



ULRICH STEINER
Vice President Corporate
Communications & Investor
Relations



LILIAN FURRER
Director CSR,
Adecco Group (bis April 2018)

7 ANTWORTEN VON

1 Weder Reduktion noch Ausbau, sondern Konstanz und Kontinuität: Mittels Professionalisierung und Erfahrung der Mitarbeiter, Priorisierung der vielfältigen Aufgaben und Vernetzung der Kompetenzen im Unternehmen, aber auch im externen Netzwerk, lassen sich die steigenden Anforderungen adressieren.

2 Neue Wege der Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern – zielgerichtete Aufarbeitung und Verbreitung von Informationen in einer schnelllebigen, vermehrt von sozialen Medien dominierten Welt. Identifikation von Multiplikatoren und deren Operationalisierung, um sich im Informationsdschungel Gehör zu verschaffen.

3 Erfordert technische und organisatorische Anpassungen. Einmalige Einrichtung und Schulung der Nutzer als Kostenfaktor. 2019 wird mehr Klarheit bringen.

4 Wenn eines, dann das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Grundsätzlich gehen wir unseren eigenen Weg in der Erstellung des GB – er muss unser Unternehmen authentisch darstellen und dem Leser einfach zugänglich sein. Als Maxime orientieren wir uns an Verständlichkeit und Transparenz. Die Expertenmeinungen im Schweizer GB-Rating nehmen wir als Anregung zur Verbesserung.

5 Grundsätzlich verfolgen wir einen crossmedialen Ansatz. Gezielte Aufarbeitung der Inhalte nach Zielgruppe und Kanal, Verwendung z.B. in Investorenpräsentationen, sozialen Medien, Mitarbeiterzeitschriften.

6 Leider kaum Feedback auf die Berichte! Überraschend: postalische Bestellung eines gedruckten Exemplars durch einen treuen Aktionär aus Madagaskar. Da Anfragen fehlgeleitet wurden, bin ich nun im Besitz von drei Briefen vollgeklebt mit wunderschönen farbigen Briefmarken mit Tier- und Pflanzenmotiven.

7 Etappenweise, wann immer sich eine Gelegenheit <15 Minuten ergibt: Tram, Zug, Wartezeit am Flughafen.

1

Reduktion oder Ausbau: Wie begegnen Sie der zunehmenden Komplexität durch steigende Regulation und Stakeholdererwartungen?

2

Wo sehen Sie in Ihrem Berufsfeld die grössten Herausforderungen für die Zukunft?

3

Wie beurteilen Sie die Auswirkungen einer möglichen Einführung von XBRL in der EU ab 2020 für Ihr Unternehmen?

4

Welche GB-Ratings verfolgen Sie und welche Erkenntnisse ziehen Sie daraus?

5

Wo und wie verwenden Sie Inhalte aus dem Geschäftsbericht in anderen Kanälen und Formaten wieder?

6

Was war das überraschendste Feedback von Stakeholdern, das Ihnen in Bezug auf die Berichterstattung je gegeben wurde?

7

Wo lesen Sie die «Reporting Times»?

1 Die steigende Regulierung ist die grössere Herausforderung, da dies in den meisten Fällen mit einem Ausbau einhergeht. Die Regulierung folgt dabei meistens den Stakeholdererwartungen. Wer die Erwartungen der Stakeholder konstant evaluiert, kann somit rechtzeitig auf regulatorische Bestrebungen reagieren.

2 Die grösste Herausforderung ist, dass die Aufgaben von Sustainability oder CSR Professionals nicht wirklich verstanden werden und damit die Funktion oftmals nicht die Position hat innerhalb der Unternehmung, die sie haben sollte, um wirklich den Impact zu haben. Auch macht es die oft fehlende Interaktion und Kommunikation zwischen verschiedenen Departments schwierig, Veränderungen zu bewirken.

3 Als CSR Professional befürworte ich jegliche Art von Standardisierung, da genau dies ein grosses Problem ist. Wir benötigen viele Informationen, die bereits für andere Reportings verwendet werden, und mit XBRL könnten wir diese Informationen einfacher teilen und auch zurückklicken, um zwischen finanziellen und nicht finanziellen KPIs den Zusammenhang aufzuzeigen.

4 Das Bilanz-Geschäftsberichte-Rating. Die Haupte Erkenntnis ist, dass wir noch viel zu tun haben und besonders inhaltlich viel mehr Potenzial ausschöpfen können, um zu zeigen, wie unser Geschäft Wert kreiert für die Gesellschaft als Ganzes.

5 Unser Annual Report wird als online PDF publiziert und Highlights davon als Online Report. Einige hundert gedruckte Kopien werden für unsere Generalversammlung sowie für interne und externe Benutzer produziert. Zudem verwenden wir Inhalte gezielt in unserem CSR Report, auf unseren Social Media Kanälen und in internen sowie externen Präsentationen.

6 Das überraschendste Feedback war, dass wir letztes Jahr für den Geschäftsbericht 2016 mehrere Awards gewonnen haben.

7 Zum Beispiel im Flugzeug oder zu Hause vor dem Einschlafen.