



Roundtable Reporting & Ratings

Sustainability Circle, 16. März 2022



Ihre Gastgeber heute



Lead Link Environmental
Consulting Circle

Mischa Zschokke



Senior Business Solution Manager
Focus: Sustainability Innovation

Dr. Moritz Gomm

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.	Sorgfaltpflichtgesetz & Lieferkette
23.11.	Regularien & Normen

Impulse 2022

19.01 Impact-Startup Pitch Event

Assessment

Materialien

08.04 Circular Economy

11.05 EU Taxonomy

22.06 Recycling

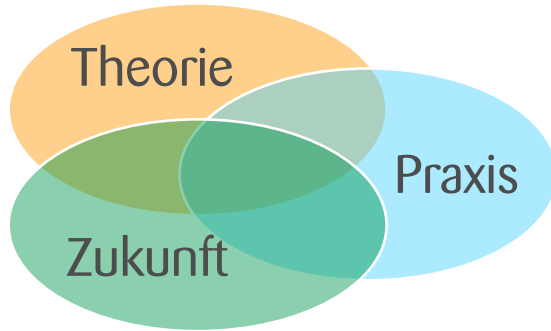
20.07 2. Impact-Startup Pitch Event

28.09 Bio-Komposite

Live-Event in Mörfelden
(Frankfurt/Main) bei



Agenda (9-12 Uhr)



Impulsvortrag (30 Min.)

Praxis Case-Study (25 Min.)

Startup-Pitch (15 Min.)

Pause

Breakout-Sessions:

1. Wie kommuniziert mal Nachhaltigkeit stakeholdergerecht? (mit Lidl)
2. Was bedeutet die Corporate Sustainability Reporting Directive für uns? (mit WifOR)
3. Nachhaltigkeitsreporting: mehr als nur Kommunikation? (mit Loom Impact)

Prof. Dr. Dennis Ostwald (WifOR)
Gründer und CEO



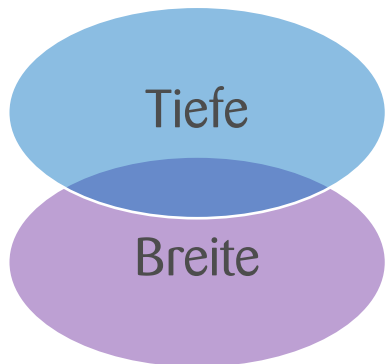
Jenny Butterweck (Lidl)
Manager Sustainability & CSR



Benjamin Maischak (LOOM Impact)
Product Owner Loomcompact Platform



In welcher
Session möchten
Sie teilnehmen?
→ Chat



Vorstellung der teilnehmenden Unternehmen

Bisherige Teilnehmer

Consumer Products



BRAUN



Industrial Products



**BRÜCKNER
GROUP**



Building Products



Medical Products



Components & Services



Fundermax



Unsere neuen Gäste

Mess-, Steuer- und Regelungssystemen
für Flüssigkeiten und Gase

Bzgl. Sustainability

- Hauptmotivation für das Thema
- Organisatorische Verankerung

Bürkert GmbH & Co. KG (2020)

Umsatz > 550 Mio. €

Mitarbeiter > 3.000





GEA Group AG (2021)

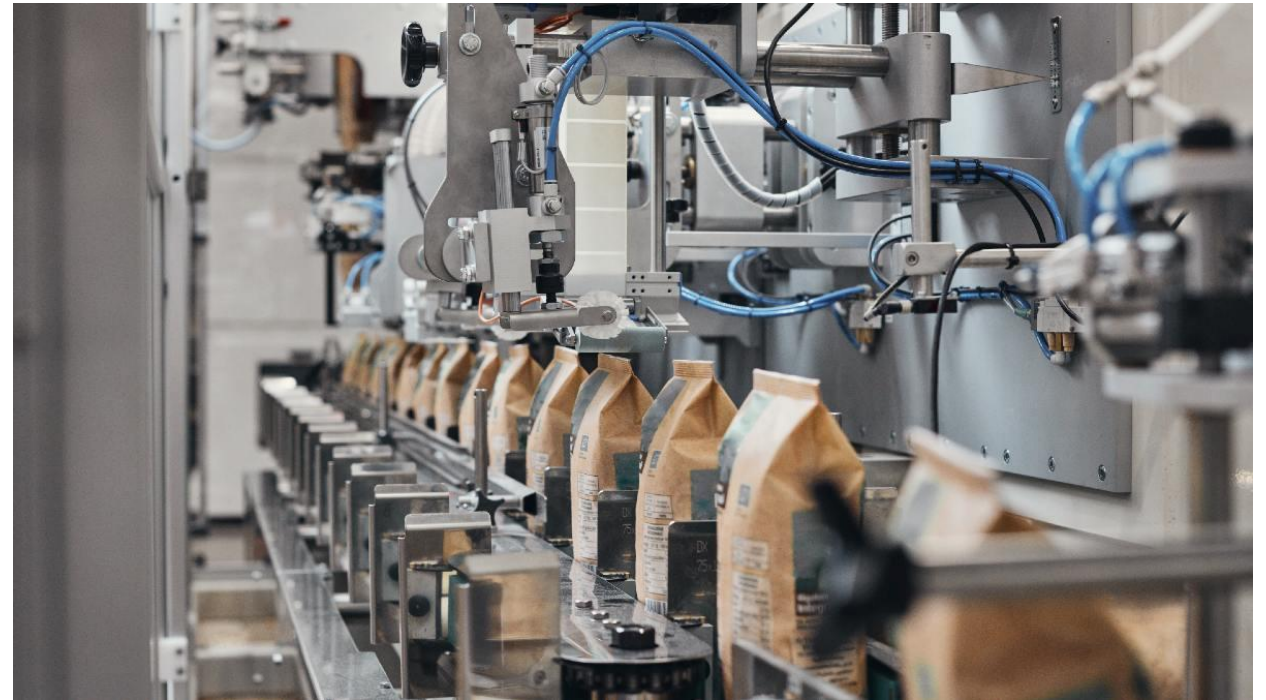
Umsatz > 4,7 Mrd. €

Mitarbeiter > 18.000

Prozesstechnik und Komponenten für die Industrie

Bzgl. Sustainability

- Hauptmotivation für das Thema
- Organisatorische Verankerung





Videor GmbH (2021)
Umsatz > 60 Mio. €
Mitarbeiter > 100

Distributor für Video- und Sicherheitstechnik

Bzgl. Sustainability

- Hauptmotivation für das Thema
- Organisatorische Verankerung



Betty Bossi

Betty Bossi AG (2020)

Umsatz > ...

Mitarbeiter > ...

Produkte und Dienstleistungen rund ums
Kochen, Backen und Genießen

Bzgl. Sustainability

- Hauptmotivation für das Thema
- Organisatorische Verankerung





Bahlsen (2019)

Umsatz > 540 Mio. €

Mitarbeiter > 2.750

WAFFELN, GEBÄCK, KUCHEN, GEBÄCKMISCHUNGEN,
WEIHNACHTSGEBÄCK

Bzgl. Sustainability

- Hauptmotivation für das Thema
- Organisatorische Verankerung



Impuls-Vorträge

Circle-Event: Sustainability reporting & rating

Using macroeconomics to measure, compare, and understand impact in three dimensions – economic, social, and environmental

Prof. Dr. Dennis A. Ostwald

March 2022



About WifOR

Worldwide presence



-  In 5 countries and 7 locations: Germany (Berlin, Darmstadt, Leipzig), Greece, Ireland, Latin America and the USA
-  Active projects in 40 countries - global, regional, and national analyses

Source: own illustration.

Facts & Figures

- ▶ Economic research institute
- ▶ Spin-off from Department of Public Economics & Economic Policy at Technical University of Darmstadt, Germany
- ▶ 70 Employees
- ▶ Over 400 successful projects for companies, associations, and ministries
- ▶ Research areas:

Impact Analysis

Health Economics

International Social Policy

1 **Current trends**

2 **Use Cases**

3 **Impact Analysis & Impact Valuation – Measuring Sustainability**

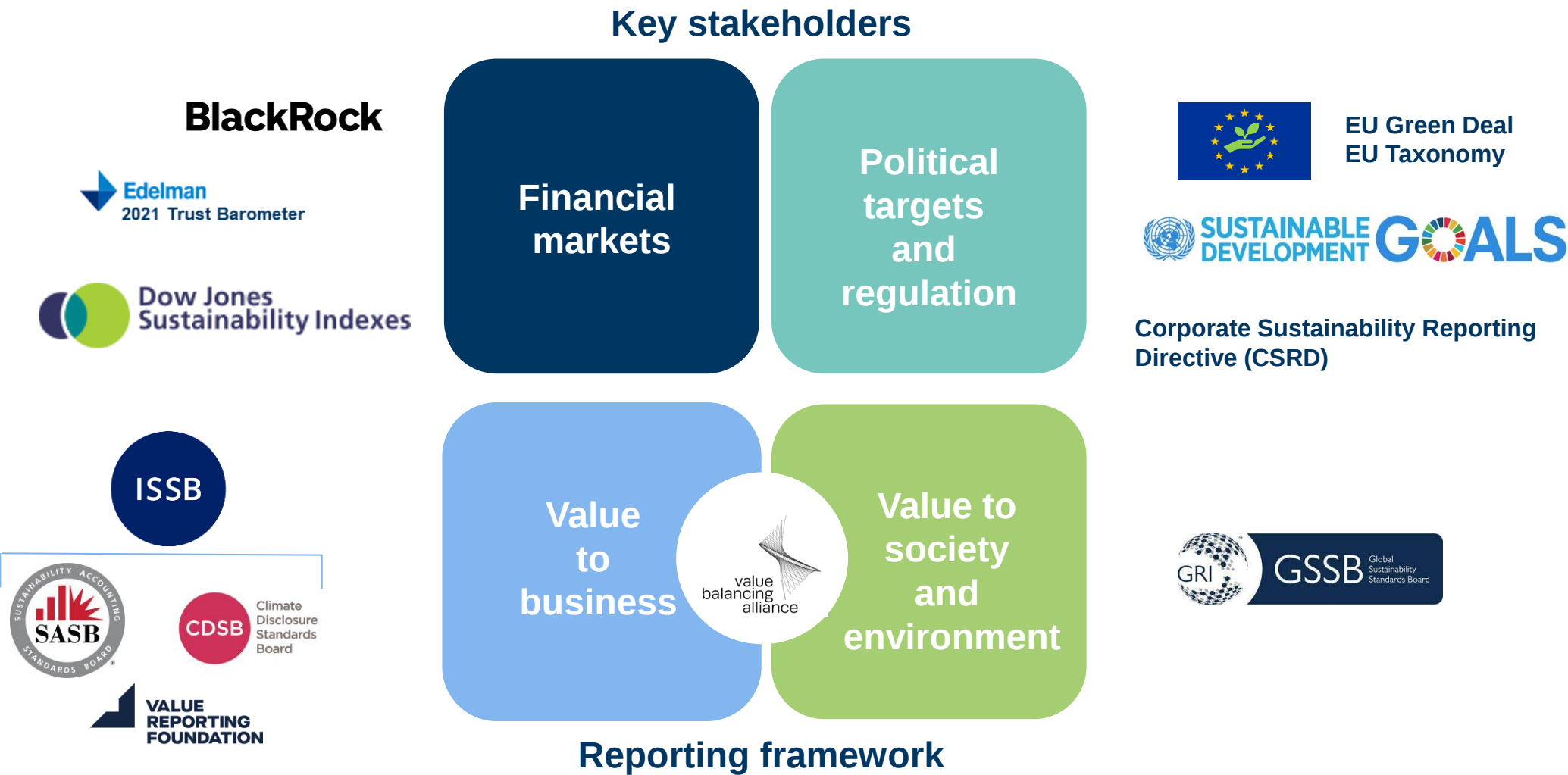
Agenda

1

Current trends

Stakeholders are demanding more transparency on corporate sustainability

– Macroeconomic impact analysis helps to meet these requirements

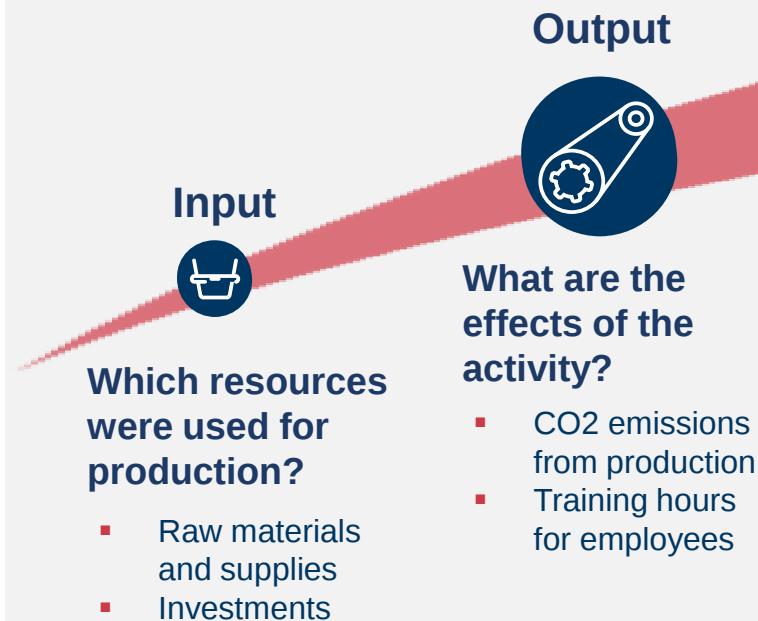


Source: own illustration.

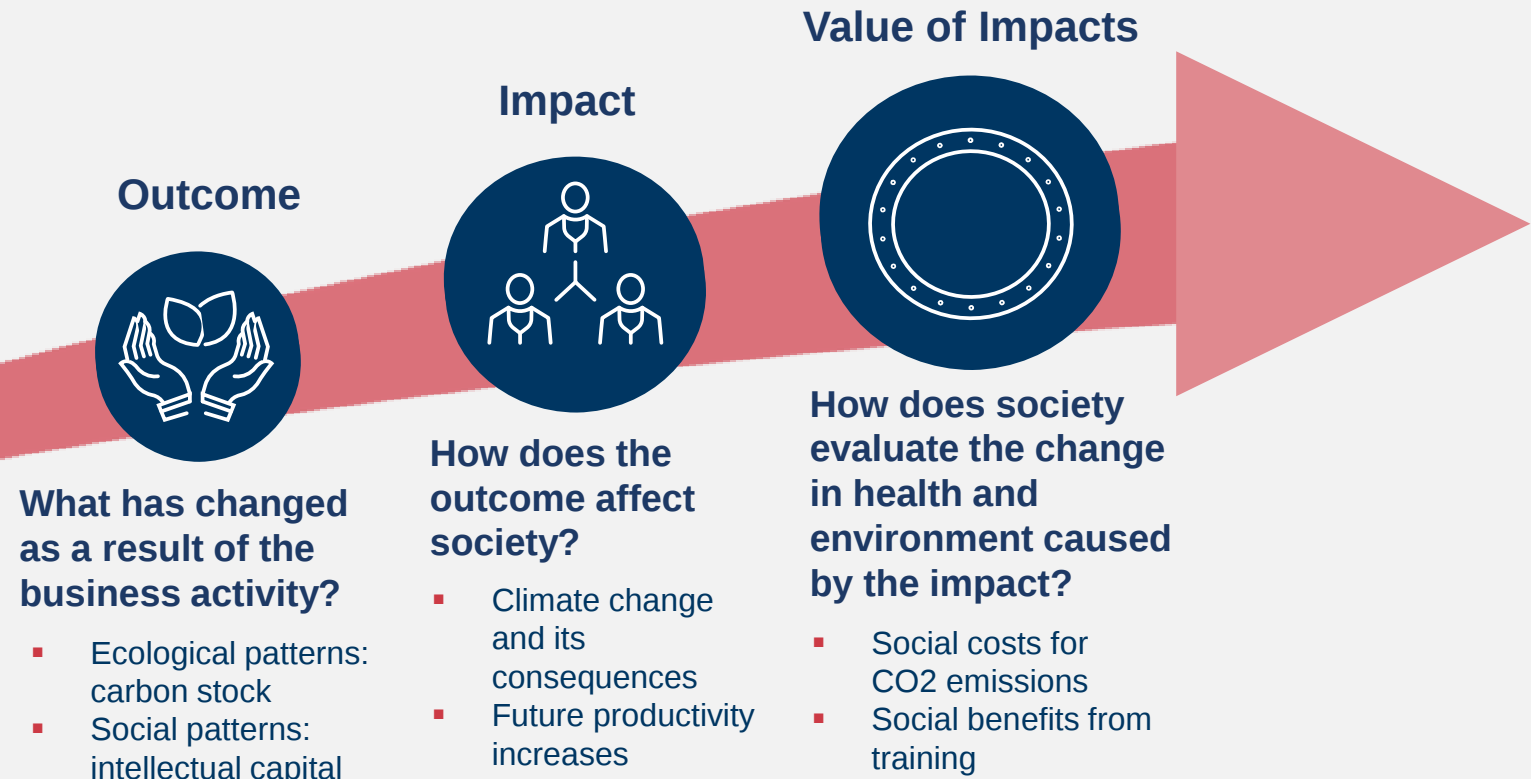


Changing reporting requirements: From traditional reporting to impact valuation – Measuring impacts will tell what matters most to stakeholders

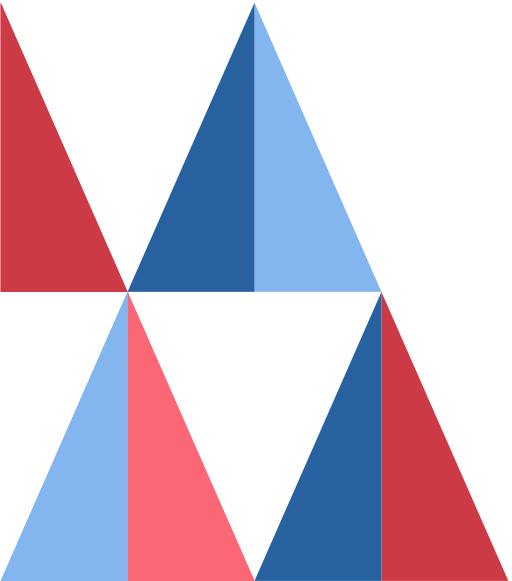
Traditional Reporting



Impact Valuation

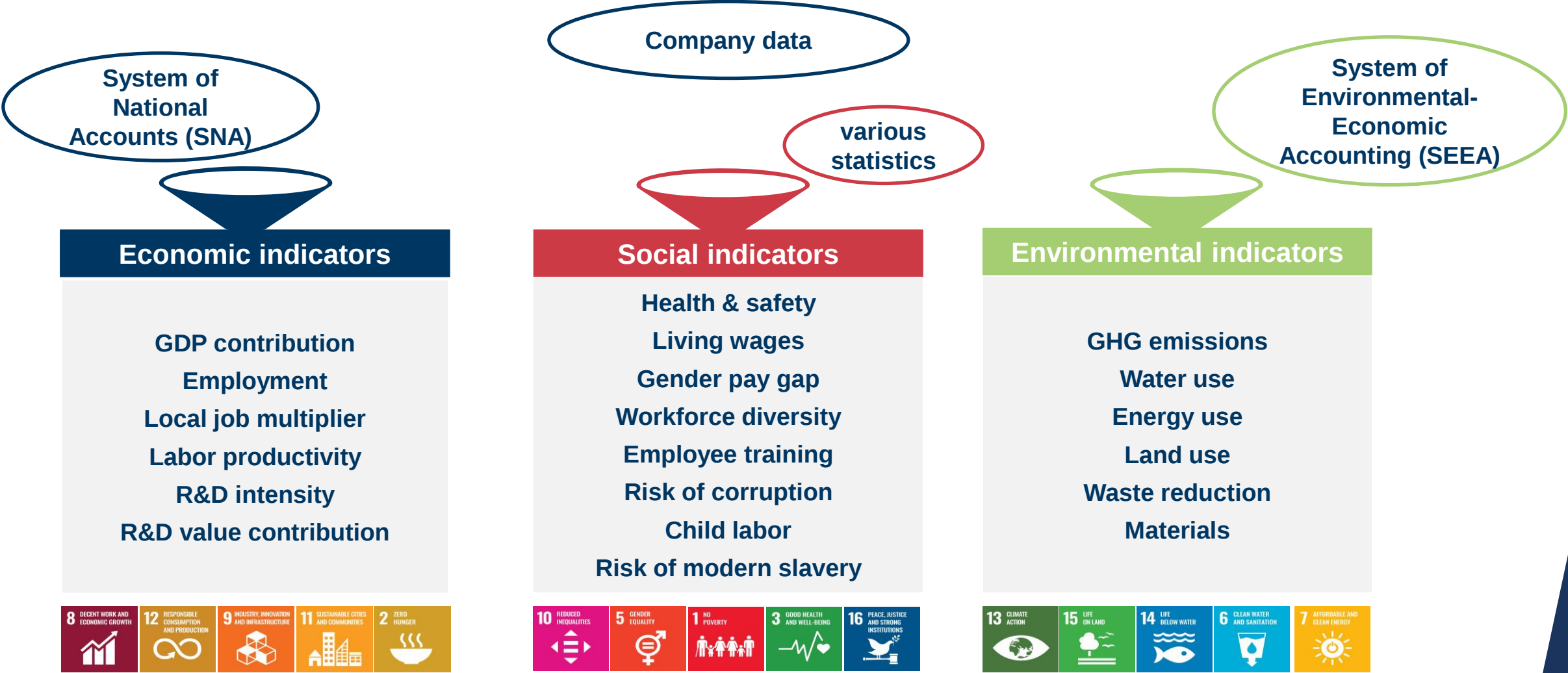


2



Use Cases

Measuring impacts: Business figures are translated into macro indicators – using company data, official statistics, and input-output modelling



Source: own illustration.

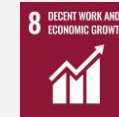


Use cases – Economic and R&D Footprint



Goals

- Quantify economic and R&D impact – local content
- Demonstrate value contribution of innovation (e.g., clinical trials)
- Show contribution to R&D policy targets
- Generate stakeholder specific key messages



Economic



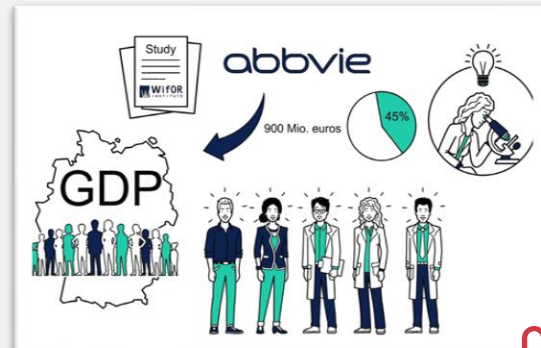
Examples

Policy & government affairs



Position paper – Federation of German Industries

Communications | Corporate Affairs



Video – The value of AbbVie's R&D for the German economy

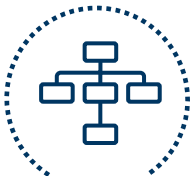


Video – Sanofi's R&D Footprint

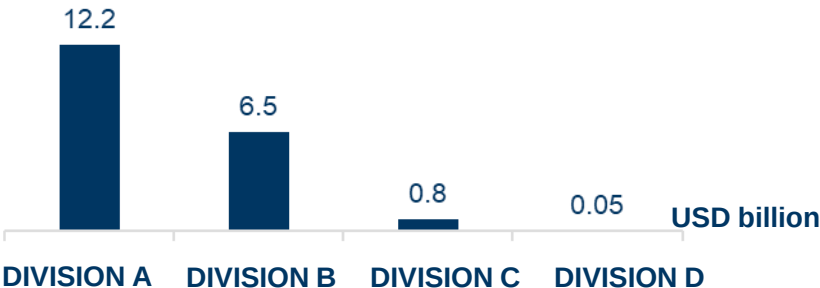


Article and interview – Sanofi magazine

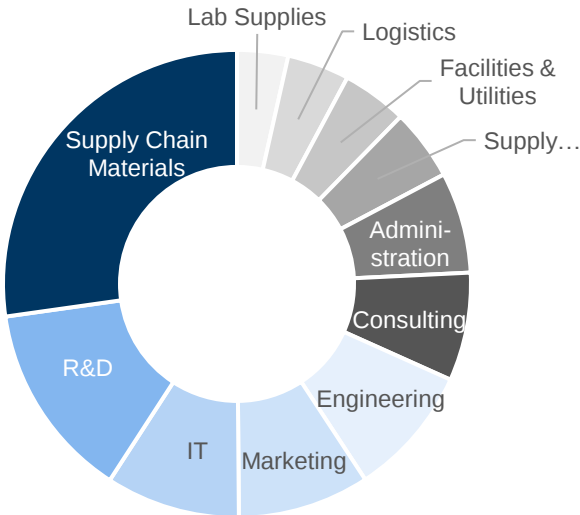
Sample calculation – Economic and R&D Footprint (Gross value added)



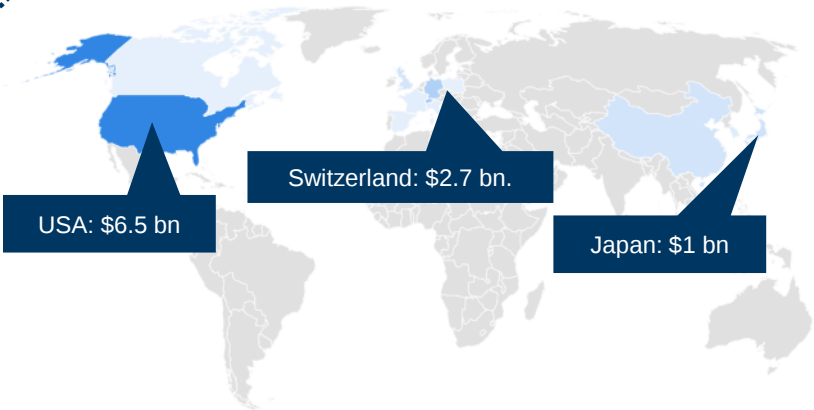
Division A triggers more GVA than the remaining divisions combined



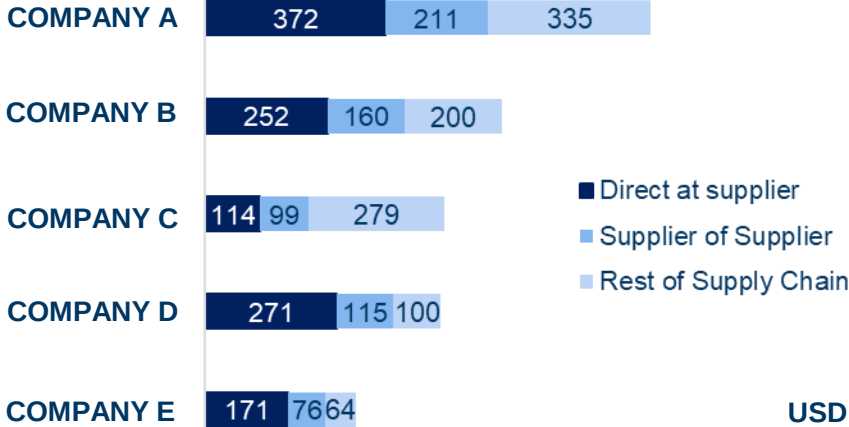
Supply chain materials and R&D activities generate the highest contribution to indirect GVA generation



33% of the company's indirect global GVA occurs in the USA



The top 5 suppliers generate around 14% of GVA in the company's upstream supply chain



Source: Company data; WIOD, Eurostat, OECD data; WifOR calculation



Use cases – Sustainability Monitoring



Goals

- Quantify own operations' contribution to sustainability in three dimensions: economic, social, and environmental – local content
- Demonstrate own operations' contribution to the United Nations' SDG's
- Compare and benchmark sustainability impact to peers and other sectors
- Generate stakeholder specific key messages



Economic
Social
Environmental



Examples

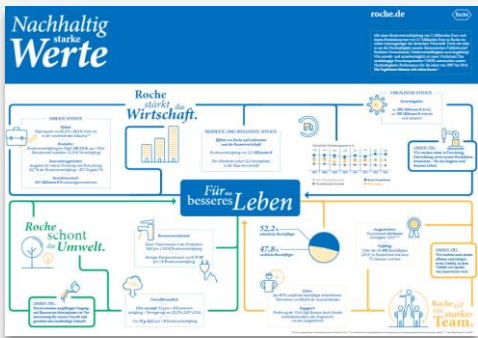
Communications | Corporate Affairs | Sustainability



Roche – Society & Environment



Roche – Sustainability flyers



Non-Financial Reporting



Suedzucker – Economic Footprint and Sustainability Monitoring



Sample key messages – Sustainability Monitoring



THE COMPANY CONTRIBUTES TO SUSTAINBLE GROWTH AND INNOVATION

On average, the company has contributed €6.1 billion to national GDP every year over the past 5 years. The company invested 17% of gross value added into internal R&D spending, almost 6 times the EU 2020 target.



THE COMPANY IS AN INCLUSIVE AND LONG-TERM ORIENTED EMPLOYER

48% of the company's workforce are women.
The average employment duration at the company is 13 years.



THE COMPANY IS COMMITTED TO SUSTAINABLE PRODUCTION

The company emits 0.02 kg of greenhouse gas emissions per euro of GDP created, significantly less than the national average for the company's industry (0.08 kg).
The company requires only 1.5 g of waste per euro GDP vs 6.4 g on average in the company's industry

Use cases – Social Hotspot Analysis



Goals

- Detailed supply chain analysis – identify areas most in need of action (critical hotspots by country, industry sector, supplier)
- Fulfill upcoming reporting requirements and stakeholder (e.g., investor) demands
- Demonstrate SDG contribution
- Benchmarking of company-specific results to industry averages
- Forms the basis for Impact Valuation



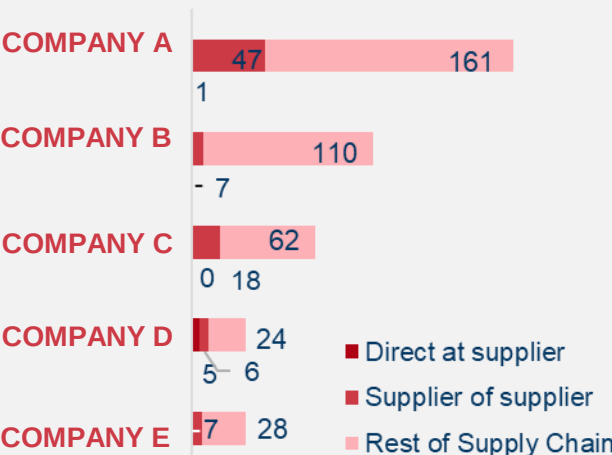
Social



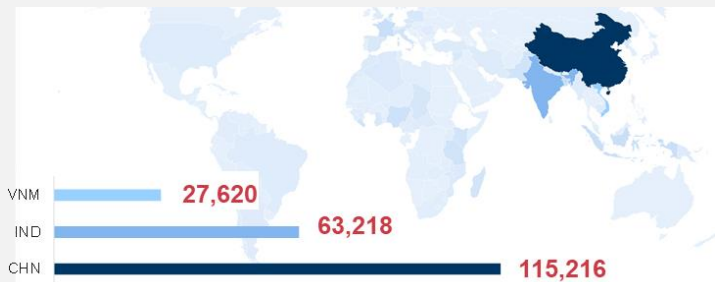
Results

Reporting | Sustainability | Procurement | Supplier Engagement

20% of total estimated risk of child labor can be attributed to the top 5 suppliers



Non-fatal occupational accidents triggered by German intermediate demand



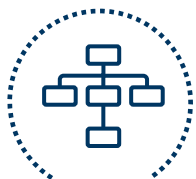
References



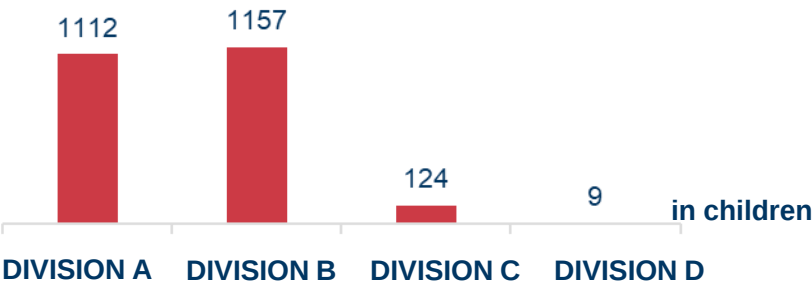
Social standards in global value chains – Hans Boeckler Foundation



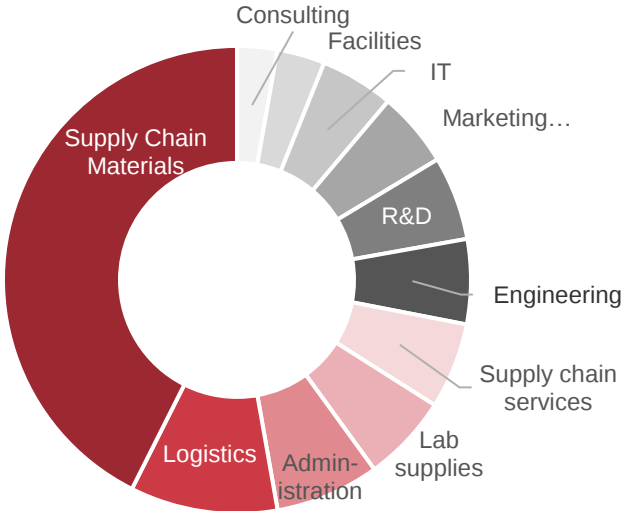
Sample calculation – Social Hotspot Analysis (Child labor)



Division A and B both show a high risk for child labor



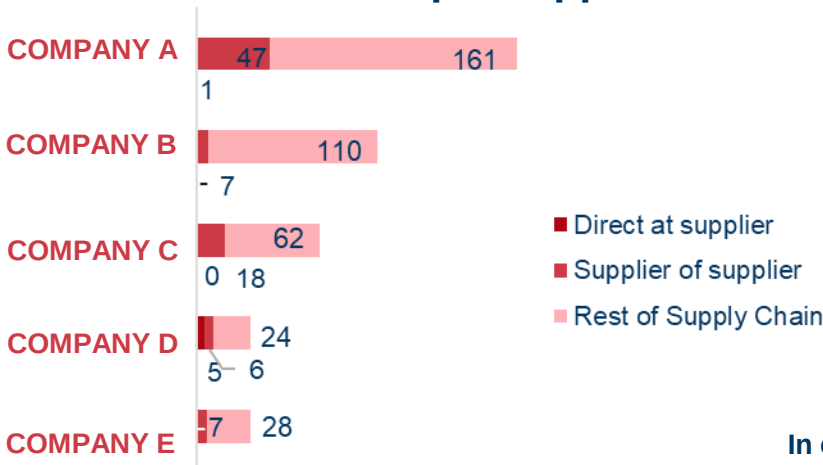
Supply chain materials show by far the highest risk of the occurrence of child labor



The risk of child labor is spread across Asia, South America and Africa



20% of total estimated risk of child labor can be attributed to the top 5 suppliers



In children

Source: Company data; WIOD, Eurostat, OECD data; WifOR calculation



Use cases – Environmental Footprint



Goals

- Detailed supply chain analysis – identify areas most in need of action (critical hotspots by country, industry sector, commodity, supplier)
- Fulfill upcoming reporting requirements and stakeholder (e.g., investor) demands
- Demonstrate SDG contribution
- Benchmarking of company-specific results to industry averages
- Forms the basis for Impact Valuation

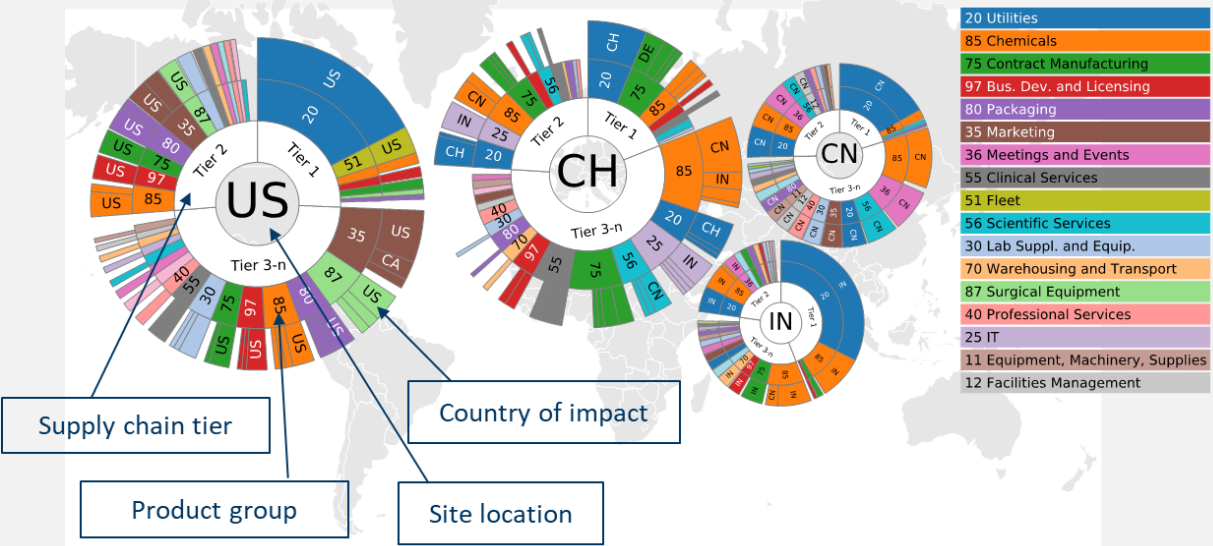


Environmental



Results

Reporting | Sustainability | Procurement | Supplier Engagement



References



The Environmental
Impact of Novartis
Along Global Supply
Chains

NOVARTIS



PORSCHE

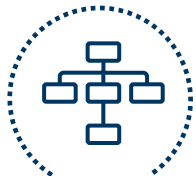


BASF

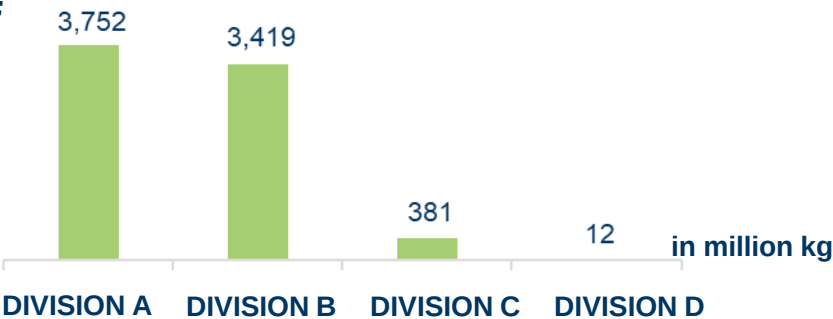
We create chemistry



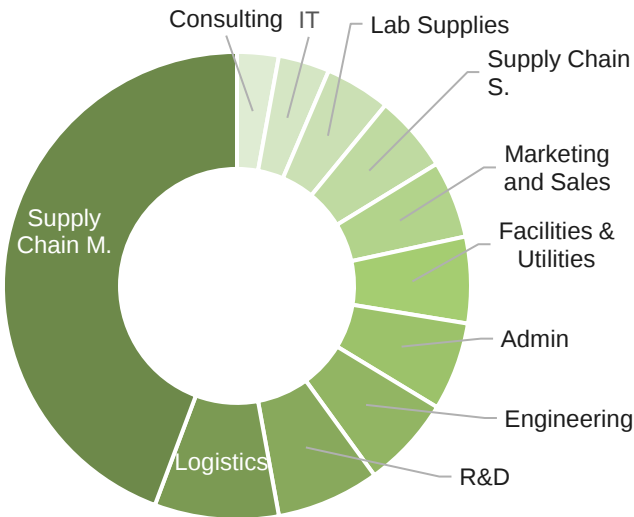
Sample calculation – Environmental Footprint



Division A and B trigger the bulk of GHG emissions



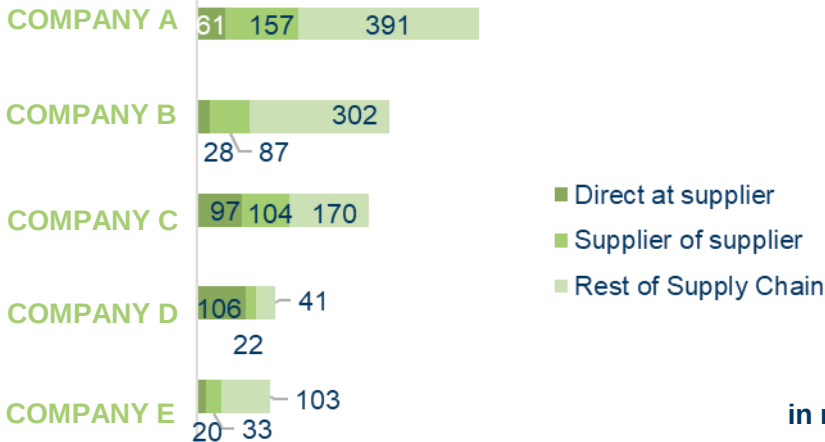
Supply chain materials and Logistics generate the highest contribution to indirect GHG generation



More than 50% of GHG is from the US, China, and Germany



The top 5 suppliers generate 27% of upstream GHG emissions



Source: Company data; WIOD, Eurostat, OECD data; WifOR calculation

in million kg



Use cases – Impact Valuation for Novartis



Goals

- Build trust with society – make the company's impact transparent and comparable for stakeholders
- Demonstrate the company's net impact
- Identify, understand, and measure trade-offs
- Address issues and maximize positive impact



Examples

Integrated Reporting | Non-Financial Reporting | ESG

Novartis social, environmental and economic impact in 2020¹

Indicator	Results ²	Remarks
Social		
Living wages	USD 1.8 bn	Own operations USD 1.1 bn, indirect USD 0.7 bn
Employee development	USD 1.5 bn	Own operations USD 76 m, indirect USD 0.7 bn, induced USD 0.8 bn
Occupational safety ³	-USD 3.8 bn	Own operations -USD 2 m, indirect -USD 1.8 bn, induced -USD 2.0 bn
Other human capital impacts		Employee well-being, voluntary turnover, human rights beyond living wages not valued in 2020
Medicines	USD 242 bn	Based on 68 Innovative Medicines brands and 71 Sandoz products in 131 countries
Environmental		
Climate, energy and air pollution	-USD 4.7 bn	Own operations USD 138 m, indirect USD 1.7 bn, induced USD 2.8 bn
Water and waste	-USD 1.0 bn	Own operations USD 69 m, indirect USD 305 m, induced USD 433 m, downstream USD 153 m
Land use	-USD 2.0 bn	Own operations USD 43 000, indirect USD 308 m, induced USD 1.7 bn
Other environmental impacts		Biodiversity not valued in 2020
Economic		
GDP contribution	USD 87.4 bn	Own operations USD 49.7 bn, indirect USD 17.0 bn, induced USD 20.6 bn
Employment	957 433 FTEs	Own operations 105 794 FTEs, indirect 342 000 FTEs, induced 510 000 FTEs
Economic inefficiencies		Not valued in 2020 – no methodology available
Total taxes		Not valued globally in 2020

¹ 2021 figures will become available in May 2022 and will be published in our 2022 report.

² Our methodology is based on leading approaches, including WIFOR (social impact of medicines, direct GDP contribution, indirect and induced environmental and economic impacts), Valuing Nature (social impact of wages and salaries), VBA (employee development, occupational safety, waste, land use) and Impact Valuation Roundtable (general approach).

³ Higher than in 2019, primarily due to a change in the third-party database used for occupational diseases in the supply chain



Novartis in Society – Integrated Report 2021

Communications | Corporate Affairs



Watch [video](#)



Economic



Social



Environmental



Impact Analysis & Impact Valuation

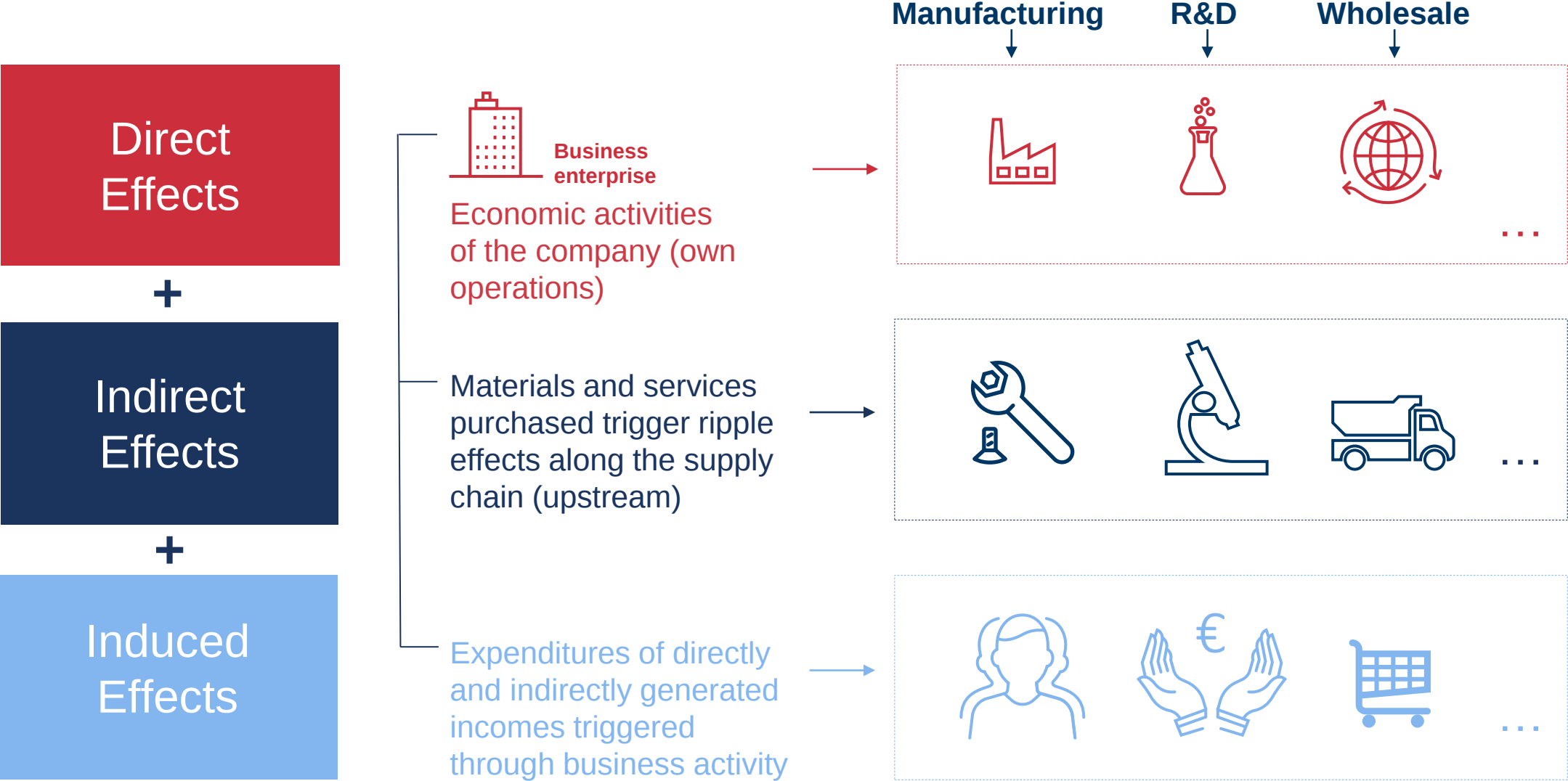
– Measuring Sustainability

Macroeconomic perspective enables comparisons and offers reliable indicators regarding long-term performance



- **GVA of a company directly** measures its **contribution to GDP**
- **Sum of all GVA equals the GDP!**
- **GVA** enables comparison to other economic actors and to policy targets, e.g., **Sustainable Development Goals**.

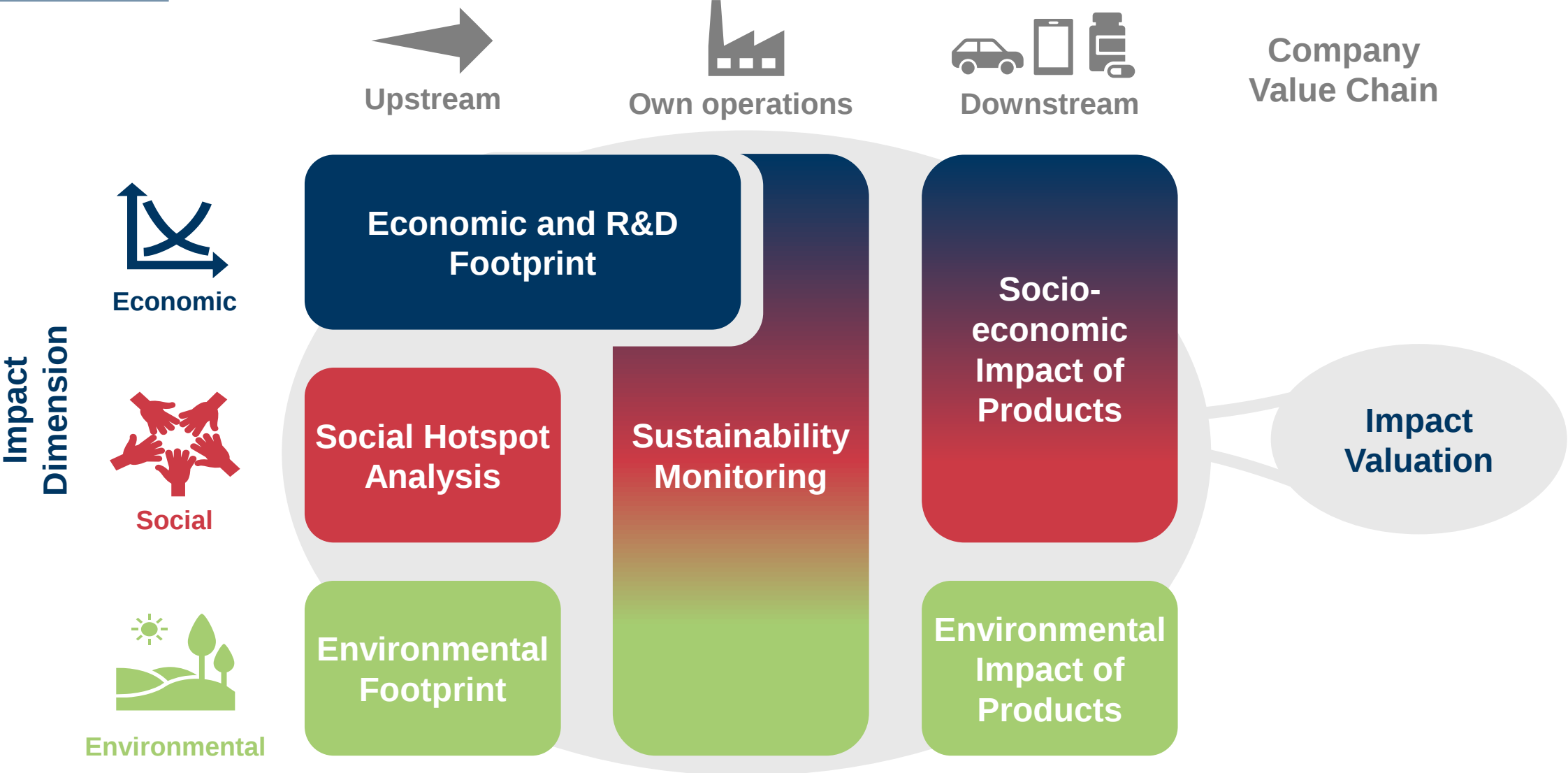
Impact analysis quantifies (direct, indirect, and induced) effects of the entire supply chain



Source: own illustration.



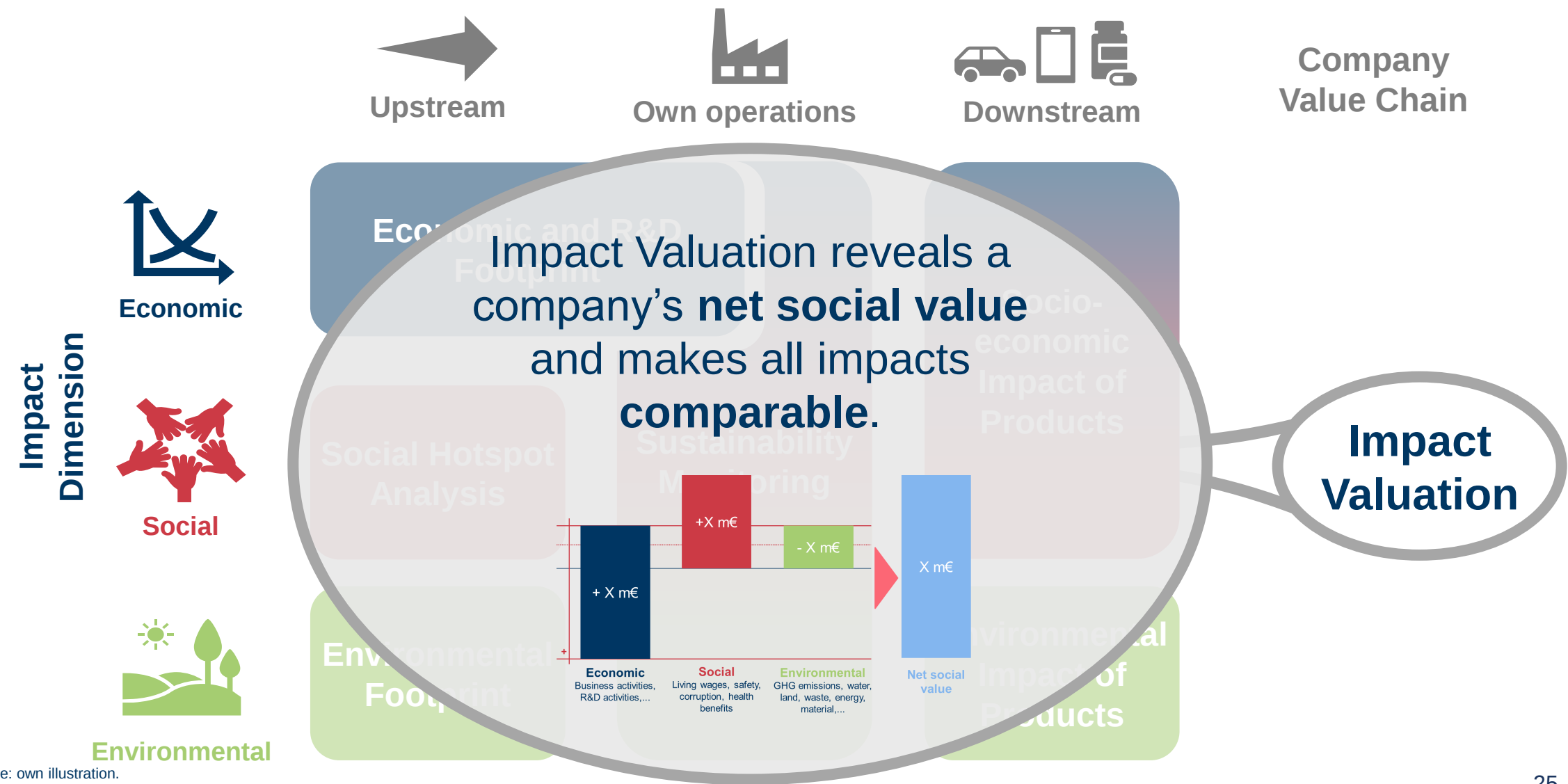
Holistic sustainability management – A different analysis for different impact dimensions along the company value chain



Source: own illustration.



Impact Valuation reveals a company's net social value and makes all impacts comparable



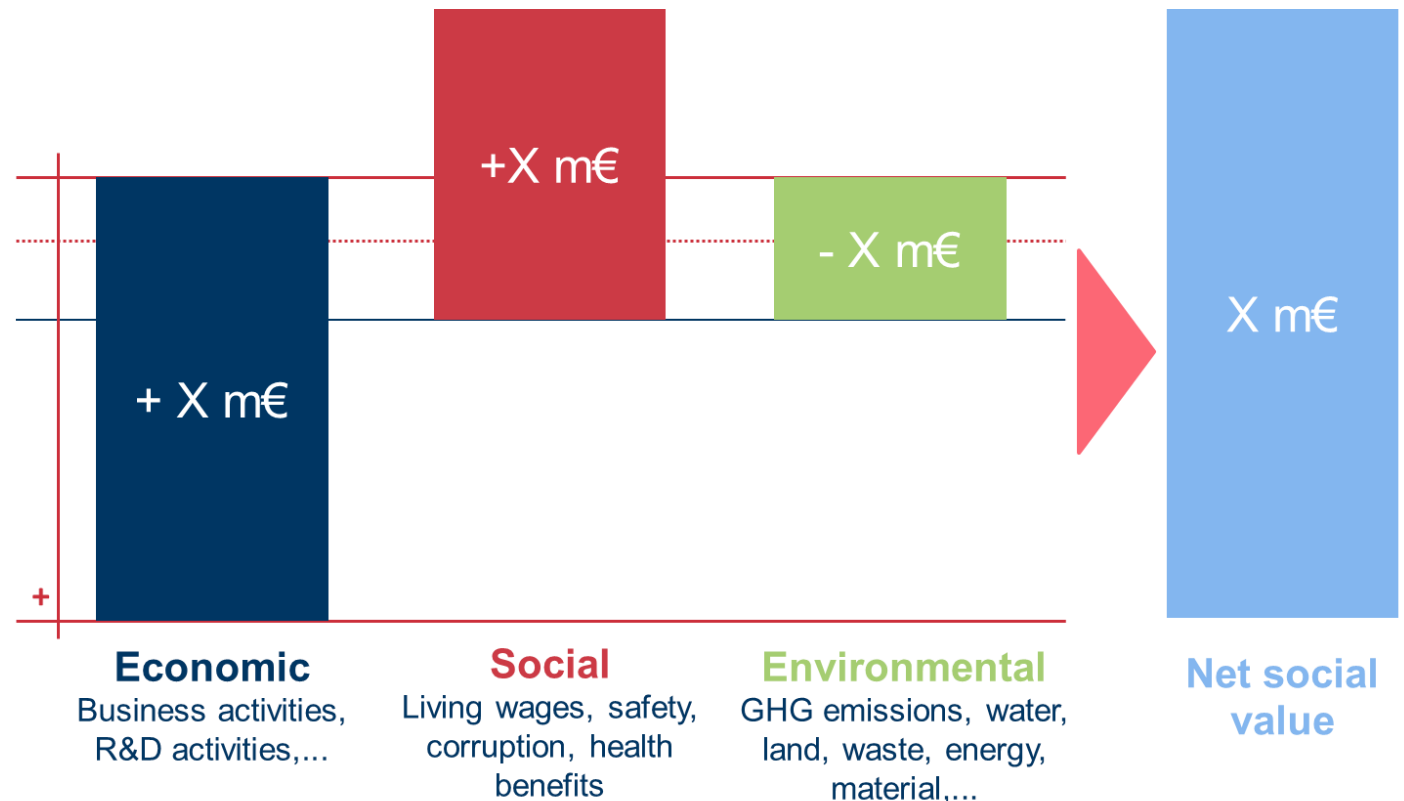
Source: own illustration.



Impact Valuation provides both a high-level overview of net social value and deep dives for economic, social, or environmental impact

Monetizing impacts:

- Is the language business understands
- Builds **resilience** by enabling companies to weigh up trade-offs
 - ✓ “If We Can’t Measure It, We Can’t Fix It!”
- Fulfils information needs and is **recommended** for:
 - ✓ Green Bonds
 - ✓ CSRD
- Is easily integrated into traditional accounting systems and decision making
- Enables **responsiveness** to external analyses of corporate impact, e.g.:
 - ✓ Impact-Weighted Accounts of Harvard Business School



WifOR Institute

Joseph-Haydn-Strasse 1

10557 Berlin

Germany | Greece | Ireland | Latin America | USA

 +49 6151 50155-0

 +49 6151 50155-29

 +49 175 6859738

 contact@wifor.com

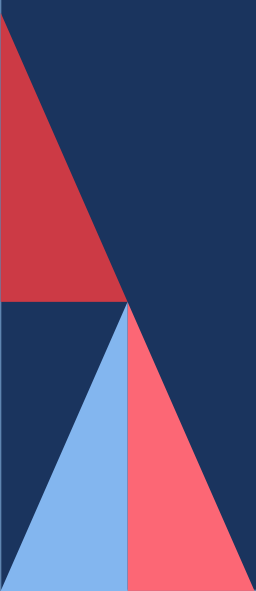
www.wifor.com

Prof. Dr. Dennis A. Ostwald
CEO

Dr. Richard Scholz
Head of Impact Analysis

Katrin Ostwald
Business Development & Strategy





BACKUP

WifOR is your scientific partner for macroeconomic impact analysis

SCIENTIFIC

- Standard setter in economic, social, and environmental impact measurement
 - ✓ Scientific sparring partner of the Value Balancing Alliance
 - ✓ Peer-reviewed journal publications
- Valid data and latest macroeconomic models and methods

RELIABLE

- Not dependent on specific associations, parties, ministries, or industries
- Close collaboration with statistical authorities
- Consistent global approach

EXPERIENCED

- Founded in 2009
- 400 projects in more than 40 countries
- Research conducted for associations, ministries, companies, and NGO's
- Two-thirds of projects in the field of impact analysis

Selected cooperation and project partners



Only measuring impact will tell what matters most to stakeholders – We translate your business figures into macroeconomic insights

Our approach makes your impacts:



Measurable

- We measure the **economic, social, and environmental impact** of your company
- We measure the **effects along your entire value chain** – upstream, own operations, downstream



Comparable

- We enable internal comparability between **different countries, business units, departments**
- We enable you to compare yourself with **other industries and sectors**
- We enable you to demonstrate your contribution to **political targets** (e.g. **SDGs**)



Transparent

- Results are used for **ESG, non-financial reporting**
- Results support **strategic planning** and **decision-making**
- Results strengthen **communication** with **different stakeholders**

Selected Impact Analysis projects since 2018

Projects	Year
 R&D Footprint of <u>Sanofi-Aventis Groupe</u> in Germany, China and France	2018
 R&D Footprint of <u>Boehringer Ingelheim</u> in Germany	2018
 The Economic Impact of the European Sugar Industry for the <u>European Association of Sugar Manufacturers (CEFS)</u>	2018
 Measuring the Economic Footprint of the Biotech Industry in Europe for the <u>European Association for Bioindustries</u>	2019
 Socio-economic Sustainability Structures of Global Value Networks for the <u>Hans Böckler Foundation</u>	2020
 The importance of research and development investments by the industrial health care sector, commissioned by the <u>Federation of German Industries (BDI)</u> .	2020
 Piloting of method 0.1 in the context of the <u>VBA</u> for Porsche, SAP, and Novartis	2020
 Global Impact Valuation of <u>Bayer AG</u> 2020 (Consumer Health, Pharmaceuticals, Crop Science)	2020
 Forecasting <u>Novartis'</u> Environmental Footprint	2020



If We Can't Measure It, We Can't Fix It

Creating common metrics to assess health investments, measure their impact on economic growth and societal well-being, and ensure health and financial system resilience



Prof. Dennis A. Ostwald
WifOR Institute



Dr. Sandra Hofmann
WifOR Institute



Prof. Emmanuel Alexandrakis
WifOR Institute



Prof. Rifat A. Atun
Harvard University



Andrea Lucard
Medicines for Malaria Venture



Alan Donnelly
The G20 Health and Development Partnership



Hatice Küçük
The G20 Health and Development Partnership



LOOMPACT



Impact Transformation needs communication

Africa Greentec – Energieversorgung



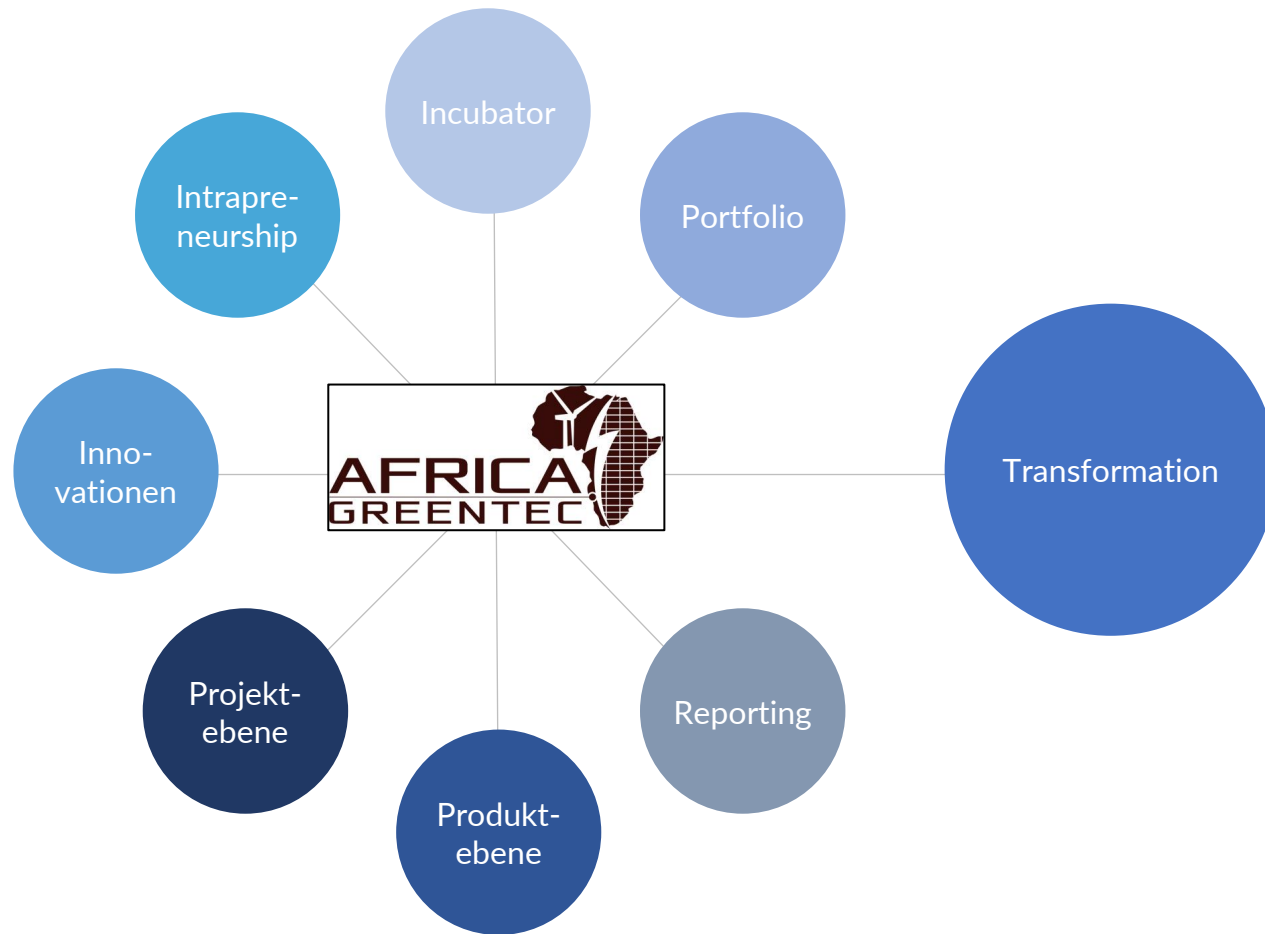
Gründung: 2016
Sitz: Hainburg, Hessen
Mitarbeiterzahl ca. 100
Branche: Energieversorgung



Herausforderung: neues Projekt in Subsahara-Afrika

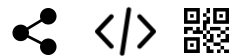
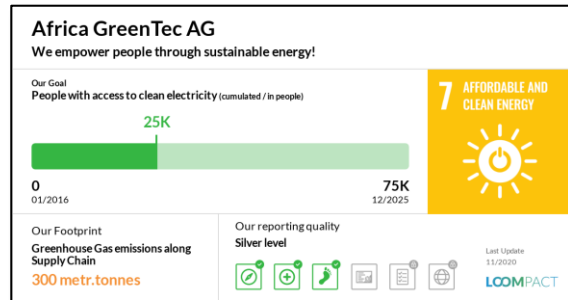
1. Wie stellen wir Wirkung unseres Projektes (ImpactSides) dar?
2. Wie stellen wir die Wirkung als Multiplikator für das Ökosystem dar?

Ein Unternehmen – so viele Anwendungsfälle

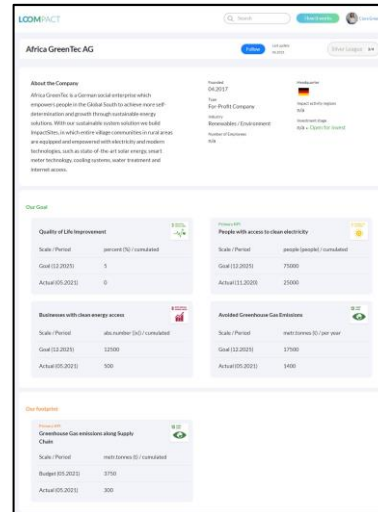


- Innovationen starten in kleinen Einheiten
- intern / externe Projekte sollen möglich sein
- offenes System für neue Wege
- Einbindung existierende Programme, Portfolios
- Kommunikation muss intern wie extern möglich sein (z.B. Reporting, etc.)

Lösung: dynamische Kommunikation



KPIs



Produkt / Projekt



Unternehmen / Portfolio

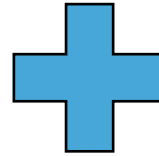


Transformation ist so individuell



Persönliches Setup / Onboarding:

- Ihre Anforderung → Ihr Impact Modell
- Was soll gemessen werden (Reduktion, Innovation, etc.)
- Wo soll wie kommuniziert werden (intern, extern)



Dynamische Projektsoftware:

- datenbasierte Struktur erlaubt individuelle Darstellung
- modulare Kommunikationsmethoden
- API für Schnittstellen und flexiblen Einsatz

Neues angehen und darüber sprechen!

Wir machen Impact zu einem Mehrwert

HEAD OF PRODUCT
Benjamin Maischak



LOOMPACT.COM

maischak@loomimpact.com
+49 152 373 80 32 0

Pricing Table Plan*

LOOMPACT offers solutions for different customer groups & needs

LOOMPACT basic	LOOMPACT premium	LOOMPACT pro	LOOMPACT enterprise
free forever	€ 549 (10 % discount for annual booking: € 5.929)	€ 1.798 (10 % discount for annual booking: € 19.418)	individual
	all the features from "basic"	all the features from "premium"	all the features from "pro"
	+	+	+
manage & communicate your impact	portfolio management, individual reports	APIs for existing software and data models	tailored APIs, PDF reports, etc.
free help documents & webinars	consulting for impact modelling & your personal onboarding	impact modelling and onboarding of portfolio companies / assets	development of new impact models, portfolios >25 entries, etc.
basic support	premium support	personal support	tailored support
Best suited for those who are already familiar with the impact world	Best suited for those who setup or develop their own impact controlling	Best suited for organizations/funds that have an impact model and want to apply this to their portfolios**	Best suited for all those who need very individual impact solutions

**Please note: All prices are on a monthly net basis, yearly bookings and are invoiced once a year in advance for 12 months.*

***for max. 25 portfolio members*

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Lidl Schweiz

Weinfelden, März 2022

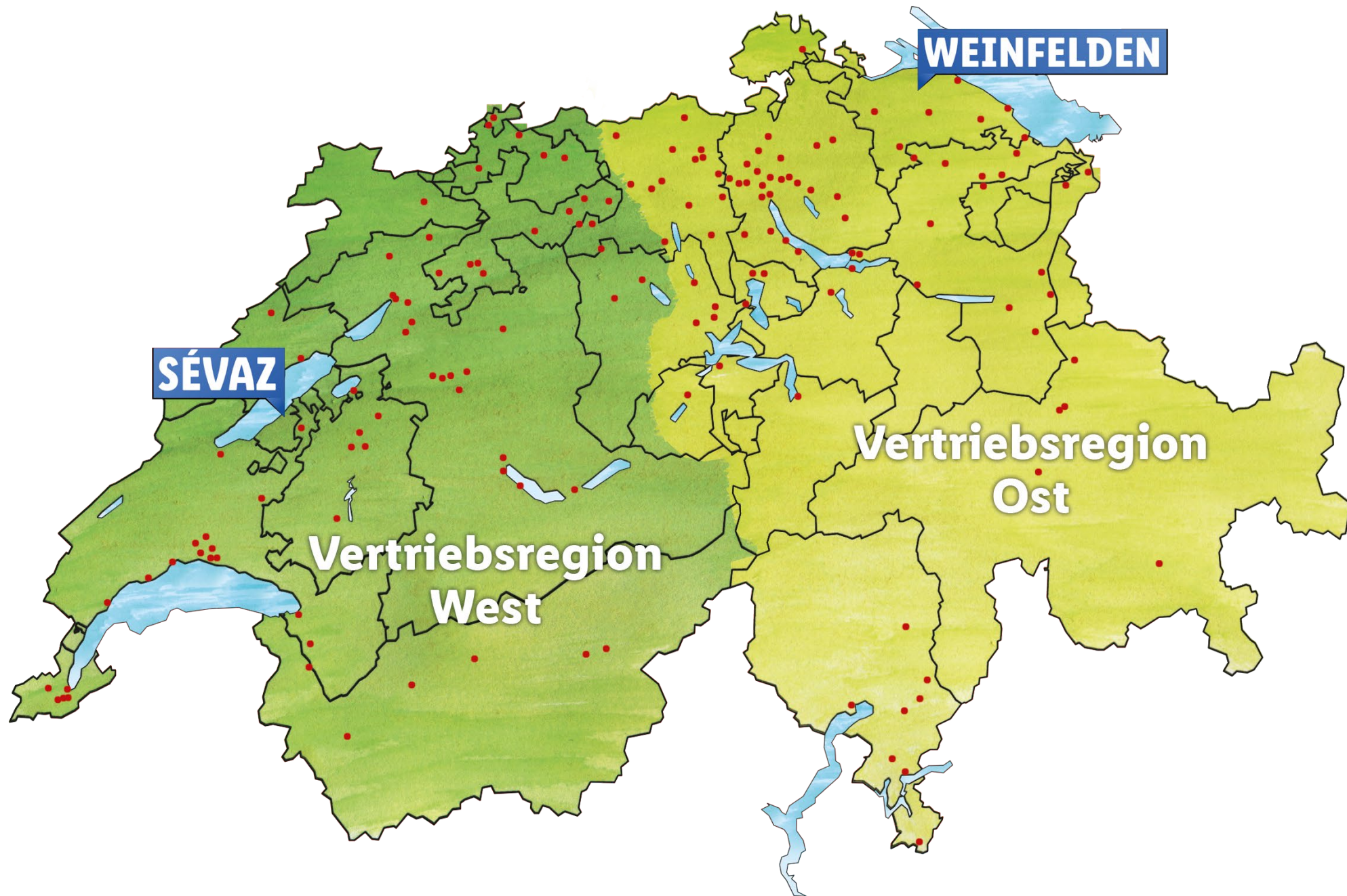


Inhaltsverzeichnis

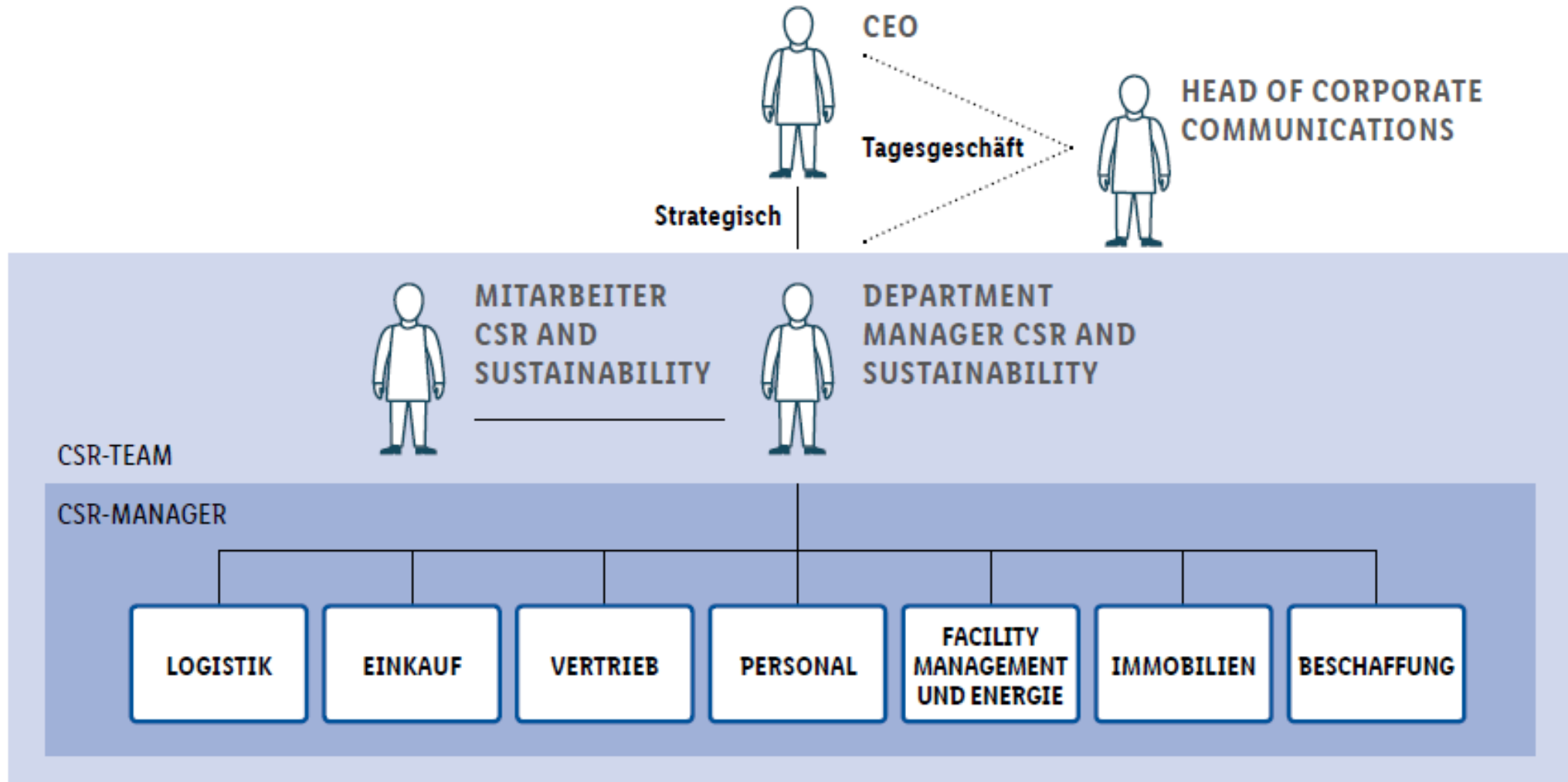
- 01** Lidl Schweiz
- 02** Prozess Nachhaltigkeitsberichterstattung
- 03** Learnings & Empfehlungen

01 **Lidl Schweiz**

Vorstellung



Organisation des Bereichs CSR / Sustainability



02 **Übersicht Prozess Nachhaltigkeitsbericht- erstattung**

Zentrale Meilensteine

Rahmenbedingungen & Meilensteine

Rahmenbedingungen

- Berichterstellung alle 2 Jahre (Download unter: <https://corporate.lidl.ch/de/nachhaltigkeit>)
- Gemäss internationalem GRI-Standard
- Externe Audits: Wirtschaftsprüfer, GRI Materiality Disclosure Service
- Projektleitung CSR-Abteilung
- Projektdauer ca. 1 Jahr

Meilensteine

- Initiierung & Projektplanung
- Wesentlichkeitsprozess & Definition Inhalte (inkl. Kennzahlen)
- Berichterstattung, Layout & Validierung
- Veröffentlichung, Vermarktung & Evaluation

Initiierung & Projektplanung

Meilensteine

- 1. Projektplan erstellen
- 2. Geschäftsleitung abholen
- 3. Offerten einholen:
 - Beratungsunternehmen
 - Audit-Unternehmen
 - Layout-Agentur
- 4. Projektteam definieren & informieren

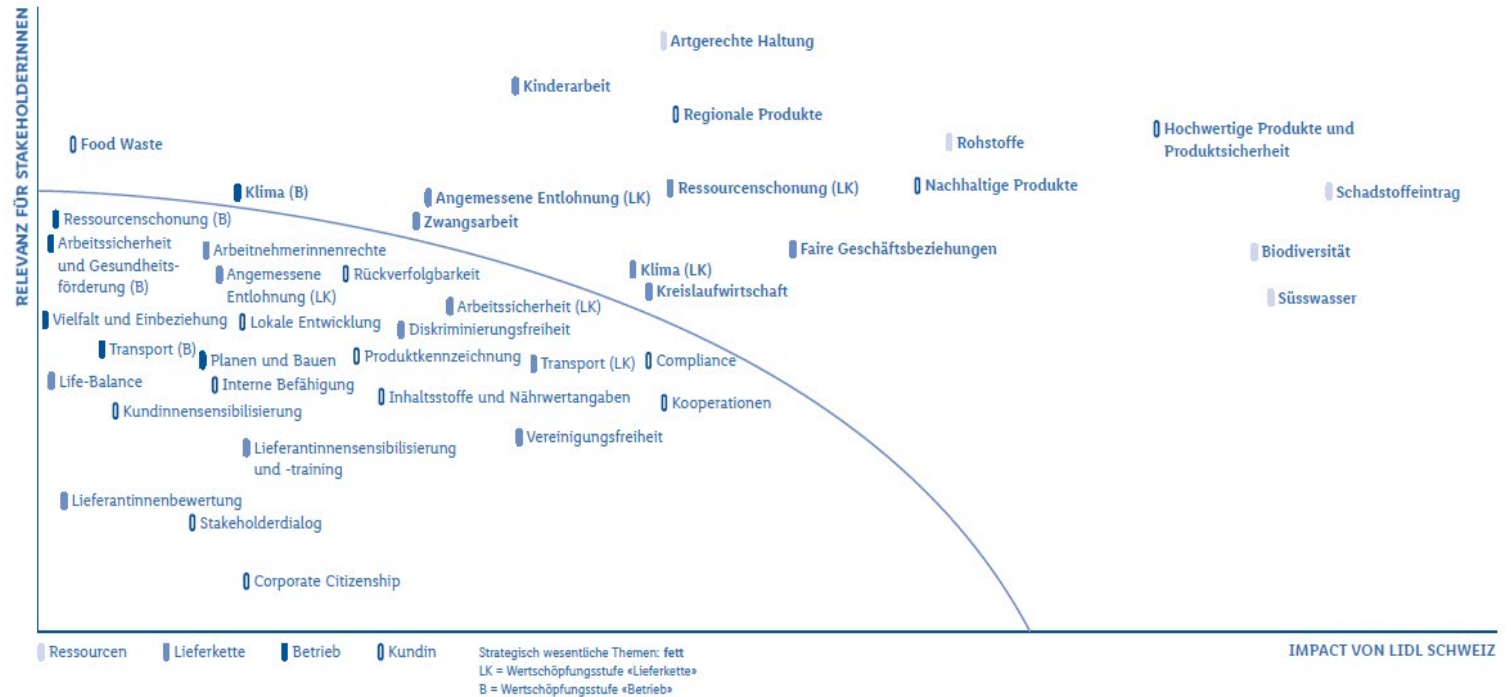
A		B		C		D		E		F		G		H		I		J		K		L		M		N		O		P		Q		R		S		T		U		V		W		X		Y		Z																																																																																																																																																					
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20		21		22		23		24		25		26		27		28		29		30		31		32		33		34		35		36		37		38		39		40		41		42		43		44		45		46		47		48		49		50		51		52		53		54		55		56		57		58		59		60		61		62		63		64		65		66		67		68		69		70		71		72		73		74		75		76		77		78		79		80		81		82		83		84		85		86		87		88		89		90		91		92		93		94		95		96		97		98		99		100	
1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19		20																																																																																																																																																																	

Wesentlichkeitsprozess & Definition Inhalte

Meilensteine

1. Auswahl Stakeholder
2. Durchführung Wesentlichkeitsanalyse
 1. Interne Workshops
 2. Externe Befragungen (GRI 2021 fordert neues Vorgehen)
3. Definition Wesentlichkeitsmatrix
4. Inhalte / Entwicklungen und Kennzahlen pro wesentliche Themen definieren
 1. Bilateral mit den zuständigen Abteilungen
 2. Projektentwicklungen und Fokus definieren

Wesentlichkeitsmatrix Lidl Schweiz GRI 102-47



Berichterstattung, Layout & Validierung

Meilensteine

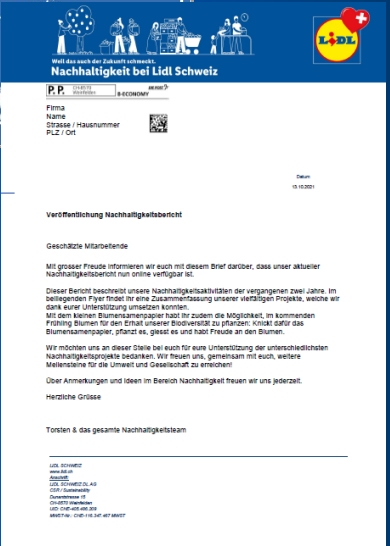
1. Texterstellung
2. Qualitätssicherung der Textinhalte (in Absprache mit Beratungsagentur)
3. Freigabe externer und interner Stakeholder einholen
4. Lektorat
5. Layout einpflegen
6. Grafiken / Fotos erstellen
7. Kennzahlen erheben / einpflegen (essentiell für das Monitoring)
8. Durchführung externer Audits
9. Finale Freigabe einholen
10. Korrektorat
11. Übersetzungen



Veröffentlichung, Vermarktung & Evaluation

Meilensteine

- 1. Kommunikationskonzept
- 2. Veröffentlichung NHB
- 3. Umsetzung diverser Kommunikationsmassnahmen (Inserate, Socialmedia-Beiträge, Flyer, Information an Mitarbeitende / Stakeholder etc.)
- 4. Vergleich durch Ratings / Rankings
- 5. Debriefing



03

Learnings

Best practices & Learnings





Learnings



Projektleitung

- Erstellung Projektplan → Definition fixer Daten, Puffer einplanen, Zeit blocken
- Involvierte Stakeholder über geplantes Vorgehen abholen
- Freigaberunden klar vorab definieren



Texte

- Abteilungen genügend Zeit für Texterstellung geben
- Vorgesetzte vorab über Textinhalte abholen
- Verantwortlichkeiten / Zuständigkeiten klären & eruieren (Managementansätze)



Lektorat / Korrekturat

- Vorab testen, ob Stil mit „Unternehmenssprache“ übereinstimmt
- Übersetzungen gegenlesen lassen → Layout genügend Platz einplanen

Learnings



Kennzahlen

- Möglichst früh integrieren, Verantwortlichkeiten klären → Verknüpfung GRI zentral
- Kennzahlenerhebung kann nach Texterstellung erfolgen



Audit

- Detaillierter Auditplan → Verständnis, was genau überprüft werden muss (Briefing)
- Termine möglichst früh definieren (damit alle Verantwortlichen teilnehmen)



Layout

- Kommunikationslayout möglichst früh definieren („Gerüst“ für Textbausteine definieren)
- Korrekturschlaufen in pdfs aufwändig, aber notwendig
- Klare Überarbeitungszeitpunkte festlegen

Vier Schlüsselbotschaften

Planung & Kontrolle

Projektleitung und -planung
Debriefings direkt nach der Bericht-
erstellung

Gutes Projektteam

Intern & externe Stakeholder tragen
zentral zum Gelingen bei
(regelmässiges Abholen und
Einbeziehen aller Stakeholder)



Zeit

Genügend Zeit einplanen, um
wichtige Entscheidungen treffen zu
können (Kennzahlen, Textverfassung)

Kommunikation

Zielgruppenspezifische
Kommunikationsbotschaften aus dem
Bericht ableiten

Lidl Schweiz DL AG

Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden

Jenny Butterweck

Manager CSR / Sustainability

 +41 (0) 71 627 86 43

 Jenny.Butterweck@lidl.ch





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. Wie kommuniziert mal Nachhaltigkeit stakeholdergerecht? (mit Lidl)

Moderation: Mischa Zschokke, carbotech

2. Was bedeutet die Corporate Sustainability Reporting Directive für uns? (mit WifOR)

Moderation: Johannes Gädigk, ipb

3. Nachhaltigkeitsreporting: mehr als nur Kommunikation? (mit Loom Impact)

Moderation: Georg von der Ropp, BMI Lab

Session 1: stakeholdergerechte Nachhaltigkeitskommunikation

Kommunikation des Begriffs Nachhaltigkeit bereits eine Herausforderung, auch innerhalb der Firmen selber.

Wie langweile ich die Empfänger der Informationen nicht? (ESG ohne ROI...). → weiterhin herausfordernd

Themenauswahl kann je nach Publikum angepasst werden (Themenspezifische Kommunikation, zum Beispiel zu Food Waste).

Gap zu Wahrnehmung und Erhebung der Impacts in Zielgruppenspezifischer Kommunikation (→ Nudging als Ansatz)

Unterschiedliche Empfänger (Endkunden, Großkunden) benötigen unterschiedliche Infos → diverse „Berichtsformen“

Pool an Informationen müssen für den individuellen Nutzer abgeleitet werden

Gesetzgeber soll Rahmenbedingungen vorschreiben und zum Beispiel den Mindeststandard an Infos für den Kunden festlegen

Anforderungen der Kunden sehr unterschiedlich, wenn möglich über einen gemeinsamen Standard abdecken

Kommunikation intern: Workshops intern umsetzen → Themen intern gesammelt, aufgenommen: Spaß erhalten

Standardisierung der Standards wünschenswert

Session 2: Was bedeutet die Corporate Sustainability Reporting Directive für uns?

Dominik Händler (WIPAG):
Wie kann sich der
Hersteller ins System
integrieren?
- Mehrwert Kundenseite
- Gesamtimpact

Dominik Händler (WIPAG)
Wie kann sich Hersteller in
System integrieren?

Stefan Novoszel (Zühlke)
Feedback zur „Flughöhe“
- Unternehmen lernen ihr
Unternehmen oftmals erst
durch

Hr. Fallasch
Nachhaltigkeit auch
Konsumabhängig (CO₂-
Fussabdruck reduz.)
Wie berechnen Bosch o.
ä. ihren Impact?

AW: Downstream Effekt
berechnen - Mehrwert für
Kundenseite
GABI bei WIPAG, wollen
Gesamtimpact berechnen

Analyse kennen (Beispiel
Wasserverbrauch, Target-
Setting, Rückblick, Ziele)

Session 2: Was bedeutet die Corporate Sustainability Reporting Directive für uns?

Fr. Benz (Voith)
CSRD - Tool impact
assessment
Wie kann sich Methodik in
CSRD-Framework
einbinden?

WILO,
Smart-Products, im
Reporting aufhängen
- Vergleich zu Standard
- Mehrwert durch neues
Produkt (Downstream

Fr. Rommel (Biovox)
Investoren als Impact-
Investoren unterwegs
Welche KPIs messen und
reporten?

Impact assessment noch
komplementär
wird aber Zukunft sein mit
Hauptbestand sein

Vergleich Standard zu
Mehrwertpumpe, als
Downstream-Effekt
bemessen

Impact Medizinprodukt,
fossil gegen biobasiert
ausgetauscht, Vorausschau
auf 10 Jahre?

Session 3: Nachhaltigkeitsreporting: Mehr als nur Kommunikation?

Wie erstelle ich ein aussagekräftiges N-Reporting?

- Start mit
- Ranking (z.B. ecovadis)
 - Wesentlichkeitsmatrix
 - Sammeln von Berichtsanforderungen
 - Self-Assessment und interne Reports

- Herausforderungen
- Verfügbarkeit von Daten in einheitlicher Form?
 - Auswahl geeigneter Standards
 - Wie kann sozialer Impact gemessen werden?
 - Realistische und erreichbare Zielsetzung ?

- Ansätze
- Nutzung Datenbanken, für erste Einschätzung
 - Auf geeignete Produkte / Projekte setzen
 - Nutzen vorhandener Messungen von sozialen Impact (z.B. Caritas, Stiftungen)

Digitalisierung als Hebel für Ermittlung und Verbesserung der Nachhaltigkeit?

- Datenerhebung vereinfacht
- Frühzeitig Daten für Standards ermitteln und aggregieren
- Monitoring von Anfang an berücksichtigen

Ziele des N-Reporting?

- Veränderungen anstossen
- Verständnis für N ermöglichen
- Auf wesentliche Treiber fokussieren
- Vergleichbarkeit ermöglichen (Standards)

Zusammenfassung der Breakout-Sessions & Panel-Diskussion

Nächste Schritte

- Sie erhalten im Nachgang alle **Folien** per E-Mail.
- Melden Sie sich bei uns, um sich **mit anderen Teilnehmer:innen zu vernetzen**
- Bitte melden Sie sich für den **Vor-Ort-Event am 25.5. bei Frankfurt/Main** an (siehe Mail).



Nächste Events

06.04.2022 Impuls-Talk „Circular Economy“ mit ec[]ncept & BMI  Lab

27.04.2022 Roundtable „Transparenz / Digitaler Produktpass“ mit BMI  Lab

Vielen Dank für ihr Engagement!

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

