



ANDREAS STREUBIG **VANESSA GARRECHT**
 Director Global Sustainability,
 HUGO BOSS Team Leader
 Corporate Sustainability,
 HUGO BOSS



DR. PIA KRISCH
 Leiterin Gruppenkommunikation,
 Raiffeisen Schweiz Genossenschaft

7 ANTWORTEN VON

1 Aus der Reportingperspektive beschäftigt uns insbesondere die zukünftige Entwicklung von Standards rund um das Thema nichtfinanzielle Berichterstattung. Vor dem Hintergrund der diversen und sich rasant entwickelnden Informationsbedürfnisse verschiedener Stakeholder hoffen wir hier auf eine Standardisierung und Konsolidierung auf internationaler Ebene.

2 Die Coronapandemie hatte starke Auswirkungen auf unser Unternehmen und unsere Wertschöpfung. Partner in den Lieferketten kamen in teilweise existenzbedrohende Situationen, unsere Läden mussten zeitweise schliessen, viele Mitarbeiter arbeiteten im Homeoffice und die Auditoren in unserer Lieferkette konnten aufgrund von Reisebeschränkungen ihre Arbeit nicht wie gewohnt umsetzen. All dies hat eine ausserordentliche Entwicklung bestimmter KPIs zur Folge, die wir nun gut erklären müssen.

3 ESG-Themen sind bei uns schon seit einiger Zeit fester Bestandteil des Reportings. Von Unternehmen wird heute erwartet, dass sie auch über ihren Einflussbereich hinaus Verantwortung übernehmen und darüber berichten. Für uns ist das selbstverständlich, und konsequenterweise bauen wir die Reporting-Strukturen u. a. in unserer Lieferkette weiter aus.

4 Um bestmöglich auf die Anforderungen unserer Stakeholder einzugehen, führen wir regelmässig Wesentlichkeitsanalysen durch, in die wir die Rückmeldungen der Stakeholder einbeziehen. Unabhängig davon stehen wir in regelmässigem Dialog mit ihnen und stellen uns z. B. bei unseren jährlichen Stakeholder-Dialog-Veranstaltungen der Diskussion.

5 Wir sehen in der sich rasant entwickelnden Kommunikationslandschaft eine Herausforderung für das klassische Reporting. Die Frage ist: Über welche Kanäle erreichen wir unsere Zielgruppen zukünftig und wie können wir dem steigenden Bedürfnis nach tagesaktuellen Informationen gerecht werden?

6 Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist es, robuste Strukturen mit klaren Verantwortlichkeiten zu definieren. Zudem empfehlen wir – nicht nur im Reporting, sondern der gesamten Kommunikation zu ESG-Themen – das Konzept der «offensiven Transparenz». Es ist in Ordnung, nicht überall perfekt zu sein. Wichtig ist, zu zeigen, dass man sich auf den Weg gemacht hat, und zu erklären, was einen warum noch vom Zielzustand trennt.

7 Wir wissen, dass die konzernweite Datenerfassung oft mit hohen und zusätzlichen Aufwänden für unsere Kolleginnen und Kollegen verbunden ist. Umso mehr hat uns das Feedback einer dieser Kolleginnen gefreut: Sie sei sehr stolz drauf, für ein Unternehmen zu arbeiten, das dem Thema Transparenz einen so hohen Stellenwert beimisst.

1

Was beschäftigt Sie derzeit im Zusammenhang mit dem Reporting am meisten und warum?

2

Welche Anpassungen mussten Sie aufgrund der Coronapandemie für den nächsten Nachhaltigkeitsbericht vornehmen?

3

ESG-Themen werden im Reporting immer wichtiger. Was bedeutet diese Entwicklung für Ihre aktuelle und zukünftige Berichterstattung?

4

Mit Blick auf unser Leitthema: Wie gehen Sie auf die unterschiedlichen Stakeholder und deren Anforderungen ein?

5

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

6

Welche zentrale Botschaft in Bezug auf das Reporting möchten Sie Ihren Kollegen in anderen Unternehmen mitgeben?

7

Was war das überraschendste Feedback von Stakeholdern, das Sie zu Ihrer Berichterstattung je erhalten haben?

1 Im Zuge der Verabschiedung der Gruppenstrategie «Raiffeisen 2025» haben wir auch unsere Berichterstattung überarbeitet. Ziel war es, das Value Reporting auszubauen, das Reporting stärker auf die Strategie auszurichten und stakeholdergerecht zu kommunizieren. Dabei verfolgen wir einen hybriden Ansatz mit Full-HTML und PDF.

2 Die Anpassungen waren vor allem inhaltlicher Natur.

3 Raiffeisen hat sich in ihrer Strategie klar zum Thema Nachhaltigkeit bekannt: «Wir wollen uns als nachhaltige Genossenschaft differenzieren.» Entlang der neu definierten Leitprinzipien gestaltet sich auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

4 Raiffeisen hat ihre Berichterstattung komplett neu aufgesetzt. Zusätzlich zum klassischen Geschäftsbericht, der sich hauptsächlich an die Finanzwelt richtet, ist mit dem Jahresbericht eine neue Publikation entstanden. Die Inhalte sind insbesondere auf unsere Kundinnen und Kunden, Genossenschafterinnen und Genossenschafter, die Öffentlichkeit sowie die Mitarbeitenden der Gruppe ausgerichtet.

5 Die Bankenbranche befindet sich im Wandel, Kundenbedürfnisse verändern sich, die Digitalisierung führt zum Umbruch. Diese Veränderungen gilt es sowohl strategisch als auch im Corporate Reporting aufzugreifen. Im Hinblick auf das Corporate Reporting gehören sicherlich der authentische Dialog mit verschiedenen Stakeholdern und die Digitalisierung zu zentralen strategischen Herausforderungen.

6 Unternehmensentwicklung und Berichterstattung müssen Hand in Hand gehen. Die Strategie sollte deshalb nicht nur als «Action Plan» im Bericht festgehalten sein, sondern an allen relevanten Stellen einfließen. Schliesslich ist der Geschäftsbericht die ideale Publikation, um über strategische Fortschritte zu berichten und diese einzuordnen.

7 Womit wir überraschen können: Nicht nur die Raiffeisen Gruppe und Raiffeisen Schweiz publizieren einen Geschäftsbericht. Alle 225 Raiffeisenbanken veröffentlichen einen eigenen Bericht.