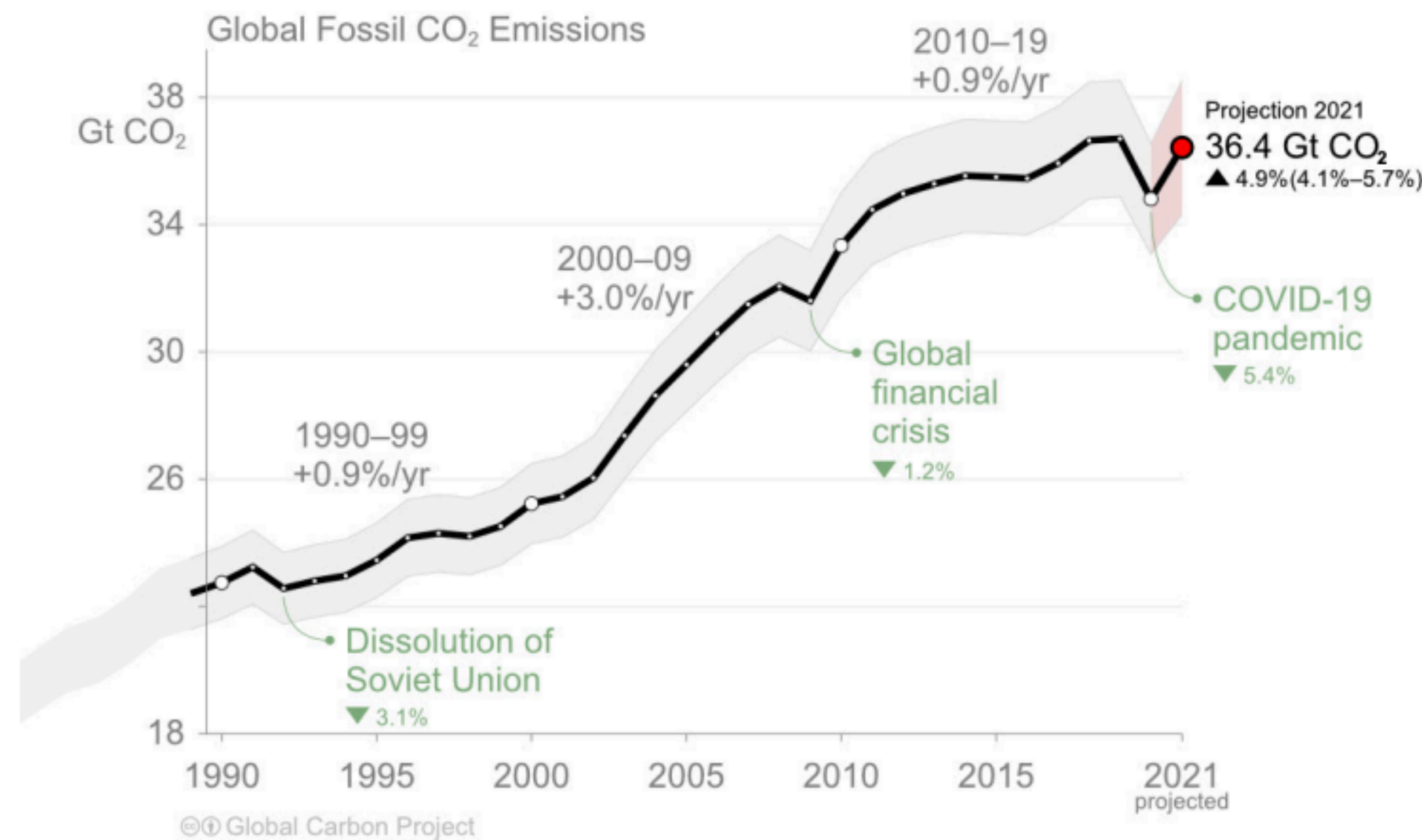
November 2021 Update



# Global Carbon Budget 2021

CO<sub>2</sub> emissions rebound towards pre-COVID levels

Global fossil CO<sub>2</sub> emissions in 2021 are set to **rebound 4.9%** after a **record 5.4% drop** in 2020. This follows a decade of strong and growing energy decarbonisation which reduced the growth of emissions.



**CO<sub>2</sub> emissions cuts of 1.4 billion tonnes are needed each year on average to reach net zero by 2050**



## Energiepolitisches Zieldreieck

Versorgungssicherheit



Umwelt-  
verträglichkeit

Wirtschaftlichkeit

# Warum ist das so? - Beispiel Energiewende

„**Wicked problems**“ (vertrackte Probleme): Zielkonflikte

**Global vs. lokal:** Maßnahmen in Deutschland reichen nicht aus

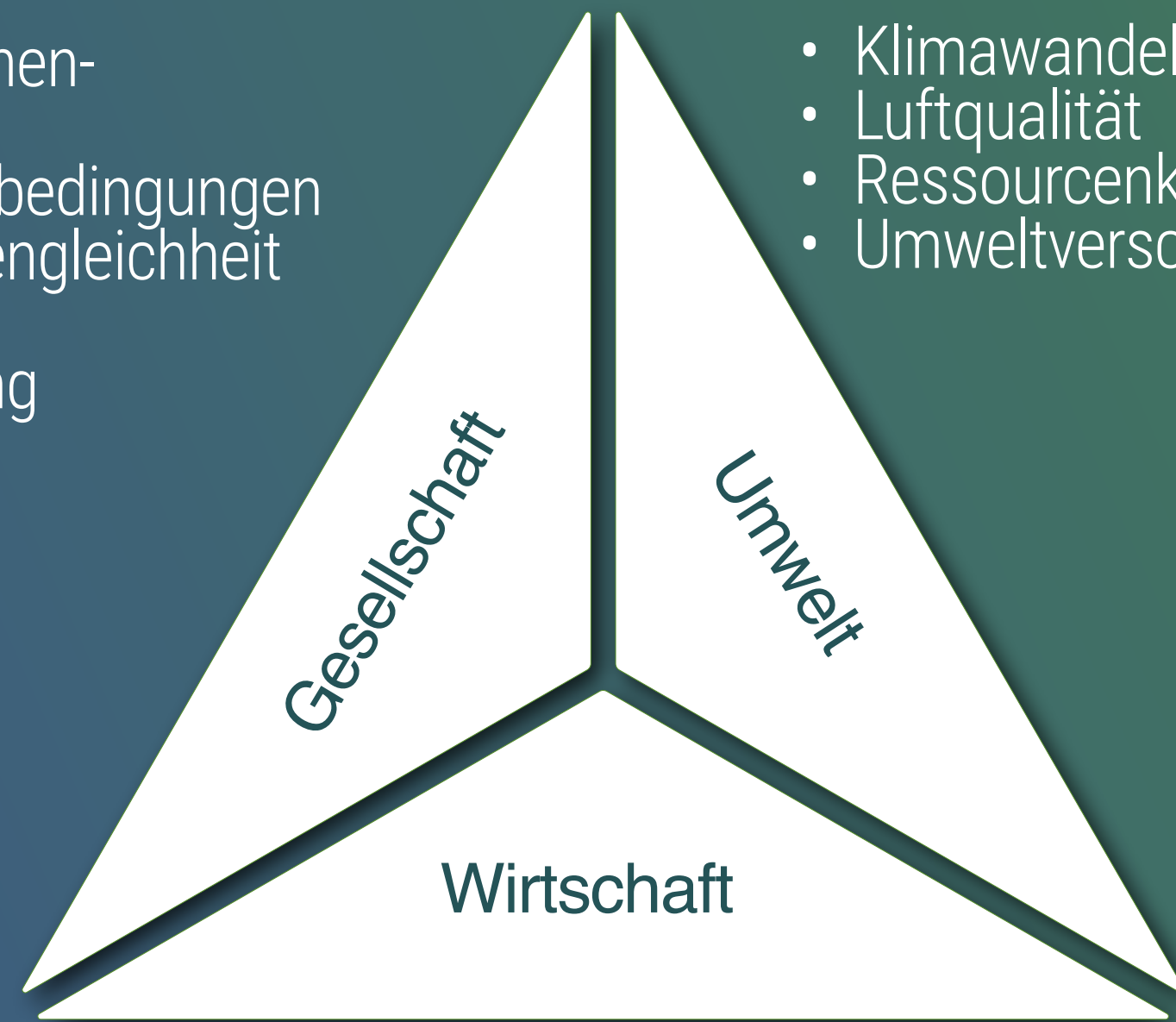
**Technische Herausforderungen:** Netzausbau, Energiespeicher etc.

**Gesellschaftlicher Gegenwind:** z.B. Proteste gegen Windkraftanlagen

**Zeitdruck** durch Klimawandel

# Nachhaltigkeitsdreieck

- Menschenrechte
- Arbeitsbedingungen
- Chancengleichheit
- soziale Spaltung



- Klimawandel
- Luftqualität
- Ressourcenknappheit
- Umweltverschmutzung

- Corporate Governance & Ethik
- Berichterstattungspflichten
- Stakeholder Management
- Innovations- und Transformationsprozesse
- Fachkräftemangel

# Herausforderungen



Maßnahmen erfordern tief gehende Expertise



Unternehmen sind sich oft unsicher, wo sie ansetzen sollen



bei mangelnder Expertise oder Überzeugung besteht das Risiko des Greenwashings

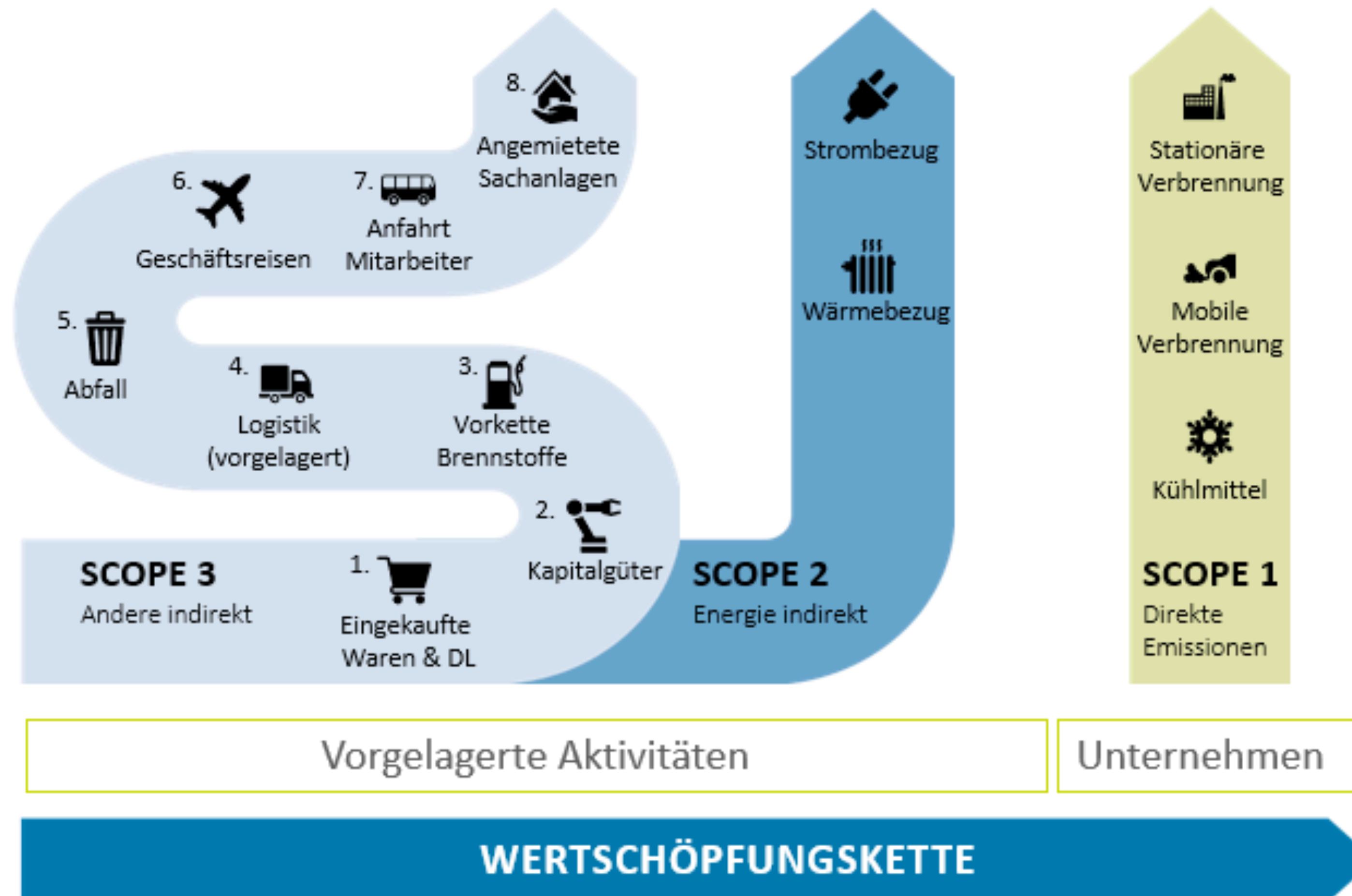


wirtschaftliche Anreize, wie Kaufprämien oder Steuererleichterungen, gehen aufgrund bürokratischer Prozedere unter



Diskrepanz zwischen kommunizierten und tatsächlich erreichten Zielen

# Klimabilanz



Quelle: Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft

