

Inhalt

- 03 **Vorwort**
- 04 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2012**
- 06 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Matthias Graf, Vorstandsmitglied HarbourClub
- 08 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Bernhard Schweizer, Investor Relations Gurit
- 10 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Michel Gerber, Präsident IR club
- 12 **Design Print und Online**
Peter Vetter, Coande/zндк, Koordination und Präsidium
- 24 **Value Reporting**
- 31 **Nachhaltigkeitsberichterstattung von**
Schweizer Unternehmen
- 35 **Geschäftsberichte alphabetisch**
- 62 **Kriterienkatalog Value Reporting**
- 64 **Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien
- 70 **Kriterienkatalog Design Print**
Erläuterungen zu den Kriterien
- 71 **Kriterienkatalog Design Online**
Erläuterungen zu den Kriterien

Organisator



.HARBOURCLUB.

Chief Communications Officers

Medienpartner



BILANZ

Online und Print – eine ideale Ergänzung?

Die Anforderungen an die Geschäftsberichterstattung steigen – trotz oder gerade wegen der zusätzlichen Möglichkeiten, die ihr die elektronischen Kanäle eröffnen. Und dies sowohl punkto Form wie auch punkto Inhalt.

Insofern hat sich die Hoffnung, dass sich dank dem Internet die zunehmend umfangreicheren Printerzeugnisse wieder auf ein konsumierbares Mass reduzieren, (noch) nicht erfüllt. Gleichzeitig ist aber die elektronische Aufarbeitung der Geschäftsberichterstattung im Internet und für mobile Endgeräte noch vielfach auf den simplen Upload eines PDF-Dokuments des gedruckten Geschäftsberichts beschränkt. Die Gretchenfrage lautet: Wie viel mehr an digitalem Inhalt braucht es?

Einige wenige Unternehmen verzichten bereits heute ganz auf den gedruckten Geschäftsbericht und setzen voll auf zum Teil aufwendige Online-Versionen. Und viele Unternehmen investieren zu ungefähr gleichen Teilen in Print und in Online. Eines ist klar: Online ist mittlerweile mehr als nur ein weiterer Verbreitungskanal für den gedruckten Geschäftsbericht. Und dieser Entwicklung wollen wir mit unserem Rating Rechnung tragen.

Der HarbourClub hat sich deshalb zusammen mit seinen Partnern entschlossen, das Schweizer Geschäftsberichte-Rating konsequent weiterzuentwickeln und bei der Bewertung den Kanal Online stärker als bisher zu berücksichtigen. Und zwar nicht mehr wie in den Vorjahren mit einer eigenen Kategorie, sondern als integraler und damit höher gewichteter Bestandteil des Ratings. Das heisst, die Bewertungen von Online und Print zählen je zur Hälfte, Inhalt und Design/Usability werden bei beiden Kanälen beurteilt.

Wer also im Gesamtrating oben mitspielen will, muss neben dem gedruckten Geschäftsbericht auch eine ansprechende Online-Präsenz in Sachen Geschäftsberichterstattung aufweisen. Diese Kriterien folgen unserer Überzeugung, dass die Zukunft des Geschäftsberichts in einem intelligenten Zusammenspiel von Online und Print liegt. Denn die Entwicklung geht weiter, neue Technologien werden wieder neue Anwendungsmöglichkeiten eröffnen.

Zuletzt sind es aber nicht nur die Kommunikations- und die Finanzspezialisten, Programmierer und Designer, die die erfolgreichen Trends setzen. Es sind vor allem die Nutzer von Geschäftsberichten und ihre Anforderungen und Bedürfnisse, die darüber entscheiden, welche der vielen Möglichkeiten für Inhalt und Form sich erfolgreich durchsetzen werden. Hier ist vieles im Fluss, und wir sind gespannt auf die weitere Entwicklung – und somit auch auf die des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings.



Matthias Graf
Vorstandsmitglied HarbourClub

Mitglieder der Schlussjury

Matthias Graf (Vorsitz)

HarbourClub

Stefan Barmettler

Bilanz

Michel Gerber

IR club

Andreas Jäggi

Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Martin Hüsler

ZKB

Lukas Marty

KPMG

Bernhard Schweizer

sensus Investor & Public Relations

Thomas Wolfram

Wirz

Prof. Alexander Wagner,

Florian Eugster

(Institut für Banking and Finance, Universität Zürich)

Ins Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen wurden die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Zusätzlich die 50 umsatzstärksten Unternehmen im Jahr 2011, die 15 Versicherungen, die im Jahr 2010 die höchste Bruttoprämie aufwiesen und die 25 Banken, die im Jahr 2010 die höchste Bilanzsumme aufwiesen (Sample 233 Berichte).

Dieses Sample wurde nacheinander von drei Jurys bewertet:

1. durch die Jury des Swiss Banking Institute (Value Reporting), welche sowohl die gedruckten Geschäftsberichte wie auch die entsprechenden Internet-Investor-Relations-Seiten bewertete,
2. durch eine Design-Jury unter der Leitung von Peter Vetter, Zürcher Hochschule der Künste, auch sie bewertete sowohl Print wie auch Online.

Aus dem Zusammenzug dieser beiden Jurierungen entstand eine Liste von 12 bestrangierten Geschäftsberichten (Online und Print). Aus dieser bestimmte die Abschlussjury die drei Gesamtsieger.

Die Design-Jury

Die Gestaltungs-Jury bestimmte folgende Rangliste:

Platz 1: Geberit

Platz 2: Kuoni

Platz 3: Allreal

Value Reporting

Das Swiss Banking Institute bestimmte folgende Rangliste:

Platz 1: Swisscom

Platz 2: Straumann

Platz 3: Credit Suisse

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamt-Jury bestand aus Vertretern der Inhalts- wie der Gestaltungs-Jury, einem Vertreter einer Revisionsgesellschaft, einem Finanzanalysten, einem Wirtschaftsjournalisten, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, zwei Investor-Relations-Spezialisten und einem Kommunikationsberater. Aus der Addition der Ratings der ersten beiden Jurys wurden die 12 Geschäftsberichte und die Websites der bestrangierten Unternehmen bestimmt. Daraus erkor die dritte Jury die Gesamtsieger des diesjährigen Geschäftsberichte-Ratings:

Platz 1: Roche

Platz 2: Swiss Re

Platz 3: Geberit

Alle Resultate online!

Seit Herbst 2012 ist die Internet-Plattform des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings online.

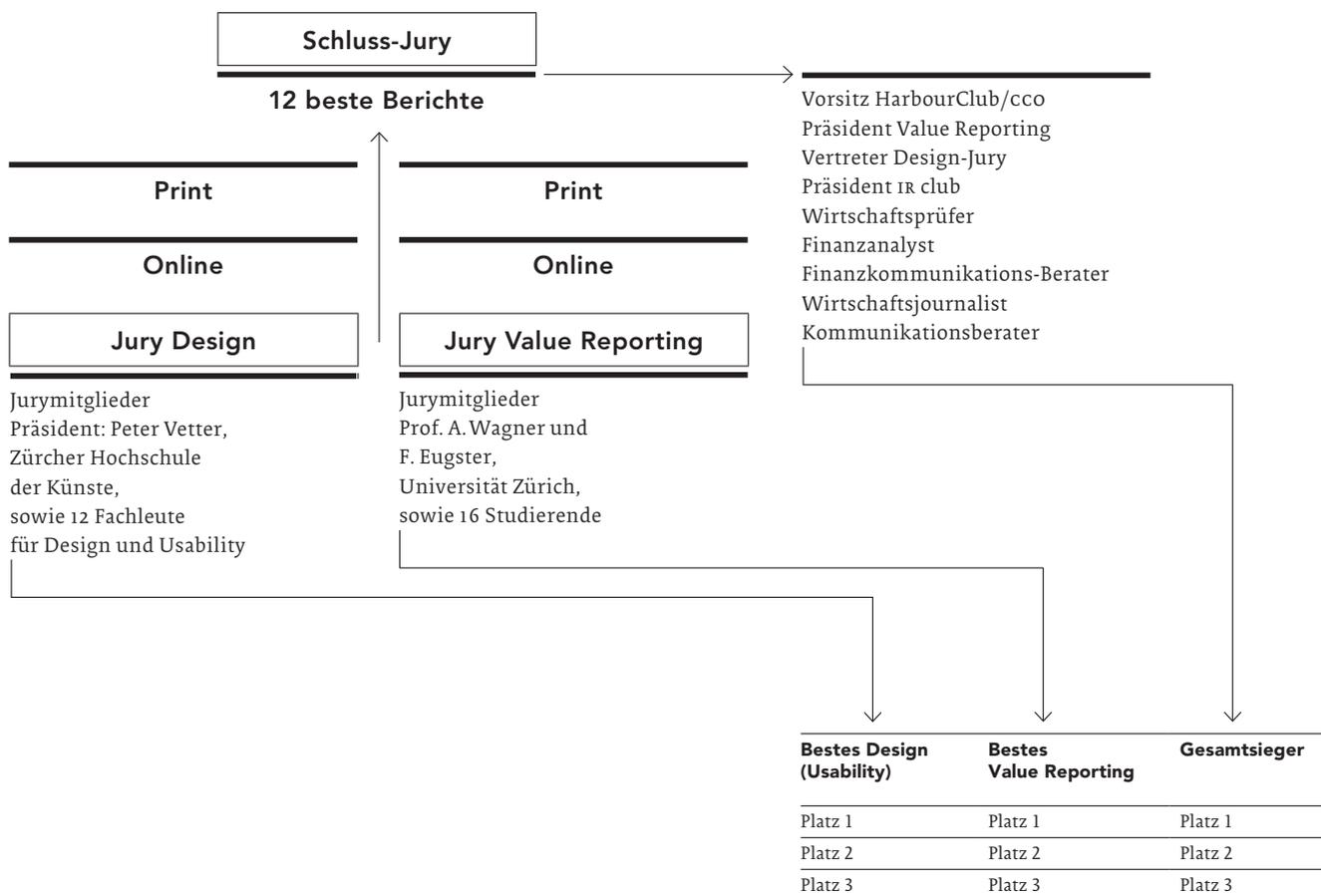
Darauf finden Sie nicht nur die Rankings aller bewerteten Geschäftsberichte und ihrer Teilbewertungen im Bereich Value Reporting Print, Value Reporting Online, Design Print und Design Online, sondern auch das Rating 2011.

Zusätzlich können alle aufgeführten Geschäftsberichte für die Geschäftsjahre 2010 und 2011 als PDF heruntergeladen werden.

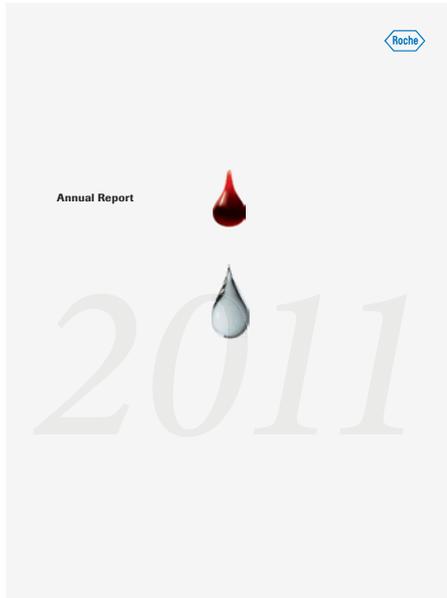
Die Plattform ist zweisprachig, Deutsch und Englisch, und wurde durch das Online-Solutions-Team der Linkgroup realisiert und wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

<http://www.geschaeftsberichte-rating.ch/>

Der Prozess



1. Gesamtrang



Die beste Allrounderin

Was macht einen hervorragenden Geschäftsbericht aus? Wie stark fallen Einzelkomponenten gegenüber dem Gesamtpaket ins Gewicht? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt bei der Würdigung der diesjährigen Gesamtsiegerin des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings.

Was hat den Ausschlag für diesen 1. Rang gegeben? Die vor wenigen Wochen zu Ende gegangenen Olympischen Spiele in London bieten einen schönen Vergleich, um uns der Antwort zu nähern. Bei den Leichtathletik-Wettkämpfen in der britischen Hauptstadt stachen die Einzeldisziplinen wie Sprints, Langstreckenläufe, Wurf- oder Sprung-Wettbewerbe als Höhepunkte heraus. Ihre Sieger waren die gefeierten Stars. Bemerkenswert dabei ist aber, dass gewisse Athleten der Mehrkampf-Disziplinen, die Allrounderinnen und Allrounder also, trotz ihrer breiten Trainingsausrichtung sogar in den Finals von Einzeldisziplinen anzutreffen waren. Gewonnen haben diese dann zwar doch die Spezialisten. Umgekehrt jedoch, und das ist der springende Punkt, wären die meisten Spezialisten kaum in der Lage, im Mehrkampf unter den Besten mitzutun.

Auch wenn also die Mehrkämpfer in den einzelnen Disziplinen nicht die Allerbesten sind, so sind sie doch die komplettesten von allen Athleten. Weil sie sich in allen relevanten Kategorien auf höchstem Niveau bewegen. Sie stechen in der Regel nicht mit Höchstleistungen in einzelnen Disziplinen heraus – auch wenn es hier die erwähnten Ausnahmen gibt –, sondern durch ihre Konstanz und einheitlich sehr hohe Qualität in vielen Bereichen.

Und genauso verhält es sich auch mit unserer diesjährigen Gesamtsiegerin. In den Teilwertungen Value Reporting und Design, bezogen sowohl auf den Print- wie den Online-Kanal, erreichte sie durchwegs gute bis sehr gute Resultate. Das brachte sie ohne Mühe in die besten zwölf Geschäftsberichte und damit auch ins Sample der Gesamtjury.

Nach der individuellen Bewertung der Finalisten durch die zehn Jurymitglieder lag sie dann wiederum im kleinen Feld der besten sechs Geschäftsberichte – genau deshalb, weil sie zwar nirgends die allerbesten Noten erhalten hatte, aber eine sehr hohe Querschnittsbewertung erzielte.

Nach einer intensiven Diskussion darüber, wer aufgrund welcher Leistungen denn 2012 mit dem Preis des besten Geschäftsberichts ausgezeichnet werden sollte, stand nach drei Stunden die Siegerin fest. Es waren wohl auch herausragende Spezialisten im engsten Anwärterkreis auf die Krone vertreten. Aber durchgesetzt hat sich dann doch die beste Mehrkämpferin:

Roche hat dank überzeugenden Leistungen in allen Disziplinen das kompletteste Gesamtpaket kreiert und ist Gewinnerin des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings 2012. Herzliche Gratulation!

Unsere Bewertungskriterien belohnen neben den Stars in den Einzeldisziplinen vor allem auch Geschäftsberichte, die eine gleichmässig gute Leistung in allen Disziplinen zeigen. Und dies ist bei Roche klar der Fall. Dabei ist allerdings zu erwähnen, dass sie, um wieder den Vergleich mit dem sportlichen Mehrkampf heranzuziehen, in keiner Teildisziplin die beste Teilpunktzahl erreicht hat. Es besteht also auch an der Spitze noch einiges Optimierungspotenzial.

Folgende positive Aspekte erscheinen der Schlussjury besonders erwähnenswert: einerseits die konstant gute Leistung von Roche über die letzten Jahre. Hier jedoch hat sie es nicht, wie gewisse Konkurrentinnen, dabei belassen, einfach bei einem einmal für gut befundenen Konzept zu bleiben, sondern hat es jedes Jahr verstanden, sich positiv weiterzuentwickeln.

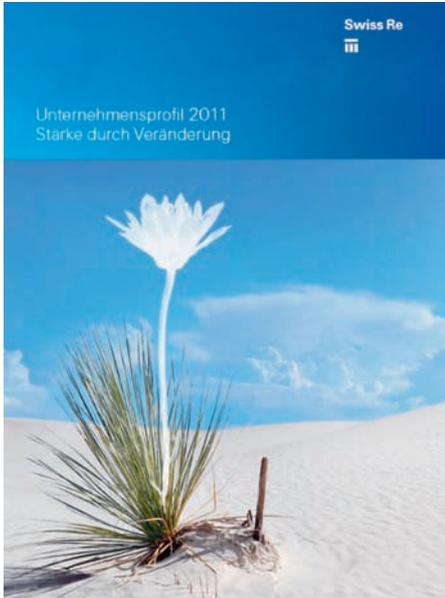
Dabei hervorzuheben ist eine nicht spektakuläre, aber nah an den Leserbedürfnissen orientierte gute grafische Umsetzung, insbesondere im gedruckten Geschäftsbericht. Eine ruhige Typografie, übersichtliche Tabellen und Illustrationen sowie eine hochstehende qualitative Fotografie bieten ein ansprechendes visuelles Erlebnis.

Sehr gefallen hat uns zudem im inhaltlichen Bereich die nachvollziehbare Darstellung der Produktpipeline, aber auch die Berichterstattung zur Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, zur Betriebs- und Produkteökologie oder die Angaben zur Management-Kompensation. Die hier gezeigte Transparenz in Inhalt und Form überzeugt.

Hinzu kommt die überzeugende Aufbereitung und Darstellung des Geschäftsberichts im Internet und für mobile Endgeräte. Übersichtlich, schnell auffindbar, mit einer gegliederten PDF-Version, Download-Möglichkeiten von Finanzdaten, bewegten Bildern, sparsamer, aber sinnvoller Animation und einer eigenen iPad-Version. Auch hier: kein Spektakel, aber saubere, professionelle Arbeit auf hohem Niveau.

Das Resultat ist der über alle Aspekte gesamthaft gelungenste Geschäftsbericht der Bewertungsperiode. Damit ist die Firma Roche eine würdige Gesamtsiegerin des Schweizer Geschäftsberichteratings 2012!

2. Gesamtrang



Mit starken Resultaten sowohl in der finanziellen und wertorientierten Berichterstattung als auch einem soliden Leistungsausweis bezüglich Gestaltung der Druck- und der Online-Ausgaben des Geschäftsberichts schaffte unsere zweite Gesamtsiegerin dieses Jahr einen gewaltigen Sprung nach vorn: Es ist Swiss Re. In den Einzelkategorien landete sie im Value Reporting auf Platz 9, die Design-Jury rangierte die Gesellschaft auf Platz 23. Mit diesen Vorgaben schaffte es Swiss Re in diesem Geschäftsberichtejahrgang in die Spitzengruppe der 12 besten Gesellschaften. Diese Verbesserung ist an sich schon eine bemerkenswerte Leistung, denn vor Jahresfrist lag Swiss Re im Value Reporting erst auf Platz 21, und in der Rangierung der Print-Geschäftsberichte tauchte die Gesellschaft damals nicht mal unter den ersten 50 auf.

Vielleicht fragen Sie sich, liebe Gäste, wie es Swiss Re bei diesen zugegebenermassen starken Vorgaben, aber ohne einen eigentlichen Kategorien-Podestplatz nach Ansicht der Schlussjury nun sogar auf Platz 2 schaffte? Ich darf hier anfügen, dass die Schlussjury für ihre Arbeit die Einzelrangierung Gestaltung und Value Reporting nicht kannte, sondern die Aufgabe hatte, die Gruppe der zwölf bestbewerteten Geschäftsberichte, anzuschauen und zu bewerten.

Der Geschäftsbericht 2011 von Swiss Re hat die Schlussjury überzeugt, weil er etliche Aufgaben sehr gut gemeistert hat und sich in einem immer komplexeren Anspruchsfeld gut positioniert hat. Unseres Erachtens zeigt der 2. Schlussrang, dass Swiss Re sich ernsthafte Gedanken darüber gemacht hat, für wen in der heutigen Zeit ein Geschäftsbericht gemacht werden sollte. Für Analysten – die ja ohnehin einen direkten Draht zu CEO, CFO und IR haben? Für die Medien – die ja in erster Linie auf rasche Informationsvermittlung angewiesen sind und sich eher auf Medienmitteilungen und erläuternde Gespräche konzentrieren? Für die Aktionäre und Investoren – die sich über «ihre» Gesellschaft informieren wollen? Für die Mitarbeitenden – welche im Geschäftsbericht Identifikation mit dem eigenen Unternehmen suchen? Für die Kunden – die über den Geschäftsbericht ihren Partner besser verstehen lernen? Oder für weitere mehr oder weniger greifbare Anspruchsgruppen?

Swiss Re hat entschieden, die Stakeholder-Orientierung zwar ernst zu nehmen, ohne sie jedoch zum Exzess zu treiben und für alle und jeden noch etwas reinzupacken. So wurde der Report 2011 zu einem konzisen, für die Finanzindustrie gar schlanken Produkt, wo sich viele Anspruchsgruppen abgeholt fühlen dürften. Auch auf der Gestaltungsseite blieb Swiss Re dem tradierten Verständnis eines Geschäftsberichts treu. Eine derartige Beschränkung braucht Mut, schafft im Endprodukt aber Orientierung und Verlässlichkeit. Dies in einer Zeit, wo das Pendel in der Geschäftsberichtproduktion zwischen «schillerndem Basar, wo jeder etwas findet» einerseits und «Entschlackung bis zur Magersucht» wild nach links und rechts ausschlägt. So kommt der in der gedruckten Form in ein Unternehmensprofil und einen Finanzbericht unterteilte Report 2011 als nützliches, lesbares und verdaubares Produkt rüber. Dabei

möchte ich den gelungenen Mix aus Jahres- und Finanzberichterstattung, der verständlichen Darstellung der neu gefassten Geschäftseinheiten und magazinhaften Hintergrund-Geschichten hervorheben, den Swiss Re im Unternehmensprofil zustande gebracht hat.

Sie entnehmen es meiner Wortwahl: nützlich, lesbar, verdaulich. Keine Superlative, kein fulminanter Begeisterungssturm, aber ein überzeugtes Statement für hervorragende Qualität und Exaktheit in der Gestaltung und Umsetzung, im besten Sinn des Wortes «solides», vielleicht sogar etwas nüchternes, ja bodenständiges Handwerk. Was die Jury mit dem 2. Schlussrang für Swiss Re unterstreichen will, ist vor allem aber Anerkennung für das ehrliche Streben nach authentischer, unaufdringlicher Selbsterklärung mit viel antizipierter Aussensicht, Ausgewogenheit in der Darstellung und Leserorientierung bei der Vermittlung von Pflicht- und Kürstoff. Daraus ergibt sich Klarheit, Verständlichkeit und Nutzwert.

Swiss Re ist es in ihrem Geschäftsbericht 2011 gelungen, die komplexen Geschäftssysteme der Rückversicherung griffig zu erklären und sich ein nahbares, greifbares Image zu geben. Den akademisch-elfenbeinernen Touch früherer Jahrzehnte findet man in diesem Geschäftsbericht zum Glück nicht mehr. In der Schlussjury wurden daher auch explizit der Einsatz verständlicher Informationsgrafiken, die Textportionierung, die dem Leser klarmacht, dass er oder sie nicht alles lesen muss, die sprachliche Sorgfalt und ein Design verbunden mit einem CD/CI hervorgehoben, das den Spagat zwischen Offline- und Online-Welt gut schafft.

Die Jurierung der besten Geschäftsberichte soll jedes Jahr auch Hinweise geben, was bei aller hervorragenden Gesamtleistung noch verbessert werden könnte. Für das Auge ist Weissraum eine Wohltat. Die Lesbarkeit weisser Text-Elemente auf den hellen, punktgerasterten Grafiken strengte aber zumindest meine Augen hinter den Brillengläsern unnötig an. Und noch ein Wort zu den Fotos. Man merkt, dass Swiss Re nahbare Menschen zeigen wollte. Dennoch: Ein Jury-Mitglied zitierte Humphrey Bogarts legendären Spruch aus dem Film Casablanca «Here's looking at you, Babe» oder, in der deutschen Fassung, «Ich schau Dir in die Augen, Kleines», als wir über die Gruppenporträts des Verwaltungsrates und der Geschäftsleitung diskutierten. Wir konnten uns nicht so recht erklären, worüber die über iPad, Papiere und Dokumente gebeugten Damen und Herren sich dort freuen, worüber sie lachen oder gar scherzen, ohne den Betrachter auch nur eines Blickes zu würdigen. War es der Entschädigungsbericht, der beim Shooting vor ihnen lag? Fotos ohne Blickkontakt sind eine verpasste Chance, echte Nähe zu schaffen, und schüren eher Argwohn. Meine Damen und Herren von Swiss Re, riskieren Sie das nächste Mal ruhig einen offenen Blick in die Kamera.

Herzliche Gratulation an alle, die am Geschäftsbericht von Swiss Re mitgearbeitet haben!

3. Gesamtrang



Nach dem Öffnen der Corporate-Website braucht es zwei weitere Klicks und man ist am Ziel. Im Hintergrund sattes Grün, ein lauschiges Gewässer, in welches sich ein imposanter Wasserfall ergiesst, und davor positioniert drei Infoboxen, welche es erlauben, gezielt weitere wichtige Informationen zu finden. In einer vierten Box lädt der CEO in einem Videointerview dazu ein, über die Highlights des Geschäftsjahres 2011 informiert zu werden.

Der dritte Rang des diesjährigen Bilanz-Geschäftsberichteratings geht erfreulicherweise an einen Newcomer, und zwar an die am oberen Zürichsee, genauer gesagt im sankt-gallischen Rapperswil-Jona domizilierte Geberit.

Wieso, werden Sie sich vielleicht fragen, befasse ich mich an dieser Stelle zuerst mit der Website von Geberit, wo wir uns doch am heutigen Anlass traditionellerweise hauptsächlich mit den gedruckten Geschäftsberichten befassen. Der Grund dafür liegt einerseits natürlich in der erstmaligen Zusammenlegung des Print- und Online-Rankings, im Fall von Geberit andererseits jedoch vor allem auch darin, dass man sich dieses Jahr ganz gezielt der Herausforderung Online versus Print respektive Online *und* Print gestellt hat und in den Augen der Jury ein überzeugendes Resultat erreicht hat.

Dabei wurde explizit nicht versucht, sich entweder auf Online oder Print festzulegen, sondern es wurde klug erkannt, dass eine zeitgemässe und ganzheitliche Berichterstattung sowohl den Print- wie auch den Online-Bereich abzudecken hat. Grosser Wert wurde darauf gelegt, zu definieren, welche Teile der Kommunikation sich am besten für welchen Kanal eignen, ein Aspekt, zentral für den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne, der leider oft vernachlässigt wird.

Geberit nennt das zielgruppengerechte Kommunikation und das Resultat schlägt sich in vier unterschiedlichen Publikationen nieder; dem eigentlichen Geschäftsbericht, einem Kurzbericht, der Jahres-Chronik und einer Broschüre mit den wichtigsten Fakten und Zahlen zum abgelaufenen Geschäftsjahr.

Zentral im diesjährigen Ansatz ist, dass Geberit darauf verzichtet hat, den eigentlichen Geschäftsbericht in traditioneller Weise zu publizieren. Anstelle der gedruckter Form tritt erstmals eine Online-Publikation, welche von Grund auf für dieses Medium konzipiert wurde. Der interessierte Leser hat dabei die Möglichkeit, den Geschäftsbericht am Bildschirm zu lesen und sich über wenige Klicks auch in den einzelnen Fussnoten zu Erfolgsrechnung respektive Bilanz umzusehen. Alternativ hat man die Möglichkeit, sich im Download-Center aus den Abschnitten, welchen einen interessieren, den «eigenen» Geschäftsbericht oder den Geschäftsbericht als Ganzen respektive seine drei Teilbereiche als PDF herunterzuladen und gegebenenfalls auszudrucken.

Daneben überzeugt Geberit mit drei weiteren, hochwertigen Printprodukten, welche die Jahresberichterstattung in konzentrierter Form abdecken. Der gegenüber dem Vorjahr leicht umfangreichere Kurzbericht stellt in übersichtlicher Form die wichtigsten Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres dar und dürfte die Informationsbedürfnisse betreffend Zahlenmaterial der Mehrheit der Aktionäre abdecken. Nicht neu, aber weiterhin im Programm ergänzt die kleinformatige Broschüre «Facts & Figures» als ein gegenüber dem Kurzbericht weiter abgespecktes Booklet mit den wichtigsten Fakten und Leistungswerten des vergangenen Geschäftsjahres das Angebot.

Das Bijoux allerdings stellt für mich persönlich die hochwertig produzierte, zweisprachige Jahres-Chronik dar. Hier liegt in einem handlichen Format als Hard-Cover-Ausgabe mit 130 Seiten eine Chronik vor, welche dem interessierten Leser über die nackten Zahlen hinaus einen Einblick in die Welt von Geberit gibt. Aufgelockert durch imposante Fotos, welche verdienstvollerweise mit einer Ausnahme immer auf einer Seite Platz fanden, werden verschiedene, im letzten Geschäftsjahr fertiggestellte Referenzprojekte im In- und Ausland und neue innovative Geberit-Produkte vorgestellt. Durch das zweiseitige Layout in den Textpassagen konnte die Chronik auf einfache Weise zwei Sprachen in einer Publikation unterbringen.

Die Jury nahm den Ansatz von Geberit zum Anlass, generell über den Stellenwert respektive die Ausformung des Online-Geschäftsberichts zu diskutieren. Dabei kristallisierte sich heraus, dass nicht zuletzt dank den Möglichkeiten im Online-Bereich oft versucht wird, zu viele Informationen von Interviews über Imagebilder, Porträts oder Produkteplatzierungen einzubinden. Dass darob der eigentliche Dokumentencharakter des Geschäftsberichts als gesetzlich verlangten Instruments der finanziellen Berichterstattung eines börsenkotierten Unternehmens verlorengeht, wird oft vergessen respektive der Kreativität willen in Kauf genommen. Geberit hat mit ihrem Ansatz diese Falle elegant und überzeugend umschifft.

Wir gratulieren dem ganzen Geberit-Team herzlich zum 3. Gesamtrang, wie der neue Ansatz in den nächsten Jahren weitergeführt wird und welche Verfeinerungen uns präsentiert werden, können wir hoffentlich auch in Zukunft wieder in diesem Rahmen bestaunen.

Mitglieder der Jury

Die Jury wurde erweitert, um dem Arbeitsvolumen sowohl quantitativ wie qualitativ gerecht zu werden. Auch dieses Jahr haben die 11 Jurymitglieder, sowohl im Bereich der gedruckten wie der Online-Berichte nach einer Vorbewertung, insgesamt 150 Berichte im Detail beurteilt.

Janina Berger

Peter Schmidt Group (Suisse)

Jiří Chmelík

Hilda Design Matters

Lucia Frey

Kuster & Frey

Philipp Glutz

Glutz Kommunikation

Sascha Lötscher

Gottschalk+Ash International

Christoph Lüscher

Information Architects

André Schneiter

Schneiter Meier Külling

Herbert Sutter

Papyrus

Jürg Trösch

Linkgroup

Peter Vetter

Coande/zHdK, Koordination und Präsidium

Thomas Wolfram

Wirz Corporate

Organisator

zHdK, Zürcher Hochschule der Künste

Departement Design

Studiengang Visuelle Kommunikation

Vorbewertung und Assistenz während der Jurierung

Marina Brugger, Martina Brassel, Robert Baumgartner, Stefano Cometta und Dimitri Wiss

Vorbemerkung

Im aktuellen Rating haben wir das letztes Jahr eingeführte Vorgehen und die entsprechende Methodik der parallelen Bewertung von gedruckten und Online-Berichten konsolidiert. In einer Vorbewertung wurden die Berichte sowohl analog wie digital auf die Mindestanforderungen geprüft. Daraus entstanden sind zwei Shortlists, und zusätzlich wurden die Berichte, die nur in einer Kategorie vertreten waren, auch in die andere aufgenommen. So entstand eine Liste von 73 Unternehmen, die dann in den Kategorien Print und Online von allen Jurymitgliedern nach den vorgegebenen Kriterien bewertet wurden.

Allgemeiner Kommentar

Die Jury hat festgestellt, dass die Qualität der Berichte generell zurückgegangen ist und aktuell viele weder inhaltlich, noch konzeptionell und gestalterisch dem Massstab einer guten Berichterstattung entsprechen. Nachdem wir in den letzten Jahren eine Verbreiterung der Spitze und dadurch eine Verbesserung der Qualität beobachten konnten, ist dieser Trend dieses Jahr nicht fortgesetzt worden. Auch die vielbeschworene Verlagerung auf die digitalen Medien hat nicht wirklich stattgefunden. Eine integrale Berichterstattung und dadurch die spezifische Nutzung des Potenzials sowohl der digitalen wie der analogen Kanäle haben nur ganz wenige Unternehmen wahrgenommen.

Wir beobachten zwei Tendenzen: 1. Eine kleine Gruppe von Unternehmen, die eine Art «Avantgarde» darstellt und sowohl im Internet wie in gedruckter Form den gestellten hohen Anforderungen genügt. Diese Unternehmen zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie eine medienübergreifende Strategie verfolgen und so die spezifischen Qualitäten des jeweiligen Mediums konsequent nutzen. 2.) Eine grosse Gruppe von Unternehmen, welche das Internet nach wie vor als günstiges «Transportmittel» verwenden, ohne sich des Potenzials dieses Kanals bewusst zu sein.

Gedruckte Berichte

Die Top Ten der gedruckten Jahresberichte haben sich in der Reihenfolge verändert, aber 8 der 10 Besten des letzten Jahres sind auch dieses Jahr wieder vertreten. Neu sind Geberit und Arbonia unter den besten Jahresberichten. Was auch letztes Jahr schon teilweise zu beobachten war, bestätigt sich dieses Jahr, und das sind Berichte im A5-Format. Der Geschäftsbericht sozusagen als Taschenbuch

scheint einer Tendenz zu entsprechen, denn 4 der 10 besten Berichte sind dermassen gestaltet. Helsana und Implenia, auf Platz 1 und 2 bestätigen ihre letztjährige Bewertung (Platz 3 und 4), und beide führen ihre sehr gute inhaltliche wie gestalterische Konzeption kohärent fort. Mit Valora, Kuoni und Dottikon folgen drei Berichte, die sich in den letzten Jahren konstant unter den Top Ten klassiert haben.

Online-Berichte

Nach dem Pilotversuch vor zwei Jahren wurden die Online-Berichte letztes Jahr zum ersten Mal systematisch bewertet. Wenn wir auch hier den Vergleich zwischen den beiden Bewertungen 2011 und 2012 vornehmen, dann stellen wir im digitalen Bereich etwas mehr Bewegungen fest. Migros, Kuoni, Adecco und Actelion rangierten wieder unter den besten 10. Das bedeutet, dass 6 Newcomer, wobei Roche 2011 auf Platz 11 war, zu beobachten sind. Neu und auf Platz 1 ist Geberit zu erwähnen. Geberit hat, ähnlich wie Kuoni (Platz 2) und Allreal (Platz 3), eine medienübergreifende Jahresberichts-Konzeption entwickelt, die nachvollziehbar und eigenständig aufzeigt, wo sich in Zukunft die effiziente Bilanz-Kommunikation hinbewegen wird. Migros ihrerseits hat sich für eine reine Online-Berichterstattung entschieden und verfolgt diesen Weg seit drei Jahren konsequent (Hinweis: Migros als Genossenschaft muss nicht die gleichen Berichtspflichten wie die Aktiengesellschaften erfüllen). In den Top Ten bestätigt werden Adecco und Actelion, während die Liechtensteinische Landesbank, Roche, Allreal, Syngenta und ABB neu zu den Besten aufgerückt sind. Wie schon eingangs bemerkt, ist im Online-Bereich das Gefälle zwischen ausserordentlichen, durchschnittlichen und befriedigenden Berichten noch viel grösser als im Printbereich. Das bedeutet, dass hier ein grosses Potenzial zur Verbesserung vorliegt.

Kriterien der Design-Bewertung für gedruckte Geschäftsberichte

Kriterien der Vorselektion

Die neuen Berichte werden in der Reihenfolge des letzten Jahres ausgelegt, und es wird festgestellt, wo Neukonzeptionen und Überarbeitungen vorliegen. Berichte, die weder neu noch überarbeitet sind und prinzipiell dem letztjährigen Bericht entsprechen, werden nicht weiter bewertet.

1. Gesamteindruck > Note 1–10

- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Dramaturgie, Ablauf
- Angemessenheit, Branche

2. Gestaltung > Note 1–10

- Gestaltungskonzeption
- Leseführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

3. Bilder und Visualisierungen > Note 1–10

- Bildqualität
- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

4. Typografie > Note 1–10

- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Umbruchverhalten
- Tabellenaufbau

5. Realisierung > Note 1–10

- Reproduktion, Preprint
- Druckqualität
- Veredelung usw.
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Kriterien der Design-Bewertung für Online-Geschäftsberichte

Kriterien der Vorselektion

1. Die offizielle URL (wie an der Börse angegeben) wird eingegeben. Mittels drei Klicks muss man von der Homepage zum Kapitel Geschäftsbericht gelangen. Wenn nicht, wird eine halbe Note abgezogen.
2. Wenn auf der Navigationsposition «Geschäftsbericht» nur ein PDF heruntergeladen werden kann, entspricht das den gesetzlichen Pflichten, stellt aber nur ein Minimum dar = Note 51 (genügend).
3. Der PDF-Bericht wird mit dem gedruckten verglichen, und handelt es sich um die reine PDF-Version ebendieses gedruckten Berichts, wird dieser nicht weiter bewertet (s. Bewertung Druckversion).
4. PDF-Berichte mit mediengerechten Inhalten (Verlinkungen usw.) werden entsprechend bewertet. Berichte, die bei Punkt 3 ausscheiden, erhalten eine Note 51 (eventuell mit Abzug, s. Punkt 1) und werden nicht weiterbewertet. Sie erfüllen die gesetzlichen Vorgaben, aber nicht die mediengerechte Aufbereitung und Gestaltung.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 1–10

- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Zugang (Access) und crossmediale Aspekte
- Angemessenheit, Branche

2. Mediengerechtigkeit, auch ergonomische Aspekte > Note 1–10

- Mediengerechte Aufbereitung
- Ergonomie (Lesefluss, Lesbarkeit, Bedienung)
- Distribution (Web, Mobile, Tablet, TV o.ä.)
- Technische Richtlinien, Einhaltung von Standards (ISO 9241, Barrierefreiheit u.a.)

3. Usability > Note 1–10

- Interaktion
- Verlinkung relevanter Inhalte
- Einhaltung technischer Richtlinien (versch. Browser, Flash u.a.)
- Möglichkeit von Feedback und Interaktion

4. Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung > Note 1–10

- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Bereiche für spezifische Benutzergruppen (z.B. unterschiedliche Benutzergruppen)
- Vernetzung mit sozialen Medien
- Förderung zur User-Vernetzung

5. Emotionale Komponenten > Note 1–10

- Attraktivität der aufbereiteten Inhalte (Flow)
- Möglichkeiten der intuitiven Navigation
- Einsatz von Film und Ton usw.
- Förderung der Interaktion zwischen Benutzergruppen

Bewertungskriterien der Design-Bewertung für gedruckte und Online-Geschäftsberichte

Notenskala:

Note 100–90

exzellent

Note 89–80

sehr gut

Note 79–64

gut

Note 63–51

genügend

Note 50–41

ungenügend

Note 40–24

schlecht

Note 23–0

sehr schlecht

Rangliste Design Print

Rang	Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total	
1	Helsana	86,00	85,00	84,00	86,00	84,00	85,00
2	Implenia	82,00	85,00	84,00	83,00	86,00	84,00
3	Valora	84,00	82,00	82,00	86,00	84,00	83,60
4	Kuoni	79,00	82,00	82,00	76,00	86,00	81,00
5	Dottikon	80,00	78,25	79,65	80,10	82,00	80,00
6	Geberit	78,00	80,00	78,00	79,00	80,00	79,00
7	Arbonia	78,00	76,00	78,00	80,00	78,00	78,00
8	Basler Kantonalbank	75,00	73,00	77,00	70,00	75,00	74,00
9	Credit Suisse	75,00	75,80	74,00	70,20	70,00	73,00
10	Novartis	75,20	69,30	73,50	70,00	72,00	72,00
11	Bank Sarasin	71,45	69,70	74,25	69,30	70,30	71,00
12	PubliGroupe	70,25	70,44	70,15	69,40	69,75	70,00
13	Bachem	70,70	71,60	70,40	68,40	68,40	69,50
14	Bank Coop	70,05	67,60	72,05	67,10	68,20	69,00
15	Raiffeisen	68,50	69,00	70,00	69,00	68,00	68,90
16	Allreal	67,80	68,00	71,25	65,40	67,56	68,00
17	Straumann	68,20	68,75	67,50	67,15	67,50	67,82
18	Nobel Biocare	68,05	66,95	68,30	67,75	66,95	67,60
19	Lindt & Sprüngli	66,20	67,40	64,10	64,15	68,15	66,00
20	Warteck	64,50	68,20	63,80	64,80	68,00	65,86
21	Forbo	65,85	63,00	64,20	65,40	66,55	65,00
22	Barry Callebaut	66,25	64,30	61,35	62,65	67,45	64,40
23	VP Bank	65,50	62,20	61,05	63,30	68,00	64,01
24	Charles Vögele	63,40	62,35	62,35	61,55	68,35	63,60
25	SBB	65,05	63,15	59,05	60,70	68,05	63,20
26	Peach	65,15	63,25	57,25	64,25	65,10	63,00
27	Valartis Group	65,00	59,90	61,10	60,00	68,00	62,80
28	St. Galler Kantonalbank	65,00	62,80	62,20	60,30	63,30	62,72
29	Swisscom	61,20	61,10	58,80	60,90	68,00	62,00
30	Thurgauer Kantonalbank	59,75	60,00	61,00	62,25	66,50	61,90
31	Actelion	59,00	60,55	68,95	59,50	60,00	61,60
32	Coop	60,25	60,05	60,00	59,20	66,50	61,20
33	Liechtensteinische Landesbank	60,70	60,15	56,40	60,25	66,50	60,80
34	Givaudan	60,10	60,60	60,05	56,10	63,15	60,00
35	Panalpina	59,10	59,00	61,00	58,10	62,30	59,90
36	Komax	59,35	60,10	61,35	58,40	60,20	59,88
37	Swiss Re	57,90	57,10	56,20	60,15	64,85	59,24
38	SwissLife	58,00	58,25	58,85	59,40	62,50	59,40
39	Schindler	56,70	56,50	58,70	60,00	64,10	59,20
40	Flughafen Zürich	59,20	57,30	57,30	58,20	63,10	59,02
41	Burckhardt	58,00	59,0	57,10	57,80	63,10	59,00
42	Holcim	57,20	58,15	58,15	57,00	64,00	58,90
43	Sonova	56,75	57,95	57,05	58,15	62,10	58,40
44	Basellandschaftliche Kantonalbank	56,00	57,05	56,85	57,10	63,00	58,00
45	Zehnder Group	57,00	57,00	55,45	57,05	62,50	57,80
46	Bossard	54,00	58,80	55,65	58,00	62,30	57,75
47	Roche	56,00	58,90	53,20	55,85	64,05	57,60
48	Adecco	55,00	55,90	54,20	54,85	65,05	57,00
49	Aryzta	55,30	57,30	54,70	58,50	58,20	56,80
50	Lonza	55,30	57,20	54,60	56,40	60,10	56,72

Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
51	Ascom	54,25	58,10	52,60	58,30	60,30	56,71
52	Sika	54,80	56,50	55,20	56,75	60,75	56,80
53	Phoenix Mecano	56,60	54,50	56,20	55,55	60,55	56,68
54	Xstrata	54,70	56,40	55,90	54,85	60,15	56,40
55	Belimo	54,85	57,25	56,75	50,85	60,30	56,00
56	Affichage	55,75	57,35	55,70	50,70	60,20	55,94
57	Nestle	55,30	54,25	53,25	54,25	61,75	55,76
58	ABB	55,30	55,15	56,55	53,00	58,00	55,60
59	Syngenta	59,50	51,55	51,30	53,70	60,45	55,30
60	Bucher	55,00	55,50	51,00	56,45	58,50	55,29
61	oc Oerlikon	57,50	57,30	51,50	55,00	54,00	55,06
62	KABA	56,10	53,30	52,20	53,90	58,90	54,88
63	Bobst	55,00	54,40	50,00	54,40	59,40	54,64
64	Die Post	53,00	52,00	53,00	54,00	60,00	54,40
65	UBS	55,00	54,00	47,00	57,50	57,50	54,20
66	SUVA	56,50	56,00	52,00	54,70	51,00	54,04
67	Ypsomed	55,50	54,00	51,50	50,80	56,50	53,66
68	Züblin	57,30	55,00	55,70	55,00	45,00	53,60
69	Sulzer	53,00	52,00	52,50	44,00	60,00	52,30
70	Clariant	50,50	49,00	49,00	49,50	58,00	51,20
71	Georg Fischer	50,50	49,50	48,00	50,50	51,00	49,90
72	Generali	52,00	49,30	43,00	48,50	50,00	48,56
73	Migros	37,50	42,50	24,50	41,50	30,00	35,20

Rangliste Design Online

Rang	Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total	
1	Geberit	80,00	82,05	79,25	78,20	71,10	78,12
2	Migros	73,00	73,00	70,50	72,00	71,00	71,90
3	Kuoni	70,50	69,00	67,50	65,00	70,90	68,58
4	Adecco	68,80	66,50	64,30	65,50	66,50	66,32
5	Actelion	65,15	65,25	64,05	64,65	66,50	65,12
6	Liechtensteinische Landesbank	64,50	64,00	60,80	65,00	57,80	62,42
7	Roche	62,80	62,75	61,65	62,80	58,90	61,78
8	Allreal	63,50	64,00	63,80	65,50	51,50	61,66
9	Syngenta	62,00	61,50	62,00	61,00	61,00	61,50
10	ABB	65,10	60,50	61,00	61,50	56,00	60,82
11	Züblin	63,00	58,00	57,30	60,50	60,50	59,86
12	Straumann	60,80	60,50	60,00	57,50	60,00	59,76
13	Die Post	59,00	60,50	59,50	60,50	54,50	58,80
14	Coop	63,00	56,50	53,00	56,50	61,00	58,00
15	Nobel Biocare	60,50	58,00	56,00	57,50	57,00	57,80
16	Sika	58,70	58,50	55,50	58,00	52,00	56,54
17	Generali	59,60	59,50	54,20	54,00	53,50	56,16
18	Valartis	57,60	56,00	54,00	54,00	53,00	54,92
19	Givaudan	56,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,40
20	Lonza	55,50	53,80	53,00	55,40	54,00	54,34
21	Swisscom	55,00	53,50	50,50	54,00	56,50	53,90
22	Panalpina	54,40	54,25	53,35	54,80	47,80	52,92
23	Swiss Re	53,50	53,00	52,50	52,50	51,00	52,50
24	Credit Suisse	53,50	53,00	52,50	51,00	52,00	52,40
25	oc Oerlikon	53,50	49,50	53,00	52,50	51,50	52,00
26	Helsana	52,50	52,00	51,50	50,50	51,00	51,50
27	KABA	51,70	51,70	50,55	51,70	50,45	51,22
28	Georg Fischer	50,50	51,50	52,00	52,00	49,00	51,00
29	Xstrata	53,30	50,30	49,00	50,00	51,80	50,88
30	Barry Callebaut	51,10	50,60	48,90	50,00	51,60	50,44
31	Holcim	52,00	50,00	48,50	49,00	52,00	50,30
32	Schindler	52,00	49,50	49,80	51,00	49,00	50,26
33	Ascom	51,50	49,50	50,50	51,50	48,00	50,20
34	Sulzer	50,00	50,50	49,00	49,80	48,50	49,56
35	sbb	50,00	48,50	49,00	48,50	49,00	49,00
36	SwissLife	49,00	48,50	49,00	49,20	48,50	48,84
37	Valora	48,35	48,90	48,95	48,30	49,40	48,78
38	Lindt & Sprüngli	50,00	47,50	42,50	51,00	52,00	48,60
39	vp Bank	49,00	48,00	47,50	48,00	48,00	48,10
40	Basler Kantonalbank	48,40	47,50	48,00	48,00	47,50	47,88
41	Clariant	50,00	49,00	48,50	48,00	43,50	47,80
42	Phoenix Mecano	48,40	49,50	49,00	50,35	41,30	47,71
43	Novartis	48,50	48,00	48,00	46,50	46,50	47,50
44	Bossard	47,50	46,50	47,50	49,00	46,00	47,30
45	Implenia	47,20	47,20	46,10	46,70	47,20	46,88
46	Belimo	47,00	47,00	47,00	47,00	46,00	46,80
47	Warteck	47,00	46,30	46,80	46,50	46,90	46,70
48	ubs	48,00	47,00	47,00	46,00	44,00	46,40
49	Bank Sarasin	46,40	46,70	46,10	46,10	45,60	46,18
50	Basellandschaftliche Kantonalbank	46,50	46,50	45,50	46,00	45,50	46,00

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
51	PubliGroup	46,60	46,05	45,60	46,00	45,55	45,96
52	Bucher	46,00	46,00	46,00	46,00	45,50	45,90
53	Raiffeisen	46,50	45,00	45,00	46,50	46,00	45,80
54	Bank Coop	45,50	45,50	45,00	45,00	45,00	45,20
55	Arbonia	45,00	44,40	40,60	42,80	43,30	43,22
56	Sonova	43,90	42,80	42,20	42,20	43,30	42,88
57	Forbo	43,50	43,00	42,50	42,50	42,50	42,80
58	Peach	43,00	43,00	43,00	43,00	42,00	42,80
59	Bobst	42,20	43,30	42,20	43,30	42,20	42,64
60	Thurgauer Kantonalbank	42,00	42,00	42,00	41,50	41,50	41,80
61	St. Galler Kantonalbank	41,00	43,00	42,00	40,50	42,00	41,70
62	Flughafen Zürich	41,50	40,00	41,00	41,50	41,50	41,10
63	Zehnder	39,50	39,00	42,50	42,00	42,00	41,00
64	Dottikon	41,00	41,00	40,85	41,00	40,90	40,95
65	Ypsomed	40,50	41,00	41,00	41,00	40,50	40,80
66	suva	40,50	41,00	40,00	39,50	41,00	40,40
67	Burckhardt	41,00	38,50	40,50	41,00	40,50	40,30
68	Nestlé	40,00	39,50	40,00	40,00	41,50	40,20
69	Bachem	39,35	40,00	40,00	40,15	39,40	39,78
70	Aryzta	40,60	39,40	39,40	39,50	39,40	39,66
71	Charles Vögele	40,00	40,60	40,00	39,40	35,00	39,00
72	Komax	39,00	39,00	39,00	39,00	38,00	38,80
73	Affichage	35,55	35,55	35,55	35,60	36,05	35,66

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang		Print	Online	Gesamt
1	Geberit	6	1	7
2	Kuoni	4	3	7
3	Allreal	16	8	24
4	Helsana	1	26	27
5	Straumann	17	12	29
6	Nobel Biocare	18	15	33
7	Credit Suisse	9	24	33
8	Actelion	31	5	36
9	Liechtensteinische Landesbank	33	6	39
10	Valora	3	37	40
11	Valartis	27	18	45
12	Coop	32	14	46
13	Implemia	2	45	47
14	Basler Kantonalbank	8	40	48
15	Swisscom	29	21	50
16	Adecco	48	4	52
17	Barry Callebaut	22	30	52
18	Novartis	10	43	53
19	Givaudan	34	19	53
20	Roche	47	7	54
21	Lindt & Sprüngli	19	38	57
22	Panalpina	35	22	57
23	Swiss Re	37	23	60
24	Bank Sarasin	11	49	60
25	SBB	25	35	60
26	Arbonia	7	55	62
27	VP Bank	23	39	62
28	PubliGroupe	12	51	63
29	Warteck	20	47	67
30	ABB	58	10	68
31	Syngenta	59	9	68
32	Sika	52	16	68
33	Bank Coop	14	54	68
34	Raiffeisen	15	53	68
35	Dottikon	5	64	69
36	Lonza	50	20	70
37	Schindler	39	32	71
38	Holcim	42	31	73
39	SwissLife	38	36	74
40	Migros	73	2	75
41	Die Post	64	13	77
42	Forbo	21	57	78
43	Züblin	68	11	79
44	Bachem	13	69	82
45	Xstrata	54	29	83
46	Ascom	51	33	84
47	Peach	26	58	84
48	oc Oerlikon	61	25	86
49	KABA	62	27	89
50	St. Galler Kantonalbank	28	61	89

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang		Print	Online	Gesamt
51	Generali	72	17	89
52	Bossard	46	44	90
53	Thurgauer Kantonalbank	30	60	90
54	Basellandschaftliche Kantonalbank	44	50	94
55	Phoenix Mecano	53	42	95
56	Charles Vögele	24	71	95
57	Sonova	43	56	99
58	Georg Fischer	71	28	99
59	Belimo	55	46	101
60	Flughafen Zürich	40	62	102
61	Sulzer	69	34	103
62	Burckhardt	41	67	108
63	Komax	36	72	108
64	Clariant	70	41	111
65	Zehnder	45	63	108
66	Bucher	60	52	112
67	UBS	65	48	113
68	Aryzta	49	70	119
69	Bobst	63	59	122
70	Nestlé	57	68	125
71	Affichage	56	73	129
72	Ypsomed	67	65	132
73	Suva	66	66	132

Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Alexander F. Wagner, Ph.D.

(Jury-Präsident Value Reporting)

Florian Eugster, MA UZH

(Projektleitung Value Reporting)

Mirko Reichlin, MA UZH

(Junior Research and Teaching Assistant)

Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Weiterführende Informationen zum Projekt Value Reporting an der UZH finden Sie unter www.bf.uzh.ch/go/value-reporting

Wirtschaftsstudierende der Universität Zürich

Geschäftsberichte

Daniela Álvarez-Calderón

Nazish Áshfaq

Anja Baumgartner

Timo Bloch

Hubert Hubmann

Marcel Hugger

Margaretha Hunold

Andreas Jaksch

Silvia Linggi

Görkem Paslioglu

Ramon Pauli

Alexander von Rohr

Internet Investor Relations

Gian Andri Huber

Flurina Koller

Kristina Krämer

Selin Pinarci

Value Reporting als Teil der Investor Relations

Value Reporting ist ein zentrales Element von wirksamen Investor Relations. Dabei geht es um viel mehr als nur um eine freiwillige, über die Richtlinien der Rechnungslegungsstandards und Börsenaufsicht hinausgehende Offenlegung. Vielmehr erlaubt es Value Reporting, die Investoren mit zusätzlichen, für die Entscheidungsfindung hilfreichen Informationen zu beliefern. Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei eine Abschätzung der vergangenen und der möglichen zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen. Value Reporting bringt sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Value Reporting kann Informationsasymmetrien zwischen dem Investor und dem Unternehmen abbauen, was einerseits eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlauben bzw. die Glaubwürdigkeit des Managements erhöhen mag; andererseits ist sorgfältiges Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen auch nicht förderlich. Deswegen ist es wichtig, dass Manager diesem Thema genügend Aufmerksamkeit schenken. Falls nämlich das Value Reporting des Unternehmens an die externen Investoren den «wahren» und realistischen Wert kommuniziert, kann sich das auch in einem höheren Aktienpreis niederschlagen.

Die Adressaten des Value Reportings sind vielfältig, auch über die Investorengemeinde hinaus. Informationen sollen auch für Mitarbeitende, Finanzanalysten, die Wirtschaftspresse, Ratingagenturen, Kreditgeber, Anlageberater sowie die Öffentlichkeit aufbereitet und kommuniziert werden. Dies ist keine einfache Aufgabe. In unserer Analyse nehmen wir die Sicht eines potenziellen Investors ein, der sich relativ schnell ein Bild eines Unternehmens machen möchte, in das er allenfalls investiert.

Zur Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Die Bewertung des Value Reportings 2012 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Florian Eugster und Mirko Reichlin am Institut für Banking und Finance (IBF)¹ der Universität Zürich durchgeführt. 16 engagierte Wirtschaftsstudierende haben einerseits die Geschäftsberichte und andererseits die Investor Relations-Bereiche der Firmen-Websites (Internet Investor Relations) nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet.²

In der Analyse der Geschäftsberichte spielen u.a. folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substantielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, Daten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Informationen zur Markenführung umfassen. Wichtig sind auch Auskünfte zur wertorientierten Führung sowie die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

In der Analyse der Internet-Investor-Relations wurden die Internet-Auftritte der Unternehmen aus der Warte eines Investors

¹ Das Institut für Schweizerisches Bankenwesen wurde per 2011 in Institut für Banking und Finance umbenannt.

² Mit dem vor über zehn Jahren initiierten Projekt «Value Reporting» ist das IBF nachhaltig in diesem Bereich forschungsseitig engagiert. Wissenschaftlich wegleitend war dabei Labhart, P.A. (1999): Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarktes und Wertsteigerung durch Reporting. Zürich 1999.

bewertet, welcher möglichst zeitnah zu den Informationen gelangen will. Folgende Bewertungskriterien wurden dabei berücksichtigt: «Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht», «Allgemeine Struktur und Funktionalität», «Firmenkalender und Events», «Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität», «Reports & Financials», «Analystendokumentation, Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility», «Investor Relations Archiv», «Informationsservice und Social Media» (IR 2.0) und «Usability».

Im Teilbereich Geschäftsbericht wurde jedes Kriterium je nach Informationsgehalt mit einer Note auf der Sechskerskala bewertet.³ Bei der Untersuchung der Internet Investor Relations wurde der Erfüllungsgrad (vorhanden/nicht vorhanden) der einzelnen Kriterien gemessen. Anschliessend wurden die benoteten Einzelkriterien in Kategorienbewertungen überführt, deren Scores, mit der Relevanz der jeweiligen Kategorie gewichtet, schliesslich als Durchschnitt die Gesamtnote ergaben. Das Rating basierend auf dem Geschäftsbericht erhielt 80% Gewicht im Gesamtrating; das Internet-Investor-Relations-Rating zählte zu 20%.

Die vollständigen Kriterienkataloge sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (<http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting>) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch neuere Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.⁴

Resultate des Value-Reporting-Ratings 2012 – das Podest und die Plätze dahinter

Möglicherweise beflügelt von dem letztjährigen 1. Platz in der Schlussjury und dem 2. Platz in der Kategorie Value Reporting, nimmt der Telekommunikationsanbieter Swisscom im diesjährigen Rating den 1. Platz im Value-Reporting-Rating ein. Der Geschäftsbericht überzeugte die Jury in diesem Jahr besonders mit den Angaben in den Kategorien «Hintergrundinformationen» und «Wichtige Non-Financials», zu welcher beispielsweise die Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteile, bzw. die Veröffentlichung der Investitionen in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung gehören. Die Jury hat zudem die Bemühungen im Bereich Reporting zu Nachhaltigkeit (Sustainability) der Swisscom als ausgezeichnet angesehen.

Auch der Zahnimplantate-Hersteller Straumann konnte an die Glanzresultate aus den Vorjahren anknüpfen und bestätigt auf eindrückliche Weise die Bestrebungen im Rahmen eines nachhaltigen Value Reportings. Diesmal reichte es insgesamt ganz knapp «nur» für den 2. Platz. Wie bereits im Vorjahr bietet der Geschäftsbericht in seiner übersichtlichen Gestaltungsweise dem Investor die Möglichkeit, sich detailliert über das Unternehmen und dessen Produkte zu informieren. Besonders in den Kategorien «Hintergrundinformationen» und den «nichtfinanziellen Informationen»

³ 6 ist die beste Note; 1 ist die schlechteste Note.

⁴ Eugster, F./Wagner, A. (2012): When and How is Voluntary Disclosure Quality Reflected in Equity Prices? Working Papier, IBF, Universität Zürich 2012. Herunterladbar: <http://ssrn.com/abstract=1879804>. Labhart, P./Volkart, R. (2009): Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, K. R./Piwinger, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. 2. Auflage, München 2009, S. 201–220. Gamper, P. Ch./Volkart, R./Wilde, M. (2006): Value Reporting und aktive Investor Relations – Instrumente der Transparenzsteigerung. In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 9, September 2006, S. 642–647.

punktet der Geschäftsbericht. Von der Möglichkeit, die Equity-Story⁵ zu vermitteln, wird im Rahmen dieses Geschäftsberichts hervorragend Gebrauch gemacht. Ebenso herausragend ist der Bereich der «wertorientierten Führung», wo der Geschäftsbericht zu den Besten der Schweiz gehört.

Der 3. Platz schliesslich geht an die Credit Suisse, die im letzten Jahr knapp das Podest verpasst hat. Der Geschäftsbericht enthält zahlreiche Hintergrundinformationen, die es dem Leser erlauben, sich vertieft mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen. Insbesondere im Bereich des «Risk Reportings» kann die Bank auftrumpfen.⁶

Trotz Spitzenleistungen reichte es für die Unternehmen Geberit, Sulzer, Novartis, Liechtensteinische Landesbank und Xstrata knapp nicht für eine Medaille.

Aufgrund der Neuausrichtung des Value-Reporting-Ratings, welche nun zu 20% auch das Internet-Investor-Relations-Rating umfasst, haben zahlreiche nichtkотиerte Unternehmen an Terrain eingebüsst, weil sie in diesem Bereich bislang noch nicht überzeugend auftreten. Beispielsweise belegt das Versicherungsunternehmen Die Mobiliar den Rang 9, würde man sich nur auf den Geschäftsbericht konzentrieren; durch die nach unseren Kriterien noch verbesserungsfähigen Internet Investor Relations wird das Unternehmen leider auf den 36. Gesamtrang zurückgeworfen.

Insgesamt 59 von 233 mit genügendem Informationsgehalt im Geschäftsbericht: Das ist zu wenig!

Die inhaltliche Analyse der Geschäftsberichte insgesamt zeigt, dass diese qualitativ im Vergleich zum Vorjahr etwa gleich geblieben ist. Erstaunlich und fast schon besorgniserregend ist, dass lediglich 59 von 233 Unternehmen (also ein Viertel) insgesamt beim Rating ihrer Geschäftsberichte als genügend – mit einer Endnote über 4 – eingestuft werden. Obwohl nur ein Viertel der Unternehmen mit einer genügenden Note das Rating besteht, ist das im Vergleich zu 2003 ein grosser Fortschritt; damals wurden lediglich die drei besten Geschäftsberichte für genügend empfunden. Jedenfalls zeigt unsere diesjährige breitangelegte Analyse auf, dass rund drei Viertel der Unternehmen im Bereich Value Reporting ein starkes Verbesserungspotenzial haben.

Doch beginnen wir mit den positiven Aspekten: Wie im letzten Jahr punkteten die Unternehmen besonders stark bei den «Hintergrundinfos» und zur Thematik von «Corporate Governance». Ebenso erfreute die Jury die Qualität im Kriterium «Allgemeiner Eindruck,» wo die Struktur, Auffindbarkeit und die Übersicht bewertet wurden. Eine überwältigende Mehrheit (196 von 233 Unternehmen, also 84%) erhielt bei der Darstellung der «Wichtigsten Produkte» mindestens eine genügende Note. Ein weiteres Kriterium, das, durchschnittlich gesehen, als gut empfunden wurde, ist der Beschrieb zur *Anwendung des Risikomanagements* sowie zu *Quantitativen Angaben zur Managemententlohnung*, welche sich im

⁵ Die Equity-Story bezeichnet die zusammenfassende Darstellung eines Unternehmens im Hinblick auf zukünftige Chancen sowie Risiken.

⁶ Der Bericht der Credit Suisse umfasst 622 Seiten. Unternehmen wie Burckhardt, Calida, Daetwyler sowie Rieter zeigen aber, dass man auch mit einem Geschäftsbericht, welcher weniger als 120 Seiten umfasst, eine relativ gute Bewertung im Bereich Value Reporting erzielen kann.

Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich um rund 0,4 Punkte verbessert hat. Dies ist vermutlich auf die vermehrte Konzentration der Medien auf die «Executive Compensation» zurückzuführen.

Was Verbesserungsmöglichkeiten angeht, so erstaunt zunächst, bei wie vielen Unternehmen es einen Mangel an Zuverlässigkeit bei der Beantwortung von Anfragen von Interessierten gibt. So wurden rund 62% der Geschäftsberichte nicht nach dem ersten E-Mail an den (bei der six eingetragenen) Investor Relations Officer an uns versandt. Bei 32 Unternehmen haben wir erst bei der dritten Anfrage eine Antwort erhalten. Es könnte die Frage entstehen, ob diese Unternehmen so nachlässig mit allen Investoren und Stakeholdern umgehen.

Erhebliches Verbesserungspotenzial hat das Gros der Geschäftsberichte im Bereich der *wichtigen Non-Financials*. So suchen Investoren oftmals vergebens nach Informationen zu *Investitionen in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung* und/oder eine *Diskussion der Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit*, inklusive einer Untermauerung durch Beispiele oder konkrete Massnahmen. Ebenso wurde nur wenig und kaum konkret über die *Markenführung (Brand)* berichtet. Besonders überraschend erscheint der mangelnde Fokus vieler Unternehmen auf das Gebiet der *wertorientierten Führung*. Dort wurden nur vereinzelt quantitative Angaben zur Verwendung eines Value-Based-Management-Systems gemacht. So ist es für die Investoren selten möglich, die Herleitung des gewichteten Kapitalkostensatzes (WACC – Weighted Average Cost of Capital) nachzuvollziehen. Aber auch innerhalb des Sustainability-Reportings sind quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik zu selten verfügbar; lediglich 30% der Unternehmen wurden im Bereich des Reportings zur Nachhaltigkeit den Ansprüchen der Jury gerecht. Die grösste Streuung der Benotung ist insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszumachen, was uns ermutigt hat, das spannende Thema der Nachhaltigkeitsberichterstattung mit einer Umfrage zu beleuchten.⁷ Die Unternehmen haben im Vergleich zum Vorjahr in der Darstellung Betriebs- und Produkteökologie (ökologische Nachhaltigkeit) sowie in den quantitativen Aussagen zur Umweltbelastung grosse Fortschritte erzielt. Dennoch bietet die Berichterstattung über «Mensch und Umwelt» noch zahlreiche Verbesserungsmöglichkeiten.

Folgende Durchschnittsdaten aus dem Value-Reporting-Rating 2012 mit Hauptaugenmerk auf den Geschäftsbericht mögen das hier Geschriebene unterstreichen:

⁷ Siehe Seite 24 in dieser Broschüre und www.bf.uzh.ch/go/value-reporting

	Durchschnitt	Standardabweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
1. Allgemeiner Eindruck	4,68	0,93	87,1
2. Hintergrundinfos	4,54	0,83	81,1
3. Wichtige Non-Financials	2,48	1,00	9,4
4. Trendanalyse	3,14	0,95	21,5
5. Risiko-Informationen	4,07	1,46	59,2
6. Wertorientierte Führung	3,29	1,02	24,5
7. Management-Diskussion	3,46	1,01	40,3
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,34	1,23	16,3
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	2,77	1,68	29,6
Gesamt (ohne Web)	3,39	0,81	25,3
10. Internet Investor Relations	2,96	0,54	3,9
Gesamt (mit Web)	3,31	0,72	18,9

Die in der Tabelle ersichtlichen Zahlen betonen das teilweise erhebliche Verbesserungspotenzial sowie die Heterogenität in der Qualität der wertorientierten Berichterstattung von Schweizer Unternehmen.

Internet Investor Relations

Zum zweiten Mal wurden auch die Internet Investor Relations näher untersucht. Dabei schnitten die Unternehmen besonders gut in der «Allgemeinen Struktur und Funktionalität» (z.B. ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?) sowie im Bereich «Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht» ab. Verbesserungspotenzial gibt es besonders in der Analytendokumentation, Informationsservices und im Bereich Social Media (IR 2.0). Trotz der allgemein guten Unternehmensübersicht stellen nur 26% der Unternehmen auf der Website dar, weshalb ein Investor die Aktie der jeweiligen Firma kaufen sollte. Dies überrascht, will sich doch ein Investor, der die Website eines Unternehmens aufsucht, kurz und knapp mit dem Unternehmen auseinandersetzen. Aber auch von interaktiven Möglichkeiten, welche die digitale Welt bietet, wird erst selten Gebrauch gemacht. Insgesamt erreichten nur 15% der Unternehmen die Hälfte aller möglichen Punkte, wobei lediglich 9 Unternehmen (3,9%) eine genügende Note erreichen konnten.

	% Kriterium erfüllt	Standardabweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	49,8	0,17	33,5
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	84,5	0,22	90,1
2 Firmenkalender und Events	27,2	0,20	14,6
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	57,4	0,19	57,5
4 Reports & Financials	33,7	0,14	3,0
5 Analystendokumentation	15,0	0,21	5,2
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	36,0	0,23	20,6
7 Investor-Relations-Archiv	25,0	0,22	6,0
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	18,0	0,14	0,4
9 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	45,6	0,1	8,6
Gesamt	39,0	0,1	3,9

Sollten Firmen versuchen, ihre wertorientierte Berichterstattung zu verbessern?

Ein aktuelles Arbeitspapier⁸ der Autoren untersucht mit den Resultaten der Geschäftsberichte-Ratings von 1999 bis 2007, ob ein Investor auf lange Frist eine risikoadjustierte Überrendite generieren konnte, indem er gezielt in Aktien von Unternehmen mit einem guten Value Reporting investierte. Damit gehen die Autoren der Frage nach, ob sich der Aufwand für das Value Reporting aus Investorensicht bezahlt macht bzw. ob Investoren in den Aktienkurs Nutzen und Kosten von Value Reporting einpreisen. Es zeigt sich, dass das externe Informationsumfeld, in dem sich das jeweilige Unternehmen befindet, eine wichtige Rolle spielt. Dieses Umfeld ist unter anderem geprägt durch Informationsintermediäre wie beispielsweise die Finanzanalysten und die Intensität der Berichterstattung in einschlägigen Tageszeitungen. Die Studie zeigt, dass Investoren, die ihre Investitionsentscheidungen auf die Qualität des Value Reportings stützen, eine Überrendite bei jenen Firmen erzielen, die, relativ gesehen, unbekannt sind. Ein Beispiel: Die Studie untersucht die risikoadjustierte Überrendite (Alpha) für ein Portfolio, das jedes Jahr die 20% Unternehmen mit dem besten Value-Reporting-Rating kauft und die 20% mit dem schlechtesten verkauft. Im untersuchten Zeitfenster liefert dieses Portfolio im Sample von Unternehmen mit keiner oder geringer Analystenabdeckung eine Überrendite von knapp 14% pro Jahr. Ein verbessertes Value Reporting kann sich also insbesondere für solche Unternehmen als Substitut für das Fehlen der Analysten und Pressemeinung anbieten; insbesondere lassen die Studienergebnisse den Schluss zu, dass durch besseres Value Reporting Unternehmen Ressourcen intern effizienter einsetzen und so Wert generieren können.

⁸ Eugster, F./Wagner, A. (2012): When and How is Voluntary Disclosure Quality Reflected in Equity Prices? Working Paper, IBF, Universität Zürich 2012. Herunterladbar: <http://ssrn.com/abstract=1879804>

Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2012

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Firmen, die im Value-Reporting-Rating 2012 am besten benotet wurden.

Gesamt	Unternehmen	Geschäftsbericht	Internet Investor Relations
1	Swisscom	2	6
2	Straumann	1	14
3	Credit Suisse	8	4
4	Geberit	6	19
5	Sulzer	4	28
6	Novartis	7	18
7	Liechtensteinische Landesbank	3	41
8	Xstrata	5	34
9	Swiss Re	12	7
10	Roche	13	9
11	Fischer	15	13
12	Clariant	16	23
13	Syngenta	18	16
14	Sika	10	51
15	St. Galler Kantonalbank	22	10
16	Galenica	11	55
17	Barry Callebaut	14	47
18	Alstom	17	36
19	Bank Sarasin	20	29
20	oc Oerlikon	21	33

Einleitung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2011 wurden weltweit 5 826 solcher Berichte veröffentlicht, was einer Zunahme von 20,6% gegenüber 2009 entspricht (CorporateRegister.com 2012). Die nichtfinanzielle Berichterstattung von Unternehmen ist dadurch vermehrt zum Forschungsgebiet unterschiedlicher Institutionen geworden. Verschiedene Untersuchungen behandeln den Inhalt des Nachhaltigkeitsberichts. In der Schweiz zum Beispiel wird die Berichterstattung der Nachhaltigkeitsleistung von Schweizer Unternehmen in zumindest zwei Ratings abgedeckt: im Rating der Fachhochschule Nordwestschweiz unter der Leitung von Prof. Dr. Daub sowie seit 2003 im Rahmen des in dieser Broschüre beschriebenen Value-Reporting-Ratings des Instituts für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich (siehe Seite 24).

Die Auswertung der Langzeitdaten des Value-Reporting-Ratings des IBF hat ergeben, dass ein Trend zur grösseren Offenlegung beobachtbar ist. Dies ist auch in der Entwicklung der Zahl der nach GRI (Global Reporting Initiative) gestalteten Berichte über die Zeit erkennbar: In den Jahren 2010 (56,3%) sowie 2011 (38,0%) kam es zu einem besonders markanten Wachstum.

Juliette Buob, BA UZH

(Master-Studentin der UZH)

Florian Eugster, MA UZH

(Projektleitung Value Reporting)

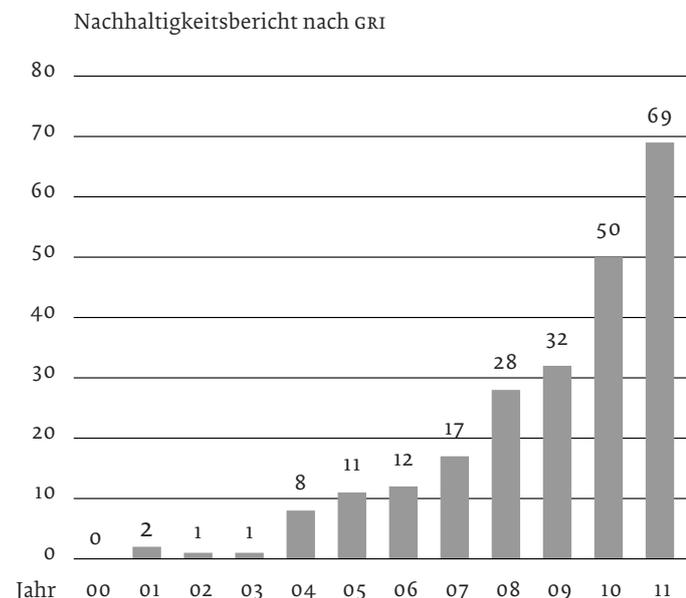
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Prof. Alexander F. Wagner, Ph.D.

(Jury-Präsident Value Reporting)

Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Publizierte GRI-Berichte in der Schweiz von 2000 bis 2011



Gleichzeitig ist aber bemerkenswert, dass viele Unternehmen bewusst kein Nachhaltigkeits-Reporting vornehmen. So ergibt sich, dass die Standardabweichung der Noten in diesem Kriterium beim Value-Reporting-Rating seit Jahren die höchste ist.

Im Hinblick auf diese Trends und die heterogene Praxis der Unternehmen ist es Zweck der vorliegenden Untersuchung, einen

Einblick in die Motivation von Schweizer Unternehmen zu erhalten, sich mit Nachhaltigkeitsberichterstattung zu befassen. Für die Studie wurden 258 Unternehmen schriftlich kontaktiert, wobei 60 an der Studie teilnahmen. Die im Vergleich zu anderen Studien hohe Rücklaufquote von rund 23,3% signalisiert ein reges Interesse an diesem Themengebiet.¹

Die Stichprobe

Die Stichprobenbasis bildeten die an der SIX Swiss Exchange kotierten Unternehmen und jene, die gemäss der GRI Report List² im Jahr 2011 einen Nachhaltigkeitsbericht nach den GRI-Richtlinien publiziert haben. Die am stärksten vertretenen Branchen sind «Technologie und Telekommunikation» (15%), «Energie und Versorgung» (13%), «Banken» (15%) und «Baugewerbe» (8%). Der Umsatz liegt bei 43% der Unternehmen zwischen 100 und 1000 Mio. CHF, während 40% mehr als 1 Mrd. CHF und 8% weniger als 100 Mio. CHF erwirtschafteten. Jeweils ein Drittel der Unternehmen haben eine Bilanzsumme zwischen 100 und 1000 Mio. CHF oder 1–10 Mrd. CHF. Aufgrund des hohen Anteils von Banken weisen 27% eine Bilanzsumme von mehr als 10 Mrd. CHF aus. 16% bzw. 36% der Unternehmen beschäftigen 500–1000 bzw. 1000–5000 Mitarbeitende. Von der restlichen Unternehmen haben 33% mehr als 5000 und 18% weniger als 500 Mitarbeitende. Der Grossteil der Unternehmen ist in den Märkten Schweiz (95%), Europa (80%), Asien (63%) und Nordamerika (55%) aktiv. Dabei erwirtschaften rund 48% der Unternehmen mehr als 70% ihres Umsatzes im Ausland; 15% orientieren sich ausschliesslich national.

Allgemeine Bedeutung Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine überwiegende Mehrheit, nämlich 73% bzw. 13% aller befragten Unternehmen, gewichten die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen und -initiativen in ihren Unternehmen als überdurchschnittlich bzw. zumindest durchschnittlich. Ebenso wird im Rahmen der Geschäftsberichterstattung die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen bei 68% der Unternehmen als wichtig eingestuft. Trotz der Wichtigkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung sehen die Studienteilnehmenden die Finanzzahlen (95%), Corporate Governance (92%) sowie die Strategie und strategische Erfolgsfaktoren (80%) als noch wichtiger an. Immerhin finden aber rund 83% der befragten Unternehmen, dass mit «Nachhaltigkeitsberichterstattung» kein Geld verschwendet wird.

Praxis der berichtenden Unternehmen (n=49)

49 der 60 Unternehmen berichten über Nachhaltigkeitsthemen. Die für die Berichterstattung anfallenden Kosten sind teilweise beträchtlich. So liegen die durchschnittlichen jährlichen Kosten für die externe Berichterstattung bei 39% der Unternehmen zwischen

¹ Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass es möglicherweise zu einem gewissen «Selection Bias» kam, da jene Unternehmen, die über Nachhaltigkeit berichten, unter Umständen einen höheren Anreiz hatten, an unserer Studie teilzunehmen. Detailliertere Auswertungen zu einem kleineren Sample von Unternehmen finden sich in Buob, J. (2012), Nachhaltigkeitsberichterstattung von Schweizer Unternehmen. Diese Arbeit ist auf Anfrage von den Autoren erhältlich.

² Stand 12.3.2012.

50 000 und 200 000 CHF. 31% wenden mehr als 200 000 CHF und 10% weniger als 50 000 CHF dafür auf. Rund 60% der Unternehmen verwenden vom Reportingbudget weniger als 20% für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Trotz den teilweise hohen Kosten geben rund 84% der untersuchten Unternehmen an, dass sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung bezahlt macht.

Welche Motive und Anreize sind also für die Unternehmen ausschlaggebend, die Berichterstattung zu betreiben? Zu den drei meistgenannte Motiven für die Aufnahme der Nachhaltigkeitsberichterstattung zählen: die Erhöhung des Vertrauens gegenüber den Stakeholdern (82%), die Stärkung der Reputation oder Marke (80%) und interne Motive (69%). Andere Gründe wie beispielsweise die Reduktion der Eigenkapitalkosten, welche in der akademischen Literatur³ oftmaliger Forschungsgegenstand ist, wurde nur von einem Unternehmen erwähnt. Dabei adressieren die Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung vorwiegend die Mitarbeitenden (90%), Kunden (84%) und die Öffentlichkeit (80%). Weniger häufig, zu 73%, wird das Aktionariat als Zielpublikum der Nachhaltigkeitsberichterstattung angegeben.

Der Fokus der Unternehmen liegt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung ganz klar auf einem breiten Publikum, wobei die wichtigsten Themen, welche behandelt werden, Umweltaspekte (86%), Mitarbeitenden (86%) und allgemeine Informationen zur Unternehmung (78%) sind.

Die Offenlegung dieser Informationen birgt gemäss unserer Umfrage auch Risiken: Die drei meistgenannten Risiken der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind: Nichterfüllen von Stakeholdererwartungen/-interessen (51%), Unzureichende Glaubwürdigkeit des Inhalts (47%) und Unzureichende oder nicht relevante Informationen (45%).

Mit rund 50% ist GRI (Global Reporting Initiative) der meistverbreitete Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der teilnehmenden Unternehmen. Dabei halten 23% der Unternehmen, die ein GRI-Anwendungslevel deklarieren, ein A+. Dies entspricht dem «maximalen» Level, welches im Rahmen dieses Frameworks erreicht werden kann, wobei das Pluszeichen die externe Überprüfung signalisiert.⁴ Von den 49 berichtenden Unternehmen lassen 19 (39%) ihren Bericht extern verifizieren. Dabei bildet die Basis der Prüfung entweder der ganze Bericht (42%), ausgewählte Kapitel oder Themen (37%) oder verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) (32%). Die wichtigsten Gründe, die nach Angaben der Unternehmen für eine solche externe Prüfung sprechen, sind: die Erhöhung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens gegenüber den Stakeholdern (79%), die Erhöhung der Qualität (58%) und das Einholen einer professionellen Meinung (42%).

³ Vgl. zum Beispiel: Dhaliwal, D./Li, O./Tsang, A./Yang, Y. (2011): Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. In: *The Accounting Review*, Nr. 86, S. 59–100.

⁴ Rund 23% der Unternehmen erreichen ein B, rund 20% ein C. Die Bewertungen beziehen sich nicht auf die Qualität der Nachhaltigkeit des Unternehmens, sondern auf den Grad der Erfüllung der von GRI vorgegebenen Richtlinien zur Berichterstattung. Rund 34% haben keine Angaben gemacht.

Analyse der nichtberichtenden Unternehmen (n=11)

Ebenso spannend wie diejenigen Unternehmen, welche Nachhaltigkeitsreporting betreiben, sind diejenigen Unternehmen, welche sich bewusst gegen eine Nachhaltigkeitsberichterstattung aussprechen. Die Gründe, die nach Angabe dieser Unternehmen gegen die Nachhaltigkeitsberichterstattung sprechen, sind vielfältig. Sie umfassen wahrgenommenes mangelndes Interesse seitens der Stakeholder und Aktionäre (45%), zu hohe Kosten gegenüber zu wenig Nutzen (45%), eine abwartende Haltung, die vorerst die Entwicklung beobachtet (36%), und das Fehlen eines effektiven Systems zur Erfassung der Daten (36%). Interessanterweise haben die Unternehmen, welche bewusst keine Berichterstattung machen, bislang nach eigener Aussage noch keinen «Druck» vom Aktionariat oder von NGOs erhalten.

Zukünftige Entwicklungen

Die Mehrheit der berichtenden Unternehmen geht von einer steigenden Bedeutung in der Zukunft aus. 84% glauben, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Schweizer Unternehmen zunehmen wird, und 78% gehen von strengeren Regulierungen in den nächsten Jahren aus. Interessanterweise beabsichtigen 9 von 11 der bislang nicht berichtenden Unternehmen, in Zukunft Nachhaltigkeitsinformationen offenzulegen.

Die besten Geschäftsberichte 2012:
Value Reporting Print
Value Reporting Online
Design Print
Design Online

Alle Wertungen über Rang 73 sind in der jeweiligen Kategorie mit >73 bezeichnet

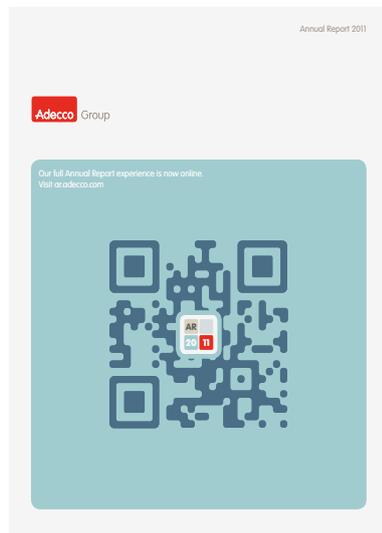
Die folgenden Seiten zeigen die Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge. Aufgeführt sind diejenigen, welche mindestens in einer Kategorie unter den ersten 73 platziert sind.

Geschäftsberichte alphabetisch

- ABB
65 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
58 Design Print
10 Design Online



- Actelion
>73 Value Reporting Print
22 Value Reporting Online
31 Design Print
5 Design Online

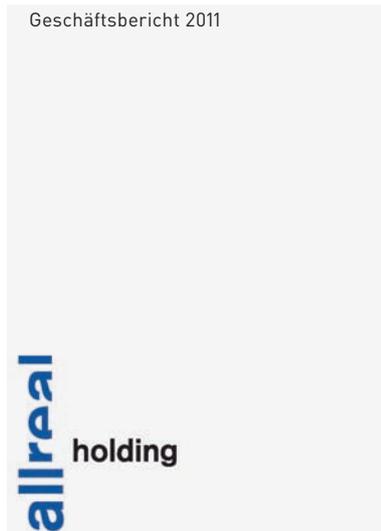


- Adecco
39 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
48 Design Print
4 Design Online

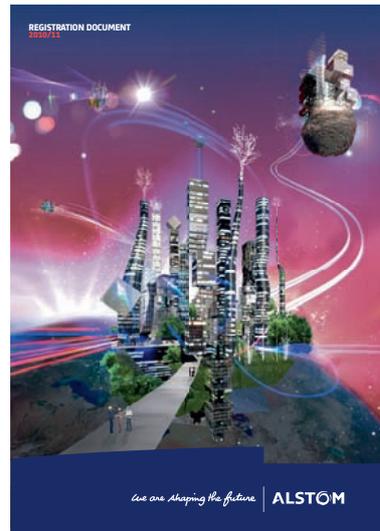


- Affichage
>73 Value Reporting Print
>73 Value Reporting Online
56 Design Print
73 Design Online

- Allreal
- >73 Value Reporting Print
- 65 Value Reporting Online
- 16 Design Print
- 8 Design Online



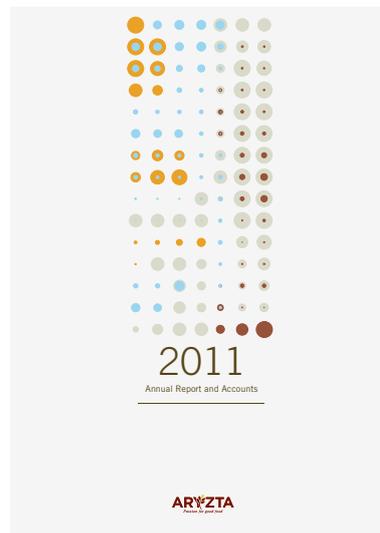
- Alstom
- 17 Value Reporting Print
- 36 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online



- Arbonia
- 42 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 7 Design Print
- 55 Design Online



- Aryzta
- >73 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 49 Design Print
- 70 Design Online



- Ascom
- >73 Value Reporting Print
- 73 Value Reporting Online
- 51 Design Print
- 33 Design Online



- Bachem
- >73 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 13 Design Print
- 69 Design Online



- Baloise
- 52 Value Reporting Print
- 26 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online

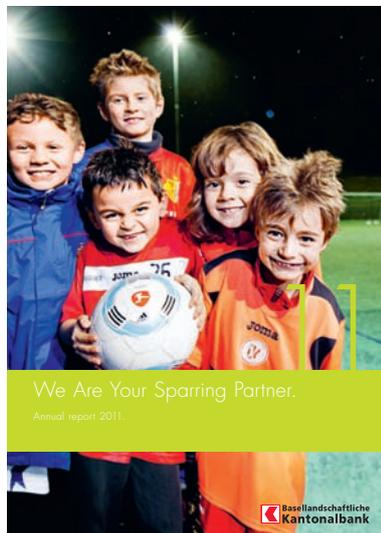
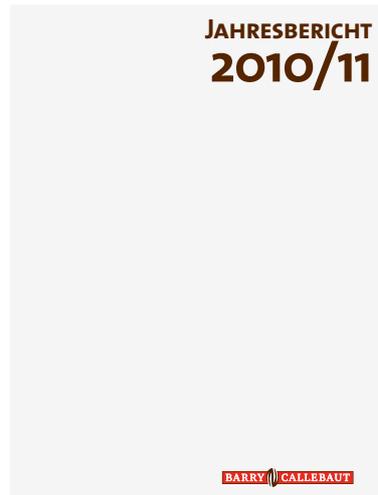


- Bank Coop
- >73 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 14 Design Print
- 54 Design Online

- Bank Sarasin
- 20 Value Reporting Print
- 29 Value Reporting Online
- 11 Design Print
- 49 Design Online



- Barry Callebaut
- 14 Value Reporting Print
- 47 Value Reporting Online
- 22 Design Print
- 30 Design Online



- Basellandschaftliche Kantonalbank
- >73 Value Reporting Print
- 61 Value Reporting Online
- 44 Design Print
- 50 Design Online



- Basler Kantonalbank
- 46 Value Reporting Print
- 69 Value Reporting Online
- 8 Design Print
- 40 Design Online

- Belimo
- 67** Value Reporting Print
- 68** Value Reporting Online
- 55** Design Print
- 46** Design Online



- Bobst
- 38** Value Reporting Print
- 71** Value Reporting Online
- 63** Design Print
- 59** Design Online



- Bossard
- 62** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 46** Design Print
- 44** Design Online



- Bucher
- 68** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 60** Design Print
- 52** Design Online

Burckhardt
40 Value Reporting Print
>73 Value Reporting Online
41 Design Print
67 Design Online



Charles Vögele
>73 Value Reporting Print
>73 Value Reporting Online
24 Design Print
71 Design Online



Clariant
16 Value Reporting Print
23 Value Reporting Online
70 Design Print
41 Design Online



Coop
>73 Value Reporting Print
>73 Value Reporting Online
32 Design Print
14 Design Online

- Credit Suisse
- 8 Value Reporting Print
- 4 Value Reporting Online
- 9 Design Print
- 24 Design Online



- Dätwyler
- 27 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online



- Die Post
- 19 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 64 Design Print
- 13 Design Online



- Dottikon
- >73 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 5 Design Print
- 64 Design Online

- Emmi
- 54** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online



- Flughafen Zürich
- 34** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 40** Design Print
- 62** Design Online



- Forbo
- 58** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 21** Design Print
- 57** Design Online

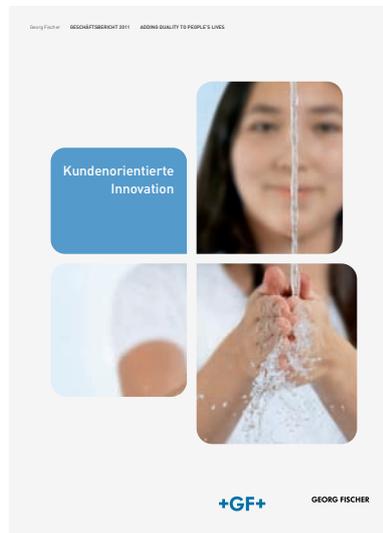


- Galenica
- 11** Value Reporting Print
- 55** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online

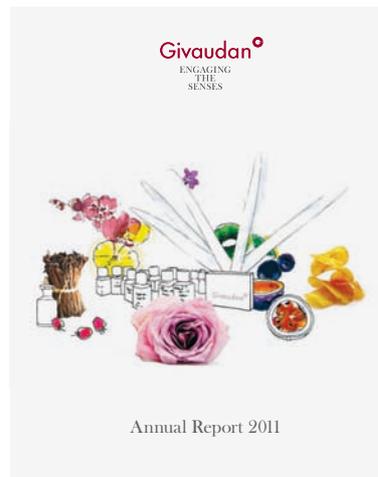
- Geberit
- 6 Value Reporting Print
- 19 Value Reporting Online
- 6 Design Print
- 1 Design Online



- Generali
- >73 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 72 Design Print
- 17 Design Online



- Georg Fischer
- 15 Value Reporting Print
- 13 Value Reporting Online
- 71 Design Print
- 28 Design Online

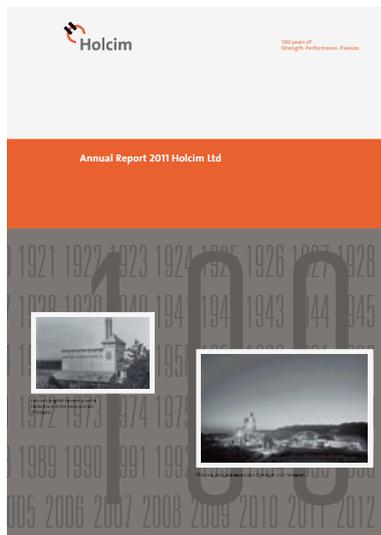


- Givaudan
- 25 Value Reporting Print
- 37 Value Reporting Online
- 34 Design Print
- 19 Design Online

- Helsana
- >73 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 1 Design Print
- 26 Design Online



- Helvetia
- >73 Value Reporting Print
- 11 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online

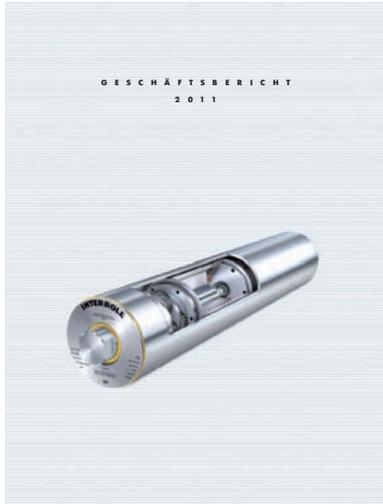


- Holcim
- 33 Value Reporting Print
- 60 Value Reporting Online
- 42 Design Print
- 31 Design Online

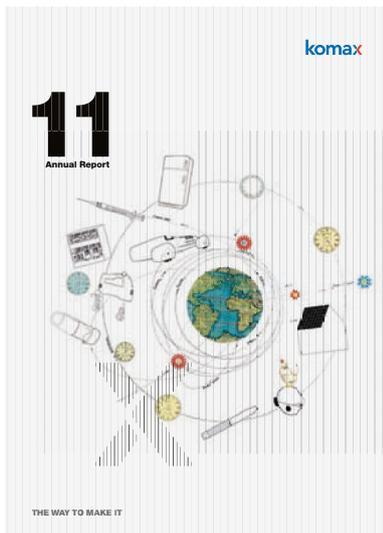


- Implenia
- 59 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 2 Design Print
- 45 Design Online

- Interroll
- 71** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online



- KABA
- >73** Value Reporting Print
- 35** Value Reporting Online
- 62** Design Print
- 27** Design Online



- Komax
- 28** Value Reporting Print
- 40** Value Reporting Online
- 36** Design Print
- 72** Design Online

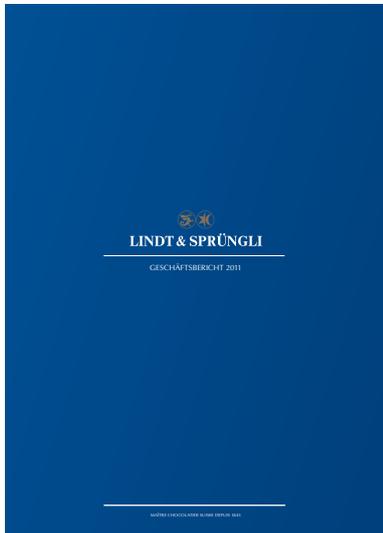


- Kühne+Nagel
- 23** Value Reporting Print
- 38** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online

- Kuoni
- 36** Value Reporting Print
- 20** Value Reporting Online
- 4** Design Print
- 3** Design Online



- Liechtensteinische Landesbank
- 3** Value Reporting Print
- 41** Value Reporting Online
- 33** Design Print
- 6** Design Online



- Lindt & Sprüngli
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 19** Design Print
- 38** Design Online



- Lonza
- >73** Value Reporting Print
- 32** Value Reporting Online
- 50** Design Print
- 20** Design Online

Looser
50 Value Reporting Print
>73 Value Reporting Online
>73 Design Print
>73 Design Online



Luzerner Kantonalbank
31 Value Reporting Print
56 Value Reporting Online
>73 Design Print
>73 Design Online



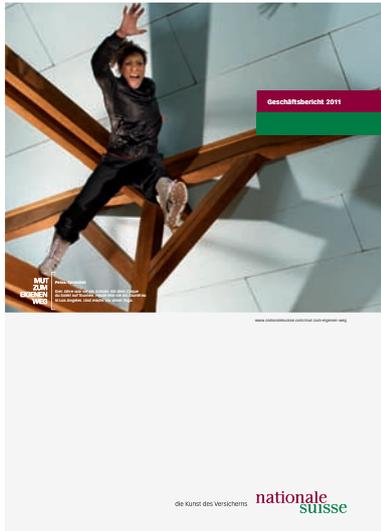
Meyer Burger
47 Value Reporting Print
>73 Value Reporting Online
>73 Design Print
>73 Design Online



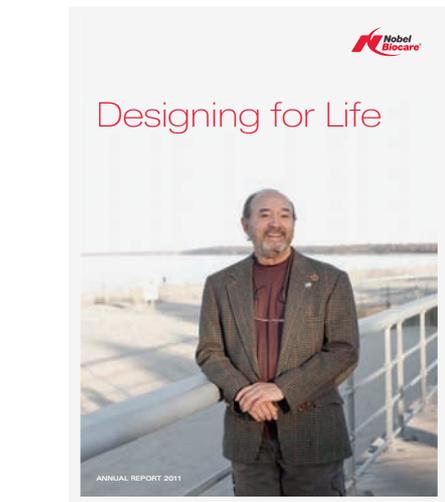
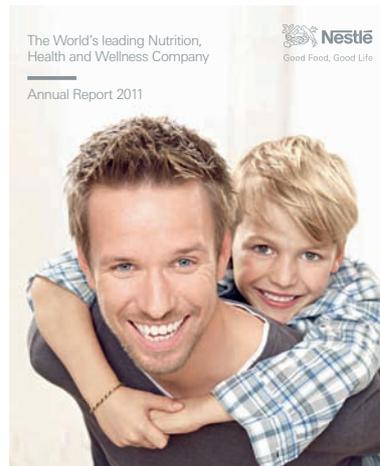
Migros
55 Value Reporting Print
>73 Value Reporting Online
73 Design Print
2 Design Online



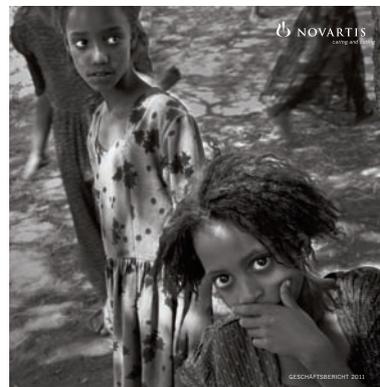
- nationale suisse
- 57 Value Reporting Print
- 63 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online



- Nestlé
- 29 Value Reporting Print
- 30 Value Reporting Online
- 57 Design Print
- 68 Design Online

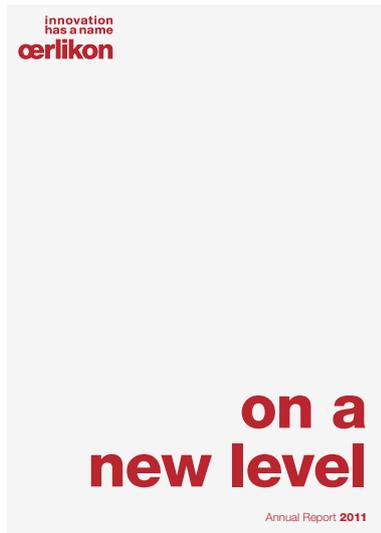


- Nobel Biocare
- >73 Value Reporting Print
- 3 Value Reporting Online
- 18 Design Print
- 15 Design Online

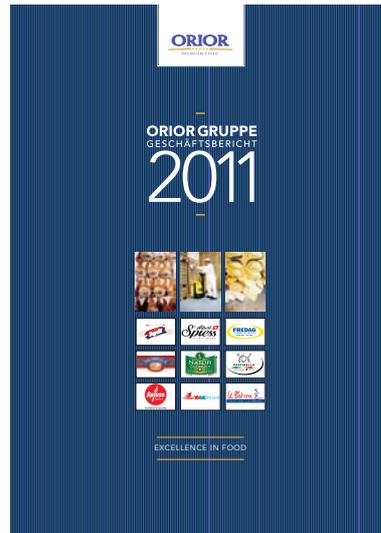


- Novartis
- 7 Value Reporting Print
- 18 Value Reporting Online
- 10 Design Print
- 43 Design Online

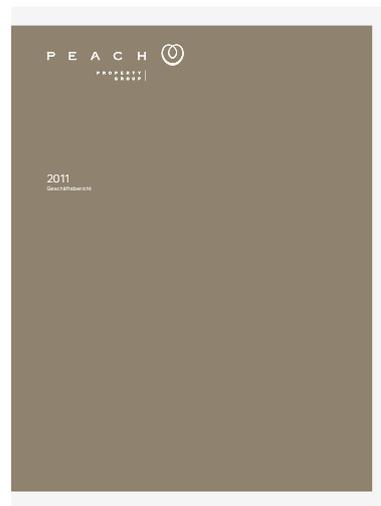
- oc Oerlikon
- 21** Value Reporting Print
- 33** Value Reporting Online
- 61** Design Print
- 25** Design Online



- Orior
- 35** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online



- Panalpina
- 24** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 35** Design Print
- 22** Design Online



- Peach
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 26** Design Print
- 58** Design Online

- Phoenix Mecano
- >73 Value Reporting Print
- 66 Value Reporting Online
- 53 Design Print
- 42 Design Online



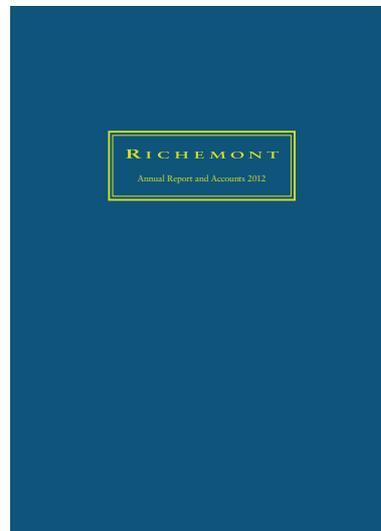
- PubliGroupe
- >73 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 12 Design Print
- 51 Design Online



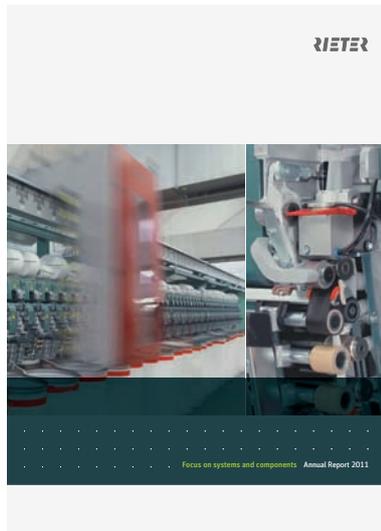
- Raiffeisen
- 32 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 15 Design Print
- 53 Design Online



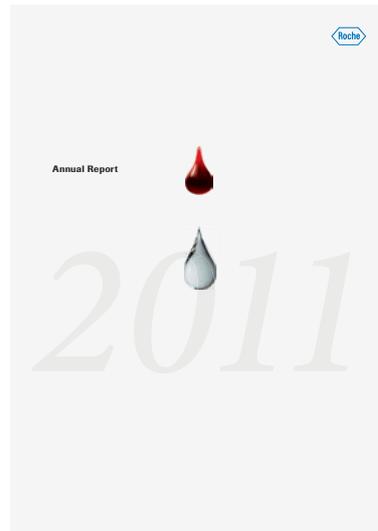
- Richemont
- 66 Value Reporting Print
- 31 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online



- Rieter
- 51** Value Reporting Print
- 43** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online



- Roche
- 13** Value Reporting Print
- 9** Value Reporting Online
- 47** Design Print
- 7** Design Online



- SBB
- 26** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 25** Design Print
- 35** Design Online



- Schaffner
- >73** Value Reporting Print
- 8** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online

- 64 Schindler Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- 39 Design Print
- 32 Design Online



- Schmolz + Bickenbach
- 43 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online



- Schweizerische Mobiliar
- 9 Value Reporting Print
- >73 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online

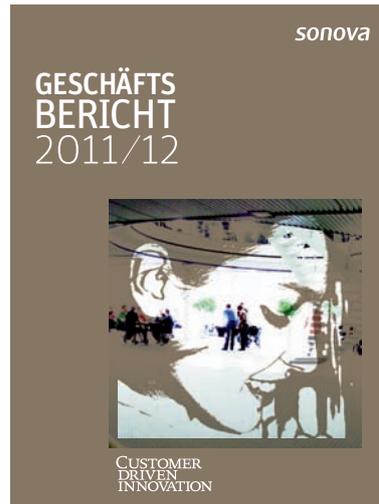


- SGS
- 45 Value Reporting Print
- 48 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online

- Sika
- 10** Value Reporting Print
- 51** Value Reporting Online
- 52** Design Print
- 16** Design Online



- Sonova
- 41** Value Reporting Print
- 44** Value Reporting Online
- 43** Design Print
- 56** Design Online



- St. Galler Kantonalbank
- 22** Value Reporting Print
- 10** Value Reporting Online
- 28** Design Print
- 61** Design Online

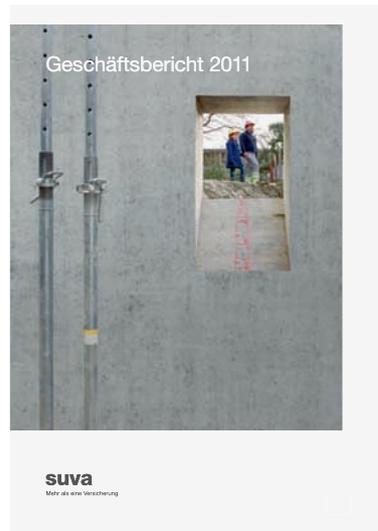


- Straumann
- 1** Value Reporting Print
- 14** Value Reporting Online
- 17** Design Print
- 12** Design Online

- Sulzer
- 4** Value Reporting Print
- 28** Value Reporting Online
- 69** Design Print
- 34** Design Online



- SUVA
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 66** Design Print
- 66** Design Online



- Swisscom
- 2** Value Reporting Print
- 6** Value Reporting Online
- 29** Design Print
- 21** Design Online

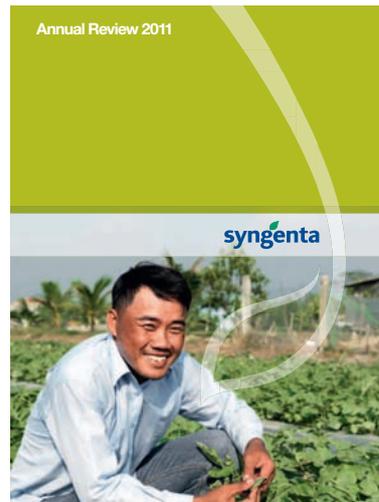


- SwissLife
- 44** Value Reporting Print
- 12** Value Reporting Online
- 38** Design Print
- 36** Design Online

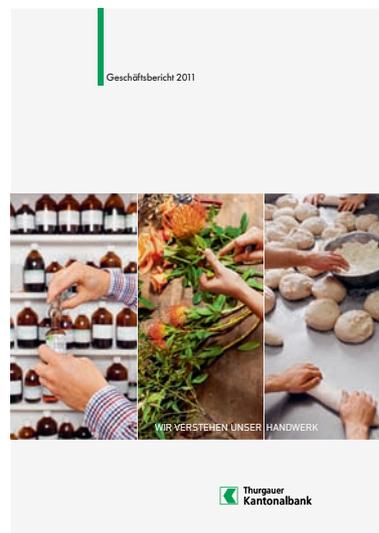
- Swiss Re
- 12** Value Reporting Print
- 7** Value Reporting Online
- 37** Design Print
- 23** Design Online



- Syngenta
- 18** Value Reporting Print
- 16** Value Reporting Online
- 59** Design Print
- 9** Design Online



- Tecan
- 63** Value Reporting Print
- 70** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online

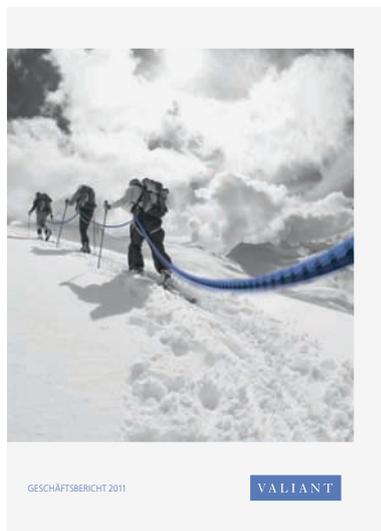


- Thurgauer Kantonalbank
- 60** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 30** Design Print
- 60** Design Online

- UBS
- 30** Value Reporting Print
- 5** Value Reporting Online
- 65** Design Print
- 48** Design Online



- Valartis
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 27** Design Print
- 18** Design Online

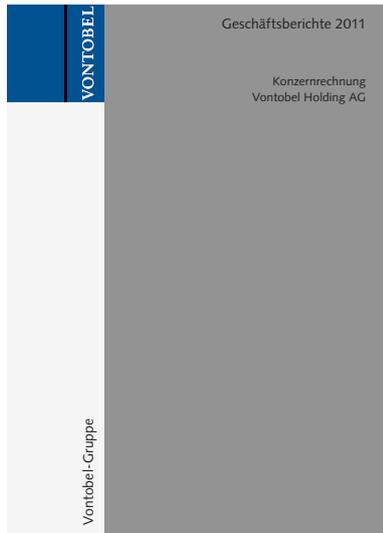


- Valiant
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online

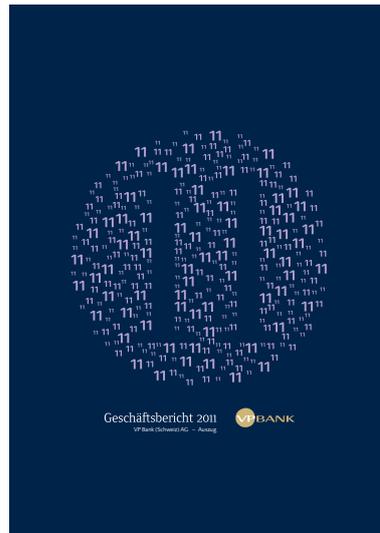


- Valora
- 48** Value Reporting Print
- 54** Value Reporting Online
- 3** Design Print
- 37** Design Online

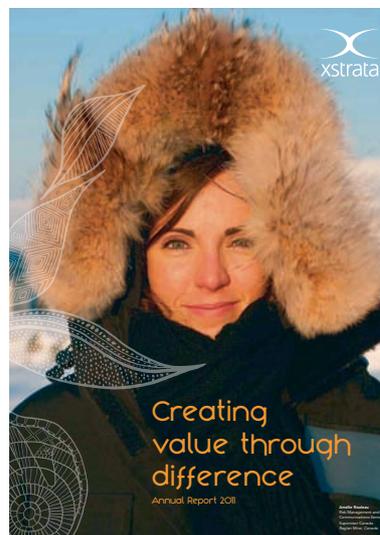
- Vontobel
- 56** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online



- vp Bank
- 53** Value Reporting Print
- 50** Value Reporting Online
- 23** Design Print
- 39** Design Online



- Warteck
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 20** Design Print
- 47** Design Online

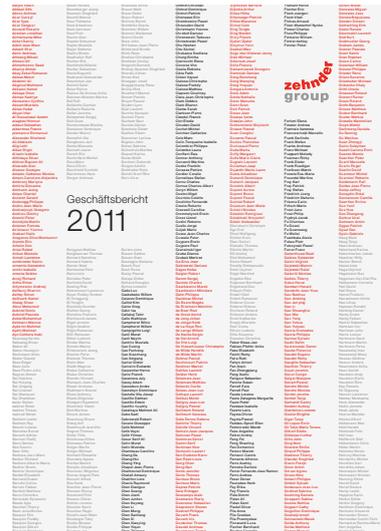


- Xstrata
- 5** Value Reporting Print
- 34** Value Reporting Online
- 54** Design Print
- 29** Design Online

- Ypsomed
- 73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 67** Design Print
- 65** Design Online



- Zehnder
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 45** Design Print
- 63** Design Online



- Züblin
- >73** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- 68** Design Print
- 11** Design Online



- Zürcher Kantonalbank
- 37** Value Reporting Print
- >73** Value Reporting Online
- >73** Design Print
- >73** Design Online



- Zurich Financial
- >73 Value Reporting Print
- 17 Value Reporting Online
- >73 Design Print
- >73 Design Online



Universität Zürich

Institut für Banking und Finance (IBF)

Prof. Alexander Wagner, Ph.D.

Florian Eugster, MA UZH

Copyright by Institut für Banking und Finance,
Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

Die nachfolgend genannten Kriterien verstehen sich als abschliessende und auf alle untersuchten Geschäftsberichte einheitlich angewandte Liste. Hingegen sind die Beispiele nicht abschliessend, d.h., es besteht für den Bewertenden ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und solche Analogien in die Bewertung einzubeziehen. Dieser Ermessensspielraum wird explizit gesucht und soll einer möglichst ausgewogenen, branchenübergreifenden Bewertung förderlich sein. Die Qualitätssicherung erfolgt u.a. durch die Wahl gut ausgebildeter Juroren (Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich) durch das Institut für Banking und Finance. Nachfolgend ist oftmals von «Produkten» die Rede. Darunter sind nebst physisch hergestellten Produkten auch abstrakte Finanz- und Versicherungsprodukte und Dienstleistungen zu verstehen.

Notengebung

Die Punktevergabe erfolgt nach Noten 1 bis 6 gemäss folgender Aufstellung:

Note	Kommentar
6	Vorhanden, sehr guter Informationsgehalt
5	Vorhanden, guter Informationsgehalt
4	Vorhanden, brauchbarer Informationsgehalt
3	Vorhanden, knapp brauchbarer Informationsgehalt
2	Nur indirekt vorhanden, kaum Informationsgehalt
1	Nicht vorhanden, kein Informationsgehalt

¹ Die ursprüngliche Version des Value Reporting-Rating ist innerhalb des Dissertationsprojekts von Dr. Peter Labhart bei Prof. Dr. Rudolf Volkart entstanden.

Gewichtung

Die einzelnen Kriterienblöcke wurden wie folgt gewichtet:

Kriterienblock	Gewichtung (%)
1 Allgemeiner Eindruck	5
2 Hintergrundinformationen	20
3 Wichtige Non-Financials	20
4 Trendanalyse	5
5 Risiko-Informationen	10
6 Wertorientierte Führung	10
7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10
8 Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10
9 Nachhaltigkeit (Sustainability)	10
Total	100
10 Internet Investor Relations	Separate Rangliste

Die in einem Kriterienblock erreichte (gewichtete) Punktzahl ergibt sich aus der Multiplikation der durchschnittlichen Punktzahl mit dem Gewichtungsfaktor (z.B. Kriterienblock 1 «Allgemeiner Eindruck»: erreichte Punkte für Kriterium 1.1/1.2: 4/6 P. Durchschnittliche Punktzahl für Kriterienblock 1: $(4+6)/2=5$. Erreichte Punktzahl für Kriterienblock 1 (Gewichtungsfaktor: 5%): $5 \times 0,05=0,25$). Für die Endrangliste zählen die obengenannten Kriterien 1–9 zu 80%.

Der Kriterienblock «Internet Investor Relations» wird separat bewertet. Dabei werden die Fragen jeweils mit «vorhanden» bzw. «nicht vorhanden» bewertet, was im Normalfall mit «1» bzw. «0» in die Bewertung einfließt.

Im Teilbereich «Internet Investor Relations» wird aus den Subkriterienblöcken 10.0 bis 10.9 im gleichem Ausmass die Kriteriennote ermittelt, wobei anschliessend der Teilbereich «Internet Investor Relations» zu 20% in die Gesamtbewertung einfließt.

Value Reporting

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

1.1 Struktur, Auffindbarkeit, Übersicht

- Ist der Geschäftsbericht übersichtlich gegliedert (Inhaltsverzeichnis), sind wichtige Punkte gut zu finden?

1.2 Stil, Verständlichkeit, Sprache, Darstellungen und Abbildungen

- Ist die Ausdrucksweise klar, werden Probleme beim Namen genannt?
- Grafiken und Übersichten: Werden sie gezielt und sinnvoll eingesetzt? Sind sie wesentlich, sinnvoll, aussagekräftig und klar? Tragen Sie zum Verständnis der Fakten bei?

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

2.1 Diskussion wichtiger Produkte

- Werden wichtige Entwicklungen und Zielsetzungen an prominenter Stelle (z.B. Aktionärsbrief, besser aber auf einer separaten Seite) im Geschäftsbericht erläutert und kommentiert?
- Wird die Entwicklung bei den wichtigsten Produkten bzw. Dienstleistungen aussagekräftig kommentiert? Werden Aussagen zu auslaufenden Produkten (Patentablauf), neuen Produkten, Margenentwicklungen usw. gemacht?
- Erfolgt eine Plausibilisierung («warum...»?) der Entwicklungen?

2.2 Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteil (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)

- Einschätzung des kompetitiven Umfelds durch das Management:
 - Definition der relevanten Märkte
 - Marktanteil in den einzelnen Märkten
 - Marktentwicklung (Wachstum, Stagnation, Verdrängungskampf usw.)
 - Branchenentwicklung
 - Konkurrenzanalyse (Wer sind die Hauptkonkurrenten?, Wo steht die eigene Unternehmung?)
 - Marktregulierungen und Markteintrittsbarrieren
- Regulatorisches Umfeld: Erfolgt eine zusätzliche Offenlegung von rechtlichen Aspekten oder wettbewerbspolitischen Hinweisen, z.B. Kommentierung hängiger Gerichtsverfahren, falls solche offen sind?
- Makroökonomische Faktoren: Welche gesamtwirtschaftlichen Faktoren (Zinssätze, Fremdwährungen, demografische Entwicklung, Konjunktur) und Trends haben nach der Einschätzung des Managements einen bedeutenden Einfluss auf die weitere Unternehmensperformance?

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)

- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Kommentierungen/Begründungen zu folgenden Punkten:
 1. Strategische Erfolgsfaktoren/Kernkompetenzen
 2. Strategische Zielsetzungen (kurz-/mittelfristig und langfristig)
 3. Quantifizier- und messbare Zielgrößen/Milestones in Bezug auf die strategischen Zielsetzungen

- Werden Kernkompetenzen (im eigentlichen Sinn) plausibel charakterisiert (d.h. leere Sätze wie «Unsere Kernkompetenzen sind unsere gute Kultur und Mitarbeiterzufriedenheit» zählen ebenso nicht wie Floskeln im Stile von «Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenzen»)?
- Wird begründet, weshalb sie als Kernkompetenzen eingeschätzt werden (z.B. Imitierbarkeit, Produkte als Mix verschiedener Kernkompetenzen)?
- Wird eine konkrete These des Managements aufgestellt, wie sich die strategischen Erfolgsfaktoren auf das Resultat ausgewirkt haben (z.B. direkter Zusammenhang zwischen einer Kernkompetenz und einem Produkt und Quantifizierung des Einflusses dieses Produkts auf das Resultat)?
- Erfolgen konkrete Ausführungen zur Entwicklung in strategisch wichtigen Bereichen (wie z.B. F&E)?

2.4 Corporate Governance I: Organisation

- Erfolgen aussagekräftige Angaben zu Gruppenstruktur und Aktionariat?
- Erfolgt eine detaillierte Information zu Verwaltungsrat und Management wie z.B. Background, Erfahrungen, Kompetenz bzw. Kontinuität/Mutationen (planmässig/ausserplanmässig)?
- Werden Umstrukturierungen, neu besetzte Schlüsselpositionen usw. kommentiert?

2.5 Corporate Governance II: Governance

- Demonstriert das Management ein Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über:
 - vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)
 - Inhalte und Prozesse der Kompensation des Managements (vgl. dazu auch Kriterienblock 6 Wertorientierte Führung)?
- Werden Angaben über Kommunikations- und Offenlegungspolitik gemacht?
- Wird darüber berichtet, wie die Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern wahrgenommen wird?

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

3.1 Veröffentlichung zukünftiger Investitionen

- Wird ein detaillierter, betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. F&E nach Segment und/oder nach Region)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine Darstellung der Investitionsprogramme mit Staffe-lung bzw. angepeilter Marktreife?

3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung

- Wird ein betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. Betrag, Tage pro Mitarbeiter, Anzahl Mitarbeiter usw.)?

- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
 - Erfolgt eine logische Verbindung mit Aussagen zur Mitarbeiterfluktuation?
- 3.3 *Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses*
- Erfolgt eine glaubwürdige, qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele (z.B. Produktlebenszyklus/Anteil neue Produkte am Umsatz usw.)?
 - Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
 - Erfolgt eine Messung mit Hilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z.B. Aussage zur Qualität von Produkten [J. D. Powers])?
- 3.4 *Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen*
- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen resp. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
 - Wird die Kundenzufriedenheit mit Hilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. verschiedene Customer Satisfaction Surveys, u.a. auch durch J. D. Powers, Greenwich Associates usw.)
- 3.5 *Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen*
- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
 - Erfolgt eine Messung mit Hilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben)?
 - Know-how-/Wissensmanagement: Wird die Wichtigkeit der Mitarbeiter und deren Wissen für das Unternehmen erklärt? Wird die Entwicklung des Intellectual Capital beschrieben?
 - Werden klare Angaben zur Attraktivität des Arbeitgebers auf dem Arbeitsmarkt gemacht?
- 3.6 *Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen*
- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
 - Werden Prozessverbesserungen mit Hilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. ISO-Zertifizierung)?
- 3.7 *Markenführung (Brand)*
- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detaillierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
 - Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und Einführung von Produktmarken, z.B. nach Regionen?
 - Erfolgt eine Ausführung zu allfälligen (Re-)Positionierungsmassnahmen von Marken?
 - Werden visuelle Programme für Marken (Markenzeichen, Produktdesign, Verpackungen, Ladengestaltung [Interior Design]) beschrieben?
 - Werden einzelne Kommunikationskampagnen zu Marken (Werbung, wichtige Sponsorings) erläutert?

- Erfolgen Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgen juristische Massnahmen zur Markensicherung (Registrierungen, Verteidigungen)?
- Werden plausibilisierte quantitative Angaben zum Wert einer Marke gemacht (z.B. detaillierte Kommentierung der Goodwill-Entwicklung bei gekauften Marken/Brands/Trademarks und/oder selbst durchgeführte Markenwertstudien selbstentwickelter oder gekaufter Marken, die eine Aussage zum über die Marke erzielbaren Premium-Absatzpreis machen)?

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.1)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.2 Gewinnrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.2)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.3 Investitionstrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung (auch von Beteiligungen) über mind. 3–5 Jahre (vgl. dazu auch Kriterium 7.3)?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

4.4 Total Shareholder Return (Aktienkursentwicklung und Total der monetären Ausschüttungen an Aktionäre)

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre?
- Werden konkrete Zielsetzungen genannt, und erfolgt ein konsequentes Benchmarking bzw. ein Vergleich zur Branche?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?

Value Reporting

Erläuterungen zu den Kriterien

- Wird bei Corporate-Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?
- Werden die Corporate Actions/Securities Events, welche die Aktie in diesem Zeitraum beeinflusst haben, kommentiert, oder erfolgt eine adjustierte Kursberechnung?

Kriterium 5: Risiko-Informationen

5.1 Anwendung Risikomanagement (z.B. Verwendung von Risiko-Managementinstrumenten)

- Werden die organisatorische Verankerung und der Erfassungsbereich des Risikomanagements im Unternehmen beschrieben? Geht aus der Darstellung hervor, welche organisatorischen Einheiten (z.B. Chief Risk Officer oder Treasury) sich mit welchen Risikoaspekten befassen?
- Wird fundiert dargestellt, ob und wie eine systematische und umfassende Risikobeurteilung im Unternehmen erfolgt (z.B. klare Einteilung in Markt-, Kredit- und operative Risiken, wobei jeweils pro Gebiet zum Ausdruck kommen muss, ob und wie es durch das Risikomanagement erfasst wird)?
- Existiert ein formales Policy Framework, das erklärt/erläutert, wie mit bestimmten Risiken umgegangen wird? Wird dieses vom Verwaltungsrat genehmigt? Wird beschrieben, wie das Framework praktisch und organisatorisch umgesetzt und implementiert wird (nicht nur «paperwork»)?
- Werden vorhandene und potenzielle Risikofaktoren sowie deren Einfluss auf das Unternehmen beschrieben?
- Werden konkrete Massnahmen (z.B. Hedging von Fremdwährungspositionen mit Futures, Swaps usw.) zu den einzelnen Risiken erläutert?
- Erfolgt ein regelmässiges und aussagekräftiges Reporting an die Geschäftsleitung (CEO, Group CFO) und an den Verwaltungsrat?

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

- Werden quantitative Angaben (z.B. Sensitivitätsanalyse ggü. Risikofaktoren oder VaR/CFaR-Grössen) gemacht (vgl. auch IAS 39)?
- Wird das Exposure gegenüber wichtigen Risikofaktoren gemessen und ausgewiesen (z.B. Fremdwährungen, Zinsen, Ressourcenpreise)?
- Kommt ein professionelles Risikomanagementsystem (entweder im Sinne einer Methodologie oder im Sinne einer Risikomanagementsoftware wie Finance Kit, Quantum, Millennium, SAP Treasury Module usw.) zum Einsatz?

Kriterium 6: Wertorientierte Führung

6.1 Anwendung Value-Based-Management

- Wird die Verankerung einer wertorientierten Entlohnung im Unternehmen ausführlich und anhand konkreter Beispiele beschrieben?

- Kommen wertorientierte Führungskonzepte (z.B. EVA, EP, SVA, CFROI, Balanced Scorecard) zum Einsatz, und wird die Implementierung ausführlich beschrieben?

6.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben

- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, DCF-Bewertung inkl. Kapitalkosten veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?

6.3 System der Management-Kompensation (z.B. Bonus oder Aktienoptionen)

- Wird die hinter einem Entlohnungssystem (z.B. eines ESOP) stehende Philosophie erläutert und begründet?
- Werden Adjustierungen im Entlohnungssystem (z.B. Anpassungen des Ausübungspreises von Optionen) erläutert und begründet?

6.4 Quantitative Angaben zur Management-Entlohnung

- Werden die Gesamtkompensation der Geschäftsführung, die Kompensation des CEOs bzw. höchstverdienenden Managers und die Kompensation der Verwaltungsratsmitglieder in verständlicher Art und Weise quantitativ dargestellt?
- Wird der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und der Kompensation im Jahr, auf das sich der Geschäftsbericht bezieht, deutlich?

Kriterium 7: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. Qualitätsproblem wegen Rückruf eines Produkts, das durch Änderung eines Produktfeatures abgefangen werden soll)?

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z.B. grosses, nicht abgesichertes Euro-Exposure, welches das Management neu dazu veranlasst hat, das Euro-Währungsrisiko zu hedgen)?

7.3 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert? (Vorausblickend zu verstehen, z.B.: «Wir senken Investitionsquote in Softwareentwicklung, da nun mehr Standardpakete im Markt erhältlich sind», Buy- statt Make-Entscheidung, Investition in neues Werk in Absatzmarkt X, um dort neu in Kraft tretenden Einfuhrzöllen entgegenzutreten, usw.)

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Ziel Rentabilität oder Reingewinn

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Rentabilitätsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

8.2 Ziel Wachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Wachstumsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

- Erfolgt eine ausführliche Darstellung der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung sowie konkreter Massnahmen im Bereich der Betriebsökologie (ökologische Verträglichkeit der Prozesse im Unternehmen) und Produktökologie? (Umweltverträglichkeit der Produkte: bei physischen Produkten wie Autos z.B. Energieverbrauch, Schadstoffbelastung, Rezyklierbarkeit der Materialien, Lebensdauer usw., bei Dienstleistungsprodukten z.B. Anlageprodukte mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, in Bezug auf Nachhaltigkeit abgestufte Zinssätze für Darlehen, Hypotheken usw.)

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

- Werden aussagekräftige, quantitative Angaben zu Ressourcenverbrauch, Schadstoffbelastung (z.B. auch Entwicklung über die Zeit) sowie zum Erfüllungsgrad von Konventionen und Richtlinien gemacht?

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

- Wird die Stellung der Umweltpolitik im Unternehmen (Berücksichtigung in der Produktentwicklung und der Lebenszyklusplanung der Produkte) thematisiert?
- Wird der Einfluss von Umweltmassnahmen auf das Unternehmensergebnis beschrieben (Kosten, Nutzen, Rückstellungen, Kennzahlen, Monitoring durch Controlling)?
- Erfolgt eine ernsthafte Diskussion zu Themen wie:
 - Begründung von ausgeschlossenen Bereichen
 - Kommentierung der Best Practice in der Branche
 - Bezug zu staatlichen Massnahmen und Programmen
 - Stellung des Unternehmens in Nachhaltigkeits-Ratings und Aufnahme in Indices (z.B. SAM-Rating, DJSI Dow Jones Sustainability Index usw.)?

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

- Werden Themen wie Gleichberechtigung im Vorschlagswesen, freie Meinungsäusserung, Mitarbeiterförderung, Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Massnahmen bezüglich weiterer Stakeholders (z.B. Angehörige, Anwohner, Gemeinde usw.) kommentiert?
- Werden konkrete Massnahmen und Initiativen der Unternehmung im Sozialbereich erläutert?

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiter-Aktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien usw. gemacht (vgl. auch Kriterium 2.5)?

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

- Wird die Stellung der Sozialpolitik in der Unternehmensphilosophie erläutert?
- Erfolgen Angaben zu Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitern (Ombudsfunktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

Value Reporting

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterium 10: Internet Investor Relations

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

- Ist eine IR-Kontakt-Adresse verfügbar (Mail, Telefon usw.)?
- Wird auf der Website dargestellt, wieso in das Unternehmen investiert werden soll (Value Proposition)?
- Wird eine Branchenübersicht geboten?
- Sind Strategie sowie Ziele ersichtlich und klar kommuniziert?
- Sind Key Performance Indicators verfügbar (z.B. Umsatzwachstum, Economic Value Added usw.)?
- Wird ein Investor Fact Sheet angeboten? Gibt es eine «Übersichtsseite» als Executive-Summary-Page-Website? Werden die «Financial Highlights» kurz und übersichtlich dargestellt?
- Ist klar ersichtlich, wie das Unternehmen aufgebaut ist und ggf. welche Tochterunternehmen es besitzt (Konsolidierungskreis)?
- Existieren zukunftsorientierte Inhalte, die es dem Investor leichter machen, das Unternehmen einzuschätzen?
- Existiert ein Video, welches das Unternehmen vorstellt?
- Gibt es die Möglichkeit, die vergangenen Unternehmenstransaktionen sowie die Geschichte des Unternehmens nachzuvollziehen?
- Sind offene Stellen klar ersichtlich? (Dient als möglicher Proxy für Firmenwachstum)

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

- Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?
- Ist die Website übersichtlich strukturiert (insbesondere: Stechen aktuelle Informationen sofort ins Auge; ansonsten: Klar deklarierter Firmenkalender, Pressemitteilungen, Reports usw.)?
- Existiert eine gute Suchfunktion zu verschiedenen Themen?
- Funktionieren die Links und angebotenen Features problemlos und in einer angemessenen Geschwindigkeit (z.B. PDF-Downloads, Webcasts usw.)?
- Besticht die Seite durch ansprechende und informative Darstellungen/Features? Insbesondere: Existiert ein klarer Fokus auf das Vermitteln unmittelbar relevanter Informationen (z.B. kein übertriebener Einsatz von aufwendigen Animationen mit wenig Informationsgehalt)?

10.2 Firmenkalender und Events (z.B. Analystenmeetings, Webcasts und gesetzte Pressekonferenzen)

- Existiert ein klar ersichtlicher und übersichtlich strukturierter Firmenkalender (z.B. Hinweis auf bevorstehende Pressekonferenzen, Unternehmenspräsentationen, Analystenmeetings, Webcasts usw.; evtl. Gliederung nach Themen wie Reporting, IR-Events, Generalversammlung usw.)?
- Ist der Firmenkalender interaktiv strukturiert (d.h., sind die Events mit den entsprechenden Unterlagen, Präsentationen usw. verlinkt)?
- Können vergangene Events nachträglich noch angeschaut werden?
- Ist eine Erinnerungsfunktion im Firmenkalender verfügbar?
- Kann der Kalender heruntergeladen werden und in die eigene bestehende elektronische Agenda integriert werden?

10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

- Pressemitteilungen: Existiert ein sofort ersichtlicher Link zu aktuellen (das laufende Geschäftsjahr betreffenden) Pressemitteilungen? Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre?
- Ad-hoc-Publizität: Werden im Rahmen der Ad-hoc-Publizität (sIX: KR Art. 72 resp. RLAP) relevante Mitteilungen speziell hervorgehoben (z.B. grafisch, separate Aufführung usw.)?
- Existiert ein entsprechendes Archiv (mind. zwei Jahre) vergangener Mitteilungen? Besteht die Möglichkeit, sich auf einen E-Mail-Verteiler für die die Ad-hoc-Publizität betreffenden Mitteilungen setzen zu lassen (gemäss RLAP ab 1.7.2005 zwingend)?
- Können die Pressemitteilungen sowie Ad-hoc-Nachrichten nach verschiedenen Kategorien eingeteilt und gesucht werden?

10.4 Reports & Financials

- Sind aktuelle Reports (Jahres-, Halbjahres-, Quartalsberichte) sofort auffindbar?
- Sind die Reports interaktiv aufbereitet?
- Sind die Fussnoten in Bilanz und Erfolgsrechnung der HTML-Version verlinkt und führen zu den entsprechenden Erklärungen?
- Können zu Vergleichszwecken die Resultate aus dem Vorjahr ausgewählt werden?
- Können diese nach Inhalten/Themenbereichen zusammengestellt werden (customizable)?
- Gibt es eine Möglichkeit, die Finanzdaten, z.B. Bilanz/ER, per Excel herunterzuladen?
- Wird ein Download der Daten per XBRL ermöglicht?
- Existiert ein Archiv vergangener Geschäftsjahre (mindestens 5 Jahre)?
- Können die Geschäftsberichte per Formular bestellt werden?
- Sind die wichtigsten Finanzkennzahlen verfügbar sowie herunterladbar?
- Existieren Visualisierungsmöglichkeiten (z.B. für Kennzahlen, Total Return, Aktienkurs) für den Investor? Sind diese exportierbar und können weiterverwendet werden?

10.5 Analystendokumentation

- Werden Analysten, die das Unternehmen verfolgen, konkret (Name und Kontakt) genannt (Minimum: Werden die Banken genannt, mit deren Analysten das Unternehmen regelmässig in Kontakt steht)?
- Werden aktuelle Consensus- oder einzelne Estimates publiziert (z.B. Gewinnsschätzungen, aktualisiertes Rating/Empfehlung und Kursziel)?
- Sind vergangene Consensus- oder einzelne Estimates verfügbar?
- Werden die vergangenen Consensus- oder einzelne Estimates mit den tatsächlichen realisierten Werten verglichen?

10.6 Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility?

- Sind Angaben zu aktuellen Schlüsselkennzahlen (z.B. Aktienkursentwicklung, Volatilität, Beta, Handelsvolumen, Free Float, Aktienkurse mehrerer Listings an verschiedenen Börsen, P/E Ratios usw.) vorhanden?
- Wird eine aktualisierte Analyse der Aktienperformance ermöglicht (z.B. Performancevergleich mit Peers oder Indices)?
- Erfolgen Angaben zur Aktionariatsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?
- Werden Informationen zum Thema «Werttransfer an die Aktionäre» gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?

- Werden das Management sowie der Verwaltungsrat mit ihrer Bibliografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?
- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit sowie sozialen Verpflichtungen und der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu umwelttechnischen Grössen, wie z.B. dem Schadstoffausstoss, gemacht?

10.7 Investor-Relations-Archiv

- Existiert ein separat deklariertes, übersichtliches (z.B. Resultate, Unternehmenspräsentationen, Präsentationen zu Spezialthemen usw.) und nach Jahren gegliedertes Archiv?
- Ist ein Video-Archiv zum Thema Investor Relations verfügbar?
- Sind Webcasts in einem Archiv verfügbar?
- Sind Conference Calls in einem Archiv verfügbar?
- Ist ein Protokoll der letzten GV vorhanden?
- Können (beispielsweise) Ergebnisse einer Generalversammlung, die vor drei Jahren stattgefunden hat, in einem Archiv gefunden werden?

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

- Wird eine «News Notification» per E-Mail angeboten?
- Bestehen Auswahlmöglichkeiten betreffend der Art der gewünschten Information (z.B. Reports, Pressemitteilungen, Events usw.) die man abonnieren möchte?
- Existiert die Möglichkeit die News per RSS-Feed zu abonnieren?
- Werden für Neuigkeiten Social Media, wie z.B. Facebook oder Twitter, eingesetzt? (Wenn ja, sind diese auch aktuell?)
- Werden diese Dienste auch für Investor Relations angewandt?
- Werden für Bilder Social Media Websites, wie z.B. Flickr, eingesetzt? (Wenn ja, sind diese auch auf dem neusten Stand?)
- Werden Videos (beispielsweise) auf YouTube geladen?
- Werden Präsentationen auf Social Media Websites, wie z.B. Slideshare, zur Verfügung gestellt?
- Kann die Website auf Social Media Websites weiterempfohlen werden?
- Existiert ein Blog eines Managers, Verwaltungsrats oder des Unternehmens?
- Gibt es die Möglichkeit, den Inhalt auf einer Website per E-Mail weiterzuleiten?
- Werden, basierend auf dem Benutzerverhalten, relevante Themen vorgeschlagen?
- Existieren FAQs/Q&A bezüglich Investor Relations?
- Gibt es eine Umfrage zur Zufriedenheit der Benutzer rund um die Dienste des IR-Teams?

10.9 Usability

- Existiert eine Feedback-Möglichkeit?
- Ist eine Suchfunktion vorhanden, die aufgrund der bereits eingegebenen Wörter Vorschläge macht?
- Führt die Suche zum gewünschten Ergebnis (Test: z.B. «Rechnungslegungsstandard»/«Accounting Standard»)?
- Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z.B. nur in «News» suchen)?
- Gibt es eine druckfreundliche Funktion auf der Website?
- Existiert ein Glossar?
- Werden relevante Themen miteinander verlinkt?
- Ist die IR-Website in einer Landessprache sowie Englisch verfügbar?

- Ist die Sprache auf der Website einfach auswählbar?
- Ist die Navigation der Website intuitiv?
- Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
- Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z.B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
- Werden die Top-Downloads separat angeboten?
- Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
- Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und zu bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
- Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
- Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
- Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
- Sind höchstens drei Klicks, notwendig bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
- Sind höchstens drei Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die GV stattfinden wird?
- Existiert eine Version der (IR-)Website, die auf moderne mobile Geräte zugeschnitten ist?
- Existiert eine Smartphone/Tablet-Applikation für den Geschäftsbericht?
- Wird bei jeder Datei, die für den Download vorgesehen ist (z.B. Geschäftsbericht), die Grösse der Datei angegeben?
- Ist die Website auf den gängigsten Browsern (IE, Firefox, Safari, Opera, Google Chrome) gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
- Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterienkatalog Design Print

Erläuterungen zu den Kriterien

A Gesamteindruck > Note 1–6

- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Dramaturgie, Ablauf
- Angemessenheit, Branche

B Gestaltung > Note 1–6

- Gestaltungskonzeption
- Leseführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

C Bilder und Visualisierungen > Note 1–6

- Bildqualität
- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

D Typografie > Note 1–6

- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Umbruchverhalten
- Tabellenaufbau

E Realisierung > Note 1–6

- Reproduktion, Preprint
- Druckqualität
- Veredelung usw.
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Kriterien der Vorselektion:

1. Die offizielle URL (wie an der Börse angegeben) wird eingegeben.
Mittels drei Klicks muss der Betrachter von der Homepage zum Kapitel Geschäftsbericht gelangen. Wenn nicht, wird eine halbe Note abgezogen.
2. Wenn auf der Seite «Geschäftsbericht» nur ein PDF heruntergeladen werden kann, entspricht das den gesetzlichen Pflichten, stellt aber nur ein Minimum dar = Note 4 (befriedigend)
3. Der PDF-Bericht wird mit dem gedruckten verglichen und, handelt es sich um die reine PDF-Version ebendieses gedruckten Berichtes, wird dieser nicht weiter bewertet (s. Bewertung Druckversion).
4. PDF-Berichte mit mediengerechten Inhalten (Verlinkungen, mediengerechte Inhalte usw.) werden entsprechend bewertet.

Berichte, die bei Punkt 3 ausscheiden, erhalten eine Note 4 (eventuell mit Abzug, s. Punkt 1) und werden nicht weiterbewertet. Sie erfüllen die gesetzlichen Vorgaben, aber nicht die mediengerechte Aufbereitung und Gestaltung.

A Gesamteindruck > Note 1–6

- Aufmerksamkeit
- Angemessenheit, Branche
- Repräsentation, Gesamteindruck, Eigenständigkeit
- Zugang (Access) und crossmediale Aspekte

B Mediengerechtigkeit, auch ergonomische Aspekte > Note 1–6

- Mediengerechte Aufbereitung
- Ergonomie (Lesefluss, Lesbarkeit, Bedienung)
- Distribution (Web, Mobile, Tablet, TV o.ä.)
- Technische Richtlinien, Einhaltung von Standards (EN ISO 9241, Barrierefreiheit u.a.)

C Usability > Note 1–6

- Interaktion
- Verlinkung relevanter Inhalte
- Einhaltung technischer Richtlinien (Browser-Unterstützung, Flash, unterstützte Plattformen u.a.)
- Möglichkeit von Feedback und Interaktion

D Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung > Note 1–6

- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Bereiche für spezifische Benutzergruppen (z.B. öffentliche, private oder institutionelle Benutzer)
- Vernetzung zu sozialen Medien
- Förderung zur User-Vernetzung

E Emotionale Komponenten > Note 1–6

- Attraktivität der aufbereiteten Inhalte (FLOW)
- Möglichkeiten der intuitiven Navigation
- Einsatz von Film und Ton usw.
- Förderung der Interaktion zwischen Benutzergruppen

Veranstaltungspartner

The logo for linkgroup, featuring the word "linkgroup" in a white sans-serif font on a black rectangular background.

Linkgroup ist Realisationsagentur und Mediendienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte, Web-basierte Cross-Media-Systeme spezialisiert. Als Spezialität erfüllen wir zudem gezielt Outsourcing-Leistungen für Direktkunden, Designer und Agenturen, welche bei der Umsetzung des Corporate Designs sowie bei anspruchsvollen Publikationen und Periodika anfallen. Wir sind inhabergeführt und beschäftigen gegen 80 Mitarbeitende. Elektronische und gedruckte Medien verstehen wir als ein Ganzes. Seit Jahren trägt Linkgroup auf verschiedensten Gebieten zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. So sind wir als erste und einzige Schweizer Unternehmensgruppe der Branche integral P50/ISO-zertifiziert. Ebenso einzigartig nutzen wir ein nach MINERGIE®-Standard zertifiziertes Gebäude.
www.linkgroup.ch

The logo for Papyrus, consisting of the word "PAPYRUS" in a blue serif font followed by a blue circular icon containing a white Greek letter gamma (γ).

Die Papyrus Schweiz AG mit Hauptsitz in Thalwil und drei Niederlassungen (Bern, Lausanne und St. Gallen) sowie dem klimaneutralen Logistikzentrum in Dintikon ist führender Papiergrosshändler der Schweiz. Ob Kuvert, Briefpapier oder Visitenkarte – Drucksachen sind die Botschafter jeder Unternehmung und haben als solche in der Corporate Identity immer einen hohen Stellenwert. Auf welchem Bedruckstoff Sie Ihre Botschaften transportieren, spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle. Das bewährte und praxiserprobte PaperIdentity-Konzept von Papyrus unterstützt Unternehmen dabei, ihre Unternehmensidentität visuell zu manifestieren. Werbeagenturen und Druckereien können dank PaperIdentity ihre Kunden besser bei der Papierauswahl beraten.
www.papyrus.com

The logo for censhare, featuring a colorful cluster of dots in various colors (red, blue, green, yellow, purple) to the left of the word "censhare" in a black sans-serif font.

Die censhare AG ist der führende Lösungsanbieter für ganzheitliches Informations- und Publikationsmanagement. censhare wird in der Marketingkommunikation bei Unternehmen aller Branchen eingesetzt. Das System führt Mediendaten in einem Informationsmanagement zusammen, so dass sie firmenweit verwaltet, flexibel und schnell für die Entwicklung und Produktion aller gewünschten Materialien für Print, Web und Mobile genutzt werden können.
www.censhare.com

The logo for syntax Übersetzungen, with the word "syntax" in a black sans-serif font and "Übersetzungen" in a smaller black sans-serif font below it. A red horizontal line is positioned under the "syntax" text.

Suchen Sie für Ihre Übersetzungen einen Partner, der wie Sie konsequent Wert auf höchste Qualität legt? Syntax Übersetzungen, das führende Unternehmen für integrales Fremdsprachen-Management in der Schweiz, entwickelt sprachliche Massanzüge für Kunden jeder Grösse. Unsere modular aufgebauten Dienstleistungen lassen sich exakt auf die individuellen Wünschen und Anforderungen anpassen.
www.syntax.ch

Knowledge-Partner



Die Tätigkeiten von KPMG Schweiz sind in der KPMG Holding AG (dem Schweizer Mitglied von KPMG International Cooperative, «KPMG International») zusammengefasst. In der Schweiz gehört KPMG mit rund 1600 Mitarbeitenden an 11 Standorten zu den führenden Anbietern von Audit, Tax und Advisory: Audit zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Zeichen der Corporate Governance, Tax und Advisory Services für eine erfolgreiche und ganzheitliche Unternehmensführung. KPMG Schweiz erwirtschaftete 2010 einen Betriebsertrag von CHF 435 Millionen.

www.kpmg.ch



Die Zürcher Hochschule der Künste gehört mit rund 2300 Studierenden zu den grössten Kunsthochschulen Europas. Das vielfältige Studien- und Forschungsprogramm umfasst die Bereiche Design, Film, Kunst, Medien, Musik, Tanz, Theater, Vermittlung der Künste und Transdisziplinarität. Im Departement Design sind die künstlerisch-gestalterischen Ausbildungen für angehende Designerinnen und Designer versammelt. Das Departement bietet Studiengänge sowohl auf der Stufe Bachelor wie Master in Design an. Die Forschung wird durch das Institut für Designforschung betrieben.

www.zhdk.ch



Das Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (1969 als Institut für schweizerisches Bankwesen gegründet) verfügt über breite fachliche Kompetenzen in den vier Bereichen Banking, Corporate Finance, Financial Economics und Quantitative Finance mit Schwerpunkten in Finanzmarktregulierung, Value Reporting, Corporate Governance, Marktliquidität, Behavioral Finance, Environmental Finance sowie Asset Pricing. Auf Interdisziplinarität wird grossen Wert gelegt. Das Institut für Banking und Finance bietet Wissensvermittlung auf höchstem Niveau an und hat zudem ein Weiterbildungsprogramm entworfen, das den Bedürfnissen berufstätiger Personen gerecht wird. Mit 16 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Banking und Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen:

www.bf.uzh.ch

www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Netzwerkpartner



IR club



Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 20. September 2012 an der Zürcher Hochschule der Künste.

Layout, Prepress und Press

Linkgroup, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung

Buchbinderei Scherrer AG
www.buchbinderei-scherrer.ch

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup ermöglicht und von Papyrus Schweiz AG und der Buchbinderei Scherrer AG unterstützt.

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert), Papyrus

Diese Publikation basiert auf dem Grundkonzept von Gottschalk+Ash Int'l (www.gplusa.com).

Eine PDF-Version dieser Broschüre kann heruntergeladen werden unter www.gbrating.ch

www.geschaeftsberichte-rating.ch