

The Reporting Times

DIE ZEITUNG DES CENTER FOR CORPORATE REPORTING



REGULATION OFFERS OPPORTUNITIES

Given the current density of regulations, successfully managing a company is looking more and more like navigating a hurdle course. Business leaders often see regulation as a mere mandatory task and dismiss it as just a compliance exercise – but this is truly a wasted opportunity. If regulations are carefully analyzed in the context of strategy implementation and the underlying factors are proactively incorporated into a company's business model, strategic opportunities can arise. This is precisely why it makes sense for companies to apply a holistic view to regulatory issues and trends, in order to leverage them to better position the company in the market in future.

Change als Chance!

«Eichen müssen dem Sturme weichen, aber das Rohr biegt sich und kommt wieder empor.» Dieses Sprichwort aus dem frühen 19. Jahrhundert ist so aktuell wie eh und je. Derzeit überschwemmt eine nicht enden wollende Flut an Regulierungen die Märkte und stellt die Unternehmen vor grosse Herausforderungen. Was auf den ersten Blick für viele ein Ärgernis darstellt, kann aber auch attraktive Chancen bieten. Aus diesem Grund haben wir die 21. Ausgabe der «Reporting Times» unter das Motto «Regulation offers opportunities» gestellt. Unsere Autorinnen und Autoren gehen unter anderem der Frage nach, welche Chancen Regulierungen mit sich bringen können. Florian Angelsberger, Corporate Head of ESG & Investment Controlling bei Sika, schildert, wie das internationale Bauchemieunternehmen die nichtfinanzielle Berichterstattung zur Stärkung seiner Positionierung nutzt. Dass aber eine blos-

se Pflichtübung insbesondere bei ESG-Themen in die Sackgasse führen kann, beschreibt Cora Olsen, Director of Sustainability & Regeneration beim dänischen Solarenergieunternehmen Better Energy. Ein spannendes Lehrstück aus der Blockchain-Welt bietet der Artikel von Kolja Pitz. Er erzählt, wie sich der WWF mit dem gut gemeinten Projekt in die Nesseln setzte, ein Non-Fungible Token (NFT) zur Stärkung der Wahrnehmung bedrohter Tierarten und zum Sammeln für den Artenschutz zu lancieren. Und gewohnt provokativ fragt Clariant-Kommunikationsleiter Kai Rolker in seinem Artikel: «Is corporate activism just another populism?» Das und mehr finden Sie in dieser «Reporting Times».

Gute Lektüre wünscht
Walter Thomas Lutz



Das beste ESG-Reporting nützt nichts, wenn das Geschäft dahinter nicht nachhaltig ist.

ROGER BAILLOD
Professioneller Verwaltungsrat
Präsident BKW AG | Vizepräsident Rieter AG |
Vizepräsident Ed. Geistlich Söhne AG |
VR-Mitglied Klingelberg AG

→ Seite 2-3

OCT 2022

27

CCR ROUNDTABLE

REGULATION OFFERS
OPPORTUNITIES

Registration is open to
CCR corporate members only.
The number of participants is limited
(first come, first served)

www.corporate-reporting.com/event

REGULATION OFFERS
OPPORTUNITIES

The ESG revolution and how it affects you

by Florian Angelsberger

→ Page 5

SUSTAINABILITY

ESG should embrace impact to become strategic

by Sonja Haut

→ Page 13

INTERVIEW

EU-Taxonomie schafft neue Form der Transparenz für Unternehmen und Investoren

mit Thomas Kusterer

→ Seite 14-15

DIGITALIZATION

Is digital risk disclosure in need of an upgrade?

by Andrew Hyland

→ Page 21

Regulierung bietet strategische Chancen

Unternehmen stehen heute stark in der Öffentlichkeit. Die gesellschaftlichen Erwartungen und gleichzeitig die dynamische Entwicklung der Regulierung stellen sie vor neue Herausforderungen. Ist ein Unternehmen gesellschaftlich gut abgestützt und in Politik und Öffentlichkeit vernetzt, bieten sich strategische Chancen, und der Schulterschluss zwischen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft sollte wieder enger werden, sagt der erfahrene Unternehmensführer Roger Baillod im Gespräch mit «The Reporting Times».

Von Walter Thomas Lutz



ZUR PERSON: ROGER BAILLOD

Roger Baillod verfügt über ausgewiesene Erfahrung in der Unternehmensführung. Er ist Präsident des Verwaltungsrats der BKW AG, Bern, Vizepräsident des Verwaltungsrats der Rieter AG, Winterthur, und der Ed. Geistlich Söhne AG, Schlieren, sowie Mitglied des Verwaltungsrats der Klingelberg AG, Zürich. Der dipl. Betriebsökonom FH und dipl. Wirtschaftsprüfer konzentriert sich seit 2017 als professioneller Verwaltungsrat auf die strategische Unternehmensführung. Davor war er während mehr als 20 Jahren Mitglied der Konzernleitung sowie Chief Financial Officer von Bucher Industries AG, Niederweningen.

Nach einer erfolgreichen Karriere als CFO sind Sie seit 2017 in verschiedenen Verwaltungsräten aktiv, auch als Präsident und Vizepräsident. Wie haben Sie den Wechsel von der operativen in die strategische Unternehmensführung erlebt?

Der Wechsel erfolgte fliegend: Schon bei Bucher Industries, notabene ein börsenkotiertes und sehr gut geführtes Unternehmen, war ich bei allen VR-Sitzungen anwesend. Zudem übte ich schon während meiner Zeit als CFO ein bis zwei VR-Mandate aus. So konnte ich mich Schritt um Schritt von verschiedenen Seiten in die Aufgaben als Verwaltungsrat einarbeiten.

Unternehmen stehen heute unter grossem Veränderungsdruck (Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Deglobalisierung etc.). Wo sehen Sie derzeit die grössten Herausforderungen für die Unternehmen?

Neben den technologischen Entwicklungen und dem gemeinsamen Kampf gegen die Klimaerwärmung sehe ich zunehmend den Fachkräftemangel und die Instabilität in den internationalen Lieferketten als grosse Herausforderungen für die Schweizer Unternehmen.

Die Schweiz und vor allem die EU wollen mit Regulierung die Wirtschaft nachhaltig transformieren. Wie können die Unternehmen diesen Prozess (strategisch) nutzen?

Zunächst möchte ich festhalten, dass die steigende Regulierungsdichte auch zu einem höheren Ressourcenbedarf in den Unternehmen führt und die unternehmerische Freiheit einschränkt. Diese Tendenz ist problematisch, weil das die Produkte und

Dienstleistungen verteuert. Neben dem Schatten sehe ich aber auch Licht. Regulierungen können positive Veränderungen anstossen und neue Chancen bieten. Zum Beispiel birgt der Ausstieg aus den fossilen Brennstoffen für Elektrizitätsversorger wie die BKW ein enormes Wachstumspotenzial. Zudem sind Schweizer Industriefirmen technologisch führend und können frühzeitig erkannte (Regulierungs-) Trends als Wettbewerbsvorteil nutzen.

«
»

Schweizer Industriefirmen sind technologisch führend und können (Regulierungs-)Trends als Wettbewerbsvorteil nutzen.

»

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit heute in den Verwaltungsräten?

Obwohl die Nachhaltigkeitsberichterstattung an sich nichts Neues ist, hat der Stellenwert der Nachhaltigkeit eindeutig zugenommen. Während die gute Unternehmensführung (Good Governance) schon seit Langem auf der VR-Agenda ist, kommen nun

vermehrt auch soziale und ökologische Aspekte dazu. Diese zusätzlichen Kompetenzen müssen in einem Verwaltungsrat verankert und mit entsprechender Expertise gestärkt werden.

Das bringt uns zur Corporate Social Responsibility (CSR) und zum indirekten Gegenvorschlag zur Konzernverantwortungsinitiative. Dieser bringt ab 2023 nichtfinanzielle Berichterstattungspflichten für Unternehmen, die auch konkret auf den Dialog mit den Aktionären Einfluss nehmen. Wie können Unternehmen aus dieser Pflicht eine Kür machen, die positiv auf die Unternehmenswahrnehmung einzuht?

Wie heisst es so schön: «Tue Gutes und sprich darüber!» Das beste ESG-Reporting nützt nichts, wenn das Geschäft dahinter nicht nachhaltig ist. Mit dem Ausbau der erneuerbaren Energien und den energieeffizienten Lösungen im Gebäude- und Infrastrukturbereich leistet die BKW seit Längerem einen Beitrag an eine klimafreundliche Zukunft. Die Berichterstattungspflicht gibt uns die Chance, diese für die Gesellschaft relevanten Leistungen hervorzuheben. Gleichzeitig motiviert sie uns, den Fussabdruck sowohl des Unternehmens als auch seiner Kundinnen und Kunden weiter zu verkleinern.

Wird es künftig auf strategischem Level Sustainability Committees analog bspw. den Audit Committees geben, oder gehören Nachhaltigkeitsaspekte eher zur operativen Unternehmensführung?

Die Nachhaltigkeit gewinnt auch auf strategischer Ebene an Bedeutung und sollte nicht vollständig an die operative Unternehmensführung delegiert werden. Ob es dazu eines Sustainability Committee bedarf, muss jeder Verwaltungsrat für sich entscheiden. Das hängt wohl auch mit der Grösse des Unternehmens und der Zusammensetzung des Verwaltungsrats zusammen.

Wo sehen Sie derzeit und mittelfristig die grössten Herausforderungen für die Schweizer Wirtschaft?

Die Schweizer Wirtschaft ist international stark vernetzt und auf gute Rahmenbedingungen ange-

wiesen. Sowohl für den Werk- und Industriepplatz als auch für den Forschungsstandort müssen wir das Verhältnis zur EU unbedingt stärken. Es braucht aber auch Massnahmen, um den Fachkräftemangel zu bekämpfen. Ohne Fachkräfte verlieren wir die Qualitätsvorteile, für die wir international anerkannt sind. Ich mache mir grosse Sorgen, dass wir diesen Wettbewerbsvorteil aus politischen Gründen verspielen könnten.

Und für die BKW?

Die BKW ist robust aufgestellt, auch in der gegenwärtigen Energiekrise. Jetzt braucht es Rahmenbedingungen, die den Zubau für erneuerbare Energie endlich auch in der Schweiz ermöglichen. Die BKW verfügt über entsprechende Wasser- und Windkraftprojekte. Für einen ungehinderten Zugang zum europäischen Strommarkt und für die Versorgungssicherheit wäre zudem das Stromabkommen mit der EU von grosser Wichtigkeit. Als internationale Energie- und Infrastrukturdienstleisterin nutzen wir aber auch die Chancen, die der Umbau des Energiesystems bietet – von der Energieproduktion über die Verteilung bis zum effizienten Verbrauch in den Gebäuden und in der Industrie. Die BKW leistet hier mit ihren Kompetenzen und Lösungen einen Beitrag an die Dekarbonisierungsbestrebungen von Wirtschaft und Gesellschaft.

Wie hat sich das Berufsbild des CFO verändert? Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?

Wie alle Berufe haben sich auch die Aufgaben eines CFO verändert. Die Zusammenstellung der Geschäftszahlen erfordert aufgrund der Digitalisierung und Professionalisierung immer weniger Ressourcen, zumal Regulierungen wie IFRS immer mehr Vorgaben machen. Hingegen wird der CFO zunehmend zum betriebswirtschaftlichen Gewissen. Sie oder er schafft ein auf die Strategie abgestimmtes, verbindliches Scorecard-System, innerhalb dessen sich das Unternehmen bewegen kann und das auch als Frühwarnsystem dient.

Wie würden Sie die optimale Zusammenarbeit zwischen Verwaltungsratspräsident und CEO beschreiben?

Neben gegenseitigem Vertrauen und verbindlichen Zielen braucht es sicher eine gemeinsame Wertebasis sowie ein gemeinsames Verständnis über die strategischen Zielsetzungen. Darüber hinaus muss die Chemie stimmen. Transparenz und Klarheit in der Rollenaufteilung zwischen VRP und CEO runden eine erfolgreiche Zusammenarbeit ab.

Welche persönlichen Eigenschaften sollte ein Verwaltungsratspräsident haben?

Nebst Integrität, Vertrauen in die Mitarbeitenden

und strategischen Kompetenzen braucht es vor allem das Bewusstsein, dass über Produkte, Märkte, Prozesse und Abläufe hinaus immer der Mensch im Mittelpunkt stehen muss. Auch umfassende Führungserfahrungen sind sehr hilfreich. Manchmal sind mutige Entscheidungen nötig, um Chancen zu packen und dann das Management bei der Umsetzung zu unterstützen. Wie überall im Leben braucht es aber auch das nötige Quäntchen Glück für eine erfolgreiche VRP-Karriere.

Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen im Informationsaustausch zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung?

Ich würde vier Faktoren nennen, die nebst den fachlichen Kompetenzen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ausschlaggebend sind: eine gute Diskussionskultur, Vertrauen, Offenheit sowie ein klares und beidseits akzeptiertes Rollenverständnis.



Die steigende Regulierungsdichte schränkt die unternehmerische Freiheit ein.



Welche konkreten Herausforderungen sehen Sie mittelfristig auf die Schweizer Verwaltungsräte zukommen?

Die zunehmende Regulierung und die gesellschaftlichen Erwartungen muss man ebenso genau beobachten wie geopolitische Veränderungen. Dazu braucht es auch neue Kompetenzen in den Verwaltungsräten. Verwaltungsrätinnen und Verwaltungsräte müssen mit der Gesellschaft und der Politik gut vernetzt sein und sich auch ausserhalb der Wirtschaft engagieren. Unternehmen stehen heute viel stärker in der Öffentlichkeit und in der Verantwortung. Der Schulterschluss zwischen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft sollte deshalb wieder enger werden. Zudem ist ein gewisses Mass an Branchenkenntnissen unabdingbar. Gleichzeitig müssen die Mitglieder von Verwaltungsräten aber die Aussensicht wahren, damit sie breiter und über das unmittelbare operative Geschäft hinausdenken können.

Wie lässt sich eine dem Geschäftsmodell entsprechende Diversität erreichen, die langfristig mit der Entwicklung des Geschäftsmodells Schritt hält?

Als internationaler Energie- und Dienstleistungskonzern hat die BKW rund 11'500 Mitarbeitende und ist in neun Ländern tätig. Eine gewisse Diversität ergibt sich allein schon aus dieser Konstellation. Um mehr Diversität zu erreichen, müssen wir als Arbeitgeberin offen und attraktiv sein für Personen, die auf den ersten Blick vielleicht nicht die für unsere Branche klassische technische Ausbildung mitbringen. Im Übrigen zwingt uns der Fachkräftemangel sowieso dazu, Talente mit diversem kulturellem und beruflichem Hintergrund zu suchen.

Was empfehlen Sie Verwaltungsratsmitgliedern, wie sie sich für die mit der obersten Kontroll- und Führungsfunktion in einem Unternehmen verbundenen Aufgaben dauerhaft fit halten können?

Zu empfehlen sind laufende Weiterbildung durch den Besuch von angebotenen spezifischen Fachseminaren, das Lesen von Fachzeitschriften und -zeitungen sowie Analystenreports über Branche und Konkurrenz. Hilfreich sind auch Gespräche mit Verwaltungsratskolleginnen und -kollegen.

Persönliche Frage zum Abschluss:

Wie «tanken» Sie in Ihrer Freizeit Energie?

Ganz einfach: Family and Friends, gesunder Sport und Musik.

FRAGEN, DIE SICH JEDER VERWALTUNGSRAT REGELMÄSSIG STELLEN SOLLTE

- Habe ich genügend Zeit für mein Mandat?
- Weiss ich, welche Faktoren über Erfolg und Misserfolg des Unternehmens entscheiden?
- Kenne ich die fünf grössten Risiken, die dem Unternehmen drohen können?
- Wo soll das Unternehmen in zehn Jahren stehen, und was kann ich zur Zielerreichung beitragen?
- Was habe ich im letzten Jahr getan, um sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden die auf das Unternehmen anwendbaren Regeln einhalten?
- Welche positiven Beiträge leistet das Unternehmen gegenüber Öffentlichkeit und Umwelt?
- Nutzt das Unternehmen alle Talente, oder führen Vorurteile und Gender Bias dazu, dass Chancen ungenutzt bleiben?
- Welche ethischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sind für das Unternehmen massgebend?

Quelle: «The Reporting Times» 19; Prof. Dr. iur. Urs Schenker

Creating Long-Term Value



Das Unternehmen, die Unternehmensleistungen auf den Punkt gebracht. Prägnant, relevant, glaubwürdig. Fokus auf das Wesentliche: Wie schafft das Unternehmen strategisch nachhaltig Werte für seine Stakeholder? Was prädestiniert das Unternehmen für die Zukunft – bei Kunden, in den Märkten, bei Mitarbeitenden, in der Gesellschaft?

Es ist eine gute Zeit für Substanz.

hilda
DESIGN MATTERS

hilda design matters gehört zu den führenden Designagenturen für strategische Unternehmenskommunikation und dynamische Markenführung. Dynamic Branding / Corporate Communications / Financial Publications

BEST PRACTICE VS NECESSARY PRACTICE

Transforming business and regulation

Looking at the state of the world from a planetary boundary perspective, there is no doubt that we are on the wrong track. The system we have built is destructive – it enables the few to thrive at the cost of the many. Read on for my perspective on what is needed from corporates and regulators to protect and enable a present and a future in which we can all thrive while creating business opportunities and reinforcing positive impact.

By Cora Olsen

TOP-CLASS EXPERTS ON THE CCR ADVISORY BOARD

Cora Olsen is a member of the CCR advisory board. The internationally positioned advisory board acts as a sparring partner in the identification and classification of trends and in the further development of CCR formats, as well as promoting exchange and networking among experts and prominent figures on an international level.

Find out more about our advisory board members here:

corporate-reporting.com/team#beirat



The tragedy of the commons and short-term thinking

Infinite growth cannot happen in a finite system. There is only one Earth. We have failed to understand and integrate planetary boundaries and the negative impact on people and the planet into regulation and business practice. Externalities have never been adequately internalized due to poor regulation and short-term thinking from regulators, corporates and investors. Tunnel vision focusing on short-term profit as the primary proxy for success with a total disregard for the external cost is now costing us all. Short-termism is also prevalent among politicians. They are often too focused on the next election period, failing to proactively handle longer-term issues and passing on the problem to the ones next in line out of fear of losing votes.

This failure to build a sustainable system has led us to a point in time where a transformational turn-around is critical – too much damage has been done and inequality has never been more prevalent. We are at breaking point – we are in the age of human-caused extinction. But there is also hope.

From best practice to necessary practice

It is time for us to end unsustainable short-termism – from politicians to businesses and investors. It is time to roll out ambitious regulation and business practice that protect and restore the most valuable asset we all share – planet Earth.

What needs to be done? We must understand the practices needed from businesses and regulators. First off, the negative impact on people and planet must be mitigated. Sustainability is about the ability to sustain – understanding the break-even point, the line in the sand where no negative impact is made on people or the planet.

Politicians, regulators and business leaders claim to be focused on sustainability, with few actually understanding when performance is truly sustainable and not just “less bad”. The traditional ESG metrics of CO₂ emissions, energy consumption, etc. are often used as proxies for sustainability progress, but often performance is merely incrementally improved and then celebrated as sustainability. This is not sustainable – it is just “less bad” performances, as the negative impact is still there. This illusion and malpractice is further maintained through ESG indices, investment practices and regulation.



Politicians, regulators and business leaders claim to be focused on sustainability, with few actually understanding when performance is truly sustainable and not just “less bad”.



Creating new opportunities

Due to the extensive damage that has been done to nature, just doing no harm is not enough. Restorative and regenerative efforts must form a fundamental part of regulation and business practices going forward. Starting today. This is where massive opportunities lie.

Organizations that already understand the necessary practices and have begun to align their business models with this way of operating will have a competitive advantage – they are ahead of the curve. There is no room for “business as usual” anymore.

Science must also be taken into account when developing new regulations that enable business transformation and the establishment of restorative and regenerative practices. It is clear that market forces will not drive the needed business change in the near future. Too many old-school thinkers influence the market, hence regulation is needed to ensure that current practices are forced to change, and to reward companies willing to be part of the transformation.

With the EU regulation coming into force and the requirements regarding double materiality (risk to and from business), the focus on the negative impact of business will only increase. Accountability will be required, and action will be demanded.

A note on double materiality as it currently stands: it is deeply flawed, as it does not take into account our planet’s limitations, making it impossible to assess when performance actually does no harm. BUT including business impact in regulation is a significant break-through, and one I expect will spread outside of Europe.

Walking the talk – becoming Future-Fit

A massive challenge is understanding what sustainable and restorative/regenerative performance actually looks like. Better Energy is committed to becoming truly sustainable and regenerative, but at what point is this achieved? Developing and operating solar parks comes with many challenges, but also opportunities for restoring nature on site.

To understand how we stack up, we are in the process of applying the Future-Fit Business Benchmark – a management tool that provides clear, actionable guidance on when performance no longer has any negative impact, i.e. is sustainable. The tool also provides principles for understanding positive/regenerative impact. We do not have solutions to all of our challenges yet, but we fully acknowledge that becoming Future-Fit is a must and see much potential and business opportunity here. We can already see how this commitment and structured approach is giving us a competitive advantage. We hope others will join us and that together we can achieve the transformation that is so desperately needed.

Rounding off

I know that what I am suggesting is not easy due to technological short-comings, outdated infrastructure, lack of systems-thinking from business leaders and politicians, short-termism, corruption, incompetence to name a few and that there is serious ‘heavy lifting’ required through investments, R&D, etc, but we have to start the transformation – we cannot let uncertainty stop us. Regenerative practices must become “business as usual”.



CORA OLSEN is Director of Sustainability & Regeneration at Better Energy. Cora has 20+ years of experience working with sustainability and business integration. Before joining Better Energy, she worked 10+ years at Novo Nordisk and spend 5 years at EY prior to that – always working with sustainability, and challenging the norm to improve behavior. She is a member of the Advisory Board at the Center for Corporate Reporting (CCR) and of the ISSB technical reference group.

The *ESG* revolution and how it *affects* you

Today, companies are confronted with many different ESG regulations around the world. For multinational companies, this has become a significant challenge. ESG compliance therefore requires a rigorous governance structure, sophisticated data measurement and transparent reporting processes. Understanding the impact of ESG regulations on a business model and its underlying strategy provides new opportunities by considering all stakeholder feedback to help improve the corporate ecosystem and society at large.

By Florian Angelsberger

The European Green Deal, which aims to transform the EU into a modern, resource-efficient and competitive economy, acts as a catalyst for new ESG regulations by ensuring:

- net zero GHG emissions by 2050
- economic growth decoupled from resource use
- no person and no place left behind

The main regulations impacting Swiss and European companies are the EU Taxonomy and Corporate Social Responsibility Directive (CSRD). In Switzerland, a “lighter” version of ESG regulations as part of the counter proposal of the responsible business initiative (RBI) is being prepared with a focus on non-financial reporting obligations, conflict minerals and child labor. As part of the non-financial reporting obligations, Switzerland asks large companies to implement the recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) provided in the current climate reporting ordinance.



**Will these new regulations
expose many companies?
Yes, absolutely.**



These regulations will make it even more attractive for companies to weave ESG into the fabric of their everyday operations. The more reporting structures and disclosures that are put into place, the more insights emerge about an organization’s environmental, social and governance impact. Stakeholders – including customers, investors, and the public – have become much more sophisticated when it comes to sustainability. They demand transparency and change. Investing in sustainability is therefore no longer just a prerequisite for risk management, but also a key innovation driver, inspiring new products that will meet environmental standards or social needs. This paves the way for new business opportunities.

The 360-degree pressure to be more sustainable has led to a reassessment of material topics by many companies. Through a materiality assessment, a company gains valuable insights about how employees, customers, investors, supplier, and other stakeholders rank ESG topics. Currently, various materiality assessments show that this is one of the most important topics. It is therefore no surprise that more and more companies are signing up to the science-based target initiative (SBTi) for their net zero journey and using TCFD as a framework to manage their climate risk. For companies that commit to the SBTi, a whole new momentum is born. Everything – from the company’s product portfolio and operational efficiency to supplier engagement and dialog with customers – must now be seen through an ESG lens. This shift also brings a lot of opportunities, including better engagement with key stakeholders, which in turn further improves the sustainability performance in various ESG dimensions. Regular ESG stakeholder engagement, or frequently updated materiality assessments, are a requirement by many regulators in order to encourage companies to highlight their weak spots and how they are impacting the environment.

Will these new regulations expose many companies? Yes, absolutely, companies today can no longer ignore the fact that ESG topics are heavily scrutinized and involve all stakeholders. The sustainability revolution is here to stay, and it emphasizes the importance of considering ESG as part of a resilient business model, strategic positioning, innovation, governance and risk management. Companies should get ahead of the curve and use this momentum not only to navigate the ESG regulation maze, but also to maximize the new business opportunities that will arise. This can have a positive impact on the current business model of companies and help avoid embarrassment as sustainability goes mainstream. Companies that embed sustainability into their business strategy will naturally become more innovative, and build relationships of mutual trust with employees, customers, suppliers, investors and communities.

Sources:
A European Green Deal | European Commission:
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en#relatedlinks

Federal Council initiates consultation on ordinance on climate reporting by large companies: <https://www.admin.ch/gov/en/start/documentation/media-releases.msg-id-87790.html>



FLORIAN ANGELSBERGER joined Sika four years ago and is now leading non-financial reporting as Corporate Head of ESG & Investment Controlling. Before joining Sika, he worked for 11 years at Omya in various finance positions. For two of those years he worked in Sydney, Australia as Director of Finance & Controlling Australasia (AUS & NZ).



CCR Roundtable

Driven by a multitude of regulatory ESG reporting requirements across different jurisdictions, often underpinned by corresponding standardization, ESG reporting is running the risk of being reduced to a compliance exercise. At our next CCR Roundtable, experts Florian Angelsberger (Sika) and Jens Reissmann (BAYER) will share how they unlock the potential of ESG regulation, the benefits that come from a robust ESG data management approach and how increased transparency can ultimately lead to better decision-making. Sign up now (for CCR members only)!

www.corporate-reporting.com/event



Fundamenta Real Estate



Swiss Prime Site



VAT



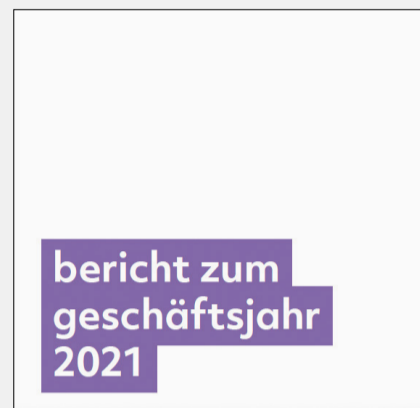
Holcim



Warteck Invest



Geberit



Valiant



Swissquote



Barry Callebaut



Sika



Interroll



Phoenix Mecano

Die Guten sind vorn.

Fakten sprechen Klartext: Wie gut die Berichterstattung ist, beantwortet das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Es freut uns, dass wir beim Rating 2022 zum ersten Platz des Gesamtsiegers Sika und zum Zweitplatzierten Holcim beigetragen haben. Unter den zwölf Gesamtbesten befinden sich vier Unternehmen, für die wir arbeiten. In der Designwertung «Online und Print gesamt» sind wir bei zwölf Lösungen unter den ersten 30 mit von der Partie. Unsere Kunden Phoenix Mecano und die Jungfrau Holding sind die beiden ersten Aufsteiger des Jahres in der Designwertung. Zudem belegen unsere Geschäftspartner Phoenix Mecano, Valiant und Sika in der Text-Kategorie die ersten drei Ränge.

Unser Leistungspaket Financial Publishing richtet sich an kotierte und nicht kotierte Unternehmen, die Wert auf eine professionelle Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung legen. Die Kunden profitieren von uns als One-Stop-Shop, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe in unserem Haus. Wir beraten und unterstützen Sie zu crossmedialen Kommunikationsstrategien sowie bei der Entwicklung von Content. Und wir sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte Publishingsysteme zur Verfügung. Viele namhafte Organisationen gehören zu unserem Kundenkreis.



Hier finden Sie mehr zu
Financial Publishing.



Mühlebachstrasse 52 8008 Zürich
T +41 44 268 12 12 www.linkgroup.ch
Agentur für Publishing auf allen Kanälen.

Pionieranwendung der neuen GRI-Standards 2021 für die nichtfinanzielle Berichterstattung

Die LGT, die Bank im Besitz der liechtensteinischen Fürstenfamilie, verfügt über grosse Erfahrung in der Verwaltung von Familienvermögen und hat sich bereits früh dem Thema Nachhaltigkeit in der Finanzbranche verschrieben. Langfristiges Denken und Handeln gehören seit jeher zu den Kernelementen ihrer Geschäftstätigkeit. So wird nachhaltiges Engagement bei der LGT sowohl auf Betriebs- als auch auf Investmentseite gelebt. Seit 2018 arbeitet die LGT an der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie 2025. Diese gibt verbindliche Ziele bis 2025 vor, um Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen und in der gesamten Produktpalette noch stärker zu berücksichtigen.

Von Sarah Jensen und Peter Segmüller



SARAH JENSEN
ist Ökonomin und Consultant bei Sustainerv, einem globalen Management-Beratungsunternehmen mit Fokus auf Integration von Nachhaltigkeit in Strategie, Tagesgeschäft und Berichterstattung.

GRI als Grundlage für gesetzeskonformen Nachhaltigkeitsbericht

Seit 2012 veröffentlicht die LGT regelmässig einen Nachhaltigkeitsbericht, der eine Vielfalt an wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Themen beleuchtet und verschiedene E-ESG-Kennzahlen* abdeckt. Vor dem Hintergrund der sich wandelnden regulatorischen Anforderungen an Finanzinstitute hinsichtlich der nichtfinanziellen Berichterstattung entschied die LGT, erstmals einen nichtfinanziellen Bericht zu erstellen, der neu auch die überarbeiteten GRI-Standards 2021 umsetzt. Einerseits erlaubt dies der Bank, künftigen Berichtspflichten optimal gerecht zu werden, denn GRI liefert hierfür eine gute Basis. Andererseits dient die Berichterstattung auch dazu, sich fortlaufend in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln.

Massgeschneiderte Informationen für Stakeholder

Für die erstmalige Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards 2021 wurde ein separater nichtfinanzieller Bericht konzipiert. Dieser ergänzt den bestehenden Nachhaltigkeitsbericht. Konkret richtet sich der Nachhaltigkeitsbericht insbesondere an Kunden und Mitarbeitende, während der ergänzende nichtfinanzielle Bericht sicherstellt, die Bedürfnisse von Regulatoren, Analysten und Geschäftspartnern zu erfüllen. So liefert er nicht nur die umfangreichen, neu von GRI geforderten Governance-Informationen, sondern beispielsweise auch zusätzliche Informationen zum Stand der Umsetzung bei den «Principles for Responsible Banking» (PRB) sowie im Kontext der EU-Taxonomie und berichtet über die Fortschritte der LGT hinsichtlich der Umsetzung der zehn Prinzipien des United Nations Global Compact (UNGC). Die direkten Verweise auf relevante Dokumente, darunter der Report Task Force on Climate-related Financial Disclosure (TCFD), erleichtern den Lesenden die Navigation und die Informationsfindung.



PETER SEGMÜLLER
ist Umweltwissenschaftler und Sustainability Manager bei der LGT, einer führenden internationalen Private-Banking- und Asset-Management-Gruppe, die sich seit über 90 Jahren im Besitz der Fürstenfamilie von Liechtenstein befindet.

TIPPS

1. Führen Sie auf der Basis Ihres letzten Nachhaltigkeitsberichts eine detaillierte Gap-Analyse im Hinblick auf die neuen GRI-Standards 2021 durch, insbesondere auch zu den gestiegenen Anforderungen zur Governance-Berichterstattung.
2. Aktualisieren Sie Ihre Wesentlichkeitsanalyse, um die Bedeutung der Auswirkungen Ihres Unternehmens auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft zu bestimmen.
3. Passen Sie die Daten- und Informationssammlung frühzeitig an die neuen Vorgaben an.
4. Planen Sie genug Zeit für die interne Freigabe der neu zu publizierenden Informationen ein.
5. Stellen Sie sicher, dass der Bericht nach den neuen GRI-Standards den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen entspricht und im Paket Ihrer gesamten Kommunikationsgefässe eingebettet wird.

DIE WICHTIGSTEN ANPASSUNGEN BEI GRI

- Abschaffung der Berichterstattungsoptionen «Kern» und «Umfassend»
- Grössere Anpassungen und Berichterstattungspflichten zu Governance (GRI 102 -> GRI 2)
- Überarbeiteter Ansatz zur Bestimmung der wesentlichen Themen: Stakeholder-Relevanz fällt weg
- Höhere Anforderungen an die Berichterstattung zu Menschenrechten

Sie wollen mehr wissen? Besuchen Sie ein GRI-zertifiziertes Training von Sustainerv!
www.sustainerv.com/de/gri-training/

Umfassender Einbezug der Partner

Grundlage für die Berichtserstellung bildete eine Wesentlichkeitsanalyse. Hier hat die LGT für eine grosse Anzahl potenziell wesentlicher E-ESG-Themen – gemäss dem Prinzip der doppelten Wesentlichkeit – nicht nur gemäss den GRI-Standards 2021 die Auswirkungen auf die Aussenwelt beurteilt, sondern die Perspektive der Einwirkungen auf den eigenen Geschäftserfolg ergänzt. Um eine möglichst breit abgestützte Analyse ausweisen zu können, wurde ein grosser Kreis interner Fachpersonen der LGT einbezogen. Dies erhöhte zwar die Komplexität des Prozesses, jedoch flossen so die Expertise und die Erfahrungen aus den verschiedenen Bereichen direkt in die Berichtsentwicklung ein.

Auf Basis der gesammelten qualitativen Informationen und der quantitativen Daten entwickelte die LGT Bausteine für den Bericht, der GRI-Angaben, Managementansätze, Inhaltsindex, strategische Nachhaltigkeitsgrundlagen sowie ein Kapitel zu PRB und UNGC enthält.

Vorreiterrolle in der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Der Entscheid, einen Bericht in Übereinstimmung mit den GRI-Standards zu veröffentlichen, erlaubt der LGT, ihre Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit noch strukturierter und fokussierter aufzuzeigen. Mit dem veröffentlichten Bericht zählt die Bank zu den ersten Unternehmen in der Schweiz und in Liechtenstein, die nach den überarbeiteten GRI-Standards berichten. Damit übernimmt die LGT in der Nachhaltigkeitsberichterstattung eine Vorreiterrolle.

* E-ESG: Economy, Environment, Society, Governance

Brüssel einigt sich auf CSRD-Kompromiss

QUANTENSPRUNG DANK NACHHALTIGKEIT

Seit Juni 2022 ist es Gewissheit. Die Europäische Union (EU) wird mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ab dem Geschäftsjahr 2024 ihre Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung grundlegend neu regeln. Getrieben durch den Wunsch, Finanzmarktteilnehmern zuverlässige Nachhaltigkeitsdaten zur Verfügung zu stellen, müssen sich sowohl EU- als auch Drittstaatenunternehmen auf detaillierte Berichtsvorgaben in der gesamten Breite der ESG-Themen einstellen.

Von Georg Lanfermann

Es ist nicht weniger als eine kleine Revolution, die derzeit im Bereich der Unternehmensberichterstattung Gestalt annimmt. Im Juni 2022 wurde in Brüssel im sogenannten Trilog zwischen den Berichterstattern des Europäischen Parlaments, der französischen Ratspräsidentschaft und der Europäischen Kommission der politische Kompromiss zur CSRD gefunden. Die nächsten Schritte bis zum Inkrafttreten der CSRD gelten als Formalie. Mit der CSRD erhält die EU-Nachhaltigkeitsberichterstattung als Teil der Lageberichterstattung einen der Finanzberichterstattung vergleichbaren Stellenwert.

Neu ist der umfassende Regulierungsanspruch der EU. Während es in der Non-Financial Reporting Directive (NFRD) einen flexiblen, verpflichtenden Rahmen gab, der auch separate Nachhaltigkeitsberichte aufgrund freiwilliger Rahmenwerke wie etwa der Global Reporting Initiative (GRI) erlaubte, werden nunmehr die Zügel deutlich angezogen. Um Finanzmarktteilnehmern im Zusammenhang mit der Sustainable Finance Initiative der EU zuverlässige, leicht zugängliche Nachhaltigkeitsinformationen zu verschaffen, sind nunmehr von ca. 49'000 EU-Unternehmen in einem gesonderten Abschnitt im (Konzern-) Lagebericht Nachhaltigkeitsangaben offenzulegen. Dazu gehören insbesondere die verbindlich anzuwendenden European Sustainability Reporting Standards (ESRS), die von der Europäischen Kommission erlassen werden sollen. Die Vorarbeiten hierzu wurden bei der European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) in den vergangenen Monaten parallel zum CSRD-Gesetzgebungsverfahren vorangetrieben. Die EFRAG hatte im Frühjahr im Rahmen einer Statutenänderung formal eine neue Säule in der Organisationsstruktur eingerichtet, um der neuen Aufgabe als Standardsetzer im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung gerecht werden zu können. Bis zum 8. August wurden dreizehn ESRS-Entwürfe durch EFRAG konsultiert. Die ESRS-Entwürfe sollen bis Jahresende 2022 der Europäischen Kommission übermittelt werden, damit sie bis Mitte 2023 verabschiedet werden können.

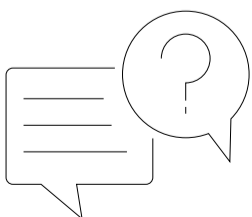
Inhaltlich wurde noch bis Juni 2022 um einige kritische Themen der CSRD gerungen. Diskussionspunkte waren insbesondere die Berichtsebene – vorzugsweise der Konzern mit Ausnahme grosser kapitalmarktorientierter Tochterunternehmen und die explizite Möglichkeit zur integrierten Berichterstattung. Ferner war die Frage der externen Prüfung umstritten, wo die Frage im Raum stand, ob der gesetzliche Abschlussprüfer auch im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung tätig werden könnte. Es wurde zwar keine vollständige Integration von Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung ermöglicht, aber der Abschlussprüfer ist möglicher Prüfer.

Internationale Konsistenz mit ISSB

Ein besonderer Punkt in der politischen Diskussion um die CSRD bildete die Frage, inwieweit die parallele Entwicklung der Standardsetzung auf internationaler Ebene berücksichtigt werden soll. Deutschland hatte mit der Ansiedlung des International Sustainability Standards Board (ISSB) unter dem Dach der IFRS Foundation sein besonderes Interesse an einem sogenannten «Global Baseline»-Ansatz zum Ausdruck gebracht, also globalen Mindeststandards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Im ISSB sind in den vergangenen Monaten viele der bedeutendsten internationalen Initiativen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, insbesondere das Climate Disclosure Standards Board (CDSB) und die Value Reporting Foundation (VRF), lanciert worden. Jedoch fokussiert sich das ISSB auf investorenorientierte Berichtsstandards, wohingegen EFRAG bei der Erarbeitung der ESRS auch die Informationsbedürfnisse anderer Interessengruppen wie NGOs im Blick hat. Gerade solche anderen Interessengruppen haben das Bedürfnis, neben den finanziellen Auswirkungen der Unternehmensaktivitäten auch über die Auswirkungen der Unternehmensaktivitäten auf Mensch und Umwelt informiert zu werden («Impact Reporting»). Letzteres Konzept verfolgt auch GRI. Mit der GRI werden seitens des ISSB derzeit Details einer



WP/STB DIPL.-KFM.
GEORG LANFERMANN
ist Präsident des Deutschen Rechnungslegungs Standards Committee e.V. (DRSC), Berlin, sowie Vizepräsident des Administrative Board der EFRAG. Zuvor war er 16 Jahre Partner im Department of Professional Practice der KPMG AG.



CCR HELPDESK

Sie haben Fragen zu CSRD, Integrated Thinking, ESG und Nachhaltigkeit, Verantwortung und Governance, Stakeholder Relations, Digitalisierung, Standards und Frameworks oder Regulierungen?

Das CCR liefert Ihnen mit seinem Expertennetzwerk die gesuchten Antworten. Sie erhalten Handlungsempfehlungen und Checklisten für Ihre konkreten Fragen. Wir analysieren Trends und Studien für Sie, führen Umfragen durch, stehen als Sparringpartner zur Verfügung und bieten individuelle Workshops an.

Mit dem CCR können Sie nicht nur Ihr Know-how erweitern, Sie sparen auch Zeit, um vorhandene Ressourcen optimal einzusetzen. Auf Wunsch vernetzen wir Sie zudem mit Experten und Peers.

Der CCR Helpdesk ist stets für Sie da! Nur einen Klick entfernt.

www.corporate-reporting.com/helpdesk

zukünftigen Kooperation diskutiert, um bereits auf globaler Ebene eine Art Arbeitsteilung zu erreichen. Letzteres könnte auch dabei helfen, konzeptionelle Differenzen zwischen den ESRS und den Sustainability Disclosure Standards des ISSB im Bereich des «Impact Reporting» durch klar definierte Aufgabenprofile zu überbrücken. Entsprechende Formulierungen in der CSRD bieten derzeit Anlass, bei EFRAG über einen Standardaufbau im Sinne einer «Global Baseline» nachzudenken – auch wenn bis Ende 2022 nicht viel Zeit dafür bleibt.

Ab dem Geschäftsjahr 2024 geht es los

Die CSRD-Berichtspflichten werden ab dem Geschäftsjahr 2024 gestaffelt eingeführt, was jeweils zum Beginn des Folgejahrs zur Berichterstattung durch die betroffenen Unternehmen im (Konzern-)Lagebericht führt. Der zeitliche Anwendungsbereich beginnt mit denjenigen Unternehmen, die bereits heute eine nichtfinanzielle (Konzern-)Erklärung nach der NFRD abgeben müssen. Der Grossteil der neu hinzukommenden grossen Unternehmen wird für das folgende Geschäftsjahr 2025 erstmals nach den neuen Vorgaben 2026 berichten. Ein weiteres Geschäftsjahr später folgen besondere Vorgaben für kapitalmarktorientierte kleine und mittelgrosse Unternehmen, für deren Berichtspflichten EFRAG erst noch ESRS erarbeiten muss.



Es ist nicht weniger als eine kleine Revolution, die derzeit im Bereich der Unternehmensberichterstattung Gestalt annimmt.



Berichtspflichten auch für Nicht-EU-Unternehmen

Eine Besonderheit ist, dass auch bestimmte Drittstaatenunternehmen von den CSRD-Vorschriften betroffen sind. Dies gilt für das Geschäftsjahr 2028 für Drittstaatenunternehmen, die EU-Niederlassungen oder EU-Tochterunternehmen haben, wobei die Drittstaatenunternehmen einen Umsatz von mehr als 150 Millionen Euro in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren erwirtschaften müssen. Zudem müssen die Umsätze der EU-Niederlassungen im vorangegangenen Geschäftsjahr mindestens 40 Millionen Euro betragen haben, oder das EU-Tochterunternehmen muss gross sein, oder die übertragbaren Wertpapiere des EU-Tochterunternehmens sind zum Handel an einem geregelten EU-Markt zugelassen. Grundsätzlich soll die Berichterstattung auf Grundlage der CSRD bzw. der ESRS erfolgen, soll aber über besondere delegierte Rechtsakte noch konkretisiert werden. Gegebenenfalls werden von der EU gleichwertige Berichtsansforderungen anerkannt. Dies wird auch Schweizer Unternehmen betreffen, die sich in genannter Weise auf dem Gebiet der EU engagieren.

ÜBERBLICK ÜBER ZENTRALE CSRD-INHALTE

AB DEM GESCHÄFTSJAHR 2024 GEHT ES LOS

- Grosse haftungsbeschränkte EU-Unternehmen
- Grosse EU-Versicherungsunternehmen
- Grosse EU-Kreditinstitute
- Kapitalmarktorientierte Kapitalgesellschaften (Ausnahme: EU-Mikro-Unternehmen)
- Nicht-EU-Unternehmen mit über 150 Mio. Euro Umsatz innerhalb der EU und mit EU-Niederlassungen (40 Mio. Euro Umsatz innerhalb EU) oder EU-Tochterunternehmen (gross oder EU-kapitalmarktorientiert)

GESTAFFELTE EINFÜHRUNG DER BERICHTSPFLICHTEN

- Geschäftsjahr 2024: bisher zur Abgabe einer nichtfinanziellen Erklärung verpflichtete Unternehmen
- Geschäftsjahr 2025: alle anderen grossen Unternehmen
- Geschäftsjahr 2026: kapitalmarktorientierte KMU
- Geschäftsjahr 2028: Nicht-EU-Unternehmen mit EU-Niederlassungen oder EU-Tochterunternehmen
- Opt-out-Möglichkeit für kapitalmarktorientierte KMU: Nutzung eines zweijährigen Übergangszeitraums, das heisst erstmalige Anwendung im Geschäftsjahr 2028 möglich

BERICHTSORT

- Verpflichtend in gesondertem Abschnitt des (Konzern-)Lageberichts

DIGITALISIERUNG

- (Konzern-)Lagebericht wird in einheitlichem elektronischem Format gemäss ESEF-Verordnung erstellt; Nachhaltigkeitsangaben sollen nach zukünftigem Standard markiert werden

BERICHTERSTATTUNG AUF KONZERNEBENE / BEFREIUNG FÜR TOCHTERUNTERNEHMEN

- Tochterunternehmen werden grundsätzlich von der Berichterstattungspflicht befreit
- Ausnahmen/Besonderheiten:
 1. Keine Befreiung für grosse kapitalmarktorientierte Tochterunternehmen
 2. Besondere Berichterstattung über Risiken und Auswirkungen im Konzernlagebericht in Bezug auf bestimmte Tochterunternehmen, wenn signifikante Unterschiede in den Risiken und Auswirkungen von Tochterunternehmen im Vergleich zum Gesamtkonzern bestehen

BESONDERES REGIME FÜR KAPITALMARKTORIENTIERTE KMU

- Reduzierte KMU-Berichtspflichten
- Erwartete Ausstrahlungswirkung der CSRD-Vorschriften auf KMU ausserhalb des CSRD-Anwendungsbereichs, insbesondere über Angaben zur Wertschöpfungs- und Lieferkette

EFRAG ALS STANDARDSETZER

- EFRAG als die EU-Institution, die die European Sustainability Reporting Standards (ESRS) ausarbeitet und der Europäischen Kommission in Form von fachlichen Empfehlungen unterbreitet. ESRS werden anschliessend als delegierte Rechtsakte durch die Europäische Kommission verabschiedet.

SEKTORSPEZIFISCHE STANDARDS

- Insbesondere für Sektoren mit hohen Risiken/Auswirkungen, zum Beispiel Land- und Forstwirtschaft, Baugewerbe, Energie- und Wasserversorgung

Im Corporate Reporting die KOMMUNIKATION WIEDERENTDECKEN

Das Corporate Reporting ist heute sehr ausgeklügelt. Vor lauter technologischer Möglichkeiten und sinnvoller Details zu ESG- und Reporting-Standards kann vergessen gehen, dass die Raison d'Être des Corporate Reporting eine kommunikative ist. Drei einfache Zugänge sollen helfen, die Kommunikation im Reporting wieder stärker zu gewichten.

Von Alexander Fleischer



Event in Kooperation
mit dem CCI (Corporate
Communication Identity)

Am 23. September 2022 fand das CCIR Forum Reporting erstmalig in Präsenz in Frankfurt statt. Das CCIR Forum Reporting entstand 2021 aus dem ehemaligen Heidelberger Forum und ist neu eine Kooperationsveranstaltung des Center for Corporate Reporting (CCR) und des Corporate Communication Institute (CCI).

Dr. Alexander Fleischer ging am CCIR Forum dem Wesentlichen in der Kommunikation auf die Spur und schlug den Bogen zum Reporting. Der Weg führte die Teilnehmenden über die Stichworte Reputation, strategisches Themenmanagement und Newsroom, aber auch über die Evolution des Menschen, die Rückbesinnung der Kommunikation auf die Psychologie sowie den Ausbau von Beziehungskapital.

Hier geht's zum Rückblick:

www.corporate-reporting.com/event/ccirforum22

Das Reporting hat in den vergangenen Jahren eine erstaunliche Emanzipation von den Schattenseiten der Kommunikationsfunktion vollzogen. Bei aller Bedeutung und Kraft der Kommunikation sind sich Kommunikationsfachleute in Unternehmen sehr der latenten Gefahr bewusst, Oberflächlichkeit zu kultivieren, Nebenschauplätze zu zelebrieren und nur den Schein zu bewirtschaften. Der Entwicklung im Corporate Reporting ist es in den letzten Jahren gelungen, mit Standards Wesentliches zu fokussieren, die Vermittlung von Business Case und Strategie zu priorisieren und mit der Spezifizierung von ESG-Anforderungen bei mehr und mehr Unternehmen die geschäftliche Realität deutlich zu verändern.

Am Ende geht es dem Unternehmen beim Corporate Reporting darum, Vertrauen zu gewinnen und zu erhalten. Das Gleiche sollte für den Gesetzgeber gelten. Im Sinne von «regulation offers opportunities» ist es für die ganze Gesellschaft von grossem Nutzen, wenn es dem Gesetzgeber gelingt, Leitplanken und Regeln zu etablieren, die zu mehr Vertrauen im Kapitalmarkt führen. Denn es ist heute unübersehbar, dass «the business of business is business» nicht nur jeglichen Realitätsbezugs entbehrt, sondern als Postulat zudem gefährlich ist. Wirtschaft existiert nicht ohne Gesellschaft – und umgekehrt. Vertrauen in die Wirtschaft erhöht das Vertrauen in die Stabilität unseres Zusammenlebens. Wirtschaft ist Handeln, und Handeln, das wissen wir spätestens seit Hannah Arendt («Vita activa»), ist Kommunikation. Und um im mittlerweile stark regulierten Corporate Reporting trotz lauter Bäumen den Wald und vor allem den Horizont, auf den man hinarbeitet, wieder klarer zu sehen, ist es Zeit, sich nun wieder der Kommunikation zuzuwenden.

Corporate Reporting als Teil eines simplen Gesprächs

Eine Juristin sagte vor Jahren in einem globalen Konzern zu einer Kommunikationskollegin, bei Kommunikation ginge es ja nur um gesunden Menschenverstand. Unverständlich, dass dies als Beleidigung gemeint war, wo doch gerade der gesunde Menschenverstand ein so rares Gut ist. Das Faszinierende an der Unternehmenskommunikation ist, dass es sich dabei um nicht mehr und nicht weniger als ein Gespräch zwischen Menschen handelt. Worauf es dabei ankommt, wurde schon vor 50 Jahren durch «schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat» in wunderbar einfacher Weise erklärt. Dem Einwand, das Unter-



DR. ALEXANDER
FLEISCHER

ist seit Mai 2019 Leiter Kommunikation der Schweizerischen Post. Seine Laufbahn startete er bei der Schweizer PR-Agentur Peter Bütikofer und war danach für PwC, furrerhugi und EY in den Bereichen Corporate Communications und Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig.

nehmen sei kein Mensch und Corporate Reporting sei kein Dialog, sei entgegnet: Es sollte aber so angelegt werden. Denn die Menschen, die das Unternehmen mit seinem Reporting adressiert, werden genau mit diesen Massstäben urteilen. Bei aller Ausdifferenzierung von Techniken urteilt das Gegenüber doch «nur» aus dem Bauch heraus, das ist wissenschaftlich abschliessend bewiesen. Und der Bauch stammt aus einer Zeit, in der es noch keine Juristerei und Regulierung, keine Rechnungslegung und kein Ingenieurwesen gab. Einer Zeit, in der es für das Überleben entscheidend war, wem man sein Vertrauen schenkt. Aus dieser Anfangszeit der Menschheit stammen auch die Dimensionen, die noch heute darüber entscheiden, welches Urteil wir über die Reputation eines Unternehmens fällen.



Das Faszinierende an der Unternehmenskommunikation ist, dass es sich dabei um nicht mehr und nicht weniger als ein Gespräch zwischen Menschen handelt.



Die Reputation und ihre Entstehungsweise als Richtschnur

Es heisst, Reputation und Vertrauen seien zwei Seiten derselben Medaille. Zu vertrauen heisst, sich verletzlich zu machen. Die Anlegerin, die ihr Geld in ein Unternehmen investiert, riskiert, dass ihr Geld unterdurchschnittlich verzinst wird. Das Unternehmen riskiert zunächst nur, das Geld der Anlegerin wieder zu verlieren. Für das Unternehmen ist das meist nicht sehr schmerzhaft, wenn sie die Einzige bleibt, die ihre Investition zurückzieht. Der Hebel, über den das Unternehmen gegenüber der Masse verletzlich wird, ist die Reputation des Unternehmens. Aufgrund

der zunehmenden Vernetzung der Menschen untereinander, der steigenden Transparenz und der zugleich wachsenden Notwendigkeit zur Differenzierung gewinnen Reputation und damit auch der Wunsch, die Reputation zu beeinflussen, für alle Unternehmen weiter an strategischer Bedeutung. Abkürzend sei hier bemerkt, dass im Entstehungsprozess der Reputation (LinkedIn: Dr. Alexander Fleischer im Fokus) der Moment der «Selbstkundgabe» – eine der vier Seiten von Schulz von Thuns Quadrat – derjenige ist, bei dem am meisten Einfluss auf die Entstehung der eigenen Reputation genommen werden kann. Corporate Reporting ist dabei zentral, und der mögliche Einfluss auf die Entstehung der Reputation ist umso grösser, je mehr die Firma einem einzelnen Menschen gleicht, der nicht im selben Moment widersprüchliche Dinge von sich geben kann. Wichtig ist also, dass diese Selbstkundgabe aus einem Guss ist.

Den Newsroom tauglich machen

Kommunikation muss im Unternehmen als Funktion gelebt werden, die als Klammer gemeinschaftlich erfüllt wird. Damit die Kommunikation des Unternehmens einheitlich und wirkungsvoll wird, reicht es aber nicht, dass die Kommunikationsabteilung moderiert und ihre Expertise dabei wirkungsvoll einbringt, sondern es ist erforderlich, dass die anderen Teile der Organisation sich ebenfalls in dieses System einbinden und Verantwortung für

die Kommunikation übernehmen (LinkedIn: ebenda). Zahlreiche Unternehmen haben bereits einen Newsroom eingerichtet, in dem agil gearbeitet wird. Wenn dieser funktionsübergreifend arbeitet und auch die Quartals- und Jahresperspektive einnimmt, wird er für das Corporate Reporting relevant, und man kommt einer durchgängigen Kommunikation aus einem Guss einen grossen Schritt näher. Oder anders gesagt: Der Newsroom hat sich vielerorts von einer räumlich getriebenen Vernetzung zu einem Instrument der strategisch-thematischen Priorisierung weiterentwickelt. Nun muss er konsequent funktionsübergreifend operieren und den Zeithorizont erweitern, um das Corporate Reporting im Gespräch des Unternehmens mit seinen Dialogpartnern möglichst wirkungsvoll zu nutzen.

Eine intelligente Regulierung bietet grosse Chancen für die Gesellschaft und damit für Wirtschaft und Unternehmen. Regulierung schafft aber lediglich eine Basis. Entscheidend ist die aufrichtige und damit glaubwürdige Haltung gegenüber den Menschen, deren Vertrauen gewonnen werden soll, die ihren Niederschlag findet in der Krönung der menschlichen Kommunikation, dem Versprechen. Denn der Mensch ist «das Tier, das versprechen darf» (Nietzsche), und die Kraft, die Menschen und somit auch Investoren und Unternehmen zusammenhält, ist die bindende Kraft gegenseitiger Versprechen (Arendt). Es lohnt sich also für das Corporate Reporting, die Kommunikation wiederzuentdecken.

KOMMUNIKATION AUS EINEM GUSS

Reputation

Wachstum

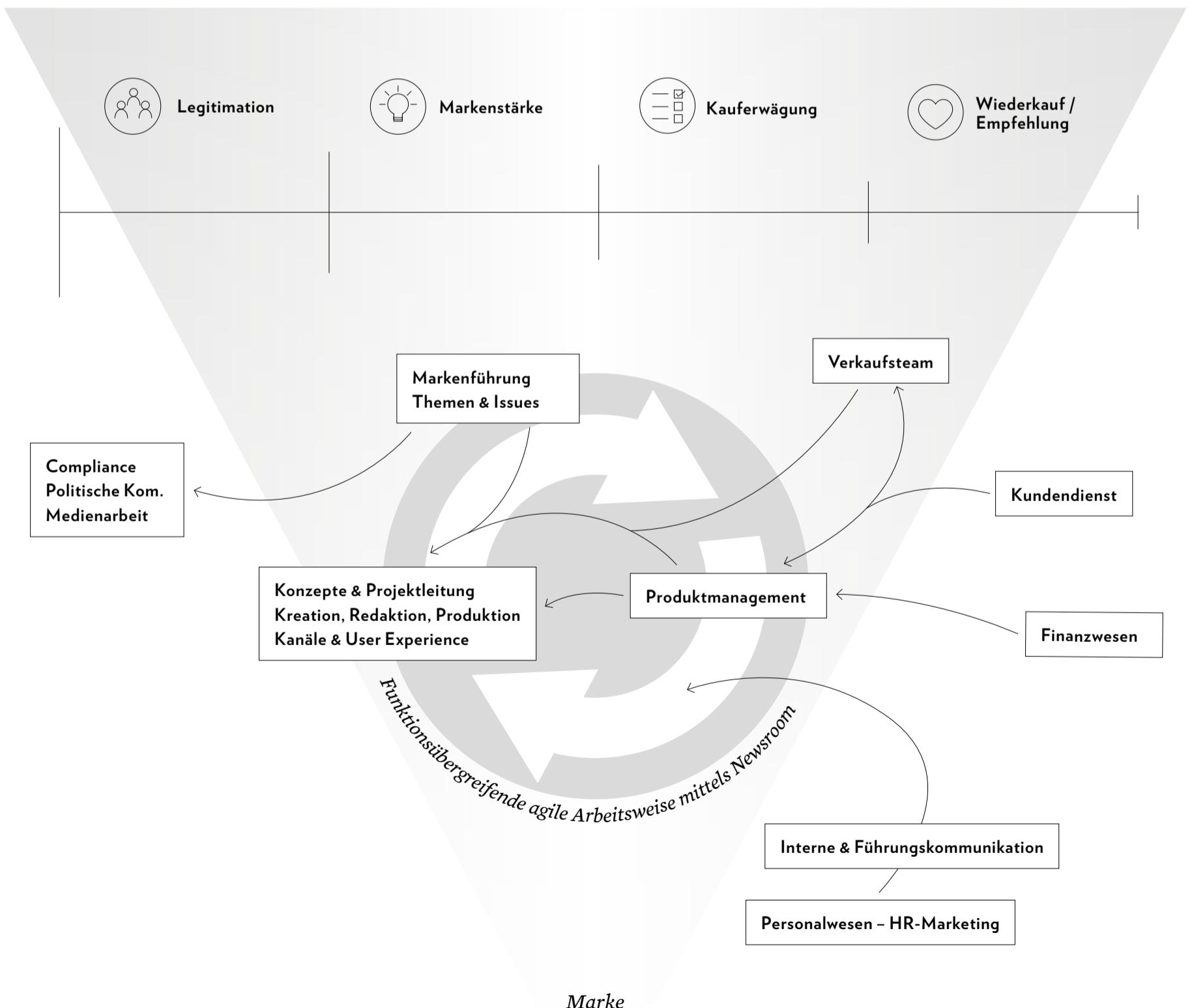


Abbildung 1: Kommunikation aus einem Guss (Quelle: Dr. Alexander Fleischer)



Europe's leading collaboration platform for *corporate reporting*

ctrlprint.net

The climate is changing and with it, so will environmental reporting regulations. There will be an increased demand for expert input and structured data that can be read by people and machines. CtrlPrint can help you be prepared for what is coming.

Our platform supports more than 1,000 European companies in their corporate reporting. No integration is required and you can continue to work with your design agencies but in a more efficient way, collaborating across organizations and expertise areas.



CtrlPrint



HELPING TELL YOUR STORY THROUGH EXCELLENT STAKEHOLDER COMMUNICATIONS.

In an increasingly regulated environment, best practice reporting is more important than ever.

As a leading European integrated agency, Emperor provides insight into reporting requirements and supports clients to develop frameworks and relevant, engaging content for annual reports, websites and across communications channels.

emperor.works



ESG should embrace impact → to become strategic

There is a lot of confusion around ESG. How can companies develop a strategic approach to ESG, and how can they make progress towards creating value for business and society? Embracing impact valuation may be the key to achieving sustainability and creating long-term value for stakeholders.

By Sonja Haut



SONJA HAUT has worked on impact valuation for Novartis since 2015 and currently holds the position of Head of Impact Valuation. She leads the Novartis Value Balancing Alliance (VBA) and is a member of the Capitals Coalition Advisory Panel and the WEF Global Future Council for “Economic Growth and Recovery” (2020-2022) and “New Economic Agenda” (2019-2020). Sonja is part of the ISSB Technical Reference Group.

There has been much debate about ESG recently. “ESG is a mess”, it’s a “gravy train” and it doesn’t “help the planet” are among the most prominent accusations. These are serious. Although some may be pure backlash rhetoric, others cannot be so easily dismissed. In any case, such allegations don’t do justice to the topic.

The sharp contrast between the good intentions that led to the UNEP FI Report “The Materiality of Social, Environmental, and Corporate Governance Issues to Equity Pricing” when ESG was first introduced and the current heated (sometimes spiteful) debate calls for a recollection of the basics: social and environmental change requires businesses to adapt. Companies that adapt effectively will have a competitive advantage; those that don’t or adapt ineffectively will be at a competitive disadvantage. It is thus strategically important to gain clarity and an overview of all the issues that are often grouped under ESG for the sake of simplicity.

The question is how can ESG – or sustainability – be a winning strategy for companies? At the CCIR event on September 23, 2022 in Frankfurt, a practitioner’s example was provided by tracing the historic evolution of sustainability at Novartis. Initially, medicine donations and philanthropic engagements prevailed. Over the years, the company devised scalable integrated business models aiming at providing the poorest and least reachable populations with better healthcare solutions. Milestones along the journey include the Novartis Access program, the launch of a sustainability-linked bond, and the Beacon of Hope initiative. All these activities are aligned with the company’s purpose of reimagining medicine to improve and extend people’s lives.

With so many lives touched, Novartis has taken an interest in understanding its impact in quantitative terms. Since 2015, the company has

explored impact valuation as a managerial practice. Any business activity has intended and unintended consequences, positive as well as negative. To understand these, it is not sufficient to simply measure input parameters (e.g. spend per initiative) or output parameters (e.g. number of tablets produced). What is more useful is to assess outcome metrics (e.g. number of patients on appropriate treatment) and or, even better, to measure impact indicators (e.g. improved health of patients reached). The Novartis impact valuation approach goes one step further by measuring and valuating the social, environmental and economic impact that is material to Novartis.

According to the G7 Impact Taskforce, impact is “a change in an aspect of people’s wellbeing or the condition of the natural environment caused by an organization”. Therefore, it is only by measuring impact that we can understand and address what matters most to stakeholders and society at large. As such, this refutes a key allegation against ESG, which is that it merely seeks to assess how profits are threatened by environmental and social challenges.

Impact valuation makes these results comparable by valuating them in monetary terms. By doing so and by explaining the results – internally, or externally to stakeholders – the company has exceeded its own initial expectations, which were driven by three objectives:

1. To engage differently and more deeply with a broad range of stakeholders in a dialogue based on our value to society
2. To enhance decision-making with additional impact-relevant quantitative insights and forward-looking impact statements
3. To meaningfully increase the transparency of our non-financial disclosures to build trust among the communities in which we operate

Thus far, the practice has resulted in more than 50 use cases driving business value along all three dimensions of impact – social, environmental and economic. In particular, understanding the holistic impact along the value chain creates tangible business value in many ways. Novartis has leveraged these insights for stakeholder engagement, forecasting and planning, access negotiations, reimbursement, non-financial reporting, and business risk mitigation, among other things.

The learnings brought about by impact valuation help us to see more clearly how to navigate the challenges of today’s world. They enable Novartis and its stakeholders to understand the positive and negative impact of the company’s business activities, as well as which actions improve the positive and reduce the negative. Through this, impact valuation supports the creation of value for stakeholders.

EVENT REVIEW

**CCIR FORUM
REPORTING –
NOW. NEW. NEXT.**

 Center for
Corporate
Reporting

Event in Kooperation
mit dem CCI (Corporate
Communication Identity)

Am CCIR-Forum Reporting vom 23. September 2022 diskutierten Experten von adidas Group, BMW, Deloitte, HHL Leipzig, Novartis, PLATEAU CANDY, Schweizerische Post und Universität Hohenheim Themen rund um Kommunikation und Gestaltung, Inhalt und Sprache des Reportings. Sonja Haut zeigte auf, wie es Novartis gelingt, die regulatorischen und gesellschaftlichen Herausforderungen rund um ESG in Chancen für das Unternehmen zu wandeln, wie dabei die Gesamtleistung des Unternehmens gesteigert und langfristig Wert für die diversen Anspruchsgruppen geschaffen werden kann.

Hier geht's zum Rückblick:
www.corporate-reporting.com/event/ccirforum22

Impact valuation can benefit many companies as it can act as a compass for companies trying to do the right thing, thereby strengthening their license to operate and building trust among wider society. In turn, this can contribute to a more sustainable and fairer world. An effective approach to sustainability thus requires impact valuation to be scaled within companies and scaled across industries, so that every company can make informed decisions based on the positive and negative consequences of their activities.

ESG needs to embrace impact to become strategic – and sustainable.

EU-Taxonomie schafft neue Form der Transparenz für Unternehmen und Investoren



Die EnBW ist mit dem Umbau hin zu erneuerbaren Energien und dem Ausbau der Schnellladeinfrastruktur für Elektromobilität Vorreiterin bei Nachhaltigkeitsthemen. In ihrer Unternehmensstrategie hat sie schon früh auf Nachhaltigkeit gesetzt. Diese Ausrichtung spiegelt sich auch in der erweiterten Unternehmensberichterstattung wider. Im Rahmen der integrierten Berichterstattung hat die EnBW bereits seit 2014 Nachhaltigkeitsaspekte schrittweise in den Lagebericht mit aufgenommen. Die EU-Taxonomie sieht EnBW-CFO Thomas Kusterer als Chance, die nachhaltige und zukunftsfähige Aufstellung der EnBW zu dokumentieren und insbesondere private Finanzmarktakteure für die dringend benötigten Investitionen in den Übergang zu einer langfristig CO₂-freien Energieversorgung zu gewinnen.

Von Barbara Zäch

ZUR PERSON: THOMAS KUSTERER

Der 54-jährige Thomas Kusterer ist seit 2011 Chief Financial Officer und Mitglied des Vorstands der EnBW Energie Baden-Württemberg AG. Zuvor war er unter anderem zehn Jahre bei der Prüfungsgesellschaft KPMG in Deutschland und den USA sowie zwei Jahre als CFO bei EDF Energy in London tätig. Thomas Kusterer verfügt über einen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim, ist zertifizierter Steuerexperte, Wirtschaftsprüfer und Certified Public Accountant.

Was sind kurz zusammengefasst die wesentlichen Ziele der EU-Taxonomie?

Mit dem Green Deal sollen die Netto-Treibhausgasemissionen bis 2050 innerhalb der EU auf null reduziert werden. Zentrales Instrument des Green Deal ist die EU-Taxonomie, ein Klassifizierungssystem zur Definition «ökologisch nachhaltiger» Geschäftsaktivitäten. Als eines der ersten Unternehmen in Europa haben wir bei der EnBW bereits 2020 die EU-Taxonomie auf ausgewählte Teile unseres Geschäftsportfolios angewandt. Ziel war es, die Anforderungen der EU-Taxonomie im Integrierten Geschäftsbericht 2021 als Teil der nichtfinanziellen Erklärung im Lagebericht abzubilden und entsprechend die Angaben mit hinreichender Sicherheit prüfen zu lassen. So haben wir frühzeitig für alle Geschäfts- und Funktionseinheiten Fragen und Herausforderungen der Prüfung adressiert und Planungssicherheit für die interne Bearbeitung inklusive der damit verbundenen Dokumentationsanforderungen geschaffen.

Ist Ihrer Ansicht nach die EU-Taxonomie entscheidend, um das auf europäischer Ebene anvisierte Ziel der Klimaneutralität bis spätestens 2050 zu erreichen?

Die EU-Taxonomie ist zweifellos ein wichtiges Werkzeug auf dem Weg zur Klimaneutralität. Um die Ziele des EU Green Deal zu erreichen, ist es notwendig, dass wir in Europa ein einheitliches Verständnis davon haben, was als nachhaltige Geschäftsaktivität betrachtet wird. Investoren erhalten jetzt durch die EU-Taxonomie ein Mass an Transparenz, das es so vorher nicht gab. Mit anderen Worten: Sie können so gezielt Kapital in Unternehmen investieren, die sich nachhaltig aufstellen und somit einen Beitrag zur Erreichung der EU-Umwelt- und Klimaschutzziele leisten. Die EU-Taxonomie verdeutlicht: Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit gehen Hand in Hand und müssen auch zusammen gedacht werden.

Ist die EU-Taxonomie samt Verordnung geeignet, wirklich nachhaltig wirtschaftende Unternehmen zu identifizieren?

Grundsätzlich ist die EU-Taxonomie dafür hilfreich. Allerdings ist zu beachten, welche der Taxonomie-relevanten KPIs zur Analyse eines Unternehmens

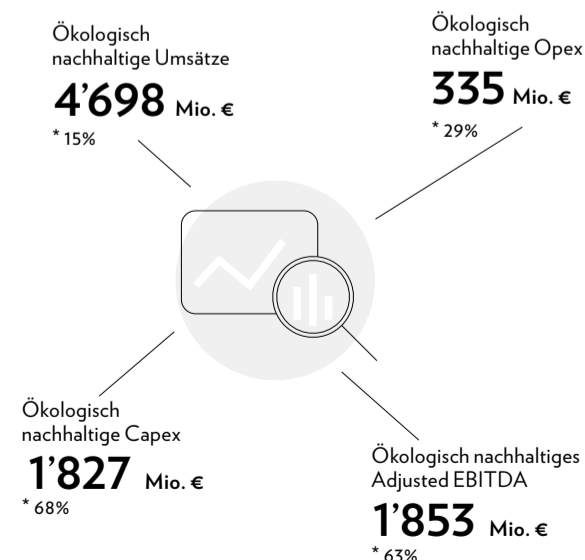
herangezogen werden. In unserem Fall als Energie- und Infrastrukturunternehmen ist beispielsweise – im Gegensatz zu Unternehmen anderer Branchen – der nachhaltige Anteil der Umsatzerlöse nicht besonders aussagekräftig. Unsere Umsatzerlöse werden zu einem grossen Teil vom Handelsgeschäft beeinflusst, das grundsätzlich nicht taxonomiefähig ist – selbst wenn mit erneuerbarem Strom gehandelt wird. Auch die Aussagekraft des nachhaltigen Anteils an den operativen Kosten haben wir im Rahmen einer Fallstudie zur Anwendung der Taxonomie-Verordnung als wenig aussagekräftig bereits infrage gestellt. Wer nachhaltige Unternehmen identifizieren will, sollte sich daher vor allem den CAPEX, also die Investitionsausgaben, ansehen. Hier zeigt sich, welche Unternehmen in nachhaltige Geschäftsaktivitäten und damit in eine grüne Zukunft investieren. Wir konnten für das Geschäftsjahr 2021 beispielsweise bereits knapp 70% unserer Investitionsausgaben als nachhaltig klassifizieren.

Was hat Sie bewogen, so frühzeitig die EU-Taxonomie anzuwenden?

Die EU-Taxonomie ist ein sehr komplexes Regelwerk, dessen Umsetzung zwar machbar, aber auch sehr zeitintensiv ist. Wir haben uns entschieden, hier frühzeitig zu handeln, um einerseits mehr Zeit für den Umsetzungsprozess zu gewinnen und andererseits auch aktiv einen Beitrag zur Ausgestaltung der EU-Taxonomie zu leisten. Wir wollen als aktiver Gestalter Teil des Prozesses sein, anstatt nur unter zeitlichem Druck auf gesetzliche Anforderungen zu reagieren. Ein weiterer Grund für uns, hier schnell voranzuschreiten, waren zunehmende Anforderungen des Kapitalmarkts. Nachhaltigkeit ist heute für alle Kapitalmarktakteure ein wichtiges Entscheidungskriterium. Je früher wir unsere nachhaltigen Geschäftsaktivitäten transparent machen können, desto einfacher gestaltet sich unser Kapitalmarkt-zugang. Dieser ist für uns und das Gelingen der Energiewende unabdingbar: Allein zwischen 2021 und 2025 werden wir netto rund zwölf Milliarden Euro in den Ausbau der erneuerbaren Energien und der Netze, für grünen Wasserstoff sowie für die Elektromobilität investieren.

Sie machen viel Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit der EU-Taxonomie. Was versprechen Sie sich davon?

Als Mitglied der TEG (Technical Expert Group on Sustainable Finance) war EnBW bereits früh in die Erarbeitung der EU-Taxonomie involviert. Deshalb haben wir bereits für die Geschäftsjahre 2020 und 2021 über die bis dahin bestehenden Berichtspflichten hinausgehende Angaben zu unseren nachhaltigen Geschäftsaktivitäten veröffentlicht. Des Weiteren haben wir unser Vorgehen in der Anwendung der EU-Taxonomie in zwei Fallstudien gemeinsam mit der Unternehmensberatung Deloitte publiziert. Damit wollen wir aktiv zur Ausgestaltung der EU-Taxonomie vor allem mit Blick auf die praktische Anwendbarkeit und Umsetzung in Unternehmen beitragen. Unsere Erfahrungen bei der Erstanwen-



* Entspricht einem Anteil von

Abb. 1: Finanzkennzahlen EnBW

dung können auch für andere Unternehmen bei der Einführung der EU-Taxonomie hilfreich sein. Wir haben dazu in den letzten Jahren eine Vielzahl an Anfragen erhalten.



Abb. 2: Fallstudien zur EU-Sustainable-Finance-Taxonomie
www.enbw.com/media/bericht/bericht-2021/bericht-eu-taxonomie.pdf
www.enbw.com/media/bericht/bericht-2020/downloads/broschuere-eu-taxonomie.pdf

Was sind konkrete Neuerungen in Ihrem letzten Geschäftsbericht?

Bereits im Integrierten Geschäftsbericht 2020, also ein Jahr vor der offiziellen Berichtspflicht, haben wir freiwillig Angaben zu Umsatzerlösen, Investitionen (Capex) und operativem Aufwand (Opex) aus ökologischen Aktivitäten gemäss EU-Taxonomie veröffentlicht. Im Integrierten Geschäftsbericht 2021 haben wir neben den gesetzlich geforderten taxonomiefähigen auch die taxonomiekonformen Geschäftsaktivitäten ausgewiesen und die Kennzahlen dazu im Lagebericht veröffentlicht. Neben den drei geforderten Finanzkennzahlen Umsatzerlöse, Capex und Opex wurden zusätzlich das Adjusted EBITDA und die Kennzahl erweiterter Capex veröffentlicht. Die Zahlen belegen, dass die EnBW verlässlich und stetig in nachhaltige wirtschaftliche Aktivitäten und damit in eine nachhaltige Zukunft investiert.

Geschäftsmodelle zu berücksichtigen, die beispielsweise in der Energiewirtschaft nicht bei allen Unternehmen alle Wertschöpfungsstufen abdecken. Gleichwohl bietet die Granularität der Daten in einzelnen Geschäftsaktivitäten Investoren eine gute Möglichkeit zur Analyse der ökologischen Nachhaltigkeit von Unternehmen.

Was sind in Ihren Augen die grössten Herausforderungen bei der Umsetzung der EU-Taxonomie und wie wurde das Projekt intern organisiert?

Die grössten Herausforderungen sind uns vor allem da begegnet, wo die Vorgaben noch grosse Interpretationsspielräume beinhalten. Hier muss sich in der Praxis noch ein adäquates Vorgehen herausbilden. Bei anderen Vorgaben sind die EU-Regelungen wiederum sehr kleinteilig beschrieben. Um ein Beispiel zu nennen: Nachhaltigkeitsbewertungen sind teils auf Anlagenebene vorzunehmen, was einen immensen Aufwand bedeutet. Hier plädieren wir für einen pragmatischeren Ansatz wie zum Beispiel eine Prüfung auf Ebene der jeweiligen Wirtschaftstätigkeit. Die Aussagekraft der bereitgestellten Informationen wird dadurch nicht geschmälert – ganz im Gegenteil: Dies erhöht die Vergleichbarkeit von Informationen sowohl im zeitlichen Ablauf als auch im Quervergleich zwischen Unternehmen in einer Branche.

Bei der internen Organisation der Umsetzung konnten wir davon profitieren, dass wir bereits seit 2014 im Rahmen der integrierten Berichterstattung Prozesse und Strukturen aufgebaut haben, auf die wir nun zurückgreifen konnten. So haben wir zur Implementierung der Taxonomie-Anforderungen im Rahmen eines Lenkungsraumes auf die bewährte Zusammenarbeit der Bereiche Controlling, Nachhaltigkeit, Rechnungswesen und bei Bedarf die Beteiligung diverser Fachbereiche wie zum Beispiel Politik oder Umwelt- und Arbeitsschutz zurückgreifen können.

genauso wie finanzielle Faktoren berücksichtigt. Daneben ist für uns die Versorgungssicherheit von grosser Relevanz. Die Menschen sicher mit Strom und Gas zu versorgen, ist die zentrale Aufgabe unseres Unternehmens. Ausserdem bauen wir kontinuierlich unser Risikomanagement aus, um den steigenden Anforderungen unternehmerischer Sorgfaltspflicht im Bereich Umwelt- und Klimaschutz, aber auch beim Schutz der Menschenrechte gerecht zu werden.

Erstmals gibt es Ihren Geschäftsbericht nicht mehr in gedruckter Form. Wie stellen Sie den Bericht im Internet leserfreundlich dar?

Die Abschaffung des Printberichts und die Fokussierung auf digitale Formate ist ein konsequenter Schritt, den wir in den letzten Jahren vorbereitet haben. Neben einem interaktiven und druckfähigen PDF bieten wir den Integrierten Geschäftsbericht 2021 auch als hybriden Online-Bericht mit erweiterten Inhalten und Zusatzinformationen, animierten Grafiken und zahlreichen Download-Möglichkeiten an. Auf Basis unserer Analysen kommen wir mit diesem Ansatz den Bedürfnissen der Nutzer*innen unseres Geschäftsberichts am besten nach.

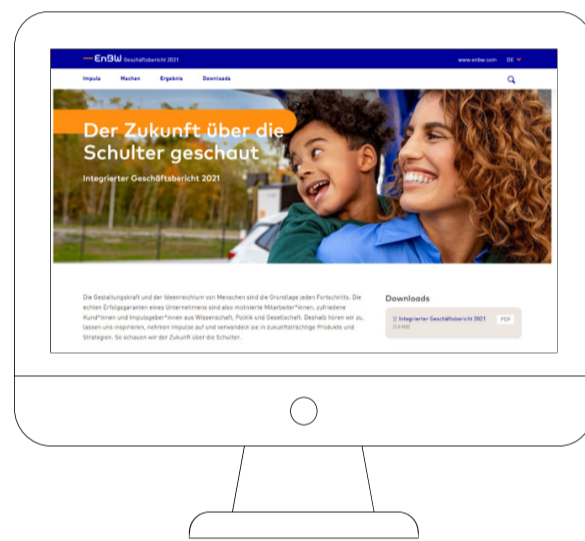


Abb. 4: EnBW-Geschäftsbericht: www.enbw.com/integrierter-geschaeftsbericht-2021/

Nachhaltigkeit ist heute für Kapitalmarktakteure ein wichtiges Entscheidungskriterium.

Die Berücksichtigung von Klimarisiken erfordert eine langfristige Orientierung. Wie gewährleistet die EnBW eine adäquate Berücksichtigung des Klimaschutzes bei Entscheidungen heute?

Die EnBW hat sich für die kommenden Jahre klare Wachstums- und Klimaziele gesetzt. Mit unseren Geschäftsaktivitäten, wie dem Ausbau der erneuerbaren Energien, der Ausweitung der Schnellladeinfrastruktur für E-Mobilität sowie dem Ausbau der Transport- und Verteilnetze, leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Bei jeder Investitionsentscheidung werden klimabezogene Faktoren

Abschliessend die Frage: Wie nachhaltig sieht das Geschäftsmodell der EnBW in zehn Jahren aus?

Eng verbunden mit der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie ist die kontinuierliche Verbesserung unserer Nachhaltigkeitsleistung. Nachhaltigkeit ist längst zum ökonomischen Erfolgsfaktor und faktisch zu unserer «license to operate» geworden, das Thema ist Bestandteil und Kompass für unsere strategische Ausrichtung. Auch unser Zugang zum Kapitalmarkt hängt davon ab, wie glaubwürdig und konsequent wir die Schritte zum Abbau fossiler Erzeugung bei gleichzeitiger Gewährleistung der Versorgungssicherheit gehen. Unser zentrales Ziel ist es, bis 2035 Klimaneutralität in unseren eigenen CO₂-Emissionen zu erreichen. Das tun wir aus Überzeugung, und an diesem Pfad halten wir unverändert fest.

BETRACHTETE AKTIVITÄTEN ZUR EU-TAXONOMIE-VERORDNUNG

| | Intelligente Infrastruktur für Kund*innen | Systemkritische Infrastruktur | Nachhaltige Erzeugungsinfrastruktur |
|------|---|--|--|
| 2020 | | <ul style="list-style-type: none"> Stromverteilnetze Stromtransportnetze | <ul style="list-style-type: none"> Wind onshore Wind offshore Solar Laufwasser |
| 2021 | <ul style="list-style-type: none"> E-Mobilität | <ul style="list-style-type: none"> Wassernetze Wasserversorgung | <ul style="list-style-type: none"> Biomasse Pumpspeicher |

Abb. 3: Betrachtete EnBW-Geschäftsaktivitäten zur EU-Taxonomie-Verordnung

Sie haben bereits zum zweiten Mal die EU-Taxonomie in Ihrer Berichterstattung umgesetzt. Welche Reaktionen haben Sie bei Ihren Stakeholdern gesehen?

Die Reaktionen waren durchweg positiv. Durch die zusätzliche Transparenz können auch unsere Banken und Investoren ihren eigenen Berichtspflichten besser nachkommen. Darüber hinaus entsteht schrittweise eine Vergleichbarkeit über die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen. Zugebenermassen wird dies – wegen des EU-Taxonomie-Fokus auf zunächst CO₂-intensive Branchen – derzeit nur innerhalb ausgewählter Branchen möglich sein. Darüber hinaus sind die individuellen

EU-TAXONOMIE

Unter EU-Taxonomie ist ein von der EU definierter Kriterienkatalog zu verstehen, der für eine einheitliche Beurteilung der ökologischen Nachhaltigkeit von Wirtschaftstätigkeiten durch Finanzmarktakteure sorgen soll. Verschiedene Verordnungen schaffen für alle innerhalb der EU tätigen und betroffenen Unternehmen Wettbewerbsgleichheit und Rechtssicherheit. Für Investoren schafft die EU-Taxonomie eine neue Form der Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen innerhalb und ausserhalb einer Branche.

Weitere Informationen:

eu-taxonomy.info/de/info/eu-taxonomie-grundlagen

ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities_en

Show Value, Build Trust

GESCHÄFTSBERICHTE-SYMPOSIUM 2022

Save
the date!

June 14, 2023
Geschäftsberichte-
Symposium

On Monday, June 13, 2022, the Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) in Rüslikon near Zurich once again became a hub for everyone who wanted to get first-hand insights into the most important corporate reporting trends. With over 300 participants, most of them on site but also via joining livestream, the 13th Geschäftsberichte-Symposium set a new attendance record.

By the Center for Corporate Reporting (CCR)
Photography by Geri Krischker

The guiding theme for 2022 was "Show Value, Build Trust". How can companies create value in the face of increasingly diverse requirements and upheavals such as digitalization, climate change and the continual influx of new regulatory demands – today and in the future? And how can they gain the trust of stakeholders and retain their loyalty in the long term?

The opening speech by Prof. David Bach, IMD Lausanne, at the VIP lunch generated lively discussions. In his keynote "CEOs in political crossfire", he addressed what stakeholders expect from the top management of a company nowadays: CEOs need to take a stance on controversial social and political issues and show that they live their values when circumstances demand it.



Prof. David Bach, Dean of Innovation and Programs and Professor of Strategy and Political Economy, IMD Lausanne: "Customers, employees and other stakeholders expect CEOs to show their colors."

The opening keynote by Hilti CEO Dr. Christoph Loos continued seamlessly in the large hall of the GDI. Experts from corporate communications, investor relations, finance, sustainability and governance learned first-hand why the globally positioned family-owned company Hilti incorporated sustainability issues into its DNA at a very early stage and how it deals with them. Christoph Loos emphasized that the relevance of the measures must be in the foreground. For him, there cannot be successful reporting without consistent integration and uncompromising implementation of the action program. In her keynote, which she mentioned was her last

as CEO of BKW, the new Chairwoman of Sulzer, Dr. Suzanne Thoma, reported on how BKW has evolved over the past 10 years from a company weakened by structural change to a strong player in the Swiss electricity industry. She went into detail on how stakeholder confidence was regained by focusing on value-driving business areas, but also why it is almost impossible to invest in renewable energies in Switzerland and why BKW therefore feels compelled to make significant investments in new technologies abroad.



Dr. Suzanne Thoma, CEO of BKW: "If the numbers in a company are not adding up, doing ESG will be useless; no value will be created, and trust will be lost."

In 2022, the five Breakout Sessions on practice-oriented topics once more formed the core of the Geschäftsberichte-Symposium. Renowned experts from leading international companies such as ABN AMRO, BASF, Coca-Cola HBC, KPMG, Partners Group, Poste Italiane, Royal Schiphol Group and Swiss Life provided practical insights into current developments and trends in corporate reporting. How can a business model be communicated convincingly in terms of content and visuals? How can the increasing requirements for non-financial reporting be implemented efficiently and with benefits for long-term corporate positioning? What does it take for ESG information to gain and sustain investor confidence?



Dr. Christoph Loos, CEO of Hilti: "The ownership for sustainability is fully anchored across the organization, which has enabled line functions to take initiative."

In the second part of the plenary session, Janine Guillot, CEO of the Value Reporting Foundation (VRF), joined live from New York to give an overview of key sustainability reporting initiatives, including the development of the International Sustainability Standards Board (ISSB) and opportunities for companies to help shape the new ISSB standards. In the CFO Panel, Manuela Suter, CFO of Bucher Industrie, and Yves Gerster, CFO of Dufry, took the audience into the world of financial corporate governance. In particular, they discussed their insights from the two years of the pandemic, the further development of the CFO function as a guardian of corporate values, and how they master the increasing demands.

The humorous finale was a performance by cabaret artist Gabriel Vetter. As CEO, CFO, Chief Facility Officer, Head of Corporate Communication and Director of Catering at "FUN, FUN, FUN & Sons", he described, among other things, how difficult it is for him as a one-man company to achieve a female quota of 50%.

In 2022, the symposium was once again supported by loyal partners. Our special thanks go to our Platinum Partners FS Parker, Management Digital Data AG (MDD), NeidhartSchön and Super-text, and the Gold Partners Diction and Sustainerv. With their commitment, they make an important contribution to the success of the Geschäftsberichte-Symposium.



Manuela Suter, CFO of Bucher Industries and Yves Gerster, CFO of Dufry: "A proactive and transparent stakeholder dialogue has helped us gain the trust of our partners during the pandemic."

CCR SERVICES

How we add value for our members

The CCR supports its corporate members with tailored services and insights. Member questions that we answer include the following:

- Which regulatory developments and evolving reporting frameworks are relevant for us?
- What are "quick wins" when it comes to improving our Annual or Sustainability Report?
- Is "integrated reporting" really the holy grail?
- How can we improve our online reporting and website to better reach our target groups?
- What are best practices in terms of business model description and visualization?
- What is "double materiality", and how can we implement it in a lean way?

At the CCR, we help our corporate members navigate the reporting landscape and find answers to open questions. We act as independent sparring partners, provide an external perspective, facilitate peer learning and offer support with company-specific guidance. Insights from around 60 member companies, our network of topical experts and our own expertise help us provide answers to our members' questions, and support them in creating value and excelling in their stakeholder communications.

We support our members to:

- Navigate the corporate reporting landscape and stay up to date on the latest trends
- Optimize their reporting and communication processes and products
- Reinforce trust in the company
- Create sustainable value for their stakeholders

The unique CCR approach:

- Peer-to-peer learning from around 60 member companies
- Sparring partner, second opinions, trend monitoring, research and workshops
- International network of topical experts
- Member fee-based model ensures an independent approach

Our members benefit from:

- Access to knowledge, expertise and networks
- Tailored advisory services
- Inspiring events with a focus on practical recommendations for action
- Insights for daily work from research and publications

"As a corporate member, we asked the CCR to analyze the content of our annual report and make best practice recommendations. The results of the in-depth analysis exceeded our expectations. The CCR was able to inspire us and lend valuable support, not only with regard to optimization potential but also in terms of practical recommendations for action."

Joachim Matha, Head of Investor Relations, Valiant

"With a membership at the Center for Corporate Reporting, you get direct access to real reporting professionals. We value the CCR's expertise and, in particular, the high-caliber events that are always relevant in terms of content."

Marion Schihin, Head of Corporate Communications, Mobimo

"The CCR takes a professional look at GF's corporate reporting, always keeping the goals of our strategy 2025 in mind. We particularly appreciate the CCR's in-depth analyses, which result in concrete recommendations for action, and we also value the uncomplicated cooperation."

Beat Römer, Head of Corporate Communications, Georg Fischer

NEWS FROM THE CCR

The CCR becomes a member of the ISSB Technical Reference Group

Thomas Scheiwiller, member of the CCR executive and advisory board, became a member of the IFRS International Sustainability Standards Board (ISSB) Technical Reference Group. This Group will provide technical advice and support to ISSB board members and technical staff, and help shape the IFRS global standard for sustainability reporting.

We would like to congratulate Thomas and will be happy to share first-hand insights from the ISSB's work with our member companies via our communication channels!

We're growing – welcome to our new CCR experts!

The CCR membership base continues to grow – for the first time, over 60 corporate members are counting on the CCR's expertise. To meet the increasing demand for advice from the CCR Helpdesk, especially in the area of sustainability reporting, the CCR expanded its personnel resources, strengthened its network of experts and adapted its internal organization. Dr. Irene Perrin joined the CCR team as a Senior Consultant. She is a recognized expert in sustainability, inte-

grated reporting and stakeholder engagement. Irene has gained a wealth of experience working in a renowned consultancy boutique and later in an SMI corporation, where she was most recently responsible for sustainability reporting.

In addition, we strengthened the CCR network with Dr. Michael Düringer, Steffen Rufenach, and the research and advisory organization ECOFACT:

- Dr. Michael Düringer brings many years of consulting expertise in the area of financial and sustainability communications and supports the CCR in related advisory projects.
- Steffen Rufenach complements the CCR with broad expertise in ESG, sustainability strategy, rankings and ratings, provides project-related support and moderates member workshops and CCR events.
- ECOFACT joined the CCR expert network to provide our members with the knowledge required to navigate and address ESG risks and regulations.

Visit our website to find more information about the new CCR experts.

A warm welcome to the CCR!

INTERESTED IN BECOMING A CCR MEMBER? GET IN TOUCH!
Scan the QR code to book a personal introductory conversation, in which we can answer your questions about the CCR and describe our services and the various membership categories. We look forward to sharing our thoughts with you.



<https://www.corporate-reporting.com/firmenmitgliedschaft>

STAY UP TO DATE



"Reporting Insights" – our quarterly e-update
Learn about events and get insights into trends and developments in the world of reporting directly to your inbox.

Subscribe to our quarterly "Reporting Insights" here: <https://www.corporate-reporting.com/reporting-insights>



Follow us on LinkedIn

Get updates and inspiration by following the Center for Corporate Reporting (CCR) on LinkedIn.

Neid
hart/
Schön



Das PDF ist unersetzlich.

Das PDF im Reporting ist so notwendig wie der Stuhl. Das ergaben unsere Gespräche und die Umfragen am Geschäftsberichte-Symposium 2022. Lesen Sie mehr dazu und bestellen Sie die Neuauflage der Studie «Online-Report-Perspektiven»*.

*Herausgegeben vom Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig, in Zusammenarbeit mit NeidhartSchön, mms solutions und weiteren Partnern



<https://neidhartschoen.ch/pdf-approved>





TANJA NAGEL
Head of Reports and Archive,
Group Communication &
Investor Relations,
HeidelbergMaterials

1 Wir arbeiten seit Jahren daran, unsere ESG-Datenerfassung auszubauen und nehmen auch über unsere Mitgliedschaft in der Global Cement & Concrete Association ausführliche Berichtspflichten wahr. Insofern sind wir auf neue Anforderungen gut vorbereitet und werden unseren Stakeholdern weiterhin ausführliche Informationen zur Verfügung stellen.

2 Wir gehen da ohne Vorbehalte heran. Wenn die EFRAG oder das ISSB ihre Vorstellungen konkretisiert haben, können wir besser beurteilen, welche neuen Anforderungen einen wirklichen Mehrwert für unsere Stakeholder, aber auch für uns als Unternehmen bieten. Schliesslich zeigen diese auch Punkte auf, die derzeit vielleicht noch nicht im Fokus stehen.

3 Wir begrüßen den Ansatz, die derzeit vorherrschenden Reportingstandards zusammenzuführen und die Ergebnisse vergleichbar zu machen. Aktuell gleichen diese einem Daten-Dschungel: TCFD, CSRD, GRI, EU-Taxonomie alles wichtige Informationen, aber noch nicht aufeinander abgestimmt. Das macht es den Lesern schwerer, die wesentlichen Informationen zu finden.

4 Oberste Priorität hat die Transparenz gegenüber unseren Stakeholdern: Wir wollen die Dinge so zeigen, wie sie sind. Kein Greenwashing, keine Verschleierung von Geschäftsvorfällen. Mit einem Geschäftsbericht gewinnen Unternehmen Vertrauen. Und das ist in der heutigen Zeit für die Akzeptanz des Geschäftsmodells wichtiger denn je.

5 Wir stehen im Rahmen von Gesprächen, Presseanfragen oder auch verschiedenen Formen der Bürgerbeteiligung in engem Kontakt mit unseren Stakeholdern. Auch die Aktionärsfragen auf der Hauptversammlung zeigen uns, wo wir in unserer Kommunikation noch verständlicher werden müssen.

6 Für das Berichtsjahr 2022 werden wir den Geschäfts- mit dem Nachhaltigkeitsbericht kombinieren. Das ist für uns ein großer Schritt: Der Nachhaltigkeitsbericht wurde bisher recht spät veröffentlicht. Wir konnten über die letzten Jahre die Prozesse deutlich beschleunigen. Es wird dennoch fordernd, nun sämtliche Informationen bereits Ende März 2023 zu publizieren.

7 Ehrlich gesagt, war es ein Zufall, dass ich vor über 10 Jahren im Finanzreporting gelandet bin. Ich arbeite in einem spannenden, sich ständig verändernden Umfeld, dessen Scope sich mit der zunehmenden Bedeutung von ESG deutlich erweitert hat – und bin sehr zufrieden damit!

7 ANSWERS



SASKIA RUSCH
Head of Corporate
Communications &
Corporate Marketing,
Burckhardt Compression

1
Welchen Effekt erwarten Sie aus der zunehmenden Verschärfung der Regulierung für Ihr Unternehmen und seine Stakeholder?

2
Welche der anstehenden Regulierungen überzeugen Sie am meisten? Welche halten Sie für weniger effektiv?

3
Die Bedeutung von ESG-Kriterien nimmt im Reporting laufend zu. Was bedeutet das aktuell und zukünftig für die Berichterstattung?

4
Was sind die Kernbotschaften, die Sie im Geschäftsbericht vermitteln wollen?

5
Wie messen Sie, ob Ihre Botschaften bei den Zielgruppen ankommen?

6
Was wollen Sie beim nächsten Geschäftsbericht anders machen?

7
Wenn Sie mit dem heutigen Wissen Ihre Laufbahn noch einmal starten könnten, wie sähe Ihre Karriereplanung aus?

1 Durch das Fehlen einheitlicher Regulierungen hat jedes Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung seinen eigenen Weg eingeschlagen. Die Vergleichbarkeit war daher schwierig. Das wird sich nun etwas verbessern, auch wenn die Gesetzgebung noch eher vage ist.

2 Die geplante Einführung von TCFD per 1. Januar 2023 ist ein wichtiger Schritt. Die kurze Einführungsfrist halte ich für sportlich, gerade weil die Unternehmen dafür ganz erhebliche Vorarbeiten leisten müssen. Den Hinweis in der Verordnung auf die doppelte Materialität finde ich sehr wichtig. Erst wenn Unternehmen nicht nur die unmittelbaren Auswirkungen auf das eigene Geschäft berücksichtigen, sondern sich auch bewusst sind, was ihre Produkte und Geschäftsaktivitäten für die Welt bedeuten, werden Prozesse etc. angepasst.

3 Die Bewertungen aus der finanziellen Berichterstattung waren lange der alleinige Massstab für die Bewertung der Anleger. Die ESG-Kriterien vervollständigen die Bewertung und liefern ein ganzheitlicheres Bild des Unternehmens. Da die Kriterien ständig erweitert werden, müssen die Unternehmen selektionieren und die für sie wichtigsten Themen wählen. Die stetig steigende Zahl an Themen und Indikatoren macht es Unternehmen unmöglich, alles zu monitoren. Daraus ergibt sich aber letztendlich auch ein besseres Bild, da sofort klar wird, welche Faktoren das Unternehmen beeinflussen kann.

4 Burckhardt Compression konnte in der letzten Zeit von einer grossen Nachfrage nach Marine-Kompressoren profitieren. Das sind Kompressoren auf Schiffen, die LNG als Treibstoff nutzen oder solches transportieren. Die Entwicklung zu nachhaltigen Energiequellen unterstützt Burckhardt Compression zudem mit Kompressoren für die Herstellung oder Verwendung von Wasserstoff. Es war schön, solche Botschaften gleich im ersten Nachhaltigkeitsbericht zu präsentieren, der nach GRI-Standard aufgesetzt war.

5 Wir stehen in regelmässigem Austausch mit den verschiedensten Stakeholdern. Diese Gespräche sind sehr wertvoll und ein toller Gradmesser, ob Botschaften verstanden werden. Darüber hinaus führen wir regelmässige Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsumfragen durch.

6 Wir wollen die Anbindung der Microsite an unsere Website noch integraler gestalten. Hier stellen wir immer noch einen Bruch fest.

7 Ich bin ganz glücklich, sodass ich sagen kann, da würde ich nicht viel ändern. Ich war immer in spannenden Unternehmen tätig und konnte interessante Projekte umsetzen.



• Investor Relations

• Interne Kommunikation

• HR

• Brand & Public Relations

• Sales & Marketing

• Customer Service

Video Power für das gesamte Unternehmen.

Professionalisieren Sie Ihre Videokommunikation mit der Enterprise Video Suite von Swisscom, der leistungsstarken und professionellen Lösung für alle Unternehmensbereiche.

- **Virtuelle und hybride Events** mit interaktiven Funktionen und Networking-Bereichen.
- **Live Webcasts** mit synchronisierten Slides, Chat und vorproduzierten Videoeinspielern.
- **Video Asset Management** für ein einfaches Hochladen, Bearbeiten und Veröffentlichen von Videoinhalten.
- **eCDN** garantiert Ihnen eine hochqualitative Live Video Experience.

swisscom

www.swisscom.ch/digital-media

Is digital risk disclosure in need of an upgrade?

"...all companies are technology companies; most just do not realize it yet..."

Companies' reliance on technology, digital platforms, supply chains and data is growing. Reporting, therefore, needs to provide relevant information to investors and other stakeholders to assist them in assessing a company's ability to remain viable and resilient against the backdrop of digital security and strategy risk. Currently, it doesn't. An upgrade is needed.

By Andrew Hyland

Time for a system diagnostic

The FRC Lab's (the Lab) review of related disclosures identified that, while a significant proportion of companies had at least one digital-related risk among their principal risks (mainly cyber), the overall quality of resultant disclosure is not meeting investor needs and is often boilerplate and overly static. Discussions with investors highlighted four key reporting areas required to meet their needs: Strategy, Governance, Risk and Events.



Strategy – Establish how important digital security and strategy are to the company's current and future business model, strategy and environment.



Governance – Detail the governance structures, culture and processes the company has in place to support digital security and strategy.



Risk – Indicate the risks and opportunities connected to digital security and strategy that the company is facing both now and in the future.



Events – Highlight the impacts of events (internal and external) and the actions and activities which respond to these.

Cracking the code

While it is difficult to identify a list of disclosures that are always useful (every company is slightly different), the following highlights the key questions that investors want disclosure to cover:

- **Strategy** – Companies utilize and leverage digital technology and data differently. For some, it is fundamental to the execution of their business model and strategy. For others, it is just one part of the resources necessary to enable their strategy. Providing clarity on its relevance allows investors to assess the appropriateness of the linked processes, procedures and structures. Investors seek strategy disclosure that:
 - provides a context for digital security and strategy and its importance to a company's broader strategy, business model and ability to generate value;
 - indicates how external trends associated with digital security and strategy are integrated into the company's approach; and
 - links digital security and strategy disclosure to the company's broader strategy.

- **Governance** – Understanding risk is partly about understanding how the external environment impacts an organization and partly about how the organization manages and mitigates those risks. Business actions start with, and are driven by, the board, but what triggers their considerations and actions? Interviews with companies identified a number of drivers for board discussions, including; regulatory interest, strategic opportunities, employees, suppliers and wider considerations related to the S172 statement (in the UK) and ESG agenda. While company disclosures on governance often cover the "What", they neglect the "Why" and "How". Therefore, the opportunities for improving company disclosure are focused on a more integrated approach to digital security and strategy governance, which provides a clear connection to wider internal and external stakeholder context. Investors seek governance disclosure that:
 - links the governance of digital transformation and security risks to strategy and risk appetite;
 - shows how the board, and its committees, has oversight of these risks. This may also include who within the company has ownership of specific risks, and the access they have to senior leaders;
 - explains what a company has done to foster a digital security (or cybersecurity) culture and
 - outlines the relevant skills of the board and assurance obtained.

DIGITAL SECURITY RISK DISCLOSURE REPORT

The full report from the Lab – Digital Security Risk Disclosure – is available free on the FRC website. The report provides more detail on each area and provides insights and examples from companies at the leading edge of disclosure: <https://bit.ly/3cbZvID>

party service providers) play a vital role in the mitigation of risk. Investors seek risk disclosure that:

- links the digital security and strategy risks to strategic objectives and risk appetite;
 - considers the actions and activities taken to mitigate risk and how risks have evolved;
 - provides information about the risk and mitigations at the right level of granularity; and
 - connects digital security and strategy with disclosures on viability and resilience.
- **Events** – Companies face many internal and external factors that will impact their strategy, risk management and governance structures and processes. In addition to information about the action taken and events themselves, investors want to understand the effectiveness of a company's response and how lessons learned from the event will be, or have been, incorporated into changes to the relevant structures and processes.

Ctrl + Alt + improve

The Lab's review of digital security risk reporting identified that there is a need for more useful and fulsome disclosures around digital security and strategy risk.

Given the importance of these issues to investors, regulators and others (and their importance and contribution to building business resilience: <https://bit.ly/3wmimRU>), this is an area where regulation can provide real opportunities and which reporting teams, risk teams and audit committees should consider.



ANDREW HYLAND is a Project Manager in the FRC's Lab. Andrew works to identify how external reporting can better meet stakeholder needs. He is a qualified accountant and has worked in technical accounting teams and as an academic.

All stakeholders (including employees and third-party service providers) play a vital role in the mitigation of risk.

- **Risk (and opportunities)** – Digital security and strategy risks are cross-cutting risks. IT departments can, to an extent, mitigate many related risks, but risk management is ultimately owned by senior management and the board, who are responsible for ensuring that it is considered consistently and in the context of strategy. All stakeholders (including employees and third-

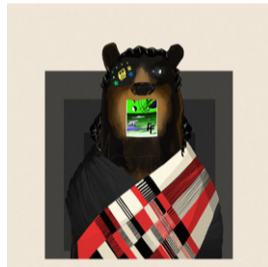
Blockchains, Culture, Brand Fit.

Am 2. Februar 2022 fiel der Startschuss für ein innovatives Tech-Projekt des World Wildlife Funds (WWF). Die englische Sektion veröffentlichte eine Reihe von NFT-Collectibles, die die Wahrnehmung bedrohter Tierarten schärfen und zugleich weitere Einnahmequellen für den Artenschutz erschliessen sollten. Nach weniger als nur 48 Stunden stellte der WWF unter der Last einer sich brechenden Welle aus Entrüstung, Spott und Erkenntnissen das Projekt offiziell wieder ein.

Von Kolja Pitz

Im Web3 und in seinen kommunikativen Ökosystemen (Discord, Twitter etc.) werden naturalistische Porträts im Grunde nicht mehr verwendet. Stattdessen werden Kryptokunst oder PFPs (Profile Pictures) verwendet, die in den allermeisten Fällen selbst erworbene NFTs sind. Sie können ein Bündel verschiedener Aspekte kommunizieren, wie etwa Interessen, Status, Stil, Kennerschaft oder Community-, Clan-, Plattform- und Blockchain-Zugehörigkeit, während zugleich Merkmale wie biologisches Geschlecht, Alter oder ethnische Zugehörigkeit in den Hintergrund rücken oder vollständig verschwinden.

Das generative PFP ist durch den Autor erworben worden und darf ohne Gebühren veröffentlicht werden.
www.fxhash.xyz/gentk/1089185



KOLJA PITZ ist Kreativstrategie mit einem Hintergrund in Philosophie, Coding und Design. Als Co-Founder der Digitalagentur Plateau Candy verbindet er technologische Innovation mit digitaler Kultur für Marken in den Bereichen Web3, Digital Fashion, Connected Apparel, Cryptoart und Metaverse.

Was war geschehen?

Die Idee war im Grunde clever. 2021 explodierte der Markt für NFTs weltweit; gerade für Collectibles wurden mitunter astronomische Summen in Kryptowährungen gezahlt. Da lag es nahe, zu versuchen, den Hype in Artenschutz zu konvertieren. Zusammen mit namhaften Künstler*innen aus dem NFT-Kontext gestaltete man eine eigene WWF-NFA-Kollektion, die «Non-fungible Animals». Teil dieser Kollektion waren Artworks von bedrohten Tierarten wie etwa dem Panda oder dem sibirischen Tiger. So weit, so smart.

Deutlich weniger Cleverness bewies der WWF hingegen bei der richtigen Wahl der Blockchain. Ethereum war als energiefressendes CO₂-Umweltmonster bekannt, weshalb man auf ein Start-up namens Polygon setzte, das als sogenannte Level2-Blockchain zwar auf Ethereum basiert, selbst aber durch verschiedene technologische Massnahmen eine deutlich höhere Energieeffizienz versprach. Kurzerhand wurden die Collectibles auf Polygon gemintet und der Verkauf startete. Und das Desaster nahm seinen Lauf ... [und es läuft noch heute, denn aufgrund der Natur von Blockchains kann man Projekte nicht wie in der alten Welt «einstellen» und diskret unter den Teppich fegen. Sie leben für immer auf der Chain weiter, und noch heute können Sie bei Neigung ein WWF-NFA kaufen (no financial advisory 🤪)].

BRAUCHT ES NOCH REPORTS IN MEHREREN SPRACHEN?

Schaut man sich die 50 grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen an, wird klar: Die Sprachvielfalt nimmt ab. Die Hälfte publiziert ihren Geschäftsbericht auf Deutsch und Englisch, die knappe andere Hälfte nur auf Englisch. Lohnen sich Übersetzungen nicht mehr? Oder anders gefragt: Dagegen sprechen die Kosten – aber was spricht dafür?

Von Fabian Dieziger

«Die Rechnungslegung erfolgt in einer der Landessprachen oder in Englisch», schreibt das Gesetz vor. Dass die Wahl für den internationalen Kapitalmarkt oft auf Englisch fällt, leuchtet ein. Swiss GAAP FER und IFRS geben gar keine Sprachempfehlung ab. Die Entscheidung für oder gegen mehrere Sprachen liegt damit bei den Unternehmen selbst. Nur: Wie trifft man diese? Denn natürlich soll sich der Aufwand lohnen. Und grundsätzlich könnte ja auch jeder Interessierte den Bericht selber kurz maschinell übersetzen. Wozu dann noch in Übersetzungen investieren?

Vorab: Den Return on Investment einer Übersetzung in Zahlen zu fassen, ist schwierig. Denn sie ist oft nur eines von vielen Stellrädern, um Stakeholder an Bord zu holen. Ein paar Fakten zum internationalen Einkaufsverhalten sprechen aber eine deutliche Sprache.

Vertrauen – eine Frage der Sprache

Eine Studie des Forschungsinstituts CSA Research hat ergeben, dass sich 90% der Menschen nur auf Inhalte in ihrer Muttersprache voll einlassen können. Vertrauen zu schaffen, ist in Fremdsprachen also besonders schwierig. Gleichzeitig ist es aber eine zentrale Aufgabe Ihres Berichts. Und, wie jeder Manager weiss, die Grundvoraussetzung, wenn es um Investments geht.

Bei wem wollen Sie also Vertrauen wecken? Im Grundsatz gilt: Je internationaler Ihre Stakeholder, desto grösser die Challenge. Dazu kommt, dass Ihre Berichte nicht nur von tendenziell Englisch-affinen Kapitalgebern und Analystinnen gelesen werden. Auch die breite Öffentlichkeit und Ihre eigenen Mitarbeitenden – laut einer Untersuchung der WU Wien ganze 25% der Leserschaft von Geschäftsberichten – wollen informiert werden.

«**Menschen kaufen nur, was sie verstehen. Das gilt auch für Aktienpakete.**»

Hinzu kommt eine weitere Erkenntnis der CSA-Studie: 40% aller Befragten kaufen nie, wenn Informationen in der Muttersprache fehlen. Oder aufs Geschäft angewendet: Fremdsprachige Investoren gewinnt nur, wer seine Publikationen übersetzt. Denn muttersprachliche Texte zählen vor allem in der Consideration-Phase – dort, wo Menschen abwägen, welches Angebot zu ihnen passt. Das Summary zu übersetzen, ist ein Ansatz, spielt aber nicht in die Tiefe, zumal nicht nur Zahlen und Fakten das Vertrauen fördern, sondern ebenso qualitative Informationen und Hintergründe.



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für Novartis, BKW oder die Migros hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise vom Konzept über die Wahl der Linguist*innen bis zur Technik und Datensicherheit.

Die Akquise in Fremdsprachen ist also schwierig. Die Aktionärsbindung aber auch. Solange die Zahlen stimmen, reicht eine Fremdsprache vielleicht. Läuft es aber einmal nicht so rund, und Sie müssen die Aktionäre von Ihrer langfristigen Strategie überzeugen, bekommt die Sprache umso mehr Gewicht.

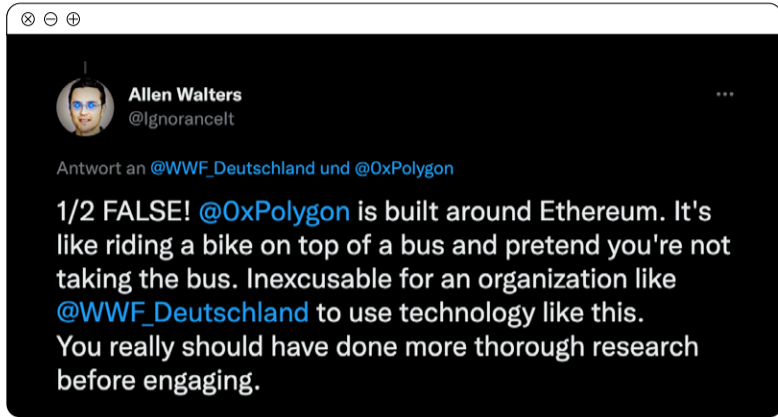
Wollen Sie Ihre Stakeholder also langfristig an sich binden, müssen Sie deren Sprache sprechen. Mehrsprachiges Reporting kann damit zum wichtigen Werkzeug im Stakeholder-Management werden. Und weitaus mehr einspielen als höhere Projektkosten. Diese sind zudem nur eine Frage der Herangehensweise. Ein Gespräch mit Ihrem Sprachdienstleister wirkt hier oft Wunder.

Bleibt noch die Frage, ob auch die Maschine das regeln kann. DeepL & Co. werden schliesslich immer besser. Die Sache ans Publikum zu delegieren, ist sicher nicht leserfreundlich. Maschinelle Übersetzung als Unternehmen zu nutzen, wäre der andere Weg. Stil, Kreativität und Emotionen fehlen dabei aber. Kurz: Eine Identität bauen Sie damit nicht auf. Der sprachliche Feinschliff führt darum auch im Reporting kaum am Menschen vorbei.



FABIAN DIEZIGER ist Gründer und Mitglied des Verwaltungsrats von Supertext.

Polygon ist bei näherer Betrachtung tatsächlich gar nicht so energieeffizient, wie es selbst behauptet. Präziser: Wenn man nur auf Polygon selbst schaut, schon. Aber Polygon funktioniert nicht ohne Ethereum. Und genau hier liegt der schielende Hase im Pfeffer. Allen Walters brachte es mit einem Tweet kondensiert auf den Punkt: „It’s like riding a bike on top of a bus and pretend you’re not taking the bus.“



Alex de Vries, Ökonom für digitale Währungen, bemerkte in einem Interview mit «The Verge»: «Meine erste Reaktion [...] war, dass es sich um einen Scherz handeln muss ... Sie sind angeblich für nachhaltige Innovationen und engagieren sich für eines der am wenigsten nachhaltigen Dinge auf dem Planeten.» Unter Berücksichtigung der Interdependenz mit Ethereum schätzte de Vries, dass eine einzige Transaktion auf Polygon etwa 2100 Mal höher sei, als vom WWF veranschlagt.

Dabei hätte es genügend Alternativen gegeben: wirklich energieeffiziente Blockchains der dritten Generation wie etwa Solana, Tezos oder Cardano, die keine Mogelpackung sind. Eine hervorragende Wahl für den Zweck des WWF wären hier die CleanNFT-Marktplätze auf Tezos gewesen – passende Community inklusive.

Der Sturm der Entrüstung war gewaltig. Weniger differenzierte Stimmen fanden die Idee per se grotesk, andere konnten nicht fassen, wie eine der schlimmsten «CO₂-Fabriken» gerade durch den WWF befeuert wurde. Sammler, die bereits erste NFAs gekauft hatten, fühlten sich durch den jähen Stop betrogen und beteiligte Künstler*innen diskreditiert.



Andere Stimmen prangerten die toxische Kultur rund um Ethereum an und machten auf die verheerende Tendenz von ETH aufmerksam, «First World»-Marktplätze zu errichten. Aber was meinten sie nun damit?

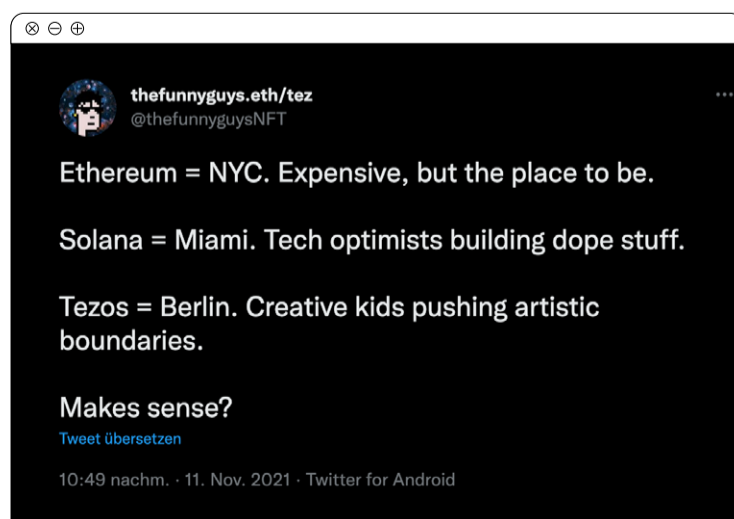
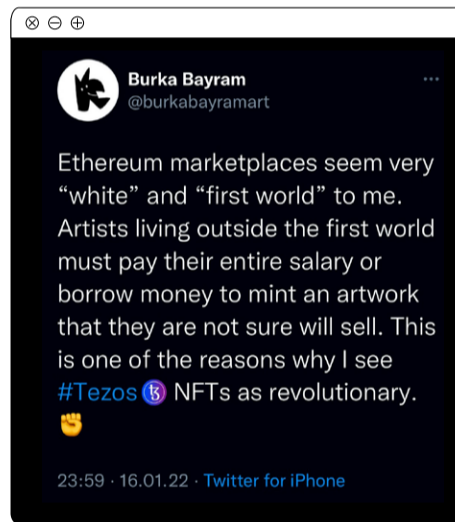
Wenn Blockchains Städte wären

Im November 2021 wagte das Kunstsammlerkollektiv The Funny Guys einen interessanten Vergleich zwischen Städten und Blockchains, der in der Community viel positive Resonanz fand:

Ob man der Wahl der Städte nun im Einzelnen zustimmt oder nicht – in einer Hinsicht traf der Vergleich den Nagel auf den Kopf: Blockchain ≠ Blockchain, und zwar nicht nur in technologischer Hinsicht, sondern auch in kultureller.

Es ist erstaunlich, wie eklatant unterschiedlich die Communities und deren Kulturen sind, die sich um die jeweiligen Blockchain-Ökosysteme formieren. Die Gründe dafür sind vielfältig: Ansatz und Haltung des Gründerteams, spekulatives Momentum, Supporter*innen und die Art und Weise, wie Beschlüsse für die Weiterentwicklung der Technologie gefasst werden, spielen dabei eine grosse Rolle.

Um das einmal etwas griffig verkürzt darzustellen: Ethereum ist in seiner jetzigen Fassung nicht nur eine beachtliche Energieschleuder, sondern repliziert aufgrund seiner enormen Transaktionskosten «First World Structures»: Die Kosten für jede Operation auf der Blockchain sind derart hoch, dass sie einen Grossteil der Welt per se an dem Geschehen durch diese Hürde ausschliessen. Vor allem im Collectibles- und Kunstmarkt sind die Konsequenzen unübersehbar. Der Künstler Burka Bayram hat das grandios in einem Tweet auf den Punkt gebracht:



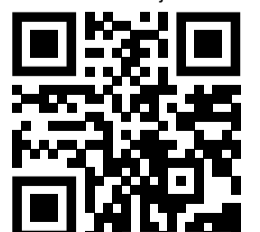
Sie können sich vorstellen, welchen Effekt allein die beiden Punkte Energieeffizienz und Offenheit auf die Kultur der Systeme besitzen. Wenn sie dazu das hohe spekulative Momentum und die zum Teil astronomischen Hype-Handelspreise auf Ethereum-Marktplätzen nehmen, verdichtet sich das Bild. Es ist kein Zufall, dass der Anteil von moralfreien Akteuren auf keiner Blockchain so hoch ist wie auf Ethereum, auf der Betrugsvorfälle (z.B. Rugpulls) und bössartige Hacks bittere Normalität geworden sind. Ob es einem also passt oder nicht: Mit Blockchain-Technologie kauft man immer auch ein Stück Kultur und Mindset ein. Und die können zur Marke und zu den Unternehmenszielen passen – oder auch nicht.

Dabei ist es nahezu unerheblich, ob sie die Technologie für NFTs, Compliance, Identitätsmanagement o.Ä. einsetzen. Oder glauben Sie, dass ein Supply-Chain-Management-System basierend auf einer energieineffizienten Blockchain für einen Hersteller nachhaltiger Mode die passende Wahl ist? Und ohne Nachhall bei versierten Kund*innen, Followern und der Presse bleibt? Eben.

Was können wir daraus lernen?

- 1 Blockchain ≠ Blockchain. Neben der technologischen Eignung für den spezifischen Anwendungsfall (viele Blockchains sind spezialisiert) stechen hier Merkmale wie Energieeffizienz und Barrieren heraus. Wie Sie dem WWF-Beispiel entnehmen können, braucht es versierte Spezialist*innen für eine Einschätzung – zumal sich die Technologie rasend schnell verändert. So arbeitet etwa Ethereum in den nächsten Monaten an einem tiefgreifenden Wechsel seiner Basistechnologie („The Merge“), um in puncto Energieeffizienz deutlich aufzuholen. Die hohen Ethereum-Transaktionskosten („Gas“) als globale Zugangshürde werden jedoch vorerst bleiben.
- 2 Blockchains besitzen meist eine spezifische Kultur mit eigenen Communities und Werten. Der Einsatz von Blockchain-basierter Technologie in Unternehmen kommt damit mindestens einer Duldung dieser Charakteristika gleich, wenn nicht sogar ihrer Förderung. Kleine Randnotiz: es gibt mutmasslich sogar kryptofaschistische Blockchains, seien Sie gewarnt.
- 3 Blockchains besitzen aus den oberen beiden Gründen daher auch einen «Brand Fit». Es existieren über tausend Blockchains in verschiedenen Typen. Nur ein kleiner Teil davon wird zum jeweiligen Einsatzzweck unter den Aspekten Anwendung, Leistung, Investitionssicherheit, Skalierbarkeit etc. passen. Der Bewertungsparameter Brand Fit tauchte dabei aber bisher kaum in einer Gleichung auf – er muss es aber. Lassen Sie nicht die Technolog*innen allein entscheiden, was die passendste Lösung ist.

Zum Linktree von Kolja Pitz:





PROF. DANIEL M. HÄUSERMANN, LL.M. is a Partner at Homburger AG and a professor (Titularprofessor) of private and business law at the University of St. Gallen. He specializes in corporate law, corporate governance, M&A and equity capital market transactions, and has authored two books and over 40 articles.

Ready for the NEW SWISS CORPORATION LAW?

Many Swiss public companies are already busy getting ready for the new Swiss corporation law, which will take effect on January 1, 2023. Shareholders' meetings will become more flexible and more digital. Shareholders will have more extensive rights. And all but the smallest listed companies will be subject to new non-financial reporting obligations. The author summarizes these changes and explains what companies can do to harness the new flexibility.

By Daniel M. Häusermann

Digital shareholders' meetings

Under the new law, companies no longer need to send shareholders mail. Instead, they may send meeting invites to their registered shareholders via email or push message, if the articles of association so permit. In addition, companies that make their annual report available electronically no longer have to print them.

As of January 1, 2023, "COVID-19 general meetings" will no longer be permitted. Instead, listed companies will have four ways to conduct a shareholders' meeting:

- Physical meetings at a single venue may still be the first choice for many companies. Shareholders' meetings outside Switzerland will only be allowed if the articles of association so permit.
- Physical meetings may be held at several different venues if there is a live audio and video link between the venues.
- Companies can hold "virtual" shareholders' meetings without a physical venue if their articles of association so permit. Shareholders would join such a meeting via an electronic platform and vote via televoting. Participants must be able to speak and listen to everything that is said. The law also defines what must be done if there are technical problems.
- Companies may also conduct hybrid meetings, i.e. a combination of a physical and a "virtual" meeting.

After the meeting, companies must make the voting results available electronically (website is fine) within 15 days and must make the full minutes available upon request within 30 days.

Shareholders' meetings will become more digital.

Modified shareholder rights

The new law generally expands shareholder rights. For example, shareholders holding 5% of the capital or voting rights (currently 10% of the capital) may request the calling of a shareholders' meeting. Shareholders holding 0.5% of the capital or voting rights (currently the lower of CHF 1 million in nominal value or 10% of the capital) may request new agenda items; the same threshold applies to requests to include a motion in the invite. Shareholders will also have the right to request that a brief explanation of their motions be printed in the invite. As before, the articles of association may lower but not increase the statutory thresholds.

Starting in 2023, voting instructions given to the independent proxy will be confidential. The independent proxy may only provide aggregated figures (yes votes/no votes/abstentions per agenda item) to the company, and only during the last three business days before the shareholders' meeting. As a result, investor relations officers and external proxy solicitors may be busier, particularly ahead of contested meetings.

GETTING READY FOR THE 2023 AGM SEASON

To get ready for the 2023 AGM season, companies should:

- review their existing articles of association and internal regulations and prepare amendments, if necessary;
- decide on the format of their 2023 AGM (physical, "virtual", hybrid);
- in the case of a "virtual" or hybrid AGM, ensure that the technological solution complies with legal requirements;
- redesign their AGM process so it complies with the new rules; and
- check what they need to do to fulfill their new reporting requirements.

New reporting rules

The Swiss financial reporting rules and the rules regarding the compensation report will not change significantly with the new law. A big change, however, is that most listed companies will be subject to EU- and OECD-style non-financial reporting obligations for the first time as of the financial year 2023. Companies with less than 500 FTEs and companies with up to CHF 40 million in revenue or up to CHF 20 million in assets – in each case in two consecutive financial years – are exempt.

There are sector- and risk-specific reporting obligations, too. Companies active in the extraction of minerals, oil or gas, or in primary forest logging, must prepare a report on certain payments to government agencies for the first time with respect to the financial year 2022. Companies handling conflict minerals or conflict metals in Switzerland and companies with child labor exposure will be bound by due diligence and reporting obligations for the first time as of the financial year 2023.

Outlook

The new Swiss corporation law is the most significant corporate law reform in the last 30 years. However, further changes are on the horizon. The Swiss Federal Council is currently preparing legislation to regulate proxy advisors as well as a report on the merits of loyalty shares. It is uncertain, though, whether these reforms will see the light of day.

FACTS AND FIGURES ABOUT THE IR CLUB SCHWEIZ

- Founded in 1992
- 83 member companies
- 80% of companies listed in SMI are members
- 10+ events per year
- Regular knowledge updates via newsletter and LinkedIn

For further investor-relations-relevant topics, please check out the knowledge hub on irclub.ch.

IRclub.ch
Swiss Investor Relations



Event sponsored by Devigus and IR club Switzerland

When the new Swiss corporation law comes into force in 2023, extensive new requirements and opportunities will arise, including when it comes to holding general meetings. In addition to legal considerations, the developments will bring into focus the question of which IT frameworks will enable a smooth handling of AGMs. Concrete use scenarios were addressed in an interactive live demo, a presentation on legal considerations by Daniel Häusermann and a panel discussion with various corporate experts. The event took place on September 29 at the KKL in Lucerne.

Members can find a recording of all the presentations and all the speaker slides in the protected member area on the CCR website: www.corporate-reporting.com

Panel of experts: Identifying key reporting trends for CCR members

The first CCR panel of experts took place in September 2022. The aim of the event is to capture and assess the relevant top trends and developments in the field of corporate reporting on an annual basis in order to provide CCR members with knowledge and practical insights on these topics. Five experts from different disciplines and CCR colleagues participated in the panel. The experts provided inspiring input for the condensation of trends, guidance for CCR members and CCR topics setting. You can find an event summary below – and look out for the CCR trend report, which will be published soon.

By Michael Düringer



DR. MICHAEL DÜRINGER

is Managing Director of punkt communications, a consulting firm specializing in sustainability management and communications. As a member of the CCR expert network, he supports the CCR team in various consulting projects with corporate members.

The roundtable started with a presentation by Prof. Monika Kovarova-Simecek, Academic Director at the St. Pölten University of Applied Sciences, on the use of XBRL providing a status report and an outlook. Is XBRL a game changer in the digital transformation of reporting? We witnessed the mandatory implementation of XBRL in the EU in 2020. Today we still observe a largely unrealized potential of XBRL in practice, which we can interpret as an indicator for digital (mis)understand within companies – there is no chance for digitization within machine readable data. However, we also see that companies increasingly perceive the benefits (faster error identification) and expand the use of XBRL, e.g. for business reporting. Likewise, they are also thinking about using the repository of currently 4,030 tagged reports which are available as open access - undoubtedly a benefit of the compulsory implementation. And there is no doubt that the CSRD will continue to reinforce this trend.

Communications, taxonomy and machine-readable formats

The seventh survey by the online reporting perspectives study of the 50 largest listed companies in Germany and Switzerland, ORP '22, reveals a current focus by annual report editors on ESG, taxonomy and machine-readable formats – at the expense of other formats, user experience and communications. PDF remains the central reporting format. The overall number of true online reports (at a minimum, an HTML-programmed landing page with teasers to the individual chapters) is declining slightly in both Germany and Switzerland, and full HTML reports continue to be the exception. In terms of content, reports focus on strategy, roadmaps, products

and innovation, according to Dr. Joëlle Loos-Neidhart, co-initiator of the study. An ongoing stakeholder-oriented communication of the annual report content beyond the release of the report continues to be a concern: some of the reports are difficult to find on the website and are neglected in press releases and on social media channels.

Dynamic regulatory ESG landscape

Olivier Jaeggi, Managing Director of ECOFACT, a center of excellence for managing ESG risks and regulations, confirmed that in the last five years, the number of regulatory frameworks related to sustainability practices has more than doubled. This trend is set to continue as calls for the harmonization of the various standards grow louder. The new Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) and the European Sustainability Reporting Standards (ESRS), which are currently being drafted in the EU, will have a significant influence on internationally active Swiss companies, too.

Dr. Mark Veser, Partner at EY, added that there is a disconnect between the growing corporate focus on ESG topics and the availability and efficiency of comparable, standardized sustainability reporting. Consolidation of SASB, the <IR> Framework and TCFD into the upcoming ISSB standards is underway, with a clear shareholder focus (value to business). By contrast, GRI, UNGC and the SDGs attach significant weight to the impact on society and the environment (value to society). European regulation (CSRD/ESRS) opts for the double-materiality approach. In any case, the basis for the application of each standard is a clearly defined strategy and roadmap with company-wide aligned data, processes, tools and governance systems.

Ratings remain important

While the market for ESG ratings is continuing to grow massively, criticism of ratings remains and underlines the call for regulation. Major issues are the quality and transparency of the rating processes, but also the various different methodologies and performance indicators used by agencies. In some cases, they lead to very different evaluations and to a high workload for corporations. Although investors are increasingly using raw data to complement or replace the ratings with their own assessments, rating agencies will remain important due to the high complexity of data interpretation, says Steffen Rufenach, CEO of R.A.T.E. GmbH. Steffen Rufenach's recommendation to corporations is to prioritize ratings and implement an active approach to ratings management, including developing scorecards to assess each index provider.

DEEP-DIVE REPORT ON TOP TRENDS COMING SOON

The CCR is currently consolidating and prioritizing the top themes and trends discussed, and will release a deep-dive report with a focus on recommendations and guidance for corporate practice for CCR members. If you are interested in receiving a copy of the report, or in a discussion of the reporting trends and what they mean for you, please get in touch with the CCR at info@corporate-reporting.com!

PARTICIPANTS OF THE FIRST CCR PANEL OF EXPERTS

| Name | Role | Topic |
|-------------------------------|--|---|
| Prof. Monika Kovarova-Simecek | Academic Director of the master program "Digital Business Communications" at UAS St. Pölten; member of the UAS Board | Digitalization and the XBRL standard |
| Dr. Joëlle Loos-Neidhart | Member of the Board of Directors of the Neidhart+Schön Group; study co-initiator for "Online Report Perspektiven" | "Online report perspectives 2022" – insights from the study |
| Olivier Jaeggi | Managing Director of ECOFACT AG | Policy and regulation of non-financial disclosures |
| Dr. Mark Veser | Partner at EY, Head of Climate Change and Sustainability Services Switzerland | Sustainability reporting standards and frameworks |
| Steffen Rufenach | CEO of R.A.T.E. GmbH, Frankfurt am Main | ESG ratings – trends and developments |
| Thomas Scheiwiller | Advisor and Board member; Chairman of the CCR Advisory Board | Moderation of event |
| Dr. Irene Perrin | Senior Consultant at the CCR | Facilitation of event |
| Reto Schneider | Founder CCR, initiator of the annual Geschäftsberichte-Symposium, and CEO of Neidhart + Schön Group | Host of event |



Berichte, die nicht nur
Aktionäre begeistern.

Sondern auch shareholder,
des investisseurs und
degli analisti.

Mehrsprachiges Reporting mit System, Tempo und
Überzeugungskraft. Auch auf der Kostenseite.

Wir zeigen, wie es funktioniert.
Im Supertext Reporting Guide.

Jetzt herunterladen:
supertext.ch/reporting-guide



«Der Geist wird durch das Ohr langsamer erregt als durch das Auge»

Das Zitat im Titel stammt aus der *Ars Poetica* (19 v. Chr.) von Horaz und spiegelt die Erkenntnis, dass ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Bilder zielen unmittelbarer auf unsere Affekte, Linguisten bezeichnen das als Appellfunktion jedes kommunikativen Aktes. Die heutige Wahrnehmungspsychologie und neuere Hirnforschungen belegen, dass sich Menschen als Wesen verstehen, die sich in visuellen Darstellungen verständigen.

Von Gisela Grosse

Im Vergleich zur Textinformation hat das Bild nachweislich eine wesentlich höhere emotionale Wirkung und bessere Erinnerbarkeit. Die Wirkung von Bildern überträgt sich für den Rezipienten auf visuell verknüpfte Informationen. Dieser Prozess geschieht in den meisten Fällen unbewusst.

Zudem ist unser visuelles Gedächtnis stärker als unsere Erinnerung an Texte. Wir erinnern uns eher daran, wo wir einen Text gelesen haben, als an den konkreten Wortlaut. Die heutige Kognitionsforschung bestätigt darüber hinaus, dass sich die Wahrnehmung visueller Gestaltung unbewusst stärker in unseren Werturteilen niederschlägt.

Corporate Reporting ist der unmittelbare Ausdruck der Unternehmenskultur

Die Werthaltung von Unternehmen und Organisationen ist Ausdruck ihrer spezifischen Unternehmenskultur. Jedes Unternehmen hat eine individuelle und sich von anderen Unternehmen unterscheidende Unternehmenskultur. Jede Unternehmenskultur lässt sich durch einen Kern von in der Belegschaft feststellbaren Merkmalen charakterisieren. Dazu gehören Identifikation, Integration, Motivation, Kommunikation nach innen und aussen, Transparenz, Problembewusstsein und Problemlösungsverhalten.

Der Sozialwissenschaftler und Professor emeritus für Organisationspsychologie Edgar Schein vergleicht die Unternehmenskultur mit einem Eisberg: Einerseits gibt es sichtbare Symbole und Zeichen der Unternehmenskultur, die Artefakte. Andererseits ist ein weitaus grösserer Teil der Unternehmenskultur nicht (unmittelbar) sichtbar: die propagierten Werte und unausgesprochene grundlegende Annahmen.

Dazu gehören unbewusste, als selbstverständlich erachtete Überzeugungen, Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle sowie Basisannahmen über Menschen und soziale Beziehungen. Diese sind die Quelle der Werte und des Handelns einer Organisation. Teilweise sichtbar sind die öffentlich propagierten Werte wie Strategien, Ziele, Philosophien, Normen und Standards, Richtlinien, Mission und Vision.

Die sichtbaren Zeichen der Unternehmenskultur spiegeln sich in den Artefakten wider, sie stellen das Unternehmensbild nach innen und nach aussen dar. Erkennbare Ausprägungen sind zum Beispiel Organisationsstrukturen und -prozesse, Symbole, Sprache, Rituale und Kommunikation. Man kann sie sehen, hören und zum Teil spüren.

Im Reporting spiegeln sich die Werthaltung der Organisation, die Unternehmenskultur und das Unternehmensbild wider. Das Reporting ist ein Artefakt der Unternehmenskultur. Dabei ist die glaubwürdige, transparente und konsistente Kommunikation unabdingbar für nachhaltigen Erfolg. «The secret of life is honesty and fair dealing. If you can fake that, you've got it made.» Dieses apokryphe Zitat wird Groucho Marx zugeschrieben. Wenn es auch keine genaue Quelle dafür gibt, kann es doch ein Stückchen Wahrheit enthalten (s. «Tagesspiegel», Seite 6, vom 13.8.2022).

In Anbetracht der Flut an neuen Regulierungen der letzten Jahre, vom GRI über freiwillige Berichterstattungen, das CSR-RUG bis hin zu Materiality Analysis, ESG, separatem Vergütungsbericht und aktuell zur EU Corporate Sustainability Reporting Directive, sowie multipler Kommunikationskanäle nimmt die Herausforderung für Unternehmen, eine konsistente Kommunikation aufzubauen, stetig zu. Fraglich ist, ob die bestehenden und eingespielten Organisationsstrukturen der Unternehmen diesen zusätzlichen Herausforderungen gewachsen sind. Die Koordination der Abteilungen Rechnungslegung, Reporting, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Governance, Vergütungsbericht etc. stellt denn auch einen Paradigmenwechsel in der zukünftigen Berichterstattung dar.

Die kommunikative und gestalterische Qualität des Reportings

Die diesjährige Analyse der kommunikativen und gestalterischen Qualität der Berichterstattung verdeutlicht die Herausforderungen eindrücklich. Abgesehen von den integrierten Berichten, ist die mediale Fülle der Informationen im Reporting häufig kaum nachvollziehbar. Leider sind Informationen im Geschäftsbericht, im Finanzbericht, im Nachhaltigkeitsbericht, im Vergütungsbericht, in ESG-Präsentationen, auf eigenständigen Websites, etc. häufig nicht untereinander verknüpft. Zudem sind die unterschiedlichen medialen Ausprägungen visuell kaum aufeinander abgestimmt, sodass man manchmal versucht ist, von einer «babylonischen Bilderflut» zu sprechen.

Dabei gilt nach wie vor, dass eine glaubwürdige Kommunikation von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit geprägt ist. Merkmale für Kompetenz in der Kommunikation sind Innovation, Qualität und Funktionalität. Merkmale, die als vertrauenswürdig interpretiert werden können, sind Intelligenz, Objektivität und Ehrlichkeit. Das Unternehmensbild wird mittels Text und Bild verdeutlicht. Es ist dabei keine objektive Grösse, sondern eine «virtuelle Erfahrung», die subjektiv in den Köpfen der Menschen verankert ist, getragen von der Unternehmenskultur und dargestellt durch einen angemessenen Text-Bild-Bezug. Durch Text und Bild können Kompetenzen und Potenziale eines Unternehmens nachvollziehbar aufgezeigt werden (hier können auch Chancen und Risiken verdeutlicht werden).

Text und Bild geben Antworten auf ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Fragen und machen Handlungen verständlich. Text und Bild verdeutlichen Ziele, Strategien und Werthaltung eines Unternehmens, indem sie Inhalte mit Geschichten verknüpfen und ein Bild des Unternehmens erzeugen.

Für die kognitive Wahrnehmung von Berichtsinhalten ist deshalb die Gestaltung im Reporting eine entscheidende Einflussgrösse.

PROF. GISELA GROSSE

ist Professorin für Corporate Identity, Unternehmens- und Finanzkommunikation. Sie ist Gründerin und wissenschaftliche Leiterin des CCI – Corporate Communication Institute. Ihre Lehr- und Forschungstätigkeit umfasst insbesondere die Bereiche Unternehmens- und Finanzkommunikation. Seit 2004 analysiert sie jährlich die kommunikative und gestalterische Qualität des Reportings.



CORPORATE REPORTING MONITOR MIT BLICK NACH VORNE - *ein neues* «Zukunftslabor»

Was, wenn zunehmende regulatorische Anforderungen den Geschäftsbericht so komplex, undurchsichtig und trocken werden lassen, dass er für die Stakeholder-Kommunikation nicht mehr geeignet ist? Was, wenn Online-Berichterstattung bedeutet, dass eine maschinenlesbare Datei in eine Datenbank übertragen wird, nur um von dort aus automatisiert heruntergeladen und ausgewertet zu werden? Was, wenn Menschen eine immer kleinere Rolle am Kapitalmarkt spielen und Investor Relations als Beziehungspflegefunktion obsolet wird? Was, wenn Stakeholder sich nicht mehr auf Websites über Unternehmen informieren, sondern im Metaverse? Was, wenn all diese Szenarien viel weniger weit in der Zukunft liegen, als es auf den ersten Blick erscheint?

Von Christian Pieter Hoffmann



PROF. DR. CHRISTIAN PIETER HOFFMANN ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und akademischer Leiter beim Center for Research in Financial Communication.

Mit dem Corporate Reporting Monitor lancierte das Center for Corporate Reporting (CCR) 2019 gemeinsam mit dem Center for Research in Financial Communication an der Universität Leipzig und ab 2020 auch mit der FH St. Pölten die erste wiederkehrende internationale Studie rund um die Unternehmensberichterstattung. Die Studie ist als Kompass für strategische Entwicklungen, Trends und für das Benchmarking konzipiert. Über die letzten drei Jahre hat der Corporate Reporting Monitor einen einmaligen Überblick über den Stand der strategischen Steuerung der Berichterstattung geschaffen. In der letztjährigen Durchführung wurde besonders deutlich: Herausforderungen für die Ausrichtung und Optimierung der Berichterstattung ergeben sich zugleich aus mehreren Quellen der Veränderung (Abbildung 1).

EQS IR COCKPIT

» EQS IR COCKPIT «

Für erfolgreiches & effizientes Investor Relations Management

Die erste Plattform der Welt, die Meldepflichten, Investorendaten, Kontaktverwaltung und News-Distribution in einem Tool zusammenbringt und aufeinander abstimmt. Das EQS IR COCKPIT gestaltet die Arbeit von IR Managern sicher und effizient: mit einfachen Workflows, besseren Ergebnissen und Mehrwerten für Sie und Ihre Investoren.



Mailing

Professionelle Aussendungen erstellen



Newswire

Mitteilungen reichweitenstark distribuieren



Disclosure

Meldepflichten sicher erfüllen



Investors

Die richtigen Investoren identifizieren



CRM

Kontakte bequem verwalten



Jetzt kostenlose Demo vereinbaren:

www.eqs.com/ch.cockpit

EQS GROUP

TYPEN VON VERÄNDERUNGEN

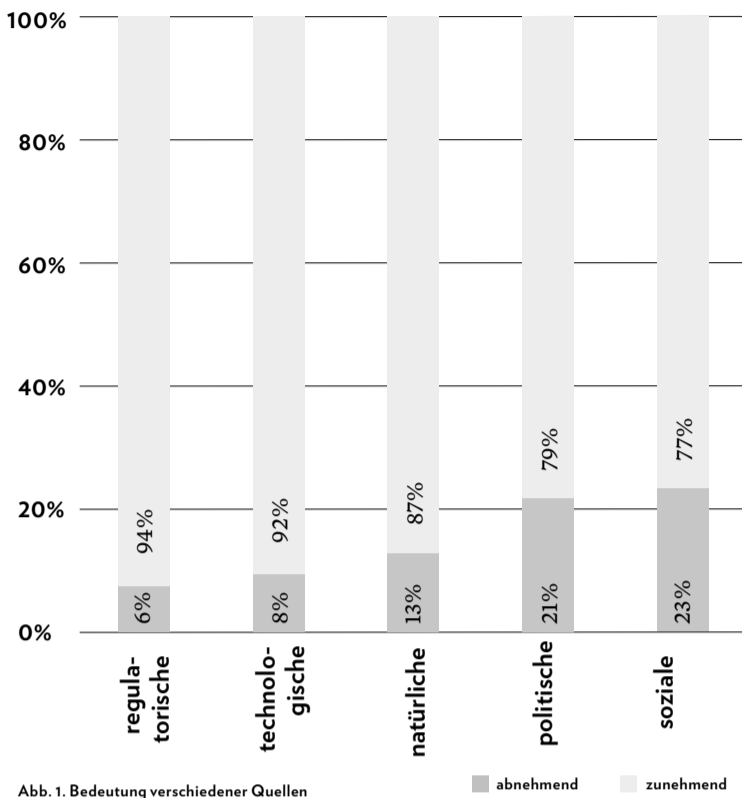


Abb. 1. Bedeutung verschiedener Quellen der Veränderungen im Reporting (Corporate Reporting Monitor 2021)

An erster Stelle stehen dabei regulatorische Veränderungen. Paradoxerweise sollte Regulierung der Schaffung von Erwartungssicherheit dienen. In der Reporting-Praxis ist sie derzeit aufgrund ebenso dynamischer, vielfältiger wie einschneidender Veränderungen eher eine Quelle der Unsicherheit. Doch auch technologische Umbrüche schreiten voran. Demografischer Wandel, Klimawandel, Pandemie und Krieg zeigen: Natürliche und politische Turbulenzen kommen hinzu. Sie können auch zu sozialen Umbrüchen führen. Damit angesichts solcher Herausforderungen das Corporate Reporting und der Stakeholder-Dialog zukunftsfest aufgestellt werden können, bedarf es eines Denkens in Szenarien.

Das Modell «Zukunftslabor»

Das Team des Corporate Reporting Monitor in Zusammenarbeit mit Deloitte und drei engagierten Emittenten haben daher die im DACH-Raum vielbeachtete Studie mit einem festen Blick nach vorne neu aufgestellt. In den Jahren 2022 bis 2024 werden in Recherchen, Experteninterviews, interdisziplinären Workshops und schliesslich auch in Befragungen Trends identifiziert, die das Reporting und den Stakeholder-Dialog herausfordern, um Szenarien für die Zukunft zu entwickeln. Der neue Corporate Reporting Monitor orientiert sich damit am 2010 durchgeführten Projekt «Zukunftslabor Geschäftsbericht», das damals drei Reporting-Szenarien entwickelt hat:

- «Reduce to the max»: eine Fokussierung auf effiziente Datenvermittlung an die Financial Community, die in der Zwischenzeit mit der ESEF/XBRL-Initiative tatsächlich teilweise realisiert wurde.
- «Storytelling»: eine verstärkte Einbindung der Reporting-Inhalte in den Stakeholder-Dialog. Tatsächlich haben manche Emittenten das Reporting in die Kommunikationsstrategie eingebunden und nutzen Synergien, beispielsweise durch die Aussteuerung von Inhalten aus einem Newsroom.
- «Mash-up»: eine differenzierte Zielgruppenansprache durch modulare und responsive Online-Berichterstattung. Wie die Studie «Online Report Perspektiven 2022» zeigt, setzen tatsächlich Unternehmen mit einem Online-Bericht zunehmend auf Zielgruppenfilter.

Aktuelle Trends und neuartige Szenarien

Doch was sind Szenarien für das Reporting und den Stakeholder-Dialog in fünf oder zehn Jahren? Erste Recherchen zeigen Trend-Cluster, die einen Einfluss ausüben – teilweise durchaus auf widersprüchliche Weise, was eine Gewichtung und Strukturierung im weiteren Projektverlauf notwendig macht:

- Politik, Gesellschaft und Regulierung: Der politische Versuch, die ökonomische und technologische Transformation der Gesellschaft in Reaktion auf den Klimawandel nicht direkt, über fiskalische Anreize oder Anordnungen, zu erreichen, sondern indirekt, indem der Kapitalmarkt als Lenkungsmechanismus genutzt wird, erhöht die regulatorische Unsicherheit auch in

der Zukunft. Es ist anzunehmen, dass hier ein Präzedenzfall geschaffen wurde, der Nachahmer anziehen wird. Damit wird Regulierung auch in der Domäne des Reportings unvermeidlich politischer, schnelllebig und auch komplexer, da sie neben sachlogischen eben auch politischen Zielen dient. Gesellschaftliche Trends und Stimmungen, die die Politik erfassen, können sich somit auf allen Ebenen jederzeit in veränderten Regulierungen niederschlagen. Diese Turbulenz steht in einem scheinbaren Widerspruch zur regulativen Konsolidierung in «reifen» Diskursfeldern wie beispielsweise der Nachhaltigkeit.

- Positionierung: Die Disruption journalistischer Geschäftsmodelle und das Entstehen neuer Intermediäre verändern die Strukturierung des öffentlichen Diskurses. Journalistische Medien erhalten eine neue, begrenzte Rolle. Der direkte Stakeholder-Dialog gewinnt an Bedeutung. Unternehmen müssen sich in den für die Stakeholder relevanten Fachdiskursen positionieren – häufig geschieht dies über das Führungspersonal (bspw. CEO, CFO). Die Thematiken dieser Diskurse werden nicht durch einzelne Unternehmen determiniert, diese haben sich daher in bestehende Diskurse einzubringen (bspw. Corporate Advocacy). Nicht immer ist dabei der unmittelbare Bezug zur Strategie evident. Dies erhöht die Bedeutung der normativen Führung (bspw. Corporate Purpose).
- Digitale Kommunikation: Kommunikationsinfrastrukturen bleiben weiterhin in einem dynamischen Wandel begriffen. Plattform-Anbieter (Instagram, Snapchat, TikTok) wechseln sich ab. Die Tech-Riesen verfolgen mit Nachdruck Innovationen in den Bereichen Augmented and Virtual Reality – mit offenem Ausgang (bspw. Metaverse). In betriebswirtschaftlichen und politischen Anwendungsfeldern kommen zunehmend KI-basierte Applikationen zum Einsatz, die Nutzer durch Gamification einbinden und zu konstruktiven Beiträgen animieren sollen.
- Technologie: Plattformisierung und Automatisierung fordern den gesamten Prozess der Beziehungspflege zu Anspruchsgruppen heraus, von der Erstellung über die Vermittlung bis hin zur Rezeption. CommTech ist daher ein Schlagwort der Stunde: Besitzen Kommunikationsfunktionen die notwendigen Kompetenzen für die künftige Bewältigung ihrer Aufgaben? Gerade in einem hochgradig standardisierbaren Kommunikationsfeld wie dem Kapitalmarkt sind Automatisierungsfantasien kaum Grenzen gesetzt. Auch emergente Technologien wie die Blockchain können hier dazu beitragen, dass Informationen und Transaktionen weitgehend unabhängig von interpersonellen Interaktionen realisiert werden.

Das Bedürfnis nach Orientierung, Inspiration und strukturiertem Nachdenken über die Zukunft ist angesichts dieser Herausforderungen gross. Mit der nächsten Phase des Corporate Reporting Monitor, dem «Zukunftslabor», wird das Center für Corporate Reporting geballte Expertise zusammenbringen, um Trends zu identifizieren, zu gewichten und in Relation zu setzen. Daraus werden schliesslich Szenarien abgeleitet und durch die Reporting-Praxis sowie Experten gewichtet. Lesen Sie an dieser Stelle bald mehr zu neuen Erkenntnissen des Projekts.

DREI ZUKÜNFTIGE REPORTING-SZENARIEN

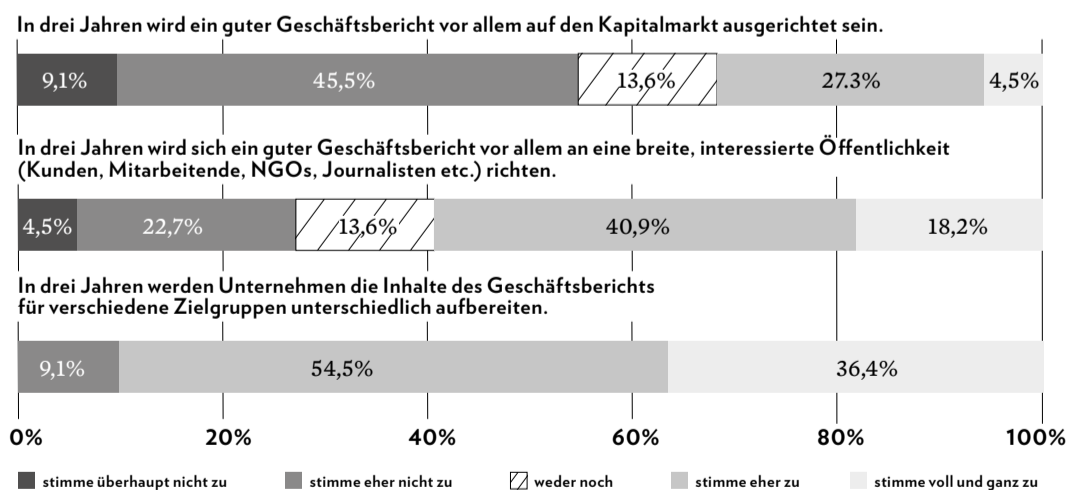


Abb. 2. Einschätzung von drei Reporting-Szenarien durch Expertenpanel (Corporate Reporting Monitor 2021)

Die Ergebnisse der Studie Corporate Reporting Monitor 2019–2021 sowie ein Management Summary, High-Level-Interpretationen und Handlungsempfehlungen stehen CCR-Mitgliedern im geschützten Bereich auf der CCR-Website zur Verfügung.

Das öffentliche Management Summary des letztjährigen Monitors können Sie mit folgendem QR-Code oder unter info@corporate-reporting.com bestellen.



DAS «ZUKUNFTSLABOR» WIRD UNTERSTÜTZT VON:

RESEARCH PARTNERS



COOPERATION PARTNER



Is corporate activism just ANOTHER FORM OF POPULISM?

Companies and CEOs are increasingly being asked to take a stand on current political issues. CEOs who are concerned with their own reputation, as well as that of the company, quickly run the risk of taking popular positions in the heat of the moment. Every company is therefore well advised to base its position on clear principles and to make these transparent. This is the only way to avoid the risk of becoming a victim of populism.

By Kai Rolker

Someone enjoying an ice cream on a late summer's evening may not necessarily be thinking about politics. And yet such a harmless treat can be a political statement: in protest against the human rights situation in the Israeli-occupied territories, Ben & Jerry's stopped selling its ice cream in the West Bank and East Jerusalem in 2021. Now B&J's parent company, Unilever, is reacting and plans to sell the business to a local licensee. In turn, B&J is suing Unilever, arguing that the sale would compromise its values of "promoting human rights" and economic and social justice – after all, the B&J brand is "synonymous with social activism."

Would B&J stick to this pledge if much larger markets were affected, such as the U.S. or China? When companies act "politically", they do not do so out of idealism, even if some stakeholders would like to see it that way. Nor should companies operate out of idealism or even for ethical reasons. It is more important to define rules according to a company's own purpose, according to which one takes a position in a current situation (or not).

This is by no means only required when it comes to ice cream, luxury cars or household products. Such brands are naturally the focus of particular attention. But B2B companies are also in the spotlight in times of increasing transparency demands across the entire value chain. They may still be able to navigate their brand under the radar. But, at the latest when it comes to reporting and the position of the CEO, every company – even B2B – inevitably faces the question of what stance it takes on political issues.

This trend has been prevalent for some time; the war in on Ukraine has merely reinforced it. Whether it's about wars of aggression, pride month or vegetarianism, people are increasingly demanding that a company, and thus a CEO, speak out on these issues. Companies, like individual citizens, are part of society, and they benefit from what society provides: qualified employees, infrastructure, legal security, subsidies, tax incentives. In this respect, one can demand that these companies earn their license to operate as good corporate citizens in an honorable manner.

Unlike individual citizens, however, corporations are less firmly tied to a country, to a place of residence, to a local value system. Corporations operate internationally, and usually not exclusively in countries that abide by the principles of international law. And even adhering only to international law satisfies neither the demands that most companies make of themselves nor the demands of their stakeholders.

How far does positioning have to go?

Roman Geiser states in a similar context that brands have become a "zoon politikon" (Neue Zürcher Zeitung, May 27, 2022). To be a political actor, however, one must ensure that one's own political actions are more than opportunistic behavior aimed at feeding reputation. This is often the case when ostensibly moral actions ultimately serve to maximize profits, borne by the emotional solidarity of one's own outrage and the empathy of one's own stakeholders. As a workaround, Roman Geiser suggests the concept of the "honorable businessman", which he recommends be applied to management and CEOs in particular. It is right to remind people of the individual responsibility of the company's top representatives. At the same time, it must not be forgotten that management is also only human and that they are employees like everyone else. Moreover, their term of office is in most cases limited. Unlike the classic company founder (the "honorable merchant"), they often regard their employer as a stopover on their career path. If a CEO takes a position, there is always the risk that they as an individual may be influenced by their own personal ambitions.

To mitigate this risk, every company should define clear rules and principles for its statements on current political issues. The link to the company's own business must be recognizable. A steel manufacturer does not need to comment on vegetarianism, but it does need to comment on the question of whether raw materials should be imported from crisis regions. Furthermore, it is important for every company to make its frame of reference transparent. This includes reporting on its own commitments (such as the Code of Conduct) or memberships in international initiatives (such as the UN Global Compact). This enables stakeholders to understand why and how a company acts on certain issues and makes the company's future behavior more predictable.

We must recognize that political debates cannot be ignored by businesses. In a business, people are the focus, which means that CEOs in particular are challenged. They have to find the right balance between the company's point of view and their own personal voice and sensitivities. Otherwise, there is always the risk that political activity will degenerate into populism. The stakeholders rightly expect predictability, transparency and long-term positioning from their company. Because they also understand one thing: in the end, it's not about whether I treat myself to an ice cream on a summer's day, but whose interests I support by doing so.



DR. KAI ROLKER is Head of Group Communications at Clariant, a leading global specialty chemicals company. Until 2012, he was Director of Marketing Communications at Synthes. He studied philosophy and ancient history and has a master's degree in communication management.

Auf ein Wort mit ...

Swetlana Iodko



ZUR PERSON: SWETLANA IODKO

Swetlana Iodko startete ihre Laufbahn in der Unternehmensberatung, bevor Sie vor rund 14 Jahren zu Holcim wechselte, wo sie seither in verschiedenen Funktionen tätig war, unter anderem in den Bereichen Strategie, M&A und Investor Relations. Seit vier Jahren hält sie die Position der Head of Investor Relations inne.

Welche Feriendestination steht zuoberst auf Ihrer Bucket-Liste?

Ich bin immer gerne in Frankreich, in der Provence, oder in Süditalien. Wenn es um eine Entdeckungs- und Genussreise gehen sollte, dann eher die Provence, vor allem die Region Luberon mit tausenden kleinen historischen und charmanten Dörfchen. Wenn es eher ums Nichtstun geht, dann eher Apulien in Italien oder Sardinien mit wunderschönen weissen Stränden und dem unvergleichbaren himmelblauen Meer. Dann gibt es auch endlich Zeit, richtig faul zu sein und ein Buch zu lesen.

Was war Ihr Berufswunsch als Kind?

Als Kind wollte ich immer Ärztin werden, vor allem Chirurgin in der Notfallstation. Menschenleben zu retten, immer voll dabei sein, voll in Aktion ... Ich habe die Serie «Emergency Room» immer geliebt.

Was war Ihre erste Schallplatte/CD?

Eine von Whitney Houston. Nachdem ich zum ersten Mal den Film «Bodyguard» gesehen hatte, war ich als junger Teenager von der Geschichte so begeistert, dass ich unbedingt eine CD haben wollte. Meine Patentante hat mir dann eine zum Geburtstag geschenkt. Ich habe die CD zehnmal am Tag gespielt ...

Welches Instrument spielen Sie oder möchten Sie gerne spielen können?

Als Kind habe ich Klavier gespielt, ziemlich gut sogar. Ich hatte Auftritte mit einem Orchester. Leider habe ich gegen den Rat meiner Mutter bei der ersten Möglichkeit mit dem Unterricht aufgehört, was ich jetzt sehr bereue.

Ihre grösste Stärke?

Ich gebe nie auf. Auch wenn es danach aussieht, dass es unmöglich ist, und viele andere aufhören – ich nicht. Man kann immer eine Lösung finden, für jedes Problem. Jeder Tag ist ein Neuanfang.

Wie kommen Sie nach einem stressigen Tag zur Ruhe?

Draussen, auf der Terrasse bei einem Gespräch mit meinem Mann, wenn die Kinder bereits im Bett sind :)

Mit welcher zeitgenössischen Persönlichkeit würden Sie gerne einen Nachmittag verbringen?

Mit Sheryl Sandberg. Sie scheint mir eine sehr starke, vernünftige und pragmatische Frau zu sein, mit gesundem Menschenverstand und bodenständig. Ich fände es sehr spannend, zu erfahren, wie sie sich in der von Männern dominierten IT-Welt durchgesetzt hat.

Was war Ihre schlechteste Investition?

Ich mache selber keine Investments, dafür ist bei uns mein Mann zuständig, natürlich nach Abklärung mit mir :)

Wie lautet der beste Ratschlag, den Sie bisher bekommen haben?

Der beste Rat, den ich von meinen Eltern noch mitgenommen habe, ist, nicht aufzugeben und nicht anzuhalten, das wird dich immer weiterbringen. Gleichzeitig, wenn man die Geschichte meiner Eltern kennt, die in sehr jungem Alter verstorben sind, mein Lebenscredo, das heisst jeden einzelnen Tag zu geniessen und das Beste daraus zu machen. Das Leben ist sehr kurz.

Wofür geben Sie gerne zu viel Geld aus?

Gutes Essen, Urlaub und Mode :)

Das Wertvollste in Ihrem Leben?

Mein Mann und meine zwei wunderschönen Töchter.

Ihr grösster Erfolg?

Dass ich es dahin geschafft habe, wo ich jetzt bin. Als Vollwaise mit 16 in den ersten Jahren nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion war es nicht gerade sehr einfach für mich ...

Worüber ärgern Sie sich in den Investor Relations (und warum)?

Nicht immer wird Investor Relations innerhalb eines Unternehmens richtig gehört oder wahrgenommen. Es ist aber «the voice of the financial community» und ein wichtiger Messenger fürs Management.

Wie würden Sie Ihren ökologischen Fussabdruck beschreiben?

Der ist ehrlich gesagt noch nicht optimal, aber ich arbeite daran. Letztes Jahr haben wir uns zum Beispiel einen Hybrid Fiat 500 gekauft als Alternative zum Familienauto. Das Ziel ist sicher, in den nächsten Jahren 100% elektrisch zu fahren.

Berge oder Meer?

Meer. Da hole ich meine Energie und Ruhe.

Süßes oder Saures?

Eher Süßes.

Hund oder Katze?

Eindeutig Hund, denn ich bin mit Hunden aufgewachsen.

ÜBER DIE RUBRIK: AUF EIN WORT MIT ...

Mit der Rubrik «Auf ein Wort mit ...» will «The Reporting Times» regelmässig bekannte Mitglieder der Reporting Community von ihrer ganz persönlichen Seite zeigen.

IMPRESSUM

THE REPORTING TIMES
ist die Zeitung des Center for Corporate Reporting (CCR), Zürich.
www.corporate-reporting.com

HERAUSGEBER
Reto Schneider

REDAKTION UND PROJEKTMANAGEMENT
Helen Gloor, Walter Thomas Lutz, Stefanie Matt,
Irene Perrin, Thomas Scheiwiler, Walter Vaterlaus,
Carol Winiger, Barbara Zäch

ART DIRECTION UND DESIGN
FS Parker AG, www.fsparker.ch

ILLUSTRATIONEN
Muti (Titelseite), www.studiomuti.co.za
Anne Lück (Porträts), www.annelueck.com

PRODUKTION
Neidhart + Schön Group AG, www.nsgroup.ch

PAPIER
RecyStar® Nature, 70 g/m²
mit freundlicher Unterstützung von Papyrus

AUFLAGE
4800 Exemplare

COPYRIGHT
Center for Corporate Reporting,
c/o Geschäftsberichte-Symposium AG,
Dorfstrasse 29, 8037 Zürich

www.corporate-reporting.com
www.gb-symposium.ch
www.reporting-times.com
www.reporting-monitor.com



UNSEEN HEROES

Christin ter Braak-Forstinger with Conscious Investing

FS Parker wants to set an example with what we do, to make a difference. We create value and build trust. We do that for companies, start-ups, initiatives and people who inspire us. That's why we created UNSEEN HEROES. Let's shine the spotlight on some extraordinary women and their outstanding efforts, be it ecologically, socially or economically.

Chapter 1: How can everyone use their money for good? How do we succeed in changing the economy and our world sustainably at the same time? Christin breaks down the traditional understanding of asset management. Read her story and listen to the podcast on:

www.unseen-heroes.ch



Scan this and
listen to the
Podcast.

FS
PARKER

A Leading Boutique Agency
for Strategic Brand Communication
& Digital Content

FS Parker is a proud member of



FS Parker is a proud member of



Red Dot Winner 2022
GC Frauenfussball – Brand design
Red Dot Winner 2022
Bridge



European Corporate Media
Award Winner 2022
Ringier Annual Report
Communication "Speak"



Cannes Corporate Media
& TV Awards Finalist 2022
Raiffeisen
Was immer Ihr Ziel ist



Xaver Award
Winner 2021
Halle 550
by Migros