

NEUE SICHT



**Nachhaltigkeit glaubwürdig
kommunizieren –
nach innen wie nach aussen**

Montag, 23. Juni 2025

DENKANSTOSS DURCH VISUELLEN IMPACT

Kreativagentur für Sinn & Gewinn

2021 Gründung

50+ Auftraggeber:innen

2 Agentur-Inhaber:innen

4 Arbeitsplätze



TUE GUTES UND REDE DARÜBER!



Nachhaltige Entwicklung clever kommunizieren statt nur berichten

WER VERANTWORTET
KOMMUNIKATION
ÜBER NACHHALTIGE
AKTIVITÄTEN?

WAS IST **IHRE SICHT** AUF
NACHHALTIGKEIT?



**Ich bin in einer der folgenden
Abteilungen tätig oder trage für
folgende Bereiche die
Verantwortung:**

Warum handeln Unternehmen nachhaltig?

VERGANGENHEIT

Vielfältige Motivation für nachhaltiges Wirtschaften:



WAS IST
DEIN/FEUER
WHY ?

Befragung zu Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation

Was sind die grössten Herausforderungen betreffend Kommunikation für Ihr Unternehmen?

n = 231
Mehrfachnennungen möglich
(max. drei Nennungen)



Grundlage der Kommunikationsplanung

WER?



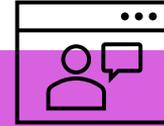
Wen wollen wir erreichen?
Welche Anspruchsgruppe
steht im Fokus einer
Komm.-Massnahme?

WO?



Auf welchen Komm.-Kanälen
erreichen wir diese Personen am
einfachsten? Im beruflichen
Kontext oder in der Freizeit?
Welche Medien nutzen sie
häufig – z.B. Print Handy, Social
Media?

WIE?



In welcher Form
vermitteln wir unsere
Botschaft? In Kurzform
oder ausführlich? In
welchem Stil
kommunizieren wir mit
dieser Zielgruppe?

Relevanz erreichen:
*Bei der Planung die
Perspektive des
Publikums einnehmen!*

KAMAPGNE «ENGAGIERT UNTERWEGS FÜR MENSCH UND UMWELT»

*EINBLICK IN
UNSERE ARBEIT*

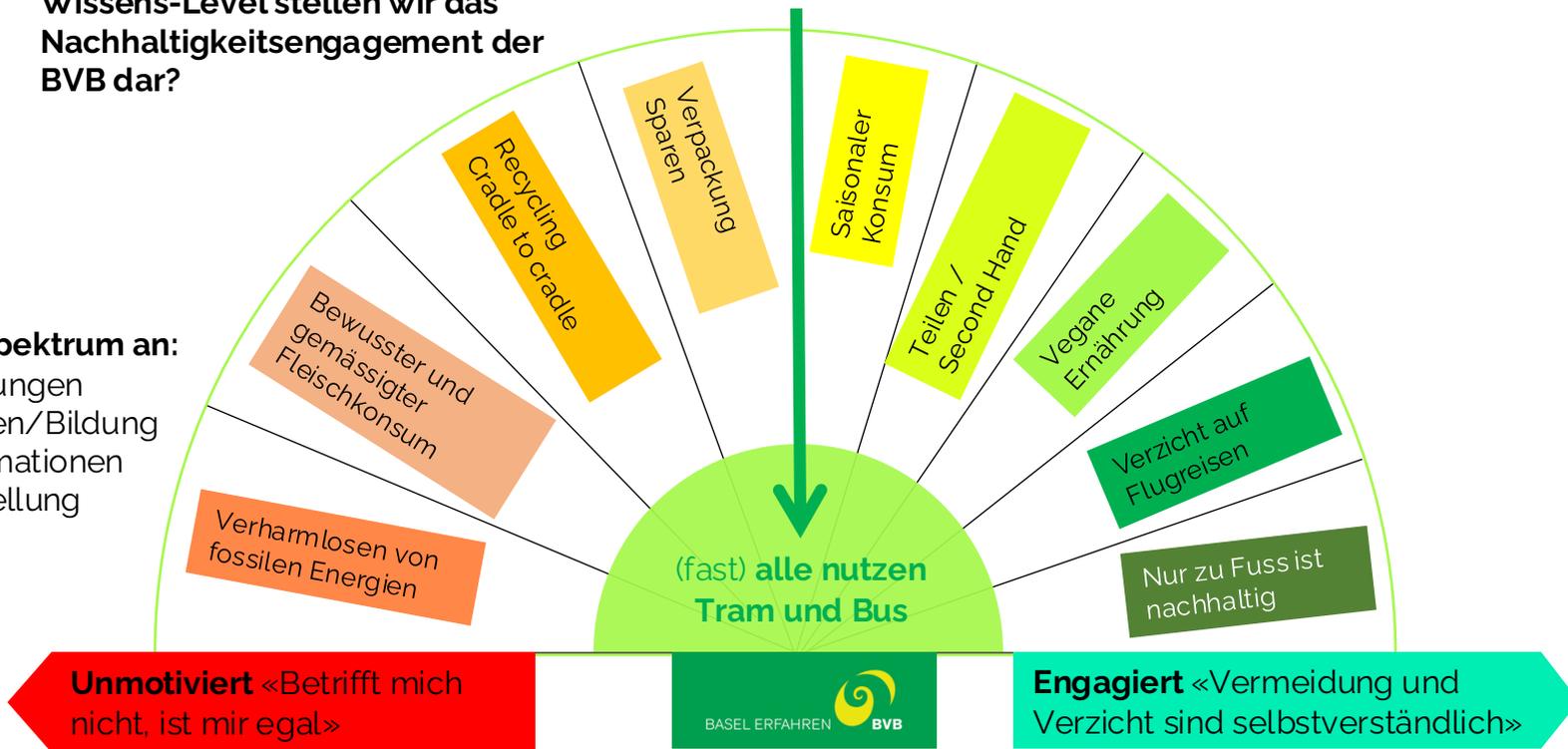
KAMPAGNEN-ZIELGRUPPE

Für welches Einstellungs- und Wissens-Level stellen wir das Nachhaltigkeitsengagement der BVB dar?

Grüner Mittelweg

Breites Spektrum an:

- Meinungen
- Wissen/Bildung
- Informationen
- Einstellung

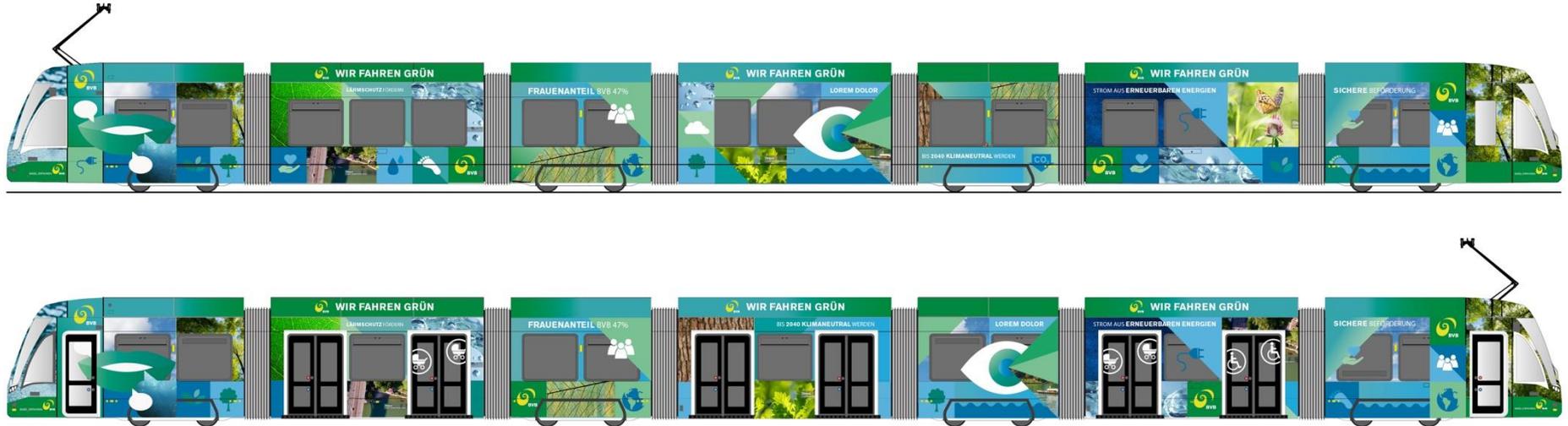


Unmotiviert «Betrifft mich nicht, ist mir egal»

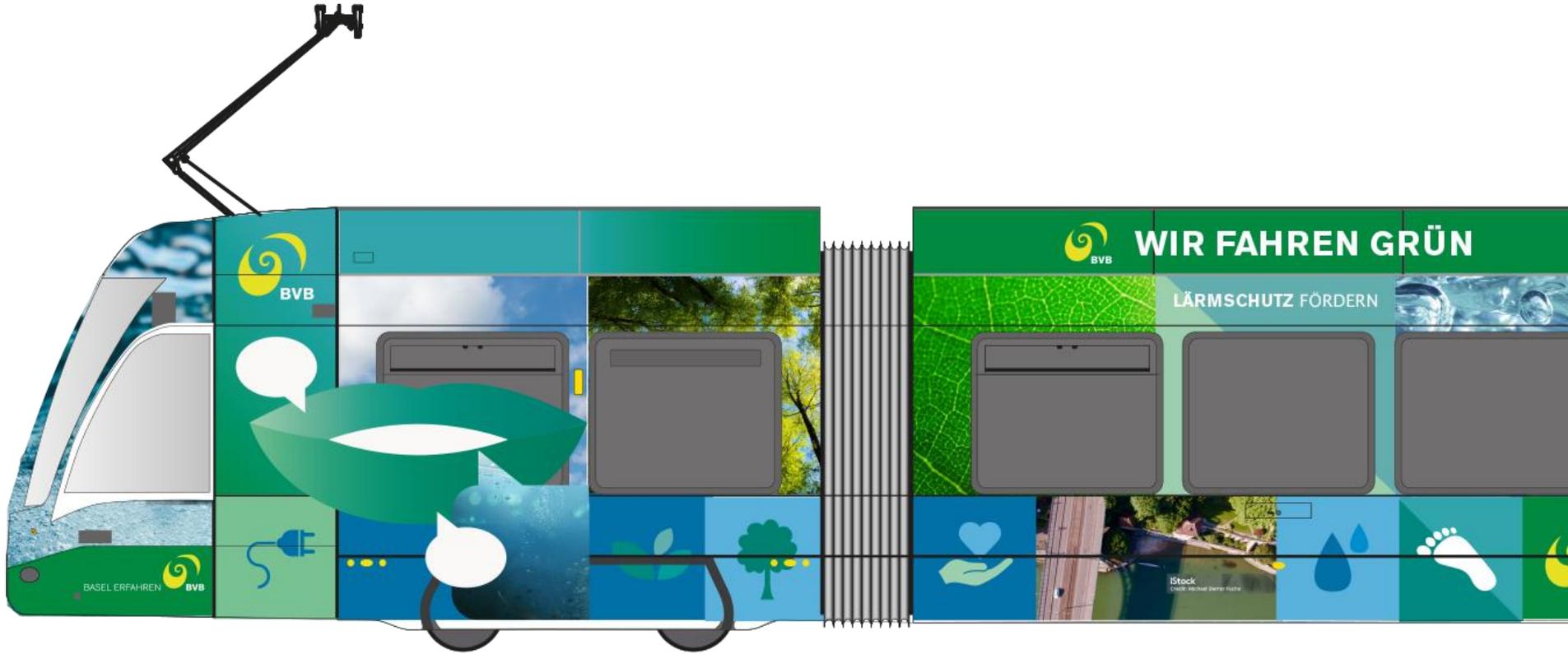
BASEL ERFAHREN BVB

Engagiert «Vermeidung und Verzicht sind selbstverständlich»

KONZEPT FACETTEN & FAKTEN



KONZEPT FACETTEN & FAKTEN



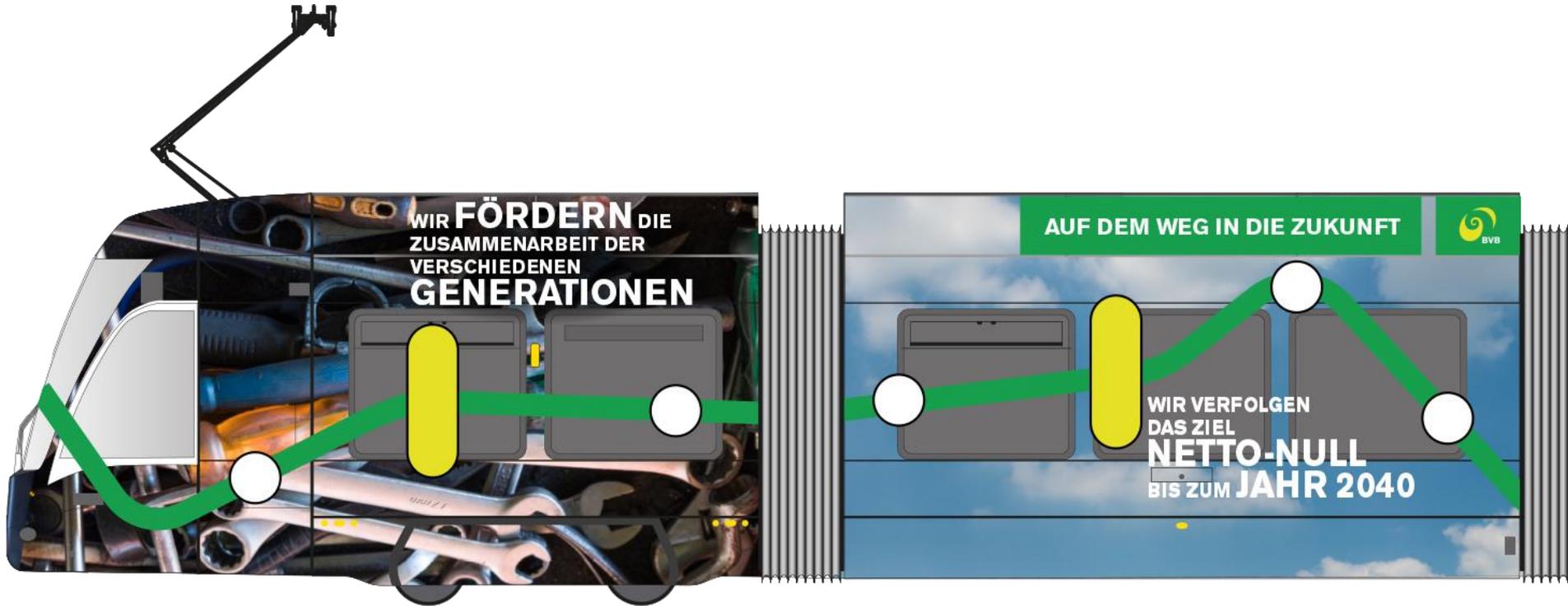
KONZEPT FACETTEN & FAKTEN



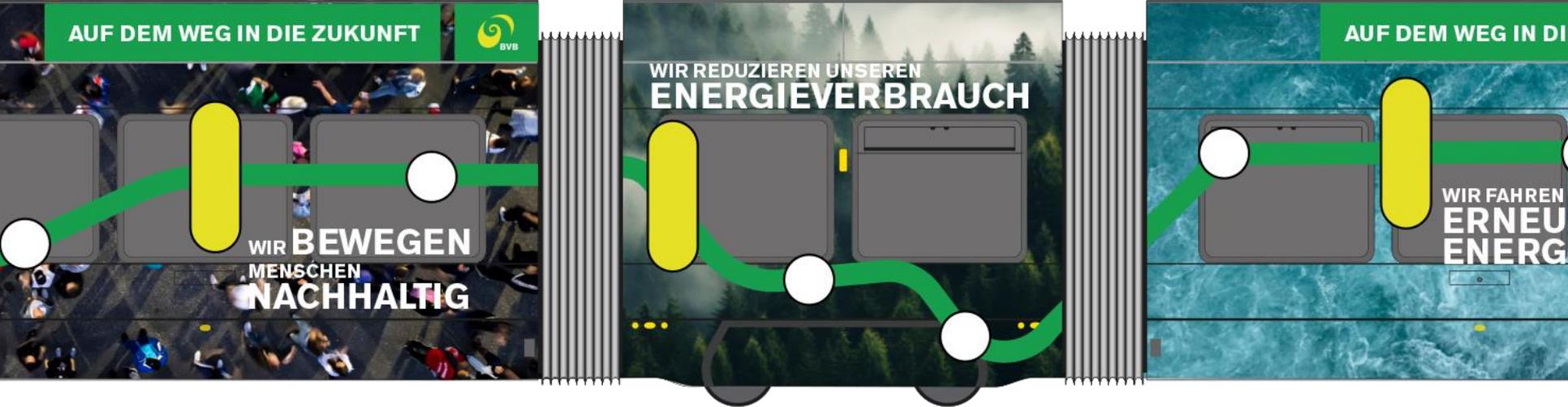
KONZEPT ZUKUNTSORIENTIERT



KONZEPT ZUKUNFTSORIENTIERT



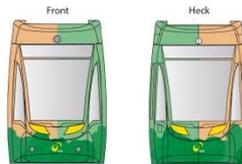
KONZEPT ZUKUNFTSORIENTIERT







UMGESETZTES KONZEPT MENSCH & UMWELT



UMGESETZTES KONZEPT MENSCH & UMWELT



ENGAGIERT UNTERWEGS FÜR MENSCH UND UMWELT

Seit über 125 Jahren leistet die BVB einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der trinationalen Region. Durch flexible, sichere und umweltfreundliche Mobilität, attraktive Arbeitsplätze und einen weitsichtigen Umgang mit finanziellen Mitteln sorgen wir dafür, dass auch kommende Generationen von unserem Handeln profitieren werden.

Wenden Sie Teil der BVB und bewegen Sie sich jetzt. [bit.ly/bvbmv](#)

BASEL ERFAHREN

AUF DEM WEG ZU NETTO-NULL

- 2019** Der erste E-Gelenkbus «Stromibus» der BVB geht in den Testbetrieb
- 2023** Die Hälfte der Busflotte ist elektrifiziert
- 2024** Berücksichtigung von ökologischen Anforderungen bei Frankenschaffung (Ecofit Corribus)
- 2026-2027** Neubau einer möglichst nachhaltigen Garage Rank
- 2027** Gesamte Busflotte sowie Standard-Dienstfahrzeuge sind elektrifiziert
- 2030** Unsere Ambition: möglichst frühzeitig weitere Emissionen zu senken, beispielsweise durch Heizungseratz in Gebäuden
- 2037 NETTO-NULL**
 - Möglichst wenig direkte Emissionen
 - Verbliebene direkte Emissionen werden kompensiert

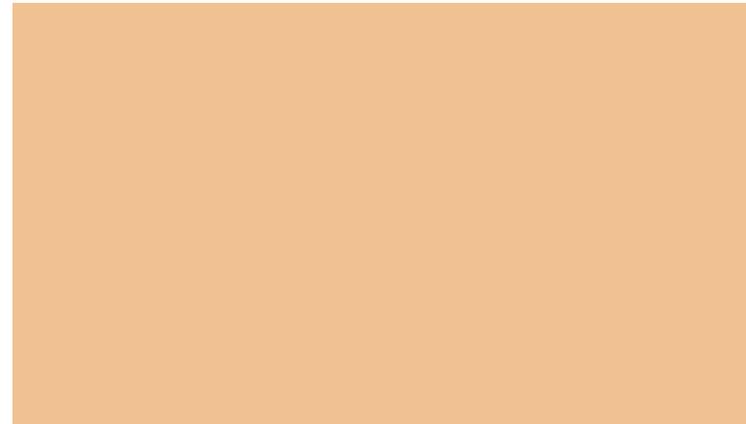
BASEL ERFAHREN

PRO JAHR 10'000 TONNEN CO₂ DURCH DEN EINSATZ DER E-BUSSE VERMEIDEN

Dieses Ergebnis wird durch den Einsatz von E-Bussen statt Diesel- und Gasbussen erreicht. 100 Hektar Wald müssen ungefähr 50 Jahre wachsen, um 10'000 Tonnen CO₂ zu kompensieren. Diese Fläche entspricht etwa 140 Fussballfeldern.

Hier erfahren Sie mehr über unser Engagement: [bit.ly/bvbnettozero](#)

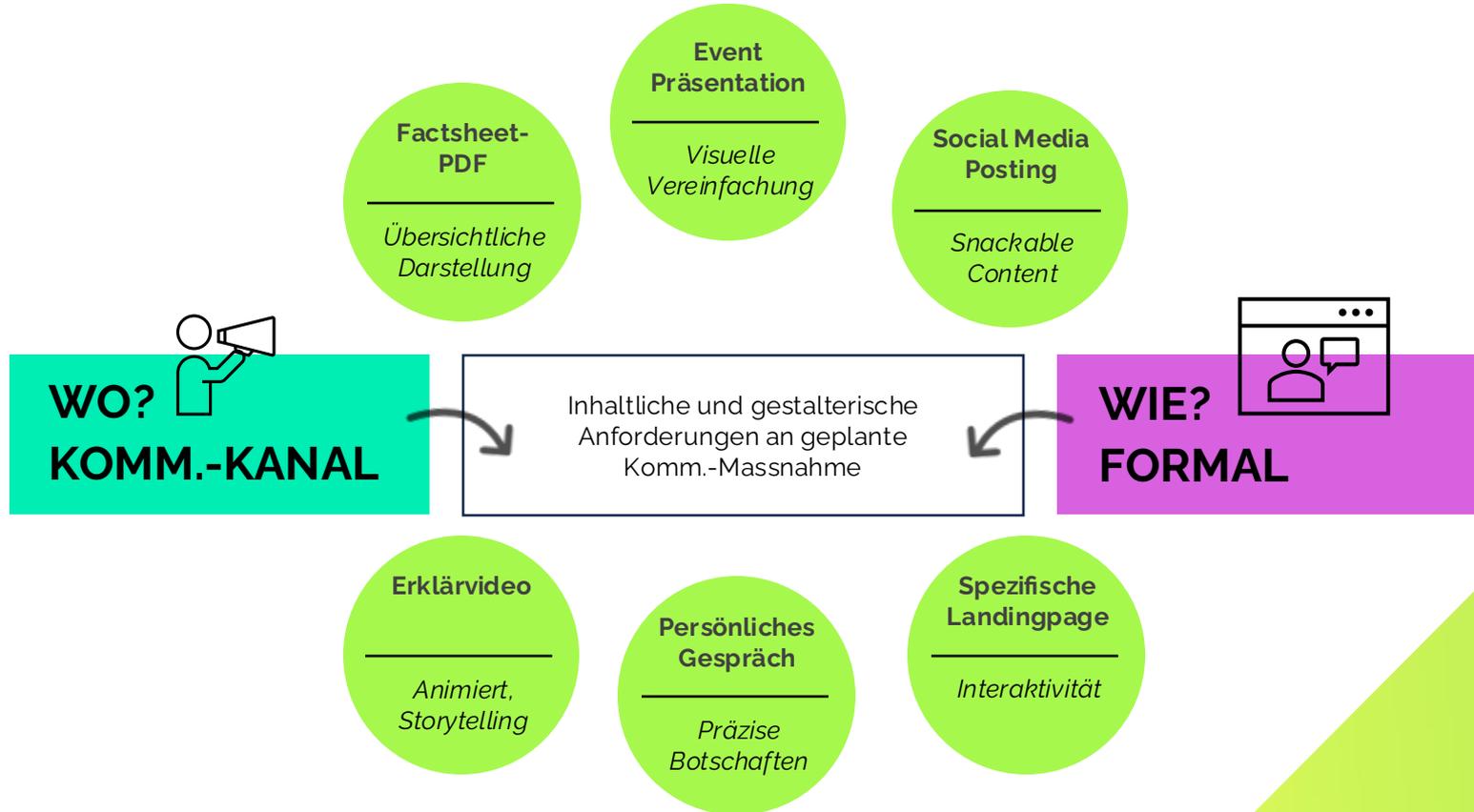
BASEL ERFAHREN



DANKE, DASS SIE ÖV FAHREN

BASEL ERFAHREN

Wo und wie nachhaltige Aktivitäten kommunizieren



Gleichgewicht zwischen präzise und verständlich: Komplexität vereinfachen

1

Passender Stil & Tonalität

Geeignete Wortwahl und
Bildstil für die Zielgruppe

2

Wenn immer möglich

Visualisieren

Denn Bilder werden vom
Gehirn schneller verarbeitet,
Bilder sind einprägsamer

3

Reduktion

auf die wesentliche
Botschaft

4

Nur kommunizieren,
was für die Zielgruppe

Relevant

ist

Gutes Beispiel: die SDGs



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS

WEGLASSEN
VON INFOS!
LESS IS MORE !

INTERNE UND EXTERNE NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION «TATEN STATT WORTE»

EINBLICK IN
UNSERE ARBEIT

ERKLÄRVIDEO

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Für Mensch, Tier und Natur: Mehrzahlsziele der Coop-Gruppe 2022-2026

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Coop-Gruppe erfüllt sechs Boardmandate Antisprekäre in der SA 1en, mit denen die 4 namige Coop-Gruppe verspricht, die mehr Nachhaltigkeit zu realisieren will: 1. Verantwortung für den Klimaschutz der natürlichen Ressourcen -> Netto-Null-Emissionen bis 2050 -> 2. Langfristigen Schutz der natürlichen Ressourcen -> 3. Sozialwirtschaftliche Verantwortung -> 4. Fairen und fairen Markt -> 5. Nachhaltige Beschaffung -> 6. Soziale Verantwortung

Antisprekäre	Ziele Beschaffung	Ziele Produktion	Ziele Handel
1.1 Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	1.1.1 Wir haben bis 2026 die 100% unserer Energieerzeugung aus erneuerbaren Ressourcen zu realisieren.	1.1.2 Wir haben bis 2026 die 100% unserer Energieerzeugung aus erneuerbaren Ressourcen zu realisieren.	1.1.3 Wir haben bis 2026 die 100% unserer Energieerzeugung aus erneuerbaren Ressourcen zu realisieren.
1.2 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	1.2.1 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	1.2.2 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	1.2.3 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.



SAULE 1: NACHHALTIGE SORTIMENTE



1 Coop-Gruppe Net-Null-Emissionen 2022-2026

SAULE 2: UMWELT- UND KLIMASCHUTZ



2 Coop-Gruppe Netto-Null-Emissionen 2022-2026

SAULE 3: MITARBEITENDES UND GEMEINSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



Antisprekäre	Ziele Beschaffung	Ziele Produktion	Ziele Handel
3.1 Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3.1.1 Wir haben bis 2026 die 100% unserer Energieerzeugung aus erneuerbaren Ressourcen zu realisieren.	3.1.2 Wir haben bis 2026 die 100% unserer Energieerzeugung aus erneuerbaren Ressourcen zu realisieren.	3.1.3 Wir haben bis 2026 die 100% unserer Energieerzeugung aus erneuerbaren Ressourcen zu realisieren.
3.2 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3.2.1 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3.2.2 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3.2.3 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.
3.3 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3.3.1 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3.3.2 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3.3.3 Wir fördern die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.



Unsere Nachhaltigkeitsstrategie 2022-2026

Nachhaltigkeit ist bei uns in der Coop-Gruppe ein integraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit und seit 1973 strategisch in unseren Statuten und im Leitbild verankert.

Unser Ansatz

Unser Ansatz basiert auf drei Säulen, welche die wichtigsten Sustainable Development Goals abdecken, zu deren Erreichung die Coop-Gruppen einen Beitrag leisten will:

Säule 2: Nachhaltige Sortimente

Säule 1: Umwelt- und Klimaschutz

Säule 3: Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement

Unser Antrieb

In sechs Antriebsfeldern fassen wir unsere Schwerpunkte zusammen, welche für die ganze Coop-Gruppe gelten:



1. Verantwortung in den Lieferketten



2. Langfristiger Schutz der natürlichen Ressourcen



3. Netto-Null-Emissionen bis 2050



4. Fairen und fairen Markt



5. Fortschrittliche Arbeitsgeberin



6. Soziale Verantwortung

Unsere Wirkungsfelder



Wir zeigen auf, in welchen Themenbereichen wir Wirkung erzielen wollen und in welchen Bereichen wir konsequentes Handeln unsererseits einfordern.

Ziele und Massnahmen

Wir zeigen auf, in welchen Themenbereichen wir Wirkung erzielen wollen und in welchen Bereichen wir konsequentes Handeln unsererseits einfordern.



<https://sustainable.coop.ch>

FÜR MENSCH, TIER UND NATUR

Taten statt Worte

Jährlicher Nachhaltigkeitsbericht

Säule 1 Nachhaltige Sortimente	Säule 2 Umwelt- & Klimaschutz	Säule 3 Mitarbeitende & Gesellschaft
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Unser Antrieb

1. Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	2. Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	3. Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	4. Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	5. Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.	6. Die Coop-Gruppe fördert die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Ressourcen und die Nutzung von erneuerbaren Energien.
---	---	---	---	---	---

Unsere Wirkungsfelder

Lieferketten und Produkte <ul style="list-style-type: none"> Transparenz erhöhen Menschenrechte und Arbeitsbedingungen sicherstellen Nachhaltigkeitsstandards bei Rohstoffen sicherstellen Reduzieren Ressourcenverbrauch fördern 	Energie und CO₂ <ul style="list-style-type: none"> Energieverbrauch reduzieren CO₂-Emissionen vermeiden und reduzieren Gütertransport auf die Schiene verlagern 	Mitarbeitende <ul style="list-style-type: none"> Diversität und Chancengleichheit fördern Mitarbeiter*innen fördern Gesundheit am Arbeitsplatz fördern
Natürliche Ressourcen <ul style="list-style-type: none"> Erweiterung und -umwandlungsfähige Lieferketten sicherstellen Biodiversität erhalten Wasserressourcen reduzieren CO₂-Emissionen reduzieren Bestandsgesundheit erhalten Nachhaltige Fischerei fördern 	Kreislaufwirtschaft und Abfall <ul style="list-style-type: none"> Materialkreislauf schließen Plastik reduzieren und recycling-fähig machen Wasser- und Energieverbrauch reduzieren 	Gemeinschaft <ul style="list-style-type: none"> Für nachhaltigen Konsum sensibilisieren Partnerschaften pflegen Gemeinnützigen Engagement fördern Regionale Produkte und traditionelle Herstellung fördern
Governance <ul style="list-style-type: none"> Partnerschaftlich und transparent agieren 		

Ziele und Massnahmen

Strategische Basis der Coop-Gruppe

ERKLÄRVIDEO

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Storyboard Basis für Vollversion (intern)

The storyboard is organized into 6 columns, each representing a different section of the video. Each panel includes a title, a central graphic or image, and a list of associated text elements (notes) on the right side.

- Column 1:** Intro (1.1), Intro Branding (1.2), Intro für alle (1-3), Intro warum? (1.4), Unsere Erde 1x.
- Column 2:** History (2.1), Taten statt Worte (2...), Taten statt Worte (2...), Tatt Nr. 1, Taten statt Worte (2...), Tatt Nr. 360, Taten statt Worte (2...), Tatt Nr. 103, Übergang (2.6).
- Column 3:** Erwartungen an Co..., Wir haben zugehört, Erwartungen (3.2), Erwartungen (3.3), Erwartungen (3.4), Erwartungen Überg...
- Column 4:** Ziele 2026 (4.1), 3 Säulen (4.2), 3 Säulen (4.3), 3 Säulen (4.3).
- Column 5:** Säule 1 (5.1), Säule 1 Wirkungsfel..., Säule 1 (5.3), Säule 1 Ziel (5.4), Säule 1 Wirkungsfel..., Säule 1 Fokus (5.6), Säule 1 Ziel (5.7), Säule 1 Wirkungsfel..., Säule 1 Übergang (5...).
- Column 6:** Säule 2 (6.1), Säule 2 Wirkungsfel..., Fokus Wirkungsfel..., Ziel Wirkungsfeld (6...), Säule 2 Wirkungsfel..., Ziel aus Wirkungsfel..., Fokus Wirkungsfel..., Ziel aus Wirkungsfel..., Übergang zu Abschl..., Copy of Übergang z...



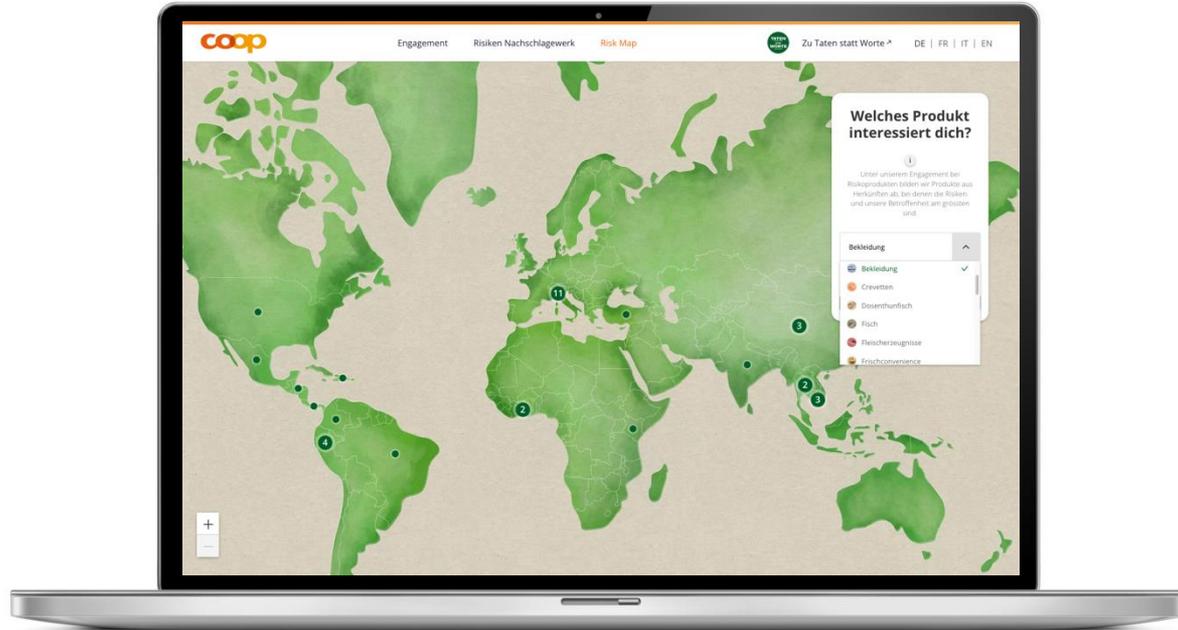
Ziel 2026

CHF 800 Mio.

**Fairtrade-Umsatz
im Detailhandel**

PRODUKTE RISK MAP

KONZEPT UND DESIGN WEBSITE



[Zur Website](#)

[Direkt zur Riskmap >](#)



**Wir sind uns unserer
Verantwortung gegenüber der
Gesellschaft und der Umwelt
bewusst und engagieren uns
dafür, die Nachhaltigkeit
unserer Produkte stetig zu
verbessern.**

Weiter

Empfehlungen für eine glaubwürdige Kommunikation

Vorschriften
kennen



Eigene Aussagen
aus Sicht des
Publikums **kritisch**
hinterfragen



Verhältnismässige
und **verständliche**
Formulierungen
verwenden



Interne
Verantwortlichkeit
und
Freigabeprozess
klären



ARGUMENTE

EXTERNE ZIELGRUPPEN:

Sie fördert Transparenz und Vertrauen,
Sie bestätigt den Anspruch,
nachhaltig zu wirtschaften.

Kommunikation macht
nachhaltiges Handeln
sicht- und nachvollziehbar.
Dies ist sowohl für interne
wie auch externe
Anspruchsgruppen
wichtig.

INTERNE ZIELGRUPPEN:

Sie hilft, Ziele zu überprüfen, den
Fortschritt zu messen und
Anpassungen vorzunehmen.
Alle im Team sind informiert.

Zusammenarbeit?

ecos & NEUE SICHT



Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation mit Impact

Expertise in:

- Nachhaltigkeitsanalyse
- Strategieberatung
- Berichterstattung
- Nachhaltigkeitsmanagement
- Schulungen
- Kreislaufwirtschaft

Kontakt:

Zur Website von ecos
patrik.aellig@ecos.ch

Expertise in:

- Nachhaltigkeitskommunikation
- Nachhaltigkeits-Kampagnen
- Social Media Content
- Magazin Gestaltung
- Brand Identity
- Packaging Design

Kontakt:

Zur Website von Neue Sicht
simone.fluri@neuesicht.ch

Folge mir
auf LinkedIn:



NEUE SICHT

Danke

