

Schweizer  
Geschäftsberichte  
Rating



# 2023 Die hundert Besten

Die digitale Plattform zum Schweizer Geschäftsberichte-Rating existiert seit 2012. Sie finden dort das aktuelle Ranking in den Kategorien Value Reporting, Design und Text. Die Ratings der Vorjahre sind als Download verfügbar. Zudem können Sie alle Geschäftsberichte als PDF-Datei herunterladen. Damit steht Ihnen in wenigen Mausklicks eine Bibliothek von mehr als 1000 Geschäftsberichten zur Verfügung.

[gbrating.ch](http://gbrating.ch)

Organisator

---

**HARBOURCLUB**

Medienpartner

---

**BILANZ**

Organisationspartner

---

**linkgroup**

03 Vorwort

## Gewinner

04 Auf einen Blick

06 Laudatio 1. Rang Gesamtwertung: Anna-Pia Link

08 Laudatio 2. Rang Gesamtwertung: Arun Vasudevan

10 Laudatio 3. Rang Gesamtwertung: Susanne Loacker

12 Ausgezeichnete

## Jury

15 Value Reporting

25 Design

30 Schlussjury

31 Text

37 **Design Special**

47 **Geschäftsberichte**

## Kriterien

65 Prozess

66 Value Reporting

72 Design

74 Spezialpreis Text

77 **Partner**

Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating ermittelt seit bald 30 Jahren die führenden Unternehmen in der Berichterstattung. Vier Expertenjurys bewerten alljährlich nach festgelegten Kriterien rund 250 Geschäftsberichte. Die Besten und die Aufsteiger in den Kategorien Value Reporting und Design sowie die Erstplatzierten in der Kategorie Text und die Gewinner in der Gesamtwertung werden jeweils im Herbst ausgezeichnet und gefeiert.

**«Die Schwierigkeit ist nicht, neue Ideen zu finden, sondern den alten zu entkommen.»**

# Guter Gesamteindruck!



**Was bleibt, wenn Leser und Userinnen den Geschäftsbericht zur Seite legen? Der Gesamteindruck. In diesem Jahr war für unsere Jury sichtbar: Beim Erstellen des Geschäftsberichts hatten die besten im Ranking immer das «Big Picture» im Blick. Dokumentation ist Pflicht, Emotion die Kür. Spielt beides gekonnt zusammen, gibt es viel zu gewinnen. Bei den Zielgruppen und im Geschäftsberichte-Ranking.**

Die Schweizerische Post hat genau das mit Bravour geschafft: Rang 1 beim Gesamteindruck. Oft schon in den besten zwölf, steht die Post jetzt ganz oben. Die 14 Mitglieder der Schlussjury sahen den roten Faden, die Storyline («Wir entwickeln heute den Service public von morgen») hervorragend umgesetzt – im grossen Ganzen und in den Details. In der Disziplin Sprache prämierten sie den Geschäftsbericht der Post gar mit dem Sonderpreis Text. Auch die überzeugende Nachhaltigkeitsberichterstattung erhielt Bestnoten.

Seit diesem Jahr gilt EU-weit die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Damit wird ein faktenbasiertes, nachweisbares Reporting zur Pflicht. Auch wenn das nicht für alle Schweizer Unternehmen gleichermassen bedeutsam ist: Das Nachhaltigkeitsreporting ist eine Kerndisziplin im Corporate Publishing – und selbstverständlich auch im Geschäftsberichte-Rating. Auf Geschäftsberichtsverantwortliche kommt die Herausforderung zu, konkret und nachvollziehbar die Strategie, die Massnahmen, Wirkungen, aber auch die Chancen darzustellen – in allen Bereichen der Nachhaltigkeit. Unser Rating zeigt: Es gibt Leuchttürme, die das vorbildhaft meistern.

Vier Expertenjurys ermitteln die Besten in den Kategorien Value Reporting, Design und Text und die Besten der Gesamtwertung. Die Schlussjury baut auf den Detailbewertungen der Expertenjury auf. Mit Blick auf die Veränderungen im gesamten Mediumfeld justieren wir jährlich unsere Bewertungsebenen, Kriterien und Gewichtungen, nachzulesen am Ende dieser Publikation.

Es freut mich, wenn unser Blick auf die Geschäftsberichte der Schweiz Sie in Ihrer Berichterstattung beflügelt und zu hervorragenden Inhalten inspiriert.

Herzlich

Hans-Peter Nehmer  
Jurypräsident Schweizer Geschäftsberichte-Rating  
Präsident HarbourClub  
Head of Corporate Communications  
Allianz Suisse

# Das Rating 2023

**Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2023 wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im Swiss Performance Index SPI vertreten waren. Die Liste wurde zudem um weitere, zum Teil nicht kotierte Firmen mit Hauptsitz in der Schweiz ergänzt, sodass die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und die 15 Versicherungen mit den höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt umfasste das Geschäftsberichte-Rating 2023 damit 236 Unternehmen. Darunter befinden sich neun Unternehmen, die bislang noch nicht am Geschäftsberichte-Rating teilgenommen hatten.**

Dieses Sample wurde von insgesamt drei Jurys bewertet. Erstens durch die Value-Reporting-Jury unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Institut für Banking und Finance, Universität Zürich, welche das Value Reporting sowohl in den gedruckten Geschäftsberichten als auch in den entsprechenden Internetauftritten der Unternehmen bewertete. Zweitens bewertete die Design-Jury unter der Leitung von Jonas Vögeli, Zürcher Hochschule der Künste, das Design der Geschäftsberichte sowohl in der gedruckten Version wie auch online. Aus dem Gesamtranking dieser beiden Jurys entstand eine Liste der zwölf bestrangierten Geschäftsberichte (Print und Online). Aus dieser bestimmte anschliessend die 13-köpfige Schlussjury, die neben Vertretern aus der Value-Reporting- und der Design-Jury aus weiteren, in der Praxis tätigen Experten bestand, die drei diesjährigen Gesamtsieger.

Zusätzlich wurden die zwölf bestrangierten Geschäftsberichte von einer weiteren Jury in Bezug auf ihre Textgestaltung bewertet. Geleitet wurde die Jury der Kategorie Text von Eva Bachmann, Andrea Hunziker Heeb und Susanne Loacker von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Beteiligt an der Durchführung der Textanalyse waren zudem Studierende der ZHAW.

---

### **Kategorie Value Reporting**

Das Institut für Banking und Finance bestimmte folgende Rangliste:

- 1. Rang Sika**
- 2. Rang Clariant**
- 3. Rang SGS**

---

In der Kategorie Value Reporting haben sich gegenüber dem Vorjahr folgende drei Firmen durch besondere Leistungen ausgezeichnet:

- 1. Rang Interroll**
- 2. Rang Calida**
- 3. Rang Ascom**

---

### **Kategorie Design**

Die Design-Jury vergibt die Plätze wie folgt:

- 1. Rang Migros**
- 2. Rang Banque Pictet**
- 2. Rang Dottikon ES Holding**
- 3. Rang Allreal**

---

In der Kategorie Design haben sich gegenüber dem Vorjahr folgende drei Firmen durch besondere Leistungen ausgezeichnet:

- 1. Rang Burckhardt Compression**
- 2. Rang BVZ Holding**
- 3. Rang Aargauische Kantonalbank**

---

### **Kategorie Text**

Der Spezialpreis geht an  
**Die Schweizerische Post.**

### **Die drei Besten in der Gesamtwertung**

Die Schlussjury besteht aus Vertretern der Value-Reporting- und der Design-Jury, einem Redaktor des Wirtschaftsmagazins «Bilanz», zwei Finanzexpertinnen, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, einem Wirtschaftsprüfer bzw. Spezialisten für Nachhaltigkeit, einer Sprachwissenschaftlerin, einem Investor-Relations-Spezialisten sowie einem Kommunikationsberater. Aus dem Zusammenschluss der Ergebnisse der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury werden die zwölf Best-rangierten ermittelt (Gewichtung Kategorie Value Reporting und Kategorie Design zu gleichen Teilen 50:50%). Diese werden in einem ersten Schritt von der Schlussjury individuell bewertet. Aus dieser Beurteilung ergibt sich eine Beschränkung auf sechs Kandidaten, die das Plenum intensiv diskutiert.

Aus dem Zusammenschluss der Ergebnisse der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury werden die zwölf Best-rangierten ermittelt. Die zwölf Besten in der Endauswahl (alphabetisch):

**ABB**  
**Clariant**  
**Die Schweizerische Post**  
**Dufry**  
**Geberit**  
**Roche**  
**Sika**  
**Swiss Re**  
**Valiant**  
**VAT Group**  
**VP Bank Vaduz**  
**ZKB**

In einer geheimen Abstimmung werden schliesslich der Sieger und die beiden Nächst-rangierten bestimmt.

**Die Platzierungen der Besten lauten:**

- 1. Rang Die Schweizerische Post**
- 2. Rang Geberit**
- 3. Rang Sika**

# 1. Rang Gesamtwertung Die Schweizerische Post



Value Reporting 34  
Design 9

[geschaeftsbericht.post.ch/22/ar/de/](https://geschaeftsbericht.post.ch/22/ar/de/)



# Nahbar und stringent

**Gleich zwei gelbe Berichte (Post und Sika) schaffen es in diesem Jahr auf die ersten drei Plätze der Gesamtwertung. Doch was genau, abgesehen von der positiven und sonnigen Farbe, hat die Jury an diesem Newcomer überzeugt, der in den letzten Jahren eher unter den ersten 12 bis 20 Berichten verweilte?**

Ein neues Konzept der Berichterstattung ist es nicht, denn die Post berichtet in dieser Form bereits seit 2021: Ein gedruckter Jahresbericht, eine kleine A5-Beilage – dieses Jahr zum Thema Nachhaltigkeit. Ein separater gedruckter Finanzbericht und ein Online-Auftritt mit ausführlichem GRI-Reporting bestimmen die mediale Darreichungsform.

Es ist die stringente Markenkommunikation, die überzeugt: Die allgegenwärtige und allseits bekannte Identität der Schweizerischen Post wird stringent auch in die Finanzberichterstattung sowie in sämtliche Medien weitergetragen. Das wird nicht nur für mich als Designerin spürbar, sondern war es auch für sämtliche Jurymitglieder.

Die Bildsprache ist authentisch und sympathisch. Die Printmedien sind ansprechend in ihrer Darreichungsform und in der Haptik. Man merkt den inhaltlichen Gefässen an, dass hier viel unternommen wurde, um Kompliziertes einfach zu halten. So zum Beispiel auch die ausführliche Illustration in der Cover-Klappe, die neben Finanzzahlen diverse Fakten rund um das Unternehmen und deren Mitarbeitende liefert. Die Typografie ist sauber und lesefreundlich. Überraschend fanden wir das Bild der Konzernleitung im Selfie-Stil, intelligent die zahlreichen Verknüpfungen der Print- und Online-Medien.

Persönlich und nah ist die Post auch in ihrer Sprache. Die Text-Jury war gleich viermal begeistert, denn die Post legt auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch Rechenschaft ab. Nicht ohne Grund ist der Bericht in der Kategorie Text ebenfalls auf Platz 1 gelandet.

Doch neben den Lorbeeren gibt es auch ein paar kritische Anmerkungen: Die Jury hat sich zum Beispiel gefragt, was genau beim normalisierten Vorjahreswert «normalisiert» wurde und warum der digitale Bericht so wenig medienspezifisch bespielt wird. Es gibt leider keine Interviews, Videos oder andere interaktive Zusatzelemente; der komplette Jahresbericht wird 1:1 wiederholt.

Im Kontrast zum Jahresmotto «Wir entwickeln heute den Service public von morgen» steht für die Schlussjury leider das Vorwort, welches wenig direkt und zukunftsweisend ist. Auch Aussagen zu Zieldaten haben wir insgesamt grösstenteils vermisst.

Für «morgen» kann ich daher der Schweizerischen Post Folgendes mitgeben: Es gibt immer noch Luft nach oben. Schon heute haben uns aber die Einfachheit und Durchgängigkeit, die grosse Authentizität und dadurch entstehende Sympathie überzeugt.

Wir gratulieren der Schweizerischen Post zum ersten Gesamtrang!



# 2. Rang Gesamtwertung Geberit



Value Reporting ————— 22  
Design ————— 5

[annualreport.geberit.com](https://annualreport.geberit.com)

# Langjähriges Vorbild

**Nach Gesamtsiegen in den Jahren 2020 und 2021 sichert sich Geberit durch ihre Kontinuität in der hochwertigen Berichterstattung erneut einen Platz auf dem Siegerpodest. Das ist völlig stimmig für ein Unternehmen, welches seine Konkurrenten seit Langem anspornt, ihre Berichterstattung zu verbessern, und seit Jahren in vielen Bereichen als Vorbild vorangeht.**

Schon auf der Unternehmenswebsite werden die Stakeholder mit einem umfassenden Editorial, wichtigen Kennzahlen und einem aussagekräftigen Video empfangen, in welchem der Verwaltungsratspräsident den Verlauf des Geschäftsjahres kommentiert. Dieser einladende Willkommensansatz setzt sich auch im Geschäftsbericht fort. Die Leserinnen und Leser fühlen sich inhaltlich abgeholt. Der Kurzbericht ist prägnant und informativ – so wie er sein sollte. Die zweisprachige Jahreschronik fällt insbesondere durch die menschlichen Bilder positiv auf, welche Einblicke in die Unternehmenskultur gewähren. Das Publikationskonzept wirkt authentisch, ist umfassend und lässt insgesamt nicht viel zu wünschen übrig.

Aus der Perspektive des Value Reporting hat sich der Bericht im vergangenen Jahr auf höchstem Niveau noch einmal leicht weiterentwickelt. Die Geschäftsstrategie, unterteilt in Erfolgsfaktoren, mittelfristige Ziele, wertorientierte Führung und Risikomanagement, wird schlüssig beschrieben, und Veränderungen im Marktumfeld kommen nachvollziehbar zum Ausdruck. Was der Jury im Evaluationsjahr besonders gut gefiel, ist die Illustration der Mitarbeitendenzufriedenheit anhand verschiedener Faktoren. Dieses Kriterium, das in vielen anderen Berichten zu kurz kommt, untermauert Geberits Werte-Leitbild und erhöht dessen Glaubwürdigkeit.

In der Designwertung konnte sich Geberit ebenfalls verbessern und landete dieses Jahr auf Platz 5. Das schlichte Design im Geschäfts- und im Kurzbericht, ergänzt durch die abwechslungsreiche Gestaltung der Jahreschronik, welche zum Weiterlesen motiviert, übermittelt Kultiviertheit. Die Navigation der Website ist intuitiv, wichtige Informationen stechen ins Auge, und auch der Informationsgehalt sowie das Layout überzeugen.

Bezüglich der Darstellung der Nachhaltigkeit besteht vor allem bei den quantitativen Angaben sowohl zur Umweltbelastung als auch zur Sozialpolitik noch Luft nach oben. Der nach unterschiedlichen Standards gegliederte Bericht ist zwar ausführlich, jedoch besteht weiterhin Potenzial darin, die gelebte Integration der Nachhaltigkeit in die Unternehmensprozesse zu kommunizieren und die Auffindbarkeit der Informationen zu erhöhen.

Während der für die Gesamtwertung ausschlaggebenden Schlussjurierung stach Geberit aufgrund der zuvor genannten Charakteristika der Berichte, aber vor allem auch durch die gesamthafte Präsentation ihres Geschäftsjahres, sowohl online, als auch im Print, aus der Menge hervor.

Zusammengefasst konnte sich Geberit durch eine gelungene Offenlegung im Sinne der wertorientierten Berichterstattung, ein schlichtes, aber überzeugendes Design und eine daraus resultierende inkrementelle Verbesserung erneut einen Platz auf dem Siegertreppchen sichern.

Herzliche Gratulation zum zweiten Gesamtrang!

# 3. Rang Gesamtwertung Sika



Value Reporting ————— 1  
Design ————— 32

[reports.sika.com/de/home](https://reports.sika.com/de/home)

# Publikums- wirksam

**Es gibt Ausgangslagen, die sind Segen und Fluch zugleich. Ein erster Rang im Vorjahr ist so etwas: viel Ehre, aber auch viel Druck. Toppen lässt sich ein Sieg kaum.**

Sika hat letztes Jahr im Gesamtrating den ersten Rang belegt. Auch dieses Jahr hat es der Geschäftsbericht des Schweizer Chemieunternehmens mit Hauptsitz in Baar aufs Podest geschafft. Dafür muss man einiges richtig machen, und das hat Sika wie schon im vergangenen Jahr getan: Der Online-Bericht ist knackig, die Printversion stimmig.

Es fallen viele sehr schöne Details auf – die passenden Bilder zum Beispiel, das klare Layout, die optische Unverkennbarkeit der Herkunft durch das Corporate-Gelb. Uns als Sprachlerinnen fallen aber natürlich vor allem sprachliche Details auf.

Bei Sika kann man Storytelling. Bei Sika kann man Publikumswirksamkeit – so etwas wie Spielen mit Sprache, eine gewisse Lust am Formulieren, das haben wir bei kaum einem anderen Geschäftsbericht gefunden. Bei Sika trifft man den Ton, so kommen zum Beispiel die Texte zu den Mitarbeitenden sehr authentisch an. Und Sie wissen ja: Es sind die Leserinnen und Leser, die die Message machen, nicht die Leute, die sie aussenden.

Was man bei Sika ganz offensichtlich auch kann: zuhören. Letztes Jahr haben wir an dieser Stelle in einem Punkt ganz leise Kritik geübt, die wir jetzt nicht wiederholen möchten. Denn Sika hat darauf reagiert, was uns natürlich sehr freut.

Kurz: Bei Sika hat man alles richtig gemacht. Von Anfang an: Das Editorial von Thomas Hasler, dem Vorsitzenden der Konzernleitung, ist zügig, hat Struktur, einen Anfang und einen Schluss, dazwischen, im Goodwill-Sandwich sozusagen, viele interessante Zahlen und Fakten. Das Inhaltsverzeichnis macht neugierig – die Themen werden einladend präsentiert, inklusive Bildern von Menschen und von Projekten.

Alle Textteile, die wir näher angeschaut haben, sind sehr verständlich. Fachbegriffe werden nur verwendet, wenn sie für die inhaltliche Richtigkeit und Eindeutigkeit unumgänglich sind. Es entsteht nie der Eindruck, man wolle beweisen, wie schlaue man doch ist.

Doch natürlich hat die Schlussjury nicht nur den Text angeschaut. Sie schliesst sich der Value-Reporting-Jury an, die besonders den allgemeinen Eindruck, die Trendanalyse und die Nachhaltigkeitsberichterstattung lobt. Allerdings stellen wir hier bei der einen oder anderen Kennzahl die Tendenz zum Eigenlob fest, das das Unternehmen doch nicht nötig hätte.

Wenn wir noch ein oder zwei Haare in der Suppe finden müssten, würden wir jetzt erwähnen, dass es – wie übrigens in ausnahmslos allen anderen Geschäftsberichten – einige Worthülsen, bedeutungslose Floskeln, Plastikwörter zu lesen gibt. Und dass die Sache mit dem Gendern noch nicht konsequent durchgezogen ist. Mit Betonung auf «noch». Denn wir sind sicher: Auch das kann man eigentlich bei Sika.

Herzliche Gratulation zum dritten Gesamtrang!

**Gewinnner**

**Value Reporting**

**Design**

**Aufsteiger**

**Spezialpreis Text**



Gewinner Kategorie Value Reporting

1. Rang Sika



2. Rang Clariant



3. Rang SGS



Aufsteiger des Jahres Kategorie Value Reporting

1. Interoll



2. Calida



3. Ascom



Gewinner Kategorie Design

1. Rang Migros



2. Rang Banque Pictet



2. Rang Dottikon ES



3. Rang Allreal



Aufsteiger des Jahres Kategorie Design

1. Burckhardt Compression



2. BVZ Holding



3. Aargauische Kantonalbank



Spezialpreis Text

Die Schweizerische Post





# Wollen Sie die Finanzindustrie der Zukunft mitgestalten?

Bilden Sie sich jetzt weiter - modular, inspirierend & flexibel

## Banking & Finance Programme

Asset Management  
Corporate Finance  
Risk Management  
Derivate  
Banking  
FinTech



## Sustainable Finance Programme

Sustainable Development  
Corporate Governance  
Sustainable Investing  
Sustainability  
Microfinance  
Biodiversity



Ambitioniert und zukunftsmutig?

Dann sollten wir uns kennenlernen.

Angebotene Weiterbildungsabschlüsse: MAS, DAS, CAS oder Einzelkurse  
[www.finance-weiterbildung.uzh.ch](http://www.finance-weiterbildung.uzh.ch) | [www.executive-education.uzh.ch](http://www.executive-education.uzh.ch)



# Zentrales Element

**Das Value Reporting ist ein zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um weit mehr als eine freiwillige, über die Richtlinien der Börsenaufsicht und weitere Rechnungslegungsstandards hinausgehende Offenlegung. Vielmehr ermöglicht das Value Reporting Investoren zusätzliche, für ihre Entscheidungsfindung relevante Informationen zur Verfügung zu stellen. Die wertorientierte Berichterstattung soll eine Abschätzung der vergangenen und der zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen und Ursache-Wirkung-Zusammenhänge zwischen Managemententscheidungen und Wertschöpfung im Unternehmen aufzeigen.**

Dabei bringt Value Reporting sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Es kann einerseits Informationsasymmetrien zwischen Investoren und Unternehmen abbauen, was die Glaubwürdigkeit des Managements erhöht und eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlaubt. Andererseits kann umfangreiches Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen weniger förderlich sein. Deswegen ist es wichtig, dass das Management situationsabhängig eine passende Balance für das jeweilige Unternehmen anstrebt.

Value Reporting im Geschäftsbericht hat nicht zuletzt auch unternehmensintern eine hohe Bedeutung. So können die Zusammenstellung und Aufbereitung der relevanten Informationen zu einer Schärfung der strategischen Ausrichtung und zu einer verbesserten internen Kommunikation beitragen. Die im Geschäftsbericht vermittelte Aufstellung des Unternehmens und seiner Werttreiber bietet in diesem Sinne auch für die eigenen Mitarbeitenden – insbesondere für Neuzugänge – eine wichtige Orientierung.

## **Das Value-Reporting-Rating**

Im Rahmen des Value-Reporting-Ratings wird die Sicht von Investoren eingenommen, welche sich mit vertretbarem Zeitaufwand ein Bild über das Unternehmen machen möchten, das für eine potenzielle Investition in Betracht kommt. Im Bewertungsprozess wird jedoch auch berücksichtigt, dass sich das Value Reporting an eine Vielzahl von Adressaten richtet, die weit über Investoren hinausreicht. Relevante Informationen sollten schliesslich auch für interessierte Stakeholder wie Kunden, Zulieferer, Ratingagenturen, Kreditgeber, Anlageberater, die Wirtschaftspresse sowie die allgemeine Öffentlichkeit zielgruppengerecht kommuniziert werden.

Das Value-Reporting-Rating 2023 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk, Arun Vasudevan und Selina Casanova am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 31 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die allgemeine Berichterstattung als auch die Unternehmenswebsite nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.<sup>1</sup>

## **Value-Reporting-Kriterien**

Die Analyse des Value Reporting im Geschäftsbericht basiert auf insgesamt zehn Kriterienblöcken. Hierzu zählen zum einen der allgemeine Eindruck, substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zu Produkten und Märkten, zur Strategie sowie weitere, teils nicht finanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukunftsorientierten Investitionen, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Innovationen oder Markenführung beinhalten. Hinzu kommen Erläuterungen von langfristigen Trends, wesentlichen Veränderungen und Zielsetzungen im Unternehmen sowie zu dessen Risikomanagement und Vergütungssystem.

<sup>1</sup> Mit dem vor über 20 Jahren initiierten Projekt «Value Reporting» ist das IBF nachhaltig in der Forschung zu diesem Bereich engagiert. Wissenschaftlich wegleitend war dabei Labhart, P. A. (1999): Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarktes und Wertsteigerung durch Reporting. Zürich 1999.

Neben diesen klassischen Aspekten des Value Reporting wird die Berichterstattung zur nachhaltigen unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) in den Bereichen Umwelt und Soziales bewertet. Da CSR eine hohe Bedeutung für eine Vielzahl an Interessengruppen der Unternehmen hat, ist eine Erweiterung der Berichterstattung um den globalen Fussabdruck eines Unternehmens daher insbesondere aus Sicht des Value Reporting zielführend.

Abschliessend wird der digitale Zugang zum Value Reporting auf dem Internetauftritt des Unternehmens aus der Perspektive von Stakeholdern bewertet, die möglichst zeitnah zu relevanten Informationen gelangen möchten. Hierbei werden drei Unterkriterien analysiert: (i) Zugang zu Finanzdaten und Berichten, (ii) die Qualität des Informationsservices, wie Pressemitteilungen und Firmenkalender, sowie (iii) die Struktur und Nutzerfreundlichkeit der relevanten Bereiche des Internetauftritts.<sup>2</sup>

Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die aktuelle Zusammenstellung des Value-Reporting-Ratings und die Gewichtung der zehn Kriterienblöcke.

Kriterienblock	Gewichtung Endrangliste (%)
1. Allgemeiner Eindruck	5
2. Hintergrundinformationen	10
3. Wichtige Non-Financials	15
4. Trendanalyse	5
5. Risikoinformationen	10
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	10
7. Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	15
10. Digitaler Zugang zum Value Reporting	10
<b>Gesamtnote Value Reporting</b>	<b>100</b>

<sup>2</sup> Zusätzlich zu den Kriterienblöcken des Value Reporting im Geschäftsbericht wurde bis 2021 das Value Reporting im Internet separat bewertet.

### **Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskriterien**

Die Bedeutung der CSR wird nicht nur an einer stetig wachsenden akademischen Literatur zur Nachhaltigkeit in Unternehmen deutlich, sondern auch an der zunehmenden Regulierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in vielen Ländern. Dazu zählen unter anderem hierzulande die erstmals für nach dem 1. Januar 2023 beginnende Geschäftsjahre umzusetzenden Regeln des Obligationenrechts zur Berichterstattung über nicht finanzielle Belange in den Bereichen Umwelt, Soziales, Arbeit, Menschenrechte und Korruption. Diese wurden im Bereich der Umwelt durch die Vollzugsverordnung über die Berichterstattung über Klimabelange konkretisiert, während sie in den anderen Bereichen aber noch viel Unsicherheit mit sich bringen. Weiter zu beachten ist die umfassende Corporate Sustainability Reporting Directive der Europäischen Union, welche mindestens eine Signalwirkung, in manchen Fällen aber auch direkte Auswirkungen für schweizerische Unternehmen hat.

Um diesen Entwicklungen Rechnung zu tragen, werden die Value-Reporting-Kriterien zur Nachhaltigkeit bis 2024 in Bezug auf die geltenden Regulierungen aktualisiert und erweitert. Ziel ist es dabei unter anderem, die tatsächliche Implementierung von CSR in Strategien, Abläufen und Strukturen der Unternehmen stärker zu fokussieren. Die Berichterstattung soll dabei der doppelten Materialität folgen, also einerseits den Fussabdruck von Unternehmen erfassen und andererseits Informationen geben, inwiefern ökologische und soziale Entwicklungen auf das Unternehmen einwirken.

### **Bewertungssystematik**

Bei der Bewertung der Geschäftsberichte wird jedes Kriterium mit Noten zwischen 1 (schlechteste Ausprägung) und 6 (beste Ausprägung) bewertet. Die jeweiligen Kategorien sind unterschiedlich gewichtet. Die Einzelnoten werden dementsprechend zunächst gewichtet, und anschliessend wird eine Value-Reporting-Gesamtnote als Durchschnitt errechnet.

Der vollständige Kriterienkatalog des Value Reporting mit Berechnungsbeispielen und weiteren Regelungen zur Bewertung der Geschäftsberichte sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (<http://www.bf.uzh.ch/value-reporting>) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.<sup>3</sup>

### **Im Rating berücksichtigte Unternehmenspublikationen**

Aus Gründen der Nachhaltigkeit und da viele Unternehmen mittlerweile gänzlich auf gedruckte Geschäftsberichte verzichten, werden von der Value-Reporting-Jury seit 2023 keine gedruckten Berichte mehr verwendet. Das Rating basiert ausschliesslich auf den im Internet verfügbaren Berichten, welche meist als PDF oder sehr selten als reine Website angeboten werden.

Während der originäre Geschäftsbericht der Unternehmen nach wie vor im Fokus des Value-Reporting-Ratings steht, stellen viele Unternehmen auch ergänzende Dokumente zur Verfügung. Solche Zusatzpublikationen werden in das Rating einbezogen, sofern im eigentlichen Geschäftsbericht darauf verwiesen wird – zum Beispiel bei Nennung des entsprechenden Berichts bzw. Angabe der Internetadresse – oder sofern diese Berichte auf der Unternehmenswebsite in unmittelbarer Nähe zum Geschäftsbericht aufgeführt werden. Zudem werden für Finanzdienstleistungsunternehmen auch Offenlegungsberichte für das Rating herangezogen.

In Einzelfällen ist eine explizite Auslagerung von relevanten Themen aus dem eigentlichen Geschäftsbericht rein auf die Internetseiten der Unternehmen zu beobachten. Aus Sicht der Value-Reporting-Jury ist eine entsprechende Entwicklung differenziert zu betrachten: Während dieses Vorgehen auf der einen Seite eine zielgruppenorientiertere Portionierung der Informationen und eine dynamische Anpassung dieser ermöglichen mag, kann es gleichzeitig den Gesamtüberblick und die Auffindbarkeit möglicherweise relevanter Informationen erschweren. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die Informationen auf eine Vielzahl von Unterwebseiten mit wenig nutzerfreundlichen Suchfunktionen verteilt werden.

Wird die Auslagerung von Teilen des Geschäftsberichts in den Internetauftritt durch das Unternehmen ausreichend angezeigt, zum Beispiel durch Verlinkung entsprechender Websites im Geschäftsbericht, werden diese zwar explizit im Ratingprozess berücksichtigt. Jedoch kann in diesen Fällen eine ganzheitliche Aufnahme aller relevanten Informationen durch die Value-Reporting-Jury naturgemäss nicht garantiert werden. Dieses Problem wird noch akzentuiert, wenn die relevanten Webseiten laufend aktualisiert und weiterentwickelt werden, da so vom «Stichtagsprinzip» abgewichen wird und die vergangene Berichterstattung im Nachhinein nicht mehr oder nur mit sehr hohem Aufwand, zum Beispiel durch regelmässiges Herunterladen aller relevanten Webseiten, über die Zeit nachvollziehbar bleibt.

### **Einsatz künstlicher Intelligenz im Ratingprozess**

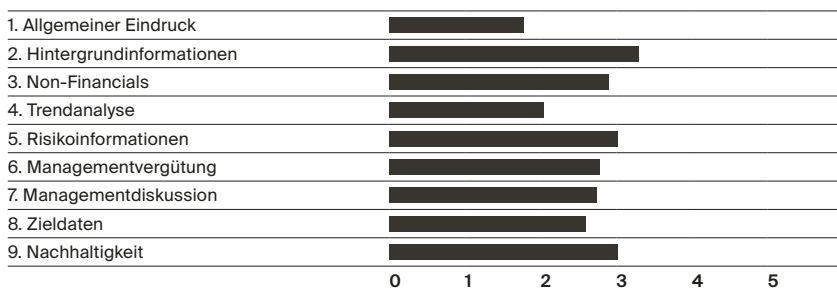
Die Value-Reporting-Jury verwendete im aktuellen Jahr erstmals ergänzend generative künstliche Intelligenz (KI) im Ratingprozess. Dabei wurde ein auf ChatGPT basierendes Tool zum Auffinden von relevanten Informationen für die Value-Reporting-Kriterien und die dazu nötige Analyse der Berichte und Websites der Unternehmen verwendet. Die Informationen wurden parallel von den Jurymitgliedern manuell recherchiert und dokumentiert, um einen Vergleich zwischen menschlichen und maschinellen Fähigkeiten in der Informationsfindung anstellen zu können. Die Ratingnoten selbst wurden hingegen ausschliesslich von den Jurymitgliedern vergeben.

Die Jurorinnen und Juroren wurden nach dem Abschluss dazu befragt, in welchen Teilaspekten des Ratingprozesses der Einsatz der KI einen Mehrwert geschaffen habe – siehe folgende Abbildung. Insgesamt bewerteten die Jurorinnen und Juroren die allgemeine Nützlichkeit des Einsatzes von generativer KI im Ratingprozess auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht nützlich) bis 5 (sehr nützlich) im Durchschnitt mit einer 2.6. Sie nahmen also die Wertschaffung lediglich als mittelmässig wahr. Ein Blick auf die einzelnen Value-Reporting-Kriterien zeigt, dass sich der Einsatz der KI vor allem bei der Bewertung von Hintergrundinformationen, Nachhaltigkeit und Risikoinformationen als eher sinnvoll

<sup>3</sup> Eugster, F./Wagner, A. F. (2020): Value reporting and firm performance, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, September 2020, 100319. 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, 2006, S. 642–647.

erwiesen hat. Bei der Trendanalyse und dem eher auf einer ganzheitlichen Perspektive basierenden Kriterium *Allgemeiner Eindruck* wurde der KI-Einsatz als am wenigsten nützlich wahrgenommen. Verständlicherweise ist der digitale Zugang zum Value Reporting (Kriterium 10) nicht mit dem bestehenden Tool bewertbar, da ChatPDF mit PDF-Dokumenten arbeitet und ChatGPT teilweise noch keinen Zugang zu den aktuellen Websites der Unternehmen hat – das Kriterium wurde daher in der Abbildung nicht adressiert.

**ChatGPT: Nützlichkeit im Value-Reporting-Rating**



Umfrage Juli 2023 unter 26 Value-Reporting-Jury-Mitglieder: Wie nützlich schätzen Sie den Einsatz von ChatGPT in der Bewertung der Value-Reporting-Kriterien ein? Skala von 1 (überhaupt nicht nützlich) bis 5 (sehr nützlich)

Als problematisch sahen die Jurorinnen und Juroren laut Umfrage vor allem die Ausgabe zu knapper, unpräziser oder sogar falscher Antworten durch die KI. Dabei gaben rund 85% der Befragten (22 von 26) an, dass das Tool teilweise nicht alle relevanten Informationen im Geschäftsbericht auffand. Alarmierend ist zudem, dass rund die Hälfte der Befragten (12 von 26) die Erfahrung machte, dass das Tool in den Berichten nicht existierende Informationen schlichtweg «erfand».

Aus den individuellen Antworten der Jurorinnen und Juroren ging schliesslich hervor, dass sich diese für einen erfolgreichen Einsatz generativer KI im Ratingprozess neben einer deutlich erhöhten Verlässlichkeit unter anderem die Erkennung und Interpretation von Grafiken wünschen.

Auch wenn die aktuelle Einsatzfähigkeit generativer KI eine gewisse Ernüchterung hervorgerufen hat, wird die Value-Reporting-Jury die kommenden Entwicklungen dieser Tools aktiv verfolgen bzw. sich wo möglich am Design eines entsprechenden Tools beteiligen.

**Sieger des Value-Reporting-Rating 2023**

Nur wer besonders aussagekräftige Informationen in den von der Value-Reporting-Jury untersuchten Aspekten der Geschäftsberichte offenlegte, konnte sich substantiell von den anderen Unternehmen abheben. Sika ist dies erneut in besonderer Weise gelungen, weshalb die Herstellerin von Spezialitätenchemie wie schon im vergangenen Jahr den ersten Platz in der Kategorie Value Reporting belegt. Trotz der bereits hohen Qualität in der wertorientierten Berichterstattung konnte sich Sika in den Bereichen *Hintergrundinformationen* und *Trendanalyse* erneut verbessern. Sowohl das Kriterium zur *Nachhaltigkeit* als auch das Kriterium *Digitaler Zugang zum Value Reporting* wurden jeweils mit Höchstnoten versehen. Durch eine hervorragende Offenlegung, welche sich durch den gesamten Geschäftsbericht hindurch zeigt, konnte sich Sika in allen Bewertungskriterien hervorheben.

Im vergangenen Jahr noch auf Platz 19, belegt Clariant in diesem Jahr den zweiten Platz in der Kategorie Value Reporting und ist damit zurück auf dem Podest. Dieser Sprung im Ranking ist grösstenteils auf eine Verbesserung in den Kriterien *Wertorientierte Vergütungspolitik* und *Nachhaltigkeit* in ihrer integrierten Berichterstattung zurückzuführen. Im Bereich *Digitaler Zugang zum Value Reporting* besteht bei Clariant im Vergleich zur Siegerin noch Verbesserungspotenzial.

Auf dem dritten Platz folgt SGS, welche sich im Vergleich zum Vorjahr, in welchem sie noch den 20. Platz belegte, mit ihrem ebenfalls auf dem Integrated Reporting basierenden Bericht durch zahlreiche moderate Notenverbesserungen in verschiedenen Value-Reporting-Kriterien verbessern konnte. Dadurch konnte sie sich gegen die nachfolgenden Unternehmen Holcim, Swiss Re, Swisscom, PIERER Mobility, UBS, VP Bank Vaduz und Landis+Gyr durchsetzen.

## Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2023

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Unternehmen, die im Value-Reporting-Rating 2023 am besten bewertet wurden.

Unternehmen	Value Reporting
Sika	1
Clariant	2
SGS	3
Holcim	4
Swiss Re	5
Swisscom	6
PIERER Mobility	7
UBS Group	8
VP Bank Vaduz	9
Landis+Gyr	10
Givaudan	11
Novartis	12
Lonza	13
Luzerner Kantonalbank	14
Basler Versicherungen	15
Sulzer	16
Valiant	17
Liechtensteinische Landesbank	18
SIG Combibloc	19
ABB	20

## Inhaltliche Analyse Value-Reporting-Rating

Die Analyse der Daten ergibt, dass aus den 237 betrachteten Unternehmen insgesamt 78 (32.9%) mit einer genügenden, sprich über 4 liegenden Note beurteilt wurden. Dies stellt eine Verbesserung zu dem Wert des Vorjahres (29.2%) dar. Das Notendelta ist über die Kriterien hinweg überwiegend positiv, und auch die Gesamteinschätzung fiel mit einer um 0.05 Notenpunkte höheren Durchschnittsbewertung marginal positiver aus. Tatsächlich weiteten im Untersuchungsjahr viele Unternehmen ihre Berichterstattung insbesondere in den Nachhaltigkeitsberichten aus. Dennoch besteht bei einer Grosszahl der Unternehmen in Bezug auf das Value Reporting noch immer deutliches Verbesserungspotenzial.

Ähnlich wie im Vorjahr schnitten die Unternehmen in den Bereichen *Allgemeiner Eindruck* und *Hintergrundinformationen* besonders gut ab. Beim *Allgemeinen Eindruck* werden Unterkriterien wie die Struktur, die Übersicht, sprachliche Aspekte und die Verwendung von Darstellungen evaluiert. 77.2% aller Unternehmen erhielten für dieses Kriterium eine genügende Note, wie der Tabelle auf der nächsten Seite zu entnehmen ist. Bei den *Hintergrundinformationen* wurden insbesondere die Ausführungen zu den wichtigsten Produkten und

zur Corporate Governance über die meisten Unternehmen hinweg mit hohen Noten versehen. In diesem Kriterium wurden 70.9% der Unternehmen mit einer Note über 4 bewertet. Beim *Digitalen Zugang zum Value Reporting* erhielten 70.5% eine genügende Note, eine starke Verbesserung im Vergleich zu den 46.6% aus dem Vorjahr.

Der zweithöchste positive Unterschied im Vorjahresvergleich kam in der Kategorie *Risikoinformationen* zum Vorschein. 59.1% der betrachteten Unternehmen konnten hier mindestens die Durchschnittsnote 4 erzielen (Vorjahr: 55.1%). Die höchste negative Abweichung im Vergleich zum letzten Jahr zeigte sich im Kriterium zur *Managementdiskussion*. Durch die Covid-19-Pandemie legten viele Unternehmen im Berichtsjahr 2021 in diesem Bereich ausführlichere Informationen offen und gingen genauer auf spezifische Massnahmen ein. Durch die Lockerung der Restriktionen wurde im Berichtsjahr 2022 wieder vermehrt auf strategische Aspekte eingegangen, wobei die Diskussion der Ergebnisse bei einigen Unternehmen in den Hintergrund rückte. Die Value-Reporting-Jury achtet bei diesem Kriterium einerseits auf eine klare Stellungnahme der Entwicklungen im Bezug zum Vorjahr, andererseits aber auch auf die Darstellung der als Konsequenz getroffenen Massnahmen in der Berichtsperiode.

Die unten erwähnte positivere Gesamteinschätzung ist vor allem auf die Kriterien *Nachhaltigkeit* und *Digitaler Zugang zum Value Reporting* zurückzuführen. Tatsächlich gab es einige Unternehmen, die den Teil zur Nachhaltigkeit in ihren Geschäftsberichten ausweiteten oder gar einen separaten Nachhaltigkeitsbericht im gleichen Umfang wie dem Geschäftsbericht publizierten. Internationale Konventionen und Richtlinien wie die Global Reporting Initiative (GRI), aber auch der zunehmende Druck von verschiedenen Stakeholder-Gruppen führen dazu, dass das CSR-Reporting immer umfassender – wenn auch nicht notwendig aussagekräftiger – wird. Auch auf ihren Websites bemühten sich zahlreiche Unternehmen, die Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen und mehr Informationen für Investoren bereitzustellen, was zu höheren Bewertungen führte.

Kriterienblock Value Reporting 2020	Durchschnitt in	Standard- abweichung in	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (mindestens 4)
1. Allgemeiner Eindruck	4,28	0,82	77.22
2. Hintergrundinformationen	4,28	0,68	70.89
3. Wichtige Non-Financials	3,22	0,82	19.83
4. Trendanalyse	2,67	0,94	8.86
5. Risikoinformationen	3,91	1,23	59.07
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3,74	1,07	43.88
7. Managementdiskussion	3,61	0,82	41.77
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,69	1,19	21.10
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	4,10	1,40	64.98
10. Digitaler Zugang zum Value Reporting	4,15	0,68	70.46
<b>Gesamt</b>	3,66	0,71	32.91

Die Offenlegung der Informationen zu den folgenden drei Kriterien wurde, wie schon im letzten Jahr, am wenigsten gut in den Berichten umgesetzt. Bei der *Trendanalyse* gibt es insbesondere bei der Darstellung der Investitions- und Gewinnrends über mehrere Jahre noch Verbesserungspotenzial. Eine Kommentierung dieser Trends über das Vorjahr hinaus ist auch in den meisten Fällen nicht gegeben. Im Kriterium *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* sind klare Aussagen zu den Rentabilitäts- und Wachstumszielen eine Seltenheit. Auch ist eine Kommentierung zu den Zielen in den meisten Fällen schwer zu finden. Bei den *Wichtigen Non-Financials* gibt es schlussendlich für den Grossteil der Unternehmen ebenfalls noch Luft nach oben, dies vorwiegend in ihrer Darstellung zur Kundenzufriedenheit und Markenführung.

Im Teilgebiet zur *wertorientierten Vergütung* halten sich Ausführungen zur Vergütungsphilosophie oft kurz und bieten Leserinnen und Lesern nur einen floskelhaften Einblick in die Leitbilder der Vergütung. Nur in wenigen Fällen wird ein Bezug zum Geschäftsmodell hergestellt, welcher dabei helfen würde, die Vergütungspolitik explizit nachzuvollziehen. Zudem mangelt es häufig an Informationsgehalt zur Pay-for-Performance. In diesem Zusammenhang würde eine Veröffentlichung von Zielwerten für die Key Performance Indicators und deren Zielerreichungsgrad zu einem deutlich besseren Verständnis des Vergütungssystems beitragen.

Die grösste Diskrepanz der Bewertung innerhalb der Unternehmen ist abermals im Bereich der Nachhaltigkeit zu finden. Auf der einen Seite gibt es nach wie vor Unternehmen, die keine Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen oder Nachhaltigkeitsthemen nur in geringem Umfang im Geschäftsbericht adressieren. Auf der anderen Seite gibt es Unternehmen, deren Nachhaltigkeitsberichte dem Umfang des eigentlichen Geschäftsberichts entsprechen. Dennoch hat sich die verhältnismässig hohe Standardabweichung von 1.5 im Vorjahr auf 1.4 verringert.

Während die Darstellung und die Diskussion der ökologischen Nachhaltigkeit in den meisten Berichten relativ stark ausgeprägt sind, kommt die Darstellung der sozialen Nachhaltigkeit oft zu kurz. Quantitative Daten, beispielsweise zu den Mitarbeitenden oder anderen Stakeholder-Gruppen, beschränken sich teilweise auf ein Minimum und werden nicht immer prominent aufgeführt. Positiv ist der Value-Reporting-Jury aufgefallen, dass Unternehmen vermehrt Materialitätsanalysen offenlegen und berichten, wie Nachhaltigkeit in die Gesamtstrategie integriert wird.

---

Gerade in den teilweise sehr umfassenden Nachhaltigkeitsberichten wird die Value-Reporting-Jury zukünftig vermehrt darauf achten, ob die präsentierten Informationen prägnant aufbereitet sind. Investorinnen und Investoren suchen nach gehaltvoll aufbereiteten Fakten, Darstellungen und Illustrationen der Entscheidungen des Managements sowie einer nachvollziehbaren Integration der Nachhaltigkeit in den Alltag des Managements und der Mitarbeitenden. Insofern werden im Rahmen des Value-Reporting-Ratings jene Berichte besonders ausgezeichnet, welche die Eigenschaft aufweisen, Informationen zum Punkt zu bringen und Kausalzusammenhänge im Rahmen der Tätigkeit des Unternehmens in verständlicher Art und Weise aufzeigen.

#### **Die Aufsteiger im Bereich Value Reporting**

Da teilweise auch mässige Punkterhöhungen zu substantiellen Rangverbesserungen im Value-Reporting-Rating führen können, werden zur Bestimmung der Aufsteiger neben der Rangveränderung auch qualitative Aspekte berücksichtigt. Somit werden in dieser Kategorie tendenziell solche Unternehmen durch die Value-Reporting-Jury ausgezeichnet, welche innerhalb ihrer Berichterstattung besondere Fortschritte erzielen konnten. Dies kann dazu führen, dass Unternehmen eine höhere Platzierung innerhalb der Top 3 der Aufsteiger einnehmen als «Mitbewerber» mit eigentlich deutlicheren Rangverbesserungen.

Als Aufsteiger des Jahres im Bereich Value Reporting wird dieses Jahr Interroll, Anbieter von Lösungen für den Materialfluss, ausgezeichnet. Ein Grossteil der Verbesserung in der Gesamtpunktzahl ist auf die erstmalige Veröffentlichung eines umfangreichen Nachhaltigkeitsberichts zurückzuführen. Dabei hat die Jury ein genaues Augenmerk auf die Qualität der veröffentlichten Informationen geworfen. Beispielsweise erfolgen sowohl die Diskussion der Umweltproblematik als auch die der Sozialpolitik ausführlich, aussagekräftig und mit quantitativen Daten belegt, was zu Höchstnoten in diesem Bereich führte. Auch die Struktur und die Funktionalität der Unternehmenswebsite wurden in diesem Jahr positiver bewertet. Insgesamt führte dies zu einem Aufstieg in der Value-Reporting-Rangliste um 51 Plätze.

Die Textilherstellerin Calida konnte sich mit einer Verbesserung von 49 Plätzen innerhalb des Value-Reporting-Rankings den zweiten Platz der Aufsteiger des Jahres sichern. Durch einen ausgeweiteten und qualitativ hochwertigeren Nachhaltigkeitsbericht, welcher in beinahe allen Unterkriterien mit Höchstnoten ausgezeichnet wurde, sowie kleinerer Verbesserungen in anderen Value-Reporting-Kriterien, wie der *Managementdiskussion*, konnte sich Calida im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich positivere Einschätzung durch die Value-Reporting-Jury sichern.

Den dritten Platz der Aufsteiger belegt Ascom mit einer Verbesserung von 51 Rängen. Die Offenlegung des Telekommunikationsunternehmens ist vor allem in vielen Unterkriterien der *Wichtigen Non-Financials* wie zukunftsgerichteten Investitionen wie auch in den Bereichen *Managementdiskussion* sowie *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* mit eher geringen, aber dafür zahlreichen Notenschritten positiver als im Vorjahr bewertet worden.

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

BILANZ zum  
Vorteilspreis lesen!



Die spannendsten Seiten der Wirtschaft.



# Mitglieder



Prof. Alexander F. Wagner, Ph. D.  
Jurypräsident Value Reporting



Dr. Sascha Behnk  
Senior Academic Associate



Selina Casanova  
UZH Research and  
Teaching Assistant



Arun Vasudevan  
BA UZH Research and  
Teaching Assistant

**Organisation:**  
Institut für Banking und Finance,  
IBF, Universität Zürich,  
und Swiss Finance Institute, SFI

Weiterführende Informationen  
zum Projekt «Value Reporting»  
an der Universität Zürich  
finden Sie unter:  
[bf.uzh.ch/value-reporting](http://bf.uzh.ch/value-reporting)

**Mitarbeitende Studierende  
der Universität Zürich:**

Rita Alickaj  
Salah Chakroun  
Drenis Dakaj  
Edrina Dermaku  
Loubna Dia-Eddine  
Silvano Diener  
Amir Elezovic  
Murielle Fankhauser  
Dario Grenacher  
Andrin Iberl  
Sofia Jokl  
Biravin Kalathevan  
Joel Koller  
Cyril Kuhn  
Lena Linevych  
Shagana Logarajah  
Alexandra Michaux  
David Mühlebach  
Samuel Nideröst  
Nikola Kitanovic  
Janic Notter  
Larissa Oberholzer  
Gabriel Prautsch  
Shajivan Sanmugathas  
Cyrill Schoch  
Gianluca Spina  
Turdu Alperen Talas  
Esteban Tapia-Peñas  
Noé Taugner Berrocal  
Caterina Vogel  
Philipp Wegmann



**Zürcher Hochschule  
der Künste**

[www.zhdk.ch](http://www.zhdk.ch)

**Film  
Tanz  
Theater  
Art Education  
Kunst**

**Musik  
Design  
Trans-  
disziplinarität**



**Z**

**hdk**

Zürcher Hochschule der Künste  
Zurich University of the Arts



# Bewegte Zeiten

**Für die Jurierung 2023 hat die Design-Jury ihr Bewertungssystem neu aufgesetzt. Statt der bisherigen Punkteskala 10–100 werden neu Noten von 1–6 in Viertelnotenschritten vergeben. Damit passt sich die Bewertung der Design-Jurierung der Skala der Disziplin Value Reporting an und operiert mit der vertrauten schulischen Notenskala. Die bei der Bewertung berücksichtigten Objekte der Jahresberichterstattung wurden durch den Nachhaltigkeitsbericht erweitert.**

Aktualisiert wurde das Bewertungssystem in Bezug auf die medialen Kanäle der Berichterstattung. Anstelle der bisherigen Aufteilung der Bewertung in Online und Print resultiert aus der neuen Jurierung eine einzige Rangfolge, die den Medienmix als Ganzes bewertet. Die bisherigen Kriterien der gestalterischen Grundqualitäten «Struktur», «Typografie», «Diagramm» und «Bild» wurden mit den Bewertungsdimensionen «Auftritt», «Darstellung» und «Strategie» ergänzt. Damit wird den Qualitäten der Berichterstattung als kommunikative Performance Rechnung getragen.

## **Kommunikatives Innovationsfeld Nachhaltigkeit**

Der neu in die Bewertung aufgenommene Nachhaltigkeitsbericht ist auf einer innovativen Suche nach seiner Form. In Formaten wie Storytelling und Infografik entstehen hier interessante kommunikative Formen mit hoher Authentizität. Die Anforderung an Ehrlichkeit und Echtheit sind, bedingt durch den kritischen Blick des Zielpublikums, hoch. Der rechtfertigende Inhalt des Berichts richtet sich hier nicht nur an Aktionäre und Analysten, sondern auch an eine breite Öffentlichkeit. Das Unternehmen soll sich als verantwortungsbewusster, reifer Akteur profilieren, eine Anforderung, der mit Ernsthaftigkeit zu begegnen ist – eine gute Basis für die Entstehung von qualitativen Designlösungen.

## **Auf drei Beinen**

Die mediale Landschaft der Geschäftsberichterstattung hat sich entwickelt. Im digitalen Bereich zeichnet sich ein gewisser State of the Art ab, eine Entwicklung, die die Berichte untereinander ähnlicher macht, Gelegenheit, durch unkonventionelle Lösungen und Ideen aufzufallen. Der Printbereich der Berichterstattung manifestiert sich weiterhin als Nebeneinander von konventionellen Vollversionen und inhaltlich reduzierten Kurzversionen, die sich breit distribuieren lassen. Bewegung gibt es im Format PDF, das sich weiter von der Printversion emanzipiert und inzwischen als eigenes digitales Medium zur Betrachtung am Laptop-Bildschirm aufgebaut wird. Nicht wenige Unternehmen haben sich dafür vom Print-Hochformat A4 abgewandt und richten ihre Berichte im Folien-Querformat 16:9 ein.

Im neuen Bewertungssystem werden die individuellen Qualitäten der Medienkanäle im Kriterium «Media», welches die Medien PDF, Digital und Print beinhaltet, zusammengefasst. Die Beurteilung der Konzeption der medialen Gesamtlösung wird im Kriterium «Strategie» mit den Stichworten Kommunikationsstrategie, Gesamtkonzept, Channeling und Distribution bewertet.

#### **Auftrittskompetenz**

Neben dem Bewertungsblock 1 «Gestalterische Grundqualitäten», der sich mit der Ausprägung und dem Ausbau der grafischen Mittel beschäftigt, werden im Bewertungsblock «Kommunikative Wirkung» Kriterien bewertet, die sich mit der performativen Dimension der Berichterstattung beschäftigen. Das Unterkriterium «Auftritt» mit den Stichworten Angemessenheit, Eigenständigkeit, Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit stellt den Aufbau der Unternehmenspersönlichkeit durch die Ausgestaltung kommunikativer Momente in den Fokus.

Der crossmediale Ausbau der Berichterstattung verlangt nach mediengerechten Ausprägungen in den unterschiedlichen Kanälen. So findet beispielsweise der traditionelle Brief an die Aktionäre seine mediale Entsprechung im digitalen Kanal in Form eines gefilmten Interviews mit der Unternehmensführung, ein informativer, unterhaltsamer Clip von wenigen Minuten Dauer. Hier gilt es, neue Skills in neuen Formaten zu entwickeln. Gefordert sind die konzeptionellen Fähigkeiten der Designer im Umgang mit der Disziplin Film sowie die Auftrittskompetenz der Protagonistinnen und Protagonisten als mediale Figuren. Ein neues mediales Genre, bestehend aus gesprochenen Statements und eingeblendeten Informationen beginnt hier Form anzunehmen.

#### **Gelungene Darstellungen**

Die gesetzlichen Anforderungen an die Geschäftsberichterstattung eines börsenkotierten Unternehmens sind in den letzten Jahren ausgebaut worden. Für die Berichterstattung bedeutet die Integration neuer Inhalte mehr Umfang und eine steigende Komplexität des Dokuments. Auffallend viele Berichte des Ratings wirken auf den Betrachtenden eher wie ein Sammelsurium von aneinandergereihten Inhalten als eine dramaturgisch geführte Darstellung mit klar erkennbarer Botschaft, die den Inhalt in ihren Dienst stellt. Neben der Arbeit an der redaktionellen Vertiefung in die einzelnen Inhaltsbereiche benötigen diese Projekte eine Chefredaktion, welche das Gesamtbild im Auge behält, sich um die Verbindung der inhaltlichen Teile kümmert und sie als Teil einer zentralen Botschaft inszeniert.

Das neue Bewertungssystem bildet diesen Aspekt im Unterkriterium «Darstellung» ab, mit den dazugehörigen Stichworten Idee, Inszenierung, Storytelling, Aktivität, Expressivität und Kraft.

#### **Gewinner**

Die Einzelbewertungen der Jury-Mitglieder führt, wie beabsichtigt, zu einer Rangabfolge, die unterschiedliche mediale Konzepte nebeneinander vereint. Die Spitze der Rangabfolge wird im Plenum intensiv diskutiert und gemeinsam modifiziert. In der intensiven Diskussion über die Qualitäten der Berichte, die sehr unterschiedlich beschaffen, aber doch von gleicher konzeptioneller Stärke sind, entschliesst sich die Jury, zwei Projekte auf den zweiten Platz zu stellen und ein viertes auf den dritten Platz. (Man möge einer Jury von Kreativen diesen unüblichen Umgang mit Ranglisten nachsehen.)

---

### **Die vier auf den Top 3**

Den ersten Platz belegt die Migros mit einem Projekt mit Schwerpunkt im digitalen Kanal, der lebendig und gut strukturiert bespielt ist. Das dazugehörige PDF ist konsequent und übersichtlich strukturiert.

Den zweiten Platz teilen sich Dottikon ES Holding und die Banque Pictet. Beide Projekte setzen ihren Schwerpunkt im Medium Print. Dottikon ES Holding überlagert einen nüchtern gestalteten Bericht mit einer zweiten, lebendigen Ebene, die zeichnerischer und handschriftlich auf die erste Gestaltungsebene reagiert. Auch die Banque Pictet nutzt eine zweite bildnerische Ebene in den auftrennbaren Seiten einer japanischen Bindung, um die elegante, klassische Informationsebene der Aussenseiten zu ergänzen.

Den dritten Platz belegt Allreal mit einer gelungenen Berichterstattungskomposition, die alle medialen Kanäle bespielt. Neben dem gut geordneten PDF-Dokument und dem erlebnisreichen Online-Bericht überzeugt ein ansprechendes Printprodukt.

### **Die Aufsteiger des Jahres**

Mit der Auszeichnung «Aufsteiger des Jahres» werden Projekte prämiert, die sich gegenüber dem letzten Jahr durch gestalterische Anstrengungen substanziell verbessert haben und Eingang in die Rangierung der ersten 30 gefunden haben. Im Abgleich mit dem vorjährigen Jurierungssystem wurden die folgenden Projekte als beste Aufsteiger evaluiert: 1. Burckhardt Compression 2. BVZ Holding 3. Aargauische Kantonalbank

Für die Jury

Jiří Chmelík

12 Jurymitglieder, ausgewiesene Design-Experten aus diversen Bereichen der Kommunikationslandschaft, können nach zwei Tagen Detail-Rating und Diskussion den folgenden Unternehmen und Design-Teams ihre Anerkennung ausdrücken.

**Rangliste Kategorie Design  
(Gestalterische Grundqualität und  
Kommunikative Wirkung konsolidiert)**

1. Migros
2. Dottikon ES Holding
2. Banque Pictet
3. Allreal
4. HIAG
5. Geberit
6. Zürcher Kantonalbank
7. SWICA Versicherungen
8. Aargauische Kantonalbank
9. Die Schweizerische Post
10. Clariant
11. Roche
12. Dufry
13. CSS Versicherungen
14. Burckhardt Compression
15. SBB
16. VAT Group
17. Fundamenta Real Estate
18. Calida
19. Fenaco
20. ALSO
21. BEKB|BCBE
22. Basilea Pharmaceutica
23. Hilti
24. VP Bank
25. Bossard
26. Schindler
27. BVZ Holding
28. Schweizerische Mobiliar
29. Accelleron Industries
30. Belimo

---

**Aufsteiger des Jahres**

1. Burckhardt Compression
2. BVZ Holding
3. Aargauische Kantonalbank

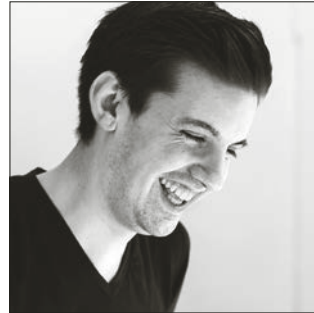
# Mitglieder



Jiří Chmelík, Präsidium  
Noir Associates



Matthias Bünzli, ZHdK  
buenzliphotograph



Mattia Conconi  
Gottschalk + Ash Int'l



Michael Kahn  
hilda design matters



Anna-Pia Link  
Linkgroup



Diana Lischer  
dianalischer.ch



Daria Lötscher  
Raffinerie



Martin Nobs  
Meta Design



Nico Stäger  
Antalis



Jürg Trösch  
Trösch & Partner



Jan Wächter  
Interactive Things



Janine Widler  
Hej

Organisation:  
ZHdK, Zürcher Hochschule  
der Künste  
Departement Design  
Studiengang Visuelle  
Kommunikation

# Mitglieder



1. Arun Vasudevan
2. Dirk Ruschmann
3. Britta Simon
4. Michel Gerber
5. Susanne Loacker
6. Anke Gerding
7. Andreas Jäggi
8. Hans-Peter Nehmer
9. Anna-Pia Link
10. Jürg Trösch
11. Mattia Conconi
12. David Baur
13. Alexander F. Wagner

Die Schlussjury besteht aus Personen der Value-Reporting- und der Design-Jury, einem Redaktor des Wirtschaftsmagazins «Bilanz», zwei Finanzexperten, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, einem Spezialisten für Nachhaltigkeit, einer Sprachwissenschaftlerin, einem Investor-Relations-Spezialisten sowie einem Kommunikationsberater. Aus dem Zusammenschluss der Ergebnisse der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury werden die zwölf Bestplatzierten ermittelt (Gewichtung Kategorie Value Reporting

und Kategorie Design zu gleichen Teilen 50:50%). Diese werden in einem ersten Schritt von der Schlussjury individuell bewertet. Aus dieser Beurteilung ergibt sich eine Beschränkung auf sechs Kandidaten, die das Plenum intensiv diskutiert.

In einer geheimen Abstimmung werden schliesslich der Sieger in der Gesamtwertung und die beiden Nächstplatzierten bestimmt.



# Der Ton macht die Musik

**Der Geschäftsbericht gehört zu den unverzichtbaren Aufgaben im Jahreslauf von börsenkotierten Unternehmen: Sie sind den Aktionärinnen und Aktionären Rechenschaft schuldig über ihre Kennzahlen. Dennoch ist der Geschäftsbericht mehr als das Abarbeiten einer Routine. Er stellt das Unternehmen in der Öffentlichkeit ins rechte Licht, vermittelt handlungsleitende Werte, präsentiert Erreichtes und formuliert die nächsten Ziele. Ebenso wichtig wie die Inhalte ist dabei die gewählte Tonalität. Eine gelungene Formulierung erhöht die Glaubwürdigkeit und verständliche Aussagen schaffen Vertrauen.**

## Die Stilfrage

Der jährliche Geschäftsbericht wird von vielen Unternehmen zunehmend als Kommunikationsinstrument für das Corporate Image eingesetzt. Damit das gelingt, gilt das Prinzip: Der Ton macht die Musik. Eine gelungene Orchestrierung von Zahlen und Fakten schafft Transparenz, eine klare Linie in der Argumentation erhöht die Verständlichkeit. Und nicht zuletzt soll ein Geschäftsbericht ein Lesevergnügen für eine breitere Öffentlichkeit sein. Glaubwürdigkeit ist also letztlich eine Frage des Stils.

Aus diesem Grund vergibt das Schweizer Geschäftsberichte-Rating seit 2020 den Spezialpreis in der Kategorie Text. Die Text-Jury bewertet sowohl die Fassung in der gedruckten Version als auch die Umsetzung des Geschäftsberichts auf der Website. Sie bewertet die zwölf Geschäftsberichte aus der Endauswahl von Value-Reporting-Jury und Design-Jury. Vergeben werden total 270 Punkte in fünf Kategorien. Dazu kommen bis zu 60 Punkte für Aspekte der Mehrsprachigkeit.

## Die Kriterien

Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit zieht die Text-Jury drei Textelemente der *Printversion* heran, die in allen Geschäftsberichten vorkommen: den Brief an die Aktionärinnen und Aktionäre, die Formulierung der Strategie und den Bericht zu den Mitarbeitenden des Unternehmens. Bewertet werden die sprachliche Qualität, die Attraktivität und die Textstruktur. Ein guter Text ist so kurz wie möglich, aber doch ausführlich genug. Es muss gelingen, die wichtigen Botschaften in der gebotenen Klarheit zu präsentieren – gefunden und gelesen werden sie jedoch nur, wenn die Story dazu packt, wenn anschauliche Beispiele gezeigt werden oder wenn die grafische Gestaltung dazu hinführt. Das Erfüllen aller dieser Ansprüche ist alles andere als Routinearbeit, umso mehr als das Zusammenspiel der Elemente in dieser Partitur schliesslich zur Corporate Identity des Unternehmens passen muss.

Beim Geschäftsbericht auf der *Website* fokussiert die Text-Jury auf die Startseite und ausgewählte Unterseiten. Bewertet werden der Umgang mit der Multimodalität und die medienadäquate Umsetzung. Userinnen und User reagieren positiv auf Übersichtlichkeit und klicken weiter, wenn die Navigation intuitiv ist. Ein guter Online-Geschäftsbericht nutzt Animationen, um Zahlen besser nachvollziehbar zu machen, oder er setzt Videos ein, um unterschiedliche Stimmen und Perspektiven einzufangen. Multimodalität soll dennoch kein Selbstzweck sein, sondern die Stärken der unterschiedlichen Medien gewinnbringend nutzen. Content bleibt dabei auch online die Hauptsache: kompakt, klar und stimmig.

Anhand der Kriterien zur *Mehrsprachigkeit* eruiert die Jury, ob sich ein Unternehmen zur mehrsprachigen Schweiz bekennt, indem es den Geschäftsbericht in mehr als einer Sprache publiziert und dies adäquat umsetzt. Bewertet werden Aspekte wie Textsortenkonformität, typografische Konventionen und Adressierung des Zielpublikums in ausgewählten Rubriken.

#### **Die Text-Jury**

Die Jurierung der Texte wird von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchgeführt, beteiligt sind das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) und das Institut für Übersetzen und Dolmetschen (IUED). Beide Institute haben die Ratings im Rahmen von Projektseminaren zusammen mit Studierenden erarbeitet. Das IAM bildet im Bachelorstudiengang Kommunikation Studierende in Journalismus und Organisationskommunikation aus. Drei Studierende vertieften sich in die Geschäftsberichte 2022 und bewerteten deren sprachliche Qualität; das Seminar geleitet haben die beiden Dozentinnen Eva Bachmann und Susanne Loacker. Die Bewertung der Mehrsprachigkeit wurde am IUED von Masterstudierenden der Vertiefung Fachübersetzen durchgeführt, unter der Leitung von Dr. Andrea Hunziker Heeb und der Mitarbeit von Elana Summers.

#### **Die Erfolgreichsten**

*Platz 1* in der Kategorie Text geht an die Post. Überzeugt hat uns an diesem Geschäftsbericht zunächst einmal die übersichtliche Struktur: Die aussagekräftigen Titel führen Leserinnen und Leser ansprechend durch den Bericht. Ein wichtiger Begleiter ist ausserdem der postgelbe Leuchtstift, mit dem zentrale Aussagen hervorgehoben werden. Viele Informationen sind grafisch aufbereitet und werden so leichter lesbar gemacht. Positiv aufgefallen ist uns, wie die Post ihre eigenen Mitarbeitenden ins Bild bringt und damit Nähe schafft. Die Nähe zu Kundinnen und Kunden spiegelt sich ebenfalls im Text: Die Informationen sind verständlich und anschaulich formuliert. Unumwunden und kompakt kommt der Geschäftsbericht auf den Punkt. Den entscheidenden Ausschlag für den Sieg hat indes die Mehrsprachigkeit gegeben. Die Post veröffentlicht den gesamten Geschäftsbericht auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch. Sie punktet auch mit ihren in allen vier Sprachen vorhandenen Slogans, geschlechtergerechten Formulierungen und wichtigen Details wie typografisch korrekten Zahlen- und Datumsformaten. Externer Inhalt, auf den via Links oder QR-Codes in den PDF-Dokumenten zugegriffen werden kann, macht sie in allen vier Sprachen zugänglich, zum Beispiel mithilfe von Untertiteln für Videos. Insgesamt zeigt die Post ein starkes Bekenntnis zur mehrsprachigen Schweiz.

*Platz 2* belegt Sika, insbesondere für eine gelungene, vielgestaltige Präsentation der Kernbotschaften auf der Website. Online wie auch im Print überzeugt der Geschäftsbericht durch die vielen Perspektiven, die Menschen in verschiedenen Positionen rund um die Welt einbringen.

*Platz 3* geht an Valiant. Ihr Geschäftsbericht punktet mit Übersicht und Einfachheit: Schwarz-Weiss und die Firmenfarbe genügen, die Grafiken sind unaufgeregt und eingängig. Damit setzt das Unternehmen die Corporate Identity sehr stimmig um.

Die Text-Jury gratuliert den Unternehmen zu ihren gelungenen Geschäftsberichten!

---

#### **Spezialpreis Kategorie Text**

- 1. Rang Die Schweizerische Post (241 Punkte)**
- 2. Rang Sika (235 Punkte)**
- 3. Rang Valiant (234 Punkte)**

# Mitglieder



**Eva Bachmann**  
Dozentin IAM



**Susanne Loacker**  
Dozentin IAM



**Dr. Andrea Hunziker Heeb**  
Operative Leiterin des Forschungs-  
bereichs Übersetzungswissen-  
schaft IUED



**Elana Summers**  
Dozentin IUED

**Organisation:**  
ZHAW Zürcher Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften  
IAM Institut für Angewandte  
Medienwissenschaft und  
IUED Institut für Übersetzen und  
Dolmetschen

**Studierende:**

Miriam Abt (IAM)  
Braelyn Mitrovic (IAM)  
Stefanie Stutz (IAM)  
Andjela Blagojevic (IUED)  
Laura Schmid (IUED)

# Mit der Zukunft chatten



Wir werden immer digitaler. Die künstliche Intelligenz ist dabei eine der beeindruckendsten und faszinierendsten Entwicklungen. Beliebte und bekannt ist die Anwendung ChatGPT. Sie ist ein fortschrittliches Sprachmodell, das entwickelt wurde, um menschenähnliche Gespräche zu führen. In diesem Blogartikel werden wir uns etwas genauer mit ChatGPT beschäftigen.

## Wie gehe ich vor, um die richtigen Antworten zu bekommen?

Wenn es darum geht, Antworten von ChatGPT zu erhalten, die sowohl relevant sind als auch meinen Anforderungen entsprechen, gibt es einige bewährte und hilfreiche Vorgehensweisen.

Hier einige Tipps:

1. Stellen Sie klare und präzise Fragen. «Wie hoch ist die durchschnittliche Lebenserwartung in der Schweiz im Jahr 2021?», anstatt nur zu sagen: «Was ist die Lebenserwartung in der Schweiz?»
2. Verwenden Sie einfache Sprache. Wählen Sie leicht verständliche Formulierungen statt komplexer Fachterminologie. Fragen Sie «Kannst du mir erklären, wie ein Elektroauto funktioniert?» anstatt «Kannst du die technischen Aspekte des elektrischen Antriebssystems eines Fahrzeugs erläutern?»
3. Geben Sie zusätzlichen Kontext. Angenommen, Sie fragen nach einem Rezept für einen Kuchen. Indem Sie mehr Kontext hinzufügen, z. B. «Ich habe eine Glutenunverträglichkeit, daher suche ich nach einem glutenfreien Kuchenrezept», helfen Sie ChatGPT, Ihnen ein passendes Rezept anzubieten.
4. Beschränken Sie den Wissensbereich. Statt eine allgemeine Frage zu stellen wie «Was ist die Bedeutung des Wortes <Demokratie>?», könnten Sie die Frage präzisieren und sagen: «Kannst du mir etwas über die Entwicklung der Demokratie in Griechenland im antiken Zeitalter erzählen?»
5. Überprüfen Sie die Antworten. Nehmen wir an, Sie fragen nach Informationen zu einer berühmten Persönlichkeit. Nachdem ChatGPT eine Antwort generiert hat, sollten Sie diese mit Ihrem eigenen Wissen oder durch zusätzliche Recherchen vergleichen, um sicherzustellen, dass die Informationen korrekt und verlässlich sind.
6. Probieren Sie verschiedene Formulierungen aus. Statt nur zu fragen: «Was sind die Auswirkungen des Klimawandels?», könnten Sie verschiedene Formulierungen ausprobieren, z. B.: «Wie beeinflusst der Klimawandel die Artenvielfalt?» oder «Welche Folgen hat der Klimawandel für die Landwirtschaft?». Dies kann helfen, dass ChatGPT unterschiedliche oder detailliertere Antworten generiert.

### Was ist ChatGPT?

ChatGPT basiert auf der GPT-3.5-Architektur und ist ein neuronales Netzwerk, das mithilfe von Deep Learning trainiert wurde. Deep Learning ist ein Teilbereich des maschinellen Lernens, der sich auf den Aufbau und die Ausbildung künstlicher neuronaler Netzwerke konzentriert. ChatGPT wurde entwickelt, um auf Fragen und Anfragen in natürlicher Sprache zu antworten. Das Modell verfügt über eine riesige Wissensbasis, da es mit einer Vielzahl von Texten aus verschiedenen Quellen wie Büchern, Artikeln, Websites wie Wikipedia und vielen mehr trainiert wurde.

### KI-Texter von Apostroph

Testen Sie den **apostroph WRITER** und profitieren Sie von unserer Erfahrung und unserem geschätzten Schulungsangebot.

#### Funktionalitäten des **apostroph WRITER**

- Blog-Ideen sammeln
- Blog-Artikel schreiben
- Social-Media-Posts redigieren
- Metatexte verfassen
- Automatische Textverarbeitung wie Zusammenfassungen oder Keyword-Extrahierung
- usw.





Viertelnoten 1-6

### Bewertungsblock 1 Gestalterische Grundqualitäten Jahresberichterstattung

- **Struktur**  
/ Gliederung / Aufbau / Ausbildung kommunikativer Gefässe / Orientierung / Navigation
- **Typografie**  
/ Typografischer Aufbau / Schrifteinsatz / Leseführung / Tabellen
- **Diagramme**  
/ Grafische Darstellungen / Charts / Zeichen / Animation / Infografiken
- **Bild**  
/ Bildnerische Qualitäten / Bildhaushalt / Bildsprache / Film / Fotografie / Illustration

### Bewertungsblock 2 Kommunikative Wirkung Jahresberichterstattung

- **Auftritt**  
/ Angemessenheit / Eigenständigkeit / Glaubwürdigkeit / Ernsthaftigkeit
- **Darstellung**  
/ Idee / Inszenierung / Storytelling / Aktivität / Expressivität / Kraft
- **Strategie**  
/ Kommunikationsstrategie / Gesamtkonzept / Channeling / Distribution
- **Media**  
Durchschnitt der vorliegenden medialen Anwendungen
  - **Legal-Web-PDF**  
/ Gliederung / Aufbau / Übersichtlichkeit / Bedienbarkeit
  - **Digital** optional bei HTML-Lösungen  
/ Bedienbarkeit / Service / Interaktion / Animation / Bewegung / Ausführung
  - **Print** optional bei Printobjekten  
/ Ausführung / Haptik / Erlebnis

◎ = Resultat als Punkte summiert

## Gestalterische Grundqualitäten

### Stuktur

Dottikon ES Holding	5.417
Allreal	5.333
Migros	5.25
SWICA Versicherungen	5.25
Geberit	5.25
Zürcher Kantonalbank	5.25
Banque Pictet	5.25
HIAG	5.24
Dufry	5.167
Aargauische Kantonalbank	5.15
Belimo	5.11
Clariant	5.083
SBB	5.05
Swiss Prime Site	5
Die Schweizerische Post	5
Fundamenta Real Estate	5
Calida	5
Bossard	5
Sika	5
BEKB / BCBE	4.917
Accelleron Industries	4.917
VAT Group	4.88
Roche	4.833
BVZ Holding	4.833
Fenaco	4.813

### Typografie

Banque Pictet	5.667
Migros	5.333
Dottikon ES Holding	5.167
Allreal	5.167
Geberit	5.1
HIAG	5.063
SWICA Versicherungen	5
Dufry	5
Die Schweizerische Post	4.95
Bossard	4.917
Accelleron Industries	4.917
SBB	4.9
Swiss Prime Site	4.88
Calida	4.833
BEKB / BCBE	4.833
Roche	4.833
VAT Group	4.813
Schindler	4.813
Aargauische Kantonalbank	4.78
Clariant	4.75
CSS Versicherungen	4.75
Burckhardt	4.75
Basilea Pharmaceutica	4.75
Cembra Money Bank	4.75
Assura	4.75

### Diagramme

Banque Pictet	5.333
ALSO	5.25
VAT Group	5.22
Migros	5.167
Allreal	5.083
Dottikon ES Holding	5
HIAG	5
Dufry	5
Nestlé	4.917
Die Schweizerische Post	4.9
CSS Versicherungen	4.88
Burckhardt	4.88
Zürcher Kantonalbank	4.88
Clariant	4.833
Bachem	4.833
Adval Tech	4.833
Schindler	4.813
Phoenix Mecano	4.813
Geberit	4.75
SWICA Versicherungen	4.75
Bossard	4.75
Calida	4.75
ABB	4.75
Fundamenta Real Estate	4.75
SIG Combibloc Group	4.688

### Bild

Dottikon ES Holding	5.833
Zürcher Kantonalbank	5.56
Banque Pictet	5.5
Allreal	5.417
Aargauische Kantonalbank	5.333
Roche	5.25
Geberit	5.23
HIAG	5.188
CSS Versicherungen	5.167
SWICA Versicherungen	5.15
Fenaco	5.125
Hilti	5.125
Zuger Kantonalbank	5.063
Migros	5
Die Schweizerische Post	5
Burckhardt	5
SFS Group	4.95
VP Bank	4.938
BEKB / BCBE	4.917
Schindler	4.813
Bachem	4.75
Adval Tech	4.75
Basilea Pharmaceutica	4.75
Lalique Group	4.75
SBB	4.7



# Kommunikative Wirkung

## Auftritt

Migros	5.56
Banque Pictet	5.547
Dottikon ES Holding	5.5
Allreal	5.5
Geberit	5.4
HIAG	5.4
Clariant	5.35
SWICA Versicherungen	5.333
Zürcher Kantonalbank	5.25
Aargauische Kantonalbank	5.25
CSS Versicherungen	5.25
Burckhardt	5.2
VAT Group	5.2
Die Schweizerische Post	5.15
Roche	5.083
VP Bank	5.063
SBB	5.05
Hilti	5
ALSO	5
Sika	5
Fenaco	4.938
Schweizerische Mobiliar	4.938
Dufry	4.917
Fundamenta Real Estate	4.917
Assura	4.917

## Darstellung

Banque Pictet	5.75
Dottikon ES Holding	5.667
Migros	5.45
Zürcher Kantonalbank	5.44
HIAG	5.4
Allreal	5.333
Clariant	5.25
SWICA Versicherungen	5.25
Aargauische Kantonalbank	5.25
Roche	5.25
Die Schweizerische Post	5.15
ALSO	5.083
Geberit	5.063
Fenaco	4.938
Basilea Pharmaceutica	4.938
Calida	4.833
Bucher	4.833
Hilti	4.813
Schweizerische Mobiliar	4.813
CSS Versicherungen	4.75
Burckhardt	4.75
VAT Group	4.75
VP Bank	4.75
Dufry	4.75
Fundamenta Real Estate	4.75

## Strategie

Migros	5.54
Allreal	5.5
Geberit	5.313
Aargauische Kantonalbank	5.245
Clariant	5.2
HIAG	5.125
Die Schweizerische Post	5.05
Dufry	5
SBB	5
Swiss Prime Site	5
Interroll	5
Dottikon ES Holding	4.917
Fundamenta Real Estate	4.917
BEKB / BCBE	4.917
Burckhardt	4.88
Sika	4.85
Calida	4.833
BVZ Holding	4.833
Fenaco	4.813
Belimo	4.8
Zürcher Kantonalbank	4.75
Roche	4.75
ALSO	4.75
Schweizerische Mobiliar	4.75
CSS Versicherungen	4.75

## Media Digital

Migros	5.56
Allreal	5.5
Clariant	5.333
SWICA Versicherungen	5.25
Geberit	5.234
CSS Versicherungen	5.2
HIAG	5.188
Aargauische Kantonalbank	5.15
Swiss Prime Site	5.1
Fundamenta Real Estate	5.083
Calida	5.083
Hilti	5.063
BVZ Holding	5
Roche	5
Swiss Re	4.938
BEKB / BCBE	4.917
Galenica	4.917
Lalique Group	4.917
Die Schweizerische Post	4.85
Interroll	4.813
Leonteq	4.813
BKW	4.813
Zürcher Kantonalbank	4.8
Dufry	4.75
Burckhardt	4.75

## Print

Dottikon ES Holding	5.75
Banque Pictet	5.75
Zürcher Kantonalbank	5.44
Dufry	5.417
HIAG	5.25
VAT Group	5.2
Geberit	5.188
Aargauische Kantonalbank	5.167
VP Bank	5.125
Die Schweizerische Post	5.1
CSS Versicherungen	5.083
Allreal	4.917
Calida	4.917
Fenaco	4.875
Schindler	4.875
Basilea Pharmaceutica	4.875
Fundamenta Real Estate	4.833
SBB	4.8
Burckhardt	4.756
Bachem	4.75
Roche	4.667
Lalique Group	4.667
Swiss Prime Site	4.65
Swiss Re	4.625
ABB	4.625

## Legal-Web-PDF

Bossard	5.333
Roche	5.125
SWICA Versicherungen	5.12
Elma Electronic	4.917
Migros	4.917
Clariant	4.917
ALSO	4.917
Accelleron Industries	4.917
BVZ Holding	4.833
Swiss Prime Site	4.77
Allreal	4.75
AMS	4.75
SBB	4.7
Hilti	4.688
Nestlé	4.667
HIAG	4.625
Geberit	4.625
Die Schweizerische Post	4.563
Burckhardt	4.5
Schweizerische Mobiliar	4.5
Phoenix Mecano	4.5
Straumann	4.5
Basilea Pharmaceutica	4.438
Swisscom	4.438
Meyer Burger	4.417

# Stuktur

- / Gliederung / Aufbau
- / Ausbildung kommunikativer Gefässe
- / Orientierung / Navigation

- Dottikon ES Holding
- Allreal
- Migros
- SWICA Versicherungen
- Geberit
- Zürcher Kantonalbank
- Banque Pictet
- HIAG
- Dufry
- Aargauische Kantonalbank

## Inhalt

Rückblick/Ausblick	5
Ergebnserklärung DOTTIKON ES-Gruppe	23
Konsolidierte Erfolgserklärung	24
Konsolidierte Bilanz	25
Konsolidierte GuV-Erklärung	26
Konsolidierter Eigenkapitalausweis	27
Anhang	29
Jahresrechnung DOTTIKON ES HOLDING AG	43
Erfolgsrechnung	44
Bilanz	45
Anhang	47
Versorgungsbericht DOTTIKON ES HOLDING AG	85
Corporate Governance	97
Investor Relations	115

Bauen im Dienste der medizinischen Innovation

Stapel enthält Beton - Erdbeben-Sicherheits-Lösung für eine Quartierssafari in Adliswil

Die bisherige Strategie hat unter neuem Management Bestand

**66.7** CHF Mio.

Solides Ergebnis im ersten Halbjahr 2023

Finanzielle Kennzahlen im Überblick

Migros Geschäftsbericht

- 2022 im Fokus
- Zahlen & Fakten
- Kennzahlen im Detail
- Strategische Geschäftsfelder
- Operatives Geschäftsfeld
- Handel
- Migros Industrie
- Finanzdienstleistungen
- Immobilien
- Servise
- Ökonomie
- Ökonomie
- Über die Migros
- Strategische Ziele & Beziehungen
- Verantwortung
- Nachhaltigkeit
- Migros Engagement
- Gesundheit
- Mitarbeiter:innen
- Personalwirtschaft
- Talent Management
- Diversity & Inclusion
- Gesundheit & Leistungsfähigkeit
- Ökonomie
- Governance
- Organisation & Struktur
- Organisationsentwicklung
- Verwaltung
- Management

SWICA Geschäftsbericht

Highlights Zahlen & Fakten Bericht

Finanzen Downloads

Französisch Italienisch

GEGERIT Geschäftsbericht 2022

Berichtstext | Finanzdaten | Nachhaltigkeit | Highlights

### 2022 im Überblick

Nachhaltig erfolgreich

diversifiziertes Geschäftsmodell

Diversifizierte Erträge

- CHF 1'403 Mio. Gesamtumsatz (21%)
- CHF 926 Mio. Konzernergebnis (34%)
- CHF 409 Mio. Fremdergebnis (15%)
- CHF 15 Mio. Eigenkapital (1%)

Prüfung: Divisionen allgemeinere Geschäftsaktivitäten

Division	Umsatz (Mio.)	Ergebnis (Mio.)	Ergebnisbeitrag (%)
Handel	1,070	1,070	100%
Immobilien	240	240	17%
Handel	1,070	1,070	77%
Immobilien	240	240	17%
Handel	1,070	1,070	77%
Immobilien	240	240	17%

HIAG Jahresberichterstattung 2022

2022

Quick Report

EUROPE, MIDDLE EAST AND AFRICA

- GERMANY UNITED KINGDOM
- ITALY / MALTA PORTUGAL / SPAIN
- ARMENIA / BULGARIA / GREECE INDIA / JORDAN / KUWAIT SERBIA / SRI LANKA / TURKEY UKRAINE / UNITED ARAB EMIRATES
- CAPE VERDE / COTE D'IVOIRE EGYPT / FINLAND / FRANCE GHANA / KAZAKHSTAN / KENYA MOROCCO / NIGERIA / RUSSIA SWEDEN / SWITZERLAND

22 UNSER AARGAU UNSERE IDEEN

Das Geschäftsbericht der AARGAU 2022

Der Geschäftsbericht ist eine Zusammenstellung von unterschiedlichen Inhalten, die sich an unterschiedliche Interessensgruppen richten. Eine gestalterisch akzentuierte Struktur des Dokuments erleichtert dem Betrachtenden das Auffinden seiner Inhalte und die Orientierung innerhalb des Dokuments. Die unterschiedlichen Teile des Geschäftsberichts entsprechen kommunikativen Traditionen mit kultureller Verankerung. Formate wie Brief, Reportage oder Charts bilden sprachliche und visuelle Standards, die sich innerhalb einer gestalterischen Gesamtkonzeption zitieren lassen.

# Typografie

/ Typografischer Aufbau / Schrifteneinsatz  
/ Leseführung  
/ Tabellen

Banque Pictet
Migros
Dottikon ES Holding
Allreal
Geberit
HIAG
SWIAC Versicherungen
Dufry
Die Schweizerische Post
Bosshard

Unsere Anlageüberzeugungen

Investment-Ansätze beruhen auf fundamentalen Kriterien bei der Analyse von Unternehmen und auf langfristigen Perspektiven.

**I** Ein Unternehmen ist ein Unternehmen, das einen Markt beherrscht, in dem es die einzigen Anbieter hat. Die einzigen Anbieter haben die besten Produkte und die besten Kundenbeziehungen. Die einzigen Anbieter haben die besten Mitarbeiter.

**II** Ein Unternehmen ist ein Unternehmen, das einen Markt beherrscht, in dem es die einzigen Anbieter hat. Die einzigen Anbieter haben die besten Produkte und die besten Kundenbeziehungen. Die einzigen Anbieter haben die besten Mitarbeiter.

**III** Ein Unternehmen ist ein Unternehmen, das einen Markt beherrscht, in dem es die einzigen Anbieter hat. Die einzigen Anbieter haben die besten Produkte und die besten Kundenbeziehungen. Die einzigen Anbieter haben die besten Mitarbeiter.

**IV** Ein Unternehmen ist ein Unternehmen, das einen Markt beherrscht, in dem es die einzigen Anbieter hat. Die einzigen Anbieter haben die besten Produkte und die besten Kundenbeziehungen. Die einzigen Anbieter haben die besten Mitarbeiter.

**V** Ein Unternehmen ist ein Unternehmen, das einen Markt beherrscht, in dem es die einzigen Anbieter hat. Die einzigen Anbieter haben die besten Produkte und die besten Kundenbeziehungen. Die einzigen Anbieter haben die besten Mitarbeiter.

M22 Reporting Academy

Die Migros-Gruppe bleibt erfolgreich in einem anspruchsvollen Marktumfeld. Sie erzielte 2022 einen Rekordumsatz von CHF 30.138 Mrd. (+4.2%) und hat ihre Marktführerschaft im Schweizer Detailhandel stationär wie online gefestigt.

Der Online-Umsatz der Migros-Gruppe wuchs 2022 um 14.9% auf CHF 3.726 Mrd.

Jahr	Umsatz (in Mrd. CHF)
2018	2.080
2019	2.285
2020	2.995
2021	3.242
2022	3.726

Manchmal muss man einfach mal Danke sagen:

- Für das Vertrauen
- Für die Hingabe
- Für das Verständnis
- Für die Treue
- und überhaupt!

«Ein potentes Werkzeug haben wir jetzt. Nun geht es darum, was wir konkret aus den Ergebnissen lernen.»

David Kaurist, Leiter Technologie bei Allreal

Berichtsjahr 2022 im Überblick

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum trotz rekordhohem Vorjahr

Die Geberit Gruppe erzielte in einem anspruchsvollen Umfeld ein – angesichts der Rekordwerte im Vorjahr – gutes wachstumsrelevantes Nettoumsatzwachstum von 4.0%.

Highlights des Jahres  
Quick Report  
Geliebte Nachhaltigkeit  
Schlüsselkennzahlen  
Anschluss 2023

Download Center

SW/CA Geschäftsbericht

Verwaltungskostenanteil KVG

95% Versicherungsbekanntnisse und -verfahrenskosten

5% Verwaltungskosten

Environment Social and Governance Report 2022

Neue Wege bei der Paketverarbeitung

«Die Digitalisierung ist ein Schlüsselfaktor für die Paketverarbeitung. Sie ermöglicht es, den Prozess zu optimieren und die Effizienz zu steigern.»

Solide Grundlage für beschleunigtes Wachstum

Wachstumsstrategie

Strategische Ziele

Typografie ist die visuelle Umsetzung von Sprache. Die formale Ausprägung der Schrift beeinflusst als begleitende Konnotation die Wahrnehmung des Inhalts. Mit einem gezielten Einsatz von Schriften lassen sich Inhalte in ihrer Ausprägung visuell unterscheiden. Die typografische Aufbereitung von Texten ermöglicht wahrnehmbare Ordnung, Hierarchie und Rhythmus. Grafische Elemente wie Linien oder Flächen unterstützen die visuelle Orientierung innerhalb von Textstrukturen.

# Diagramme

/ Grafische Darstellungen / Charts / Zeichen  
 / Animation  
 / Infografiken

- Banque Pictet
- ALSO
- VAT Group
- Migros
- Allreal
- Dottikon ES Holding
- HIAG
- Dufry
- Nestlé
- Die Schweizerische Post

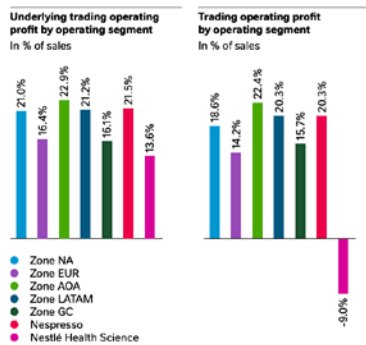
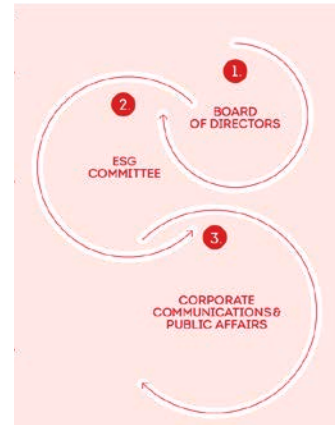
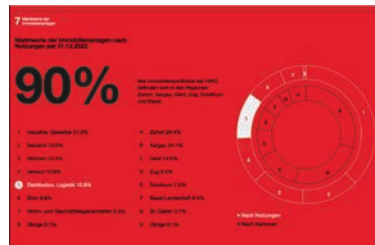
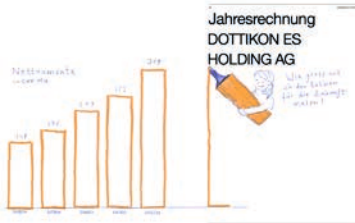
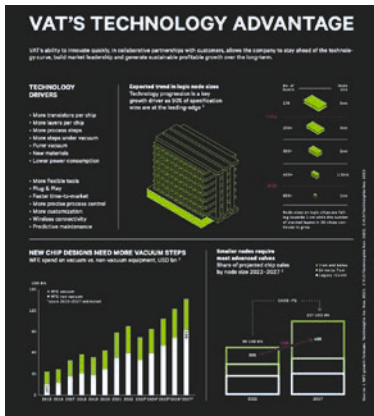
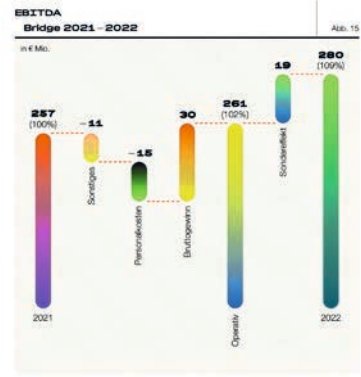
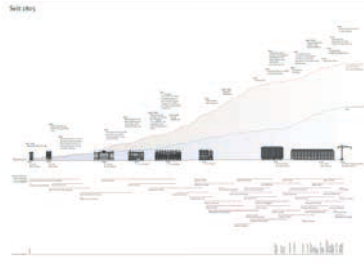


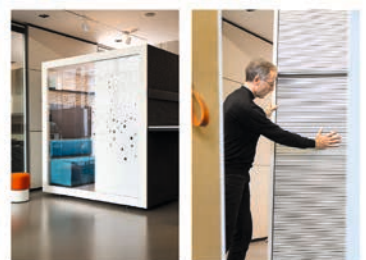
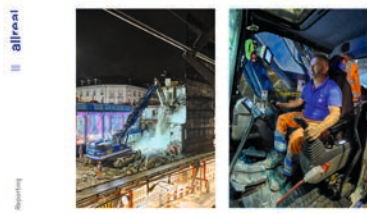
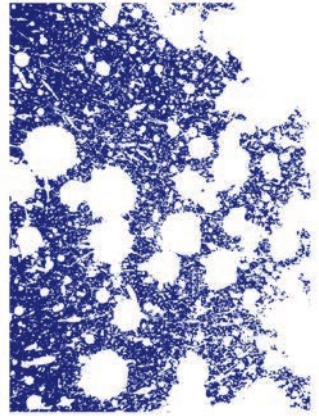
Diagramme fassen inhaltliche Zusammenhänge in nachvollziehbare visuelle Konstruktionen. Die vertiefte Beschäftigung mit Infografiken und deren visuellen Qualitäten bietet dem Betrachtenden memori-sierbares Erlebnis.

# Bild

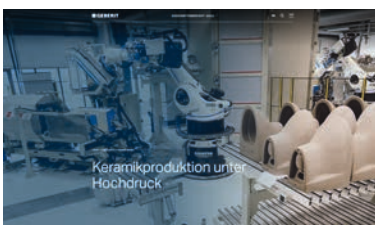
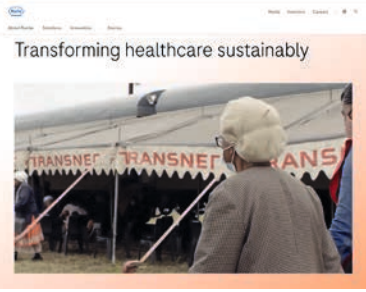
/ Bildnerische Qualitäten  
/ Bildhaushalt / Bildsprache  
/ Film / Fotografie / Illustration

- 
- Dottikon ES Holding**
- 
- Zürcher Kantonalbank**
- 
- Banque Pictet**
- 
- Allreal**
- 
- Aargauische Kantonalbank**
- 
- Roche**
- 
- Geberit**
- 
- HIAG**
- 
- CSS Versicherungen**
- 
- SWICA Versicherungen**
- 

8. BEFÜRDERUNGEN DURCH MITGLIEDER  
DES VERWALTUNGSRATES UND STIFTUNGSLEITUNG  
UND DES BEWAHRERBEIENDES PRÄSIDIUMS  
Anlässlich der Versammlung der EigentümerInnen geführte  
Antragstellerinnen der Stifterstiftung sind vor  
der Mitgliederversammlung des Verwaltungsrates und der Stiftungsräte  
sowie des Beiratenden Präsidiums, letzter am 28. März  
2023 (Jahres) 21. März 2023 folgende Anzahl Transaktionen  
wurde durchgeführt:



**Biologische Bedürfnisse abgedeckt**  
Gerade im Arbeitsalltag hat der Mensch viele Bedürfnisse, die erfüllt sein müssen, damit er seine volle Leistungsfähigkeit abrufen kann. Viele dieser Bedürfnisse haben ihren Ursprung in der Biologie. «Wir wissen, dass der Mensch die richtige Temperatur, das passende Licht, die nötige Ruhe und frische Luft benötigt, um sich wohlfühlen und entsprechend produktiv zu setzen», so Daniel Kolb.



### 7 Geschäftsleitung verstärkt

Mit der Erweiterung vom Betriebsrat zur neuen Betriebsrat und dem Einzug von Markus Mauerli von Leiter Entwicklung und Produktion sowie die Geschäftsführung von Hans Urs Zbinden, am 1. Januar 2023 hat sich das Team des CEO und dem General Counsel sowie dem jetzt neuen Mitglieder zusammen.

### 8 Rechtskraft für Gestaltungsplan «Campus Reichhold»

Im Oktober erfolgte die Gestaltungsplan für den Campus Reichhold auf dem Gebiet der Gemeinden Möslen und Gully, Aargau, rechtskräftig. Auf einer Gesamtfläche von rund 19 000 m<sup>2</sup> wird der Standort mit einer weiteren Wohnraumbauweise über Umkleen und weitere eine neue Lagerhalle.

**Stimmrecht**  
2023 hat die erste Wahl...  
[button]

**Arbeitsvertrag**  
Bald ist die Zeit gekommen für...  
[button]

**Produktion**  
Die Produktion wird mit...  
[button]

**Die 100 besten Arbeitgeber**  
Die 100 besten Arbeitgeber...  
[button]

**Die 100 besten Arbeitgeber**  
Die 100 besten Arbeitgeber...  
[button]

**Die 100 besten Arbeitgeber**  
Die 100 besten Arbeitgeber...  
[button]

**Die 100 besten Arbeitgeber**  
Die 100 besten Arbeitgeber...  
[button]

**Die 100 besten Arbeitgeber**  
Die 100 besten Arbeitgeber...  
[button]

**Die 100 besten Arbeitgeber**  
Die 100 besten Arbeitgeber...  
[button]



*Bilder unterstützen die Vorstellungskraft des Betrachtenden, indem sie einen konkreten Einblick in Realitäten gewähren. Mit überraschenden Darstellungen vermögen Bilder innere Vorstellungen zu stützen, zu erweitern oder auf eine neue Art wahrzunehmen.*

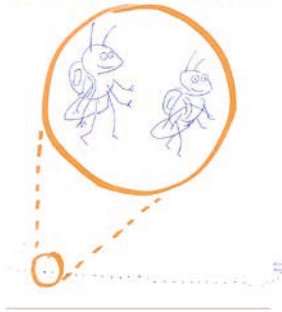
# Auftritt

- / Angemessenheit
- / Eigenständigkeit
- / Glaubwürdigkeit / Ernsthaftigkeit

- Migros
- Banque Pictet
- Dottikon ES Holding
- Allreal
- Geberit
- HIAG
- Clariant
- SWICA Versicherungen
- Zürcher Kantonalbank
- Aargauische Kantonalbank



## Anhang DOTTIKON ES-Gruppe



## GEBERIT



### Rohrleitungssysteme am stärksten gewachsen

Bei den Produktionswerten wuchsen die Rohrleitungssysteme mit Leistungswert um +13,3% aufgrund stärkerer Preissteigerungen sowie der erfolgreichen Einführung des neuen Rohrleitungssysteme-Fließturms. Die Installation- und Spülssysteme wuchsen um +2,0%, obwohl sie im zweiten Halbjahr stark vom Liefermangel im Grossmarkt betroffen waren. Der Nettoumsatz bei den Rohrleitungssystemen stieg infolge des starken Preisrückfalls aus dem letzten und im Vergleich tieferen Preisnennungen um +2,3%.

## Marco Feusi

Was waren die grössten Herausforderungen für HIAG? Wo lag der Fokus beim Thema Nachhaltigkeit? Und was war das persönliche Highlight?



Marco Feusi, CEO im Video-Interview - 3 Fragen zum Post und Anreiz.



The Review on Performance, People, and Planet is integral to Clariant's Report and 2022, providing comprehensive information about Clariant's long-term value creation. The Review comprises a discussion of the company's material topics regarding the Economic, People, and Planet. It has been written in accordance with the GRI standards. In addition, the Review is supplemented by information related to the implementation of the Non-Financial (Climate-related) Financial Disclosures (NFD) as well as information regarding the GRI standards for the chemical industry.

## SWICA Geschäftsbericht

### Die Zeit der Alleingänge ist vorbei.

Handelsforderungen zusammen gehen, mit verschiedenen Partnern auf Ziele hinarbeiten und stets offen bleiben für die Integration weiterer Akteure: Diese Denkrichtung hat viele Aktivitäten im Berichtsjahr geprägt. Und auch für die Zukunft stimmt sie uns positiv, denn ein solches Vorgehen bringt allen Beteiligten Vorteile.



Bericht zum Geschäftsjahr 2022 von VPO Dr. Cédric Corni und CEO Dr. René Duboulet

#### Sehr geehrte Damen und Herren

Die Geschäftsperiode läuft nach im Jahr 2022 abgerundet. Die Vision wurde zum einzigen Mal mit Fokus dabei bei den Änderungen, Herausforderungen oder grossen Schritten vor sich. Dafür allen etwas mehr mit einem ähnlichen Rückblick für das Jahr 2023. Die Herausforderungen liegen in der nächsten



Geschäftsbericht  
Geschäftsjahr  
2022



## Rückblick und Ausblick

Es kommt zum Sessehrücken in der höchsten Führungsebene der AKB: Nach 10 Jahren als Bankratspräsident tritt Dieter Egloff per 31.12.2022 zurück. Kurt Bobst, Unternehmensberater und AKB Bankrot, übernimmt sein Amt ab 2023 und kann auf die bewährte operative Führung von Direktionspräsident Dieter Widmer zählen. Ein Rückblick und Ausblick mit den Führungskräften.



Der Geschäftsbericht ist eine Bühne der Unternehmenspersönlichkeit. Die Dramaturgie des Berichts und die Ausgestaltung der einzelnen kommunikativen Momente verbinden sich zu einer Gesamtkomposition.

# Darstellung

- / Idee
- / Inszenierung / Storytelling
- / Aktivität / Expressivität / Kraft

- Banque Pictet
- Dottikon ES Holding
- Migros
- Zürcher Kantonalbank
- HIAG
- Allreal
- Clariant
- SWICA Versicherungen
- Aargauische Kantonalbank
- Roche



**2022/23**  
**Jahresbericht**  
 More than  
 Hazardous  
 Reactions.



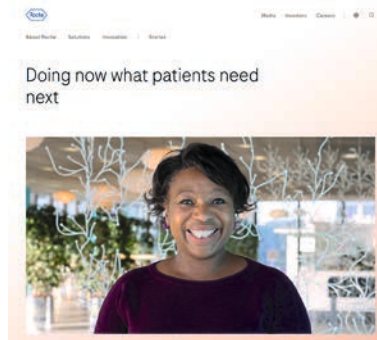
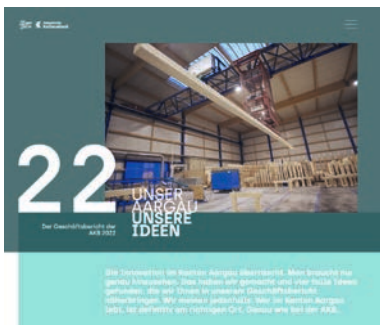
### Konzernleitbild

**Unsere Vision**  
 Die nahe Bank  
 ermöglicht einen optimalen Kontakt zum Kunden. Wir sind für Sie da, wenn Sie Hilfe brauchen. Wir sind Ihre Partnerbank.

**Unsere Ziele**  
 Leistungsstarke Schweizer Universalbank  
 - Hohe Kundenzufriedenheit  
 - Hohe Rentabilität  
 - Hohe Nachhaltigkeit

**Unsere Werte**  
 Impulsgebend  
 Verantwortungsvoll  
 Leidenschaftlich  
 Integrität, Innovation, und Wandel

**Unsere Wurzeln**  
 Bank der Zürcherinnen und Zürcher  
 - Für die Schweiz und die Welt  
 - Auf dem Fundament von Integrität und Verantwortung



Die Geschäftsberichterstattung bietet neben der Pflicht zur Darlegung das Recht der Darstellung. Mittels Geschichten wird das Unternehmen in seiner faszinierenden Tätigkeit erlebbar.

Let's  
9

mit viel, viel, viel,  
viel, viel, viel, viel  
mehr als nur Papier.

Werbetechnik, Verpackung, Bürobedarf,  
Hygiene, Logistik – und jede Menge Papiere!

[www.antalis.ch](http://www.antalis.ch)



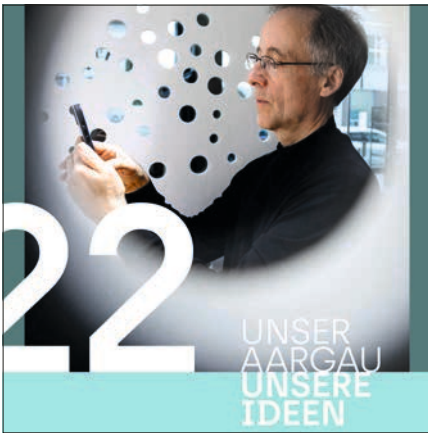
# Die besten Geschäftsberichte Rating 2023

Die folgenden Seiten zeigen die Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge. Aufgeführt sind diejenigen, die mindestens in einer der beiden Kategorien Value Reporting und Design unter den ersten 100 platziert sind. Die Wertungen über Rang 100 sind in der jeweiligen Kategorie mit >100 bezeichnet.

In der Kategorie Value Reporting werden alle teilnehmenden Unternehmen, welche die Kriterien zur Teilnahme erfüllen, bewertet. Es erfolgt keine Vorselektion. Der Kriterienkatalog zum Value Reporting besteht aus insgesamt zehn Blöcken.

In der Kategorie Design wurden in einer Vorselektion alle Geschäftsberichte begutachtet (Print/PDF-Datei im Web). Daraus resultierte eine Shortlist von 176 Berichten. Die Mitglieder der Jury bewerteten diese Berichte mit einem Kriterienkatalog bestehend aus zwei Blöcken mit je vier Unterkriterien. Die nicht in der Shortlist befindlichen Geschäftsberichte werden in der Kategorie Design nicht bewertet. Diese sind in der nachfolgenden Darstellung in der Kategorie Design ohne Rang aufgeführt.

**Aargauische Kantonalbank**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 8

**ABB**



Value Reporting ————— 20  
Design ————— 37

**Accelleron Industries**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 29

**Adecco**



Value Reporting ————— 77  
Design ————— 74

**Adval Tech**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 49

**AEVIS VICTORIA**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 83

**Allreal**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 3

**Alpiq**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 62

**ALSO**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 20

**Aluflexpack**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 66  
Design \_\_\_\_\_

**ams**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 70

**Arbonia**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 45  
Design \_\_\_\_\_ 67

**Aryzta**



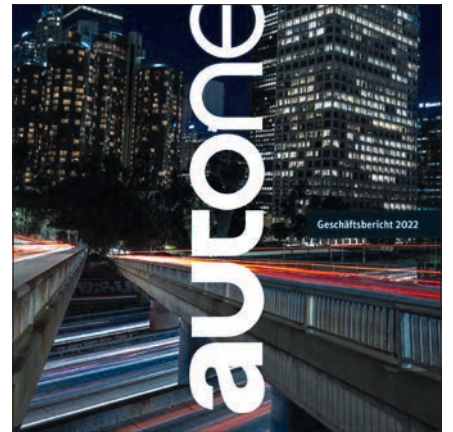
Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 92

**Assura**



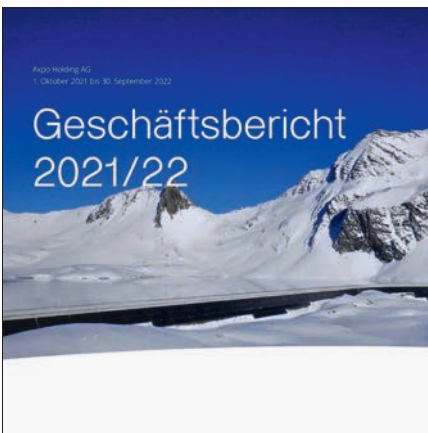
Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 48

**Autoneum**



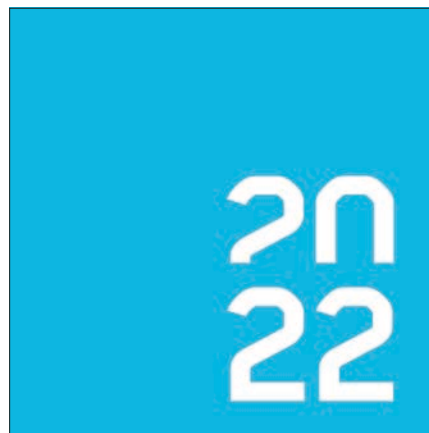
Value Reporting \_\_\_\_\_ 69  
Design \_\_\_\_\_ 68

**Axpo Holding**



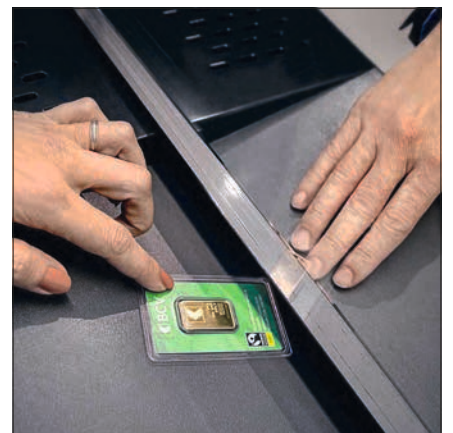
Value Reporting \_\_\_\_\_ 98  
Design \_\_\_\_\_ 65

**Bachem**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 35

**Banque Cantonale Vaudoise**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 65  
Design \_\_\_\_\_

**Banque Pictet**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 2

**Barry Callebaut**



Value Reporting ————— 51  
Design ————— 96

**Basellandschaftliche Kantonalbank**



Value Reporting ————— 90  
Design ————— 69

**Basilea Pharmaceutica**



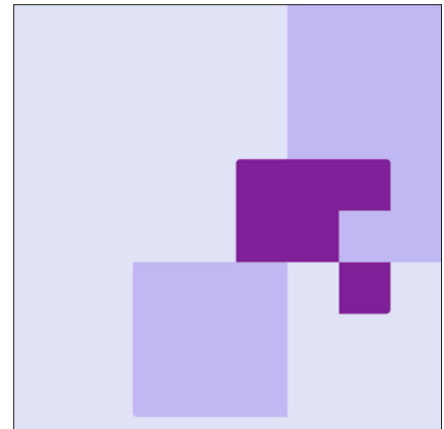
Value Reporting ————— >100  
Design ————— 22

**Basler Kantonalbank**



Value Reporting ————— 47  
Design ————— 85

**Basler Versicherungen**



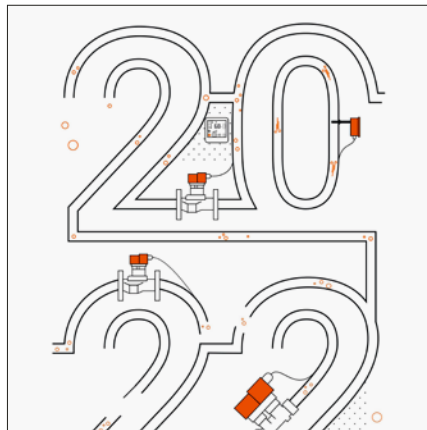
Value Reporting ————— 15  
Design ————— 71

**BEKB | BCBE**



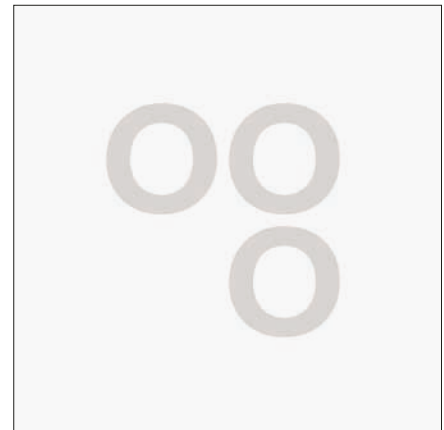
Value Reporting ————— >100  
Design ————— 21

**Belimo**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 30

**Bell**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 60

**BKW**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 79  
 Design \_\_\_\_\_ 61

**Bossard**



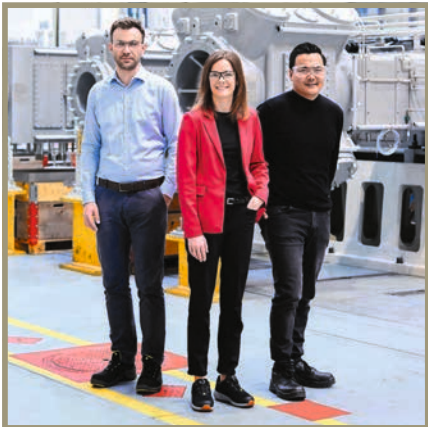
Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
 Design \_\_\_\_\_ 25

**Bucher**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 81  
 Design \_\_\_\_\_ 42

**Burckhardt Compression**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 83  
 Design \_\_\_\_\_ 14

**BVZ Holding**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
 Design \_\_\_\_\_ 27

**Calida**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 76  
 Design \_\_\_\_\_ 18

**Cembra Money Bank**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 73  
 Design \_\_\_\_\_ 43

**Cicor**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
 Design \_\_\_\_\_ 76

**Clariant**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 2  
 Design \_\_\_\_\_ 10

**Comet**



Value Reporting ————— 71  
Design ————— 51

**Compagnie Financière Tradition**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 82

**CPH Chemie+ Papier Holding**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 54

**Credit Suisse**



Value Reporting ————— 53  
Design ————— 88

**CSS Versicherungen**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 13

**Dätwyler**



Value Reporting ————— 41  
Design ————— 39

**Die Schweizerische Post**



Value Reporting ————— 34  
Design ————— 9

**Dottikon ES**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 2

**Dufry**



Value Reporting ————— 27  
Design ————— 12

**EFG International**



Value Reporting ————— >100  
 Design ————— 91

**Elma Electronic**



Value Reporting ————— >100  
 Design ————— 55

**Emmi**



Value Reporting ————— 61  
 Design ————— >100

**Fenaco**



Value Reporting ————— 87  
 Design ————— 19

**Flughafen Zürich**



Value Reporting ————— 70  
 Design ————— 44

**Forbo**



Value Reporting ————— 95  
 Design ————— 73

**Freiburger Kantonalbank**



Value Reporting ————— >100  
 Design ————— 57

**Fundamenta Real Estate**



Value Reporting ————— >100  
 Design ————— 17

**Galenica**



Value Reporting ————— 55  
 Design ————— 40

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

**GAM**



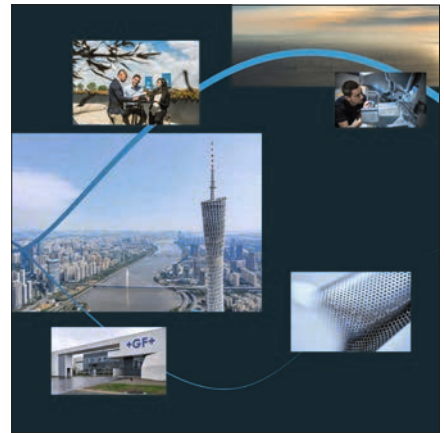
Value Reporting ————— 60  
Design ————— 60

**Geberit**



Value Reporting ————— 22  
Design ————— 5

**Georg Fischer**



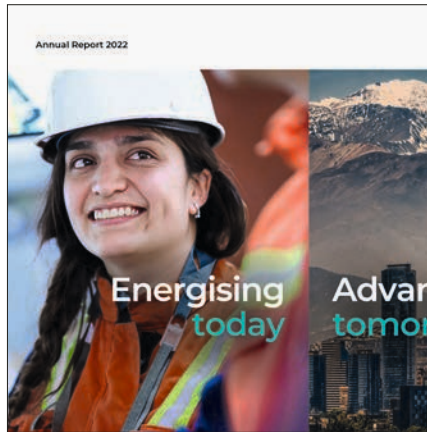
Value Reporting ————— 37  
Design ————— 47

**Givaudan**



Value Reporting ————— 11  
Design ————— 86

**Glencore**



Value Reporting ————— 88  
Design ————— >100

**Gurit**



Value Reporting ————— 91  
Design ————— 91

**Helsana**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 63

**Helvetia**



Value Reporting ————— 23  
Design ————— >100

**HIAG**



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 4



**Hilti**



Value Reporting ————— >100  
 Design ————— 23

**Holcim**



Value Reporting ————— 4  
 Design ————— 100

**Huber+Suhner**



Value Reporting ————— 68  
 Design ————— >100

**Implenia**



Value Reporting ————— 21  
 Design ————— 58

**Interroll**



Value Reporting ————— 92  
 Design ————— 66

**Julius Bär**



Value Reporting ————— 29  
 Design ————— 99

**Jungfraubahn Holding**



Value Reporting ————— >100  
 Design ————— 38

**Komax**



Value Reporting ————— 24  
 Design ————— >100

**Kühne+Nagel**



Value Reporting ————— 64  
 Design ————— >100

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Lalique Group



Value Reporting ————— >100  
Design ————— 33

Landis + Gyr



Value Reporting ————— 10  
Design ————— >100

Leonteq



Value Reporting ————— 48  
Design ————— 84

Liechtensteinische Landesbank



Value Reporting ————— 18  
Design ————— 98

Lindt & Sprüngli



Value Reporting ————— 50  
Design ————— >100

Lonza



Value Reporting ————— 13  
Design ————— >100

Luzerner Kantonalbank



Value Reporting ————— 14  
Design ————— >100

Medacta Group



Value Reporting ————— 93  
Design —————

Medartis



Value Reporting ————— 67  
Design ————— >100

**Medmix**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 74  
Design \_\_\_\_\_

**Meyer Burger**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 89  
Design \_\_\_\_\_ 78

**Migros**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 86  
Design \_\_\_\_\_ 1

**Mikron**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 72  
Design \_\_\_\_\_ >100

**Mobimo**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 85  
Design \_\_\_\_\_ 89

**Nestlé**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 40  
Design \_\_\_\_\_ 45

**Newron Pharma**



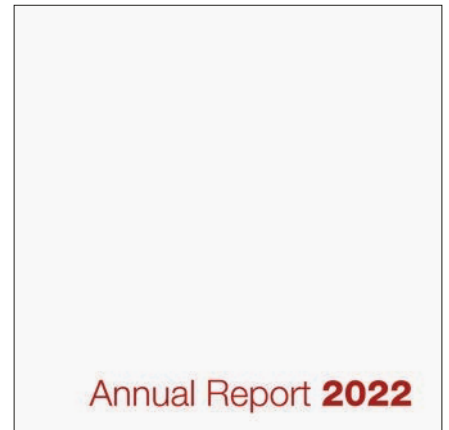
Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_

**Novartis**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 12  
Design \_\_\_\_\_ >100

**OC Oerlikon**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 35  
Design \_\_\_\_\_ >100

**Partners Group**



Value Reporting ————— 32  
Design ————— >100

**Peach Property**



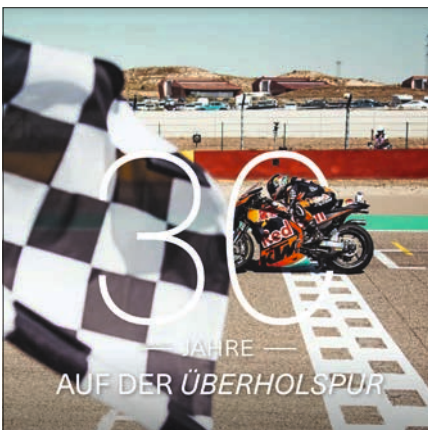
Value Reporting ————— 84  
Design —————

**Phoenix Mecano**



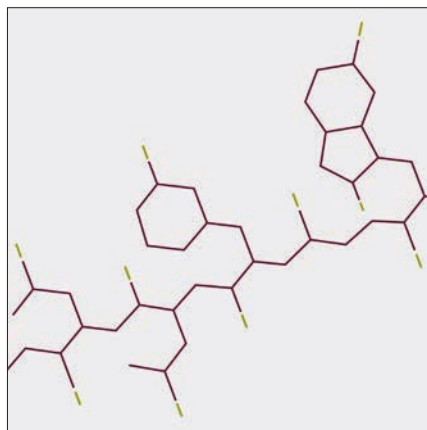
Value Reporting ————— 97  
Design ————— 34

**PIERER Mobility**



Value Reporting ————— 7  
Design ————— >100

**PolyPeptide Group**



Value Reporting ————— 49  
Design ————— >100

**PSP**



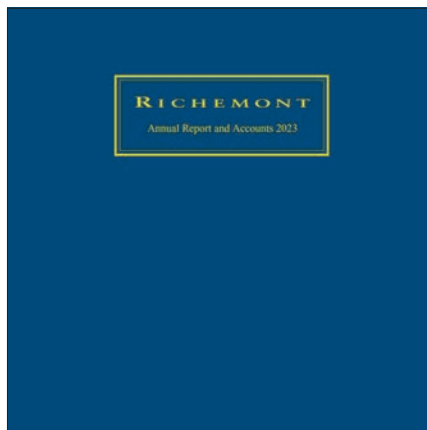
Value Reporting ————— 59  
Design ————— >100

**Raiffeisen Gruppe**



Value Reporting ————— 25  
Design ————— 50

**Richemont**



Value Reporting ————— 58  
Design ————— >100

**Rieter**



Value Reporting ————— 46  
Design ————— >100

**Roche**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 26  
 Design \_\_\_\_\_ 11

**Romande Energie**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 96  
 Design \_\_\_\_\_ >100

**Sanitas Privatversicherungen**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
 Design \_\_\_\_\_ 64

**SBB**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
 Design \_\_\_\_\_ 15

**Schaffner**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 63  
 Design \_\_\_\_\_ >100

**Schindler**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 62  
 Design \_\_\_\_\_ 26

**Schweizerische Mobiliar**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 52  
 Design \_\_\_\_\_ 28

**SFS Group**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 80  
 Design \_\_\_\_\_ 41

**SGS**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 3  
 Design \_\_\_\_\_ >100

**Siegfried**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 39  
Design \_\_\_\_\_ 97

**SIG Combibloc Group**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 19  
Design \_\_\_\_\_ 77

**Sika**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 1  
Design \_\_\_\_\_ 32

**Sonova**



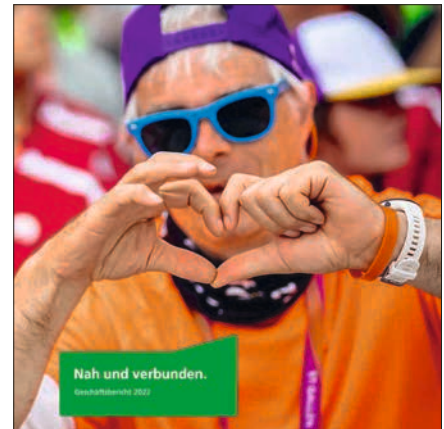
Value Reporting \_\_\_\_\_ 33  
Design \_\_\_\_\_ >100

**Spexis**



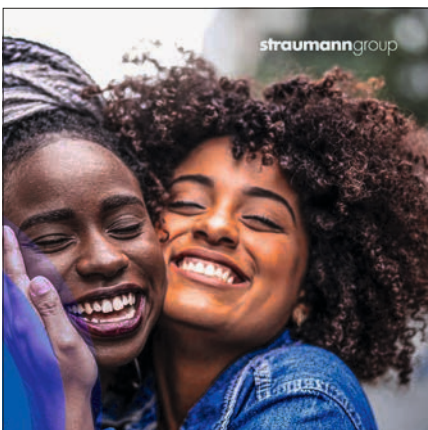
Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_

**St. Galler Kantonalbank**



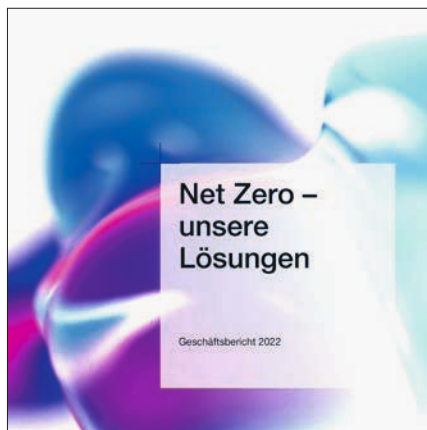
Value Reporting \_\_\_\_\_ 38  
Design \_\_\_\_\_ 59

**Straumann**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 28  
Design \_\_\_\_\_ 95

**Sulzer**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 16  
Design \_\_\_\_\_ >100

**Swatch Group**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 78  
Design \_\_\_\_\_ >100

**SWICA Versicherungen**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 7

**Swiss Life**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 44  
Design \_\_\_\_\_ >100

**Swiss Prime Site**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 82  
Design \_\_\_\_\_ 31

**Swiss Re**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 5  
Design \_\_\_\_\_ 36

**Swiss Steel**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 31  
Design \_\_\_\_\_ 87

**Swisscom**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 6  
Design \_\_\_\_\_ 80

**Swissquote**



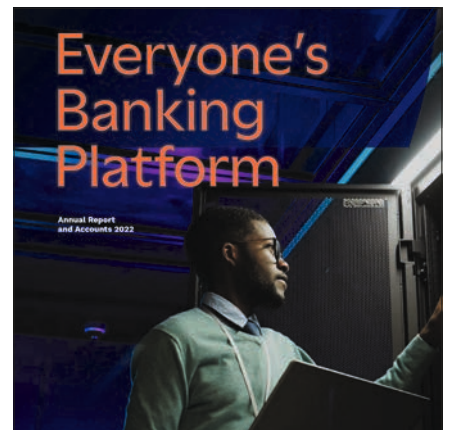
Value Reporting \_\_\_\_\_ 75  
Design \_\_\_\_\_ 90

**Tecan Group**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 54  
Design \_\_\_\_\_ >100

**Temenos**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 42  
Design \_\_\_\_\_ >100

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Thurgauer Kantonalbank



Value Reporting \_\_\_\_\_ 56  
Design \_\_\_\_\_ 56

Titlis Bergbahnen Engelberg



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 94

TX Group



Value Reporting \_\_\_\_\_ 100  
Design \_\_\_\_\_ >100

UBS



Value Reporting \_\_\_\_\_ 8  
Design \_\_\_\_\_ >100

V-ZUG



Value Reporting \_\_\_\_\_ 94  
Design \_\_\_\_\_ >100

Valiant



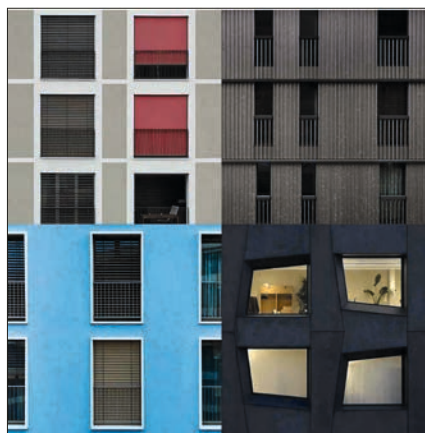
Value Reporting \_\_\_\_\_ 17  
Design \_\_\_\_\_ 53

VAT Group



Value Reporting \_\_\_\_\_ 57  
Design \_\_\_\_\_ 16

Vaudoise Assurances



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 72

Vontobel Bank



Value Reporting \_\_\_\_\_ 36  
Design \_\_\_\_\_ 79



**VP Bank**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 9  
Design \_\_\_\_\_ 24

**Wartec Invest**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 81

**Xlife Sciences**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 93

**Zehnder**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 99  
Design \_\_\_\_\_ >100

**Zug Estates**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 46

**Zuger Kantonalbank**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 52

**Zur Rose**



Value Reporting \_\_\_\_\_ >100  
Design \_\_\_\_\_ 75

**Zürcher Kantonalbank**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 43  
Design \_\_\_\_\_ 6

**Zurich Insurance Group**



Value Reporting \_\_\_\_\_ 30  
Design \_\_\_\_\_ >100



# Der Prozess

## Schlussjury

Jurymitglieder:  
 Vorsitz Präsident HarbourClub  
 Vertreter Jury Value Reporting  
 Vertreter Jury Design  
 Vertreter IR club  
 Finanzanalystin  
 Finanzkommunikationsberater  
 Wirtschaftsjournalist  
 Experte Nachhaltigkeit  
 Kommunikationsberater  
 Spezialistin Accounting/Controlling  
 Sprachwissenschaftlerin

## 12 beste Berichte



### Kategorie Value Reporting

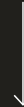
### Kategorie Design

#### Jury Value Reporting

Jurymitglieder:  
 Prof. Dr. Alexander F. Wagner,  
 Dr. Sascha Behnk, Selina Casanova,  
 Arun Vasudevan sowie 31 Studierende  
 der Universität Zürich

#### Jury Design

Jurymitglieder:  
 Präsidium: Jiří Chmelik, Noir Associates,  
 sowie Fachleute für Design und Usability



Gesamtsieger	Bestes Value Reporting	Value Reporting: Aufsteiger des Jahres	Bestes Design	Aufsteiger des Jahres
1. Rang Die Schweizerische Post	1. Rang Sika	1. Interroll	1. Rang Migros	1. Burckhardt Compression
2. Rang Geberit	2. Rang Clariant	2. Calida	2. Rang Banque Pictet / Dottikon ES Holding	2. BVZ Holding
3. Rang Sika	3. Rang SGS	3. Ascom	3. Rang Allreal	3. Aargauische Kantonalbank

# Value Reporting

## Einführende Bemerkungen

**Der Kriterienkatalog zum Value Reporting besteht aus insgesamt zehn Kriterienblöcken. Diese setzen sich aus individuellen Unterkriterien zusammen, welche wiederum auf einzelnen Fragestellungen basieren. Die resultierenden Bewertungen werden anschliessend zu einer Endrangliste aggregiert.**

Die Kriterienblöcke und deren Unterkriterien sind als abschliessende Liste zu verstehen. Dabei besteht für die Bewertenden der Geschäftsberichte jedoch ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und diese in die Bewertung einzubeziehen. Dieser Ermessensspielraum wird explizit gesucht und soll einer möglichst ausgewogenen, branchenübergreifenden Bewertung förderlich sein.

Die Qualitätssicherung erfolgt unter anderem durch die Wahl gut ausgebildeter Juroren (Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich) durch das Institut für Banking und Finance und ein auf das Mehraugenprinzip gestütztes Bewertungssystem.

---

## Universität Zürich

**Prof. Alexander F. Wagner, Ph. D.**  
**Dr. Sascha Behnk**  
**Arun Vasudevan**

Die ursprüngliche Version des Value-Reporting-Ratings ist innerhalb des Dissertationsprojekts von Dr. Peter Labhart bei Prof. Dr. Rudolf Volkart entstanden. Der Kriterienkatalog wurde gemeinsam mit Prof. Dr. Florian Eugster weiterentwickelt.

Copyright by Institut  
für Banking und Finance,  
Universität Zürich

## Bewertungsverfahren

Jedes Unterkriterium innerhalb eines Kriterienblocks wird auf Basis der dazugehörigen Fragestellungen und des vorhandenen Ermessensspielraums bewertet. Die Punktevergabe erfolgt nach Noten 1 bis 6 gemäss folgender Aufstellung (Kriterienblock 1 und 10 beziehen sich anstatt auf den Informationsgehalt auf die Gestaltung und entsprechende Features):

Note	Bedeutung
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

Die durchschnittlich erreichte Punktzahl pro Kriterienblock entspricht dem Mittelwert der in den jeweiligen Unterkriterien gesammelten Punkte. Die einzelnen Durchschnitte werden daraufhin mit einem für jeden Kriterienblock spezifischen Faktor gewichtet:

Kriterienblock	Gewichtung Endrangliste (%)
1 Allgemeiner Eindruck	5
2 Hintergrundinformationen	10
3 Wichtige Non-Financials	15
4 Trendanalyse	5
5 Risikoinformationen	10
6 Wertorientierte Vergütungspolitik	10
7 Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10
8 Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10
9 Nachhaltigkeit (Sustainability)	15
10 Digitaler Zugang zum Value Reporting	10
Gesamtnote Value Reporting	100

Im folgenden Beispiel wird zur Vereinfachung von lediglich zwei Kriterienblöcken mit zwei Unterkriterien und einheitlicher Gewichtung (d.h. 50:50) ausgegangen. Das Beispielunternehmen hat folgende Punkte erzielt:

Kriterienblock 1: 4 Punkte in Unterkriterium 1.1 sowie  
6 Punkte in Unterkriterium 1.2  
Hieraus ergibt sich ein Mittelwert von  
 $(4+6)/2 = 5$

Kriterienblock 2: 5 Punkte in Unterkriterium 2.1 sowie  
6 Punkte in Unterkriterium 2.2  
Hieraus ergibt sich ein Mittelwert von  
 $(5+6)/2 = 5.5$

Gesamtnote im Beispiel (Summe der gewichteten Mittelwerte):  $50\% * 5 + 50\% * 5.5 = 5.25$

## Relevante Berichte und webbasierte Informationen

Relevant für die Anwendung der Kriterien ist primär der klassische Geschäftsbericht, bestehend aus Jahres- und gegebenenfalls Konzernrechnung sowie dem Lagebericht. Des Weiteren werden Berichte zur Nachhaltigkeit und unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility) bewertet, sofern seit deren Publikation zum Zeitpunkt des Ratings nicht mehr als drei Jahre vergangen sind. Im Fall der Bewertung von Finanzdienstleistungsunternehmen werden zudem die Offenlegungsberichte in der Bewertung berücksichtigt.

Zusatzpublikationen (nicht älter als drei Jahre) oder auf der Unternehmenswebsite verfügbare Informationen werden nur dann in das Rating einbezogen, sofern (i) im eigentlichen Geschäftsbericht direkt darauf verwiesen wird (z. B. bei Nennung des entsprechenden Berichts bzw. Angabe der Internetadresse), (ii) diese auf der Unternehmenswebsite in unmittelbarer Nähe zum Geschäftsbericht aufgeführt werden.

## Ergänzende Bemerkungen

Im Kriterienkatalog ist oftmals von «Produkten» die Rede. Darunter sind nebst physisch hergestellten Produkten auch abstrakte Finanz- und Versicherungsprodukte und Dienstleistungen zu verstehen.

Begriffe wie «Investor» bzw. «Investor Relations» werden im Rahmen dieses Kriterienkatalogs (insbesondere im Bereich «Unternehmenswebsite») etwas breiter gefasst. So können vor allem bei nicht kotierten Unternehmen auch andere Anspruchsgruppen (z. B. Steuerzahler, Genossenschafter usw.) darunter verstanden werden.

### 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 aussagekräftig und klar (z. B. keine irreführenden Skalierungen)? 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 bzw. einleitende Worte des Verwaltungsratspräsidenten/CEO) 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

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, zum Beispiel 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

- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Kommentierungen/Begründungen zur Geschäftsstrategie und den strategischen Erfolgsfaktoren?
- 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 Eigentümern (im Normalfall: Aktionariat)?
- Erfolgen detaillierte Informationen zur Eignung und Diversität von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung (z. B. Background, Erfahrungen, Kompetenz bzw. Kontinuität/Mutationen (planmässig/ausserplanmässig))?
- Werden Umstrukturierungen, neu besetzte Schlüsselpositionen usw. kommentiert und wird der Rotationsprozess in den Gremien (langfristige Planung) beschrieben?

#### 2.5 Corporate Governance II: Governance

- Demonstriert das Management Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung durch Guidelines, Policies, Prüfungsprozesse usw.)?
- Werden vorhandene Überwachungskomitees und ihre Funktionen detailliert beschrieben (z. B. Prüfungsausschuss, Vergütungsausschuss usw.)?
- Wird darüber berichtet, wie die Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern wahrgenommen wird?
- (Die Offenlegung zu Prozess und Inhalten der Vergütungspolitik wird in Punkt 6 separat behandelt.)

### Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

#### 3.1 Veröffentlichung zukunftsgerichteter Investitionen

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

#### 3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung

- Wird ein betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z. B. Betrag, Tage pro Mitarbeiter, Anzahl Mitarbeitende 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 neuer Produkte am Umsatz usw.)?
- Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
- Erfolgt eine Messung mithilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z. B. Aussage zur Qualität von Produkten)?

### **3.4 Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen**

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Wird die Kundenzufriedenheit mithilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z. B. Kundenzufriedenheitsumfragen)?

### **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 mithilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z. B. Mitarbeiterzufriedenheitsumfragen)?
- Know-how/Wissensmanagement: Wird die Wichtigkeit der Mitarbeitenden und deren Wissen für das Unternehmen erklärt? Wird die Entwicklung des intellektuellen Kapitals 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 mithilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z. B. ISO-Zertifizierung)?

### **3.7 Markenführung (Branding)**

- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detailierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und Einführung von Produktmarken, zum Beispiel 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 selbst entwickelter 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 Darstellung der Entwicklung über mindestens 3–5 Jahre (konkrete Zahlen und/oder grafischer Trend)?
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung der Entwicklung über mindestens 3–5 Jahre?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z. B. M&A, aber auch andere Restrukturierungsmassnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Restrukturierungsmassnahmen plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

### **4.2 Gewinnrend nach Region/Segment**

- Erfolgt eine Darstellung der Entwicklung über mindestens 3–5 Jahre (konkrete Zahlen und/oder grafischer Trend)?
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung der Entwicklung über mindestens 3–5 Jahre?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z. B. M&A, aber auch andere Restrukturierungsmassnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Restrukturierungsmassnahmen plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

### **4.3 Investitionstrend nach Region/Segment**

- Erfolgt eine Darstellung der Entwicklung über mindestens 3–5 Jahre (konkrete Zahlen und/oder grafischer Trend)?
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung der Entwicklung (auch von Beteiligungen) über mindestens 3–5 Jahre?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z. B. M&A, aber auch andere Restrukturierungsmassnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Restrukturierungsmassnahmen plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

### **4.4 Total Shareholder Return (Aktienkursentwicklung und Ausschüttungspolitik) (\* Fragestellungen nur für kotierte Unternehmen)**

- \* Erfolgt eine Darstellung der Aktienkursentwicklung über mindestens 3–5 Jahre (konkrete Zahlen / grafischer Trend)? Werden Erläuterungen vorgenommen?
- \* Werden konkrete Aktienkursentwicklungs-Zielsetzungen genannt? Erfolgt ein consequentes Benchmarking bzw. ein Vergleich zur Branche?
- \* Wird die Auswirkung ausserordentlicher Ereignisse (z. B. M&A, aber auch andere Restrukturierungsmassnahmen) auf den Aktienkurs sorgfältig aufgezeigt und kommentiert? Erfolgt eine Begründung, weshalb es sich um ausserordentliche Ereignisse handelt? Werden die Firmenergebnisse, welche die Aktie in diesem Zeitraum beeinflusst haben, erörtert? Erfolgt eine adjustierte Kursberechnung?
- \* Erfolgt zusätzlich eine Darstellung des Total Shareholder Return (aggregiertes Wertmass, das Erträge aus Dividenden und Kursentwicklungen kombiniert betrachtet)? Werden Erläuterungen vorgenommen?
- Erfolgt eine Darstellung der allgemeinen Ausschüttungspolitik, das heisst werden strategische und finanzielle Ziele im Zusammenhang mit Dividendenzahlungen und/oder Aktienrückkaufprogrammen dargelegt und erläutert?
- Werden Dividendenzahlungen und/oder Aktienrückkäufe und deren zeitliche Entwicklung quantitativ aufgezeigt und in Bezug zur Ausschüttungspolitik gesetzt? Stehen sie im Einklang mit der Ausschüttungspolitik bzw. werden allfällige Abweichungen transparent und nachvollziehbar kommentiert?

## **Kriterium 5: Risikoinformationen**

### **5.1 Anwendung Risikomanagement (z. B. Verwendung von Risikomanagement-Instrumenten)**

- 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 Rahmenwerk, das 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 Geschäftsleitung (CEO, CFO) und Verwaltungsrat?

## 5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

- Werden quantitative Angaben (z. B. Sensitivitätsanalyse gegenüber Risikofaktoren oder VaR/CFaR-Grössen) gemacht?
- Wird das Exposure gegenüber wichtigen Risikofaktoren gemessen und ausgewiesen (z. B. Fremdwährungen, Zinsen, Ressourcenpreise)?
- Kommt ein professionelles Risikomanagementsystem (entweder im Sinne einer Methodologie oder einer Risikomanagementsoftware) zum Einsatz?

## Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

### 6.1 Philosophie wertorientierter Vergütung

- Wird die Verankerung einer wertorientierten Vergütung im Unternehmen klar und anhand konkreter Beispiele beschrieben?
- Wird die hinter dem Vergütungssystem stehende Philosophie erläutert und wird ein Bezug zum Geschäftsmodell des Unternehmens hergestellt?
- Werden wichtige Unterschiede zwischen dem Vergütungssystem der Geschäftsleitung und dem Vergütungssystem der anderen Mitarbeitenden aufgezeigt?

### 6.2 Vergütungs-Governance

- Ist der Prozess der Festlegung der Vergütung für Verwaltungsrat und Geschäftsleitung nachvollziehbar?
- Wird die Rolle des Vergütungsausschusses (Aufgaben, Abgrenzung zum Verwaltungsrat) dargestellt (falls ein solcher Ausschuss existiert)?
- Ist dargestellt, wer über welche Vergütungen entscheidet? (Wer nahm an Sitzungen des Vergütungsausschusses [falls vorhanden] teil? Wer war abwesend? Wie lange haben die Sitzungen gedauert? Was wurde besprochen?)
- Falls Peer-Vergleiche angestellt werden: Wird erläutert, welche Peer-Gruppe verwendet wird, wie das Unternehmen die Peer-Gruppe gewählt hat und wo (z. B. relativ zum Median) sich das Unternehmen relativ zur Peer-Gruppe positionieren will?

### 6.3 Konkretes Vergütungssystem der Geschäftsleitung

- Wird das Vergütungssystem für die Geschäftsleitung kurz (ca. eine Seite) und verständlich erklärt?
- Wird das System in Form einer Tabelle oder Grafik verständlich visualisiert?
- Kommen wertorientierte Führungskonzepte (z. B. EVA, EP, SVA, CFROI usw.) zum Einsatz und wird die Implementierung ausführlich beschrieben?
- Werden konkrete KPIs (Key Performance Indicators) genannt (z. B. Umsatz, ROCE, ROE, EVA, Kosten usw.)?
- Werden konkrete Zielgrössen für diese KPIs genannt (in absoluten oder relativen Grössen)? Wird eine Gewichtung der verschiedenen KPIs genannt?
- Werden etwaige Adjustierungen im Entlohnungssystem (z. B. Anpassungen des Ausübungspreises von Optionen) erläutert und begründet?

## 6.4 Pay-for-Performance / Veröffentlichung von quantitativen Angaben zur Performance

- Wird die Gesamtvergütung der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats quantitativ in verständlicher Art und Weise dargestellt und kommentiert?
- Erfolgt ein separater Ausweis der Einzelvergütung jedes Geschäftsleitungsmitglieds?
- Wird der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und den für das entsprechende Jahr ausbezahlten Vergütungsbeträgen deutlich?
- Wird ein konkreter Bezug der Vergütungsbeträge zu den Zielsetzungen hergestellt (Ziele und Gewichtungen, Zielerreichungsgrad, z. B. in Prozent der gesetzten Ziele)?
- Werden die einzelnen Komponenten (z. B. Short-Term Incentive, Long-Term Incentive) individuell dargestellt und in Bezug auf die Zielerreichung kommentiert?
- Werden wertorientierte Grössen, zum Beispiel Jahres-EVA, Kapitalkosten usw. veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?

## Kriterium 7: Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses

### 7.1 Gründe für Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen in Bezug zum Vorjahr (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden vergangene Massnahmen des Managements 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 in Bezug zum Vorjahr (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden vergangene Massnahmen des Managements 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 abzusichern [Hedging])?

### 7.3 Gründe für Veränderung zukunftsgerichteter Investitionen und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen in Bezug zum Vorjahr (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden vergangene Massnahmen des Managements bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert? (Vorausblickend zu verstehen, z. B.: «Wir senken die Investitionsquote in Softwareentwicklung, da nun mehr Standardpakete im Markt erhältlich sind»; Buy-or-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 Zielrentabilität/-reingewinn

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Rentabilitätsziel (z. B. Punktschätzung, absolute oder relative Veränderung usw.)?
- Erfolgen konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen? Sind sie glaubwürdig (z. B. durch eine Stellungnahme zum Erreichungsgrad der vorjährigen Zielvorgaben und einen Bezug zu aktuellen Rentabilitätszielen)?

### 8.2 Zielwachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Wachstumsziel (z. B. Punktschätzung, absolute oder relative Veränderung usw.)?
- Erfolgen konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen? Sind sie glaubwürdig (z. B. durch eine Stellungnahme zum Erreichungsgrad der vorjährigen Zielvorgaben und einen Bezug zu aktuellen Wachstumszielen)?

## Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

### 9.1 Umsetzung der ökologischen Nachhaltigkeit im Unternehmen

- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und der Umsetzung konkreter Massnahmen im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit in der Lieferkette und den Prozesse im Unternehmen selbst?
- Wird die Umweltverträglichkeit der Produkte beschrieben (bei physischen Produkten wie Autos z. B. Energieverbrauch, Schadstoffbelastung, Wiederverwertbarkeit 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 ökologischen Nachhaltigkeit

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

### 9.3 Strategische Integration der ökologischen Nachhaltigkeit

- Wird die allgemeine Stellung der Umweltpolitik im Unternehmen (Berücksichtigung in der Produktentwicklung und der Lebenszyklusplanung der Produkte) thematisiert?
- Werden Informationen zur ökologischen Nachhaltigkeit des Unternehmens anhand von etablierten Nachhaltigkeitsstandards aufbereitet (z. B. GRI, SASB, TCFD, ESRS oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse zu Umweltthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Werden im Sinne der doppelten Materialität neben dem Einfluss von Unternehmen auf die Umwelt auch umgekehrt Umwelteinflüsse auf das Unternehmen adressiert?
- 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 Umsetzung der sozialen Nachhaltigkeit im Unternehmen

- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und der Umsetzung konkreter Massnahmen im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit in der Lieferkette und den Prozesse im Unternehmen selbst?
- Werden Themen wie Gleichberechtigung im Vorschlagswesen, freie Meinungsäusserung, Mitarbeiterförderung, Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Massnahmen bezüglich weiterer Stakeholder (z. B. Angehörige, Anwohner, Gemeinde usw.) kommentiert?

### 9.5 Quantitative Angaben zur sozialen Nachhaltigkeit

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiteraktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien, Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge usw. gemacht?
- Werden in einer Wertschöpfungsrechnung die Anteile der Wertschöpfung für die einzelnen Stakeholder-Gruppen des Unternehmens aufgeführt?

### 9.6 Strategische Integration der sozialen Nachhaltigkeit

- Wird die allgemeine Stellung der Sozialpolitik in der Unternehmensphilosophie erläutert?
- Werden Informationen zur sozialen Nachhaltigkeit des Unternehmens anhand von etablierten Nachhaltigkeitsstandards aufbereitet (z. B. GRI, SASB, TCFD, ESRS oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse zu Sozialthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Werden im Sinne der doppelten Materialität neben dem Einfluss von Unternehmen auf die Gesellschaft auch umgekehrt gesellschaftliche Einflüsse auf das Unternehmen adressiert?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitenden (Ombudsfunktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

## Kriterium 10: Digitaler Zugang zum Value Reporting

### 10.1 Finanzdaten und Berichte

- Wie schnell sind aktuelle Berichte (z. B. Geschäfts-, Quartals- und Nachhaltigkeitsberichte) auffindbar?
- Existiert ein Archiv der Berichte aus vergangenen Geschäftsjahren, und wie umfangreich bzw. zugänglich ist dies?
- Bestehen Möglichkeit, die Finanzdaten (z. B. Bilanz/Ertragsrechnung) per Excel oder anderen Dateiformaten herunterzuladen?
- Existieren Visualisierungsmöglichkeiten (z. B. für Kennzahlen)? Sind diese exportierbar und können weiterverwendet werden?

### 10.2 Informationsservice

- Wie schnell sind Pressemitteilungen auffindbar, wie häufig erscheinen diese, und wie gut sind diese strukturiert?
- Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre, und wie umfangreich bzw. zugänglich ist dies?
- Existiert ein klar ersichtlicher Firmenkalender (z. B. Hinweis auf bevorstehende Pressekonferenzen, Unternehmenspräsentationen, Analystenmeetings, Webcasts usw.)? Wie übersichtlich ist dieser strukturiert?
- Werden für Neuigkeiten auch Präsentationen oder Videos auf Social-Media-Websites bzw. Blogs eingesetzt? Wenn ja, sind diese auch aktuell?
- Stehen umfangreiche Feedback-Möglichkeiten zur Verfügung (Kontaktformular, E-Mail, Chat usw.)?

### 10.3 Struktur und Funktionalität

- Ist die Website visuell übersichtlich strukturiert, insbesondere: Stechen aktuelle Informationen sofort ins Auge?
- Usability: Ist die Navigation auf der Website intuitiv, insbesondere:
- Werden relevante Themen miteinander verlinkt?
  - Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z. B. nur in «News» suchen), welche zu den gewünschten Ergebnissen führt?
  - Existiert eine Version der Website, die auf moderne Mobilgeräte zugeschnitten ist?

# Design

Die Design-Jury bewertet die Stichtagspublikationen mit Jahrgang. Es sind dies der Geschäftsbericht, der Nachhaltigkeitsbericht (wenn vorhanden; im Geschäftsbericht integriert oder separat), Kurzberichte, Jahresmagazine, -bücher, -publikationen; begutachtet werden dabei die Legal-Web-PDFs sowie allfällige Druckerzeugnisse oder digitale Produkte wie zum Beispiel Websites oder Apps.

In der Vorselektion werden alle Geschäftsberichte begutachtet und in ihrer Design-Qualität geprüft. Die daraus resultierende Shortlist wird von der Jury in zwei Kriterienblöcken bewertet. Der Kriterienblock «Gestalterische Grundqualitäten» beinhaltet die vier Unterkriterien Struktur, Typografie, Diagramm und Bild. Der Kriterienblock «Kommunikative Wirkung» beinhaltet die vier Unterkriterien Auftritt, Darstellung, Strategie und Media. Innerhalb des Unterkriteriums «Media» werden die spezifischen Qualitäten der vorhandenen Medien des Projekts bewertet. Während das Dokument «Legal-Web-PDF» bei allen Projekten vorhanden ist und bewertet wird, sind die Beispielungen der Kanäle Digital und Print Optionen, die nicht in allen Projekten genutzt werden. Die Note des Unterkriteriums Media errechnet sich aus dem Durchschnitt der vorhandenen Medienbewertungen: Legal-Web-PDF geteilt durch eins, Legal-Web-PDF + Digital oder Print geteilt durch zwei, Legal-Web-PDF + Digital + Print geteilt durch drei. Die Bewertung erfolgt auf einer Notenskala von 1 bis 6 in Viertelnotenschritten. Die Gesamtbewertung errechnet sich durch das Zusammenzählen der acht Unterkriterien und beträgt maximal 48 Punkte.

## Bewertungsblock 1

### Gestalterische Grundqualitäten

Im Bewertungsblock 1 werden die gestalterischen Grundqualitäten des Projekts medienübergreifend bewertet. Die gestalterischen Grundqualitäten entsprechen dem gestalterischen Instrumentarium der Berichterstattung aufgeteilt in die Kriterien *Struktur*, *Typografie*, *Diagramm* und *Bild*.

### Struktur

Der Geschäftsbericht ist eine Zusammenstellung von unterschiedlichen Inhalten, die sich an unterschiedliche Interessengruppen richten. Eine gestalterisch akzentuierte Struktur des Dokuments erleichtert dem Betrachtenden das Auffinden seiner Inhalte und die Orientierung innerhalb des Dokuments. Die unterschiedlichen Teile des Geschäftsberichts entsprechen kommunikativen Traditionen mit kultureller Verankerung. Formate wie Brief, Reportage oder Charts bilden sprachliche und visuelle Standards, die sich innerhalb einer gestalterischen Gesamtkonzeption zitieren lassen.

- Gliederung
- Aufbau
- Ausbildung kommunikativer Gefässe
- Orientierung
- Navigation

### Typografie

Typografie ist die visuelle Umsetzung von Sprache. Die formale Ausprägung der Schrift beeinflusst als begleitende Konnotation die Wahrnehmung des Inhalts. Mit einem gezielten Einsatz von Schriften lassen sich Inhalte in ihrer Ausprägung visuell unterscheiden. Die typografische Aufbereitung von Textmengen ermöglicht wahrnehmbare Ordnung, Hierarchie und Rhythmus. Grafische Elemente wie Linien oder Flächen unterstützen die visuelle Orientierung innerhalb von Textstrukturen.

- Typografischer Aufbau
- Schrifteinsatz
- Leseführung
- Tabellen

## Notenskala

Note 6  
exzellent

Note 5  
gut

Note 4  
genügend

Note 3  
ungenügend

Note 2  
schlecht

Note 1  
sehr schlecht

### **Diagramme**

Diagramme fassen inhaltliche Zusammenhänge in nachvollziehbare visuelle Konstruktionen. Die vertiefte Beschäftigung mit Infografiken und deren visuellen Qualitäten bietet dem Betrachtenden ein memorisierbares Erlebnis.

- Grafische Darstellungen
- Charts
- Zeichen
- Animation
- Infografiken

### **Bild**

Bilder unterstützen die Vorstellungskraft des Betrachtenden, indem sie einen konkreten Einblick in Realitäten gewähren. Mit überraschenden Darstellungen vermögen Bilder innere Vorstellungen zu stützen, zu erweitern oder auf eine neue Art wahrzunehmen.

- Bildnerische Qualitäten
- Bildhaushalt
- Bildsprache
- Film
- Fotografie
- Illustration

## **Bewertungsblock 2**

### **Kommunikative Wirkung**

Im Bewertungsblock 2 werden die kommunikative Wirkung der gewählten gestalterischen Mittel und die kommunikative Strategie in den Kanälen PDF, Digital und Print bewertet. Er beinhaltet die vier Unterkriterien «Auftritt», «Darstellung», «Strategie» und «Media».

### **Auftritt**

Der Geschäftsbericht ist eine Bühne der Unternehmenspersönlichkeit. Die Dramaturgie des Berichts und die Ausgestaltung der einzelnen kommunikativen Momente verbinden sich zu einer Gesamtkomposition.

- Angemessenheit
- Eigenständigkeit
- Glaubwürdigkeit
- Ernsthaftigkeit

### **Darstellung**

Die Geschäftsberichterstattung bietet neben der Pflicht zur Darlegung das Recht der Darstellung. Mittels Geschichten wird das Unternehmen in seiner faszinierenden Tätigkeit erlebbar.

- Idee
- Inszenierung
- Storytelling
- Aktivität
- Expressivität
- Kraft

### **Strategie**

Die Berichterstattung wird als kommunikative Aktion über mediale Kanäle publiziert. Die Konzeption der Distribution der Inhalte, ihre Aufbereitung und Abstimmung auf die Kanäle sind entscheidend für den kommunikativen Impact.

- Kommunikationsstrategie
- Gesamtkonzept
- Channeling
- Distribution

### **Media**

Unterschiedliche Medien sind Träger unterschiedlicher medialer Stärken. Im medien-gerechten Auftritt manifestieren sich übergeordnete Ideen und Konzepte in jedem Medium in eigener Art.

Die Benotung des Kriteriums Media ergibt sich aus dem Durchschnitt der Bewertungen der vorliegenden medialen Anwendungen.

### *Legal-Web-PDF*

- Gliederung
- Aufbau
- Übersichtlichkeit
- Bedienbarkeit

### *Digital (optional bei HTML-Lösungen)*

- Bedienbarkeit
- Service
- Interaktion
- Animation
- Bewegung
- Ausführung

### *Print (optional bei Printobjekten)*

- Ausführung
- Haptik
- Erlebnis

# Spezialpreis Text

**In der Kategorie Text werden die zwölf bestrangierten Geschäftsberichte begutachtet. Bewertet werden Print- und Online-Version. Der Fokus liegt dabei auf ausgewählten Rubriken, die in allen Geschäftsberichten vorkommen.**

**Bei den gedruckten Geschäftsberichten sind dies:**

- Aktionärsbrief/Brief an die Leserschaft: Wie man die Leserschaft empfängt.
- Strategie: Was das Unternehmen über sich selbst sagt.
- Mitarbeitende: Was das Unternehmen über seine Mitarbeitenden sagt.

Bei der Online-Version wird die Startseite mit ausgewählten Unterseiten bewertet.

---

ZHAW Zürcher Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften

Eva Bachmann, Dozentin  
(IAM), Susanne Loacker,  
Dozentin (IAM), Miriam Abt,  
Studentin (IAM), Braelyn  
Mitrovic, Studentin (IAM),  
Stefanie Stutz, Studentin  
(IAM)

*Kategorie Mehrsprachigkeit:*  
Dr. Andrea Hunziker Heeb,  
wissenschaftliche Mitarbeite-  
rin (IUED), Elana Summers,  
Dozentin (IUED), Andjela  
Blagojevic, Studentin (IUED),  
Laura Schmid, Studentin  
(IUED)

**Der Kriterienkatalog besteht aus sechs Kategorien und einer Reihe von Kriterien (siehe Erläuterungen unten):**

1. Sprachliche Qualität und Textverständlichkeit (Print)
2. Sprachliche Präsentation und Attraktivität (Print)
3. Textdesign und Strukturierung (Print)
4. Multimodalität und medienadäquate Umsetzung (Online)
5. Mehrsprachigkeit (Print- und Online-Version)
6. Gesamteindruck (Print- und Online-Version)

Anhand dieses Kriterienkatalogs werden die Texte auf einer Punkte-Skala von 1 bis 5 bewertet.

**Bewertungsskala für die Kategorien 1 bis 6.**

Punkte	Bedeutung
5	trifft zu
4	trifft eher zu
3	trifft teilweise zu
2	trifft eher nicht zu
1	trifft nicht zu

Pro Kriterium können maximal 5 Punkte vergeben werden. Die Gesamtpunktzahl liegt bei 330 Punkten.

**Der Kriterienkatalog mit Erläuterungen**

**1. Sprachliche Qualität und Textverständlichkeit**

Rubriken: Aktionärsbrief; Strategie; Mitarbeitende.

Pro Rubrik: max. 40 Punkte. Gesamt: max. 120 Punkte.

- 1.1 Die Sprache ist verständlich; Fachtermini werden sinnvoll eingesetzt und erklärt.
- 1.2 Die Sprache wirkt dynamisch.
- 1.3 Der Text ist kohärent.
- 1.4 Die Textlänge ist dem Thema angemessen.
- 1.5 Der Text zeigt einen angemessenen Detailgrad.
- 1.6 Der Wortschatz ist abwechslungsreich.
- 1.7 Die Sprache ist zielgruppengerecht (entsprechend der Textsorte).
- 1.8 Die Sprache ist gendergerecht.

**2. Sprachliche Präsentation und Attraktivität**

Rubriken: Aktionärsbrief; Strategie; Mitarbeitende.

Pro Rubrik: max. 20 Punkte. Gesamt: max. 60 Punkte.

- 2.1 Der Text ist anschaulich, bildhaft und konkret geschrieben; er wirkt dadurch authentisch.
- 2.2 Die Tonalität passt zum Unternehmen, zur Corporate Identity.
- 2.3 Die Argumentationsstruktur ist erkennbar und transparent, die Argumente sind nachvollziehbar.
- 2.4 Attraktivität und Sympathie sind spürbar.

**3. Textdesign und Strukturierung**

Rubriken: Strategie; Mitarbeitende.

Pro Rubrik: max. 15 Punkte. Gesamt: max. 30 Punkte.

- 3.1 Titel, Untertitel, Lead und Zwischentitel sind aussagekräftig und attraktiv.
- 3.2 Das Textdesign unterstützt die Leserführung und den Lesefluss.
- 3.3 Themengestaltung und -entfaltung in Text und Bild sind stimmig.

**4. Multimodalität und medienadäquate Umsetzung**

Startseite mit ausgewählten Unterseiten.

Gesamt: max. 20 Punkte.

- 4.1 First Impression: Die Website ist ansprechend gestaltet.
- 4.2 Bilder, Grafiken, Videos usw. werden entsprechend ihrer Stärken eingesetzt.
- 4.3 Die Sprache ist medienadäquat.
- 4.4 Die Textlänge ist medienadäquat und dem Informationsgehalt angemessen.

**5. Mehrsprachigkeit**

Ganzer Geschäftsbericht bzw. Rubriken: Aktionärsbrief; Strategie; Mitarbeitende; Bilanz.

Gesamt: max. 60 Punkte.

- 5.1 In wie vielen und in welchen Sprachen ist der Geschäftsbericht (GB) oder Teile davon auf der Unternehmenswebsite vorhanden?
- 5.2 Der GB besteht in jeder Sprache aus gleich viel Inhalt (als PDF).
- 5.3 Der GB (Vollversion oder Kurzversion) ist in jeder Sprache auf der Unternehmenswebsite gleich einfach aufzufinden.
- 5.4. Im Impressum wird erwähnt, dass es sich um eine Übersetzung handelt und/oder dass es noch andere Sprachversionen gibt.
- 5.5 Alle (Firmen-/Produkt-)Slogans sind in den jeweiligen Sprachen konsequent vorhanden.
- 5.6 Bild- und Grafiklegenden sind in der jeweiligen Sprache vorhanden.
- 5.7 Funktionsbezeichnungen (z. B. der Mitglieder der Geschäftsleitung) sind übersetzt respektive erklärt.
- 5.8 In allen Sprachen wird gendergerecht geschrieben.
- 5.9 Grafiken mit Zahlen sind lokalisiert (z. B. Zahlenformate, Datumsformate, Achsenbeschriftungen).
- 5.10 Texte innerhalb Bilder und Bilder selbst sind lokalisiert.
- 5.11 Abkürzungen und Akronyme sind übersetzt respektive erklärt.
- 5.12 Zusätzlicher multimodaler Inhalt (z. B. Video via Link in PDF) ist in der jeweiligen Sprache des GB vorhanden.
- 5.13 (Firmen-/Produkt-)Slogans und Haupttitel im GB sind kreativ umgesetzt.
- 5.14 Anrede/Beginn und Grussformel/Ende in Brief an Aktionär:innen sind kreativ umgesetzt.
- 5.15 Hervorgehobene Textpassagen sind kreativ umgesetzt.

**6. Gesamteindruck**

Version: Print; Online.

Pro Version: max. 20 Punkte. Gesamt: max. 40 Punkte.

- 6.1 Die (Kern-)Botschaften sind erkennbar.
- 6.2 Es kommen verschiedene Akteur:innen zu Wort; es wird aus unterschiedlichen Perspektiven berichtet.
- 6.3. Der Einsatz von Storytelling ist vorhanden und wird in Texten, Bildern, Videos oder Grafiken umgesetzt.
- 6.4 Ich habe den Geschäftsbericht gern gelesen.



# Weiche Faktoren greifbar machen. So kommt man zu robusten Kennzahlen.

**ESG-Reporting:** Vertrauen Sie auf ein Team, das Ihnen hilft, nichtfinanzielle Kennzahlen so zu definieren und zu standardisieren, dass Nachhaltigkeit dauerhaft messbar wird. So schaffen wir gemeinsam mit Ihnen nachhaltige Werte und Vertrauen – heute und in Zukunft. [www.pwc.ch/sustainability](http://www.pwc.ch/sustainability)

Erfahren Sie mehr unter: [pwc.ch/TheNewEquation](http://pwc.ch/TheNewEquation)



---

# Organisation und Partner

---

## Organisator

Der HarbourClub tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement in einer digitalisierten Welt ein und antizipiert den Diskurs über Trends, Kernfragen und den Wertbeitrag der integrierten Kommunikation. Das nächste Symposium findet am 21. November 2023 unter dem Titel «Corporate Listening» bei F. Hoffmann-La Roche AG in Basel statt. [harbourclub.ch](https://www.harbourclub.ch)

**HARBOURCLUB**

---

## Medienpartner

Seit 1977 findet und recherchiert die BILANZ durch ihre hervorragende Vernetzung mit den Top-etagen der Wirtschaft und der Politik für ihre Leser die spannendsten Geschichten der Wirtschaft. Sie bringt investigative Reportagen zu den für die Entwicklung der schweizerischen Wirtschaft relevanten Branchen, Unternehmen und den Protagonisten in den Chefetagen. Zudem versorgt sie die Leser mit Anregungen und Tipps zur privaten Geldanlage, zur Vorsorge und ebenso zu den schönen und luxuriösen Seiten des Lebens. [bilanz.ch](https://www.bilanz.ch)

**BILANZ**

---

## Organisationspartner

Linkgroup ist Agentur für Publishing auf allen Kanälen. Wir sind inhabergeführt und beschäftigen mehr als 60 Mitarbeitende. Die Kunden profitieren von uns als One-Stop-Shop, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe in unserem Haus. Wir beraten und unterstützen Sie zu crossmedialen Kommunikationsstrategien sowie bei der Entwicklung von Content für die drei Leistungspakete Corporate Publishing, Financial Publishing und Marketing. Und wir sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Darüber hinaus hat Linkgroup eine Expertise für ESG und die Nachhaltigkeitsberichterstattung aufgebaut. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte Publishingsysteme zur Verfügung. Viele namhafte Organisationen gehören zu unserem Kundenkreis. [linkgroup.ch](https://www.linkgroup.ch)

**linkgroup** 

---

## Beirat Schweizer Geschäftsberichte-Rating

Die Hauptaufgabe des «Beirats Schweizer Geschäftsberichte-Rating» besteht darin, die Qualität, die Aktualität und die Weiterentwicklung des Ratings sicherzustellen. Dabei orientiert sich der Beirat an den Bedürfnissen und Erwartungen der Anspruchsgruppen. Im Sinne eines Sounding Board widerspiegelt der Beirat die Aussenwirkung, welche der HarbourClub als Organisator und die Expertenjurys als Beurteilungsgremien auslösen, und gibt entsprechende Empfehlungen ab.

---

## Veranstaltungspartner

Antalis ist die führende europäische Grosshandelsgruppe für Papier- und Verpackungsmaterialien und Produkte für die visuelle Kommunikation. Zudem bieten wir Logistiklösungen an. Diese Marktposition verdanken wir nicht nur den erstklassigen Produkten, sondern auch den umfassenden, ausgesprochen kundenorientierten Dienstleistungen. Durch die Zugehörigkeit zu einer starken, international vernetzten Gruppe bieten wir Ihnen zahlreiche Vorteile. Eine grosse Produktvielfalt, rasche Verfügbarkeit dank dem Zugriff auf die Lagerbestände anderer Antalis-Gesellschaften, ein weltweites Netzwerk sowie hohe Fachkompetenz und ein über Jahre aufgebautes Know-how. Das Leistungsspektrum umfasst auch eine Vielzahl an Services, unter anderem einen 24-Stunden-Lieferservice, Muster- und Zuschneide-Services, ein Online-Bestellsystem und ein ausgewiesenes Fachberater-Team bei Ihnen vor Ort. In der Schweiz sind 250 Mitarbeitende an zwei Standorten, Lupfig und Meyrin, beschäftigt, international sind wir in 31 Ländern mit rund 4000 Personen tätig. Als verlässlicher Partner wollen wir jederzeit die notwendigen Ressourcen bereitstellen. Mit Engagement setzen wir uns für ökologische, umweltschonende Produkte ein und übernehmen die soziale Verantwortung in unserer Unternehmung. Just ask Antalis. [antalis.ch](http://antalis.ch)



---

Die Apostroph Group ist die führende Sprachdienstleisterin in der DACH-Region. Zur Gruppe gehören 10 Standorte in der Schweiz und in Deutschland. Heute vertrauen über 5000 Unternehmen und Institutionen auf die Expertise von Apostroph. Mit 160 Mitarbeitenden, darunter 40 Linguistinnen und Linguisten, und über 2000 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern bietet Apostroph Sprachservices in allen Disziplinen und in 100 Sprachen an und bedient dabei alle Branchen, jeweils massgeschneidert für die lokalen Märkte. Langjährige Erfahrung in der Sprachtechnologie und Prozessdigitalisierung sowie das gezielte Zusammenspiel von Mensch und Maschine bilden dabei die Kernbausteine für die Qualität und Effizienz der Apostroph Dienstleistungen. [apostrophgroup.ch](http://apostrophgroup.ch)



---

PwC Schweiz ist das führende Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz. Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Firmen, das in 152 Ländern rund 328 000 Mitarbeitende beschäftigt. Diese setzen sich dafür ein, in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Beratung sowie Steuern und Recht erstklassige Dienstleistungen zu erbringen. PwC Schweiz hat über 3480 Mitarbeitende und Partner:innen an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz sowie einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist, unter [pwc.ch](http://pwc.ch).





---

## Knowledge-Partner

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 18 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Banking und Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen: [bf.uzh.ch](http://bf.uzh.ch) und [bf.uzh.ch/go/Value-Reporting](http://bf.uzh.ch/go/Value-Reporting)



---

Die Zürcher Hochschule der Künste, ZHdK, gehört mit rund 2300 Studierenden zu den grossen Kunsthochschulen Europas. Das vielfältige Studien- und Forschungsprogramm umfasst Design, Film, Kunst, Medien, Musik, Tanz, Theater, Vermittlung der Künste und Transdisziplinarität. Im neuen Toni-Areal-Campus sind alle Disziplinen unter einem Dach vereint. Für angehende Designerinnen und Designer bietet die ZHdK eine breite Palette künstlerisch-gestalterischer Ausbildungen auf Bachelor- und Masterstufe an, so beispielsweise Game Design, Visuelle Kommunikation oder Scientific Visualization. Die Forschung wird durch das Institut für Designforschung betrieben. [zhdk.ch](http://zhdk.ch)



---

Das IAM MediaLab der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist eine partizipative Plattform für die aktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, die die digitale Transformation für die Kommunikation mit sich bringt. Durch das interdisziplinäre Netzwerk des IAM MediaLab und die enge Zusammenarbeit mit der Berufspraxis werden Wissen und Kompetenzen aus unterschiedlichen Bereichen verknüpft. So entstehen innovative Kommunikationsprojekte, die disziplinäre Grenzen überwinden. [zhaw.ch/de/linguistik/forschung/medienlinguistik/iam-medialab](http://zhaw.ch/de/linguistik/forschung/medienlinguistik/iam-medialab)



---

## Netzwerkpartner

Der IR club Schweiz wurde 1992 unter dem Namen Schweizerische Investor Relations Vereinigung (SIRV) in Zürich gegründet, mit dem Ziel, sich als freiwillige Interessengemeinschaft börsenkotierter Unternehmen für die Anliegen des Investor-Relations-Berufs einzusetzen. Die Mitglieder setzen sich aus an der Schweizer Börse kotierten Gesellschaften zusammen, wodurch der IR club Schweiz allen Investor-Relations-Mitarbeitenden dieser Mitgliedsfirmen offensteht. Derzeit umfasst der IR club Schweiz insgesamt 80 Mitgliedsfirmen bzw. rund 250 Investor Relations Professionals. 80% der SMI-Firmen sind auch Mitglied beim IR club Schweiz. [irclub.ch](http://irclub.ch)



---

Das CFO Forum Schweiz – CFOs wurde im Mai 2006 gegründet und trägt mit seinen Mitgliedern aktiv zur weiteren Professionalisierung der finanziellen Unternehmensführung bei. Die Vereinigung vertritt die Interessen ihrer Mitglieder, namentlich Finanzchefs von Unternehmen sowie mit dem Berufsstand eng verbundene Personen, gegenüber Dritten. Das Forum bietet eine Plattform, von welcher die Mitglieder im beruflichen Alltag profitieren können. [cfos.ch](http://cfos.ch)



---

## Locationpartner

SIX betreibt die Infrastruktur für den Finanzplatz in der Schweiz und Spanien und sichert damit den Informations- und Geldfluss zwischen den Akteuren. SIX bietet Dienstleistungen für den Kapitalmarkt, Finanzinformationen und Bankdienstleistungen – und baut eine digitale Infrastruktur für das neue Jahrtausend. SIX vernetzt Finanzmarktakteure in der Schweiz, Spanien und auf der ganzen Welt. Unsere Eigentümer sind rund 120 Banken. Sie sind die Hauptnutzer unserer Infrastruktur und unsere wichtigsten Kunden. Unsere enge Beziehung zu ihnen garantiert die Stabilität der Finanzinfrastruktur und -prozesse, Nähe zu den sich ändernden Geschäftsanforderungen der Kunden und wettbewerbsfähige Preise. [six-group.com](http://six-group.com)





# Die Kür ist Pflicht

**Bisher bot jedes Berichtsjahr börsenkotierten Unternehmen die Chance, mit durchdachten Inhalten und transparenter Kommunikation Vertrauen zu schaffen und die Markenidentität zu stärken. Doch was früher Kür war, ist nun Pflicht. Jetzt gilt es, Zahlen mit relevanten Fakten verständlich zu verknüpfen.**

## **Erzielen Sie eine optimale Gesamtwirkung**

Der Aufwand zur Beschaffung, Aufbereitung, Auswertung, Plausibilisierung und Veröffentlichung nichtfinanzieller Informationen ist nicht zu unterschätzen. Es lohnt sich, frühzeitig ein strategisch-konzeptionelles Vorgehen zu wählen und die Berichterstattung neu zu denken.

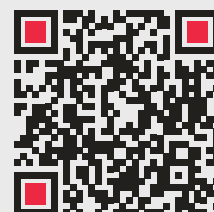
## **Wählen Sie einen kompetenten Partner**

Die Aufgabe ist herausfordernd, aber nicht unlösbar. Mit dem richtigen Partner an der Seite wird Ihre Arbeit Früchte tragen – wie bei unseren Kunden, die regelmässig Spitzenplätze beim Schweizerischen Geschäftsberichte-Rating belegen. Nutzen Sie die Chance und kontaktieren Sie uns für eine kostenlose Analyse Ihres Geschäftsberichts und Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation.

**linkgroup**

Mühlebachstrasse 52 8008 Zürich  
T +41 44 268 12 12 [www.linkgroup.ch](http://www.linkgroup.ch)  
Agentur für Publishing auf allen Kanälen.

Wünschen Sie einen  
Austausch? Scannen  
Sie den QR-Code.



## **Impressum**

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte 2022 am 28. September 2023.

### **Konzept, Design, Produktion**

Linkgroup AG, Zürich  
linkgroup.ch

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch die Linkgroup AG ermöglicht. Freundlich unterstützt wurde sie von der Ostschweiz Druck AG, der Bubu AG und von Antalis.

Gedruckt auf Gobi, Design Recycling,  
100% Altpapier / Nautilus Classic  
Fischer Papier / Antalis

Eine PDF-Version dieser Publikation kann heruntergeladen werden unter [gbrating.ch](https://www.gbrating.ch)

