



Roundtable „Nachhaltigkeitskommunikation“

Sustainability Circle, 14. September 2022

"Wenn Sie keinen ESG-Report machen, können Sie zukünftig nicht mehr an die Börse gehen und kein internationales Kapital beschaffen."

Fang Xinhai,
Vice chairman of the
China Securities Regulatory Commission



Klimalabel: Ein Strauß leerer Versprechen

ZEIT-Reporterinnen haben zum Schein einen Blumenladen gegründet und Anbieter auf die Probe gestellt.

Ein Report vom Markt der grünen Illusionen

Quelle: [Die ZEIT online](#) (8.9.2022)



Ihre Gastgeber heute



ec[]ncept

CEO
Agentur für nachhaltiges Design

Ursula Tischner



Senior Business Solution Manager
Focus: Sustainability Innovation

Dr. Moritz Gomm

zühlke
empowering ideas

Regeln für den Online Roundtable



- Während dem Vortrag bitte **Mikrofone und Kameras aus**.
- **Fragen** für den späteren Austausch bitte im Chat notieren.
- **Verständnisfragen** bitte direkt über Mikrofon stellen.
- Bitte am Anfang immer kurz **Firma & Position** sagen.
- Nur die Vorträge werden aufgezeichnet, die Diskussionen im Anschluss nicht.
- Die **Folien** erhalten Sie im Nachgang.



Roundtables 2022

09.02.	Kreislaufwirtschaft
16.03.	Nachhaltigkeits-Reporting & Ratings
27.04.	Transparenz / Digitaler Produktpass
25.05.	Waste Management
06.07.	Reparierbarkeit
14.09.	Nachhaltigkeitskommunikation
19.10.	Sorgfaltspflichtsgesetz & Lieferkette
23.11.	Regularien & Normen

Impulse 2022

- 19.01 Impact-Startup Pitch Event
- 26.01 Life-Cycle-Assessment
- 02.03 Bio-Materialien
- 06.04 Circular Economy
- 11.05 EU Taxonomy
- 22.06 Recycling
- 20.07 2. Impact-Startup Pitch Event
- 28.09 Bio-Komposite



LET'S ACCELERATE GREEN TRANSFORMATION TOGETHER

PLATTFORM FÜR NACHHALTIGE
TECHNOLOGIE & INNOVATION

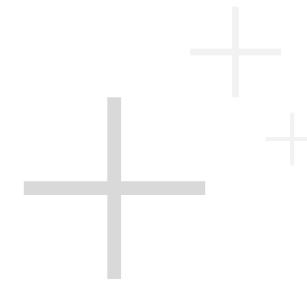
Zühlke ist Sponsor

Circle Treffen 16:00 am 5.10.

Ermäßigte Tickets für Sie

5. - 6. Okt 2022
Frankfurt/Offenbach

» Jahres- programm 2023



Roundtables 2023, 09:00-12:00

08.02.

Branchen-
special

Sustainability in Health & MedTech

15.02.

Design for Recycling

22.03.

Product as a Service

31.05.

Daten, Digitalisierung & Nachhaltigkeit

27.09.

Nachhaltige Beschaffung & Logistik

18.10.

Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht

13.12.

Engineering mit Biowerkstoffen

Impulse 2023, 09:00-10:00

25.01.

3rd Impact-Startup Pitch Event (13:00)

01.03.

How to close the loop

26.04.

The Business Case for Sustainability

21.06.

Corporate Footprint bestimmen

13.09.

Zertifikate für Nachhaltigkeit

04.10.

4th Impact-Startup Pitch Event (13:00)

08.11.

Green IT / Green Software

Sustainability Quick-Check

Sustainability Quick-Check: Wo steht unser Unternehmen in der Nachhaltigkeits-Transformation?

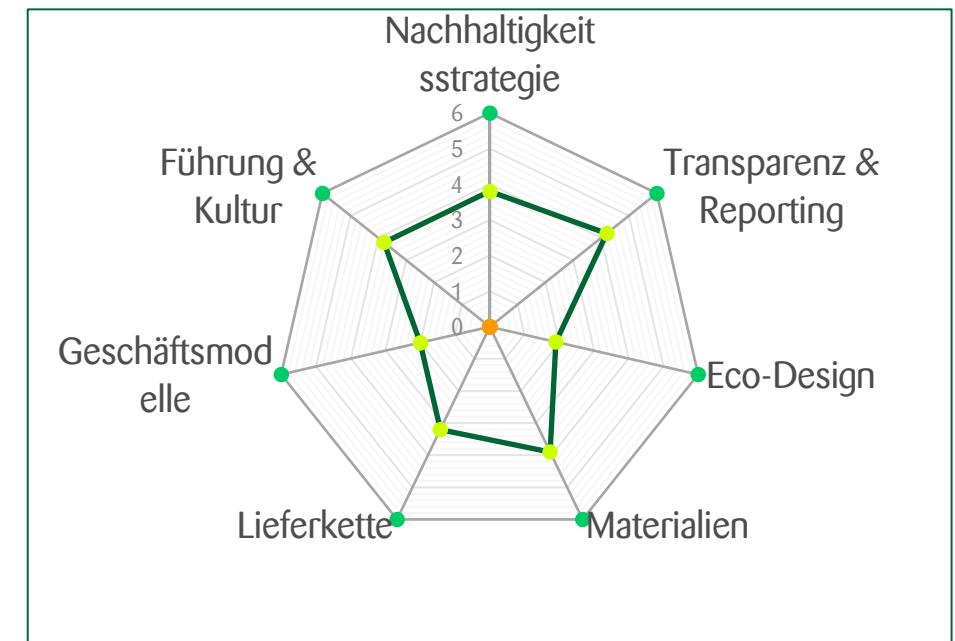
Selbsteinschätzung anhand eines Fragekatalogs in 7 Dimensionen:

1. Nachhaltigkeitsstrategie
2. Transparenz und Nachhaltigkeitsreporting
3. Eco-Design
4. Nachhaltige Materialien
5. Lieferkette
6. Geschäftsmodelle für Nachhaltigkeit
7. Führung und Kultur

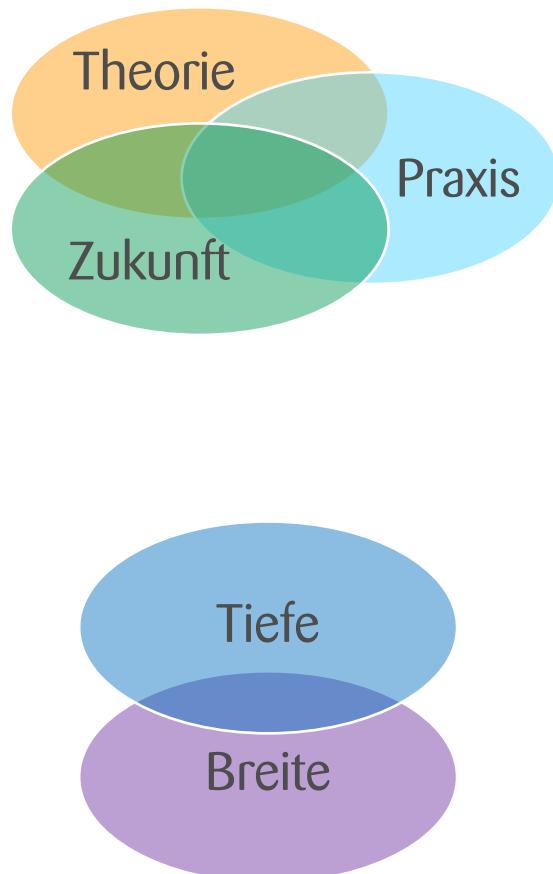
Nutzen

- ✓ Einschätzung von Stärken und Verbesserungspotenzialen
- ✓ Vergleich der Einschätzung innerhalb des Unternehmens
- ✓ Vergleich mit anderen Unternehmen im Circle (Benchmarking)
- ✓ Bewertung des Fortschritts über mehrere Jahre hinweg

Wer möchte in der Pilotgruppe dabei sein?



Agenda (9-12 Uhr)



Vorstellung der teilnehmenden Unternehmen

Impuls (30 Min.)

Ursula Tischner (econcept)

Geschäftsführerin



Impuls (30 Min.)

Syster Tjarks & Geoffrey Hildbrand

Gründerin & Gründer



Project-Pitch (15 Min.)

Li Gardner & Joey Lewin

Principal UX Consultant & UX Manager



Pause

Breakout-Sessions:

In welcher Session möchten
Sie teilnehmen?

→ Chat

1. Nachhaltigkeitskommunikation Do's und Dont's mit Ursula Tischner
2. Nachhaltigkeitskommunikation am Point of Sale mit Syster Tjarks & Geoffrey Hildbrand
3. Brand Transformation towards Sustainability mit Li Gardner & Joey Lewin (in English)

Vorstellung der teilnehmenden Unternehmen

Hersteller im Sustainability Circle

Consumer Products



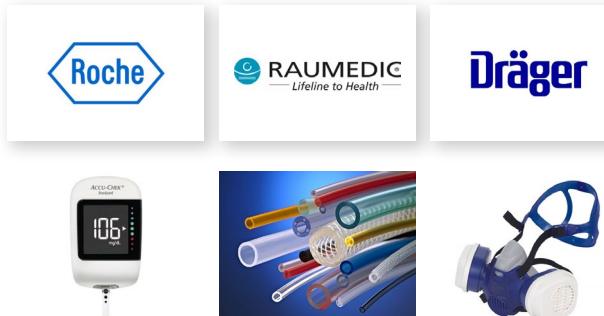
Industrial Products



Building Products



Medical Products



Components & Services



Lösungspartner im Circle



PR-Agentur für Nachhaltigkeit

Hochwertige Recycling-Compounds in
Open-Loop- & Closed-Loop-Verfahren

Nachhaltige Schaumstoffverpackungen

Recycling, Wasserwirtschaft und
industrielle Dienstleistungen

Internationale Strategische Corporate
Finance Beratung

Sustainable Product and Software
Engineering

Life-Cycle-Assessments und
Umweltberatung



Ecodesign-Beratung

Experten für Biokunststoffe

Beratung für nachhaltige
Geschäftsmodelle

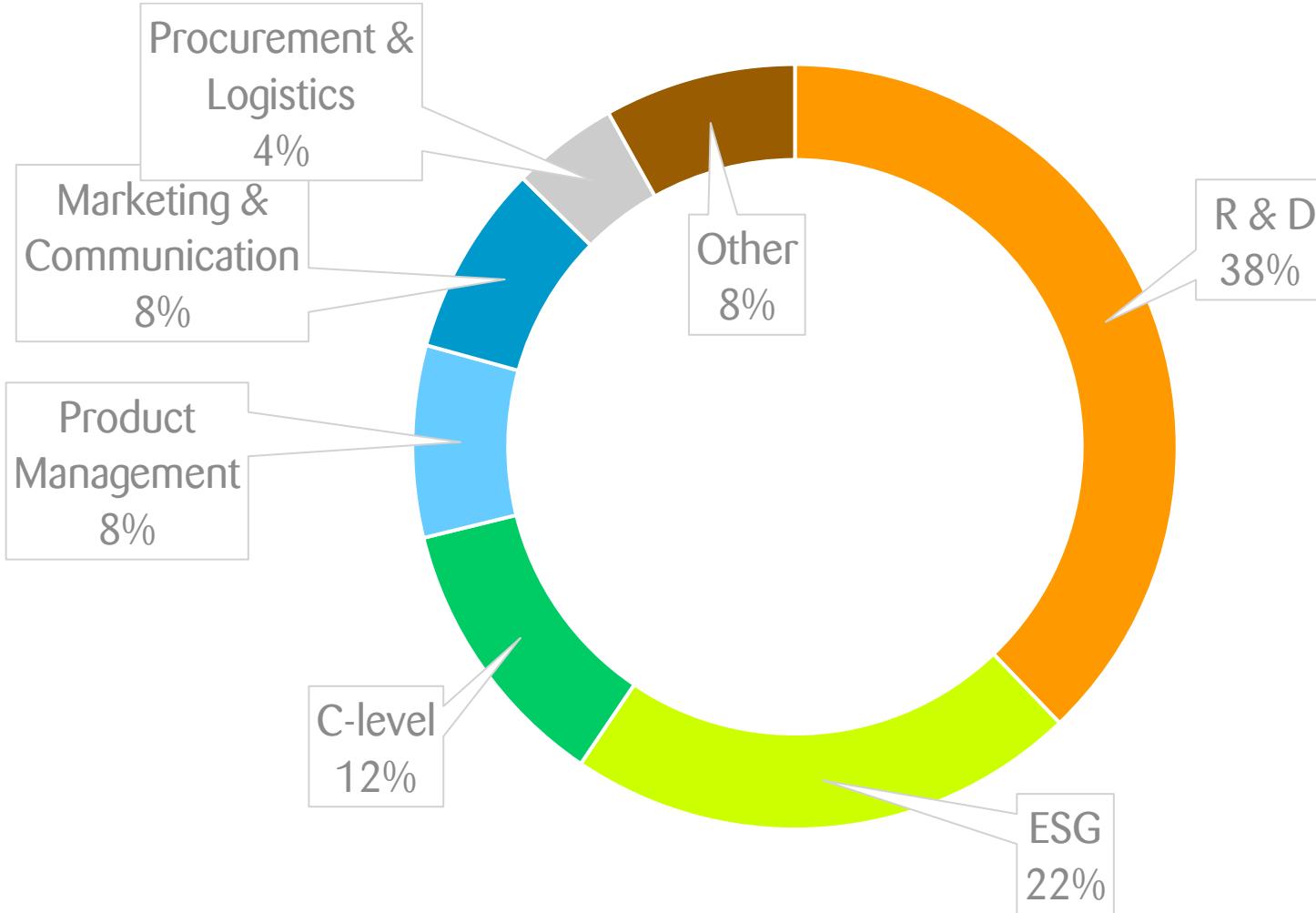
Nachhaltige Umverpackungen

Rückführung und Verwertung von
Verpackungen und Kunststoffen

Bundesweite Reperaturprofis

Kanzlei, Versicherung, ...

Verantwortungsbereiche der Teilnehmer:innen im Circle (n = 111 von 180)





Unsere neuen Gäste

„Nachhaltiges Wirtschaften kann nur dann erfolgreich sein, wenn dazu nachhaltig kommuniziert wird: kontinuierlich, transparent, ganzheitlich.“



BAMBOO GREEN

PR, Content Marketing & Social Media für grüne B2B Innovationen #weacceleratenzero



Melanie Lammers
Gründerin Bamboo Green
Geschäftsführerin Bamboo Consulting GmbH
www.bamboogreen.de

Produkte und Dienstleistungen rund ums Kochen, Backen und Geniessen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Hauptmotiv für “Sustainability”

Uns ist ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur wichtig, deshalb möchten wir nachhaltige Produkte und Leistungen entwickeln. Dies wurde in der langfristigen Strategie von BB definiert.

Organisatorische Verankerung

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei uns zur Zeit bei der GL / Unternehmenskommunikation angesiedelt. Spezifische Themen dazu werden von einzelnen Stakeholders bearbeitet.

Betty Bossi eine Division der Coop Genossenschaft

92 Mio. CHF Nettoerlös

125 Mitarbeitende

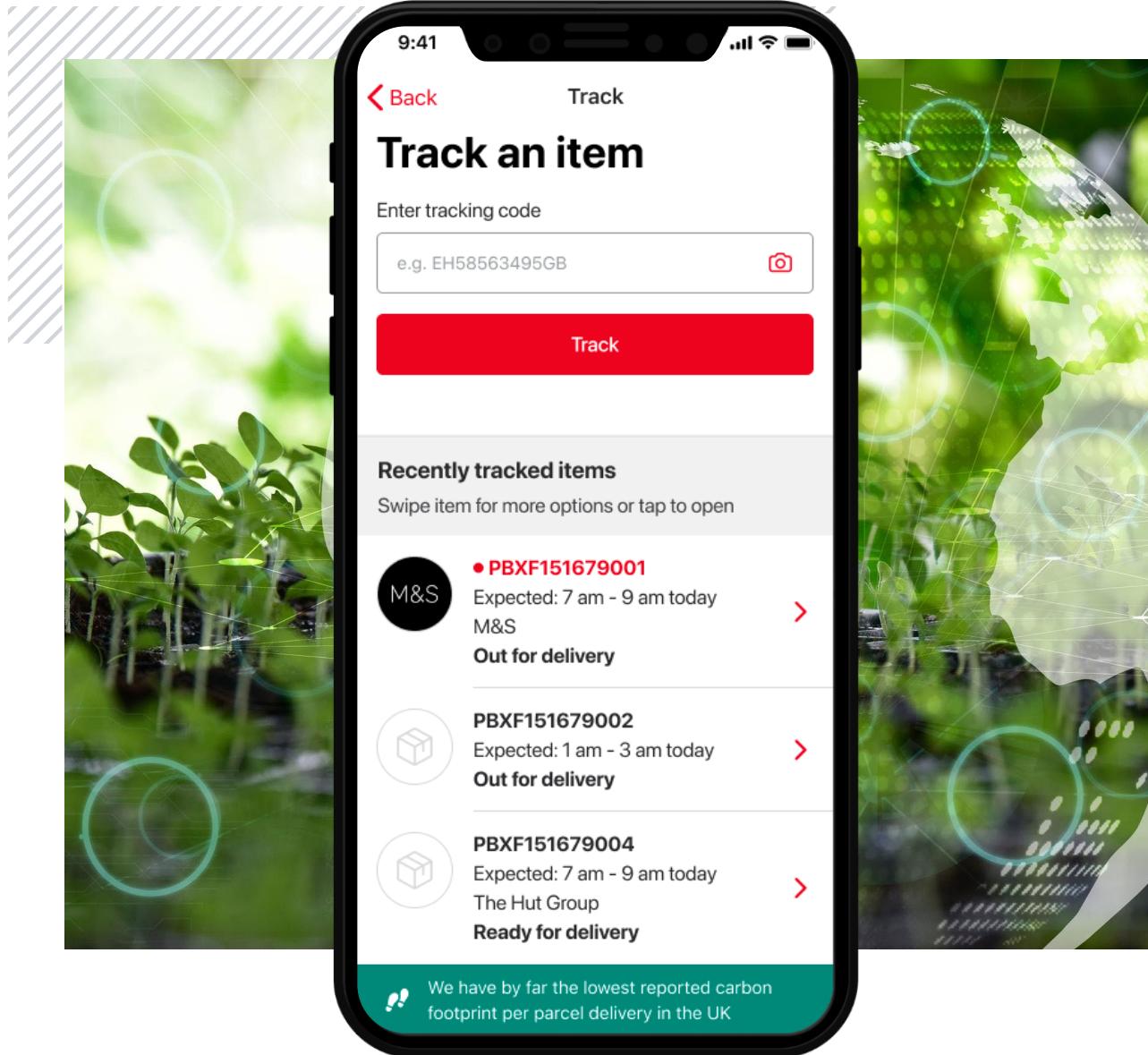
Eigenentwicklungen Küchen- und Haushaltshelfer, Rezeptbücher, Rezeptproduktion, Food Consulting



„Steckbrief“ zur Sustainability der Circle-Unternehmen



Impuls-Vorträge



Communicate sustainability to customers

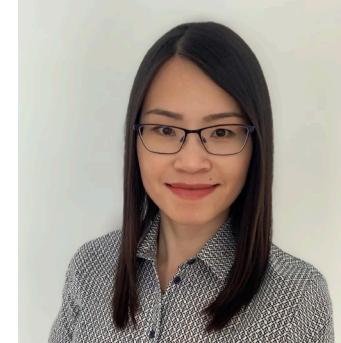
September 2022

Who we are

Joey Lewin

User Experience Manager

Royal Mail



Li Gardner

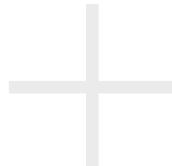
Principal User Experience
Consultant

Zühlke

Promote brand value and gain customer trust

Zuhlke's experience design team worked closely with Royal Mail promoting its sustainability strategy through delivering 'green' message to its app customers:

- Promote Royal Mail as the UKs greenest choice delivery company
- Unique feet on the street network of over 90,000 postmen and women
- Careful to avoid notions of greenwashing while promoting green credentials



How did we deliver value together?

Step 1

- Created alignment across business
- Agreed on goals and identify risks

Step 3

- Conducted focus group research, to understand customer specific needs

Step 5

- We created a shared vision
- We developed a roadmap to incrementally enable enhancement

Step 2

- Researched the market and learned from others.
- We focused on extracting insights instead of coping design patterns

Step 4

- We conducted co-design workshops to ideate, explored and experimented
- We built interactive prototypes to test with real users

Step 1: Create alignment across business

Sustainability team

Data team

Sales team

Marketing team

Legal team

Product teams

Step 2: Learn from others

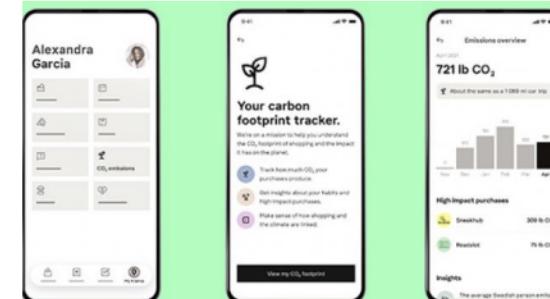
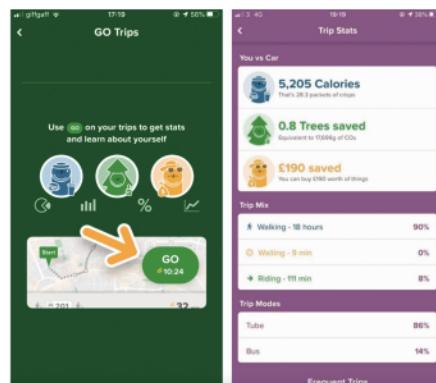
Green Credentials

What other companies are doing

Trend:

Data visualisation:
Show insights in addition to the figures

Data translation:
Translate to meaningful and understandable info, focusing on the benefit/reward



	Royal Mail	Hermes	Saving
Postable (0-1kg)	£2.70	£2.66	£0.04
1-2kg	£5.10	£2.95	£2.15
2-5kg	£5.10	£4.60	£0.70
5-10kg	£8.79	£6.00	£2.59
10-15kg	£20.25	£6.98	£13.27
	£28.55	£8.60	£19.95

Prices quoted are for a standard delivery of medium-sized drop-off parcels that don't incur a **local collection charge** (compared on 06/04/2022).



Step 3: Learn from customers

Do customers understand the ‘green message’?

- Most participants **did not know** what gCO₂e was
- Customers understand better through **comparison**
- There did appear to be an **age-related aspect** to the way participants responded to the messaging

Do customers trust ‘green’ message?

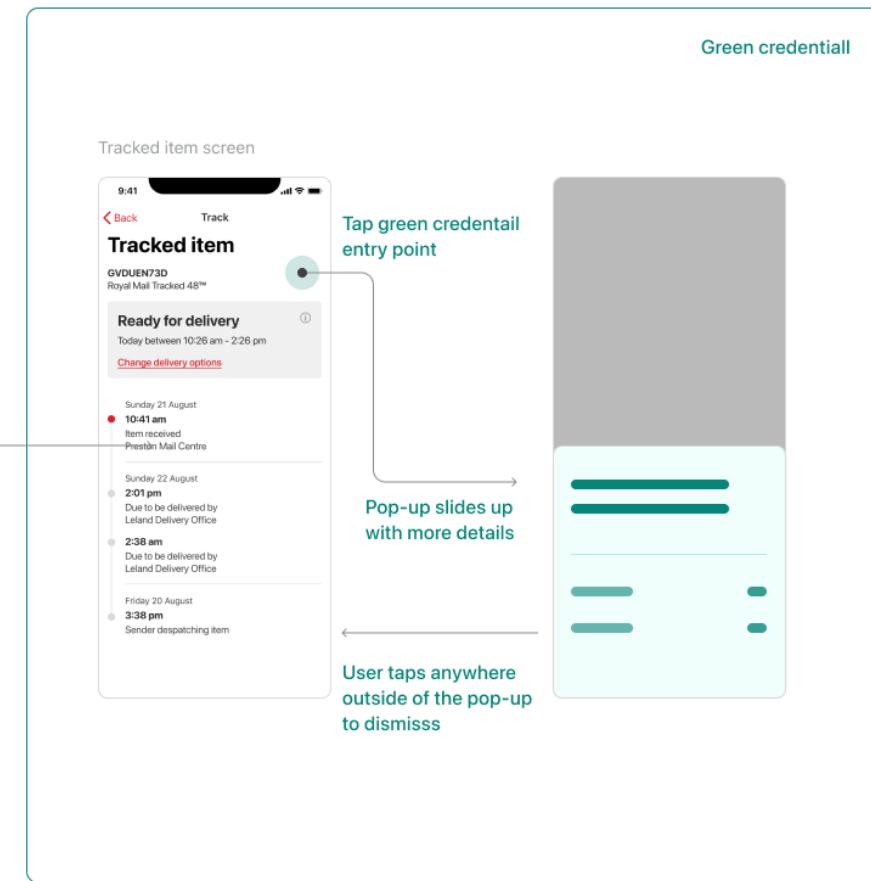
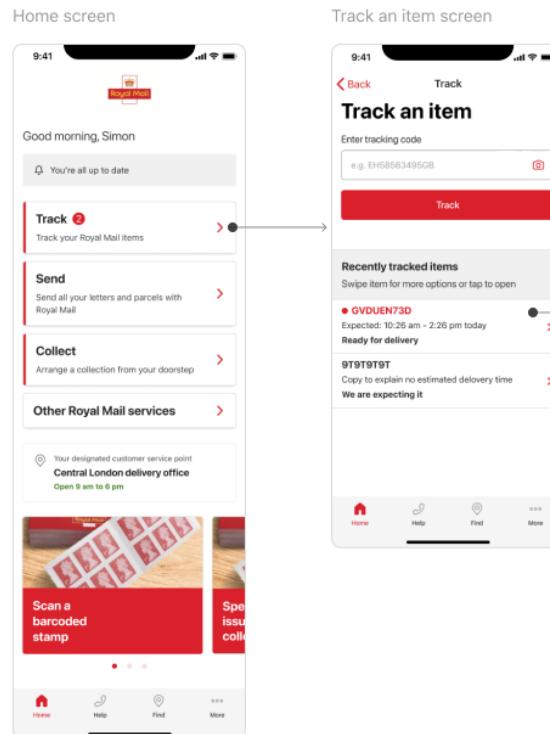
- Most participants appreciated the sentiment of the green credentials content, even if they were **sceptical** about it
- Most of the green credentials displayed were seen as **pleasant** to know, but they **lacked impact**

Does ‘green message’ change customer behaviour?

- Whilst other factors such as **price, trust and convenience** would still drive decision making ahead of green credentials, if all else is equal, or if other factors are close, green credentials **could swing the choice** of a delivery company

Step 4: Explore and experiment

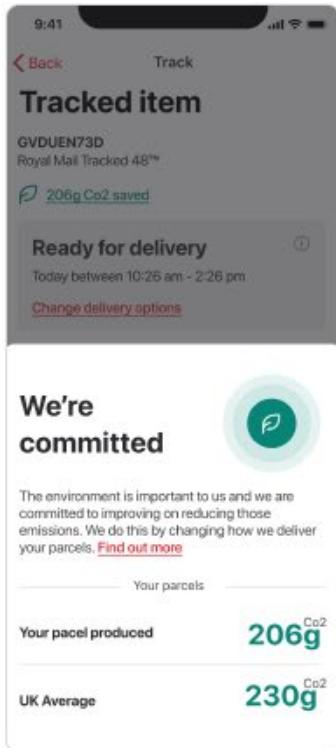
Green Credentials User flows & entry point



Step 4: Explore and experiment

Option A

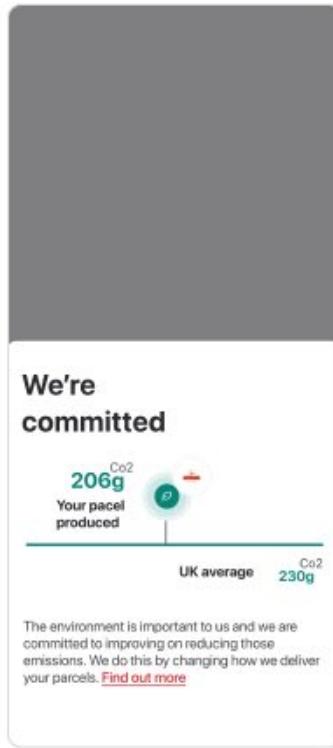
Data display



Display

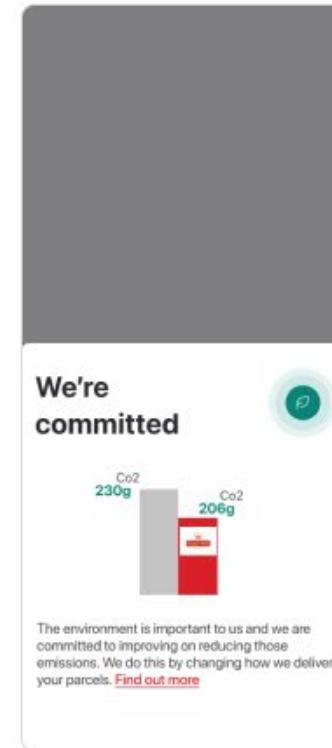
Option B.1

Data visualisation



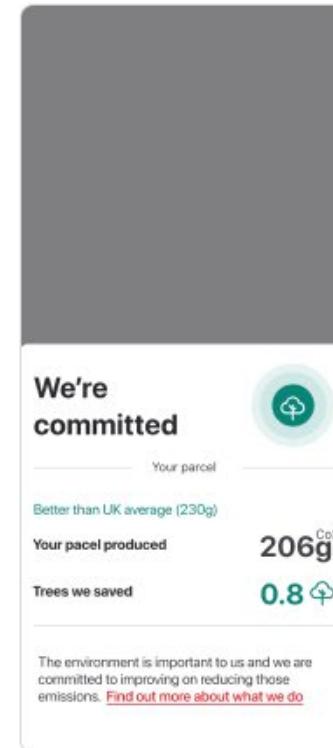
Option B.2

Data visualisation



Option C

Data translation



Display + compare + translate

Step 5: Deliver a roadmap to success

Communicate general impact through industry comparison

Good (thin slice)

We have by far the lowest reported carbon footprint per parcel delivery in the UK

While others deliver in vans, most of our posties are on foot. How green is that!

Our network uses 100% renewable electricity

Communicate per parcel, per route enable by data in app

Better

Out for delivery
Today between 9 am - 11 am
[Change delivery option](#)

 **Est. 183g CO₂e**

Sunday 22 August
8:12 am
Due to be delivered by Leland Delivery Office

Saturday 21 August
10:41 am
Item received

 **Est. 183g CO₂e**
Sunday 22 August
8:12 am
Due to be delivered by Leland Delivery Office

Close

Estimated emissions

This figure is an estimate of your parcel's carbon footprint as it is delivered through our network.

The estimated figure is based on a 1kg parcel sent via 2nd Class using an assumed transport mix (road, rail or air), with an average total emissions for processing and delivery.

[Find out more about our sustainability credentials](#) 

Communicate per parcel, per route through all digital touch points

Best (Vision)

We're committed



The environment is important to us and we are committed to improving on reducing those emissions. We do this by changing how we deliver your parcels. [Find out more](#)

Our recommendations



DATA

- Disaggregated data is needed for the team to explore and experiment for the best solution
- Data needs to be trustworthy to the customers. Comparison is helpful adding credibility
- Data needs to be dynamic and timely. Communicating change shows you are constantly making progress



BUSINESS

- Business units need to be transparent and collaborative on communicating to customers
- Senior management needs to listen to customers and take user-centred approach: test with user and be evidence-based
- The whole business needs to be aligned on sustainability strategy at the first place



CUSTOMER

- Don't just copy others. Validate ideas with your customers and learn from them
- Identify suitable touch points for communicating sustainability during holistic customer journey
- Translate your impact into something your customers care about, and make sure the interaction is contextualised and helpful



Thank you

We'd like to hear your opinions.

Breakout-Sessions

Breakout Sessions (30 Min.)

- Wir weisen Sie den Räumen entsprechend Ihren Wünschen zu
- Bitte schalten Sie Kamera & Mikro an (falls kein Hintergrundlärm da ist)
- Sie können den Raum mit [RETURN] oder [ZURÜCK] wieder verlassen
- Nach 30 Min. schließt der Raum automatisch (mit 30 Sekunden Vorwarnung)
- Es gilt die **Chatham House Rule** für die Diskussionen, d.h. Sie dürfen die Informationen für ihr Unternehmen nutzen, jedoch nicht die Identität der Quelle preisgeben

Themen der Breakout Sessions (30 Min.)

Die Moderatoren schreiben die wichtigsten Punkte mit und fassen diese später zusammen

1. Nachhaltigkeitskommunikation Do's und Dont's

Moderation: Ursula Tischner, econcept

2. Nachhaltigkeitskommunikation am Point of Sale mit Syster Tjarks & Geoffrey Hildbrand

Moderation: Christoph Bröcker, Zühlke

3. Brand Transformation towards Sustainability mit Li Gardner & Joey Lewin (in English)

Moderation: Richard Stechow, BMI Lab

Session 1: Nachhaltigkeitskommunikation allgemein

Erfahrungsberichte der Teilnehmenden:

New head of sustainability
Bessere Verpackungen
designen, Ecovadis
Zertifizierung, Abteilungen in
house beteiligt. Noch mehr
drive nötig

Wie intern besser
kommunizieren?

Wie extern kommunizieren?

Beides zusammenführen!

Wie die verschiedenen
Aspekte zusammenbringen ?
SDGs / PPP / Unternehmen
und Produkte

Junge Bank: CEO lebt
Internet: Neue Plattform:
Nachhaltigkeitsstandards
kommunizieren zeitnah:
Nachhaltigkeit „auf
Knopfdruck“: Loompact

Extrem wichtig, die interne
Komunikation gut zu planen,
damit dann extern gut
kommuniziert werden kann.

Intranet:
Internes Manual
JedeR Mitarbeiter:in ist ein
NachhaltigkeitsbotschafterK
ommunikations-Tools für
Mitarbeiter geschaffen.

Interne Initiative Sust. Product
Development: Verpackungen
und Gebrauchsanweisung
optimieren.

Workshops zur Ermittlung,
wie gut das Thema intern
angekommen ist.
Intranet zeigt sehr präsent
N-Projekte auf, die wird gut
intern genutzt.

Die Vorarbeit: Was bedeutet
eigentlich Nachhaltigkeit im
Unternehmen, wird oft nicht
ganzheitlich gedacht und
gemacht.

Schulungen intern, auch zu
Menschenrechten.

Roadshow intern um
aufzuklären!

Nachhaltigkeitskommunikati
on extern vor allem über
Berichte.
Abstimmungsschwierig
keiten zwischen den
Abteilungen.

Präsentation für
Vertriebskolleg:innen
„Was passiert gerade im
Unternehmen.“
Verschiedene Stakeholder
eingebunden.

Session 2: Verpackung

Einfacher verpacken –
Beispiel Yale vorher und
nacher

Vielfalt von Produkten von
kleinen Schachteln bis
großen und wertvollen
elektronischen Geräten

Materialvielfalt – wie
“grün” ist für Verbraucher
oft nicht nachvollziehbar

Lifecycle Analyse ist
wichtige Grundlage für
solide Aussagen und
Vermeidung von
Greenwashing

High value / Luxusbrands
verändern ihre
Verpackungen und prägen
die Verbraucher-
wahrnehmung

Internationalität –
Weltweite Standards
erfordern Flexibilität, um
sich an lokale
Bedingungen einzustellen zu
können

Strukturen in Materialien
verbessern die Stabilität,
senken Materialverbrauch
und führen zu wieder
erkennbarer Optik

Verbraucher mitnehmen:
Klares Verständnis, warum
die Verpackung ist, wie sie
ist

Session 3: Brand transformation towards sustainability

B2B customers:

- What to communicate?
- How to communicate?
- How transparent?

Challenges in general

- Looking for competition
- Struggling with legal requirements
- How to identify differentiation beyond legal communication

Communication challenges

- Sustainability communication as a differentiation strategy
- Combine communication and UX
- Lack of management understanding (waste of time)

Betty Bossi:

- Challenges from 3 different businesses (books, kitchen tools, food products)
- Overview of all activities
- Open: overarching sustainability strategy to communicate where to go

Li:

- Bottom-up and top-down in parallel
- Sustainability strategy to be developed cross division and with all levels

SMA:

- Do the work first (incl. definition of goals) before starting to communicate
- CE is key, but takes a long time
- Avoid green washing (even if it works for other companies)
- Regulation is kicking in
- Price is still more important than greenness

Li:

- Starting communication before reaching defined targets allows to take the customers on the journey
- Important to translate goals into s.th. The customer understands
- Research, what information are interested in

Sandra:

- Only communicate goals that you are sure to reach

Zusammenfassung der Breakout-Sessions & Panel-Diskussion

Nächste Schritte

- Sie erhalten im Nachgang alle **Folien** per E-Mail.
- Wir laden Sie demnächst zu den **Events bis zum Sommer 2023** ein.
- Für einige Unternehmen hat das 2. Jahr im Circle begonnen (Fakturierung folgt ☺)

Nächste Events

28.09.2022 Impuls vortrag “**Bio-Komposite**” mit



5.-6.10.22 **Impact Festival mit Circle Get-Together** in Frankfurt-Offenbach

19.10.2022 Roundtable „**Sorgfaltspflichtgesetz & Lieferkette**“ von **ec[?]ncept**

Roundtables 2023, 09:00-12:00

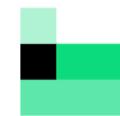
08.02.	Sustainability in Health & MedTech <small>Branchen-special</small>
15.02.	Design for Recycling
22.03.	Product as a Service
31.05.	Daten, Digitalisierung & Nachhaltigkeit
27.09.	Nachhaltige Beschaffung & Logistik
18.10.	Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht
13.12.	Engineering mit Biowerkstoffen

Impulse 2023, 09:00-10:00

25.01.	3 rd Impact-Startup Pitch Event (13:00)
01.03.	How to close the loop
26.04.	The Business Case for Sustainability
21.06.	Corporate Footprint bestimmen
13.09.	Zertifikate für Nachhaltigkeit
04.10.	4 th Impact-Startup Pitch Event (13:00)
08.11.	Green IT / Green Software

Vielen Dank für ihr Engagement!

**Wir freuen uns darauf mit Ihnen die besten Lösungen
für Sie und unseren Planeten zu finden!**

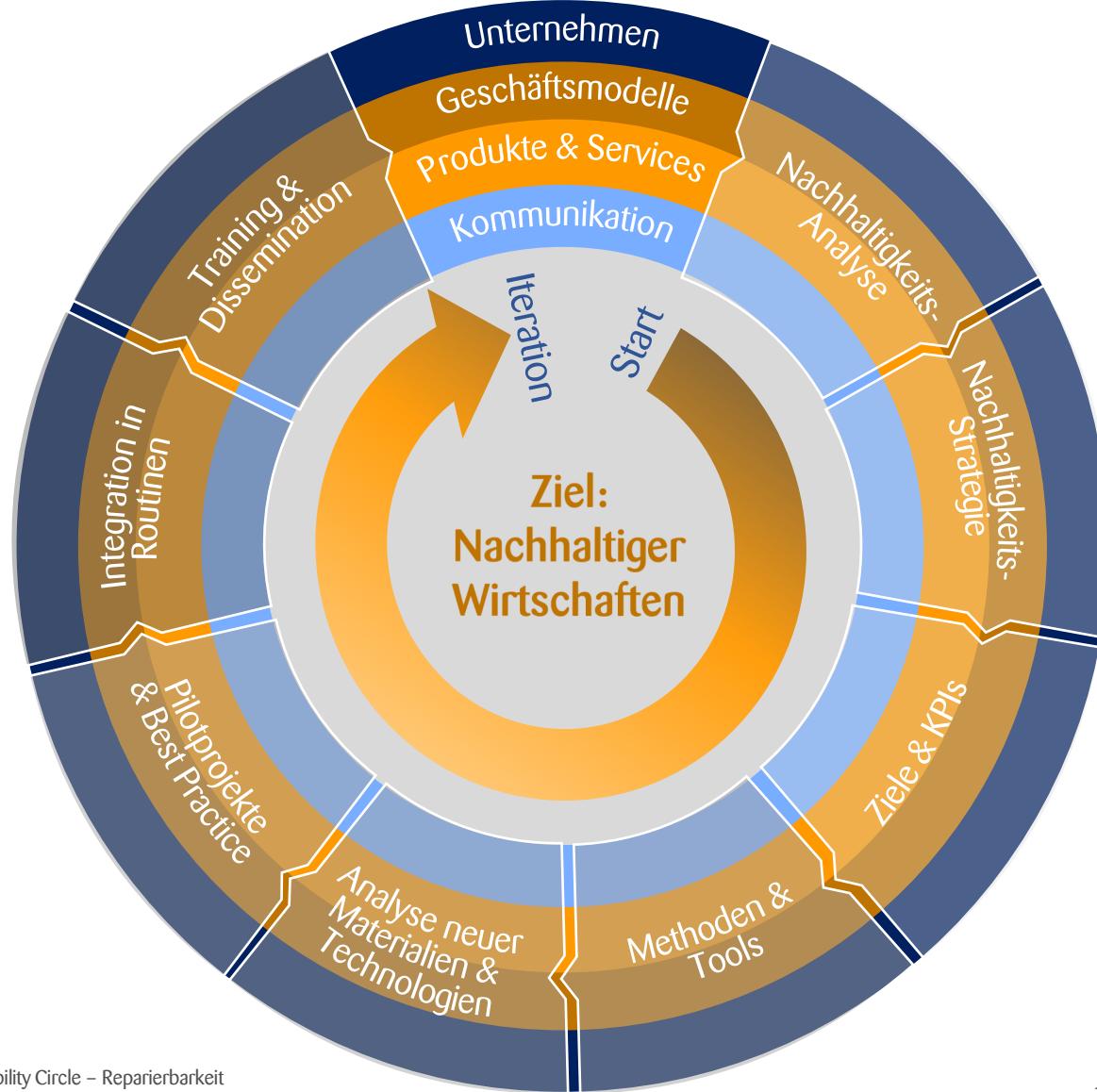


ibp
Institut für Biopolymere
der Hochschule Hof



Sustainability Circle Services:

Unser eingespieltes Team unterstützt Sie auf dem gesamten Weg Ihrer Nachhaltigkeitstransformation von der Analyse und Planung bis zur Umsetzung und Kommunikation.



Kontinuierlicher Verbesserungsprozess für Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften