

GKB Nachhaltigkeitsrichtlinien.

Unsere Anforderungen an unsere Partner, Lieferanten und Hersteller.

Nachhaltigkeitsstrategie, Zielsetzungen und Reporting

Ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit liegt uns als Graubündner Kantonalbank echt am Herzen. Entsprechend legen wir Wert auf eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie, klare Nachhaltigkeitsziele und ein transparentes, anerkanntes Nachhaltigkeitsreporting. Alle Informationen finden Sie im jährlich erscheinenden Geschäftsbericht.

Richtlinien zu ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen

Die vorliegenden Richtlinien betrachten wir als praxisorientierte Hilfestellung und Verpflichtung, die gesetzten Nachhaltigkeitsziele Jahr für Jahr auch zu erreichen. Weiter veranschaulichen sie die Philosophie der Bank im Umgang mit ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen und verdeutlichen die Umsetzung im unternehmerischen Alltag.

Anforderungen an Partner und Lieferanten

Entscheidend für die Wahl von Partnern und Lieferanten sind deren Know-how, Erfahrung, Stabilität, preisliche Konkurrenzfähigkeit und deren Bekenntnis zu den Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens. Entsprechend werden regionale Partner und Lieferanten aus Graubünden bevorzugt, wenn die erwähnten fünf Kriterien erfüllt sind. Die Bank legt bei Ausschreibungen oder Kooperationen grossen Wert auf verlässliche Referenzen oder sogar Nachweise (Nachhaltigkeitsberichterstattung oder Zertifikate), die auf ethisch und moralisch korrektes Geschäftsgebaren oder korrekte Produktionsverfahren schliessen lassen.

Anforderungen an Produkte und Artikel

Die Bank achtet beim Einkauf von Produkten und Artikeln auf eine minimale Belastung für die Umwelt und Gesellschaft. Entsprechend werden einheimische Produkte aus der Region bevorzugt. Mit Blick auf die Ökologie bedenkt sie den Produktionsprozess, die stoffliche Zusammensetzung, die Lebensdauer, den Energieverbrauch, die Verpackung, den Transport und die Entsorgung eines Produktes nach bestem Wissen und Gewissen. In Bezug auf gesellschaftliche Aspekte verlangt die Bank von Herstellern und Lieferanten wo immer möglich Nachweise, die darauf schliessen lassen, dass sie die jeweils geltenden nationalen Gesetze und Vorschriften, Mindeststandards der Branche und die Konventionen der ILO¹ und UNO² betreffend «Verbot von Kinderarbeit» und «Verbot von Zwangsarbeit» einhalten.

¹ ILO = Internationale Arbeitsorganisation

² UNO = Vereinte Nationen

Anforderungen an Marketing und Kommunikation

Die Bank achtet bei der Beschaffung und Produktion von Drucksachen, Werbematerialien, Kommunikationsmitteln und -erzeugnissen (und deren Verpackungen) zusätzlich auf betriebswirtschaftliche Verhältnismässigkeit. Sie verwendet grundsätzlich recyceltes Papier und verzichtet wo immer möglich und sinnvoll auf gedruckte Kommunikation, wo elektronisch kommuniziert werden kann. Bevorzugt werden Druckereien und Hersteller, die klimaneutral produzieren. Im Eventmarketing speziell achtet die Bank auf vertretbare Locations, was Reisewege und Transportmittel betrifft – und programmtechnisch wo immer möglich auf die Präsentation von Programmpunkten und Lebensmitteln aus der Region.



Urs Widmer

Leiter Produktmanagement



Walter Meier

Leiter Dienste



Thomas Fischli

Leiter Infrastruktur



Michael Clausnitzer

Leiter CC Zentrales
Vertragsmanagement



Hans-Peter Rest

Leiter Marketing &
Kommunikation