



ARABELLE FREY

Unternehmenskommunikation Finanzen
und Strategie, Suva

1 Nein, keine zusätzlichen Ressourcen für das Reporting – aber tatsächlich mehr Zeitaufwand. Wie heisst es so schön: «There is no magic button!» Ich möchte ergänzen, dass die Suva als Sozialversicherung und bundesnaher Betrieb andere Anforderungen ans Reporting hat als börsennotierte Unternehmen hat. Neben dem Geschäftsbericht werden wir freiwillig unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht 2023 nach GRI Sustainability Reporting Standards veröffentlichen. Berücksichtigt sind die Vorgaben des Gegenvorschlags der Konzernverantwortungsinitiative (KVI) und das Konzept der Task Force on Climate Related Financial Disclosure (TCFD).

2 Als grösste Unfallversicherung der Schweiz hält die Suva die Compliance-Anforderungen sowieso sehr hoch.

3 Noch zu wenig. Da wir künftig einen Geschäfts- und einen Nachhaltigkeitsbericht publizieren, lohnt sich für die Zusammenarbeit eine Prüfung von Digitalisierungsmassnahmen aufgrund des Umfangs auf jeden Fall. KI-Massnahmen haben sich für uns bis jetzt nicht aufgedrängt.

4 Wir haben uns entschlossen, die zusätzlichen Berichterstattungspflichten (Gegenvorschlag KVI und TCFD) in den Nachhaltigkeitsbericht zu integrieren und umfassend zu berichten.

5 Indem wir uns nicht verzetteln. Die wesentlichen Botschaften wie das Geschäftsmodell der Suva – wie «Prävention, Versichern, Rehabilitation & Wiedereingliederung aus einer Hand» und «nicht gewinnorientiert» – stellen wir im Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht vor. Zudem fassen wir die Hauptaktivitäten in der Nachhaltigkeit im Geschäftsbericht zusammen. Damit stellen wir sicher, dass unsere Stakeholder die für sie relevanten Botschaften gut aufbereitet erhalten.

6 Wir sensibilisieren die Mitarbeitenden regelmässig zu verschiedenen Themen: angefangen bei der Planung von umweltfreundlichen Events, über Stromsparen am Arbeitsplatz bis zum Verzicht auf PET-Flaschen. Last but not least: Einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen. Allein das hat im Unternehmen viel ausgelöst.

7 Indem ich aktiv Entscheidungen hinterfrage, ob es nicht eine nachhaltigere Lösung gibt. Beispielsweise auf ein Auto verzichten, vegane Ernährung bevorzugen oder auf nachhaltig produzierte Kleidung achten. Das klingt nach Verzicht, ist es aber nicht. Es fängt mit der Bewusstwerdung an. Ist der Blick auf Umwelt, Klima und Gesellschaft einmal geschärft, will man gar nicht mehr anders.

7 ANSWERS



MARLÈNE BETSCHART

Head Corporate Communications &
Investor Relations, HOCHDORF-Gruppe

1

Haben die neuen gesetzlichen Vorschriften in Ihrem Unternehmen zu einem Ressourcenaufbau geführt – im Legal, im Reporting?

2

Welche Chancen sehen Sie in den neuen Compliance-Anforderungen?

3

Wie nutzen Sie KI oder Digitalisierungsmassnahmen, um den Reporting-Aufwand zu reduzieren und effizienter zu werden?

4

Wie haben Sie die Formate der aktuellen Berichterstattung hinsichtlich der zusätzlichen Berichterstattungspflichten angepasst?

5

Wie stellen Sie sicher, dass trotz Vielfalt der Botschaften, die wesentlichen bei den jeweils relevanten Stakeholdern ankommen?

6

Wie werden in Ihrem Unternehmen die Mitarbeitenden unterstützt, damit sie einen aktiven Beitrag zu den ESG-Zielen des Unternehmens leisten können?

7

Was tun Sie persönlich, um einen positiven Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt zu haben?

1 Dank unserer schlanken Organisationsstruktur und dem Umstand, dass wir mit weniger als 500 Mitarbeitenden noch von gewissen Pflichten entbunden sind, nein.

2 Grundsätzlich ein erhöhtes Bewusstsein auf allen Stufen der Unternehmung – ob kotiert oder nicht – für die Verantwortung, welche wir gegenüber unseren Stakeholdern tragen.

3 Wir haben letztes Jahr unsere Berichterstattung auf ns.wow umgestellt, was mein Team merklich entlastet hat. KI kommt derzeit vor allem für grafische Umsetzungen oder Recherchen zum Einsatz.

4 Wir treffen entsprechende Massnahmen, damit wir für die nächsten regulatorischen Schritte vorbereitet sind. Der Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen vom HarbourClub, die schon länger mit den neuen Anforderungen konfrontiert sind, hilft mir dabei sehr.

5 Im gleichen Stil wie hier im Interview: weniger, dafür präzisere Informationen.

6 Wir fördern beispielsweise Studienarbeiten, die einen konkreten Einfluss auf unsere Energie- oder Arbeitseffizienz haben – letztes Jahr waren es drei. Dem erhöhten Bedarf nach Sabbaticals und flexiblerem Arbeiten begegnen wir offen – und das Thema Energiesparen ist in einer energieintensiven Branche wie bei uns als Milchtrocknungs- und Milchveredlungsunternehmen ein ständiger Begleiter in der internen Kommunikation.

7 Als Kommunikationsverantwortliche in einem Schweizer Nahrungsmittelunternehmen hat Ernährung bei mir auch privat einen hohen Stellenwert. Ob im Sternelokal oder zu Hause – ich setze auf saisonale, lokale Produkte, wenn möglich aus der Schweiz.