

BILANZ

Die Herausgabe dieser
Publikation wurde durch
Linkgroup ermöglicht
und realisiert.

22. September 2022

Schweizer Geschäftsberichte Rating

Vorabdruck
Beitrag im
Wirtschaftsmagazin
Bilanz

22

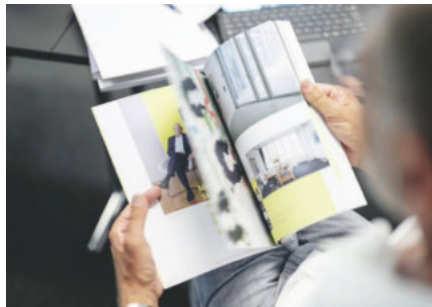


BLICK INS SITZUNGSZIMMER In diesem Raum bei der SIX Group in Zürich trifft sich die Schlussjury zur Ermittlung der Besten.

Neue Zeiten

Rating Das wachsende Interesse an Nachhaltigkeit macht Geschäftsberichte noch wichtiger: die besten der Schweiz.

von DIRK RUSCHMANN



JUROREN BEI DER ARBEIT Der Vormittag geht für das Studium der Berichte drauf. Am Nachmittag wird argumentiert, diskutiert, abgestimmt.

Es geschehen noch Zeichen und Wunder, sogar beim jährlichen Treffen der Schlussjury fürs Geschäftsberichte-Rating von BILANZ. Dort ging es zwar immer wieder leidenschaftlich bis hitzig zur Sache in den Diskussionen – doch dieses Mal wehte der Mantel des zeitgeschichtlichen Wandels über der Kür des besten Jahresberichts der grossen Schweizer Unternehmen.

Denn vorne im Ranking tat sich Erstaunliches. Von ganz oben grüsst neu Bauzulieferer Sika, der es seit 2014 nicht mehr vor die Schlussjury geschafft hatte; in diesen recht elitären Zirkel können nur die zwölf besten Berichte vorstossen. Auf dem zweiten Rang liegt Zementmischer Holcim, der zwar in der Vergangenheit einige Achtungserfolge erzielen konnte und einmal gar das Rating für sich entschied. Dies jedoch geschah bereits 2015, und seitdem machte sich Holcim in den Spitzenrängen rar. Den dritten Rang schliesslich belegt Kioskette und Brezelbäcker Valora, die in der Vergangenheit mit verspielten optischen Ideen punkto Design immer wieder einmal überzeugen konnte – doch für das Siegerpodest hatte es nie gereicht. Bis jetzt.

UNGEWOHNTER SIEGER

Ungewöhnlich zudem, dass es die Schweizerische Post und die UBS vor die Schlussjury geschafft haben, zwei höchst seltene Gäste in diesem Zwölfer-Zirkel. Und noch ungewöhnlicher: Clariant und Geberit, eigentliche Serien-Podiumsbewohner und mehrfache Gesamtsieger der vergangenen Jahre, verpassten dieses Mal gleich beide den Sprung unter die letzten drei.

Überraschungssieger Sika hat sich insbesondere mit seiner ausführlichen Berichterstattung zur Nachhaltigkeit an die Spitze gesetzt. Mehr als 100 Seiten Sustainability mit einem hohen Detaillierungsgrad, lobte Juror und Investor-Relations-Spezialist Michel Gerber, das habe ihm «sehr gut gefallen» – wie auch die verständliche Sprache. Zum Sprung nach vorn trug zudem der crossmediale Ansatz bei: im Print diverse Teilberichte sowie das neu gestaltete, leicht zugängliche Jahresmagazin, im Online ein durchdachter Web-Report, interaktive Kennzahlen und CEO-Interview; das Paket überzeugte. Zudem



1. SIKA

Nach vielen Jahren gastiert Sika wieder einmal auf dem Podium und grüsst sofort von ganz oben: Der ausführliche Nachhaltigkeitsbericht gab viele Punkte, dazu die verständliche Sprache beim Bauchemie-Konzern. Einer derart klaren Optik wie im Bild bedienen sich längst nicht alle Firmen. Der Report kommt im typischen Sika-Gelb.

dürfte Sika als Newcomer auch ein leichter Underdog-Bonus zugute gekommen sein. Sich oben zu halten, wird wesentlich schwieriger werden als dieser erste Sieg.

Beim Zweitplatzierten Holcim zeigten einige Juroren ungewohnt lyrische Qualitäten. Hochschuldozent Bernhard Schweizer lobte die grün-blaue Farbgebung des Berichts, «die machen mir Mut», sagte er, nun sehe er für die Zukunft nicht mehr so schwarz. Fridolin Brand, Nachhaltigkeits-experte beim Finanzberater PwC und damit schon von Haus aus Fachmann für die grüne Welle in der Konzernwelt, gefiel das integrierte Reporting-Konzept, das Nach-

haltigkeit und Finanzinformationen verbindet und im Fall Holcim sogar Aspekte der Umwelt- und Ressourcenschonung direkt in die Geschäftsprozesse einbettet. Dass Holcim nicht nur Nachhaltigkeitsziele inklusive deren Herleitung beziffert, hob Finanzprofessor Wagner besonders hervor. Allerdings machte auch das böse Wort vom «Greenwashing» die Runde. Denn wer sich als Zementproduzent ein grünes Mäntelchen umhänge oder zumindest seinen Investoren ein gutes Gewissen verschaffen wolle, müsse sich diesem Vorwurf stellen, betonten mehrere Juroren. Die Designspezialisten Mattia Conconi und ▶



2. HOLCIM

Die zeitweilige Lafarge-Holcim hat sich wieder ihren früheren Namen zugelegt. Die Farben Grün und Blau stehen für den neuen Ehrgeiz, die stark emissionsintensive Zementindustrie umweltschonender zu machen – oder zumindest darzustellen. Letzteres gelingt dem Konzern jedenfalls vorzüglich.

Die Gesamtsieger der letzten fünf Jahre

Rang	1	2	3
2022	Sika	Holcim	Valora
2021	Geberit	St. Galler KB	VP Bank
2020	Geberit	Clariant	VP Bank
2019	Liechtensteinische Landesbank	Geberit	Swisscom
2018	Clariant	Liechtensteinische Landesbank	Implenla

Die Besten im Value Reporting

Rang	2022	2021	Firmennamen in Publikationen
1	19	Sika	
2	4	VP Bank	
3	1	UBS	
4	3	Swisscom	
5	49	Luzerner Kantonalbank	
6	30	Dufry	
7	29	Basler Versicherungen	
8	20	Novartis	
9	11	Holcim	
10	52	Partners Group	
11	10	Liechtensteinische Landesbank	
12	9	Implenla	
13	5	Pierer Mobility	
14	6	Zurich Insurance Group	
15	15	Swiss Re	
16	41	SIG Combibloc Group	
17	28	Helvetia	
18	38	Valora	
19	2	Clariant	
20	18	SGS	

Die Schönsten im Design

Rang	2022	2021	Firmennamen in Publikationen
1	1	HIAG	
2	2	Zur Rose	
3	13	Swissquote	
4	29	Migros	
5	14	Wartec Invest	
6	11	Allreal	
7	8	Swiss Prime Site	
8	47	Hilti	
9	10	Geberit	
10	16	VAT Group	
11	105	Schindler	
12	5	Siegfried	
13	9	Vaudoise Assurances	
14	12	Clariant	
15	19	Holcim	
16	18	Die Post	
17	4	Valora	
18	15	Valiant	
19	144	Phoenix Mecano	
20	6	Dufry	

► Jürg Trösch erklärten sich zudem merklich von der Optik irritiert: «Schrill und angelsächsisch-werblich gestaltet» sei der Holcim-Report, und das «Bildkonzept auf Steroiden» entstanden. Doch trotz diverser Bedenken brachte Holcim ihre Vorwärtsstrategie in der Berichterstattung auf den zweiten Gesamtrang.

Beim Drittplatzierten Valora ist womöglich ein Abschied angesagt: Übernommen von der mexikanischen Femsma-Gruppe, dürfte sich der Handelskonzern von der Schweizer Börse zurückziehen. Einen zweiten Abschied gab es auf sicher: Verwaltungsratspräsident Franz Julen verabschiedet sich nach 15 Jahren im Board, fünf davon als Oberboss, von einer ungenannten Lesergemeinschaft, noch bevor Julen und sein CEO Michael Mueller den üblichen «Brief an die Aktionärinnen und Aktionäre» abliefern. «Authentisch» findet Jurorin Amra Hrustanovic diesen Auftakt, denn durch den gesamten Geschäftsbericht ziehe sich die Idee, die Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Diese Idee verfolge Valora seit Jahren, als einer der raren Geschäftsberichte mit durchgängigem Konzept, so ein Juror mit Designfokus.

Darüber hinaus begeistert Valora aber auch Finanzspezialisten: mit einem Vergütungsreport, der die Auswirkungen von Corona und die Performance-Kriterien für das Management offen diskutiert, zudem einer eingängigen Beschreibung der Strategie. Umstritten in der Jury blieb jedoch, ob das Entzücken des weiblichen Modells auf dem Cover des Print-Reports über ihr

Sandwich mit Scheibenkäse tatsächlich den Geist von Valora programmatisch gegluckt verkörpert.

Persönliche Geschmacksvorlieben, unterlegt mit dem jeweiligen professionellen Hintergrund und Fachwissen, spielen im Evaluationsprozess der Reports also durchaus eine Rolle. Doch ein aufwendiger Mechanismus objektiviert und glättet diese Einzelvoten, sodass das Rating einerseits auf einer enorm breiten Basis individueller Wertungen und Einschätzungen gründet, andererseits aber zugleich auf einer umfangreichen Datenanalyse.

AUFWENDIGER PROZESS

Der Prozess beginnt bei Professor Alexander Wagner vom Institut für Banking und Finance der Universität Zürich samt seinen beiden Mitarbeitern Sascha Behnk und Amra Hrustanovic sowie 30 Studierenden – sie bilden gemeinsam die Vorjury «Value Reporting». Mit einem von 19 auf 16 Seiten abgespeckten Kriterienkatalog, der nun «nur noch», wie Wagner scherzte, rund 100 Kriterien umfasst und den Reporting-Auftritten der Unternehmen im Web neu ähnlich viel Gewicht beimisst wie den Printversionen, durchleuchtet diese Jury in wochenlanger Arbeit sämtliche Berichte aus Anlegersicht. Die Leitfrage ist, ob die Reports eine adäquate Grundlage für Investitionsentscheide bieten, ob sie also wahrhaftig und vollständig die Lage des Unternehmens abbilden.

Darüber hinaus eruiert die Jury, ob die zahlreichen weiteren Stakeholder wie Zu-



3.

VALORA

Zum mutmasslichen Abschied grüsst der Kioskkonzern vom Siegerpodest. Nach dem Vollzug der Übernahme durch die mexikanische Femsma-Gruppe dürfte Valora von der Schweizer Börse verschwinden. Leider: Denn die stark menschelnden und transparenten Reports waren eine Bereicherung.



INTENSIVE DEBATTEN Da die Jurymitglieder aus ganz verschiedenen Berufen kommen, hat jeder und jede einen spezifischen Blick auf die Reports.

lieferer, Kunden, Geldgeber, Ratingagenturen, Journalisten oder auch Umweltbehörden tauglich über das immer wichtigere Thema Nachhaltigkeit informiert werden; ein Bereich, der auch formal stärker in den Fokus der Inhaltejury gerückt ist.

Die Gestaltung der Reports bewertet eine andere, zweite Vorjury. Präsiert von Jiří Chmelik von Noir Associates, unterziehen sie dreizehn Profis der Schweizer Designszene einer Untersuchung auf die Stimmigkeit ihres visuellen Auftritts hin: Welche Botschaften möchte das Unternehmen vermitteln, welche Inhalte in den Vordergrund stellen und welche möglichst unter den Teppich kehren, welche Emotionen möchten die Macher wecken - und mit welchen Mitteln? Und: Sind das denn die richtigen Mittel? Gelingt das Ganze - oder misslingt es?

Die Ergebnisse dieser beiden Juries werden anschliessend gleichberechtigt zu einem Gesamtanking zusammengerech-

NACH VIELEN DISKUSSIONEN UND GEHEIMER ABSTIMMUNG KÜRT DIE SCHLUSSJURY DIE SIEGER.

net. Hier finden sich sämtliche durchleuchteten 236 Firmen wieder: zunächst alle, die im Schweizer Börsenindex SPI gelistet sind. Hinzu kommen nicht börsenkotierte Firmen, sodass die Liste alle 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz ent-

hält, dazu die 25 grössten Banken und 15 grössten Versicherungen. Die ersten zwölf im Gesamtanking stellen sich dann der dritten, der Schlussjury. Sie kümmert sich nicht um die Ranglistenpositionen und startet die Debatte um Inhalte und Design von null an. Garant für kontroverse Ansichten ist die Bandbreite an Stakeholdern in dieser Jury, die ganz bewusst alle grossen Anspruchsgruppen abdecken soll: Vertreter der Vorjuries sind dabei, aber auch jeweils ein PR-Berater, ein Wirtschaftsdozent, ein Unternehmenskommunikator, eine Finanzanalystin, ein Spezialist für Investor Relations, eine Wirtschaftsprüferin, ein Unternehmer, ein Nachhaltigkeitsberater und ein Journalist. Nach intensiven Diskussionen, die zwischen an- und aufgeregt auch einiges an Unterhaltungswert bieten, und einer ersten Konzentration auf sechs Siegeskandidaten ermittelt die Schlussjury per geheimer Abstimmung die drei Besten der Gesamtwertung. ▶

ANZEIGE

Neue Trends gibt es viele.
Sie **investierbar zu machen**,
ist die wahre Kunst.

Wir identifizieren systematisch Trends, die von Dauer sind. Analysieren, welche Firmen und Wertschöpfungsketten davon profitieren. Und machen daraus Finanzlösungen, an denen Sie frühzeitig partizipieren können. vpbank.com/anlageprodukte





DIE MITGLIEDER DER SCHLUSSJURY Von links: Dirk Ruschmann, Stv. Chefredaktor BILANZ; Alexander Wagner, Professor am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich; Bernhard Schweizer, Studiengangsleiter BSC Kommunikation an der HWZ Zürich; Amra Hrustanovic, Mitarbeiterin am IBF der Universität Zürich; Wibke Weber, Professorin am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW Zürich; Michel Gerber, Chef Kommunikation und Investor Relations VAT Group; Hans-Peter Nehmer (Juryvorsitzender), Präsident Harbour Club und Kommunikationschef Allianz Suisse; Andreas Jäggi, Andreas Jäggi Kommunikationsberatung; Jürg Trösch, Partner Linkgroup; Anke Gerding, Managing Partner Fineance AG; Mattia Conconi, Partner Gottschalk + Ash International; Britta Simon, Equity Analyst bei der Bank Julius Bär; Fridolin Brand, Manager Sustainability & Climate Change bei PwC.

► Zusätzlich begutachtet eine vierte, übrigens rein weibliche Jury die Textqualität der bestrangierten zwölf Berichte sowie der Aufsteiger in den beiden Teilwertungen Inhalt und Design. Beheimatet an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und geleitet von den Medienlinguistik-Professorinnen Aleksandra Gnach und Wibke Weber, kürten neun Mitarbeiterinnen und Studierende den Report von Phoenix Mecano zum Sieger dieses Spezialpreises. Das Unterneh-

men habe mit anschaulichen Texten gepunktet, die auch selbstkritische Aussagen enthielten, zudem online mit aussagekräftigen Videosequenzen, überhaupt mit einem «stimmigen Zusammenspiel von Sprache, Zahl und Visualisierung». Dahinter folgt der Finanzdienstleister Valiant, dessen verständliche Sprache Lob einheimste, vor dem Gesamtsieger Sika, der dank «dynamischem Sprachstil, der regelrecht zum Lesen verführt», auch in dieser Wertung aufs Treppchen stieg.

Eine Auszeichnung verdienen sich auch die Aufsteiger des Jahres in den Teilwertungen. Im Value Reporting verbesserte sich Medizintechniker Medartis am kräftigsten, gefolgt von Gurit und der BKW. Textsieger Phoenix Mecano holte sich zudem den Aufsteigerpokal im Design-Rating, dahinter liegen Jungfraubahn und Fenaco.

Der Geist des Neuen weht also durch die Welt der Geschäftsberichte. Das bekamen auch die Dauergäste an der Spitze,



EINE MENGE MATERIAL Zwölf Berichte in Online und Print ackern die Juroren durch. Finanzexpertin Anke Gerding zeigt ihre Arbeitsmittel.

Clariant und Geberit, zu spüren - zumal beide mit leichten Veränderungen ihrer Auftritte eher in die falsche Richtung gewandert sind. Clariant liefert nach wie vor eine Materialfülle an Grafiken und Texten in Marketing-Sprech, hat aber das Reporting in fünf Teile zersplittert, was der Übersichtlichkeit schadet, auch der geänderte Online-Auftritt gibt punkto Funktionalität einige Rätsel auf. Und Geberit, die sich schon immer auf Online fokussiert hatte und nur noch Nebenprodukte des eigentlichen Reportings drucken liess, hat die über Jahre vorbildhafte Menüführung online ohne Not verschlimmbessert. Sowohl Clariant als auch Geberit leisten sich nach wie vor kaum Schwächen, aber die anderen, und das weckt Hoffnung auf Innovationsschübe im Berichtsgeschäft, haben sich eben merklich weiterentwickelt.

Die Bewegungen der Branche, etwa den schleichenden Abschied von gedruckten Berichten, bekam die Jury ganz praktisch zu spüren. So druckt etwa Sieger Sika nur eine kleine dreistellige Anzahl für grosse Investoren und zum Verteilen an der Bilanzmedienkonferenz, daher stand für die

DAS WACHSENDE INTERESSE AN NACHHALTIGKEIT DÜRFTE DEN REPORTS NEUE LESERSCHICHTEN BESCHEREN.

Jury nur ein einziges Exemplar zur Verfügung. Konsequenterweise unterscheidet die Value-Jury nicht länger zwei getrennte Wertungen für Print und Online, sondern betrachtet das Reporting eines Unternehmens nun ganzheitlich.

Das wachsende Interesse an Nachhaltigkeit dürfte dem Geschäftsbericht neue Leser beschern. Zwar waren die Reports bei Finanzprofis niemals out, doch für

Kleinanleger lieferten die Konzerne gern leicht verdauliche Kurzversionen und hübsch bebilderte Broschüren mit einigen Basisfakten. Doch validierte Informationen über die ESG-Projekte der Firmen finden Aktionäre, Umweltschützer und andere Stakeholder nun mal am einfachsten und umfassendsten im Geschäftsbericht.

NEUE LIEBLINGSLEKTÜRE

Nun müssen nur noch die Firmen dieses Interesse adäquat bedienen, etwa mit nachvollziehbarem Datenmaterial zu angepeilten und tatsächlich erreichten Treibhausgaseinsparungen, mit neuen Darreichungsformen wie Videos oder eingängigen Visualisierungen von ESG-Projekten und praktischen Suchfunktionen im Online-Report - dann würden die Reports der geforderten Transparenz ein gutes Stück näher rücken. Und Geschäftsberichte zu lesen, könnte regelrecht in Mode kommen. ■

Alle Daten und Tabellen: Das komplette Rating inklusive aller Teilkategorien und der Vorjahresergebnisse finden Sie auf www.gbrating.ch, der Website des Ratings - dort können Sie zudem die Geschäftsberichte als PDF herunterladen.

ANZEIGE

NZZ

Live

Donnerstag, 27. Oktober 2022
18.30–20.00 Uhr

NZZ-Foyer, Zürich, und online

Tickets und
Informationen:
nzz.ch/live

+41 44 258 13 83



NZZ Podium

Aufmarsch dreier Grossmächte: der Indopazifik als neuer Spannungsraum

Der Indopazifik ist zu einer Arena des strategischen Wettbewerbs zwischen den USA und China geworden. Als dritter Player kommt Indien ins Spiel. Entstanden ist eine neue Dynamik. Lange war der Indopazifik ein friedlicher transitorischer Raum, über den ein Grossteil des Welt-handels lief. Mit Chinas aggressiv vorangetriebenem Projekt einer maritimen Seidenstrasse hat sich dies geändert. Wirtschaftliche Interessen werden zu militärischen Interessen.

Teilnehmende:

- **Bernhard Bartsch**
Leiter External Relations, Merics
- **Angela Stanzel**
Asien-Wissenschafterin, SWP
- **Patrick Zoll**
NZZ-Korrespondent für Geopolitik in Ostasien

Moderation:

Martin Meyer
Leiter «NZZ Podium»

Partner:

Julius Bär

 **Swiss Re**

AUF DEM WEG NACH GANZ OBEN?
HIER IST IHRE REISELEKTÜRE.

BILANZ zum
Vorteilspreis lesen!



Die spannendsten Seiten der Wirtschaft.