



Nachhaltigkeitsbericht  
Raiffeisenkasse  
Wipptal



## INHALTSVERZEICHNIS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorwort</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>Methode</b> .....   | <b>6</b>  |
| 1.1. Der Nachhaltigkeitsbericht.....   | 6         |
| 1.2. Sustainable Development Goals (SDG).....  | 6         |
| 1.3. Arbeitsmethode.....   | 7         |
| 1.4. Die Berechnung der CO <sub>2</sub> -Emissionen.....                               | 8         |
| <b>2. Die Raiffeisenkasse Wipptal</b> .....  | <b>10</b> |
| 2.1. Wer sind wir – Wissenswertes über die Raiffeisenkasse Wipptal.....                | 10        |
| 2.2. Grundsätze und Werte, Unternehmenskultur.....                                     | 10        |
| <b>3. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit – Strategien und Auswirkungen</b> .....             | <b>14</b> |
| 3.1. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategie.....                                    | 14        |
| 3.2. Wesentlichkeitsanalyse.....   | 16        |
| 3.3. Risikoanalyse.....  | 17        |
| <b>4. Die verantwortungsvolle Bank</b> .....   | <b>21</b> |
| 4.1. Regionale Wertschöpfung.....  | 21        |
| 4.2. Ökologische und soziale Produktverantwortung – nachhaltiges Produktportfolio..... | 23        |
| 4.3. Innovation.....   | 24        |
| 4.4. Zukunftsperspektiven und Nachhaltigkeitsprogramm.....                             | 25        |
| <b>5. Mitarbeitermanagement</b> .....  | <b>29</b> |
| 5.1. Menschen in der Raiffeisenkasse Wipptal.....                                      | 29        |
| 5.2. Wertschätzung und Förderung.....  | 31        |
| 5.3. Zukunftsperspektiven und Nachhaltigkeitsprogramm.....                             | 33        |
| <b>6. Nachhaltiges Management der Umweltauswirkungen</b> .....                         | <b>38</b> |
| 6.1. Unser Beitrag zum Umweltschutz.....   | 38        |
| 6.2. Datenanalyse und Emissionsberechnung.....   | 38        |
| 6.2.1. Energie.....  | 38        |
| 6.2.2. Mobilität.....  | 41        |
| 6.2.3. Material- und Ressourcenverbrauch.....  | 43        |
| 6.2.4. Abfall.....   | 45        |
| 6.2.5. CO <sub>2</sub> -Emissionen.....  | 45        |
| 6.3. Zukunftsperspektiven und Nachhaltigkeitsprogramm.....                             | 47        |



---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>7. Sensibilisierung und Kommunikation .....</b> | <b>52</b> |
| 7.1. „Tue Gutes und rede darüber“ .....            | 52        |
| 7.1.1. Aktionen, Maßnahmen nach innen.....         | 52        |
| 7.1.2. Aktionen, Maßnahmen nach außen.....         | 52        |
| <b>8. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>       | <b>54</b> |



# Vorwort

Nachhaltigkeit ist längst kein Trend mehr, sondern gehört vielmehr zum Alltag der Mitglieder, Kunden/innen, Mitarbeiter/innen und Bevölkerung und beeinflusst alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche. Seit jeher sind Nachhaltigkeit und Raiffeisen eng miteinander verbunden: Verantwortungsbewusstes soziales und ökologisches Handeln in der Wirtschaft spiegelt sich in den Raiffeisen-Werten wider und zeichnet das Genossenschaftswesen aus.

Als Genossenschaftsbank sind wir als Raiffeisenkasse Wipptal stark in unserem Tätigkeitsgebiet Wipptal verwurzelt und eng mit seinen Menschen verbunden. Unser Auftrag und Anliegen ist es, einen echten Mehrwert für die Menschen im Wipptal zu schaffen und zum Gemeinwohl vor Ort beizutragen.

Mit Nachhaltigkeit als Leitgedanken möchten wir uns auf unseren Ursprung besinnen und unsere Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung der Region wahrnehmen. Wir wollen Nachhaltigkeit zum festen Bestandteil der Raiffeisenkasse Wipptal machen und in dieser Hinsicht Vorbild sein. Aus diesem Grund haben wir in Zusammenarbeit mit dem Raiffeisenverband Südtirol und dem Ökoinstitut Südtirol / Alto Adige einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt. Der vorliegende Bericht zeigt die Auswirkungen unserer Tätigkeiten in den drei Bereichen Ökonomie, Soziales und Ökologie. Mit verschiedenen Maßnahmen, die wir unter breiter Beteiligung ausgearbeitet haben, möchten wir in den kommenden Jahren die Weichen für eine nachhaltige Zukunft stellen.

Christina Pupp

*Direktor*

Günther Seidner

*Obmann*



## Raiffeisenkasse Wipptal

### Fakten und Highlights im Bereich Nachhaltigkeit

#### Unsere Nachhaltigkeitsstrategie:

- ❖ achtsames & verantwortungsbewusstes Handeln
- ❖ langfristige Sicherheit & Stabilität
- ❖ Zukunftsfähigkeit & Dauerhaftigkeit

#### Symbiose

Unternehmen – Umwelt – Gesellschaft

### Ziele/Maßnahmen 2022

#### Ökologie

- Umstellung Beleuchtung auf LED
- Nutzung Recycling-Papier
- Digitale Zeitungsabos für Mitarbeiter und Kunden
- Digitale Banking-Lösungen im Kundengeschäft



#### Ökonomie

- Nachhaltiges Produktportfolio
- Sponsoring nachhaltig gestalten
- Lokale Lieferanten und Dienstleister



#### Soziales

- Aus-/Weiterbildungsangebot
- Neue Arbeitszeitmodelle
- Förderung Gesundheit am Arbeitsplatz

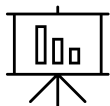
### Zahlen, Daten & Fakten 2021



**100%** Ökostrom und Fernwärme

#### Lokale Wertschöpfung:

**12.737** Kunden



**38 h** Durchschnittliche Stundenanzahl der **Weiterbildung** pro Mitarbeiter



**94%** der Kunden aus dem Wipptal

**1.702** Mitglieder

**438.169€** Sponsoring und Spenden



**59** Mitarbeiter

davon **30** Frauen und **29** Männer







# Methode

## 1.1. Der Nachhaltigkeitsbericht

Der Nachhaltigkeitsbericht als nichtfinanzielle Erklärung eines Unternehmens wurde von der Raiffeisenkasse Wipptal 2021 gemäß GvD 254/2016 und aufbauend auf die *Sustainable Development Goals (SDG)* zum ersten Mal und auf freiwilliger Basis erstellt. Es handelt sich hierbei um ein Instrument der Unternehmenssteuerung und -kommunikation und belichtet jene ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen, die aufgrund der ausgeübten Geschäftstätigkeit erzeugt werden. Somit wird die Ist-Situation der Raiffeisenkasse aus heutiger Sicht in Bezug auf die Nachhaltigkeit bewertet und eine Nachhaltigkeitsstrategie für die kommenden Jahre definiert.

Ziel des Nachhaltigkeitsberichtes ist es, Maßnahmen und Entwicklungsziele für die Raiffeisenkasse zu definieren, um eine langfristige und nachhaltige Entwicklung zu fördern bzw. die Umweltauswirkungen, die aus der Geschäftstätigkeit hervorgehen, zu verringern sowie die soziale und ökonomische Situation zu verbessern.

## 1.2. Sustainable Development Goals (SDG)

Der Nachhaltigkeitsbericht der Raiffeisenkasse Wipptal stützt sich auf die Sustainable Development Goals (SDGs). Die SDGs sind die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, die im Rahmen der Agenda 2030 im Jahr 2015 gemeinsam von allen 193 Mitgliedsstaaten definiert und verabschiedet wurden. Zu den SDGs zählen 17 Ziele mit insgesamt 169 Unterzielen, welche die globale Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, ökologischer und sozialer Ebene und somit eine grundlegende Transformation unserer Welt zum Ziel haben. Prinzipiell geht es um Gestaltung des weltweiten wirtschaftlichen Fortschritts in Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und im Rahmen der ökologischen Grenzen unserer Erde.

Im Rahmen der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes wurden die 17 Entwicklungsziele danach bewertet, ob und wie groß der Einflussbereich der Raiffeisenkasse Wipptal in Hinblick auf die Zielerfüllung sein kann. Je nach Umfeld, Tätigkeitsbereich und Verhalten der Mitarbeiter/innen ist dieser unterschiedlich groß. Es wurden entsprechende Maßnahmen definiert, um durch das Hervorrufen einer Verhaltensänderung die entsprechenden Ziele der SDGs zu erreichen.



### 1.3. Arbeitsmethode

Für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, die aus 5 internen Mitarbeiter/innen der Raiffeisenkasse Wipptal sowie aus den externen Berater/innen des Raiffeisenverbandes Südtirol und des Ökoinstitutes Südtirol / Alto Adige besteht.

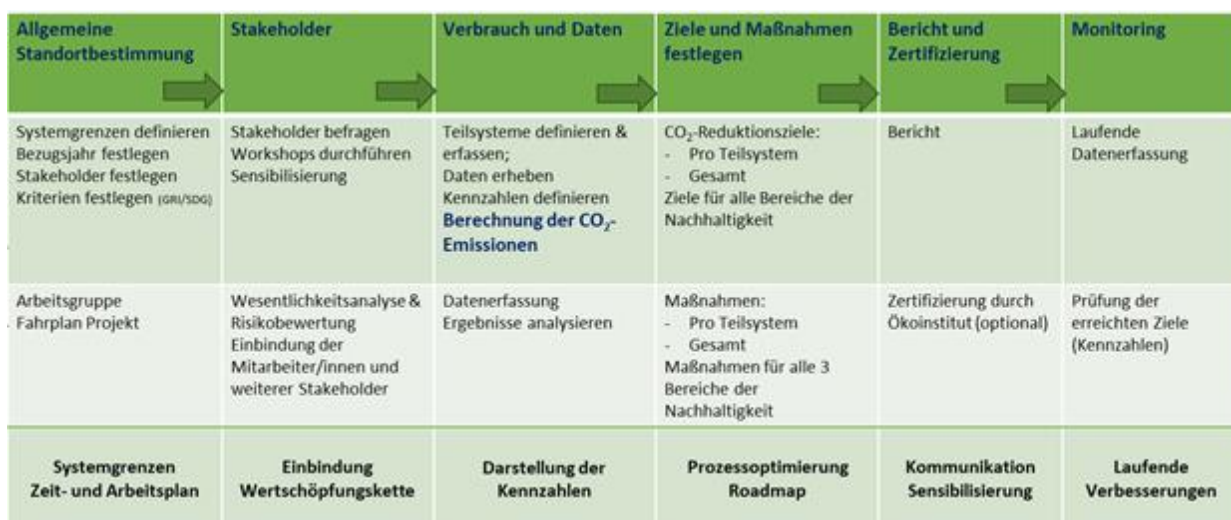
Der sehr prozessorientierte und partizipative Ablauf wurde von der Arbeitsgruppe geleitet, einzelne Schritte und Aufgaben wurden diskutiert und gemeinsam erarbeitet.

Zu Beginn wurde ein Lokalaugenschein im Hauptsitz sowie in der Geschäftsstelle Wiesen durchgeführt, um eine Grundlage für die Ist-Erhebung zu schaffen. Anschließend wurden Workshops mit den Mitarbeiter/innen, den Führungskräften und Mandataren der Raiffeisenkasse sowie eine Online-Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt, um die wesentlichen Themen zu definieren, die im Bericht behandelt werden. Zu diesen ausgewählten Themen wurden Maßnahmen und Ziele definiert (Nachhaltigkeitsprogramm), welche die nachhaltige Entwicklung der Raiffeisenkasse verbessern sollen. Aufbauend auf dieser Wesentlichkeitsanalyse wurde eine Risikobewertung durchgeführt, um evtl. Risiken und Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Maßnahmen bereits im Voraus zu identifizieren und Lösungsansätze zu definieren.

Die Erfassung von qualitativen und quantitativen Daten und Informationen hat zum Zweck, die aktuelle Situation zu belegen. Sie beziehen sich auf die Geschäftsjahre 2019-2020-2021, wobei es sich bei den letzteren zwei aufgrund der Corona Pandemie um Ausnahmejahre handelt. Der Bericht wird vom Verwaltungsrat genehmigt, danach wird er (online und in Kurzform als Printprodukt) veröffentlicht.

In den nächsten Jahren liegt es an der Arbeitsgruppe, diese Maßnahmen umzusetzen, die Ergebnisse laufend zu überwachen und die Nachhaltigkeitsstrategie der Raiffeisenkasse voranzubringen. Nach Abschluss des ersten Nachhaltigkeitsberichtes wird vom Ökoinstitut Südtirol / Alto Adige eine Zertifizierung ausgestellt.

In diesem Diagramm ist der Prozess schematisch dargestellt.





## 1.4. Die Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen

Als Standard für die Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks werden das „Greenhouse Gas Protocol“ (ISO 14064) und die derzeit einheitlichen und verbindlichen Normen herangezogen. Damit soll eine gewisse Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden, auch wenn die Datenlage in den Kassen sehr unterschiedlich sein kann und damit direkte Vergleich erschwert.

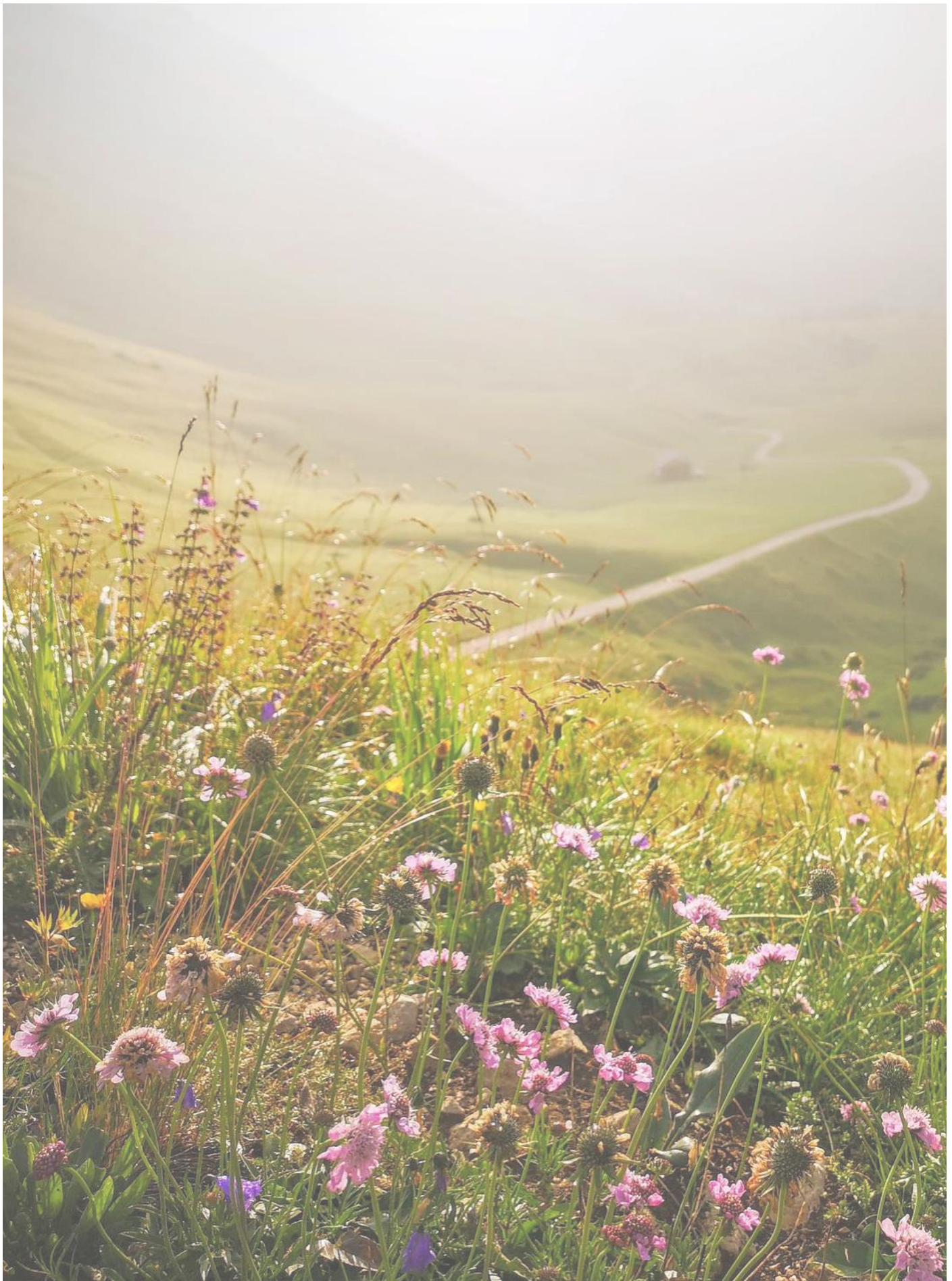
Das GHG-Protokoll sieht vor, dass die Emissionen nach diesen drei Bereichen ermittelt und berechnet werden:

- Direkte Treibhausgasemissionen (Unternehmensfuhrpark, Heizung mit Gas, Klimaanlage etc.) – **Scope 1**
- Treibhausgasemissionen aus zugekaufter Energie (Strom, Fernwärme usw.) – **Scope 2**
- Indirekte Treibhausgasemissionen (Fremdfahrzeuge, Materialverbrauch, Papierverbrauch, Abfallentsorgung Anfahrt der Mitarbeiter, externe Dienstleister, etc.) – **Scope 3**

Diese Bereiche werden im Kapitel „6.2.5 CO<sub>2</sub>-Emissionen“ übernommen und im Detail berechnet.









## 2. Die Raiffeisenkasse Wipptal

### 2.1. Wer sind wir – Wissenswertes über die Raiffeisenkasse

#### Wipptal

Die Raiffeisenkasse Wipptal ist eine genossenschaftlich organisierte Bank mit langer Tradition. Als 1890 der Spar- und Darlehenskassenverein Wiesen gegründet wurde, setzte man den ersten Schritt für die heutige Raiffeisenkasse Wipptal. Diese wurde 1973 an den Fuß des Sterzinger Wahrzeichens, den Zwölferturm, verlegt. Schnell war sie gefragter Partner rund ums Geld. 1979 wurde der Sitz der Bank in das Gebäude des ehemaligen Gasthofs "Rössl" verlegt. Heute sind wir mit unseren insgesamt drei Geschäftsstellen in Sterzing, Wiesen und Gossensass für unsere Kund/innen direkt vor Ort. Ihnen bieten wir ein partnerschaftliches Betreuungskonzept – privat oder geschäftlich. Selbstverständlich mit allen Leistungen einer modernen, zukunftsorientierten Bank.

Als Genossenschaftsbank bauen wir auf den Grundsätzen und Leitgedanken von Friedrich Wilhelm Raiffeisen auf: Selbsthilfe, Selbstverwaltung, Selbstverantwortung und Solidarität. Im Zentrum des genossenschaftlichen Leitgedankens steht der Zusammenschluss vieler Menschen zu einer starken Gemeinschaft. Ziel unseres Geld- und Kreditgeschäftes ist die solidarische Förderung jedes einzelnen Mitglieds und der örtlichen Gemeinschaft, nicht die eigene Gewinnmaximierung. Diese Werte und Merkmale sind in unserem Statut verankert und bilden die Grundlage für unser Handeln. Die Raiffeisenkasse Wipptal pflegt und lebt die typischen Merkmale einer Genossenschaft:

- Wir fördern und unterstützen örtliche Strukturen und soziales, wirtschaftliches, kulturelles und gesellschaftliches Engagement.
- Wir sind nahe beim Menschen und pflegen die finanziellen Beziehungen zwischen Bank und Mitgliedern / Kund/innen.
- Wir schaffen Arbeits- und Ausbildungsplätze.
- Wir gehen verantwortungsvoll mit Risiken um und handeln wirtschaftlich nachhaltig (wir sind nicht auf den kurzfristigen Profit aus).

### 2.2. Grundsätze und Werte, Unternehmenskultur

#### Präambel

- Wir sind seit 1890 eine selbstständige, nach den Grundsätzen von Friedrich Wilhelm Raiffeisen aufgebaute, genossenschaftliche Bank.
- Die Mitglieder als Eigentümer unserer Raiffeisenkasse beteiligen sich aktiv an deren erfolgreichen Entwicklung. Das unterscheidet uns von anderen Banken.
- Wir sind im Wipptal der führende Finanzdienstleister.
- Der wirtschaftliche Erfolg unserer Mitglieder und Kund/innen sichert unsere Selbständigkeit und Unabhängigkeit.





## Unsere Leitgedanken

### „Die stärkste Bank im Wipptal. GEMEINSAM schaffen wir MEHRWERT.“

*„Es ist uns ein Anliegen, einen echten Mehrwert für Mitglieder, Kunden, Mitarbeiter/innen und schließlich für das gesamte Wipptal zu schaffen.“* Obmann Günther Seidner

Die Raiffeisenkasse Wipptal steht für Wertschätzung, lokale Verwurzelung und wirtschaftlichen Erfolg. Mit Nähe zum Kunden, mit Bodenständigkeit und Verlässlichkeit schaffen wir Sicherheit und Vertrauen.

Die Raiffeisenkasse verbindet die Bedürfnisse ihrer Kund/innen und der lokalen Gemeinschaft mit wirtschaftlicher Verantwortung. Dies führt zu einer ausgewogenen Entwicklung und fördert lokale Kreisläufe. All dies geschieht unter dem Motto der Raiffeisenkasse Wipptal.

### „Wir bewegen mehr.“



*„Die Balance zu halten zwischen bewährten Werten und den Anforderungen der Zukunft ist unsere tägliche Herausforderung. Wir bewegen mehr, sind die Bank von heute – und verlieren weder unsere Geschichte noch unsere Zielsetzungen aus dem Blick.“* Direktor Christina Pupp

### Wir sind die stärkste Bank im Wipptal...

- wenn wir hohe Vertrauens- und Zufriedenheitswerte schaffen.
- wenn sich unsere Mitarbeiter/innen mit dem Leitbild und der Vision identifizieren und entsprechend handeln.
- wenn wir unsere Abläufe und Entscheidungsprozesse kundenorientiert und effizient gestalten.
- wenn wir die Risiken ausreichend mit Eigenkapital decken.



### Wir schaffen MEHRWERT...

- indem wir als Genossenschaftsbank für die Menschen und die Wirtschaft im Wipptal da sind.
- indem wir für die Mitglieder und Kund/innen Lösungen suchen, die für sie über das Finanzielle hinaus, persönlichen Nutzen stiften.
- indem wir durch unsere Verwurzelung mit dem Wipptal, nahe bei den Menschen sind, sie zusammenbringen und persönliche Beziehungen aufbauen.
- indem wir Entwicklungen rechtzeitig erkennen, unmittelbar handeln und aktiv mitgestalten.

### Unsere Kernkompetenzen:

- **Unsere NÄHE**

Wir sind und handeln "vor Ort". Wir kennen die lokalen Gepflogenheiten, bauen sie in unsere Leistungen ein und sprechen die Sprache unserer Kund/innen.

- **Unsere QUALITÄT DER BERATUNG**

Wir hören den Kund/innen zu. Wir entwickeln in persönlichen Gesprächen gemeinsam Lösungen und unterstützen mit Ratschlägen.

- **Unsere QUALITÄT DER KUNDENBEZIEHUNG**

Wir schaffen langfristige Kundenbeziehungen, geprägt von Vertrauen und Loyalität.

- **Unsere ART DER ENTSCHEIDUNGEN**

Wir treffen unsere Entscheidungen transparent, nachvollziehbar und bauen dabei auf Kontinuität.





### **Unsere Werte:**

Der Ethikkodex, welcher vom Verwaltungsrat am 10. November 2016 beschlossen wurde, spiegelt die betrieblichen und langfristigen Werte wider, an denen sich die Mitarbeiter/innen sowie die Mandatare der Raiffeisenkasse Wipptal orientieren. Der Ethikkodex beinhaltet Verhaltensregeln und Grundhaltungen im Umgang miteinander, mit Mitgliedern und Kund/innen und mit der Öffentlichkeit.

### **Unsere Kund/innen:**

Unser Anliegen ist es, die individuelle Lebenssituation und die Bedürfnisse unserer Kund/innen zu berücksichtigen und sie mit fachkundigen Beratungen zu unterstützen. Eine hohe Zufriedenheit unserer Mitglieder und Kund/innen und die persönliche Nähe zu ihnen sind uns wichtig. Wir wollen sie individuell beraten, eigeninitiativ betreuen und einen nahen, bedarfsgerechten sowie modernen Service bieten.

### **Unsere Mitglieder:**

Zum funktionierenden Netzwerk der Raiffeisenkasse Wipptal gehören auch unsere Mitglieder. Sie sind bedeutende Partner und Mitgestalter, die in die unternehmerischen Gestaltungsprozesse mit eingebunden werden. Aktive Mitglieder sind Multiplikatoren der Raiffeisenkasse, weshalb die Mitgliedschaft vermehrt im Mittelpunkt unseres Handelns steht. Wir wollen, dass möglichst viele Kund/innen, welche die Voraussetzungen unseres Mitgliederkonzeptes erfüllen, aktive Mitglieder werden.

### **Unsere Mitarbeiter/innen:**

Ein wichtiger Erfolgsfaktor sind gut ausgebildete, leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter/innen. Für sie ist die Raiffeisenkasse Wipptal ein attraktiver Arbeitgeber.

### **Unser sozialer Förderauftrag:**

Als Genossenschaftsbank erfüllt die Raiffeisenkasse Wipptal einen wichtigen sozialen Auftrag, indem sie in das Gemeinwohl im Bezirk investiert. Wir fördern soziale, sportliche, kulturelle und wirtschaftliche Projekte sowie sonstige Belange der lokalen Allgemeinheit.

Nachhaltigkeitsgedanken finden sich also in vielen Bereichen, Aufgaben und Tätigkeiten von genossenschaftlich organisierten Banken, so auch in der Raiffeisenkasse Wipptal. Mit Nachhaltigkeit als Leitgedanken möchte die Raiffeisenkasse Wipptal weiterhin und verstärkt ihren Auftrag für Menschen, Wirtschaft und Natur wahrnehmen.





## 3. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit – Strategien und Auswirkungen

### 3.1. Nachhaltigkeitsverständnis und -strategie

Die Raiffeisenkasse Wipptal ist sich ihrer Rolle als Gestalterin einer nachhaltigen Entwicklung bewusst. Auch aufgrund ihres genossenschaftlichen Auftrags sieht sich die Raiffeisenkasse Wipptal dazu verpflichtet, durch verantwortungsvolles, zukunftsfähiges Handeln einen Beitrag für eine nachhaltige Transformation zu leisten.

Die Motivation zur freiwilligen Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes spiegelt das Interesse und Verlangen nach einer langfristigen und nachhaltigen Entwicklung des Managements wider. Das Nachhaltigkeitsverständnis der Raiffeisenkasse Wipptal ist wesentlich für die Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Um das Verständnis und die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Mitarbeiter/innen zu ermitteln, wurden ein Workshop abgehalten sowie eine Online-Befragung durchgeführt.

Im Rahmen der Workshops wurden den Mitarbeiter/innen Fragen zu ihrem Nachhaltigkeitsverständnis und zu den Werten der Raiffeisenkasse gestellt. Die Antworten werden nachgehend in Werte-Clouds veranschaulicht und zeigen auf, welche Werte den Angestellten wichtig sind und welche Begriffe sie mit Nachhaltigkeit verbinden.

**Welche Werte soll die Raiffeisenkasse Wipptal nach innen und außen verkörpern?**



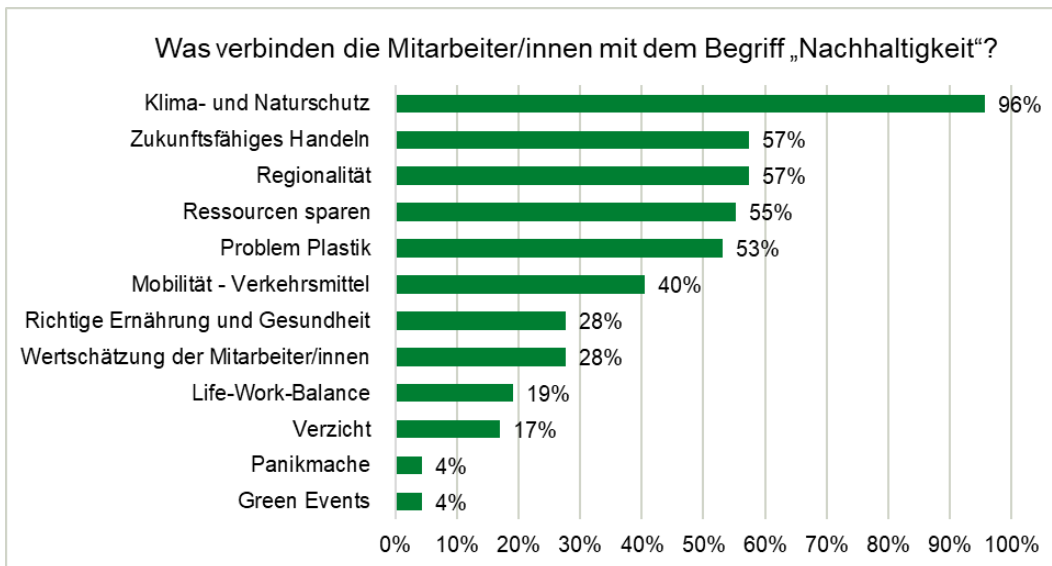


Folgende Begriffe verbinden die Mitarbeiter/innen mit Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz.



Zudem wurden die Mitarbeiter/innen auch im Rahmen einer Online-Umfrage gefragt, was sie unter Nachhaltigkeit verstehen und welche Themen sie damit verbinden. Nachstehende Abbildung zeigt ihre Antworten.

### Was verstehen die Mitarbeiter/innen unter Nachhaltigkeit?



Die Ergebnisse zeigen, dass den Mitarbeiter/innen das Thema Nachhaltigkeit sehr wichtig ist und sie sich auch vom Betrieb ein Engagement in diesem Bereich erwarten. Die Mitarbeiter/innen möchten den nachhaltigen Weg der Raiffeisenkasse Wipptal mittragen und unterstützen. Im Rahmen der Workshops und der Umfrage wurden außerdem Vorschläge und Ideen für eine nachhaltige Bank gesammelt. Zum Beispiel wird betont, dass sich die Raiffeisenkasse Wipptal noch stärker in den Bereichen Vereinbarkeit Familie und Beruf, Smart Working und Förderung der Gesundheit engagieren könnte.



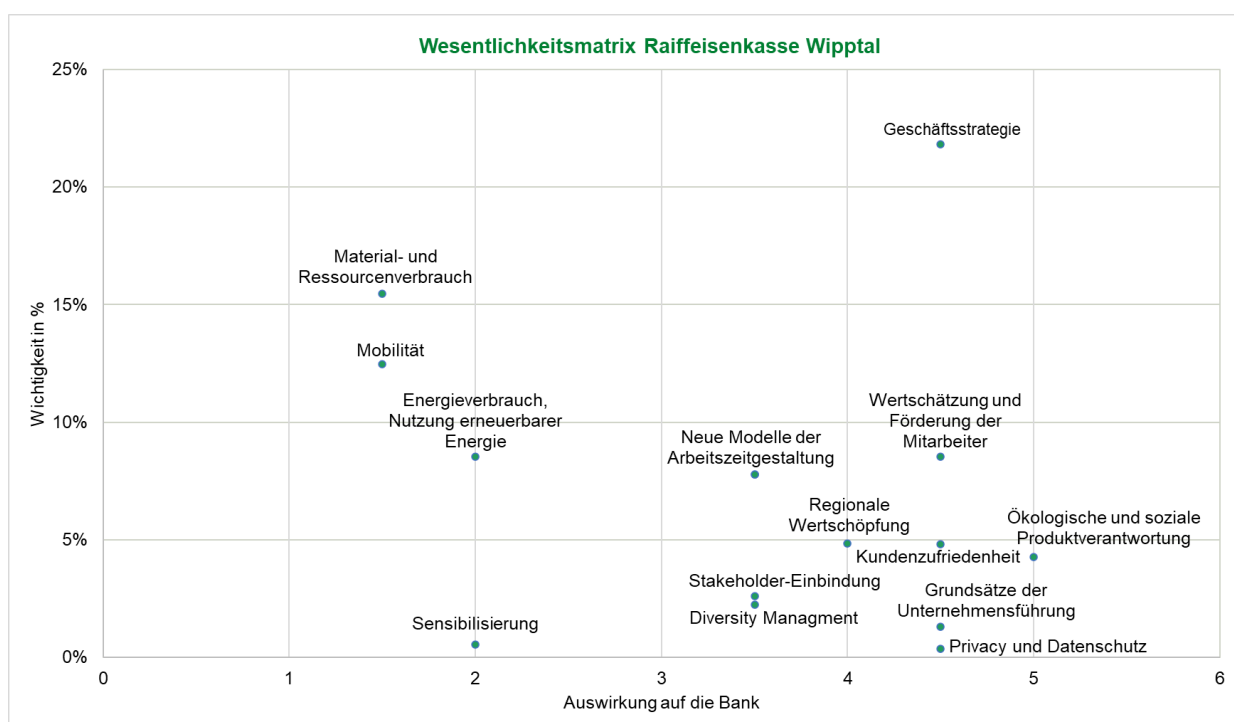
### Unser Nachhaltigkeitsverständnis und unsere Nachhaltigkeitsstrategie:

„Wir als Raiffeisenkasse Wipptal verstehen Nachhaltigkeit als ganzheitliches Konzept mit den drei Säulen „Ökonomie“, „Soziales“ und „Ökologie“. Nachhaltiges Handeln bedeutet für uns – in Anlehnung an die Forstwirtschaft – heute zu säen und zu pflanzen, damit künftige Generationen ernten können. Nachhaltigkeit beinhaltet somit achtsames und verantwortungsbewusstes Handeln, langfristige Sicherheit und Stabilität und Zukunftsfähigkeit. Denn wenn etwas nachhaltig ist, ist es dauerhaft, bewahrend, bestanderhaltend, langlebig, unaufhörlich, wirksam und vernünftig. Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen wir das Ziel, Nachhaltigkeit zu einem festen Bestandteil der Raiffeisenkasse Wipptal zu machen und in dieser Hinsicht ein Vorbild zu sein.“

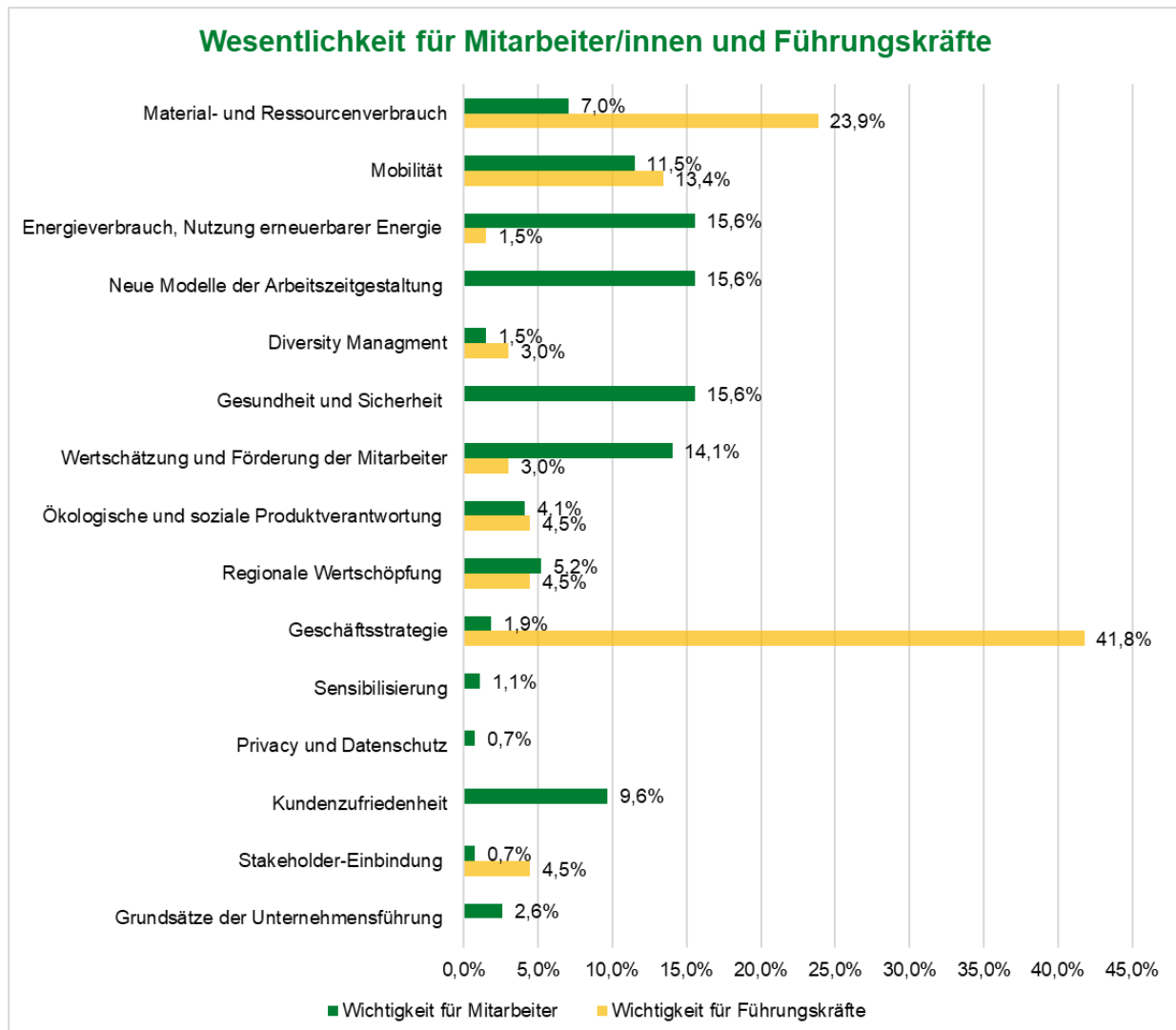
## 3.2. Wesentlichkeitsanalyse

Neben einem klaren Nachhaltigkeitsverständnis ist auch die Wesentlichkeitsanalyse grundlegend für die Entwicklung einer klaren und realistischen Nachhaltigkeitsstrategie. Ziel der Wesentlichkeitsanalyse ist es, jene Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren, welche aus Sicht der Stakeholder (Mitarbeiter/innen sowie Führungskräfte) besonders wichtig für das Unternehmen sind. Auf diese Weise werden auch die verschiedenen Stakeholder in den Prozess eingebunden. Gleichzeitig werden die Auswirkungen auf die Bank und der Mehrwert, der durch die Umsetzung der Maßnahmen erreicht werden kann, abgeschätzt.

Im Rahmen der Workshops mit den Mitarbeiter/innen sowie den Führungskräften, dem Verwaltungs- und Aufsichtsrat wurden die potentiell relevanten Themenbereiche *Unternehmensführung*, *Wirtschaftliche Nachhaltigkeit*, *Mitarbeitermanagement* und *Umweltauswirkungen* erfasst sowie Vorschläge und Ideen für Maßnahmen gesammelt, welche die Nachhaltigkeit im Betrieb steigern sollen. Die genannten Vorschläge wurden priorisiert und aufgrund deren Auswirkungsgrad auf die Bank bewertet.



Die Prioritäten der Mitarbeiter/innen und der Führungskräfte weichen bei bestimmten Themen voneinander ab. Folgende Grafik spiegelt die Unterschiede und Synergien wider.



Aufbauend auf der Wesentlichkeitsanalyse wurde ein Maßnahmenkatalog erarbeitet, welcher als Grundlage für die Nachhaltigkeitsstrategie und deren Zielsetzung dient. Die darin enthaltenen kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen werden wiederum aufgrund der möglich auftretenden Risiken während der Umsetzung bewertet. Dafür wurden Lösungsansätze im Voraus gewählt, um die potenziellen Risiken zu minimieren.

### 3.3. Risikoanalyse

Für die im Rahmen der Workshops priorisierten Themen wurden mögliche Risikofaktoren, also Schwierigkeiten bei der Realisierung der jeweils dazugehörigen Maßnahmen, abgeschätzt. Um deren Ausmaß einzuschränken bzw. die Folgen zu minimieren, wurden diese potenziellen Schwierigkeiten nach deren Risikograd gewichtet und mögliche Lösungsansätze definiert, um diese Komplikationen möglichst abzuwenden oder überhaupt nicht entstehen zu lassen.



|                                    | Hauptziel                                     | Prio  | Maßnahme  | Risiko   | Lösungsansatz   |
|------------------------------------|---|---|---|--|---|
| <b>Umwelt</b>                      | <b>Ressourcen</b>                             |   |   |  |   |
|                                    | <b>Papier sparen</b>                          | B   | Unterlagen von und an Kund/innen digital  | Reaktion der Kund/innen  | Schritt für Schritt einführen   |
|                                    |   | C   | Papierverbrauch verringern: Weniger Drucken und Mitarbeiter/innen sensibilisieren   | Zu allgemeine Information an Mitarbeiter/innen                                 | Mitarbeiter/innen Sinnhaftigkeit der Maßnahme vermitteln  |
|                                    | <b>Verwendung umweltfreundlicher Produkte</b> | A   | Überprüfung Geschenke auf Regionalität und Hochwertigkeit; Menge reduzieren   | Negative Reaktion, mangelnde Wertschätzung seitens der Kund/innen/ Mitglieder  | Überzeugende Kommunikation zu Qualität und Herkunft der Geschenke   |
|                                    | <b>Energieverbrauch, erneuerbare Energie</b>  |   |   |  |   |
|                                    | <b>Energie sparen</b>                         | A   | Stromeinsparung durch energieeffiziente Beleuchtung (LED)   | Hohe Anschaffungskosten  | Schritt für Schritt Austausch bei Bedarf  |
|                                    |   | B   | Energieeinsparungen durch Anpassungen bestimmter Einstellungen  | Technische Hindernisse   | frühzeitige Kontaktaufnahme mit Technikern (Heizung/Strom)  |
|                                    |   | C   | Sensibilisierung der Mitarbeiter/innen für bewussten Umgang mit Energie am Arbeitsplatz; 24h Messgeräte für energieintensive Geräte ausleihen | Übersensibilisierung, Pauschalität, geringe Motivation                         | Maßnahmen überschaubar halten, gut erklären, Sinn vermitteln, Aktionen (z.B. Energiesparwettbewerbe) zur Motivation |
|                                    | <b>Mobilität</b>                              |   |   |  |   |
|                                    | <b>Förderung der Fahrradmobilität</b>         | A   | Fahrrad-abstellanlagen  | Hohe Anschaffungskosten; Kund/innen/ Mitarbeiter/innen nehmen Angebot nicht an | Bedarfserhebung; Zielgruppe für Nutzung sensibilisieren   |
| <b>Umweltfreundliche Mobilität</b> | B   | Elektromobilität bei Dienstfahrten              | Hohe Anschaffungs- und Folgekosten  | Bedarfserhebung; Kooperation mit Partnern oder Unternehmen                     |   |
| <b>Reduzierung des Verkehrs</b>    | B   | Videoberatungen & Onlinegeschäft für Kund/innen | Hohe Anschaffungskosten; mangelnde Akzeptanz seitens Kund/innen und Mitarbeiter/innen   | Sensibilisierung; Einführung Schritt für Schritt                               |   |





|                 | Hauptziel  | Prio | Maßnahme  | Risiko   | Lösungsansatz  |
|-----------------|--|------|---|--|--|
| <b>Soziales</b> | <b>Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter/innen</b> |      |   |  |  |
|                 | <b>Mitarbeiterentwicklung</b>                            | B    | Erfahrung der Mitarbeiter/innen nutzen und schätzen     | Zeitintensiv   | Effizientes und einfaches System für den Austausch etablieren, Tutorenprogramm   |
|                 |  | B    | Strategie zur Mitarbeiterbindung                        | Zeitintensiv, Kosten, trotz Bemühungen geringer Erfolg                               | Grundlegende Bausteine schaffen und regelmäßige Anpassung dieser, (ökonomische und nicht ökonomische), Benefits anbieten |
|                 | <b>Interne Kommunikation</b>                             | C    | Kontinuierliche interne Kommunikation und Transparenz   | Zeitintensiv   | Kommunikationskonzept entwickeln; Einsatz von Social-Media   |
|                 | <b>Gesundheit und Sicherheit</b>                         |      |   |  |  |
|                 | <b>Förderung körperlicher und geistiger Gesundheit</b>   | A    | Kontrolle und Anpassungen der Ergonomie am Arbeitsplatz | Hohe Anschaffungskosten  | Bedarfserhebung; Schrittweise anpassen bei Bedarf  |
|                 |  | B    | Gesunde Ernährung                                       | Organisationsaufwand, Lebensmittelverschwendung                                      | Verantwortlichen wählen und klein beginnen   |
|                 |  | C    | Konvention mit Fitnessstudio                            | Akzeptanz/Bedarf seitens Mitarbeiter/innen; Kosten                                   | Bedarfserhebung; Konvention bei Bedarf/Akzeptanz der Mehrheit  |
|                 |  | C    | Gesundheitscheck für Mitarbeiter/innen                  | Kosten, Organisationsaufwand   | Bedarf prüfen und in großen regelmäßigen Abständen anbieten  |
|                 |  | C    | Gesunde Bodenbeläge                                     | Kosten, Optik und Akustik  | Bedarfserhebung; Neuerung nur bei Notwendigkeit  |
|                 | <b>Neue Modelle der Arbeitsgestaltung</b>                |      |   |  |  |
|                 | <b>Flexible Arbeitsbedingungen</b>                       | A    | Flexibilisierung der Arbeitszeit                        | Akzeptanz seitens der Mitarbeiter/innen; kollektivvertragliche, gesetzliche Vorgaben | Neue Organisationsmodelle; New Work; Sensibilisierung WIR vor ICH  |



|                   | Hauptziel   | Prio | Maßnahme   | Risiko  | Lösungsansatz  |
|-------------------|---|------|--|---|--|
| <b>Wirtschaft</b> | <b>Ökologische und soziale Produktverantwortung</b> |      |  |   |  |
|                   | <b>Nachhaltiges Produktportfolio</b>                | A    | Verkauf von nachhaltigen Anlagen/ Fonds/ Bankprodukten   | Nachhaltigkeit nicht immer überprüfbar  | An übergeordnete Organisationen delegieren, an RLB orientieren und gute Kommunikation mit RLB etablieren   |
|                   |   | B    | Strategie für Kreditvergabe  |   |  |
|                   |   | C    | ESG-Faktoren anwenden  |   |  |
|                   | <b>Nachhaltiges Sponsoring</b>                      | A    | Sponsoring nachhaltig gestalten  | Hoher Aufwand<br>Ausarbeitung neues Konzept; Dokumentation und Kontrolle; geringe Akzeptanz seitens Sponsor-Partner | Sensibilisierung;<br>schrittweise Umstellung;<br>Best Practice-Beispiele   |
|                   | <b>Stakeholder-Einbindung</b>                       |      |  |   |  |
|                   | <b>Kunden-zufriedenheit</b>                         | B    | Alternative Beratungsleistung etablieren: soziale Kundenberatung (Beiträge, Erbschaft), Genossenschaftliche Beratung | Bereitschaft und Wissen der Mitarbeiter/innen   | Relevante Informationen übersichtlich und in einfacher Form zur Weitergabe zur Verfügung stellen, Entscheidung welche zusätzlichen Informationen/Beratungen angeboten werden |
|                   |   | C    | Fragebogen Kundenzufriedenheit   | Akzeptanz bzw. Bereitschaft seitens Kund/innen/Mitglieder   | Sensibilisierung;<br>umfangreiche Information/Transparenz  |
|                   |   | C    | Barrierefreiheit   | Denkmalgeschütztes Gebäude, Kosten und Aufwand  | Wo möglich Anpassungen vornehmen   |

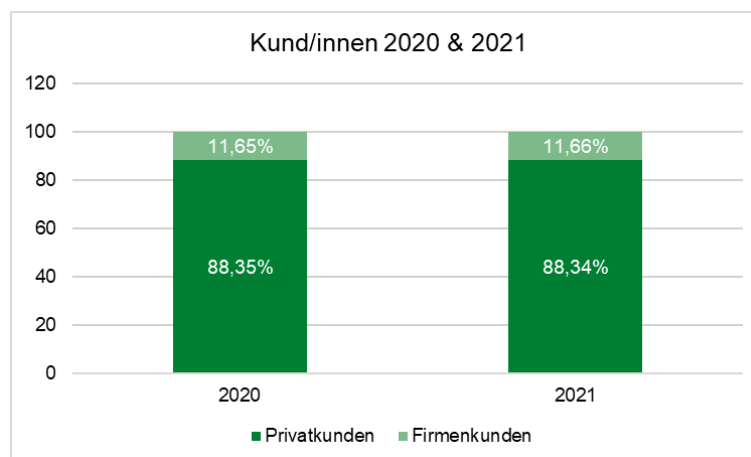


## 4. Die verantwortungsvolle Bank

### 4.1. Regionale Wertschöpfung

Durch die starke Verwurzelung im Tätigkeitsgebiet und durch die Verbundenheit mit den Menschen vor Ort trägt die Raiffeisenkasse Wipptal maßgeblich zur regionalen Wertschöpfung des Bezirks bei. Als Heimatbank vieler Wipptaler schaffen wir MEHRWERT für unsere Mitglieder, Kund/innen, Unternehmen, die lokale Wirtschaft und Gemeinschaft im Allgemeinen und fördern auf diese Weise die wirtschaftliche Entwicklung des Wipptals.

Genossenschaftliche Prinzipien und Werte leiten unser Handeln: Der Grundpfeiler unserer Tätigkeit ist die genossenschaftliche Beratung. Diese verfolgt das Ziel, die Wünsche der Kund/innen zu analysieren und gemeinsam mit ihnen Lösungen zu finden, um diese Wünsche zu realisieren. Dabei stehen nicht die einzelnen Produkte im Vordergrund, sondern die Menschen, für die wir stets die richtigen Antworten finden. Mit der genossenschaftlichen Beratung holen wir unsere Kund/innen in ihren individuellen Lebenssituationen ab. Quer durch alle Altersgruppen und Berufe unterstützen wir sie mit passenden Produktvorschlägen. Wir beraten und betreuen aktuell 12.737 Kund/innen<sup>1</sup>, davon ca. 88% Privatkunden und ca. 12% Firmenkunden. Außerdem kommen 94% unserer Kund/innen (mit Geschäftsbeziehung) aus dem Wipptal. Besonders stolz sind wir auch auf unsere 1.702 Mitglieder.



Das Prinzip der regionalen Wertschöpfung steht auch bei den Beziehungen zu unseren Lieferanten im Vordergrund: Die Raiffeisenkasse Wipptal bevorzugt insbesondere lokale Lieferanten und Dienstleister bei all ihren Aktivitäten und möchte diesen Grundsatz auch weiterhin verfolgen. Ebenso werden Einkäufe oder Dienstleistungen bei Kund/innen getätigt oder erworben, insofern das Produkt bzw. die Dienstleistung angeboten wird.

Als lokale Genossenschaftsbank sind wir stark in das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben vor Ort eingebunden. Die Raiffeisenkasse Wipptal fühlt sich den Menschen im Wipptal eng verbunden und mitverantwortlich für deren Wohlstand und Lebensqualität. Deshalb fördern wir Vereine und Institutionen in den Bereichen Soziales, Bildung, Wirtschaft, Sport und Kultur. Im Jahr 2021 haben wir unsere Gemeinschaft mit insgesamt 438.169 € (Spenden und Sponsoring) gefördert. Über den Hilfsfond „125 Jahre Raiffeisenkasse

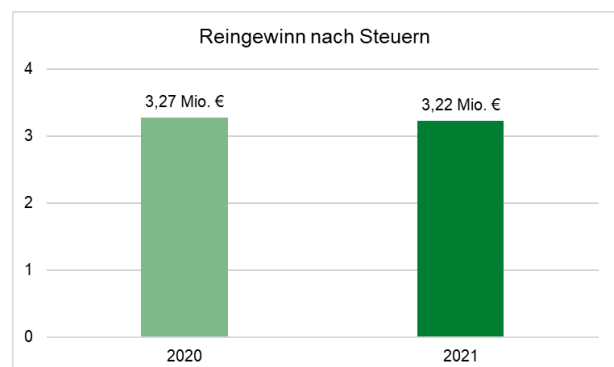
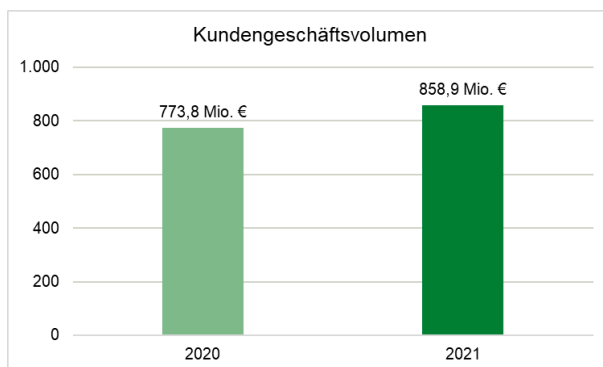
<sup>1</sup> Stand 31.12.2021



Wipptal“ haben wir die Betroffenen der Überschwemmung in Pflersch unterstützt. „Was einer allein nicht kann, vermögen viele: Gemeinsam sind wir stärker und können mehr bewegen!“

Für die Generation Zukunft ist die Raiffeisenkasse Wipptal Ansprechpartner für finanzielle Bildung. Kinder und Jugendliche sensibilisieren wir für das Thema Bank und vermitteln ihnen den richtigen Umgang mit Finanzen im Alltag. Wir richten ihre Aufmerksamkeit auf Sparthemen und erziehen sie frühzeitig zum Sparen und Vorsorgen.

Mit unserer verantwortungsvollen Geschäftspolitik leisten wir einen wichtigen Beitrag für die wirtschaftliche Stabilität und Weiterentwicklung des Wipptals und sorgen für eine nachhaltige Entwicklung, von der alle profitieren. Das Kundengeschäftsvolumen betrug zum Bilanzstichtag am 31.12.2021 ca. 858,9 Millionen Euro. Die hohe Eigenkapitalquote von 15,60 % garantiert die Sicherheit unserer Kundeneinlagen. Nachstehende Abbildungen zeigen einige wichtige ökonomische Kennzahlen der Raiffeisenkasse Wipptal.



**Eigenkapitalrentabilität nach Steuern:**

**3,72%** im Jahr 2020

**3,57%** im Jahr 2021

**Eigenkapitalquote:**

**17,00%** im Jahr 2020

**15,60%** im Jahr 2021

**CIR (Cost income ratio – EBA Banca d'Italia):**

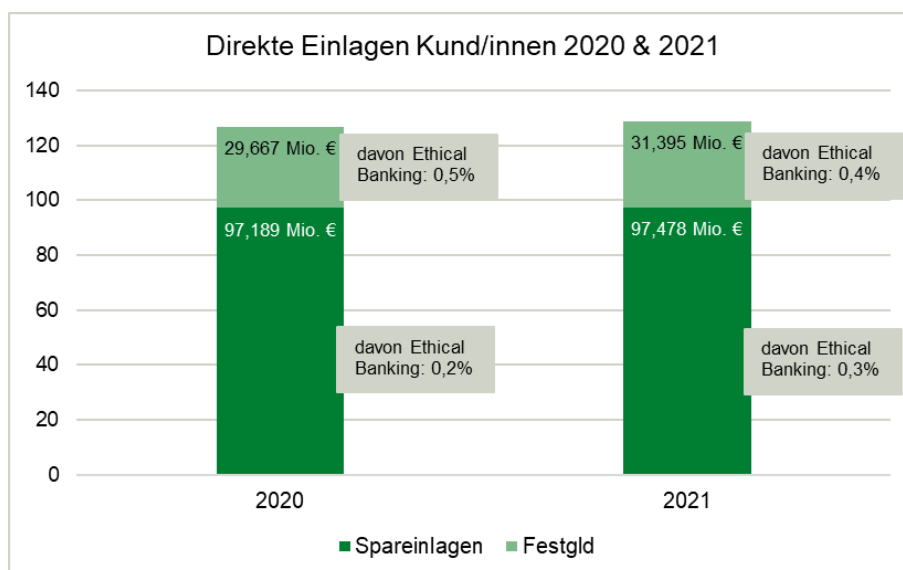
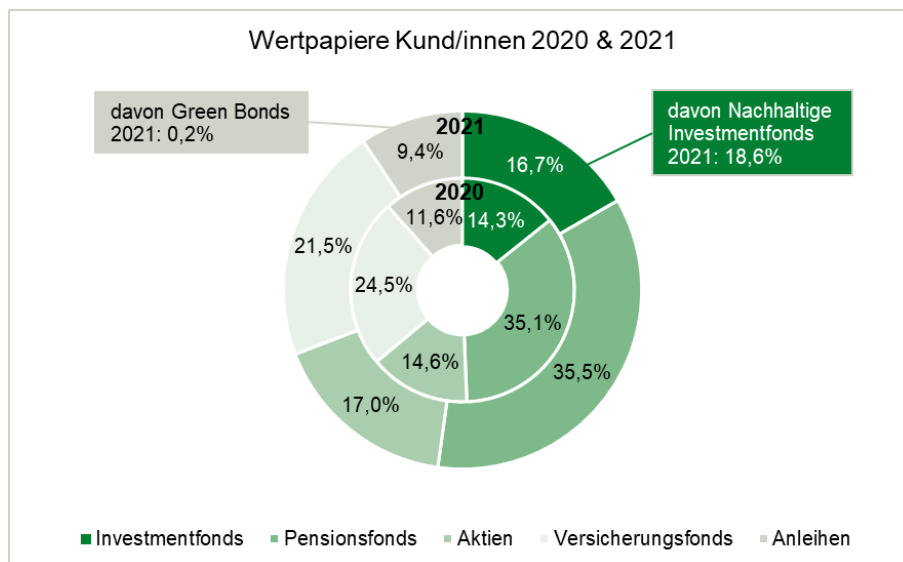
**64,69%** im Jahr 2020

**57,20%** im Jahr 2021



## 4.2. Ökologische und soziale Produktverantwortung – nachhaltiges Produktportfolio

Die Raiffeisenkasse Wipptal möchte zukünftig durch die Gestaltung eines nachhaltigen Produktportfolios ihre ökologische und soziale Verantwortung bewusster und gezielter wahrnehmen. Bei strategischen Entscheidungen sollen verstärkt ESG-Kriterien (Environmental, Social und Governance) angewandt werden und die Produktpalette und Beratungsangebote sollen in Hinblick auf nachhaltige Anlagen und Finanzierungen erweitert werden. Wie aus den nachfolgenden Abbildungen zu den Wertpapieren und Einlagen der Kund/innen hervorgeht, gehören Green Bonds, Nachhaltige Fonds, ETF und Ethical Banking bereits jetzt zur Produktpalette der Raiffeisenkasse Wipptal und wurden schon erfolgreich vermittelt. Beispielsweise kann bei Ethical Banking in die Bereiche Gerechter Handel, Weniger Handicap, Bäuerlicher Notstandsfonds, Biologische Landwirtschaft, Erneuerbare Energien, Energetisches Sanieren und Handwerk investiert werden.

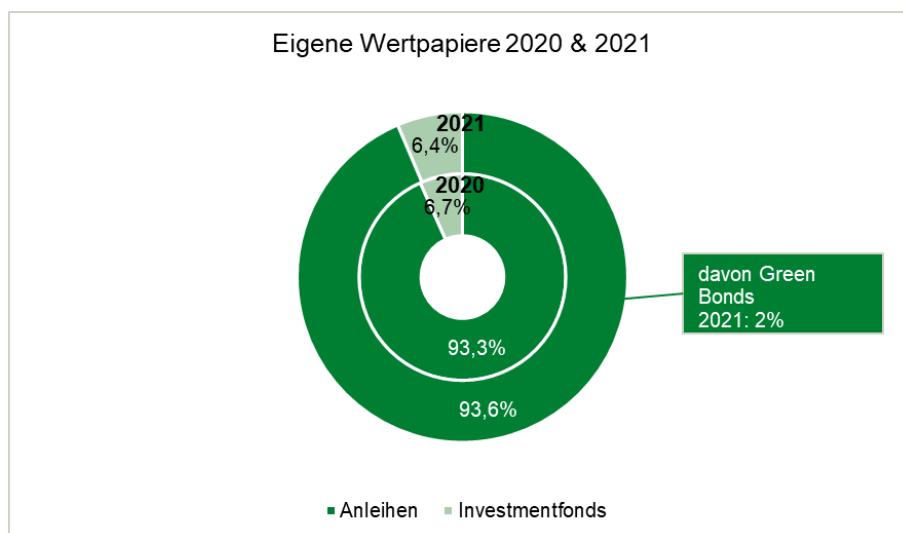




Die Raiffeisenkasse möchte künftig auch nachhaltige Produkte im Kreditbereich anbieten. Dazu wird eine entsprechende Strategie für die Kreditvergabe ausgearbeitet, die sich an den Kriterien für nachhaltige Kreditvergabe der Raiffeisen Landesbank orientiert. Nachhaltigkeit soll zum festen Bestandteil eines jeden Kundengesprächs werden, die Berater/innen verfügen über die entsprechende Ausbildung. Auch das Sponsoring soll zunehmend nachhaltig gestaltet werden, um lokale und nachhaltige Projekte, soziale Unternehmen oder innovative soziale und ökologische Produkte zu fördern.

Die Raiffeisenkasse Wipptal arbeitet vorwiegend mit Partnern zusammen, die den Genossenschaftswerten verpflichtet sind. Dazu zählen Raiffeisen Landesbank, Raiffeisenverband Südtirol, Raiffeisen Versicherungsdienst, Versicherungsgesellschaft Assimoco.

Geplant ist auch bei den eigenen Wertpapieren der Raiffeisenkasse Wipptal verstärkt auf Nachhaltigkeit zu achten.



### 4.3. Innovation

Im Sinne unseres Leitbildes schaffen wir MEHRWERT, indem wir Entwicklungen rechtzeitig erkennen, aktiv mitgestalten und somit unseren Kund/innen moderne Lösungen bieten.

Die fortschreitende Digitalisierung nutzen wir als Chance, unseren Kund/innen durch erweiterte Angebote und Kanäle zusätzliche Möglichkeiten zu bieten. Dabei achten wir darauf, technologische Neuerungen für unsere Kund/innen so reibungslos wie möglich einzuführen. Viele Bankgeschäfte werden über Raiffeisen Online Banking und die RaiffeisenApp abgewickelt. Entsprechend den Erwartungen unserer Kund/innen nach Schnelligkeit, Diskretion und Flexibilität haben wir den Selbstbedienungsbereich in der Geschäftsstelle Sterzing neugestaltet und modernisiert: Rund um die Uhr stehen Geräte für die Be- bzw. Verarbeitung von Banknoten, Münzgeld und Schecks zur Verfügung. In Zukunft wird die Raiffeisenkasse Wipptal Videoberatungen für Firmen- und Privatkund/innen sowie vermehrt Online-Tätigkeiten anbieten. Weiterbildungen werden bereits teilweise online abgehalten und den Mitarbeiter/innen werden digitale Zeitungsabos zur Verfügung gestellt.

Persönliche Nähe bleibt auch in Zukunft ein wichtiger Pfeiler unserer Tätigkeit. Jüngster Beitrag dazu ist unser Service-Center, welches weiter ausgebaut wurde. Im Service-Center kümmern sich erfahrene Mitarbeiter/innen



um alle Anfragen und Aufträge, die telefonisch oder per E-Mail eingehen. Sie helfen unseren Kund/innen und Mitgliedern bei Fragen zu Konten, Bankkarten, Raiffeisen Online Banking, Daueraufträgen oder Terminvereinbarungen direkt und unkompliziert weiter.

#### 4.4. Zukunftsperspektiven und Nachhaltigkeitsprogramm

Ein strukturiertes Nachhaltigkeitsprogramm unter anderem im ökonomischen Bereich der Nachhaltigkeit soll dafür sorgen, dass die übergeordneten Ziele erreicht werden. Regionalität, territoriale Bindung sowie ein ökologisches und soziales Produktportfolio sind nur wenige Beispiele, die hier eine wesentliche Rolle spielen. Die Raiffeisenkasse Wipptal bevorzugt bereits lokale Lieferanten und Dienstleister und setzt sich regelmäßig für Ethical Banking Projekte ein. Wann immer möglich versucht die Raiffeisenkasse Mitteilungen an Kund/innen so klar und verständlich wie möglich zu formulieren und setzt sich auch aktiv für eine Gleichberechtigung in Führungspositionen ein. Auch die Mitglieder der Raiffeisenkasse Wipptal stehen weiterhin im Vordergrund.

Für das Sponsoring werden nachhaltige Kriterien ausgearbeitet; vor allem Vereine werden bei Drucksponsorings für eine nachhaltige Ausführung sensibilisiert.


Aus der folgenden Tabelle sind jene Maßnahmen zu entnehmen, welche im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichtes von der Arbeitsgruppe für den Bereich ÖKONOMIE ausgearbeitet wurden.



# Wirtschaft

| Hauptziel  | Vorgeschlagene Maßnahme              | Zeit-rahmen  | Kennzahlen   | Priorität                                    | Ziele  |   |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|---|
| <b>Regionale Wertschöpfung</b>                               |                                      |  |  |  |  |   |
| <b>12</b> NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION<br>            | <b>Regionalität</b>                  | Nutzung lokaler Lieferanten und Dienstleister        | K  | Anzahl lokaler Lieferanten und Dienstleister | B  | Stärkung der lokalen Wirtschaft und lokaler Produzenten.  |
|  |                                      | Beiträge für Arbeitsbekleidung in lokalen Geschäften | K  | Anzahl lokaler Geschäfts-konventionen        | C  | Erhöhung der Mitarbeiter/innen-Zufriedenheit. Stärkung der lokalen Kreisläufe.  |
|  |                                      | Kooperation mit Sponsor-Partnern                     | K  | Anzahl Kooperationen                         | C  | Stärkung der lokalen Kreisläufe.  |
| <b>Ökologische und soziale Produktverantwortung</b>          |                                      |  |  |  |  |   |
| <b>8</b> MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-WACHSTUM<br> | <b>Nachhaltiges Produktportfolio</b> | Verkauf von nachhaltigen Anlagen/Fonds/Bankprodukten | K  | Anzahl nachhaltiger Produkte                 | A  | Stärkung zukunfts-fähiges Wirtschaften.   |
|  |                                      | Ethical Banking                                      | K  | Anzahl ökologischer und sozialer Projekte    | B  | Stärkung der sozialen Nachhaltigkeit, Unterstützung lokaler Unternehmen/ Start-Ups, Stärkung zukunfts-fähiges Wirtschaften. |
|  |                                      | Strategie für Kreditvergabe                          | M  |  | B  | Stärkung zukunfts-fähiges Wirtschaften.   |
|  |                                      | ESG-Faktoren anwenden                                | M  | Anzahl Vergabe "grüne Anleihen" und Kredite  | C  |   |
| <b>Nachhaltiges Sponsoring</b>                               | Sponsoring nachhaltig gestalten      | K  | Sponsoring-Kriterienkatalog, Betrag Sponsoring für nachhaltige Initiativen | A  | Stärkung der sozialen Nachhaltigkeit, Unterstützung lokaler Unternehmen/Start-Ups. |   |



|   |                                |  |                |                                     |                                       |   |
|---|--------------------------------|--|----------------|-------------------------------------|---------------------------------------|---|
|  | <b>Nachhaltiges Sponsoring</b> | Sensibilisierung Vereine bei Druck sponsoring  | K              | Anzahl getätigter Drucke/Aufträge   | C                                     | Umweltbewusstsein bei Stakeholdern schaffen und nachhaltiges Verhalten fördern. |
|   | <b>Stakeholder-Einbindung</b>  |  |                |                                     |                                       |   |
|   | <b>Kundenzufriedenheit</b>     | Alternative Beratungsleistung etablieren: soziale Kundenberatung (Beiträge, Erbschaft), Genossenschaftliche Beratung | M              | Anzahl Inanspruchnahme Beratungen   | B                                     | Steigerung Kundenzufriedenheit sowie der sozialen Nachhaltigkeit.               |
|   |                                | Befragung Kundenzufriedenheit  | M              | Ergebnis Umfrage, Anzahl Kund/innen | C                                     | Kundenstock halten bzw. erhöhen.  |
|   |                                | Kundenmitteilungen   | K              | Ergebnisse Kundenfragebogen         | C                                     | Steigerung Kundenzufriedenheit.   |
|   |                                | Barrierefreiheit   | M              |                                     | C                                     | Stärkung der sozialen Nachhaltigkeit.   |
| Kundenbeirat  |                                | L  | Anzahl Treffen | C                                   | Stärkung der sozialen Nachhaltigkeit. |   |

K= kurzfristig (2022), M= mittelfristig (2023-2025), L= langfristig (2026+)







## 5. Mitarbeitermanagement

### 5.1. Menschen in der Raiffeisenkasse Wipptal

Ein wichtiger Erfolgsfaktor sind gut ausgebildete, leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter/innen. Gerade deshalb bildet das Mitarbeitermanagement einen wichtigen Teil der Nachhaltigkeitsstrategie der Raiffeisenkasse Wipptal. Durch die Umsetzung verschiedener sozialer Maßnahmen möchte sich die Raiffeisenkasse Wipptal als attraktiver Arbeitgeber positionieren und engagierte und qualifizierte Mitarbeiter/innen gewinnen, langfristig binden, fördern und entwickeln. Das Team der Raiffeisenkasse Wipptal ist von starkem Zusammenhalt und den genossenschaftlichen Idealen und Werten geprägt.

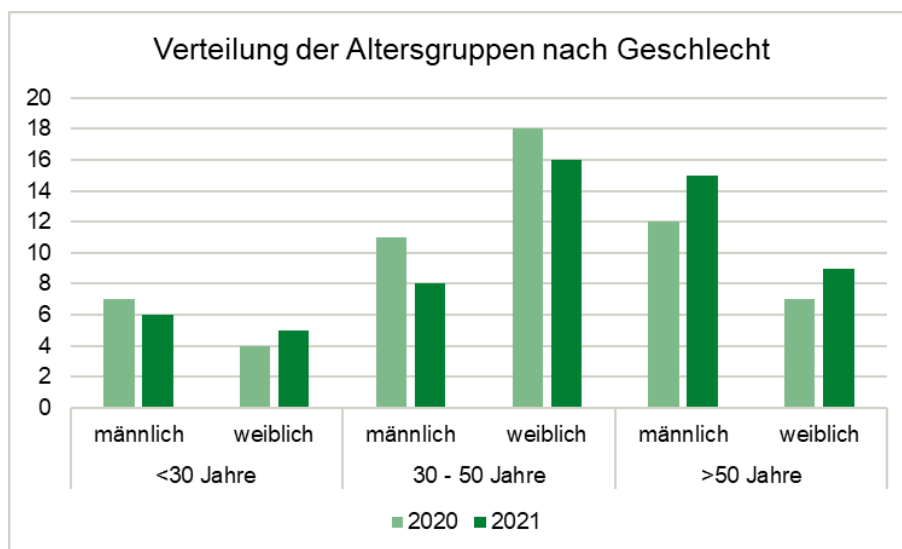
In der Raiffeisenkasse Wipptal sind aktuell 59 Mitarbeiter/innen<sup>2</sup> beschäftigt, davon 30 Frauen und 29 Männer. Die Geschlechterverteilung in der Belegschaft ist somit sehr ausgeglichen.

Bei den Mitarbeiter/innen in Führungspositionen hingegen sieht die Verteilung anders aus: Von den fünf Führungskräften sind vier Männer und eine Frau. Außerdem gehören acht Auszubildende (Lehrlinge) und ein Praktikant zum Team.

#### Verteilung der Altersgruppen nach Geschlecht

Die meisten Mitarbeiter/innen sind zwischen 30 und 50 Jahre bzw. über 50 Jahre alt.

| Altersgruppen | <30 Jahre |          | 30 - 50 Jahre |          | >50 Jahre |          |
|---------------|-----------|----------|---------------|----------|-----------|----------|
|               | männlich  | weiblich | männlich      | weiblich | männlich  | weiblich |
| 2020          | 7         | 4        | 11            | 18       | 12        | 7        |
| 2021          | 6         | 5        | 8             | 16       | 15        | 9        |



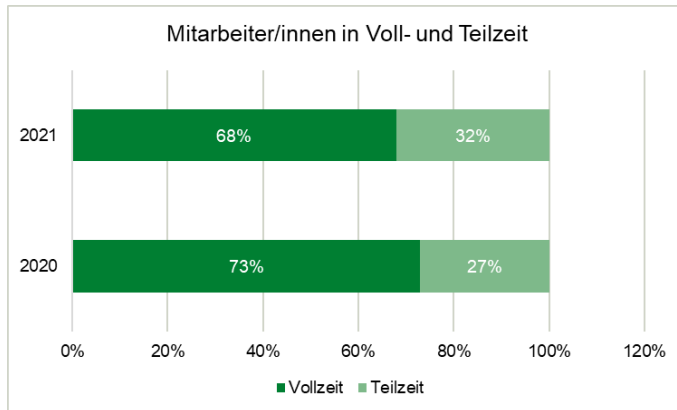
<sup>2</sup> Stand 31.12.2021



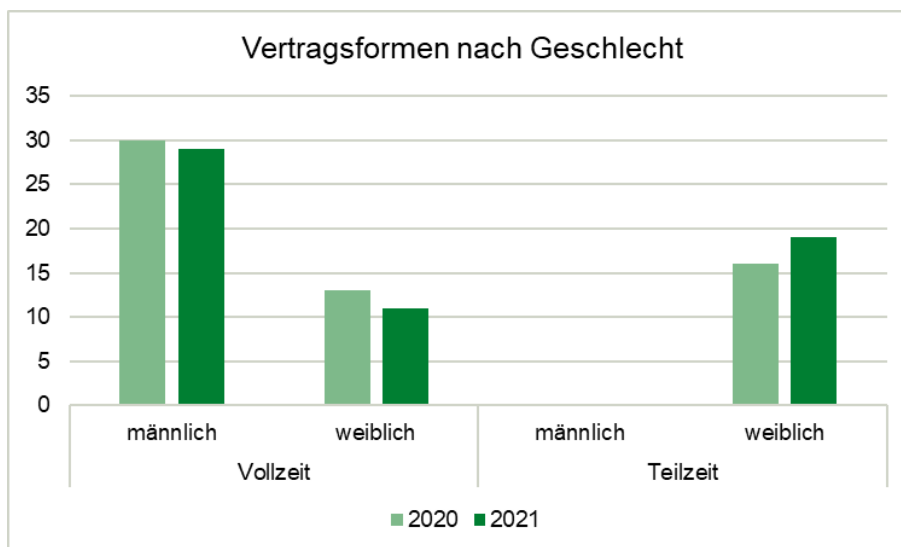


### Vertragsformen nach Geschlecht

Alle Mitarbeiter/innen haben einen fixen Arbeitsvertrag, davon befinden sich aktuell zwei Drittel (40 Mitarbeiter/innen) in einem Vollzeitarbeitsverhältnis und rund ein Drittel (19 Mitarbeiter/innen) arbeitet in Teilzeit. Von den Vollzeitangestellten sind 29 Männer und 11 Frauen, die Angestellten in Teilzeit sind alle weiblich.



| Vertragsform | Vollzeit |          | Teilzeit |          |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
|              | männlich | weiblich | männlich | weiblich |
| 2020         | 30       | 13       | 0        | 16       |
| 2021         | 29       | 11       | 0        | 19       |



Aktuell nehmen drei Mitarbeiter/innen, ein Mann und zwei Frauen, spezielle Angebote von Arbeitszeitmodellen in Anspruch, d.h. sie arbeiten in Smart-Working oder in Telearbeit.

| Spezielle Arbeitszeitmodelle |          |          |
|------------------------------|----------|----------|
| Geschlecht                   | männlich | weiblich |
| 2020                         | 1        | 2        |
| 2021                         | 1        | 2        |

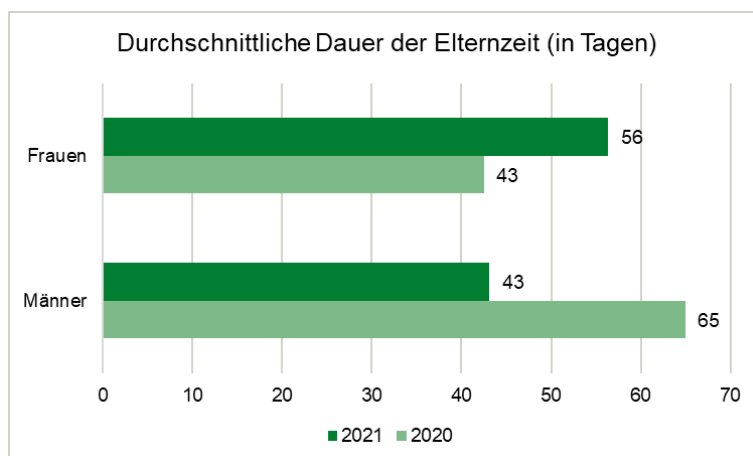


In den Jahren 2020 und 2021 wurden jeweils zwei neue Mitarbeiter/innen eingestellt, dabei wurde auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis geachtet.

| Fluktuation Mitarbeiter/innen |           |           |
|-------------------------------|-----------|-----------|
|                               | Eintritte | Austritte |
| 2020                          | 2         | 6         |
| 2021                          | 2         | 1         |

### Elternzeit

Die Elternzeit wurde in den Jahren 2020 und 2021 von insgesamt 16 Mitarbeiter/innen in Anspruch genommen: 2020 von einem Mann und neun Frauen und 2021 von zwei Männern und vier Frauen. Die durchschnittliche Dauer der fakultativen Elternzeit liegt im Jahr 2021 bei Männern bei 43 Tagen und bei Frauen bei 56 Tagen. Grundsätzlich wird die Elternzeit an zwei Tagen in der Woche beansprucht. Hier ist auch der Elternurlaub wegen der Covid-19-Situation und der daraus resultierenden Konsequenzen wie Kindergarten- und Schulschließungen inbegriffen.



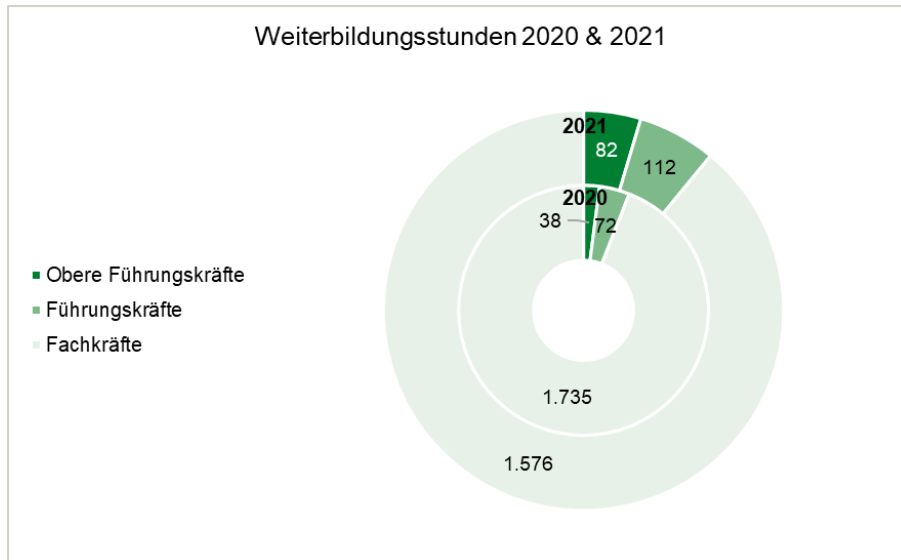
## 5.2. Wertschätzung und Förderung

Die Grundsätze der Raiffeisenkasse Wipptal zum Mitarbeitermanagement sind u.a. im Ethikkodex festgehalten.

**Kompetenz der Mitarbeiter/innen:** Unsere Mitarbeiter/innen sind Persönlichkeiten. Je mehr jede/r Einzelne seine Fähigkeiten entfalten kann, umso größer ist der Erfolg der Raiffeisenkasse. Unsere Mitarbeiter/innen verfügen über umfassendes Fachwissen und soziale Kompetenz, denken und handeln unternehmerisch und übernehmen Verantwortung. Sie haben die Chance, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln. Allein im Jahr 2021 haben unsere Mitarbeiter/innen 1.770 Weiterbildungsstunden geleistet und an verschiedenen internen und externen Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen. Pro Mitarbeiter/in sind dies in etwa 38 Stunden pro Jahr (berechnet in Vollbeschäftigungseinheiten). Die Weiterbildungsstunden, welche unsere Mitarbeiter/innen im Rahmen der Banklehre leisten, sind hier nicht eingerechnet.

| Weiterbildungsstunden | gesamt | pro Mitarbeiter/in |
|-----------------------|--------|--------------------|
| 2020                  | 1.845  | 37                 |
| 2021                  | 1.770  | 38                 |

Von den insgesamt 1.770 Weiterbildungsstunden im Jahr 2021 haben unsere oberen Führungskräfte 82 Stunden geleistet, unsere Führungskräfte 112 und unsere Fachkräfte gemeinsam 1.576 Stunden.



Zukünftig soll bei den Aus- und Weiterbildungsangeboten der Fokus auf die Weiterentwicklung von digitalen und persönlichen Kompetenzen (u.a. Stressbewältigung) gelegt werden. Außerdem soll der Erfahrungsaustausch zwischen Mitarbeiter/innen sowie Informations- und Kommunikationsfluss im Team gezielt gefördert werden.

**Mitarbeiter/innen arbeiten mit hohem Engagement:** In unserem Leitbild sind die Werte und Ziele der Raiffeisenkasse festgeschrieben. Unsere Mitarbeiter/innen sind engagiert, leben diese Werte, zeigen Eigeninitiative, Einsatz und Lernbereitschaft und sind dadurch ein wichtiger Erfolgsfaktor im Wettbewerb.

**Gegenseitige Achtung, Vertrauen und Offenheit im Umgang miteinander:** Wir behandeln unsere Arbeitskolleg/innen mit Respekt. In der Zusammenarbeit geben wir Vertrauen und gegenseitige Unterstützung. Wir sind gemeinsam verantwortlich für unser Unternehmen. Wir legen Wert auf einen gegenseitigen, durch Kollegialität und Höflichkeit geprägten Umgang. Wir verpflichten uns zu offener Kommunikation untereinander. Dies gilt für Anerkennung ebenso wie für Kritik oder Konflikte.

**Führungskräfte geben Orientierung:** Die Führungskräfte sind mit ihrem Verhalten Vorbild für ihre Mitarbeiter/innen. Sie leben definierte Werte vor und geben den Mitarbeiter/innen Orientierung. Die Führungskräfte fördern und fordern unternehmerisches Handeln.

**Freizeitclub der Raiffeisenkasse Wipptal:** Zusätzlich zu den attraktiven Sozialleistungen, welche die Raiffeisenkasse Wipptal ihren Mitarbeiter/innen bietet, möchte die Raiffeisenkasse Wipptal das Gefühl der Zusammengehörigkeit und den Teamgeist unter den Mitarbeiter/innen auch in der Freizeit fördern. Durch finanzielle Beiträge an den Freizeitclub unterstützen wir die Freizeitaktivitäten der Mitarbeiter/innen.

**Vereinbarkeit Familie und Beruf fördern:** Durch verschiedene Maßnahmen möchte die Raiffeisenkasse Wipptal die Vereinbarkeit von Familie und Beruf verbessern. Dynamische und flexible Arbeitszeiten erlauben es den Mitarbeiter/innen Privat- und Berufsleben besser zu vereinbaren und zusätzlich fördern diese auch die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Das bestehende Angebot aus Gleitzeit und Zeitausgleich soll erweitert



werden. Zudem gibt die Raiffeisenkasse Wipptal den Mitarbeiter/innen die Möglichkeit für individuelle Teilzeitmodelle oder Sabbatjahre. Diese werden je nach Bedarf den Mitarbeiter/innen auf der einen Seite und der Bank bzw. den Erfordernissen des einzelnen Arbeitsplatzes auf der anderen individuell vereinbart.

Seit ein bis zwei Jahren gibt es auch ein gemeinsames Arbeitszeitkonto, das von Mitarbeiter/innen freiwillig mit ungenutztem Urlaub befüllt wird. Diese solidarischen Urlaubsstunden können von Mitarbeiter/innen, die über ihren Urlaubsanspruch hinaus Zeit für einen besonderen Bedarf benötigen, dann genutzt werden.

**Ausgleich des Geschlechterverhältnisses auf Führungsebene fördern:** Bei Nachbesetzungen oder Neueinstellungen in Führungspositionen soll die Frauenquote verstärkt in die Bewertung mit einbezogen werden.

### 5.3. Zukunftsperspektiven und Nachhaltigkeitsprogramm

Die Raiffeisenkasse Wipptal setzt sich bereits für die Gleichberechtigung bei Elternzeit ein und kommuniziert dies auch speziell an Väter. Die bestehenden Gleitzeiten und Zeitausgleich fördern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Aus Analysen und Umfragen haben sich folgende Schwerpunktthemen ergeben, die in die Jahresplanung 2022 im Bereich Mitarbeitermanagement aufgenommen wurden:

- Kontrolle und laufende Verbesserung der ergonomischen Voraussetzungen am Arbeitsplatz, damit wurde bereits 2021 begonnen
- Entgegenwirken von Stresssituationen
- Flexibilisierung der Arbeitszeiten

Die detaillierten Maßnahmen werden in der folgenden Tabelle aufgezeigt.



# Soziales

| Hauptziel   | Vorgeschlagene Maßnahme   | Zeit-rahmen   | Kennzahlen                         | Priorität  | Ziele   |
|---|---|---|------------------------------------|--|---|
| <b>Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter/innen</b>                          |   |   |                                    |  |   |
|  | <b>Mitarbeiterentwicklung</b>   | Erfahrung der Mitarbeiter/innen nutzen und schätzen   | M                                  |  | Mitarbeiterentwicklung stärken und Teamgeist fördern.   |
|   |   | Strategie zur Mitarbeiterbindung                      | K                                  |  | Interne Kompetenzen nutzen.   |
|   | <b>Interne Kommunikation</b>  | Kontinuierliche interne Kommunikation und Transparenz | K                                  | Anzahl MA-Gespräche<br>Anzahl Feedbacks oder Anregungen; Anzahl MA-Infos | Effektive und kontinuierliche interne Kommunikation. Zufriedenheit und Wertschätzung der Mitarbeiter/innen stärken. |
| <b>Weiterbildung</b>  |   |   |                                    |  |   |
|  | <b>Weiterbildung</b>  | Weiterbildungen zu übergreifenden Kompetenzen         | M                                  | Anzahl Weiterbildungsstunden/MA  | Stärkung der Mitarbeiterentwicklung.  |
|   |   | Schulung zum digitalen Arbeiten                       | K                                  | Anzahl Weiterbildungsstunden/MA  | Stärkung der Mitarbeiterentwicklung.  |
| <b>Gesundheit und Sicherheit</b>  |   |   |                                    |  |   |
| <b>Förderung körperlicher und geistiger Gesundheit</b>                            | Kontrolle und entsprechende Verbesserung der Ergonomie am Arbeitsplatz sowie entsprechender Kommunikation | K   | Anzahl Aktionen                    | A  | Gesundheit der Mitarbeiter/innen fördern. Krankheitsbedingte Fehlstunden reduzieren.                                |
|   | Reduzierung Stresssituationen Mitarbeiter/innen   | K   | Anzahl eingereicherter Beschwerden | A  | Erhöhung der Arbeitseffizienz, Mitarbeiterzufriedenheit und Reduzierung der Wartezeiten am Schalter. Steigerung     |





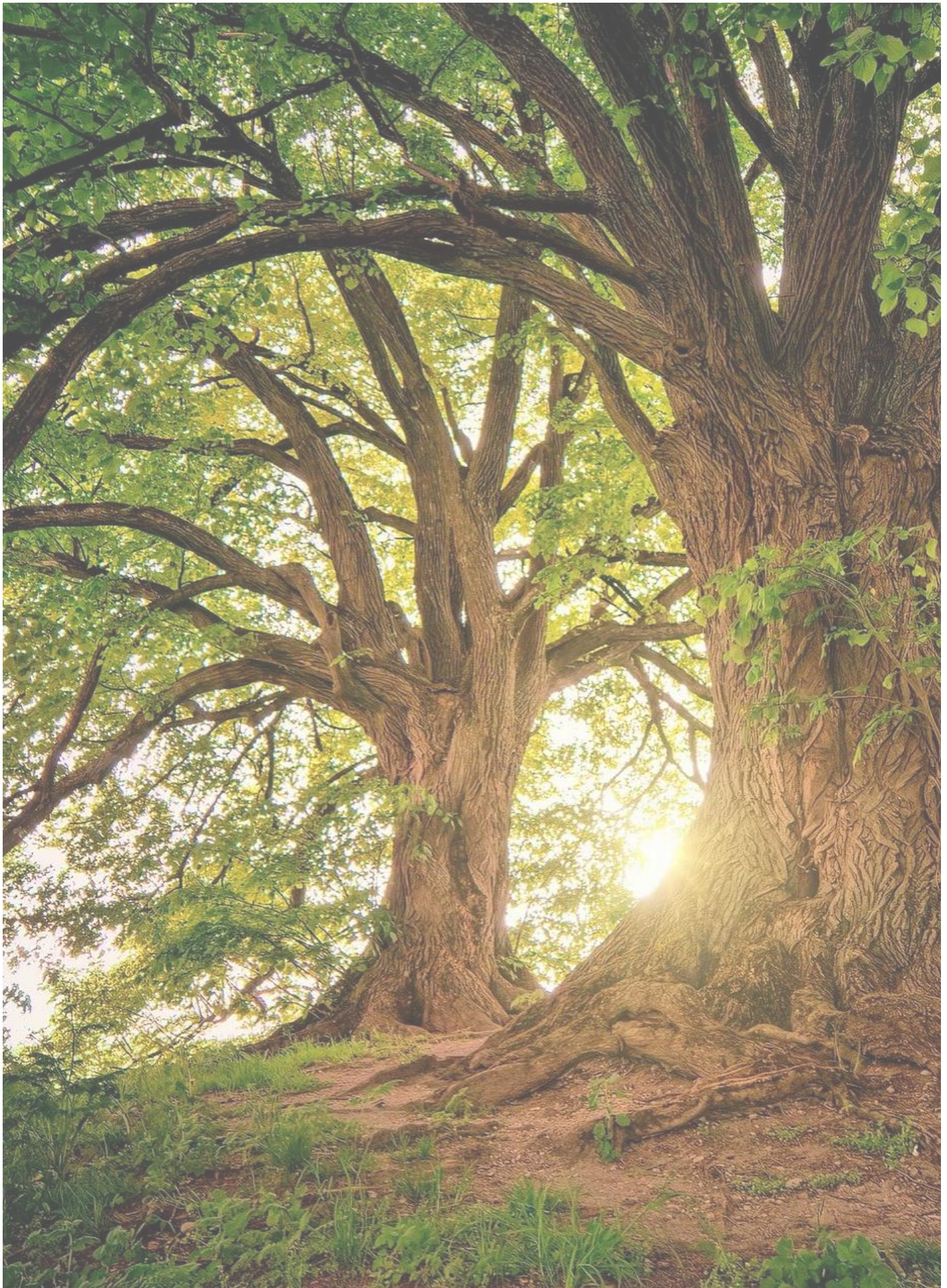
|  |  |   |  |   |   |
|--|--|---|--|---|---|
|  |  |   |  |   | Kundenzufriedenheit und Servicequalität.  |
| <b>Förderung körperlicher und geistiger Gesundheit</b>   | Gesunde Ernährung  | K |  | B | Gesundheit der Mitarbeiter/innen fördern. Krankheitsbedingte Fehlstunden reduzieren.                                    |
|  | Konvention mit Fitnessstudio   | L | Anzahl Nutzungen   | C | Gesundheit der Mitarbeiter/innen fördern. Förderung der aktiven Mobilität im Alltag.                                    |
|  | Gemeinschaftsraum  | K |  | C | Gesundheit der Mitarbeiter/innen fördern.   |
|  | Gesundheitscheck für Mitarbeiter/innen                               | M | Anzahl Gesundheitschecks   | C |   |
| <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; margin-right: 10px;"> <b>5</b> GESCHLECHTER-GLEICHHEIT<br/>  </div> <div> <b>Diversity Management und Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Chancengleichheit</b> </div> </div> |  |   |  |   |   |
| <b>Frauenquote</b>   | Höhere Frauenquote bei Führungskräften                               | K | Frauenquote in Führungspositionen  | C | Gleichberechtigung in Führungspositionen.   |
| <b>Vereinbarkeit Familie und Beruf</b>   | Konvention mit Casa Bimbo oder "Raiffeisen-Tagesmutter" organisieren | M | Anzahl Betreuungen/a Return to Work  | B | Flexibilität der Eltern fördern. Rückkehr der Eltern nach Elternzeit.   |
|  | Zertifikat: Audit Familie und Beruf durch die Handelskammer Bozen    | L | Externer Auditor. Erhalt des Zertifikats   | C | Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die Rückkehr ins Berufsleben erleichtern.                                     |
| <b>Neue Modelle der Arbeitsgestaltung</b>  |  |   |  |   |   |
| <b>Neue Arbeitsmodelle</b>   | Dynamische und flexible Arbeitszeiten                                | K | Anzahl Mitarbeiter/innen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit fahren | A | Förderung der Flexibilität zur Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben sowie der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. |



|                            |   |   |                                      |   |   |
|----------------------------|---|---|--------------------------------------|---|---|
| <b>Neue Arbeitsmodelle</b> | Flexible Eintrittszeiten                          | K |                                      | C |   |
|                            | Arbeitszeitmodelle angepasst an Mitarbeiter/innen | K |                                      | C | Förderung der Flexibilität zur Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben sowie der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. |
|                            | Smart Working                                     | M | Anzahl Stunden/Jahr im Smart Working | C | Flexibilität steigern, bessere Vereinbarkeit Familie und Beruf, geringeres Verkehrsaufkommen.                           |

K= kurzfristig (2022), M= mittelfristig (2023-2025), L= langfristig (2026+)









## 6. Nachhaltiges Management der Umweltauswirkungen

### 6.1. Unser Beitrag zum Umweltschutz

Wie in jedem Unternehmen können die Mitarbeiter/innen einen wesentlichen Beitrag zum Schutz der Umwelt und des Klimas leisten. Bereits einfache Verhaltensänderungen oder umgesetzte Maßnahmen sind schon ein guter Start in die richtige Richtung.

Der Natur- und Umweltschutz sowie die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks werden als gesellschaftliche Verantwortung gesehen, die auch die Raiffeisenkasse Wipptal wahrnimmt. Im Rahmen unserer Möglichkeiten möchten wir unsere Bemühungen im Bereich Material- und Ressourcenverbrauch, Energie, Mobilität und Abfallmanagement verstärken, um den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit zu fördern. Um geeignete Maßnahmen definieren zu können, wurden zuerst die entsprechenden Verbrauchsdaten erfasst, ausgewertet und analysiert.

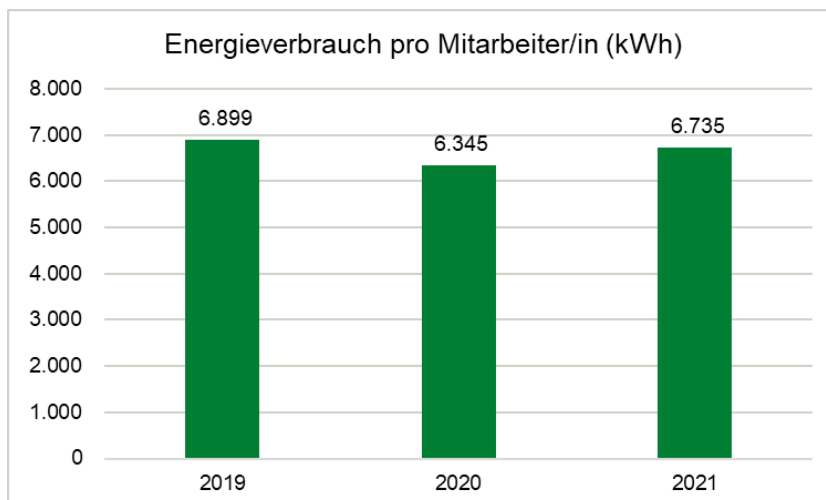
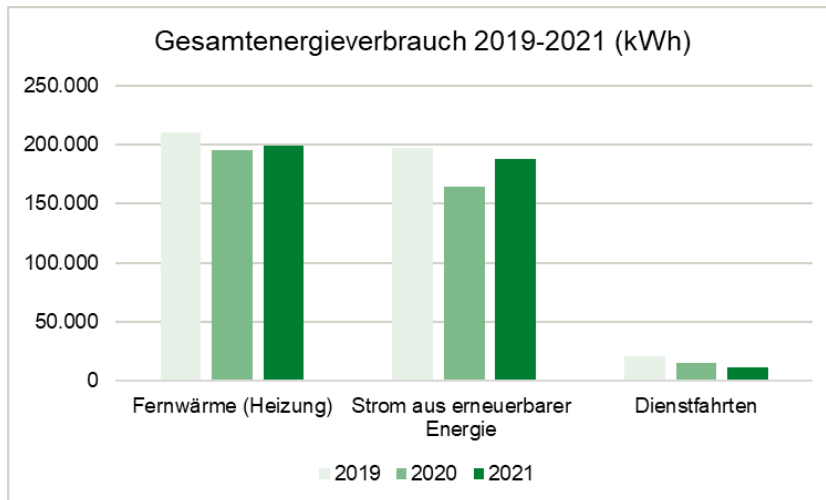
### 6.2. Datenanalyse und Emissionsberechnung

#### 6.2.1 ENERGIE

Der gesamte Energieverbrauch<sup>3</sup> der Raiffeisenkasse Wipptal beträgt für das Jahr 2019 427.712 kWh, für 2020 374.384 kWh und für das Jahr 2021 397.358 kWh. Der Energieverbrauch beinhaltet den Verbrauch von Strom, Wärme und Treibstoff (Mobilität) und ist in den Jahren 2020 und 2021 leicht gesunken. Dies ist höchstwahrscheinlich auch auf die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zurückzuführen. Der Energieverbrauch für Wärme und für Strom stammt aus nachhaltigen Quellen. Die nachstehenden Tabellen und Diagramme zeigen den gesamten Energieverbrauch der Raiffeisenkasse Wipptal in den Jahren 2019-2021 sowie den Energieverbrauch pro Mitarbeiter/in.

| Verbrauch nach Energiequelle (kWh)                              |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|
|   | 2019           | 2020           | 2021           |
| <b>Verbrauch Wärme für Heizung</b>                              | <b>210.137</b> | <b>195.139</b> | <b>198.958</b> |
| <i>davon aus Erneuerbaren Quellen (Fernwärme)</i>               | <i>210.137</i> | <i>195.139</i> | <i>198.958</i> |
| <i>davon aus fossilen Quellen</i>                               | <i>0</i>       | <i>0</i>       | <i>0</i>       |
| <b>Verbrauch elektrische Energie</b>                            | <b>197.054</b> | <b>164.287</b> | <b>187.360</b> |
| <i>davon aus Erneuerbaren Quellen (Alperia - Grüne Energie)</i> | <i>197.054</i> | <i>164.287</i> | <i>187.360</i> |
| <i>davon aus fossilen Quellen</i>                               | <i>0</i>       | <i>0</i>       | <i>0</i>       |
| <b>Verbrauch Treibstoff (Dienstfahrten)</b>                     | <b>20.521</b>  | <b>14.959</b>  | <b>11.041</b>  |
| <i>davon aus fossilen Quellen (Benzin und Diesel)</i>           | <i>20.521</i>  | <i>14.959</i>  | <i>11.041</i>  |
| <b>Summe</b>  | <b>427.712</b> | <b>374.384</b> | <b>397.358</b> |

<sup>3</sup> Der Energieverbrauch wird in Kilowattstunden (kWh) dargestellt und entspricht der Energie, die ein Gerät mit einer Leistung von 1.000 Watt (W) in einer Stunde (h) verbraucht oder ein Heizkörper mit 1 Kilowatt (kW) in einer Stunde (h) abgibt. Strom und Fernwärme werden in kWh zugekauft, Treibstoff wird nach festgelegten Faktoren umgerechnet (Benzin 9,8 kWh/l, Diesel 8,9 kWh/l).

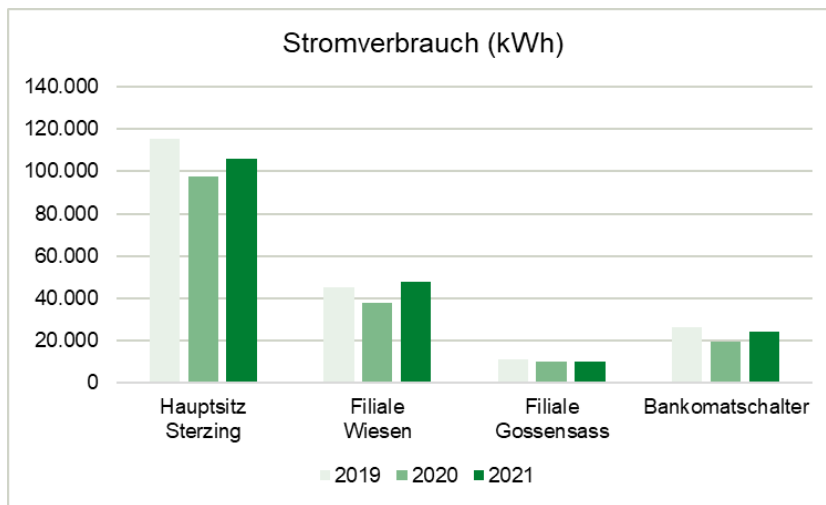


### Stromverbrauch

Der gesamte Stromverbrauch setzt sich aus mehreren Elementen zusammen, so aus Strom für sämtliche Elektrogeräte, Beleuchtung und Kühlung, und bezieht sich auf den Hauptsitz in Sterzing, die Filialen Wiesen und Gossensass, sowie 8 Bankomatschalter. Alle genannten Gebäude werden mit Ökostrom versorgt. Die Verbrauchsdaten werden in der nachfolgenden Tabelle gelistet. Wie die Zahlen zeigen, ist der Stromverbrauch in den letzten Jahren, teilweise bedingt durch die Auswirkungen der Covid-Pandemie, bereits leicht gesunken. Trotzdem ist es wichtig, Maßnahmen zu definieren, um die Verbrauchswerte kontinuierlich und dauerhaft zu senken.

| Stromverbrauch (kWh) |                |                |                |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|
|                      | 2019           | 2020           | 2021           |
| Hauptsitz Sterzing   | 115.332        | 97.386         | 105.952        |
| Filiale Wiesen       | 44.970         | 37.807         | 47.808         |
| Filiale Gossensass   | 10.844         | 9.847          | 9.765          |
| Bankomatschalter     | 25.908         | 19.247         | 23.835         |
| <b>Summe</b>         | <b>197.054</b> | <b>164.287</b> | <b>187.360</b> |

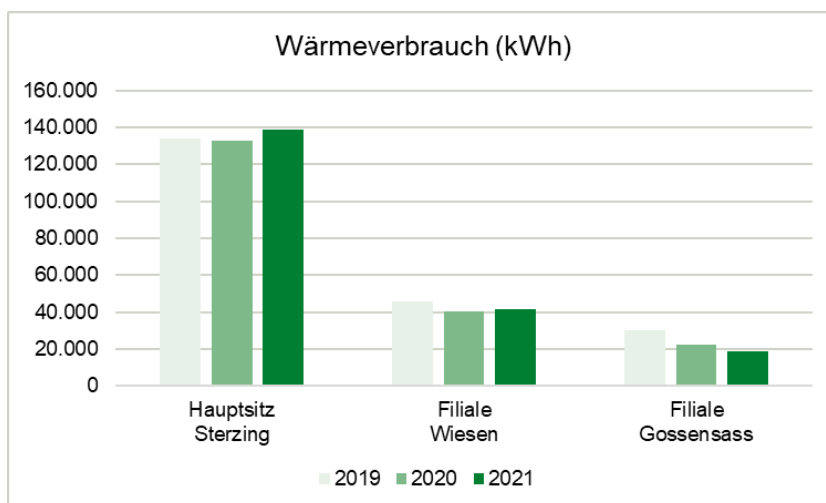




### Wärmeverbrauch

Für die Wärmeversorgung (Heizung und Warmwasser) ist der Hauptsitz der Raiffeisenkasse in Sterzing sowie die Filiale in Wiesen am Fernheizwerk Thermo Wipptal angeschlossen. Die Filiale Gossensass wird über das Fernheizwerk Gossensass versorgt. Die jeweiligen Verbrauchsdaten werden in der folgenden Tabelle aufgeschlüsselt. Hier können wir bei den Verbrauchszahlen für den Hauptsitz im Jahr 2021 eine leichte Steigerung im Vergleich zu 2019 erkennen, weshalb gewisse Maßnahmen zur Reduzierung des Wärmeverbrauches notwendig sind. Bei den beiden Filialen hingegen lässt sich ein sinkender Trend erkennen.

| Wärmeverbrauch (kWh) |                |                |                |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|
|                      | 2019           | 2020           | 2021           |
| Hauptsitz Sterzing   | 134.156        | 132.685        | 138.942        |
| Filiale Wiesen       | 45.698         | 40.308         | 41.277         |
| Filiale Gossensass   | 30.283         | 22.146         | 18.739         |
| <b>Summe</b>         | <b>210.137</b> | <b>195.139</b> | <b>198.958</b> |



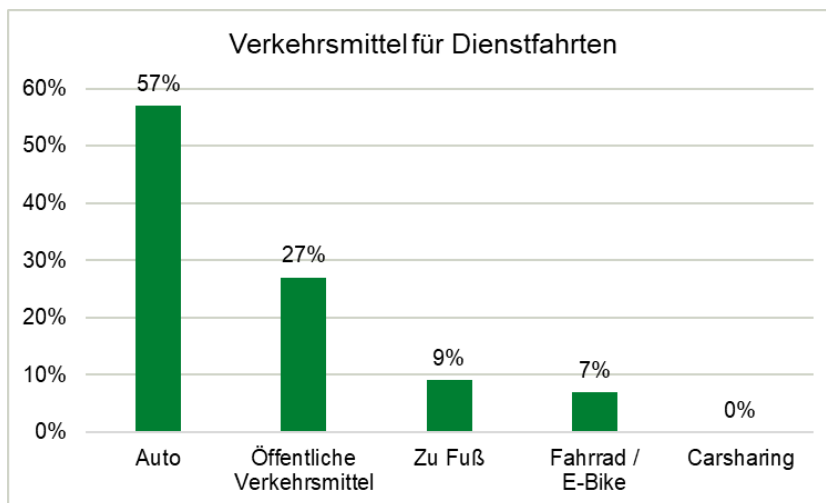


## 6.2.2 MOBILITÄT

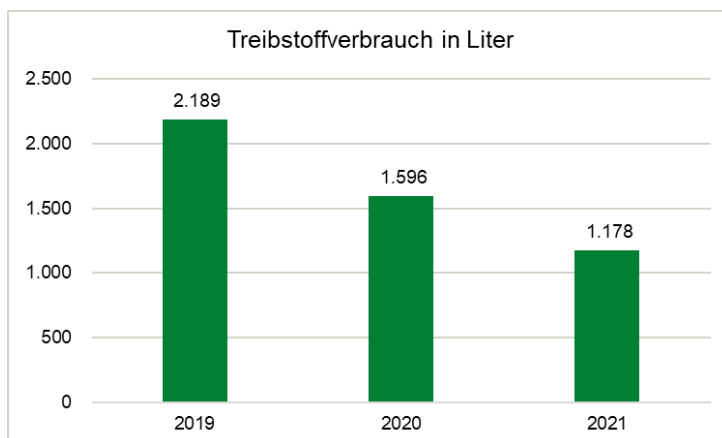
Zum Bereich Mobilität zählen einmal die Dienstfahrten (Kurierdienst-Postrunde, Fahrten zu Schulungen usw.), die in der Raiffeisenkasse Wipptal mit Privatautos gemacht werden und, obwohl nicht direkt mit der Geschäftstätigkeit verbunden, die Fahrten der Mitarbeiter/innen zum Arbeitsplatz und wieder nach Hause. Diese sogenannte Mitarbeitermobilität wurde im Rahmen einer Umfrage ermittelt, wird aber nicht bei der Berechnung der Gesamtemissionen der Raiffeisenkasse berücksichtigt. Sie dient dennoch als wichtige Kennzahl für die Bank und erlaubt auch hier, Verbesserungen anzustreben, z.B. eine sanftere Mobilität zu fördern und die Mitarbeiter/innen zu einem Umdenken zu bewegen.

### Dienstfahrten

Für die Dienstfahrten werden verschiedene Verkehrsmittel genutzt, etwa 40% werden bereits mit öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß oder mit dem Fahrrad / E-Bike absolviert. Für knapp 60% der Dienstfahrten wird das Auto genutzt, wobei hier ausschließlich Privatautos zum Einsatz kommen, da die Raiffeisenkasse Wipptal über keinen firmeneigenen Fuhrpark verfügt.



Die Mitarbeiter/innen der Raiffeisenkasse Wipptal haben aufgrund von Außendiensten im Geschäftsjahr 2019 insgesamt 29.582 km zurückgelegt. 2020 waren es bedingt durch die Covid-19-Pandemie 21.717 km und 2021 nur noch 16.029 km. Dies entspricht einem Treibstoffverbrauch von 2.189 Liter (2019), 1.596 Liter (2020) und 1.178 Liter (2021).



Die Mehrheit der Mitarbeiter/innen (60%) könnte sich außerdem vorstellen, zukünftig umweltfreundliche Verkehrsmittel für Dienstfahrten zu nutzen.



### Mitarbeitermobilität

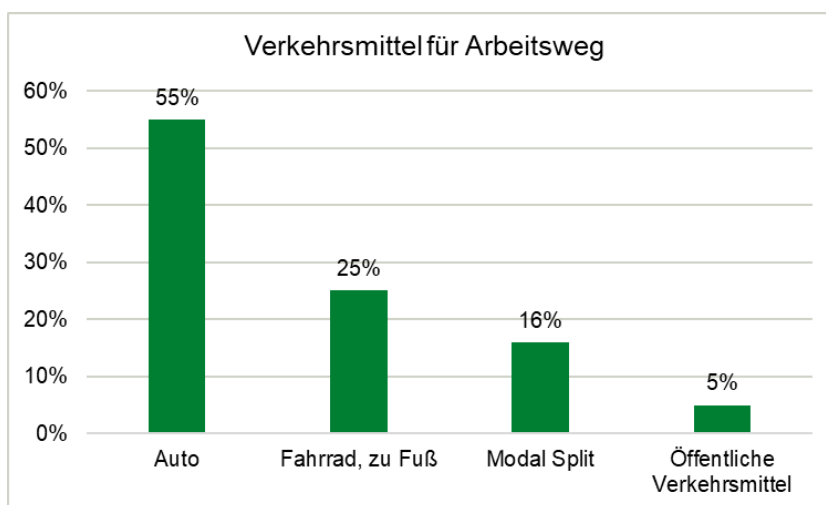
Hinzu kommen die Fahrten der Mitarbeiter/innen zur Arbeit, die teils mit dem Auto erfolgen. Sie sind nicht direkt mit der Geschäftstätigkeit verbunden, bilden dennoch eine wichtige Kennzahl. Daher wurden sie im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichtes analysiert, um die aktuelle Situation vollständig zu erheben und Verbesserungen einzuführen oder sogar nach Möglichkeit einen Umstieg zu nachhaltiger Mobilität zu fördern.

Laut eigenen Angaben legen alle Mitarbeiter/innen gemeinsam jährlich<sup>4</sup> 138.087 km auf dem Weg zur Arbeit zurück, dies sind täglich 759 km. Davon werden 82%, also keine unbeachtliche Menge der Gesamtkilometer, mit dem Auto zurückgelegt, 13% mit öffentlichen Verkehrsmitteln und 5% zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Betrachtet man allerdings die Nutzung der Verkehrsmittel bei kurzen Arbeitswegen (bis zu 5 km) so gehen 70% zu Fuß oder nutzen das Rad (3.663 km) und ein Drittel fährt mit dem Auto (1.584 km).

|   |   |
|---|---|
| <b>Gesamtstrecke für den Arbeitsweg aller Mitarbeiter/innen:</b><br><b>138.087 km</b> jährlich<br><b>759 km</b> täglich | <b>CO<sub>2</sub>-Emissionen (Tonnen) für den Arbeitsweg aller Mitarbeiter/innen:</b><br><b>21,27</b> jährlich<br><b>0,12</b> täglich |
|---|---|

Bei einem Durchschnittswert<sup>5</sup> von 154 g/km werden hierfür 21,27 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen jährlich ausgestoßen. Diese Menge an Emissionen kann durch den Umstieg auf ein anderes Verkehrsmittel stark reduziert werden.

Mehr als die Hälfte der Mitarbeiter/innen (55%) nutzen das Auto für den Arbeitsweg, ein Viertel kommt zu Fuß oder mit dem Fahrrad, 16% verwenden ein Modal Split-Verfahren, also eine Kombination aus mehreren verschiedenen Verkehrsmitteln und ca. 5% nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel. Die Abbildung zeigt das Verhältnis der genutzten Verkehrsmittel für den Arbeitsweg.



<sup>4</sup> Ein Jahr entspricht 45 Arbeitswochen

<sup>5</sup> Durchschnittswert von Diesel, Benzin: 154 g/km (Quelle: Umweltbundesamt)



Die Umfrage hat ergeben, dass mehr als die Hälfte der Autofahrer/innen dazu bereit wären, auf ein anderes Verkehrsmittel umzusteigen, wie zum Beispiel auf öffentliche Verkehrsmittel oder das (Elektro-)Fahrrad. Um den Individualverkehr zu reduzieren und auf andere Verkehrsmittel, als Alternative zum Auto, aufmerksam zu machen bzw. diese attraktiver zu machen, hat auch die Raiffeisenkasse Wipptal versucht Maßnahmen zu definieren, um dieses Ziel zu erreichen (siehe Maßnahmenkatalog).

### 6.2.3 MATERIAL- UND RESSOURCENVERBRAUCH

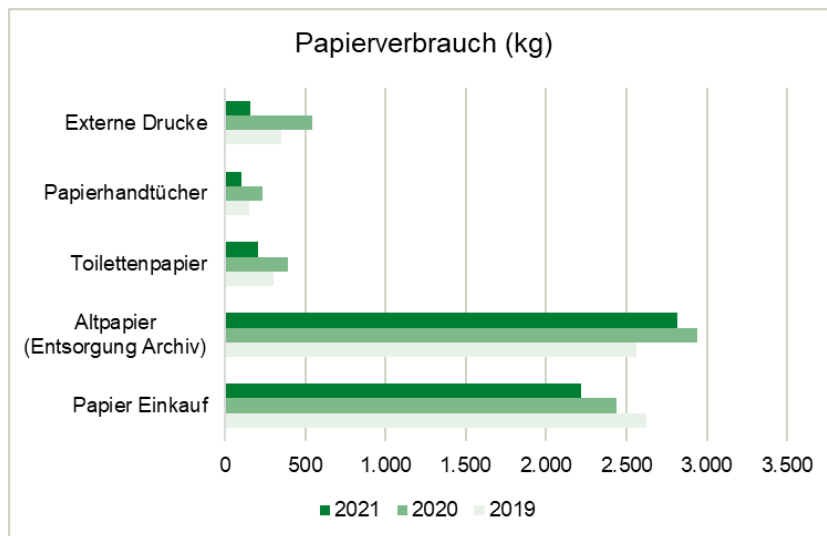
Aufgrund der teils sehr bürokratischen Geschäftstätigkeit der Raiffeisenkasse Wipptal ist in Sachen Papier- und Tonerverbrauch eine große Menge zu vermerken. Diese Verbrauchsdaten wurden für die Berichtsjahre analysiert und verglichen. Das Ziel ist, die Mengen für die internen sowie externen Zwecke gebräuchlichen Drucke nach Möglichkeit zu reduzieren. Die Raiffeisenkasse Wipptal hat bereits in den letzten Jahren eine detaillierte Datenlage geschaffen. So war eine exakte Status-Quo Erhebung möglich und gewährleistet dadurch einen guten Überblick der Material- und Ressourcenverbräuche. Diese detaillierte Erfassung sollte beibehalten werden für eine konstante Kontrolle der Verbräuche.

#### Papierverbrauch

Insgesamt wurden 2019 6.169,89 kg, 2020 7.426,71 kg und 2021 5.676,62 kg an Papier verbraucht. Diese Mengen schließen den internen Papierverbrauch (A3, A4 Papier sowie die POS-Rollen) mit ein. Dazu kommen noch die externen Drucke, also Geschäftsberichte, Plakate, Visitenkarten, Kuverts usw., die von einem externen Unternehmen bereitgestellt und bedruckt werden. Außerdem werden Altpapier, Toilettenpapier und Papierhandtücher dazu gezählt.

Um Papier einzusparen, stellt die Raiffeisenkasse Wipptal im Laufe des Jahres 2022 auf digitale Zeitungsabos für Mitarbeiter/innen und Kund/innen um. Ebenso wird sie zeitnah versuchen, die Unterlagen von und an Kund/innen verstärkt digital abzuwickeln sowie den Papierverbrauch im Alltag auf ein Minimum zu reduzieren.

| Papierverbrauch (kg)          |                 |                 |                 |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                               | 2019            | 2020            | 2021            |
| Papier Einkauf                | 2.621,49        | 2.435,68        | 2.215,54        |
| Altpapier (Entsorgung Archiv) | 2.560,00        | 2.940,00        | 2.820,00        |
| Toilettenpapier               | 300,00          | 390,00          | 210,00          |
| Papierhandtücher              | 151,20          | 237,60          | 100,8           |
| Externe Drucke                | 348,88          | 541,75          | 159,08          |
| <b>Gesamtverbrauch</b>        | <b>6.169,89</b> | <b>7.426,71</b> | <b>5.676,62</b> |



### Tonerverbrauch

Der Tonerverbrauch für interne Zwecke beläuft sich auf 25 Stück im Jahr 2021. Es ist ein leichter Abwärtstrend im Vergleich zu den letzten Jahren zu erkennen.

| Tonerverbrauch (Stück) |      |      |      |
|------------------------|------|------|------|
|                        | 2019 | 2020 | 2021 |
| <b>Gesamtverbrauch</b> | 34   | 32   | 25   |

### Wasserverbrauch

Der jährliche Wasserverbrauch ist für die Geschäftstätigkeit der Raiffeisenkasse keine relevante Kennzahl und hat somit bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes wenig Gewicht. Die Verbrauchsdaten wurden dennoch für die im Bericht erfassten Jahre und für alle Dienststellen ermittelt, wodurch künftig ein jährliches Monitoring möglich ist.

| Wasserverbrauch (m <sup>3</sup> ) |      |      |      |
|-----------------------------------|------|------|------|
|                                   | 2019 | 2020 | 2021 |
| <b>Gesamtverbrauch</b>            | 446  | 489  | 412  |
| Verbrauch pro Mitarbeiter/in      | 7,2  | 8,3  | 7    |

### Reinigungsmaterial

Die Raiffeisenkasse Wipptal beschäftigt 4 Reinigungsfachkräfte und kauft die benötigten Reinigungsmittel zentral ein. Die Raiffeisenkasse bemüht sich bereits, umweltverträgliche Reinigungsmittel anzukaufen, so sind zum Beispiel viele der Reinigungsmittel der Marke Frosch und mit dem europäischen Umweltzeichen (der Euroblume) gekennzeichnet. Das Unternehmen selbst „Werner & Mertz“ hat sich 2003 dazu verpflichtet, jährlich nachzuweisen, wo sie sich im Bereich Umwelt- und Ressourcenschutz verbessert haben, und sind somit umweltvalidiert (EMAS III). Ähnliche Kriterien treffen auch auf „WC Net“ oder den „Multirain“-Essigreiniger zu. Verbesserungsbedarf gibt es noch bei Produkten, wie z.B. „WC Frisch“ oder „Raumspray glade“, deren





Inhaltsstoffe bzw. Verpackungen umweltbelastend sind. Ebenso könnte bei den Waschmitteln noch auf ökologisch zertifizierte Mittel zurückgegriffen werden.

#### 6.2.4 ABFALL

In der Raiffeisenkasse Wipptal werden Restmüll, Papier, Biomüll und Plastik in getrennten dafür vorgesehenen Mülleimern entsorgt. Die folgende Tabelle zeigt die produzierte Abfallmenge in den Berichtsjahren 2019-2021 für den Hauptsitz sowie alle Filialen.

| Abfall (kg)            |        |        |         |
|------------------------|--------|--------|---------|
|                        | 2019   | 2020   | 2021    |
| <b>Gesamtverbrauch</b> | 188,32 | 881,68 | 171,20* |

\*Für den Abfall wird im Juni 2022 noch eine Ausgleichsrechnung erwartet, deshalb ist der aktuelle Wert für 2021 niedriger als in den Jahren zuvor und entspricht nicht dem Realwert. Das Jahr 2020 scheint ein Ausreißer gewesen zu sein, dies kann erst mit den vollständigen Daten 2021 definitiv beurteilt werden.

#### 6.2.5 CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN

Die Gesamtemissionen an Treibhausgasen oder CO<sub>2</sub>-Äquivalenten<sup>6</sup> ergeben sich aus dem Energie- und Ressourcenverbrauch der Raiffeisenkasse Wipptal. Die Gesamtemissionen betragen für das Jahr 2019 15,63 Tonnen, 2020 15,08 Tonnen und 2021 13,16 Tonnen.

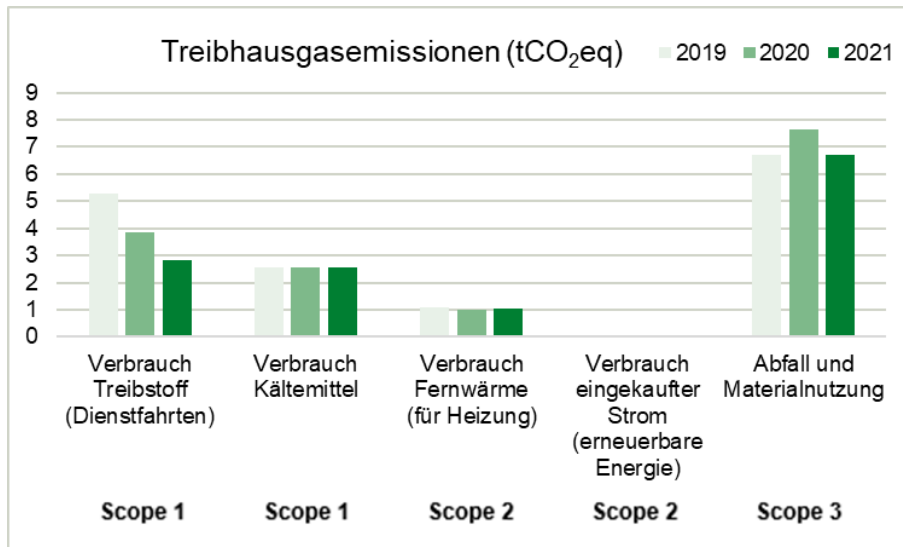
Beim Stromzukauf ergeben sich keine Emissionen, weil dieser als Ökostrom zertifiziert ist. Beim Wärmeverbrauch ergeben sich nur geringe Emissionen, weil die Wärmeenergie von Fernheizwerken geliefert wird, die vorwiegend mit Biomasse betrieben werden. Dennoch sollen in diesem Bereich auch aus wirtschaftlichen Gründen Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs ergriffen werden.

Die Gesamtemissionen sind in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken, vor allem im Bereich Mobilität. Um die Emissionen weiter zu senken, müssen Maßnahmen ergriffen werden, die eine Reduktion des Material- und Ressourcenverbrauches sowie ein verbessertes Abfallsystem und Mobilitätskonzept hervorruft.

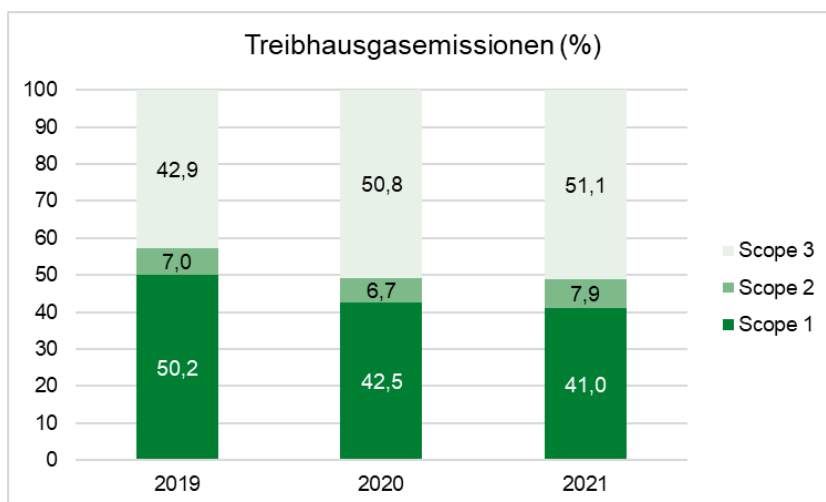
Die Treibhausgasemissionen werden in den folgenden Tabellen dargestellt, unterteilt in Scope 1, für direkte Emissionen der Raiffeisenkasse Wipptal, Scope 2 für indirekte Emissionen durch den Bezug von Energie und Scope 3 für Abfall und Materialnutzung (siehe dazu auch das Kapitel Methode).

| Treibhausgasemissionen (tCO <sub>2</sub> eq)                            |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|
|   | 2019         | 2020         | 2021         |
| direkte THG-Emissionen (Scope 1)  | 7,84         | 6,41         | 5,40         |
| <i>davon aus Kältemitteln</i>   | 2,56         | 2,56         | 2,56         |
| <i>davon aus Treibstoffverbrauch (Dienstfahrten)</i>                    | 5,28         | 3,85         | 2,84         |
| indirekte THG-Emissionen (Scope 2)                                      | 1,09         | 1,01         | 1,03         |
| <i>davon aus Verbrauch Fernwärme für Heizung</i>                        | 1,09         | 1,01         | 1,03         |
| <i>davon aus eingekauftem Strom aus erneuerbarer Energie (Ökostrom)</i> | 0            | 0            | 0            |
| indirekte THG-Emissionen (Scope 3)                                      | 6,70         | 7,66         | 6,73         |
| <i>davon aus Abfall und Materialnutzung</i>                             | 6,70         | 7,66         | 6,73         |
| <b>Summe</b>  | <b>15,63</b> | <b>15,08</b> | <b>13,16</b> |

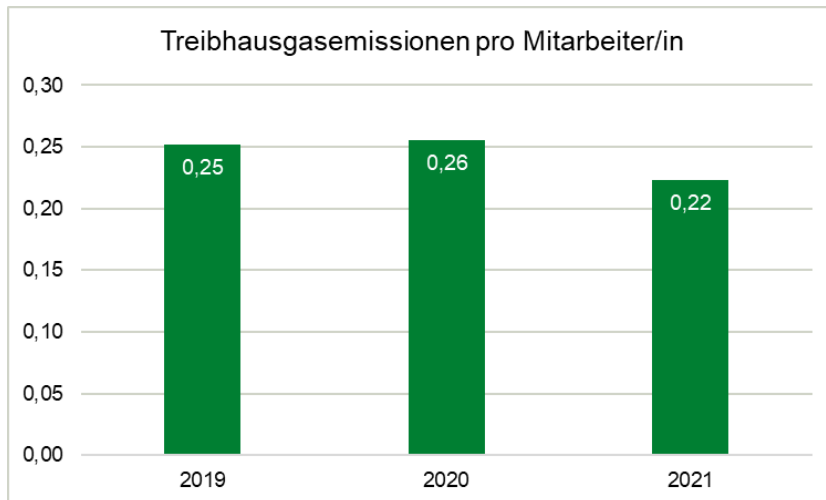
<sup>6</sup> CO<sub>2</sub>-Äquivalente: alle treibhausrelevanten Emissionen werden zur besseren Vergleichbarkeit auf den entsprechenden Wert in CO<sub>2</sub>-Emissionen umgerechnet.



Bei genauerer Betrachtung der Emissionen fällt auf, dass für die Raiffeisenkasse Wipptal der Bereich „Scope 3“, also die indirekten Emissionen, die durch Papierverbrauch, Abfall usw. entstehen, am meisten ins Gewicht fallen. Dies ist daher zu begründen, dass die Emissionen für die Heizung (Fernwärme) und den Strom (Ökostrom) schon sehr niedrig sind, weil man hier auf Erneuerbare Energie zurückgreift. Dies bedeutet, dass zur Senkung der Emissionen v.a. die Dienstfahrten und der Materialverbrauch reduziert werden sollen. Es bedeutet aber auch, dass im Bereich Energie, trotz einer sehr guten CO<sub>2</sub>-Bilanz, weiterhin auf Effizienz und sparsamen Umgang mit dieser wertvollen und kostbaren Ressource gesetzt werden soll. Insgesamt steht die Raiffeisenkasse Wipptal mit diesem Ergebnis sehr gut da, auch im Vergleich zu ähnlichen Unternehmen.



| Emissionsintensität (tCO <sub>2</sub> eq) |      |      |      |
|---|------|------|------|
|   | 2019 | 2020 | 2021 |
| Emissionen pro Mitarbeiter/in             | 0,25 | 0,26 | 0,22 |





### 6.3. Zukunftsperspektiven und Nachhaltigkeitsprogramm

Ein zentrales Anliegen der Raiffeisenkasse ist es, einen Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz zu leisten. Dementsprechend sollen Ressourcen und Materialien geschont, Energie und Emissionen reduziert, Abfälle vermieden bzw. recycelt sowie eine sanfte Mobilität gefördert werden. Durch das Bereitstellen von Wellwasser, den Ankauf von ökologischen Reinigungsmitteln, sowie durch die an die Mitarbeiter/innen angepassten Arbeitsmodelle, hat die Raiffeisenkasse schon einige wichtige Schritte in die richtige Richtung gemacht. In anderen Bereichen hingegen ist noch Verbesserungspotential vorhanden, weshalb die Umsetzung von kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen vorgesehen ist, welche teils einen höheren Kosten- und Zeitaufwand beanspruchen. Allgemein wird das Ziel verfolgt, die Umweltauswirkungen, hervorgerufen durch die Geschäftstätigkeit der Raiffeisenkasse, und somit die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren und bei den Mitarbeiter/innen, Kund/innen und Partner/innen mit gutem Beispiel voranzugehen.

In der nachfolgenden Tabelle können die definierten Maßnahmen nachgelesen werden.



# Umwelt

| Hauptziel  | Vorgeschlagene Maßnahme           | Zeit-rahmen   | Kennzahlen | Priorität  | Ziele |  |
|--|-----------------------------------|---|------------|--|-------|--|
| <b>Ressourcen</b>  |                                   |   |            |  |       |  |
| <b>13</b> MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ<br>          | <b>Papier sparen</b>              | Unterlagen von und an Kund/innen digital  | K          | Papier kg/a;<br>Anzahl Toner   | B     | Weniger Druckaufträge -> Einsparungen bei Papier, Toner und Kosten   |
|  |                                   | Papierverbrauch verringern: Weniger Druck, MA sensibilisieren   | K          | Papier kg/a  | C     | Verringerung des Papierverbrauches um 5%   |
| <b>12</b> NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION<br> | <b>Umweltfreundliche Produkte</b> | Überprüfung der ausgewählten Geschenke auf Regionalität und Hochwertigkeit & Menge auf Mindestmaßreduzieren                           | K          | Anteil umweltfreundlicher Hygieneartikel, Anteil verwendeter Recyclingprodukte                     | A     | Geringere Umweltbelastung durch kürzere Transportwege, Stärkung der lokalen Wirtschaft, weniger Ressourcenverbrauch/Abfall (Plastik) durch langlebige Produkte. Stärkung der lokalen Wirtschaft und lokaler Produzenten. |
|  |                                   | Umstellung auf Recyclingpapier  | K          | Menge und %-Anteil des verwendeten Recyclingpapiers  | C     | Verwendung von 100%igem Recyclingpapier  |
|  |                                   | Verwendung umweltfreundlicher Produkte: Recycling-Toilettenpapier, ökologische/umweltfreundliche Seife, umweltfreundliche Büroartikel | K          | %-Anteil an umweltfreundlichen Hygieneartikel, %-Anteil zertifizierter umweltfreundlicher Produkte | C     | Verwendung umweltfreundlicher Produkte und Verringerung umweltschädlicher, chemischer Stoffe für eine geringere Umweltbelastung.   |
|  |                                   | Bankomat- und Kreditkarten aus umweltfreundlichen Materialien   | L          |  | C     | Nachhaltige Materialien zur Herstellung von Bankomat- und/oder Mitgliedskarte nutzen.  |



## Energieverbrauch, erneuerbare Energie

13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ



7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE



## Energie sparen

Stromeinsparung durch energieeffiziente Beleuchtung (LED)

K

kWh/a

A

Verringerung des Stromverbrauches; CO<sub>2</sub>-Emissionen

Energieeinsparungen durch Anpassungen bestimmter Einstellungen

K

durchschnittliche Raumtemperatur, Wärmeverbrauch kWh/a

B

Senkung des Wärmeverbrauchs; CO<sub>2</sub>-Emissionen

Drucker abbauen

K

B

Verringerung des Stromverbrauches; CO<sub>2</sub>-EmissionenSensibilisierung der Mitarbeiter/innen für einen bewussteren Umgang mit Energie am Arbeitsplatz.  
24h Messgeräte für energieintensive Geräte und zur Sensibilisierung der Mitarbeiter/innen

K

Anzahl Sensibilisierungsaktionen / a

C

Bewusster Umgang mit Energie. Verringerung des Energieverbrauches; CO<sub>2</sub>-Emissionen

Stromeinsparung durch moderne und energieeffiziente Heizungs- und Klimaanlage

L

kWh/a

C

Reduktion Energieverbrauch, CO<sub>2</sub>-Emissionen

## Erneuerbare Energie

Photovoltaik durch Energiegemeinschaften

L

% Anteil kWh/a durch Eigenherstellung

C

Reduktion Energieverbrauch, CO<sub>2</sub>-Emissionen

## Monitoring

Monitoring des ges. Energieverbrauches und der CO<sub>2</sub>-Emissionen

K

kWh/a und CO<sub>2</sub>-Emissionen /a

C

Verringerung CO<sub>2</sub>-Emissionen

## Mobilität

11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN



## Förderung der Fahrradmobilität

Fahrradabstellanlagen

K

Anzahl Fahrradabstellplätze

A

Förderung der aktiven Mobilität im Alltag für Mitarbeiter/innen und Kund/innen

Fahrräder/E-Bikes für Touristen, Einheimische und Mitarbeiter/innen der Raiffeisenkasse

M

Anzahl Fahrräder, E-Bikes

C

Stärkung einer umweltfreundlichen Mobilität



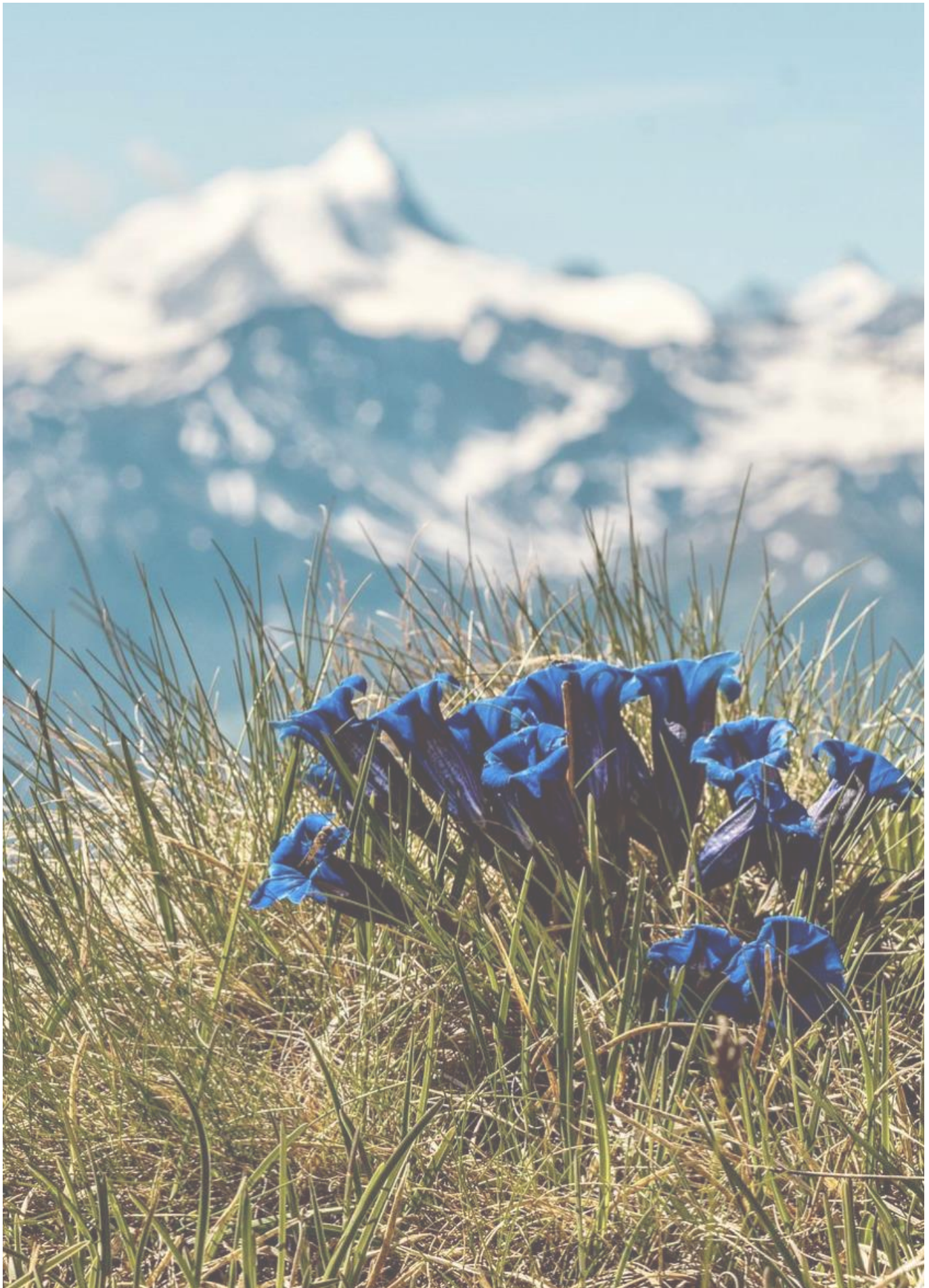


|                                    |  |   |   |   |  |
|------------------------------------|--|---|---|---|--|
| <b>Umweltfreundliche Mobilität</b> | Elektromobilität bei Dienstfahrten                                     | L | Anteil Dienstfahrten mit E-Bike und E-Auto                                | B | geringere Umweltbelastung, Senkung CO <sub>2</sub> -Emissionen                                 |
|                                    | Carsharing fördern für Dienstfahrten                                   | L | Anzahl Fahrten mit Carsharing   | C | Stärkung einer umweltfreundlichen Mobilität  |
|                                    | Umweltfreundliche Vollversammlung / Events                             | L | Anzahl Mitarbeiter/innen, die den Shuttledienst nutzen                    | C | Förderung der aktiven Mobilität im Alltag für Mitarbeiter/innen und Kund/innen                 |
|                                    | Förderungen (Beiträge) für Pendler mit öffentlichen Verkehrsmitteln    | L | km Auto/Jahr vs. km Öffis/Jahr, gefahrene Autokilometer bei Dienstfahrten | C | Förderung der öffentlichen Verkehrsmittel Reduktion Autokilometer; CO <sub>2</sub> -Emissionen |
|                                    | Sensibilisierungsaktionen für umweltfreundliche Mobilität organisieren | M | Anzahl Aktionen /a  | C | Stärkung einer umweltfreundlichen Mobilität  |
| <b>Verkehrsvermeidung</b>          | Videoberatungen & Online-Geschäfte für Kund/innen                      | K |   | B | Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs; CO <sub>2</sub> -Emissionen                  |
|                                    | Reduzierung Filialfahrten  | K | Anzahl Kilometer  | C |  |
|                                    | Online-Schulungen  | K | Anzahl Schulungen   | C |  |
| <b>Abfallmanagement</b>            |  |   |   |   |  |
| <b>Vermeidung</b>                  | Reduzierung von Papierhandtüchern                                      | K | Restmüll (kg/a)   | C | Abfallvermeidung insgesamt (unter anderem Papierhandtücher)                                    |

K= kurzfristig (2022), M= mittelfristig (2023-2025), L= langfristig (2026+)

12

NACHHALTIGE/R  
KONSUM UND  
PRODUKTION





# 7. Sensibilisierung und Kommunikation

## 7.1. „Tue Gutes und rede darüber“

Einer der wichtigsten Aspekte bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist die Sensibilisierung aller Stakeholder, die im Prozess miteinbezogen werden oder in Zukunft einbezogen werden sollen. Das Mitwirken jedes Einzelnen ist von enormer Wichtigkeit, da nur so die Philosophie nach außen getragen und die gewünschten Ergebnisse erreicht werden können. Durch bestimmte Aktionen können die Mitarbeiter/innen aber auch die Öffentlichkeit und die gewünschte Zielgruppe über das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert und gleichzeitig über bereits umgesetzte Maßnahmen informiert werden. Auf diese Weise können wir als Raiffeisenkasse die nachhaltigen Maßnahmen, welche wir in den Bereichen Ökonomie, Soziales und Ökologie schon ergriffen haben bzw. zukünftig umsetzen werden, kommunizieren und dahingehend als Vorbild fungieren.

### 7.1.1 AKTIONEN, MASSNAHMEN NACH INNEN

Wir möchten intern die Kommunikation kontinuierlich stärken und die Mitarbeiter/innen regelmäßig über unsere nachhaltigen Aktivitäten und über den Stand der Umsetzung informieren. Auch bei Weiterbildungen haben die Mitarbeiter/innen die Möglichkeit, sich gezielt mit verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Die Mitarbeiter/innen aber auch die Geschäftsleitung können spezifische Fortbildungen zu nachhaltigen Themen in Anspruch nehmen. Für Fahrgemeinschaften und ein energiesparendes Verhalten wird kontinuierlich sensibilisiert werden. Für zukünftige Veranstaltungen und Vollversammlungen wird ein Shuttledienst organisiert.

### 7.1.2 AKTIONEN, MASSNAHMEN NACH AUSSEN

Ab 2022 wird dieser offizielle Nachhaltigkeitsbericht in diversen Miteilungen sowie im Geschäftsbericht kommuniziert. Der umfassende Nachhaltigkeitsbericht wird auf der Website gemeinsam mit einer Kurzversion online publiziert. In der Vollversammlung selbst werden die wichtigsten Inhalte des Berichts präsentiert. Die gedruckte Kurzversion (ein Factsheet) wird im aktuellen Geschäftsbericht inkludiert.

Auch Kund/innen, Mitglieder und die Öffentlichkeit insgesamt sollen über unsere Nachhaltigkeitsstrategie und Maßnahmen informiert und inspiriert werden. Wir wollen mit gutem Beispiel vorangehen und unsere Veranstaltungen zukünftig nachhaltig und umweltfreundlich gestalten, das bedeutet konkret, diese als Green Event zu zertifizieren. Zudem haben wir das Oberschulzentrum Sterzing im Schuljahr 2021/22 bei dem Zertifizierungsprozess zur Ökologischen Schule finanziell unterstützt und dadurch in die Sensibilisierung der Jugend investiert. Auch unsere Kund/innen wollen wir motivieren, ihre Veranstaltungen und Events nachhaltig zu gestalten und zum Beispiel den Druck von Flyern oder Plakaten zu reduzieren bzw. stattdessen auf digitale Kommunikationskanäle zu setzen. Als langfristige Maßnahme ist ein Nachhaltigkeits-Barometer für Kund/innen geplant: dieses Online-Tool soll es Firmenkund/innen ermöglichen herauszufinden, wie nachhaltig sie bereits sind und wo ihnen die Raiffeisenkasse Wipptal noch weiterhelfen kann.

Die detaillierten Maßnahmen werden in der folgenden Tabelle aufgezeigt.



# Sensibilisierung

| Hauptziel  | Vorgeschlagene Maßnahme  | Zeit-rahmen | Kennzahlen          | Priorität | Ziele   |
|--|--|-------------|---------------------|-----------|---|
| <b>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</b><br><br><b>Sensibilisierung allgemein</b> | Sensibilisierung Mitarbeiter/innen & interne Kommunikation             | K           | Anzahl Aktionen     | B         | Sensibilisierte MA  |
|  | Veranstaltungen nachhaltig gestalten                                   | K           | Anzahl Green Events | B         | Umweltbewusstsein bei Stakeholder schaffen und nachhaltiges Verhalten fördern |
|  | Sensibilisierung aller Stakeholder (Mitarbeiter/innen, Lieferanten...) | M           | Anzahl Aktionen     | C         |   |
|  | Nachhaltigkeits-Barometer für Kund/innen                               | M           |                     | C         | Sensibilisierte Kund/innen  |
|  | Sensibilisierung der Öffentlichkeit (Kund/innen)                       | K           | Anzahl Aktionen     | C         |   |

K= kurzfristig (2022), M= mittelfristig (2023-2025), L= langfristig (2026+)





## 8. Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogrammes strebt die Raiffeisenkasse Wipptal ein zukunftsorientiertes, wirtschaftliches Wachstum unter Berücksichtigung ökologischer Grenzen und im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit an. Als Genossenschaftsbank sieht es die Raiffeisenkasse als gesellschaftliche Verantwortung, alle drei Bereiche der Nachhaltigkeit zu vereinen.

Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit im letzten Jahrzehnt eine stärkere Rolle im Unternehmen eingenommen hat, war es doch notwendig, es in allen Bereichen des Unternehmens noch tiefer zu verankern. Daher wurde bei der Erarbeitung des Nachhaltigkeitsberichtes eine übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie definiert, die in den kommenden Jahren konsequent verfolgt und umgesetzt wird. Die einzelnen Maßnahmen und Ziele sind in einem Maßnahmenkatalog zusammengefasst und wurden größtenteils in die Jahres- und Mehrjahresplanung aufgenommen. Der vorliegende Bericht gilt als Fahrplan für die Zukunft.

Doch ein Bericht ist immer erst ein Anfang. Noch wichtiger ist die konsequente Umsetzung der Maßnahmen, um auch wirksame und spürbare Veränderungen zu erzielen. Deshalb werden die Maßnahmen von einem schlagkräftigen Team koordiniert und überwacht und gemeinsam mit Führungskräften und Mitarbeiter/innen periodisch erweitert und weiterentwickelt. Dabei stärkt eine gut funktionierende Kommunikation – nach innen und nach außen – die Effektivität der Maßnahmen und gewährleistet die Einbindung der Stakeholder. So kann es gelingen, langfristige Veränderungen in der Raiffeisenkasse, bei den Mitgliedern, Kund/innen und in der Gesellschaft auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft zu bewirken.



