

Schweizer  
Geschäftsberichte  
Rating



# 2021 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 herunterladen. Damit steht Ihnen in wenigen Mauseclicks eine Bibliothek von mehr als 1000 Geschäftsberichten zur Verfügung.

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

Organisator

---

**HARBOURCLUB**

Medienpartner

---

**BILANZ**

Organisationspartner

---

**linkgroup**

03 Vorwort

## Gewinner

04 Auf einen Blick

06 Laudatio 1. Rang Gesamtwertung: Dr. Wibke Weber

08 Laudatio 2. Rang Gesamtwertung: Leandro Künzli

10 Laudatio 3. Rang Gesamtwertung: Dr. Andreas Jäggi

12 Ausgezeichnete

## Jury

15 Value Reporting

25 Design

28 Schlussjury

29 Text

35 **Design Special**

51 **Geschäftsberichte**

## Kriterien

71 Prozess

72 Value Reporting

80 Design

82 Spezialpreis Text

85 **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 Berichte, die online oder gedruckt veröffentlicht werden. Die Besten in den Kategorien Value Reporting, Design und Text sowie die Gewinner in der Gesamtwertung werden jeweils im Herbst ausgezeichnet und gefeiert.

**Gutes Reporting  
überzeugt mit  
Inhalt, Form und  
Sprache.**



# Die Währung ist Vertrauen



**Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating ist einzigartig. Kein anderes Rating nimmt mehr Berichte unter die Lupe, 238 Online- und Print-Berichte waren es diesmal. In keinem anderen Rating bewertet ein so breit abgestütztes Gremium: Expertinnen und Experten in vier Juries mit über 70 Kommunikationsprofis. Kurz: Bemerkenswerte Expertise trifft auf sehr viel Arbeit. Allen Kolleginnen und Kollegen ein herzliches Dankeschön für ihren ausserordentlichen Einsatz!**

Unsere Bewertung basiert auf rund 250 Kriterien. Und doch vergeht kein Jahr ohne Grundsatzdiskussionen darüber, was ein guter Geschäftsbericht ist. Das ist gut so, denn wo Zielgruppen, Märkte, Geschäftsumfelder in stetem Wandel sind, da muss sich auch Unternehmenskommunikation wandeln – und damit sollte sich auch die Qualitätsfrage der Unternehmensmedien immer neu stellen. Das hat auch die Schlussjury getan und war sich einig: Es ist nicht allein die Erfüllung der Kriterienliste im Value Reporting, auch geht es nicht nur darum, Designanforderungen gerecht zu werden, und auch nicht um aufwendigen Druck oder schicke Websites. Die entscheidenden Fragen sind andere. Kann ein Unternehmen sein Geschäftsmodell und seine Strategie überzeugend und nachvollziehbar darstellen – konsistent als runde Sache, von der ersten bis zur letzten Seite? Und: Dient die Umsetzung im Zahlenwerk,

in Sprache und Design genau diesem Zweck oder wird kunstvoll ausgespart und verschleiert, was kritische Fragen provozieren könnte? Spiegelt also der Geschäftsbericht das Unternehmen wahrhaftig und authentisch? Im Corona-Jahr 2020 war nicht zuletzt die transparente Berichterstattung über Bedeutung und Auswirkung der Pandemie ein Messgrad für Qualität.

Ein guter Geschäftsbericht sei ein «Glaubwürdigkeitsdokument», befand ein Jurymitglied. Wohl wahr, denn die härteste Währung eines Unternehmens ist und bleibt das Vertrauen der Investorinnen, Kunden, Mitarbeitenden und Lieferanten. Und die ist ohne Glaubwürdigkeit nun mal nicht zu haben.

Herzlich

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

# Das Rating 2021

**Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2021 wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im Swiss Performance Index SPI vertreten waren. Die Liste wurde zudem um weitere, z. T. nicht kotierte Firmen ergänzt, mit den 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, den 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und den 15 Versicherungen mit den gemäss FINMA höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt umfasste das Geschäftsberichte-Rating 2021 damit 238 Unternehmen. Darunter befinden sich sechs 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 Co-Leitung von Jonas Voegeli, Zürcher Hochschule der Künste und Jiří Chmelik, Noir Associates, 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 zehnköpfige 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 Prof. Dr. Aleksandra Gnach und Prof. Dr. Wibke Weber 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 (Gewichtung: Geschäftsbericht Print 80% und Auftritt im Internet 20%):

- 1. Rang UBS**
- 2. Rang Clariant**
- 3. Rang Swisscom**

---

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

- 1. Rang Aluflexpack**
- 2. Rang SF Urban Properties**
- 3. Rang Idorsia**

---

### **Kategorie Design**

Die Design-Jury vergibt die Plätze wie folgt (Gewichtung: Geschäftsbericht Print 50% und Online-Geschäftsbericht 50%):

- 1. Rang HIAG**
- 2. Rang Zur Rose**
- 3. Rang Bachem**

---

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

- 1. Rang Vaudoise Assurances**
- 2. Rang Interroll**
- 3. Rang Holcim (LafargeHolcim)**

---

### **Kategorie Text**

Der Spezialpreis geht an **Swiss Re.**

---

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

Die Schlussjury besteht aus Vertretern der Value-Reporting- und der Design-Jury, einem Redaktor des Wirtschaftsmagazins «Bilanz», zwei Finanzexperten, 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 Besten 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 Besten ermittelt. Die zwölf Besten in der Endauswahl (alphabetisch):

**Clariant**  
**Dufry**  
**Geberit**  
**Holcim (LafargeHolcim)**  
**Siegfried**  
**St. Galler Kantonalbank**  
**Straumann**  
**Swiss Life**  
**Swiss Re**  
**Valora**  
**VP Bank**  
**Zürcher Kantonalbank**

In einer geheimen Abstimmung werden schliesslich der Sieger und die beiden Nächstrangierten bestimmt.

**Die Platzierungen der Besten lauten:**

- 1. Rang Geberit**
- 2. Rang St. Galler Kantonalbank**
- 3. Rang VP Bank**

# 1. Rang Gesamtwertung Geberit



Value Reporting Geschäftsbericht Print	2
Value Reporting Internet	45
Design Geschäftsbericht Print	16
Design Online-Geschäftsbericht	14

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

# Wieder gut gemacht

**Schon wieder Geberit? Ja, schon wieder. Und das zu Recht. Mein Jurykollege, Mattia Conconi, der letztes Jahr die Laudatio auf Geberit hielt, lobte: «Einfach gut gemacht!» Dem ist fast nichts hinzuzufügen, ausser vielleicht einem kleinen und. Einfach und gut gemacht!**

Mit einfach meine ich: unpräzisiös. Der Geschäftsbericht ist genau das, was er sein soll: ein Geschäftsbericht. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Aufgeteilt auf mehrere Publikationen findet jede Zielgruppe schnell die Informationen, die sie sucht: die wichtigsten Finanzzahlen im handlichen Kurzbericht; Facts & Figures als kleines Büchlein im Postkartenformat. Wer den vollständigen Geschäftsbericht wünscht, wird auf der Website fündig. Und schliesslich die Jahreschronik, die aufgefrischt im neuen Design herausgegeben wurde – magazinartig im Taschenbuchformat, zweisprachig verfasst, mit den Highlights von 2020 inklusive Kennzahlen.

Dieses Publikationskonzept hat sich bewährt. Geberit setzt darauf seit mehr als zehn Jahren – und das in Zeiten, in denen *integrated reporting* grossgeschrieben wird. Auf das integrierte Erzählen ist die Berichterstattung von Geberit nicht ausgerichtet, zumindest nicht mit diesem Publikationskonzept. Wir sind gespannt, wie das nächste Jahr aussieht.

Gemeinsam ist den Geberit-Publikationen ein unaufgeregtes, aufgeräumtes Design. Nicht gerade revolutionär, aber auch nicht langweilig. Nicht besonders kreativ, aber eben auch kein Schnickschnack. Das Publikationsmotto ist schon länger *online first*. Hier findet man alle für einen Geschäftsbericht erforderlichen Informationen, angereichert mit Videos, Grafiken und Fotos. Auch hier erscheint das Layout boden-

ständig und solide – wie das Unternehmen selbst. Aber das, was dort steht, vermittelt einen vielseitigen Einblick ins Unternehmen, lebendig und authentisch, weil verschiedene Akteure zu Wort kommen. Berichtet wird nicht nur aus der Perspektive von VR-Präsident und CEO, sondern auch aus der Perspektive der Mitarbeitenden. In Kurzporträts erzählen sie Geschichten aus dem Unternehmen. Die Bilder sind Eye-catcher und komplettieren das Storytelling. Man bleibt hängen, beginnt zu lesen, blättert Seite um Seite weiter und staunt darüber, wie Wasser unser Leben bewegt. Das alles wirkt ehrlich und transparent und schafft Vertrauen in die Werte des Unternehmens. Genau das kam bei der Jury gut an.

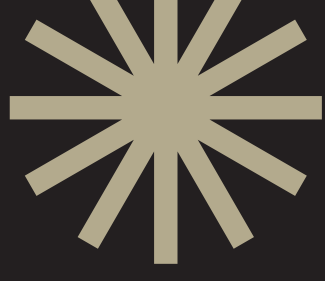
Diese Geradlinigkeit und Beständigkeit im Konzept, die wir bei Geberit finden, das Schnörkellose und Unaufgeregte, diese unpräzisiöse Haltung, die sich in einer klaren Struktur und Einfachheit manifestiert – das alles tut gut in Zeiten, in denen aufgrund einer Pandemie vieles nicht mehr so ist, wie es einmal war, und wo man sich nach Normalität und Kontinuität sehnt.

Schlichtheit und Effizienz professionell umgesetzt, ganz im Sinne eines «Reduce to the max», findet man nicht oft bei Geschäftsberichten. Genau das ist Geberit gelungen. Und genau das honorierte die Jury mit dem 1. Gesamtrang.

Wer unter die Top 12 kommt, gehört zu den Besten im Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Alle zwölf haben es gut gemacht, und die Entscheidung, wer auf den ersten drei Rängen landet, fiel knapp aus. Aber Geberit hat es eben einfach und gut gemacht.

Herzlichen Glückwunsch zum Gesamtsieg!

# 2. Rang Gesamtwertung St. Galler Kantonalbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print	17
Value Reporting Internet	12
Design Geschäftsbericht Print	20
Design Online-Geschäftsbericht	38

[sgkb.ch/geschaeftsbericht2020](http://sgkb.ch/geschaeftsbericht2020)

# Nähe trotz Distanz

**Im Einklang mit steigenden Anforderungen an eine authentische und transparente Berichterstattung gelang es der St. Galler Kantonalbank in den vergangenen zehn Jahren wiederholt, ihre Berichtsqualität zu steigern und einen Platz in der Nähe des Podests zu erreichen. Dieses Jahr reicht die Leistung, um die Siegertreppe zu erklimmen und sich von der Konkurrenz zu distanzieren.**

In Zeiten, in denen das öffentliche Leben darauf ausgerichtet ist, Distanz zu wahren, gelingt es der St. Galler Kantonalbank, dem eigenen Slogan gerecht zu werden und auf verschiedenen Ebenen Nähe zu erzeugen. Trotz stetig steigender Ansprüche der Stakeholder ist die Kommunikation der St. Galler Kantonalbank in diesem Jahr in allen Facetten überzeugend.

Kantonalbank – das passt zu mir. Getreu dem eigenen Motto entsprechen die Inhalte und die Vielfältigkeit der thematisierten Aspekte dem Erscheinungsbild, welches von einem Finanzinstitut erwartet wird. Der Aufbau des Berichts wie auch der gezielte Einsatz informativer Grafiken erlauben es, zielgruppenorientiert Informationen zu vermitteln. Dabei werden sowohl vergangene Ereignisse als auch mögliche zukünftige Veränderungen klar thematisiert und selbstkritisch reflektiert.

Gemeinsam wachsen: Diese Zielsetzung der landesweiten Markenführung wurde bereits im vergangenen Berichtsjahr erfolgreich umgesetzt und hat dazu geführt, dass die St. Galler Kantonalbank im Bereich der wertorientierten Vergütungspolitik sowie in der Managementdiskussion des Jahresabschlusses ein Punktwachstum verzeichnen konnte. Insbesondere die Verankerung der Vergütungspolitik im Einklang mit der über 150-jährigen Unter-

nehmenstradition wurde von der Value-Reporting-Jury gelobt. Dieser Erfolg gelang in einem generell streng bewerteten Kriterium insbesondere durch den Verzicht auf typische Floskeln und Standardformulierungen.

Meine erste Bank: Die Vision, durch Markenbildung die erste Bank für ihre Kunden zu sein, spiegelt sich ebenfalls in der gestalterischen Ausarbeitung des Jahresberichts wider. Durch die Kombination von traditionellen Kernelementen der Gestaltung und dem notwendigen Mut zum gekonnten Minimalismus wird den zentralen Inhalten die notwendige Bühne geboten.

Die langjährige Konstanz in der Qualität der Berichterstattung und die transparente Darstellung von zukunftsorientierten Unternehmenszielen wecken bereits die Neugier der Jury auf das kommende Berichtsjahr. Wir sind gespannt, wie sich der Geschäftsbericht in den kommenden Jahren sowohl bei einer distanzierteren als auch einer näheren und detaillierteren Betrachtung weiterentwickeln wird.

Herzliche Gratulation zum 2. Gesamtrang!

# 3. Rang Gesamtwertung VP Bank



Value Reporting Geschäftsbericht Print	4
Value Reporting Internet	17
Design Geschäftsbericht Print	24
Design Online-Geschäftsbericht	24

[report.vpbank.com](http://report.vpbank.com)



# 3. Platz geht ins Ausland

**Die Liechtensteiner VP Bank ist an der Schweizer Börse kotiert und deswegen Teil unseres Samples an 235 Geschäftsberichten, die wir mit unserem Rating bewerten. Seit 2018 ist die VP Bank jeweils unter den besten zwölf Geschäftsberichten zu finden. Letztes Jahr zeichneten wir die VP Bank mit dem 3. Rang aus, und diese Leistung konnte sie dieses Jahr wiederholen.**

Gratulation zum 3. Gesamtrang und danke dafür, dass die drittgrösste Bank in Liechtenstein so unserem Rating den internationalen Touch verleiht, den uns einige Jahre zuvor bereits ihre Konkurrentin LGT durch Spitzenränge verliehen hat.

Und wie hat es die VP Bank wieder auf das Siegertreppchen geschafft? Wie im Vorjahr hauptsächlich mit einer soliden Leistung im Value Reporting. Besonders hervorgehoben sei der ausführliche Teil zum Corona-Krisenmanagement der Bank. Doch der Geschäftsbericht belässt es nicht bei einem Blick in den Rückspiegel und berichtet nur über das abgelaufene Geschäftsjahr, sondern wagt Zukunftsprognosen zum erwarteten Konzerngewinn im Jahr 2026, der in fünf Jahren über 100 Mio. CHF nach Steuern betragen soll. Das ist eher ungewöhnlich für Geschäftsberichte.

Das Design hingegen ist nicht die ausgeprägte Stärke dieses Geschäftsberichts (Stichworte wären der Rubik's Cube auf dem Titelbild, die verbesserungswürdige Typografie oder die ovalen Kreise als Schmuckelemente). Und ist es am richtigen Ort gespart, wenn das Porträtbild des CEO aus dem letzten Geschäftsbericht wiederverwertet wird?

Aber eine Laudatio soll ja loben. Und hier ist besonders hervorzuheben, dass die Schlussjury mit der Lektüre des Geschäftsberichts einen Eindruck der Ehrlichkeit und Authentizität der VP Bank gewonnen hat. Einen Eindruck, der meiner Meinung nach nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

Deutlich wird das bei der Darstellung der Unternehmensstrategie. Sie wird anhand von sieben Teilbereichen erläutert: Zugang zu den Märkten, Trends, nachhaltige Investitionen, Risikosteuerung, Data Analytics, Private Markets und Verständnis der Intermediäre. Das ist kein aufgesetztes Storytelling, sondern erklärt anhand des Geschäftsmodells der Bank, wohin es in Zukunft gehen soll. Dies alles unter dem Übertitel «Chancen ergreifen». Das Motto wird übrigens nicht nur im Geschäftsbericht verwendet, sondern darüber hinaus auch in den Werbekampagnen weitergeführt.

Diese durchgängige und verständliche Kommunikation zeigt den Willen der VP Bank zur integrierten Kommunikation, zur Einheitlichkeit der Botschaften gegenüber allen Stakeholdern. Diese kommunikative Haltung ist ohne die Unterstützung von CEO und Geschäftsleitung nicht denkbar. Und so wünsche ich nicht nur dem Team um Kommunikationschef Felipe Gomez de Luis auch für die Zukunft diesen Rückhalt, also den Rückenwind der Vorgesetzten, sondern auch Ihnen, liebe Verantwortlichen für den Geschäftsbericht, für eine überzeugende Kommunikation.

Herzliche Gratulation zum 3. Gesamtrang!

**Gewinnner**  
**Value Reporting**  
**Design**  
**Aufsteiger**  
**Spezialpreis Text**



Gewinner Kategorie Value Reporting

Gewichtung: Geschäftsbericht Print 80%, Internet 20%

1. Rang UBS



2. Rang Clariant



3. Rang Swisscom



Aufsteiger des Jahres Kategorie Value Reporting

1. Aluflexpack



2. SF Urban Properties



3. Idorsia



Gewinner Kategorie Design

Gewichtung: Geschäftsbericht Print 50%, Online-Geschäftsbericht 50%

1. Rang HIAG



2. Rang Zur Rose



3. Rang Bachem

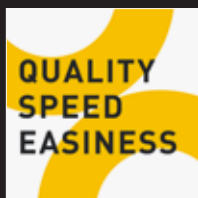


Aufsteiger des Jahres Kategorie Design

1. Vaudoise Assurances



2. Interroll



3. Holcim (LafargeHolcim)



Spezialpreis Text

Swiss Re





Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

Finance Weiterbildung  
Institut für Banking und Finance

# Invest in Your Success

Bilden Sie sich weiter und fördern Sie Ihre Karriere mit den neusten Trends aus der Finanzindustrie.

Die Finance Weiterbildung bietet wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Weiterbildung im Bereich Banking & Finance an, die dank der zeitlichen und örtlichen Flexibilität auf die Bedürfnisse berufstätiger Personen zugeschnitten sind.

Banking | Corporate Finance | Derivatives | Fintech  
Risk Management | Sustainable Finance  
Valuation and M&A | und mehr

Besuchen Sie unsere Webseite:  
[www.finance-weiterbildung.uzh.ch](http://www.finance-weiterbildung.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 weiteren 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 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 eigenen 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.

## **Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings**

Das Value-Reporting-Rating 2020 wurde durch ein Team unter der Leitung von

Prof. Dr. Alexander Wagner, Dr. Sascha Behnk und Leandro Künzli am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 37 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die allgemeine Berichterstattung (*Value Reporting im Geschäftsbericht*) als auch die Firmenwebsites (*Value Reporting im Internet*) nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.<sup>1</sup>

Im Rahmen des Value-Reporting-Ratings wird primär 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 hinaus reicht. Relevante Informationen sollten schliesslich auch für interessierte Kunden, Zulieferer, Ratingagenturen, Kreditgeber, Anlageberater, die Wirtschaftspresse sowie die allgemeine Öffentlichkeit zielgruppengerecht kommuniziert werden.

Aufgrund der ausserordentlichen Situation im Zusammenhang mit Covid-19 musste der Prozess der Value-Reporting-Jury auch im zweiten Jahr nach Ausbruch der Pandemie angepasst werden. Um allen Sicherheitsvorschriften zu genügen, tagte die Jury online. Diese Umstellung brachte sowohl für die Koordinatoren als auch für die am Rating beteiligten Studierenden besondere Herausforderungen mit sich. Neben organisatorischem Aufwand konnten lediglich online verfügbare Berichte und Ergänzungen bewertet werden. Insgesamt kann aber erneut festgestellt werden, dass die Qualität durch diese Umstellung nicht negativ beeinflusst wurde und sich sogar zusätzliche Betrachtungswinkel ergeben haben.

<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 begleitend war dabei Labhart, P. A. (1999): Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarktes und Wertsteigerung durch Reporting. Zürich 1999.

### **Value Reporting im Geschäftsbericht**

Bei der Analyse des *Value Reporting im Geschäftsbericht* spielen u. a. folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substantielle 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 Managementvergütung.

Neben diesen klassischen Aspekten des Value Reporting wird zudem die Berichterstattung zur nachhaltigen unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) bewertet. So hat beispielsweise die CSR eine hohe Bedeutung für eine Vielzahl an Interessengruppen der Unternehmen. Eine wachsende akademische Literatur weist zudem die Wertrelevanz von CSR nach. In der Berichterstattung ist eine Erweiterung der Perspektive um den globalen Fussabdruck eines Unternehmens daher gerade aus Sicht des Value Reporting zielführend.

### **Covid-19-Berichterstattung**

Die umfassenden Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf sämtliche Bereiche der zu bewertenden Unternehmen machen das Geschäftsjahr 2020 zu einer aussergewöhnlichen Periode mit besonderen Anforderungen an die wertorientierte Berichterstattung. In diesem Zuge hat die Value-Reporting-Jury in ihrer Bewertung der Geschäftsberichte ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, wie und in welchem Umfang die Unternehmen über die Auswirkungen der Pandemie auf ihre Geschäftstätigkeit und die daraus abgeleiteten Massnahmen berichten. Diese Aspekte beziehen sich nicht allein auf die wirtschaftliche Situation der Unternehmen, sondern flossen implizit in alle bestehenden Bewertungskriterien bezüglich des Value Reporting im Geschäftsbericht ein.

### **Im Rating berücksichtigte Unternehmenspublikationen**

Auch bezüglich Unternehmenspublikationen, die den eigentlichen Geschäftsbericht ergänzen oder darüber hinausgehen,

wird den Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit Rechnung getragen. So stellen zunehmend viele Unternehmen zusätzlich zum gedruckten Geschäftsbericht weitere jährliche Berichte separat auf ihrer Website zur Verfügung, versenden diese aber bisweilen nicht mit dem Geschäftsbericht selbst. Dies ist insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit der Fall. Aus diesem Grund werden Nachhaltigkeitsberichte proaktiv von der Jury in die Bewertung eingebunden, sofern ihre letzte Auflage zum Zeitpunkt des Ratings nicht mehr als drei Jahre alt ist. Weitere Zusatzpublikationen oder auf der Unternehmenswebsite verfügbare Informationen werden dann 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. Dabei beobachtet die Value-Reporting-Jury eine zunehmende Auslagerung von für das Value Reporting relevanten Themen in separate Berichte. Während dieses Vorgehen auf den ersten Blick eine zielgruppenorientiertere Bündelung der Informationen ermöglichen mag, kann eine entsprechende Zerfaserung gleichzeitig den Gesamtüberblick und damit die Auffindbarkeit möglicherweise relevanter Informationen für die verschiedenen Interessenten erschweren. Selbst für Finanzanalysten und «Zahlenmenschen» ist der qualitative, nicht finanzielle Kontext zunehmend von Bedeutung. Zudem sei angemerkt, dass Informationen sehr oft über den gesamten Geschäftsbericht verteilt präsentiert werden, was es den Lesern erschwert, ein klares Bild des Unternehmens zu erhalten, ohne die oft mehrere Hundert Seiten langen Berichte nach den entsprechend relevanten Informationen zu durchsuchen.

Eine Vielzahl an Unternehmen verzichtet mittlerweile aus unterschiedlichen Gründen gänzlich auf gedruckte Geschäftsberichte. Aus diesem Grund berücksichtigt die Value-Reporting-Jury seit dem Geschäftsberichts-jahr 2014 auch die nur im Internet verfügbaren Berichte, welche meist als PDF oder in einigen wenigen Fällen primär als rein interaktive Website angeboten werden. Auch hier ist in Einzelfällen bereits eine Auslagerung von relevanten Themen aus

dem gedruckten und dem digitalen Geschäftsbericht auf die Internetseite zu verzeichnen. Für diese Vorgehensweise erscheint eine explizite Verlinkung im Geschäftsbericht auf die entsprechenden Websites sinnvoll, welche nach Eindruck der Value-Reporting-Jury in Einzelfällen nicht immer gegeben ist.

### **Value Reporting im Internet**

In der Analyse des *Value Reporting im Internet* werden die Websites der Unternehmen aus der Perspektive eines Investors bewertet, welcher möglichst zeitnah zu den relevanten Informationen gelangen möchte. Folgende Bewertungskriterien werden dabei berücksichtigt: allgemeine Infos zum Unternehmen, Struktur und Funktionalität, Firmenkalender und Events, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität (sofern kotiert), Reports & Financials, Analystendokumentation, Aktionärsinformation, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, Investor-Relations-Archiv, Informationsservice und Social Media (Investor Relations 2.0) sowie die allgemeine Benutzerfreundlichkeit (Usability).

Um dem Wandel von Anspruchsgruppen und den stetig wachsenden technischen Ansprüchen an digitale Inhalte Rechnung zu tragen, wurden die Unterkriterien im Value Reporting im Internet in den vergangenen Jahren angepasst. In diesem Jahr wurde an den Kriterien keine Veränderung vorgenommen.

Beim Value Reporting im Internet sind einige wenige Unterkriterien spezifisch auf kotierte Unternehmen zugeschnitten, wie beispielsweise die Ad-hoc-Publizität. Diese Aspekte werden bei nicht kotierten Unternehmen in der Bewertung übersprungen und entsprechend bei der Ermittlung der Endnoten herausgerechnet. Eine ähnliche Regelung betraf bis 2018 auch Kriterien zum Value Reporting des gedruckten Geschäftsberichts. Seit 2019 werden jedoch für den Geschäftsbericht alle Kriterienpunkte auch für nicht kotierte Unternehmen zugelassen. Dies betrifft im Wesentlichen Kriterien zur Ausschüttung der Unternehmen. Hintergrund dieser Entscheidung ist, dass auch nicht kotierte Unternehmen in der Praxis Ausschüttungen vornehmen, zum Beispiel an Fremdkapitalgeber oder, wie im Fall der Kantonalbanken, an Kanton und Gemeinden.

### **Bewertungssystematik**

Bei der Bewertung der Geschäftsberichte wird jedes Kriterium mit Noten zwischen 1 (schlechteste Ausprägung) und 6 (beste Ausprägung) bewertet. Bei der Untersuchung des Value Reporting im Internet wird primär der Erfüllungsgrad (vorhanden/nicht vorhanden) der einzelnen Kriterien gemessen, wobei einige wenige Unterkriterien in Dreierschritten (0, 1 oder 2) bewertet werden. In beiden Kategorien (Print und Online) werden die Noten zu den Einzelkriterien gewichtet und jeweils eine Gesamtnote als Durchschnitt errechnet. Abschliessend fliesst die Gesamtnote des Geschäftsberichts zu 80% und die Gesamtnote des Internetauftritts zu 20% in das finale Value-Reporting-Rating ein.

Der vollständige Kriterienkatalog des Value Reporting (Print und Online) 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>2</sup>

### **Resultate des Value-Reporting-Ratings 2021**

Der Sieger des Value-Reporting-Ratings im Jahr 2021 heisst UBS. Das Unternehmen hatte bereits in den vergangenen Jahren wiederholt Plätze unter den zehn Besten im Value-Reporting-Rating eingenommen. Dabei wurde unter anderem in den Bereichen wichtige Non-Financials, Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses erneut eine Steigerung der Qualität im Value Reporting verzeichnet. Besonders hohe Punktzahlen erreichte UBS in den Bereichen Hintergrundinformationen, Risikoinformationen sowie Nachhaltigkeit. Insgesamt überzeugte das Unternehmen mit einer bei allen Bewertungskriterien ausgeprägten Qualität in der wertorientierten Berichterstattung in der gedruckten Variante des Geschäftsberichts. UBS konnte dabei unter dem Strich einen knappen Punktezuwachs im Bereich Value Reporting im Geschäftsbericht erzielen. Das Unternehmen überzeugte zudem auch online und nahm in der Kategorie Value Reporting im Internet den zweiten Platz ein.

<sup>2</sup> Eugster, F./Wagner, A. (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.

Auf Platz zwei in der Value-Reporting-Gesamtwertung liegt Clariant, welche im vergangenen Jahr den Spitzenplatz erzielte. Auf Platz drei folgt Swisscom, welche im Vorjahr auf Platz zwei lag. Beide Unternehmen erhielten im Bereich Value Reporting im Geschäftsbericht leicht weniger Punkte als im Vorjahr. Beachtlich ist hier insbesondere, dass es Clariant gelungen ist, trotz starker Kürzung des Geschäftsberichts ähnlich abzuschneiden wie im Vorjahr. Trotz hoher Bewertungen reichte es für die nächstplatzierten Unternehmen VP Bank Vaduz, PIERER Mobility, Zurich Insurance, Geberit, Credit Suisse, Implenia und Liechtensteinische Landesbank nicht für die Top 3 im Value Reporting.

#### **Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2021**

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Unternehmen, die im Value-Reporting-Rating 2021 am besten bewertet wurden.

Rangfolge Gesamtwertung	Value Reporting Geschäftsbericht Print	Value Reporting im Internet
1. UBS Group	1	2
2. Clariant	6	1
3. Swisscom	5	3
4. VP Bank Vaduz	4	17
5. PIERER Mobility	3	20
6. Zurich Insurance	12	4
7. Geberit	2	45
8. CS Group	10	6
9. Implenia	7	30
10. Liechtensteinische Landesbank	8	32
11. LafargeHolcim	9	48
12. Siegfried	11	82
13. Vontobel	14	35
14. St. Galler Kantonalbank	17	12
15. Swiss Re	18	13
16. Sulzer	20	18
17. Roche	22	10
18. SGS	16	49
19. Sika	27	5
20. Novartis	15	83

#### **Resultate Value Reporting im Geschäftsbericht**

In Bezug auf die gedruckten Geschäftsberichte zeigt die inhaltliche Analyse, dass 74 von 238 Unternehmen (31.1%) beim Rating als genügend – sprich mit einer Gesamtnote von mindestens 4 – eingestuft wurden. Dieser Anteil liegt damit nach einem deutlichen Anstieg zwischen den Jahren 2015 und 2017 und einem rückgängigen Niveau über die letzten beiden Jahre (29.9%) über dem Wert des Vorjahres. Es ist zu hoffen, dass dies eine Trendwende anzeigt und zu vergangener Stärke zurückgefunden werden kann.

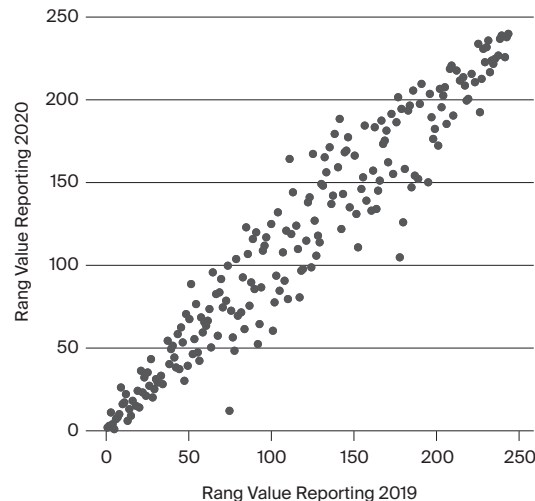
Jedoch zeigt das Resultat jedenfalls, dass bei vielen Unternehmen weiterhin ungenutztes Potenzial in der wertorientierten Berichterstattung im Geschäftsbericht besteht.

Unverändert zu den Vorjahren punkteten die Unternehmen besonders stark im Kriterium *Allgemeiner Eindruck*, in dem die Struktur, Auffindbarkeit und Übersicht, aber auch die sprachliche und grafische Darstellung im Geschäftsbericht bewertet wurden. 84.9% aller Unternehmen erhielten hier eine genügende Note, wie der nachfolgenden Tabelle entnommen werden kann. Zudem wurde die Qualität der *Hintergrundinformationen* bei 78.6% der Unternehmen mit einer mindestens genügenden Note bewertet – insbesondere in der Diskussion wichtiger Produkte des Unternehmens und im Bereich Organisation der Corporate Governance. Zudem erhielten 56.3% der bewerteten Unternehmen bei den *Risikoinformationen* eine genügende Note, wobei vor allem die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements als gut empfunden wurde.

Die Value-Reporting-Jury stellte in diesem Jahr erneut fest, dass sich die Mehrzahl der Geschäftsberichte im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert hat. Die folgende Abbildung zeigt die Ränge aller bewerteten Unternehmen für 2019 (horizontale Achse) und 2020 (vertikale Achse). Jeder Punkt stellt ein Unternehmen dar. Würde jedes Unternehmen in beiden Jahren den gleichen Rang erhalten, würden alle Punkte auf der 45-Grad-Linie von links unten nach rechts oben liegen (perfekte Korrelation). Würden die Geschäftsberichte jedes Jahr zufällig angepasst bzw. wären die Ergebnisse des Ratings von Jahr zu Jahr rein zufällig, wären die Datenpunkte über die gesamte Fläche als Punktwolke verteilt (Korrelation von null). In diesem Fall zeigt die Grafik, dass die Ränge im Vergleich zwischen 2019 und 2020 recht ähnlich sind (relativ hohe Korrelation). Es gibt allerdings auch einige Fälle von grösseren Rangveränderungen.



Kriterienblock Value Reporting 2020	Durchschnitt in	Standard- abweichung in	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (mindestens 4)
1. Allgemeiner Eindruck	4,59	0,80	84,87
2. Hintergrundinformationen	4,34	0,64	78,57
3. Wichtige Non-Financials	3,12	0,93	21,43
4. Trendanalyse	3,23	0,91	25,63
5. Risikoinformationen	3,89	1,19	56,30
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3,86	1,05	50,42
7. Managementdiskussion	3,53	0,83	36,55
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,75	1,19	23,11
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3,57	1,62	51,68
<b>Gesamt (ohne Internet)</b>	<b>3,64</b>	<b>0,72</b>	<b>31,09</b>
10. Value Reporting im Internet	3,55	0,58	21,85
<b>Gesamt (mit Internet)</b>	<b>3,63</b>	<b>0,66</b>	<b>29,41</b>



Nicht nur die Gesamtwertung ist generell stabil. Auch die Durchschnittsnoten bei den Einzelkriterien variieren wenig. Vergleichsweise schlechter bewertet wurden die gedruckten Geschäftsberichte im Durchschnitt vor allem in den Bereichen *Trendanalyse*, *Wertorientierte Vergütungspolitik* und *Managementdiskussion*. Eine Erhöhung der durchschnittlichen Bewertung lässt sich hingegen nur in moderater Form in den Bereichen *Hintergrundinformationen*, *Wichtige Non-Financials*, *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* und *Nachhaltigkeit (Sustainability)* ausmachen.

Die im Vergleich zum Vorjahr in den meisten Unterkriterien leicht negativere Bewertung der Geschäftsberichte geht auch auf gestiegene Erwartungen der Value-Reporting-Jury in verschiedenen Aspekten zurück. Diese resultieren zum einen aus dem Aufgreifen von erhöhten Anforderungen der Investoren und anderer Interessengruppen, wie zum Beispiel im Fall der *Trendanalyse* und der *Risikoinformationen*. Zum anderen basieren die gestiegenen Erwartungen aber auch darauf, dass einige Unternehmen durch beispielhafte Aufbe-

reitung relevanter Informationen in bestimmten Kriterien die Best Practice-Messlatte stetig höher legen.

So hat das Gros der Geschäftsberichte trotz der positiven Langfristentwicklung nach wie vor im Bereich der *Wichtigen Non-Financials* erhebliches Verbesserungspotenzial. Investoren suchen oftmals vergeblich nach ausführlichen Informationen zu Investitionen in die Mitarbeitenden des Unternehmens, zur Markenpflege sowie zur Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit, inklusive einer Untermauerung durch Umfrageergebnisse und konkrete Massnahmen. Im Bereich der *Trendanalyse* gibt es insbesondere bei der Darstellung des Investitionstrends über mehrere Jahre Nachholbedarf. Kritisiert wird zum Kriterium *Trendanalyse* allgemein, dass die Entwicklung zum Teil lediglich im Vorjahresvergleich aufgezeigt wird. Andere Geschäftsberichte stellen die langfristigen Entwicklungen zwar dar, bieten jedoch keine ausführliche Kommentierung dieser Trends – ein wesentlicher Aspekt aus Sicht des Value Reporting. Zudem ist es nach wie vor für Investoren nur selten möglich, im Bereich *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* konkrete Quantifizierungen und Kommentierungen zu gesetzten Rentabilitätszielen zu finden. Dies erschwert Investoren die Einschätzung, ob es sich langfristig lohnt, in ein Unternehmen zu investieren.

Im Zusammenhang mit der Covid-19-Berichterstattung wurde generell festgestellt, dass die Aufbereitung der Thematik im Zusammenhang mit dem eigenen Geschäftsverlauf insbesondere bei vielen der mittleren und kleinen Unternehmen Verbesserungspotenzial aufweist. Dies zeigt sich vor allem in der generellen Verschlechterung der Gesamtnoten in den Bereichen *Trendanalyse* und *Managementdiskussion*, welche aufgrund ihrer geringen Gewichtung aber nur einen moderaten Einfluss auf die Gesamtnoten haben. In diesem Zusammenhang wurde hauptsächlich die Diskussion der potenziellen zukünftigen Auswirkungen der Pandemie kritisiert. Auf der anderen Seite zeigten insbesondere einige der bereits in den letzten Jahren durch beständig hochwertige Qualität im Value Reporting aufgefallene Unternehmen eine hervorragende Covid-19-Berichterstattung über alle Themenbereiche hinweg.

Erfreulicherweise konnte im Reporting der unternehmerischen Nachhaltigkeit im Vergleich zum letzten Jahr eine erneute Steigerung festgestellt werden. Erreichten im Vorjahr etwa 46% der Unternehmen eine genügende Bewertung, so sind es im Rating 2021 bereits mehr als die Hälfte (51.7%). Auch in diesem Jahr gab es vereinzelt Unternehmen, die erstmalig eine Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlichten – sei es als separate Publikation oder als Kapitel im Geschäftsbericht. In diesem Kriterium gibt es im aktuellen Jahr jedoch erneut die grösste Diskrepanz zwischen Unternehmen (Standardabweichung: 1.62 Notenpunkte), welche vor allem daraus resultiert, dass einige Unternehmen kein Sustainability Reporting vornehmen, während ihre Konkurrenten zum Teil umfangreiche Berichte zu diesem Thema veröffentlichen. Auch bei vielen der Unternehmen, die bereits eine entsprechende Berichterstattung anfertigen, fehlen bisweilen quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik. Anstelle allgemeiner Texte mit vielen Platzhaltern sind hier im Sinne des Value Reporting vor allem Beschreibungen konkreter Projekte und Entwicklungen gefragt, die mit Zahlen und Beispielen hinterlegt werden. Positiv zu beurteilen ist in diesem Zusammenhang, dass sich Unternehmen in ihrer Berichterstattung zur Nachhaltigkeit auch an internationalen Richtlinien wie beispielsweise der Global Reporting Initiative (GRI) orientieren.

Auf dem Gebiet der *wertorientierten Vergütungspolitik* fehlt in vielen Fällen weiterhin eine Darlegung der im Berichtsjahr erreichten Ziele und der daraus abgeleiteten, variablen Vergütungsbestandteile in der Beschreibung des Vergütungssystems. Insbesondere eine kritische Integration der ausserordentlichen Ereignisse im Zusammenhang mit Corona in die Diskussion der Vergütungspolitik wäre wünschenswert gewesen. Dabei sollte der Fokus speziell auf die eigenen Zielerreichungsgrade und die mögliche Anpassung von Vergütungskomponenten gerichtet werden. Dies würde den Stakeholdern insbesondere die Unterscheidung von unternehmensspezifischen und systematischen (alle Unternehmen betreffenden) Einflussfaktoren erleichtern. Während immer mehr Unternehmen zumindest eine Zielerreichung auf aggregiertem Niveau veröffentlichen, werden in vielen Geschäftsberichten nach wie vor

keine Angaben zu diesem Aspekt gemacht. So ist es für den Leser häufig schwierig, aus dem Geschäftsbericht einen klaren Eindruck vom Zusammenhang zwischen gezahlter Vergütung und erzielter Leistung der Geschäftsleitung (Pay for Performance) zu erhalten. Ein weiterer Punkt ist, dass die Darstellung von Ursache-Wirkung-Zusammenhängen trotz eines minimalen Zuwachses im aktuellen Jahr bei den meisten Unternehmen nach wie vor in den Kinderschuhen steckt. Um sich als Investor ein integratives Bild über das Unternehmen zu verschaffen und Entscheidungen des Managements besser nachvollziehen zu können, wäre eine deutlichere Darstellung der kausalen Zusammenhänge in den wesentlichen Bereichen des Value Reporting in der Zukunft wünschenswert.

#### **Resultate Value Reporting im Internet**

Neben dem eigentlichen Geschäftsbericht wurde auch die Online-Berichterstattung der Unternehmen von der Value-Reporting-Jury bewertet. Die aktuell anhaltende Pandemie und die daraus folgenden Veränderungen des Arbeitsalltags haben zusätzlich dazu geführt, dass die Kommunikation über Online-Kanäle an Wichtigkeit gewinnt. In den meisten Unterkriterien zeigte sich inhaltlich jedoch erneut wenig Bewegung im Vergleich zum Vorjahr. Die Gesamtbewertung der Internetauftritte ist aus Investorenperspektive marginal positiver ausgefallen (2.7% mehr Unternehmen mit gesamthaft genügender Bewertung). Dies hat unter anderem den Grund, dass von der Value-Reporting-Jury auch im Online-Bereich aufgrund der sich stetig weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten in Verbindung mit gestiegenen Informationsansprüchen von Investoren im aktuellen Jahr stetig höhere Massstäbe gesetzt wurden. Trotzdem sieht man nach wie vor in einigen Kriterienpunkten, dass die Digitalisierung und damit auch eine Verlagerung von Informationen zur wertorientierten Berichterstattung in den Webauftritt der Unternehmen weiter voranschreiten. Zudem zeichnet sich weiterhin der Trend ab, dass einige Unternehmen ihre Geschäftsberichte in den Internetauftritt integrieren und dabei die Chance der wesentlich interaktiveren Gestaltung nutzen.

In Bezug auf die durchschnittlich vergebenen Noten schnitten die Unternehmen unverändert zum vergangenen Berichtsjahr

besonders gut in den Bereichen *Allgemeine Struktur und Funktionalität, Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht sowie Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität* ab. Das Value Reporting im Internet bedarf vor allem in den Kategorien *Firmenkalender und Events, Analystendokumentation, sowie Investor-Relations-Archiv* weiterer Verbesserungen. Zudem zeigt sich erneut in der Nutzung von *Social Media* ein hohes Ausbaupotenzial. Bemerkenswert ist dabei, dass selbst viele der Unternehmen, die in Bezug auf den gedruckten Geschäftsbericht sehr gut abschnitten, z. T. noch deutliches, unausgeschöpftes Potenzial im Online-Value-Reporting aufwiesen.

Viele Unternehmen verfügen zudem immer noch über einen verhältnismässig einfachen Webauftritt, der Investoren nur wenig zusätzlichen Informationsgehalt bietet. Dies steht im Widerspruch zu dem Trend, dass Investoren vermehrt auf dieses Medium zur Informationsgewinnung zurückgreifen. Folgende Durchschnittsdaten ergeben sich aus dem Value-Reporting-Rating 2020 für den Online-Bereich:

Kriterienblock Value Reporting Internet	Durchschnitt in % (2020)	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note <sup>3</sup> (über 4)
Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	57.25	40.34
Allgemeine Struktur und Funktionalität	88.34	97.06
Firmenkalender und Events	36.72	26.89
Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	62.64	55.04
Reports & Financials	51.87	33.19
Analystendokumentation	23.78	7.14
Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	51.26	44.12
Investor-Relations-Archiv	44.05	26.05
Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	42.55	12.61
Usability	49.71	16.39
<b>Gesamt</b>	51.05	21.85

<sup>3</sup> Während für den gedruckten Geschäftsbericht Noten von 1 bis 6 vergeben werden, wird die Punktvorgabe im Bereich Value Reporting im Internet in Prozentsätzen ausgedrückt. Um diese in das Notensystem von 1 bis 6 zu übersetzen und damit vergleichbar zu machen, werden die Prozentsätze mit 5 multipliziert und anschliessend wird eine Einheit addiert (Prozentsatz\*5+1).

### Die Aufsteiger im Bereich Value Reporting

Viele Unternehmen sind spürbar bestrebt, ihre Berichterstattung zu verbessern. In einzelnen Fällen gibt es grössere Veränderungen, da sich Unternehmen entschlossen haben, deutlich mehr Informationen offenzulegen oder anders zu präsentieren. Solch deutliche Verbesserungen sind naturgemäss vorwiegend bei denjenigen Unternehmen möglich, die im Vorjahr noch im Mittelfeld oder im unteren Bereich des Rankings lagen. Hier können – abhängig von den Bewertungen im eigenen Umfeld der Rangliste – zum Teil auch moderate Punkterhöhungen für eine deutliche Verbesserung des Listenplatzes im Value Reporting

ausreichen. Weiterhin haben vermutlich temporäre Effekte durch die Covid-19-Berichterstattung zu Veränderungen geführt.

Aus diesem Grund wurden von der Value-Reporting-Jury neben den reinen Punktzahlen auch qualitative Aspekte berücksichtigt und solche Unternehmen als Aufsteiger ausgezeichnet, deren deutliche Rangverbesserungen durch besondere Fortschritte im Geschäftsbericht erzielt wurden.

Im diesjährigen Value-Reporting-Rating ist der Verpackungshersteller *Aluflexpack* der Aufsteiger des Jahres. Das Unternehmen hat durch die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts einen grossen Aufstieg in der Gesamtpunktzahl erreichen können. Ein zentraler Punkt für die Nomination als Aufsteiger des Jahres ist nicht nur die quantitative Veränderung, sondern auch die Qualität der aufgezeigten Informationen. Die getroffenen Massnahmen werden selbstkritisch im Zusammenhang mit dem Geschäftsverlauf kommentiert und durch quantitative Fakten unterlegt. Weiter wird aus den neu aufbereiteten Daten auch die Nachhaltigkeit gegenüber verschiedensten Stakeholdern ausführlich beschrieben, was ebenfalls positiv in die Gesamtbewertung eingeflossen ist. Als Folge stieg *Aluflexpack* im Vergleich zum Vorjahr um 53 Plätze im Value Reporting.

Auf den zweiten Platz der Aufsteiger wählte die Value-Reporting-Jury die Immobiliengesellschaft *SF Urban Properties*. Die Rangverbesserung um 45 Plätze basiert vor allem auf der deutlichen Überarbeitung und Ausdehnung der Berichterstattung über die Nachhaltigkeit des Unternehmens, welche als eigenständiges Kapitel in den Geschäftsbericht integriert ist. Dabei haben diese zusätzlichen Informationen nicht nur Auswirkungen auf den Kriterienbereich der *Nachhaltigkeit*, sondern auch auf den stark gewichteten Bereich der *Wichtigen Non-Financials*, welche auch auf den Umgang mit Stakeholder-Gruppen wie Mitarbeitenden und Kunden eingehen.

Schliesslich wurde das pharmazeutische Unternehmen *Idorsia* von der Value-Reporting-Jury als drittplatziertes Aufsteiger ausgewählt. Das Unternehmen verbesserte sich um 44 Plätze. Neben Punktzunahmen in verschiedenen Bereichen war hier vor allem die grundlegende Überarbeitung des Nachhaltigkeitsberichts des Unternehmens ausschlaggebend.

WEN WIR UM EIN  
INTERVIEW BITTEN,  
HAT AUCH VIEL  
ZU SAGEN.



Zu den Abos:



Die spannendsten Seiten der Wirtschaft.

# Mitglieder



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



Dr. Sascha Behnk  
Senior Academic Associate



Leandro Künzli  
Institut für Banking and Finance

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:  
[www.bf.uzh.ch/value-reporting](http://www.bf.uzh.ch/value-reporting)

Mitarbeitende Studierende  
der Universität Zürich:

George Astakhov  
Ansh Basra  
Timo Bischofberger  
Ken Burri  
Elvan Ciftci  
Luca Comino  
Cornelia Gamma  
Carla Ganzoni  
Alexia Grivas  
Ronja Hegelbach  
Joel Hirzel  
Fiona Holenstein  
Milot Hoxha  
Mathieu Jaquet  
Marco Käser  
Petra Kolar  
Tim Krenger  
Matthias Kull  
Silvan Kuprecht  
Qian Liang  
Qin Liang  
Antonio Manduca  
Robin Alessio Mann  
Danilo Matic  
Mario Mazzonna  
Andrea Näpfer  
Christine Römer  
Karl Röhliberger  
Julian Sarasin  
Silas Schneider  
Fabrice Schweizer  
Alena Scramonzin  
Kim Stauffer  
Bogdan Stefanovic  
Andrea Taverna  
Jana Thomann  
Michael Unternährer  
Arun Vasudevan  
Nadja Wyder  
Itay Zari



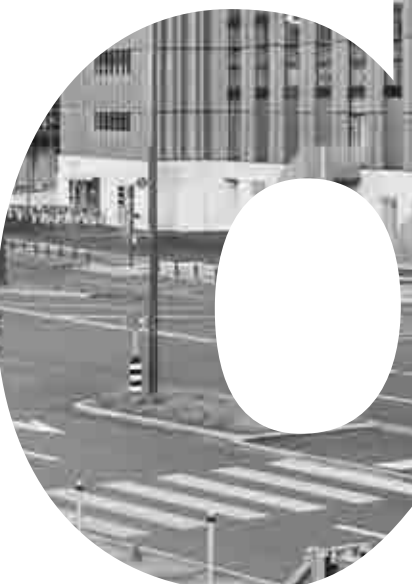


**Zürcher Hochschule  
der Künste**

[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

# Viel Konstanz trotz Corona

**Beim Auftritt der Geschäftsberichte des Jahrgangs 2020 ist keine Aufregung zu spüren. Einige Unternehmen mussten ihr grafisches Instrumentarium um den Fall einer ins Negative fallenden Säulengrafik erweitern. Ansonsten wurde auf Konstanz gesetzt.**

Mit Charme thematisiert die Versicherung Helsana die neuen Gegebenheiten: In der filmischen Eingangssequenz des Online-Berichts sehen wir Mitarbeitende, die das Setting mit einer Hygienemaske betreten, um sich sitzend der Maske zu entledigen und in die Kamera zu schauen. Die Geste der Demaskierung ist eine neue kollektive Alltagserfahrung geworden. Hinter die Maske schauen zu dürfen, dem Blick in die Augen eine Erfahrung von Ganzheit folgen zu lassen. Eine schöne Metapher für den Akt der Geschäftsberichterstattung.

Die Jurierung in der Kategorie Design (Disziplin Online) ergab folgende Platzierungen: 1. HIAG, 2. Valora, 3. Allreal, 4. Bachem, 5. Zur Rose, 6. Vaudoise Assurances, 7. Helsana, 8. Swiss Prime Site, 9. Zürcher Kantonalbank, 10. Straumann

## **Attraktive Leseflüsse**

Sprache, Zahlen, Charts, Bilder, Animationen und Film. Die vorderen Ränge der jurierten Online-Berichte gehen virtuos mit den neuen Medien um. Raffinierte Inhalts-Navigationssysteme gewähren Orientierung. In wohlproportionierten Textteilen wird im angenehmen Leserhythmus informiert. Die Inhaltsteile sind in verdaubaren Portionen aufeinander abgestimmt. Simple Scroll-Bewegungen führen durch das vielseitig aufbereitete Dokument. Grafische Styles geben Hinweise auf die Tonalität der Inhalte. Erkennbare Kapitel gliedern den Inhalt.

Die Qualitäten von Layout und typografischer Leserführung sind im Online-Auftritt der Geschäftsberichte angelangt. Hinter

der entstandenen Ästhetik steht eine solide redaktionelle Leistung. Die Kommunikation über das Unternehmen ist klar strukturiert und verständlich aufbereitet. Das entstandene Selbstbildnis dient dem Aussen- und dem Innenblick, es ist manifestiertes Selbstbewusstsein und damit ein Werkzeug für die Orientierung in Bezug auf zukunftsgerichtetes Handeln.

## **Charmante Objekte**

Design Jurierungsergebnisse Print: 1. HIAG, 2. Zur Rose, 3. Banque Pictet, 4. Bachem, 5. Siegfried, 6. Dufry, 7. Zürcher Kantonalbank, 8. Valora, 9. VAT, 10. Warteck Invest

Haptik, Gewicht, Papierqualitäten, Prägung und Lack. Die Spitze der jurierten Printberichte überzeugen mit charmanten kommunikativen Objekten. Dabei überzeugen die Jury sowohl umfassende Kompendien im Normformat A4 wie auch eigens entwickelte Formate wie etwa das leinengebundene Büchlein des Berichts Zur Rose. Dieses Büchlein beinhaltet den Bericht in profilierender Kurzfassung und auch eine Illustrationsstrecke von hoher künstlerischer Qualität. Das Momentum Geschäftsbericht wird hier als Konstellation zur kommunikativen Performance genutzt.

## **Fluide Formen**

Mit dem Eintritt in die neuen Medien hat der Geschäftsbericht seine festgelegte Form verloren. Als Online-Bericht erscheint er sowohl auf Grossbildschirmen als auch in der minimalen Lesegrösse eines Smartphones. Die Bespielung der Kanäle Online, Print und PDF ist zur eigentlichen Challenge des Geschäftsberichte-Designs geworden.

Das PDF, das eigentliche Dokument zuhanden der Behörden, hat dabei eine eigene Entwicklung hinter sich. Im Online-Kanal wird das PDF vielfach als den Inhalt erweiternde Dokumentationsebene angeboten. Der Bericht wird, das zeigen die

Download-Zahlen, immer noch häufig als PDF gelesen. Allerdings vorwiegend am Screen in Einzel- oder Doppelseiten-Ansicht. Aus Sicht des Designs ist das Wort «oder» im vorigen Satz nicht trivial, sondern stellt mit seinem symptomatischen Sowohl-als-auch neue Anforderungen an den Aufbau des Seitenlayouts. So ist etwa die Doppelseite im PDF nicht tot, aber doch mit Bedacht einzusetzen.

#### **Lay back – tune in**

Mit dem Online-Kanal ist der Geschäftsbericht allen zugänglich geworden. Auf eigens programmierten Websites wird Kommunikation angeboten. Es ist eine Unternehmenskommunikation jenseits von Marktangebot und Services. Der kommunikative Auftritt des Geschäftsberichts ist eine souveräne Begegnung auf Augenhöhe. Dem grundsätzlichen Bedürfnis nach schneller Übersicht und dem Überfliegen des Inhalts in einer Lay-back-Haltung des Lesers steht das tiefe Interesse gegenüber; tune in. Der gute Bericht bietet hier einen guten Rhythmus und vermag es, den Leser locker zu leiten, um ihn dann punktuell intensiv in Inhalte eintauchen zu lassen.

#### **Give-away**

Die Printausgabe des Geschäftsberichts kann sich schlank präsentieren und auf den Online-Kanal und das dort einsehbare PDF zur weiteren inhaltlichen Vertiefung referenzieren. Die im Rating vorliegenden Kurzberichte richten ihre Ausführung an Kriterien wie Handlichkeit und Lebendigkeit aus. Hier entstehen raffinierte Printprodukte, die es mit ihrer Machart vermögen, ein Unternehmen zu profilieren. Es sind kommunikative Tools, Give-aways für die persönliche Begegnung.

#### **Die Gewinner**

Aus der konsolidierten Wertung (Gewichtung: Geschäftsbericht Print, Online-Geschäftsbericht je zu gleichen Teilen 50:50%) ergibt die Design-Rangierung der ersten 10 Plätze 2021: 1. HIAG, 2. Zur Rose, 3. Bachem, 4. Valora, 5. Siegfried, 6. Dufry, 7. Zürcher Kantonalbank, 8. Swiss Prime Site, 9. Vaudoise Assurances, 10. Geberit

#### **Aufsteiger des Jahres**

In der Kategorie Design ist im diesjährigen Rating das Versicherungsunternehmen Vaudoise der Aufsteiger des Jahres. Auf dem zweiten Platz folgt Interroll, und als drittplatzierte Aufsteiger Holcim (Lafarge-Holcim)

Die Jury gratuliert den Unternehmen und den dahinterstehenden Kreativschaffenden zu ihren Leistungen rund um ein Medium, das den Blick in die Intimität der Unternehmenswelt ermöglicht.

---

#### **Gewinner Kategorie Design (im Zusammenzug Print und Online)**

- 1. Rang HIAG**
- 2. Rang Zur Rose**
- 3. Rang Bachem**

---

#### **Geschäftsbericht Print (50%)**

- 1. Rang HIAG**
- 2. Rang Zur Rose**
- 3. Rang Banque Pictet**

---

#### **Online-Geschäftsbericht (50%)**

- 1. Rang HIAG**
- 2. Rang Valora**
- 3. Rang Allreal**

---

#### **Aufsteiger des Jahres**

- 1. Rang Vaudoise Assurances**
- 2. Rang Interroll**
- 3. Rang Holcim (LafargeHolcim)**



# Mitglieder



Jiří Chmelík, Co-Präsidium  
Noir Associates



Matthias Bünzli  
ZHdK, buenzliphotograph



Mattia Conconi  
Gottschalk + Ash Int'l



Simon Fuhrmann  
Integral Axel Steinberger



Christian Haas  
Raffinerie



Michael Kahn  
hilda design matters



Nico Stäger  
Antalis



Jürg Trösch  
Linkgroup



Peter Vetter  
ZHdK/Coande



Jan Wächter  
Interactive Things



Simone Züger  
Studio Simone Züger



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

Entschuldigt abwesend:

Jonas Voegeli, Head of Visual  
Communication, Bachelor of Arts  
in Design, ZHdK/Hubertus Design

Lucia Frey, Kuster Frey

Daniel Stutz, ZHdK

# Mitglieder



1. Hans-Peter Nehmer
2. Michel Gerber
3. Stephan Hirschi
4. Alexander Wagner
5. Anke Gerding
6. Britta Simon
7. Bernhard Schweizer
8. Wibke Weber
9. Jürg Trösch
10. Leandro Künzli
11. Mattia Conconi
12. Dirk Ruschmann
13. Andreas Jäggi

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 Bestrangierten 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.

# Zwischen Pflicht & Kür

**Für börsenkotierte Unternehmen ist der Geschäftsbericht Pflicht und Kür zugleich: Auf der einen Seite dient er als Instrument der Finanzberichterstattung; auf der anderen Seite entwickelt er sich zunehmend zu einem Kommunikationsinstrument, das Unternehmenswerte vermittelt und das Corporate Image prägt. Als gedruckte Broschüre oder als Microsite mit Videos und animierten Grafiken macht der Geschäftsbericht Zahlen und Unternehmenskultur gleichsam erlebbar und wird so zu einem wichtigen Zeitzeugnis der Unternehmensgeschichte. Finanzzahlen sind dabei ein wesentliches Element. Das andere sind Texte.**

## **Verständlich. Attraktiv. Glaubwürdig.**

Texte zu schreiben für einen Geschäftsbericht, ist eine anspruchsvolle Aufgabe, gerade wenn man mit dem Geschäftsbericht ein breiteres Publikum erreichen will als nur die Financial Community. Ein guter Geschäftsbericht gewährt Einblicke ins Unternehmen, dokumentiert und erläutert die Zahlen, berichtet über neue Projekte und Entwicklungen, macht strategische Entscheidungen argumentativ nachvollziehbar, stellt die Menschen eines Unternehmens vor und erzählt aus unterschiedlichen Perspektiven. Dabei sollen die Texte verständlich geschrieben sein, informieren und unterhalten, Emotionen wecken, aber auch glaubwürdig wirken, zudem lesefreundlich und attraktiv gestaltet sein. Texte, deren Stil zum Unternehmen passt, fördern die Sympathie der Zielgruppen, unterstützen die Glaubwürdigkeit und schaffen Vertrauen.

Wie bei einem gut gemachten Magazin – egal ob Print oder Online – braucht es Eye-catcher, die zum Lesen verführen: überraschende Schlagzeilen, Teaser, die neugierig machen, narrative TextEinstiege, bemerkenswerte Zitate, ungewöhnliche Bildmotive, Faktenboxen, Infografiken – all das, was die Leserinnen und Leser auch von anderen Medien kennen. Kernbotschaften als Teil der Dachbotschaft müssen prägnant formuliert und als solche erkennbar sein; die Palette an Textgenres und Themen sollte abwechslungsreich sein und jeder Text in sich abgeschlossen, so dass man genau dort in den Geschäftsbericht einsteigen kann, wo es interessiert. Kurz: Der Geschäftsbericht soll allen Lesegenuss bereiten – der Financial Community genauso wie Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden oder Medienschaffenden.

## **Das Was und das Wie**

Die Text-Jury unterstützt seit 2020 das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Sie ergänzt die beiden Jurys Value Reporting und Design und fokussiert auf das, was die Geschäftsberichte ausmacht: Text. Dabei kommt es nicht nur darauf an, was ein Unternehmen kommuniziert, sondern auch wie es kommuniziert. Der Sprachstil sagt viel über ein Unternehmen aus. Daher sind sprachliche Präsentation, Textverständlichkeit und Textdesign entscheidende Bewertungskategorien. Hinzu kommen die Kategorien medienadäquate Umsetzung und der Gesamteindruck. Damit wird dem Trend Rechnung getragen, dass immer mehr Unternehmen auf die digitale Publikation des Geschäftsberichts setzen, zugeschnitten fürs Rezipieren auf einem kleinen Bildschirm.

Um maximale Vergleichbarkeit der Texte zu gewährleisten, setzte die Text-Jury auf Rubriken, die in allen Geschäftsberichten vorkommen. Bei der Printversion waren das die Rubriken Aktionärsbrief / Brief an die Leserschaft, Strategie und Mitarbeitende. Bei der Online-Version lag der Analysefokus auf den Texten der Startseite sowie auf ausgewählten Unterseiten und multimedialelementen. Bewertet wurden nur jene zwölf Geschäftsberichte (Print und Online), die es nach dem Ergebnis der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury in die Endauswahl schafften.

Die Text-Jury wurde geleitet von den Professorinnen Dr. Aleksandra Gnach und Dr. Wibke Weber vom IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft an der ZHAW. Mitgearbeitet haben Dr. Verena Lechner und Valery Wyss, ebenfalls IAM, sowie Studierende am IAM. Für die Kategorie Text wird ein Spezialpreis verliehen, das heisst, die Ergebnisse der Text-Jury flossen nicht in das Gesamtrating ein. Die maximal erreichbare Punktzahl lag bei 270 Punkten (siehe Kriterienkatalog Text). Nur drei Geschäftsberichte kamen über 200 Punkte.

### **Gewonnen haben**

*Platz 1* in der Kategorie Text geht an Swiss Re. Das Unternehmen überzeugte die Jury vor allem mit einer klaren, verständlichen, schnörkellosen Sprache, die alles andere als langweilig wirkt. Der Sprachstil ist dynamisch und attraktiv, so dass ein guter Lesefluss entsteht. Im Vergleich zu anderen Geschäftsberichten lesen sich die Texte angenehm leicht. Das ansprechende Textdesign unterstreicht die Lesefreundlichkeit; die anschaulichen Erklärgrafiken stützen die Kernbotschaften. Potenzial sieht die Text-Jury dagegen noch beim multimedialen Storytelling. Der Aktionärsbrief ist ungewohnt persönlich gehalten und wirkt dadurch ehrlich und authentisch. Authentizität entsteht auch dadurch, dass verschiedene Akteure zu Wort kommen. Ein Geschäftsbericht, den alle Jurymitglieder gern gelesen haben.

*Platz 2* belegt Clariant. Das Unternehmen punktete vor allem mit seinem Online-Auftritt (Startseite) und den auf das Wesentliche reduzierten Grafiken, die zudem gut auf die Textaussagen abgestimmt sind.

*Platz 3* geht an die Zürcher Kantonalbank. Als besonders gelungen bewertete die Text-Jury hier die textuelle und visuelle Umsetzung der Kernbotschaft *Die nahe Bank*.

---

### **Spezialpreis Kategorie Text**

**1. Rang Swiss Re (228 Punkte)**

**2. Rang Clariant (210 Punkte)**

**3. Rang Zürcher Kantonalbank (203 Punkte)**

# Mitglieder



**Dr. Wibke Weber**  
Professorin für Medienlinguistik



**Dr. Aleksandra Gnach**  
Professorin für Medienlinguistik



**Dr. Verena Lechner**  
wissenschaftliche Mitarbeiterin



**Valery Wyss, B.A.**  
wissenschaftliche Assistentin

**Organisation:**  
ZHAW Zürcher Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften  
IAM Institut für Angewandte  
Medienwissenschaft /  
IAM MediaLab

**Mitarbeitende Studierende  
der ZHAW:**

**Irina Brandenberger  
Andrea Cavelti  
Léonie Eggli  
Marco Graf  
Milena Kunz  
Sharon Ramseier**







# Services

## Nutzen Sie Ihr Potenzial – weltweit

Es steht ausser Frage: Ihr Geschäftsbericht soll ankommen. Bei der Jury natürlich, aber vor allem bei allen Stakeholdern, die Sie informieren und für sich gewinnen möchten. Auch aus diesem Grund wird nicht nur das Zahlenwerk präsentiert, das die aktuelle wirtschaftliche Lage widerspiegelt, sondern auch gezeigt, wie das Unternehmen sich selbst sieht bzw. wie es wahrgenommen werden möchte. Ein Geschäftsbericht, so sagt man, ist die «Visitenkarte» eines Unternehmens. Doch findet Ihre Visitenkarte auch international Anklang?

**Mehrsprachigkeit ist kein Luxus**, sondern zunächst einmal eine Notwendigkeit. Schliesslich bietet allein die Schweiz vier Landessprachen und viele Unternehmen richten sich an ein Publikum weit über die Landesgrenzen hinaus. Kommunikation in verschiedenen Sprachen ist damit an der Tagesordnung. Doch was dabei oft übersehen wird: Genau in dieser Mehrsprachigkeit liegt nicht nur eine Aufgabe, die es präzise umzusetzen gilt, sondern vor allem zusätzliches Potenzial, das Sie nutzen sollten.

**Stärken Sie Ihre Marke.** Wenn es Ihnen gelingt, in jeder Sprache den richtigen Ton zu treffen, authentisch zu kommunizieren und konsistent aufzutreten, dann gewinnen Sie Vertrauen und Sympathie. Ihre Marke gewinnt an Profil. Das Stichwort? Corporate Language – und zwar in allen Sprachen. Mittels Glossaren und Styleguides wird die Sprachkonsistenz gesichert und aktuelle Themen wie das Gendern – um das heute kein Unternehmen mehr herumkommt – einfach und sicher abgedeckt. Weiter setzen wir sogenannte Translation-Memory-Systeme oder Terminologiedatenbanken ein. So punkten Sie mit Ihrem Auftritt.

**Setzen Sie auf automatisierte Prozesse.** Darüber hinaus eröffnen automatisierte Prozesse neue Perspektiven. Unsere **apoCONNECTORS** sind intelligente Schnittstellen. Sie sorgen zum Beispiel für einen direkten Draht zwischen Ihrem Redaktionssystem, CMS oder PMI und unseren Sprachprofis und somit für einen reibungslosen Ablauf. Dabei gibt es nicht nur eine, sondern viele Lösungen. Gemeinsam ist all diesen Lösungen, dass sie

schnell, einfach und sicher (zertifiziert nach ISO 27001) zu Ihrem Erfolg beitragen – von der einfachen E-Mail bis hin zum Brief an die Aktionärinnen und Aktionäre oder zur Online-Version Ihres Geschäftsberichts. Auch unter Zeitdruck!

**Verlassen Sie sich auf Experten.** Unsere Sprachprofis übersetzen jedes Jahr zahlreiche Geschäftsberichte für börsenkotierte Schweizer Unternehmen. Daher sind sie sehr erfahren im mehrsprachigen Projektmanagement und wissen genau, wie man komplexe Themen für ein heterogenes Publikum nachvollziehbar macht. Natürlich angepasst an die sprachlichen und kulturellen Feinheiten, die sich das Zielpublikum gewohnt ist. Neben Finanz-Know-how und branchenspezifischem Vokabular beherrschen unsere Übersetzerinnen und Übersetzer natürlich auch die Richtlinien und Standards wie Swiss GAAP FER, IFRS, US GAAP und IPSAS perfekt. Sie dürfen höchste Qualität erwarten.

**Machen Sie jetzt den ersten Schritt.** Wie Sie das Potenzial der Mehrsprachigkeit am besten nutzen, finden unsere Projektmanagerinnen und -manager gerne gemeinsam mit Ihnen heraus. Selbstverständlich unterstützen wir Sie auch in Sachen Redaktion und Textkonzept. Mit unseren Schweizer Büros sind wir in Bern, Lausanne, Luzern und Zürich vertreten. Senden Sie einfach eine E-Mail an [geschaeftsbericht@apostrophgroup.ch](mailto:geschaeftsbericht@apostrophgroup.ch), um Ihren persönlichen Termin zu vereinbaren. Dann sorgen wir dafür, dass Ihre Botschaft um die Welt geht und ihr Ziel erreicht.

Herzliche Grüsse  
Philipp Meier, CEO Apostroph Group

**Apostroph ist das führende Sprachdienstleistungsunternehmen in der Schweiz und in Deutschland. Unsere 2000 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzer und 25 Jahre Erfahrung haben das Zeug, damit Ihr Geschäftsbericht den Unterschied macht.**

**Sprechen Sie die Sprache Ihrer Stakeholder. Nehmen Sie den professionellen Weg mit Apostroph, damit Ihre Botschaft in jeder Sprache passgenau ankommt.**

**Qualität und Prozesse von Apostroph sind zertifiziert und sorgen für eine hocheffiziente Zusammenarbeit ohne Reibungsverluste.**







# Design Special

Durch die Augen der Design-Jury offeriert Design Special einen Einblick in die Gestaltungs-DNA der neun Bestplatzierten in der Kategorie Design (im Zusammenzug je zu gleichen Teilen 50:50% gewertet). Verglichen werden die visuellen Auftritte der Aktionärsbriefe, der Editorials, der Grauwerte der Textkörper, der verwendeten Schriften und deren Typologisierung bezogen auf einen einzelnen Buchstaben in Druck und binärer Form, der dominierenden Farbgebung, der Visualisierung von Kennzahlen und Balkendiagrammen bis hin zur Kurzanalyse von Tabellen und deren formal-ästhetischer Artikulation einer Linie. Die Gegenüberstellung zeigt visuelle Codes, Traditionen, Strategien sowie Muster. Sie offenbart dabei eine Diversifizierung des Mediums und den implizierten Gestaltungswillen.

**HIAG IMMOBILIEN**

**ZUR ROSE GROUP**

**BACHEM**

**VALORA**

**SIEGFRIED**

**DUFY**

**ZÜRCHER KANTONALBANK**

**SWISS PRIME SITE**

**VAUDOISE ASSURANCES**

**Erfolgreiche Entwicklung des Immobiliengeschäftes**  
 Der annualisierte Liegenschaftsertrag stieg um 2,2% auf CHF 6,0 Mio. (31.12.2019: CHF 5,87 Mio.). Mit CHF 51,4 Mio. (Vorjahr: CHF 51,1 Mio.) lag der erwirtschaftete, geschäftsjahrspezifisch hauptsächlich aufgrund des Konkurses der Rohrer AG, Pratteln, und des Wegzugs von Decathlon in Dietikon um 2,7% unter dem Vergleichswert. Zum Ende des Geschäftsjahres bestand das Gesamtportfolio aus insgesamt 116 Liegenschaften mit einem Portfoliowert nach trotz des Verkaufs des bisher im Baurecht vermieteten Areals in St. Margrethen und der Luftkühler auf dem Walmühlerareal in Frauenfeld um 4,2% auf CHF 64,4 Mrd. zu (31.12.2019: 1,57 Mrd.). Neue Vertragsabschlüsse, Fortschritte bei den Projektentwicklungen und Akquisition ermöglichen zudem positive Neuberwertungseffekte von CHF 27,0 Mio., nach einem Minus von CHF 1,0 Mio. im Vorjahr hauptsächlich als Folge des Konkurses der Rohrer AG, Pratteln. Der geleistete durchschnittliche Diskontierungssatz für das Gesamtportfolio lag leicht bei 3,73% (31.12.2019: 3,94%). Das Unternehmensergebnis enthält nachfolgendes Detailergebnis im Zusammenhang mit der Sanierung des Areals in Pratteln und der Restrukturierung von HIA/DA. Dazu: Allerdings blieben diese mit CHF 8,6 Mio. deutlich unter den Schätzungen von Mitte März 2020. Insbesondere ermöglichte der Verkauf einer kompletten Produktionslinie der ehemaligen Chemiefabrik samt Gebäude eine massgebliche Reduktion der Kosten.

**Georgier Ergebniseinfluss der Pandemie**  
 Dank des breiten Branchenmixes mit einer diversifizierten Produktpalette sowie einem Fokus auf Logistik-, Industrie- und Gewerbetier, dem aktiven Portfoliomanagement und der Mieteinnahme des Bewirtschaftungsteams waren die direkten Auswirkungen der Pandemie auf das Ergebnis 2020 mit 0,0% des annualisierten Liegenschaftsertrags gering. Insgesamt lag HIG Mietzinsessen in der Höhe von gegen CHF 0,2 Mio. gewährt und im Zusammenhang mit dem Ende 2020 von den Behörden angeordneten Massnahmen auf CHF 27,0 Mio., nach einem Minus von CHF 1,0 Mio. im Vorjahr hauptsächlich als Folge des Konkurses der Rohrer AG, Pratteln. Der durchschnittliche Mietzinsforderungs im Zusammenhang mit beherrschenden Massnahmen entfielen Ende 2020 auf CHF 0,5 Mio. und sind methodisch mit Mietzinsgewinnen geschätzt.

**Verbesserte Kapitalstruktur**  
 Die HIG Immobilien Holding AG verfügte am 31. Dezember 2020 über eine Eigenkapitalquote von 45,0% (31.12.2019: 41,3%). Das Loan-to-Value Ratio (LTV) belief sich auf 58,7% (31.12.2019: 51,1%). Das Gewicht des Fremdkapitals sank von 42,7% auf 54,3% entsprach 2,0 Jahren (31.12.2019: 2,7 Jahre). Der durchschnittliche Leverage für die Finanzverbindlichkeiten blieb bei 0,9% (31.12.2019: 0,9%).

**Leerstandquote deutlich reduziert**  
 Die Leerstandsquote über das Gesamtportfolio wurde um 3,4 Prozentpunkte deutlich gesenkt auf 13,2%. Im Bestandsportfolio betrug die Leerstandsquote 15,0% (31.12.2019: 16,6%). Zusätzliche Neuvermietungen haben insbesondere in Aigle, Cham, Nornach, Frauenfeld, Klingnau, Kleinmünchen und Windisch stattgefunden. Die Restmietdauer lag mit 7,9 Jahren weiterhin komfortabel. Darin sind bereits abgeschlossene langfristige Mietverträge im Zusammenhang mit bestehenden Bauprojekten nicht berücksichtigt.

**Flammjagdige Projektfortschritte**  
 Während des Lockdowns im Frühling 2020 mussten die Bauarbeiten lediglich auf dem Campus 'The Hive' in Meyrin aufgrund von dem Kantone Gené verordneten Schliessung für zwei Monate pausieren. Ansonsten verliefen die Bauarbeiten im Projekt 'The Hive' und der Gruppe 'Lugliù' im Herzen des Campus der Mietlerin übergeben worden und es ist vorgesehen, dass das Restaurant mit Kochschule für die 'Lugliù-Group' im Mai 2021 eröffnet wird. Auch die Arbeiten am neuen globalen Hauptsitz des Elektrokonsumgüterherstellers LEM mit Forschung und Entwicklung sowie einer Produktionslinie kommen gut voran; die Fertigstellung ist für Anfang 2022 geplant. Weiter sind in der 17 Wohnzone des Wohnbauprojekts 'Aveilla' in Mettlen von den Mietern bezogen worden. In

Seite 10

10

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

3

...7,7 Mio.). Mit CHF 59,7 Mio. Vorjahr: CH...  
...haftertrag hauptsächlich aufgrund des K...  
...ezugs von Decathlon in Dietikon um 2,7%...  
...eschäftsjahrs bestand das Gesamtportfo...  
...rtfoliowert nahm trotz des Verkaufs des k...  
...argrethen und der Lofthäuser auf dem Wal...  
...54 Mrd. zu (31.12.2019: 1,57 Mrd.). Neue Ve...  
...ktentwicklungen und Akquisition ermögl...  
...kte von CHF 27,0 Mio., nach einem Minus...  
...s Folge des Konkurses der Rohner AG, Pra...  
...ontierungssatz für das Gesamtportfolio na...  
...it der Sanierung des Areals in Pratteln und...  
...ngs blieben diese mit CHF 8.6 Mio. deutli...  
...20; insbesondere ermöglichte der Verkau...  
...maligen Chemiefabrik samt Gebäude eir

**Ergebniseinfluss der Pandemie**  
...ank des breiten Branchenmixes mit einer...  
...okus auf Logistik-, Industrie- und Gewerbe...  
...nd der Mieternähe des Bewirtschaftungsste...  
...ndemie auf das Ergebnis 2020 mit 0,5% d...  
...ng. Insgesamt hat HIAG Mietzinsersasse in...  
...ed im Zusammenhang mit dem Ende 2020

...e weltweite Coronapandemie und die...  
...behördlichen Einschränkungen zur Ein...  
...ämmung setzten Valora massiv zu. Sie...  
...führten zu einem starken Rückgang der...  
...kundenfrequenzen und einer tieferen...  
...nachfrage insbesondere nach Food to go...  
...dennoch ist es Valora gelungen, 2020...  
...n positives EBIT von CHF 14.1 Mio. am...  
...eren Ende des Finanzausblicks zu er...  
...elen. Dies trotz dem gegenüber Vorjahr...  
...m -16.7% tieferen Aussenumsatz auf...  
...grund der einschneidenden Corona...  
...uflagen im Frühling sowie den wieder...  
...m verschärften Massnahmen ab dem...  
...pätherbst. Geholfen haben ein guter...  
...jahresstart, nachhaltiges Kostenma...  
...agement und eine zwischenzeitliche...  
...umsatzerholung im Zuge der behördli...  
...nen Lockerungen über den Sommer.

Dank einem soliden EBITDA von...  
...CHF 83.4 Mio., einem konsequenten...  
...management des Net Working Capital...  
...nd fokussierten Investitionsentschei-

...n Rahmen des Dialogs mit Kundinnen un...  
...itarbeitenden, Lieferanten und Partnern, un...  
...mer, dem Kanton Zürich, sowie der Öffentli...  
...tizieren wir regelmässig die im Kontext von I...  
...eit wesentlichen Themen. Die Zürcher Kar...  
...geleitet und treibt die nachhaltige Entwick...  
...it Produkten und Beratungen. Die in diesem...  
...ang erhobenen Themen sind eine verantwo...  
...reditvergabe, nachhaltige Anlagen und Act...  
...ip, eine ethische Geschäftsführung, Zugang...  
...enstleistungen, verantwortungsvolle Verkau...  
...wie der volkswirtschaftliche Nutzen. Die...  
...werden nachfolgend erläutert. Detaillierte Inf...  
...ntnehmen Sie unserem GRI-Bericht unter z

**Verantwortungsvolle Kreditvergabe**  
...m die nachhaltige Entwicklung unseres Fin...  
...schäfts zu gewährleisten, verfolgen wir eir...  
...nuität ausgerichtete Risikopolitik und erach

...einführung von DocMorris+ als ein strategi...  
...Weg zur integrierten Gesundheitsplattfor...  
...2020 ein neues Geschäftsmodell und eine...  
...versorgung in Deutschland. In der Startph...  
...Funktionen des Partnernetzwerkes sowie a...  
...den Versandweg. Künftig soll die Gesundl...  
...chen Zugang zu allen Gesundheitsdienstleis...  
...fen - von der Diagnose beim Online-Arztl...  
...Medikament oder Gesundheitsprodukt. Da...  
...wird im Hinblick auf Sortimentsvielfalt u...  
...Belieferungsoptionen oder das E-Rezept-...  
...die Konsumenten erweitert. Die Plattfor...  
...Schritt zum starken Vertriebskanal für Part...  
...Gesundheitsdienstleister.

**Gesundheitsmanagement mit nur ein**  
...das anvisierte digitale Gesundheitsökosys...  
...Rose die Vision, eine Welt zu schaffen, in d...  
...Gesundheit mit nur einem Klick managen k...  
...beschlossene Zusammenarbeit mit dem g...  
...nehmen Novo Nordisk bildet einen weiter...  
...Richtung Ökosystem. Es ist das Ziel, weite

Die Siegfried Gruppe hat in einem durch die...  
...Coronavirus-Pandemie anspruchsvollen Um...  
...feld ein robustes operatives Ergebnis erzielt...  
...und bewiesen, auch unter widrigen Umstän...  
...den erfolgreich sein und profitabel wachser...  
...zu können. Darüber hinaus konnte Siegfrie...  
...mit der Akquisition von zwei Novartis-Stand...  
...orten in Spanien als Teil ihrer Unterneh...  
...mensstrategie EVOLVE bedeutende Fort...  
...schritte erzielen, die das Unternehmen ir...  
...eine neue Dimension führen und das Ges...  
...chäftsergebnis bereits im laufenden Jah...  
...positiv beeinflussen werden.

Das Unternehmen hat die Verkäufe ir...  
...Schweizer Franken um 1.4 Prozent auf 845.1...  
...Millionen (Vorjahr 833.5 Millionen Schweiz...  
...er Franken) gesteigert. In Lokalwährunger...  
...beträgt das Wachstum sogar 4.5 Prozent...  
...Der Core-EBITDA stieg überproportional auf...  
...149.4 Millionen Schweizer Franken (Vorjahr...  
...140.7 Millionen), ein Plus von 6.2 Prozent...  
...was einer deutlichen Erhöhung der Co-

Vor ziemlich genau einem Jahr fing für ur...  
...eine herausfordernde Zeit an. Mitten im L...  
...down durfte ich das Präsidium des Verwal...  
...rats von Swiss Prime Site übernehmen. Di...  
...gesellschaftlichen und politischen Unsiche...  
...aufgrund von COVID-19 haben die Bewält...  
...der Krise nicht einfach gemacht. Für das M...  
...ment und den Verwaltungsrat lag das Woh...  
...die Sicherheit der Mitarbeitenden und K...  
...im Zentrum des Interesses. Zusammen mi...  
...ihnen konnten wir - trotz physischer Dist...  
...Impulse setzen und dieses ausserordentlic...  
...Jahr bewältigen. Swiss Prime Site schliesst...  
...Jahr mit einem guten Betrieblichen Ergeb...  
...von CHF 762.3 Mio. ab. Als Reingewinn r...  
...tierten CHF 610.4 Mio. Der Verwaltungsr...  
...schlägt der Generalversammlung 2021 ein...  
...schüttung von CHF 3.35 vor.

...has been the COVID-19 pandemic with its often dr...  
...today. At Bachem, we adapted very quickly to the...  
...measures, and adapted and optimized operating...  
...to secure the system-relevant supply of active ing...  
...Our workforce can take well-deserved pride in wh

Overall, 2020 was an excellent year for Bachem. D...  
...progress in a highly demanding market environme...  
...growth is broad-based. Successful product launc...  
...long-term planned investments in modern produc...  
...of scale in the production of peptides. We also sig...  
...and manufacturing processes, improving not only...  
...With our consistent entry into the development an...  
...and antisense oligonucleotides (ASO) we have exp...  
...GMP conditions was already achieved in the first...  
...continues to be better than expected. We are also...  
...colleagues to Bachem in the past year.

The announced investments are proceeding accor...  
...investment volume of more than 400 million CHF...  
...being built and new jobs are being created at all c

The year 2020 was the most challenging year...  
...history of our company and the whole travel re...  
...tourism industry. After a promising start with p...  
...performance in the first weeks of the year, c...  
...attention turned to the persistent spread...  
...COVID-19 pandemic and its impact on the in...  
...and our business. The Board of Directors v...  
...closely with the Group Executive Committee to...  
...and implement measures to protect the busine...  
...strengthen the company's resilience. Firstly, we...  
...a dedicated subcommittee at the Global Ex...  
...Committee level focused on implementing meas...  
...protect the health and safety of employees ar...  
...tomers through the Dufry Health & Safety Pr...  
...Secondly, we immediately applied comprehensi...  
...cutting initiatives at all levels and launched a s...  
...financing transactions to strengthen the fi...  
...position of the company. Adapting the structur...  
...organization to the new business reality was th...  
...important step, for which we made difficult an...  
...decisions. The new organization structure allo...  
...to simplify and shorten the decision-making p...  
...and react faster to market conditions. This im...  
...fully reintegrating our North American busines

2020 kamen die Fundamente der Vaudoise zum Trager...  
...langfristige strategische Vision, ihre finanzielle Stabilität...  
...Corona-Pandemie Auswirkungen auf unseren Alltag, un...  
...die Wirtschaft hatte, kann die Vaudoise auf ihre solide...  
...verleihen, um gut durch diese schwierige Zeit zu komm

Unsere langfristige strategische Vision gilt selbstverstä...  
...beim Amtsantritt von Jean-Daniel Laffely als CEO als au...  
...als Nachfolger für Paul-André Sanglard zu benennen (d...  
...Kontinuität bewiesen.

Was unser Versicherungsgeschäft betrifft, haben wir u...  
...angebracht mit dem primären Ziel, unseren Kundinn...  
...können. Für die Vaudoise bedeutet Digitalisierung mel...  
...wir mit der Lancierung einer neuen E-Commerce-Plattfo...  
...res digitalen Wandels die ersten Erfolge verzeichnen. Al...  
...Strategie dieselbe Beratungsqualität zu denselben Be...  
...uns kontaktieren. Diese digitalen Fortschritte sind der C

Eine weitere grosse Etappe, die wir 2020 abschliessen k...  
...der Vaudoise. Diese steht im Einklang mit den Werten...  
...schaftlichkeit nimmt darin natürlich einen zentralen Pla



Der annualisierte Liegenschaftsertrag stieg um 58,7 Mio.). Mit CHF 59,7 Mio. (Vorjahr: CHF 58,7 Mio.) schaffte der Konzern den höchsten Ertrag hauptsächlich aufgrund des Konzernbeitrags von Decathlon in Dietikon um 2,7% Wegzugs von Decathlon in Dietikon um 2,7% Geschäftsjahren bestand das Gesamtportfolio aus 100 Objekten mit einer Fläche von 1,57 Mio. m<sup>2</sup>. Die Verkaufserlöse betragen CHF 27,0 Mio. (Vorjahr: CHF 27,0 Mio.). Der Konzern hat im Jahr 2020 1,57 Mrd. m<sup>2</sup> Fläche im Bestand, was eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 1,57 Mrd. m<sup>2</sup> (Vorjahr: 1,57 Mrd. m<sup>2</sup>) darstellt. Die Fläche im Bestand ist durch den Erwerb von Objekten im Rahmen der Akquisitionen und den Verkauf von Objekten im Rahmen der Sanierungen im Jahr 2020 entstanden. Der Konzern hat im Jahr 2020 1,57 Mrd. m<sup>2</sup> Fläche im Bestand, was eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 1,57 Mrd. m<sup>2</sup> (Vorjahr: 1,57 Mrd. m<sup>2</sup>) darstellt. Die Fläche im Bestand ist durch den Erwerb von Objekten im Rahmen der Akquisitionen und den Verkauf von Objekten im Rahmen der Sanierungen im Jahr 2020 entstanden.

**Geringer Ergebniseinfluss der Pandemie**  
Die breiten Branchenmixes mit einer d Fokus auf Logistik-, Industrie- und Gewerbe- und der Mieternähe des Bewirtschaftungs- Pandemie auf das Ergebnis 2020 mit 0,5% dering. Insgesamt hat HIAG Mietzinserlöse in und im Zusammenhang mit dem Ende 2020 v

**Launch der DocMorris+ Gesundheitspl**  
Die Einführung von DocMorris+ als ein strategisch Weg zur integrierten Gesundheitsplattform 2020 ein neues Geschäftsmodell und eine netzversorgung in Deutschland. In der Startphase Funktionen des Partnernetzwerkes sowie auf den Versandweg. Künftig soll die Gesundheitsen Zugang zu allen Gesundheitsdienstleistungen – von der Diagnose beim Online-Arztbesuch, Medikament oder Gesundheitsprodukt. Das wird im Hinblick auf Sortimentsvielfalt und Belieferungsoptionen oder das E-Rezept-Modell Konsumenten erweitert. Die Plattform Schritt zum starken Vertriebskanal für Partner Gesundheitsdienstleister.

**Gesundheitsmanagement mit nur einem**  
Das anvisierte digitale Gesundheitsökosystem Rose die Vision, eine Welt zu schaffen, in der Gesundheit mit nur einem Klick managed können. Geschlossene Zusammenarbeit mit dem globalen Unternehmen Novo Nordisk bildet einen weiteren Richtung Ökosystem. Es ist das Ziel, weitere

For many people and companies around the world has been the COVID-19 pandemic with its often today. At Bachem, we adapted very quickly to the measures, and adapted and optimized operating to secure the system-relevant supply of active ingredients. Our workforce can take well-deserved pride in wh

Overall, 2020 was an excellent year for Bachem. progress in a highly demanding market environment growth is broad-based. Successful product launches long-term planned investments in modern production scale in the production of peptides. We also significant manufacturing processes, improving not only With our consistent entry into the development and antisense oligonucleotides (ASO) we have first GMP conditions was already achieved in the year continues to be better than expected. We are also colleagues to Bachem in the past year.

The announced investments are proceeding according investment volume of more than 400 million CHF being built and new jobs are being created at all

Die weltweite Coronapandemie und die behördlichen Einschränkungen zur Eindämmung setzten Valora massiv zu. Sie führten zu einem starken Rückgang der Kundenfrequenzen und einer tieferen Nachfrage insbesondere nach Food to go. Dennoch ist es Valora gelungen, 2020 ein positives EBIT von CHF 14,1 Mio. im oberen Ende des Finanzausblicks zu erzielen. Dies trotz dem gegenüber Vorjahr um -16,7% tieferen Aussenumsatz aufgrund der einschneidenden Coronaauflagen im Frühling sowie den wiederum verschärften Massnahmen ab dem Spätherbst. Gehtolfen haben ein guter Jahresstart, nachhaltiges Kostenmanagement und eine zwischenzeitliche Umsatzerholung im Zuge der behördlichen Lockerungen über den Sommer.

Dank einem soliden EBITDA von CHF 83,4 Mio., einem konsequenten Management des Net Working Capital und fokussierten Investitionsentscheid

Die Siegfried Gruppe hat in einem durch die Coronavirus-Pandemie anspruchsvollen Umfeld ein robustes operatives Ergebnis erzielt und bewiesen, auch unter widrigen Umständen erfolgreich sein und profitabel wachsen zu können. Darüber hinaus konnte Siegfried mit der Akquisition von zwei Novartis-Standorten in Spanien als Teil ihrer Unternehmensstrategie EVOLVE bedeutende Fortschritte erzielen, die das Unternehmen in eine neue Dimension führen und das Geschäftsergebnis bereits im laufenden Jahr positiv beeinflussen werden.

Das Unternehmen hat die Verkäufe in Schweizer Franken um 1,4 Prozent auf 845,1 Millionen (Vorjahr 833,5 Millionen Schweizer Franken) gesteigert. In Lokalkährungen beträgt das Wachstum sogar 4,5 Prozent. Der Core-EBITDA stieg überproportional auf 149,4 Millionen Schweizer Franken (Vorjahr 140,7 Millionen), ein Plus von 6,2 Prozent, was einer deutlichen Erhöhung der Co-

The year 2020 was the most challenging year in the history of our company and the whole travel tourism industry. After a promising start with performance in the first weeks of the year, attention turned to the persistent spread COVID-19 pandemic and its impact on our and our business. The Board of Directors closely with the Group Executive Committee to implement measures to protect the business strengthen the company's resilience. Firstly, we a dedicated subcommittee at the Global Ex Committee level focused on implementing measures protect the health and safety of employees tomers through the Dufray Health & Safety P Secondly, we immediately applied comprehensive cutting initiatives at all levels and launched a financing transactions to strengthen the organization to the new business reality was t important step, for which we made difficult decisions. The new organization structure allowed to simplify and shorten the decision-making and react faster to market conditions. This fully reintegrating our North American busines

Im Rahmen des Dialogs mit Kundinnen und Mitarbeitenden, Lieferanten und Partnern, unterstützen, dem Kanton Zürich, sowie der Öffentlichkeitizieren wir regelmässig die im Kontext von Netizierten wesentlichen Themen. Die Zürcher Kan begleitet und treibt die nachhaltige Entwicklung mit Produkten und Beratungen. Die in diesem Zusammenhang erhabenen Themen sind eine verantwortungsvolle Kreditvergabe, nachhaltige Anlagen und Actship, eine ethische Geschäftsführung, Zugang dienstleistungen, verantwortungsvolle Verkauf sowie der volkswirtschaftliche Nutzen. Dies werden nachfolgend erläutert. Detaillierte Informationen zu unserem GRI-Bericht unter z

**Verantwortungsvolle Kreditvergabe**  
Um die nachhaltige Entwicklung unseres Finanzgeschäfts zu gewährleisten, verfolgen wir ein tunität ausgerichtete Risikopolitik und erachtteilung von Umwelt- und Sozialrisiken

Vor ziemlich genau einem Jahr fing für uns eine herausfordernde Zeit an. Mitten im Lockdown durfte ich das Präsidium des Verwaltungsrats von Swiss Prime Site übernehmen. Die gesellschaftlichen und politischen Unsicherheiten aufgrund von COVID-19 haben die Bewältigung der Krise nicht einfach gemacht. Für das Management und den Verwaltungsrat lag das Wohl und die Sicherheit der Mitarbeitenden und Kunden im Zentrum des Interesses. Zusammen mit ihnen konnten wir – trotz physischer Distanz Impulse setzen und dieses ausserordentliche Jahr bewältigen. Swiss Prime Site schliesst 4 Jahr mit einem guten Betrieblichen Ergebnis von CHF 762,3 Mio. ab. Als Reingewinn resultiert CHF 610,4 Mio. Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung 2021 eine schüttung von CHF 3,35 vor.

2020 kamen die Fundamente der Vaudoise zum Tragen langfristige strategische Vision, ihre finanzielle Stabilität Corona-Pandemie Auswirkungen auf unseren Alltag, und die Wirtschaft hatte, kann die Vaudoise auf ihre soliden verleihen, um gut durch diese schwierige Zeit zu kommen

**Unsere langfristige strategische Vision gilt selbstvers beim Amtsantritt von Jean-Daniel Laffely als CEO als als Nachfolger für Paul-André Sanglard zu benennen Kontinuität bewiesen.**

Was unser Versicherungsgeschäft betrifft, haben wir im Blick auf den primären Ziel, unseren Kundinnen für die Vaudoise bedeutet Digitalisierung mit wir mit der Lancierung einer neuen E-Commerce-Plattform digitalen Wandels die ersten Erfolge verzeichnen. Als Strategie dieselbe Beratungsqualität zu denselben Beuns kontaktieren. Diese digitalen Fortschritte sind der

Eine weitere grosse Etappe, die wir 2020 abschliessen der Vaudoise. Diese steht im Einklang mit den Werten schaftlich hat einen guten soliden ersten zentralen P der nachhaltigen Strategie vorgestellt. Ebenso werden

Verantwortungsvolle Kreditvergabe  
Um die nachhaltige Entwicklung unseres Finanzgeschäfts zu gewährleisten, verfolgen wir ein tunität ausgerichtete Risikopolitik und erachtteilung von Umwelt- und Sozialrisiken

Verantwortungsvolle Kreditvergabe  
Um die nachhaltige Entwicklung unseres Finanzgeschäfts zu gewährleisten, verfolgen wir ein tunität ausgerichtete Risikopolitik und erachtteilung von Umwelt- und Sozialrisiken

Eine weitere grosse Etappe, die wir 2020 abschliessen der Vaudoise. Diese steht im Einklang mit den Werten schaftlich hat einen guten soliden ersten zentralen P der nachhaltigen Strategie vorgestellt. Ebenso werden



annualis  
,7 Mio.). Mit  
schaftsertrag  
Wegzugs von De  
Geschäftsjahrs  
Portfoliowert na  
Margrethen und  
64 Mrd. zu (3  
entwickl

zur In  
20 ein neues  
versorgung in D  
Funktionen des  
den Versandweg  
ichen Zugang zu a  
en – von der D  
edikament o

fall, 2020 v  
progress in a hig  
growth is broad-b  
long-term planne  
of scale in the pro  
and manufacturin  
With our consist  
antise

weltweite  
nördlichen Er  
ämmung setzte  
führten zu einem  
Kundenfrequenze  
Nachfrage insbeso  
Dennoch ist es V  
in positives EBIT  
eren Ende des  
n. Dies tr

etzung.  
Massnahme  
standhalten, Ho  
r Quarantäne, die  
uen Erkenntnisse  
passen mussten,  
ht zuletzt durch  
ne Disziplin

year 20  
story of our c  
ourism industry  
performance in  
attention turne  
COVID-19 pand  
and our busine  
osely with th  
impleme

von uns  
wir bei uns  
nd ökonomische  
tigkeit an den 17  
nachhaltige Entw  
als, SDG) ausrich  
re Produkte

nicht einfach  
den Verwaltung  
erheit der Mitar  
rum des Interess  
onnten wir – tro  
setzen und die  
tigen. Swis

genossen  
rnehmen und d  
an der Plattform  
zeichnen konnte. E  
währt. Ein weiteres  
terstützt und dami  
schiedene Massna  
angenehm zu



Der a Weg f-or m  
58,7 2020 has b  
schaversed today  
Die v Forts The y  
behö en histo  
däm nstant touri  
Unse V or 2020  
welt ein langf  
C are

e

e

e

e

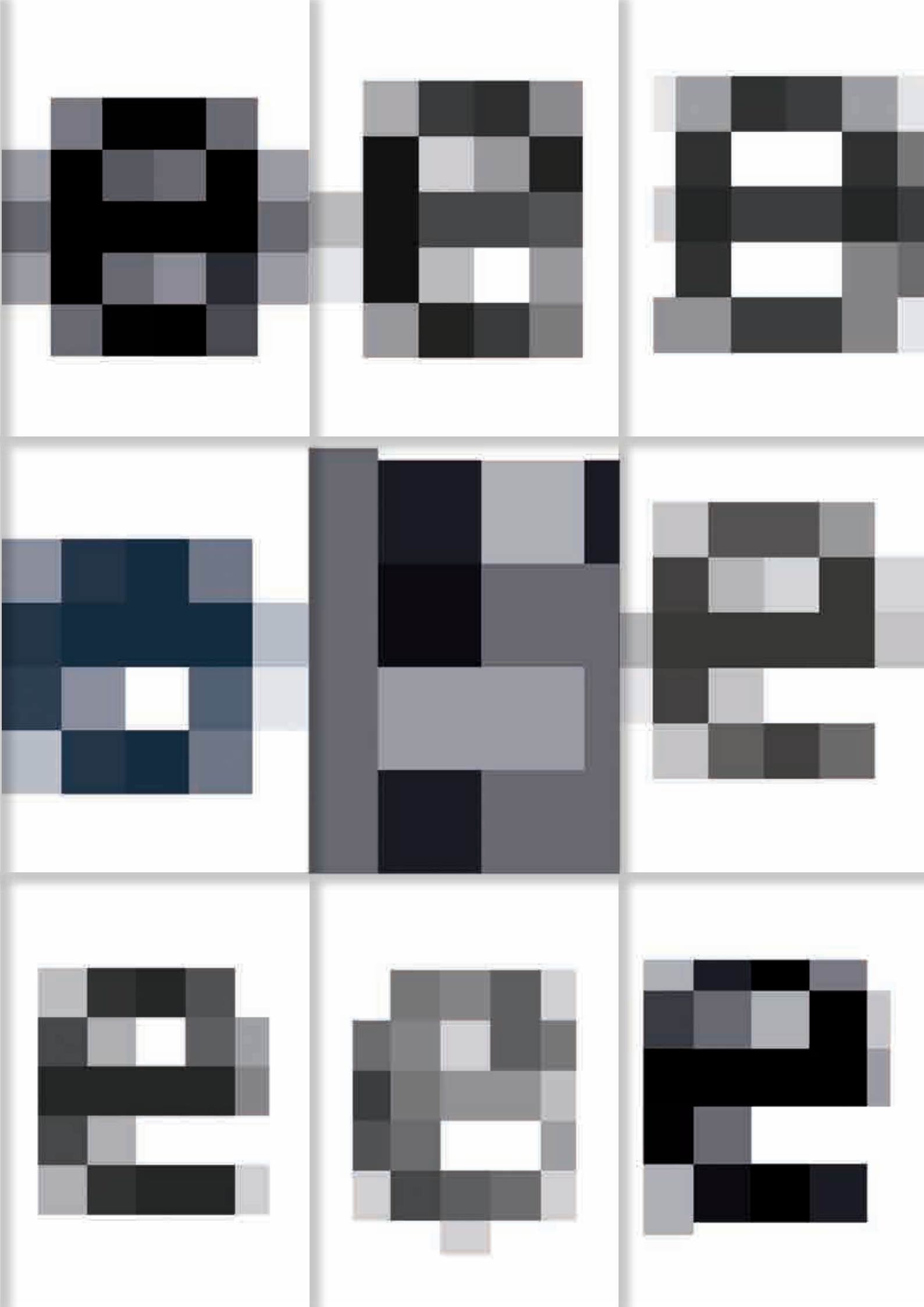
e

e

e

e

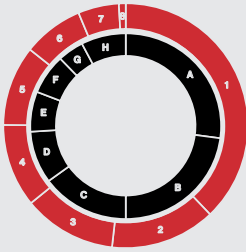
e







# Das Wichtigste in Kürze Schlüsselkennzahlen



Marktwerte der Immobilienanlagen nach Nutzungen<sup>1</sup> per 31.12.2020

1. Industrie, Gewerbe	37,9%	A. Zürich	27,1%
2. Büroland	13,9%	B. Aargau	22,9%
3. Wohnen	12,3%	C. GenÈve	15,1%
4. Bauen	11,9%	D. Zoug	8,0%
5. Verkauf	10,8%	F. Solothurn	6,8%
6. Distribution, Logistik	8,6%	F. Basel Landschaft	6,9%
7. Wohn- und Geschäftsbau	5,4%	G. St. Gallen	4,5%
8. Energie	0,9%	H. Thurgau	7,8%

Marktwerte der Immobilienanlagen nach Kantonen<sup>1</sup> per 31.12.2020

<sup>1</sup> Die Berechnungen der Nutzungsarten richten sich nach den Hauptnutzungen der Liegenschaften.

# 88%

des Immobilienportfolios der H&M befinden sich in den Regionen Zürich, Aargau, GenÈve, Zug, Solothurn und Basel.

H&M Geschäftsbericht 2020 Seite 6

Wandelanleihe und genehmigtes Kapital: Erfolgreiche Mittelbeschaffung von CHF 388 Mio. für weiteres Wachstum.

# 388

147 DocMorris-Weihnachtsfilm generiert weltweit 147 Millionen Aufrufe auf sozialen Kanälen.

Ausbau der europäischen Marktführerschaft: Akquisition der Versand- und Diabetes-Aktivitäten der Apotal-Gruppe.

# Apotal

# dgt.

Digitale Gesundheitsplattform von Zur Rose Group und Versicherern, (Allianz Care, CSS, Visana) setzt neue Massstäbe im schweizerischen Gesundheitswesen.

## 2020 IN BRIEF

EBIT (IN MCHF)

# 96.7

Operating result (EBIT) increased by 55.0% in CHF

NET INCOME

# +44.1%

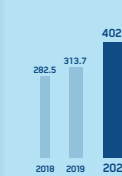
Profit surged to 78.1 million CHF despite negative currency impact

OPERATING CASH FLOW (IN MCHF)

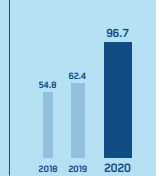
# 115.0

Cash flow from operating activities up 79.0%

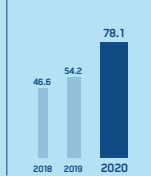
SALES (IN MCHF)



EBIT (IN MCHF)



NET INCOME (IN MCHF)



	2020	2019	CHF	LC
SALES (IN MCHF)	402.0	313.7	+28.1	+34.0
EBITDA (IN MCHF)	122.6	87.2	+40.5	+55.3
EBITDA IN % OF SALES	30.5	27.8		
EBIT (IN MCHF)	96.7	62.4	+55.0	+75.3
EBIT IN % OF SALES	24.0	19.9		
NET INCOME (IN MCHF)	78.1	54.2	+44.1	
NET INCOME IN % OF SALES	19.4	17.3		
EARNINGS PER SHARE (EPS - IN CHF)	5.58	3.91	+42.5	
CASH FLOW FROM OPERATING ACTIVITIES (IN MCHF)	115.0	64.3	+78.0	
RETURN ON EQUITY (IN %)	18.9	13.0		
NUMBER OF EMPLOYEES (IN FULL-TIME EQUIVALENTS)	1 475	1 200		
SALES PER EMPLOYEE <sup>1</sup> (IN CHF)	309 000	268 000		

<sup>1</sup> Basis: average full-time equivalents excluding apprentices.

Aussenumsatz in Mio. CHF

# 2 233

EBIT in Mio. CHF

# 14.1

Verkaufsstellen

# 2 680

Anzahl Mitarbeitende im Netzwerk

# ~15 000

Stück Produktion Backwaren pro Jahr

# ~600 Mio.

# 150 Jahre

Seit 1870 versorgen wir die Bevölkerung sowie Unternehmen mit Finanzdienstleistungen und nehmen unseren gesetzlichen Auftrag wahr.

# Führend im Wirtschaftsraum Zürich

Fast die Hälfte der Zürcherinnen und Zürcher sowie der im Kanton Zürich ansässigen Unternehmen zählt zu unseren Kunden und Kunden. Die Kundenvermögens belaufen sich im Berichtsjahr 2020 auf rund 362 Milliarden Franken und unsere Hypothekendarlehen auf rund 58 Milliarden Franken. Damit sind wir Eigenheimförderer Nummer 1 im Kanton Zürich.

# 3 Mia. Ausschüttung

Über 3 Milliarden Franken schütteten wir in den vergangenen zehn Jahren an den Kanton Zürich und seine Gemeinden aus.

# 5'979 Mitarbeitende

5'979 Personen arbeiten in über 5'100 Vollzeinstellen für die Zürcher Kantonalbank. Mit rund 420 Ausbildungsglätern sind wir eine der grössten Ausbildungsstätten im Kanton Zürich.

# 126 Mio. für Engagements

Für Unterstützung in den Bereichen Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt im Kanton haben wir im letzten Jahr über 126 Millionen Franken eingesetzt. Mit 150 Sponsorings leisten wir einen aktiven Beitrag zu einem lebenswerten Kanton Zürich.

# Nr. 3 im Fondsmarkt

Mit 192 Milliarden Franken «Assets under Management» ist Swisscanto Invest by Zürcher Kantonalbank die drittgrösste Fondsanbieterin der Schweiz.

# Sicher

Als eine der wenigen Banken weltweit verfügen wir über die höchstmögliche Bonitätsbeurteilung verschiedener Ratingagenturen.

# CO<sub>2</sub>-neutral

Seit 2010 konnten wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Bankbetrieb um über 50 Prozent senken. Nicht vermeidbare CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensieren wir zu 100 Prozent.

## INTEGRIERTER GESCHÄFTSBERICHT - WICHTIGSTE ZAHLEN

### Wichtigste Zahlen

# 792.9

CHF Mio. Betriebsabtrag<sup>1</sup>  
-37.0% zum Vorjahr

# 1728

Mitarbeiter\*<sup>1</sup>  
-73.4% zum Vorjahr

# 15.3

CHF Mio. Fiat-Einsatz  
Ansatzes unter Management  
+9.3% zum Vorjahr

# 610.4

CHF Mio. Gewinn  
+0.3% zum Vorjahr

# 28.6

Prozent Frauen im Verwaltungsrat  
unverändert zum Vorjahr

# 1.7

Mio. m<sup>2</sup> Mietfläche  
+4.3% zum Vorjahr

# 47.8

Eigenkapitalquote  
+7.7% zum Vorjahr

# 20.0

Prozent Frauen in der  
Grunderstellung  
+20.0% zum Vorjahr

# 5.1

Prozent Leerstand  
+8.5% zum Vorjahr

# 19.9

kg CO<sub>2</sub>Äq/m<sup>2</sup> Emissionsintensität  
des Immobilienportfolios  
(Scope 1-3)  
-70% zum Vorjahr

# 3.0

Absatzrate  
-44.4% zum Vorjahr

# 2.0

CHF Mio. Projektspezifische  
unverändert zum Vorjahr

## Management Report DUFRY ANNUAL REPORT 2020

### HIGHLIGHTS 2020

### CO-OPERATION WITH ALIBABA TO DEVELOP TRAVEL RETAIL IN CHINA AND DIGITALIZATION

Dufry and Alibaba have agreed to set up a joint-venture to partner in the development of travel retail in mainland China and enhance Dufry's digital transformation.

### CONCESSION PORTFOLIO FURTHER EXPANDED

Dufry has successfully strengthened its concession portfolio with important new contracts such as the twelve-year concession at Sabiha Gökçen International Airport in Turkey and the seven-year extension at St. Petersburg Pulkovo Airport in Russia.

### CHF 1,906 MILLION LIQUIDITY POSITION

As of December 31, 2020, Dufry had a reassuring liquidity position of CHF 1,905.7 million.

### CHF 1,993 MILLION SUCCESSFULLY SECURED IN 2020

The company's financial position has been substantially improved through a series of financial initiatives including a share placement, convertible bond issuances, access to additional bank loans and a rights issue.

### NEW ALTERNATIVE CHANNELS

Dufry opened its new concept store ANEODOTE at THE CIRCLE at Zurich airport, offering a wide brand selection at attractive prices to travelers and customers of the Greater Zurich Area.

## Kennzahlen

Überschussbeteiligung Nichtleben 2021-2022

# 40

Millionen (H Mio.)

Jahresgewinn

# 122,8

Millionen (€3%)

Der GV vorgelegte Dividenden

# 19

Millionen (H Mio.)

Umsatz

# +3,2%

# 1'180,8

Millionen

Eigenkapital vor Gewinnverteilung

# 2'118,1

Millionen (H3.3%)

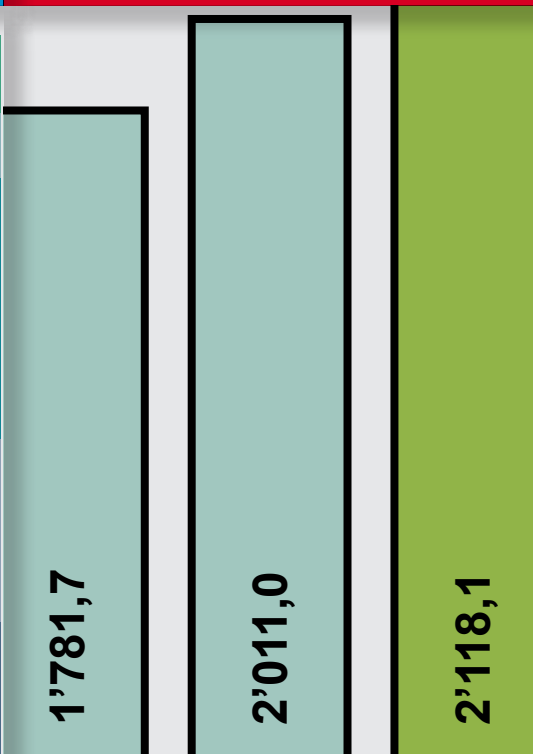
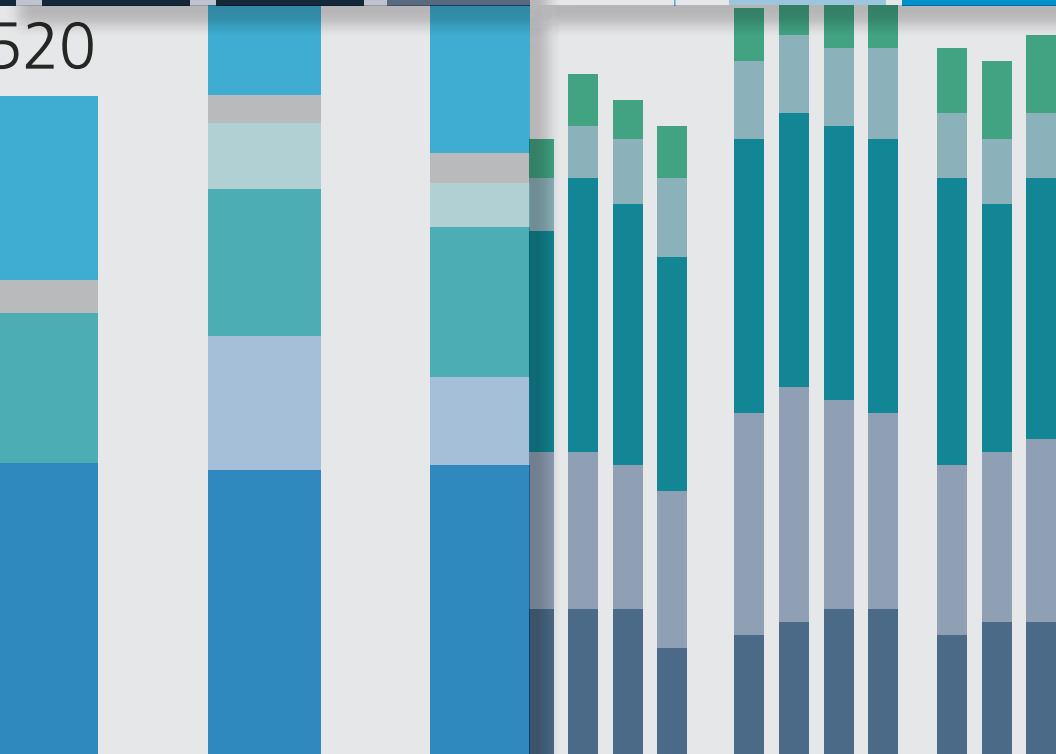
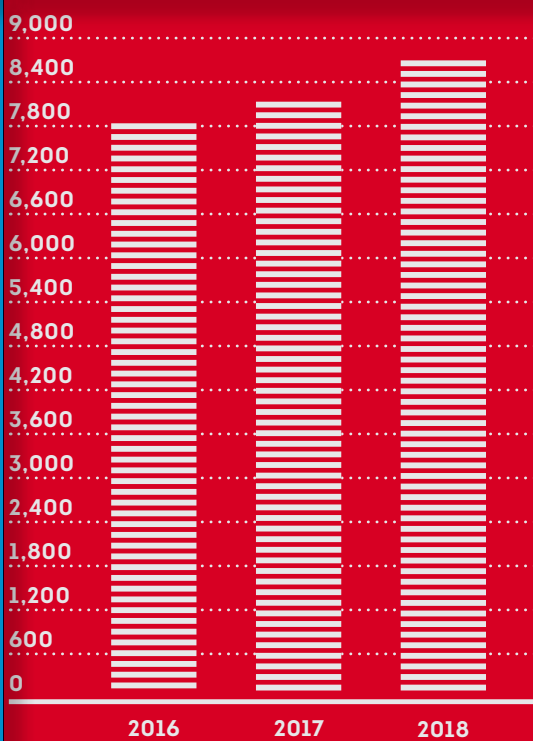
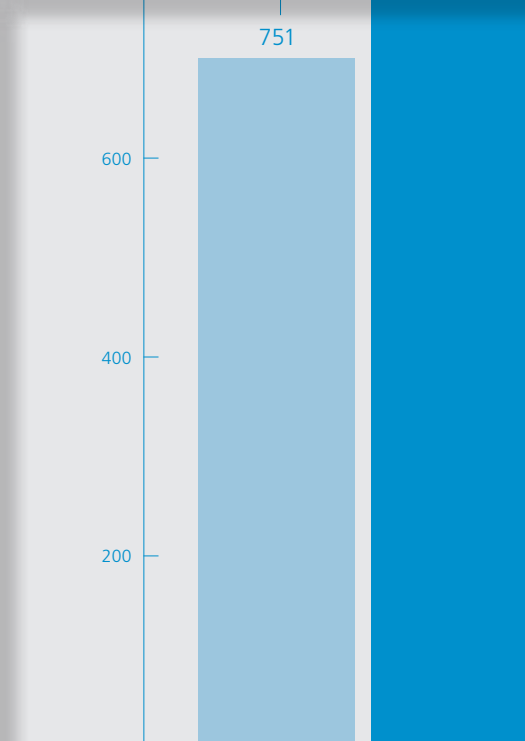
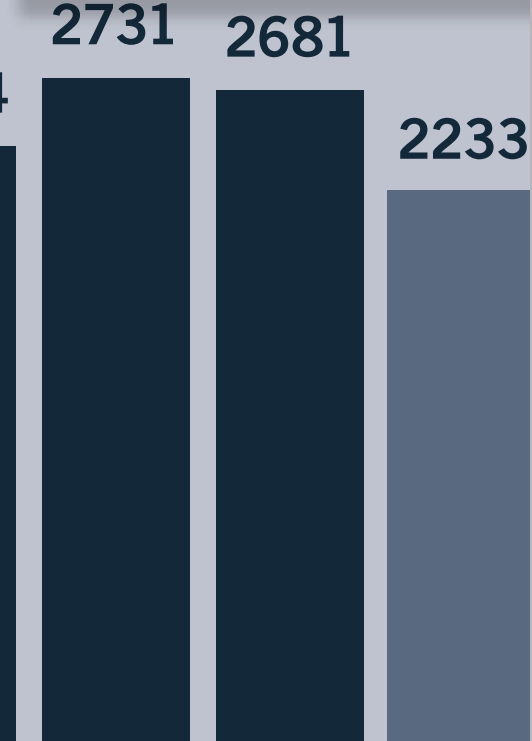
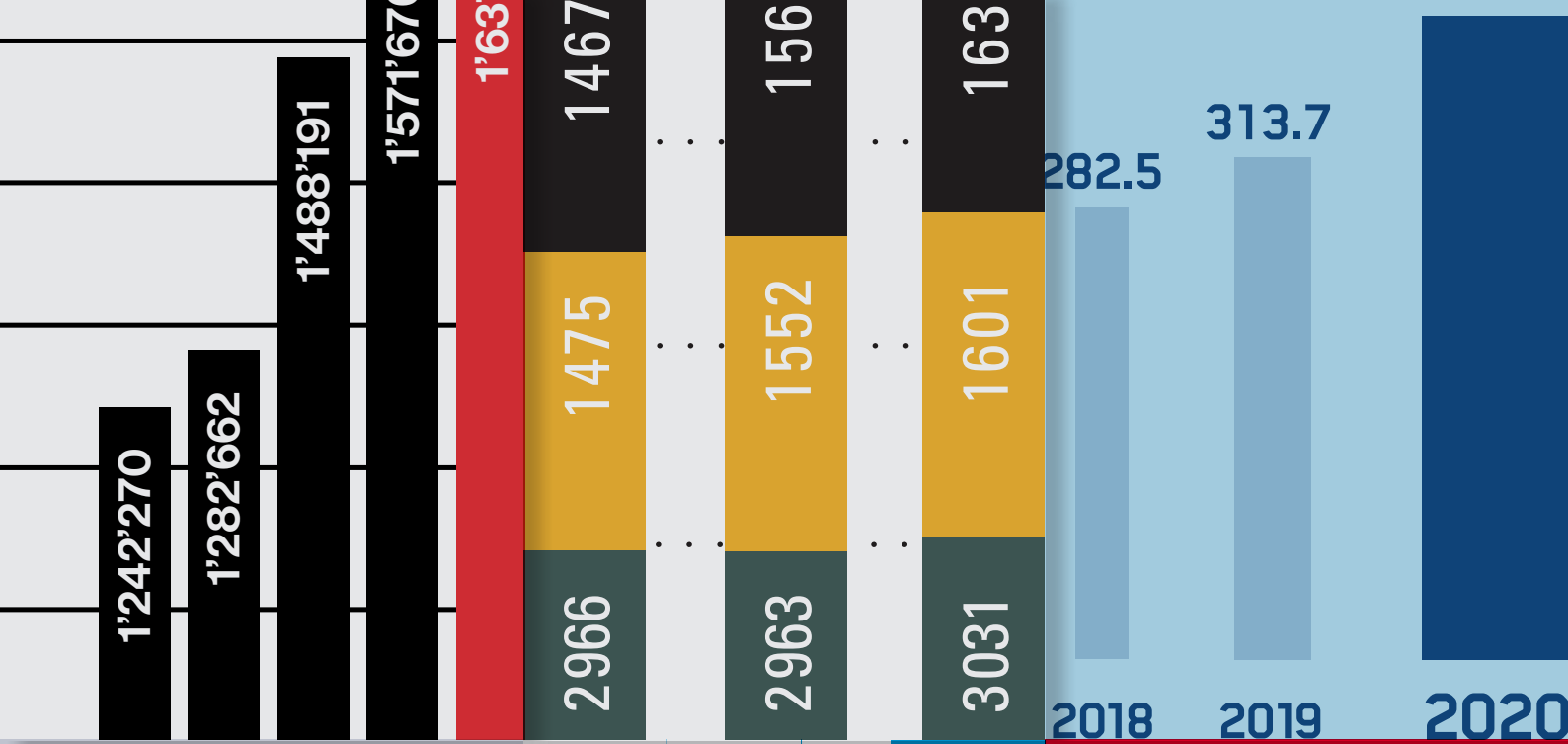
Combined Ratio Nichtleben

# 92,6%

Nettoertrag aus Kapitalanlagen

# 2,4%





Tiefst				73.80	102.50
Periodenende				109.50	108.00

**Bruttomarge in % des Umsatzes** **16.3**      15.4      15.8

Number of registered shares, nom. 0.05 CHF	14 000 000	14 000 000	13 600 000	13 600 000	13 600 000
Average number of shares outstanding	13 997 228	13 836 379	13 583 637	13 571 842	13 545 983

Free cash flow per share <sup>1) 2) 3)</sup>	CHF	9.53	19.30	12.47
Earnings per share <sup>1) 2)</sup>	CHF	-1.55	18.68	15.28

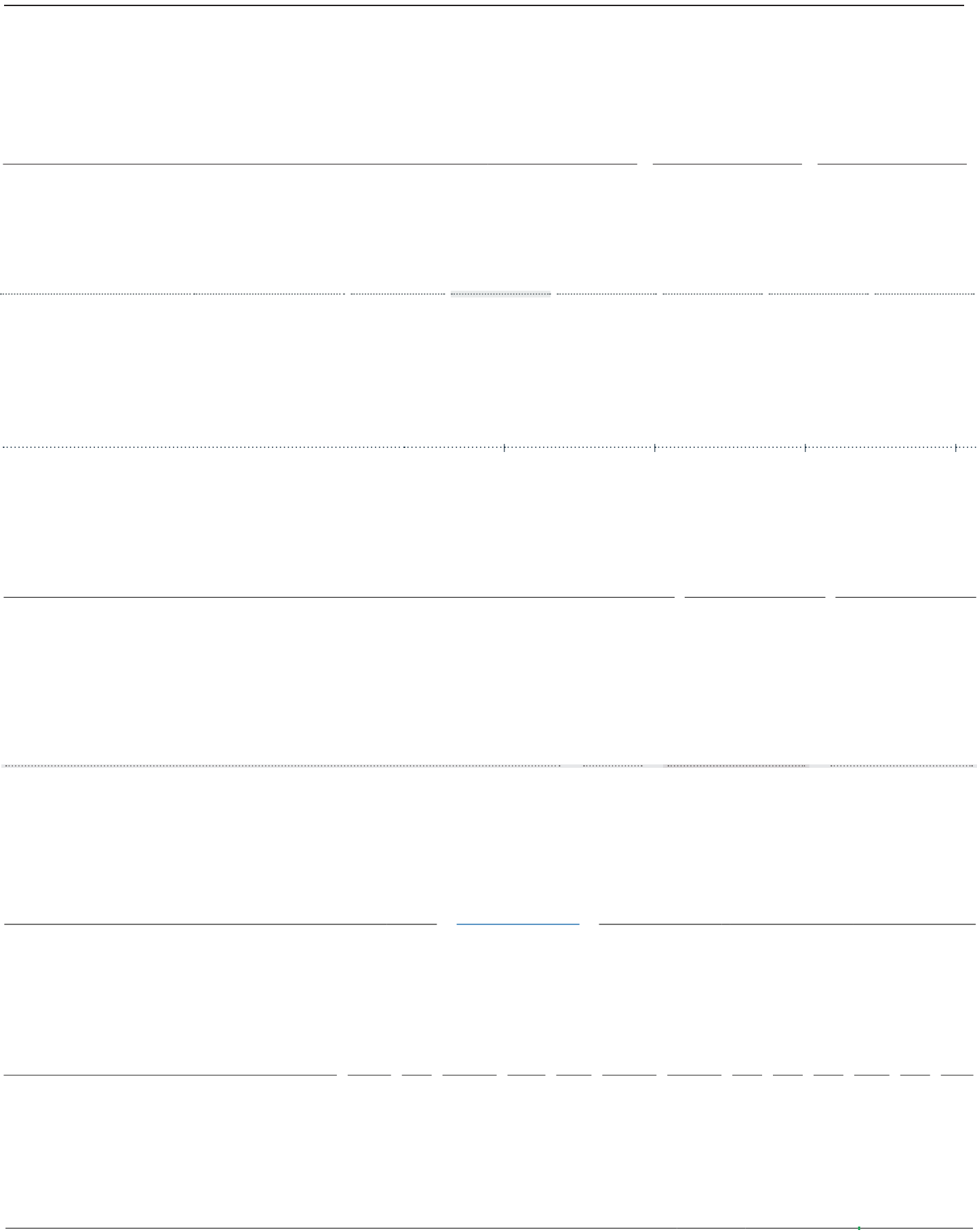
<b>Core-Ergebnisse<sup>1</sup></b>			
Nettoumsatz		845 062	833 514

Property, plant and equipment	16	453.3	627.1
Right-of-use assets	17	4,438.7	4,328.1

Zinsaufwand		-200	-687	487	-70,9
Brutto-Erfolg Zinsengeschäft	33	1'258	1'210	48	4,0

Wangen b. Olten, Rickenbacherfeld	-	-	Alleineigentum	11 197	-	-	-	-	-	-
Total unbebaute Grundstücke	231	-		78 003	17 993	-	1.6	-	-	98.4

Aufwand für Kapitalanlagen			7	-285'249	-106'929
<b>Ergebnis aus Kapitalanlagen</b>				<b>182'041</b>	<b>238'525</b>



**WE  
HAVE TO  
TALK.**

**GOODBYE?  
HELLO!**

**PAPER  
FOREVER.**



# Die besten Geschäftsberichte Rating 2021

Die folgenden Seiten zeigen die Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge. Aufgeführt sind diejenigen, die mindestens in einer der vier genannten Kategorien\* 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. Die Bewertung umfasst das Value Reporting im Geschäftsbericht (Print/PDF) und im Internet.

In einer Vorselektion werden von der Design-Jury alle teilnehmenden Geschäftsberichte (Print) begutachtet. Daraus resultiert eine Shortlist von rund 120 Berichten. Diese werden von der Design-Jury bewertet. Die nicht in der Shortlist befindlichen Geschäftsberichte werden in der Kategorie Design (Print) nicht bewertet. Diese sind bei nachfolgenden Darstellungen durchgestrichen (~~Design-Geschäftsbericht-Print~~).

Geschäftsberichte, die bei der Design-Juryierung nicht in gedruckter Form, sondern nur als PDF im Web vorliegen, erhalten im Teilkriterium «Realisierung» (Kriterienkatalog Design Print) keine Punkte.

Online-Versionen von Geschäftsberichten, die im Web lediglich als einfache PDFs (Download) vorliegen, werden in der Kategorie Design Online nicht gewertet. Diese sind bei nachfolgenden Darstellungen durchgestrichen (~~Design-Online-Geschäftsbericht~~).

## \* Kategorien

Value Reporting Geschäftsbericht Print  
Value Reporting Internet  
Design Geschäftsbericht Print  
Design Online-Geschäftsbericht

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

**Aargauische Kantonalbank**



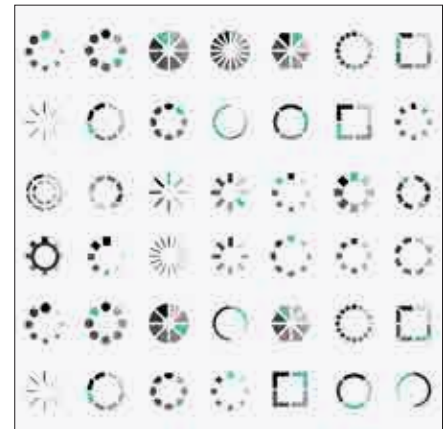
Value Reporting Geschäftsbericht Print	89
Value Reporting Internet	27
Design Geschäftsbericht Print	11
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**ABB**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	50
Value Reporting Internet	29
Design Geschäftsbericht Print	36
Design Online-Geschäftsbericht	52

**Adecco**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	51
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	93

**Alcon**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	60
Value Reporting Internet	58
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**Allreal**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	32
Design Online-Geschäftsbericht	3

**ALSO**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	83
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	49

**ams**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	73
Design Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	

**Arbonia**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	75
Value Reporting Internet	91
Design Geschäftsbericht Print	28
Design Online-Geschäftsbericht	30

**Aryzta**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	50
Design Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	

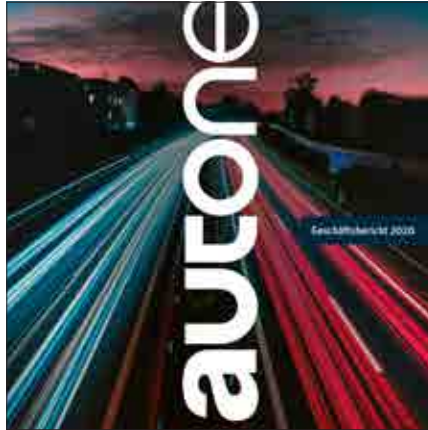


## Ascom



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 65  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

## Autoneum



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 40  
 Design Geschäftsbericht Print — 97  
 Design Online-Geschäftsbericht — 67

## Bachem



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 46  
 Value Reporting Internet — 41  
 Design Geschäftsbericht Print — 4  
 Design Online-Geschäftsbericht — 4

## Bank Linth



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 62

## Banque Cantonale du Jura



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 68  
 Design Online-Geschäftsbericht — 86

## Banque Cantonale Vaudoise



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 70  
 Value Reporting Internet — 46  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

## Banque Pictet



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 3  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

## Barry Callebaut



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 61  
 Value Reporting Internet — 7  
 Design Geschäftsbericht Print — 81  
 Design Online-Geschäftsbericht — 84

## Basellandschaftliche Kantonalbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 86  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

**Basilea Pharmaceutica**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 23  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Basler Kantonalbank**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 43  
 Value Reporting Internet — 92  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 42

**Basler Versicherungen**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 26  
 Value Reporting Internet — 72  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

**BB Biotech**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 39  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 95

**BEKB | BCBE**



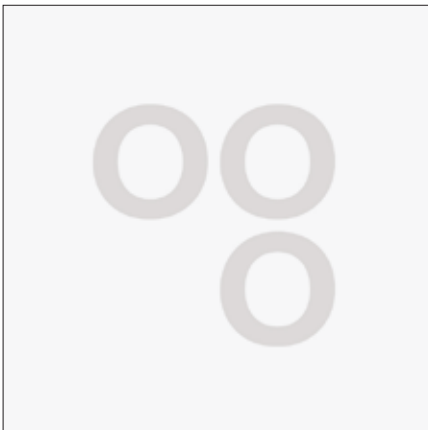
Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 90  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Belimo**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 87  
 Design Geschäftsbericht Print — 21  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Bell**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 94  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Bellevue Group**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 68

**BHP Billiton**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 94  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 88



**BKW**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —>100  
 Value Reporting Internet —33  
 Design Geschäftsbericht Print —>100  
 Design Online-Geschäftsbericht —13

**Bossard**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —>100  
 Value Reporting Internet —>100  
 Design Geschäftsbericht Print —>100  
 Design Online-Geschäftsbericht —78

**Bucher**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —72  
 Value Reporting Internet —>100  
 Design Geschäftsbericht Print —66  
 Design Online-Geschäftsbericht —>100

**Burckhardt**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —47  
 Value Reporting Internet —19  
 Design Geschäftsbericht Print —82  
 Design Online-Geschäftsbericht —85

**BVZ Holding**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —>100  
 Value Reporting Internet —>100  
 Design Geschäftsbericht Print —49  
 Design Online-Geschäftsbericht —80

**Calida**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —85  
 Value Reporting Internet —>100  
 Design Geschäftsbericht Print —61  
 Design Online-Geschäftsbericht —>100

**Cargill**



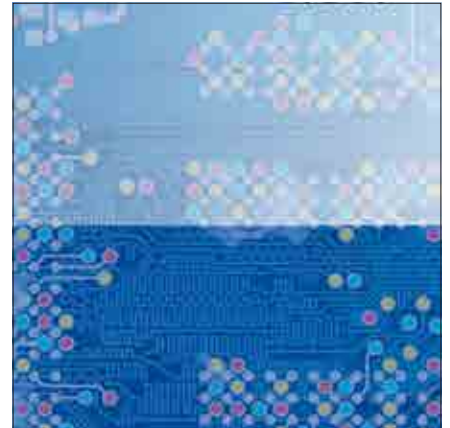
Value Reporting Geschäftsbericht Print —>100  
 Value Reporting Internet —>100  
 Design Geschäftsbericht Print —>100  
 Design Online-Geschäftsbericht —97

**Cembra Money Bank**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —77  
 Value Reporting Internet —84  
 Design Geschäftsbericht Print —60  
 Design Online-Geschäftsbericht —75

**Cicor**



Value Reporting Geschäftsbericht Print —>100  
 Value Reporting Internet —>100  
 Design Geschäftsbericht Print —99  
 Design Online-Geschäftsbericht —90

**Clariant**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	6
Value Reporting Internet	1
Design Geschäftsbericht Print	14
Design Online-Geschäftsbericht	21

**Coltene**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	62
Value Reporting Internet	75
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**Comet**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	84
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	100
Design Online-Geschäftsbericht	71

**Conzzeta**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	78
Value Reporting Internet	44
Design-Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	

**Coop-Gruppe**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	93
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	77

**Cosmo**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	78
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**CPH Chemie + Papier Holding**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	90
Value Reporting Internet	62
Design Geschäftsbericht Print	53
Design Online-Geschäftsbericht	70

**Credit Suisse**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	10
Value Reporting Internet	6
Design Geschäftsbericht Print	70
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**CSS Versicherungen**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	37
Design Online-Geschäftsbericht	57

**Dätwyler**



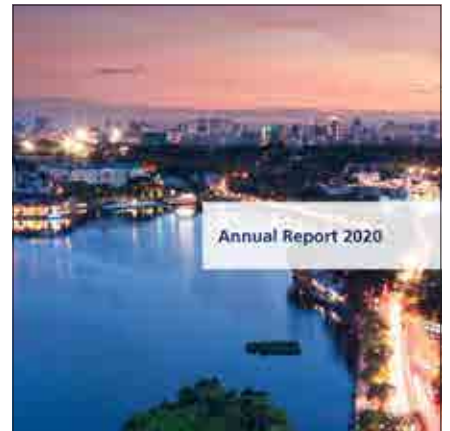
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 23  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Die Post**



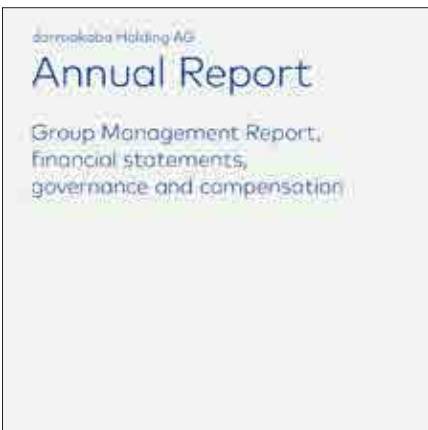
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 45  
 Value Reporting Internet — 34  
 Design-Geschäftsbericht-Print — 19  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 28

**DKSH**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 21  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**dorma+kaba**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 44  
 Value Reporting Internet — 43  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Dufry**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 25  
 Value Reporting Internet — 88  
 Design-Geschäftsbericht-Print — 6  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 11

**EFG International**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design-Geschäftsbericht-Print — 29  
 Design-Online-Geschäftsbericht — >100

**Elma Electronic**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 86  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Emmi**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 73  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Feintool**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 88  
 Value Reporting Internet — 66  
 Design-Geschäftsbericht-Print — >100  
 Design-Online-Geschäftsbericht — >100



Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Fenaco



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 92  
 Value Reporting Internet — 79  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

Flughafen Zürich



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 57  
 Design Geschäftsbericht Print — 88  
 Design Online-Geschäftsbericht — 12

Freiburger Kantonalbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 96  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

Fundamenta Real Estate



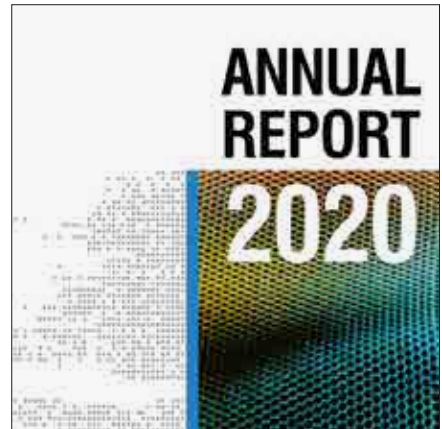
Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 35  
 Design Online-Geschäftsbericht — 29

Galenica



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 91  
 Value Reporting Internet — 56  
 Design Geschäftsbericht Print — 55  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

GAM



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 87  
 Value Reporting Internet — 38  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

Gavazzi



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 42  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

Geberit



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 2  
 Value Reporting Internet — 45  
 Design Geschäftsbericht Print — 16  
 Design Online-Geschäftsbericht — 14

Georg Fischer



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 36  
 Value Reporting Internet — 16  
 Design Geschäftsbericht Print — 92  
 Design Online-Geschäftsbericht — 43



**Givaudan**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	35
Value Reporting Internet	31
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	98

**Glarner Kantonbank**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	52
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**Glencore**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	100
Value Reporting Internet	28
Design Geschäftsbericht Print	73
Design Online-Geschäftsbericht	69

**GMSA**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	13
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**Graubündner Kantonalbank**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	65
Value Reporting Internet	22
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	94

**Helsana**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	63
Design Online-Geschäftsbericht	7

**Helvetia**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	31
Value Reporting Internet	36
Design Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	

**HIAG**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	76
Design Geschäftsbericht Print	1
Design Online-Geschäftsbericht	1

**Hilti**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	95
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	76
Design Online-Geschäftsbericht	41

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Hochdorf



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 64  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 100

Holcim



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 9  
 Value Reporting Internet — 48  
 Design Geschäftsbericht Print — 33  
 Design Online-Geschäftsbericht — 16

Huber+Suhner



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 99

Idorsia



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 95  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

Implenia



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 7  
 Value Reporting Internet — 30  
 Design Geschäftsbericht Print — 58  
 Design Online-Geschäftsbericht — 44

Ina Invest



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 40

Inficon



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 24  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

Interroll



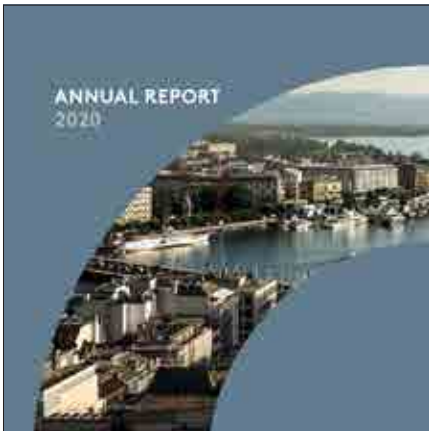
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 80  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 79  
 Design Online-Geschäftsbericht — 72

Intershop



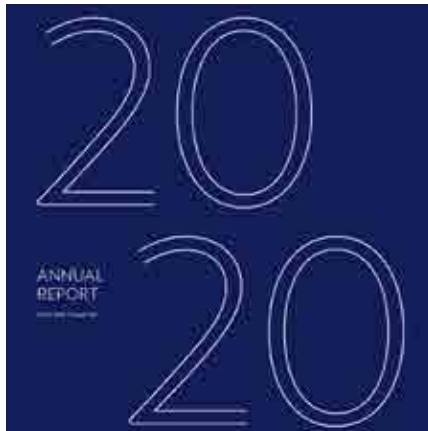
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 98  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

**Investis**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 77  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 27

**Julius Bär**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 71  
 Value Reporting Internet — 94  
 Design Geschäftsbericht Print — 54  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Kardex**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 89  
 Design Geschäftsbericht Print — 91  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Komax**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 37  
 Value Reporting Internet — 90  
 Design Geschäftsbericht Print — 50  
 Design Online-Geschäftsbericht — 65

**Kudelski**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 98  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Kühne+Nagel**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 41  
 Value Reporting Internet — 70  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 55

**Lalique Group**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 22  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Landis + Gyr**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 34  
 Value Reporting Internet — 54  
 Design Geschäftsbericht Print — 44  
 Design Online-Geschäftsbericht — 39

**Leonteq**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 42  
 Design Geschäftsbericht Print — 78  
 Design Online-Geschäftsbericht — 89



Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Liebherr



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	74
Design Geschäftsbericht Print	59
Design Online-Geschäftsbericht	47

Liechtensteinische Landesbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print	8
Value Reporting Internet	32
Design Geschäftsbericht Print	56
Design Online-Geschäftsbericht	37

Lindt & Sprüngli



Value Reporting Geschäftsbericht Print	56
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	31
Design Online-Geschäftsbericht	34

Logitech



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	81
Design-Geschäftsbericht Print	
Design-Online-Geschäftsbericht	

Lonza



Value Reporting Geschäftsbericht Print	19
Value Reporting Internet	71
Design Geschäftsbericht Print	72
Design Online-Geschäftsbericht	19

Luzerner Kantonalbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print	33
Value Reporting Internet	>100
Design-Geschäftsbericht Print	
Design-Online-Geschäftsbericht	

MCH Group



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	76

Medacta Group



Value Reporting Geschäftsbericht Print	99
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	
Design-Online-Geschäftsbericht	

Metall Zug



Value Reporting Geschäftsbericht Print	97
Value Reporting Internet	>100
Design-Geschäftsbericht Print	
Design-Online-Geschäftsbericht	

**Migros**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 66  
 Value Reporting Internet — 26  
 Design Geschäftsbericht Print — 75  
 Design Online-Geschäftsbericht — 18

**Mikron**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 79  
 Value Reporting Internet — 37  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

**Mobimo**



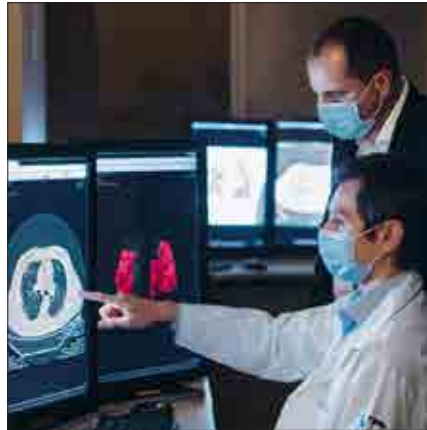
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 52  
 Value Reporting Internet — 61  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

**Nestlé**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 38  
 Value Reporting Internet — 15  
 Design Geschäftsbericht Print — 48  
 Design Online-Geschäftsbericht — 46

**Novartis**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 15  
 Value Reporting Internet — 83  
 Design Geschäftsbericht Print — 43  
 Design Online-Geschäftsbericht — 61

**OC Oerlikon**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 30  
 Value Reporting Internet — 23  
 Design Geschäftsbericht Print — 95  
 Design Online-Geschäftsbericht — 87

**Orell Füssli**



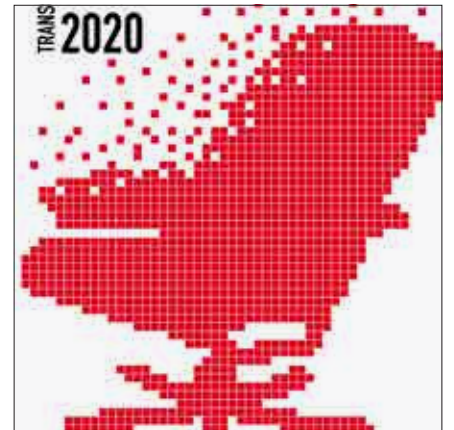
Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 46  
 Design Online-Geschäftsbericht — 35

**Partners Group**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 53  
 Value Reporting Internet — 53  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 81

**Phoenix Mecano**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 76  
 Value Reporting Internet — 96  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht



Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

**PIERER Mobility**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 3  
 Value Reporting Internet — 20  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**PostFinance**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 83  
 Design-Online-Geschäftsbericht — >100

**PSP**



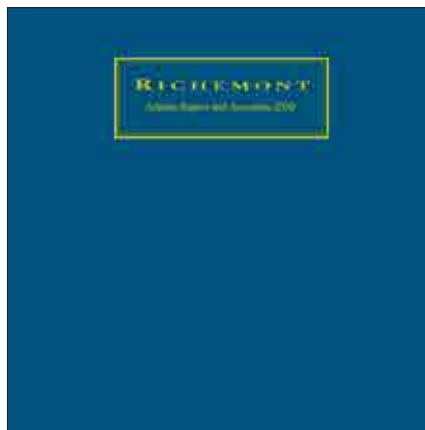
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 64  
 Value Reporting Internet — 67  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Raiffeisen Gruppe**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 42  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 64  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 32

**Richemont**



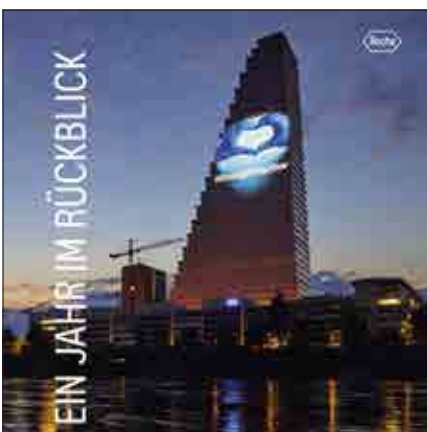
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 63  
 Value Reporting Internet — 14  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Rieter**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 68  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Roche**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 22  
 Value Reporting Internet — 10  
 Design Geschäftsbericht Print — 62  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 55

**Romande Energie**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 74  
 Value Reporting Internet — 59  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design-Online-Geschäftsbericht — >100

**SBB**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 38  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 14

**Schaffner**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	67
Value Reporting Internet	60
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**Schindler**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	28
Value Reporting Internet	63
Design Geschäftsbericht Print	26
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**Schweiter**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	51
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**Schweizerische Mobiliar**



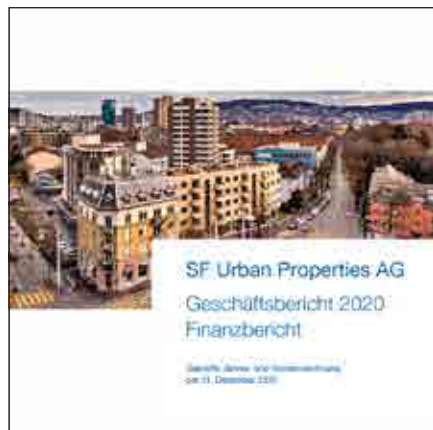
Value Reporting Geschäftsbericht Print	69
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	77
Design Online-Geschäftsbericht	51

**Sensirion**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	93
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	71
Design Online-Geschäftsbericht	>100

**SF Urban Properties**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	97
Design Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	

**SFS Group**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	82
Value Reporting Internet	25
Design Geschäftsbericht Print	30
Design Online-Geschäftsbericht	53

**SGS**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	16
Value Reporting Internet	49
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	92

**Siegfried**



Value Reporting Geschäftsbericht Print	11
Value Reporting Internet	82
Design Geschäftsbericht Print	5
Design Online-Geschäftsbericht	17



Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

**SIG Combibloc Group**



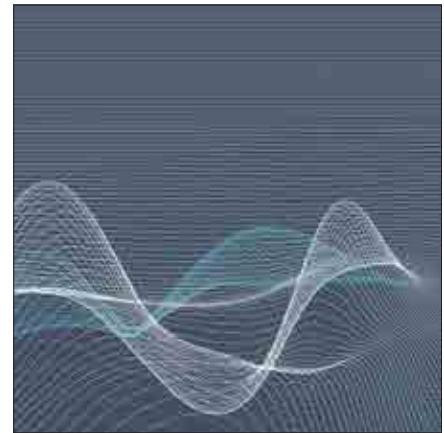
Value Reporting Geschäftsbericht Print — 39  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Sika**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 27  
 Value Reporting Internet — 5  
 Design Geschäftsbericht Print — 86  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 91

**SNB**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 9  
 Design Geschäftsbericht Print — 51  
 Design-Online-Geschäftsbericht — >100

**SoftwareOne**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 63

**Sonova**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 40  
 Value Reporting Internet — 47  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 83

**St. Galler Kantonalbank**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 17  
 Value Reporting Internet — 12  
 Design Geschäftsbericht Print — 20  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 38

**Starrag Group**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 59  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design-Geschäftsbericht-Print  
 Design-Online-Geschäftsbericht

**Straumann**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 13  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 34  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 10

**Sulzer**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 20  
 Value Reporting Internet — 18  
 Design Geschäftsbericht Print — 67  
 Design-Online-Geschäftsbericht — 50

**Suva**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 47  
 Design Online-Geschäftsbericht — 45

**Swiss Life**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 32  
 Value Reporting Internet — 8  
 Design Geschäftsbericht Print — 41  
 Design Online-Geschäftsbericht — 33

**Swiss Prime Site**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 15  
 Design Online-Geschäftsbericht — 8

**Swiss Re**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 18  
 Value Reporting Internet — 13  
 Design Geschäftsbericht Print — 25  
 Design Online-Geschäftsbericht — 54

**Swiss Steel**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 85  
 Design Geschäftsbericht Print — 85  
 Design Online-Geschäftsbericht — 66

**Swisscom**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 5  
 Value Reporting Internet — 3  
 Design Geschäftsbericht Print — 45  
 Design Online-Geschäftsbericht — 60

**Swissquote**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 12  
 Design Online-Geschäftsbericht — 22

**Tecan Group**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 29  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print —  
 Design Online-Geschäftsbericht —

**Temenos**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 49  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print —  
 Design Online-Geschäftsbericht —



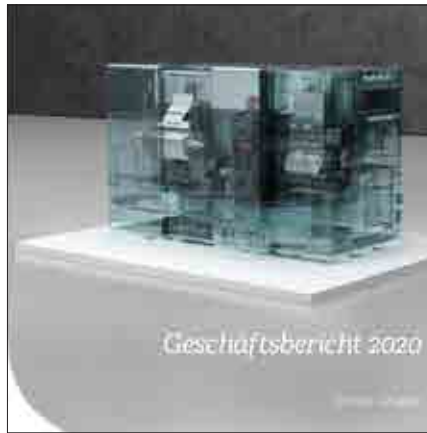
Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

**Thurgauer Kantonalbank**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 24  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print  
 Design Online-Geschäftsbericht

**Tornos**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 99  
 Design Geschäftsbericht Print — 93  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Trafigura**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 96

**TX Group**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 65  
 Design Online-Geschäftsbericht — 23

**u-blox**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 98  
 Design Geschäftsbericht Print — 74  
 Design Online-Geschäftsbericht — 64

**UBS**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 1  
 Value Reporting Internet — 2  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 74

**Union Bancaire Privée**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 73

**V-ZUG**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 58  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 40  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

**Valiant**



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 55  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 17  
 Design Online-Geschäftsbericht — 20



### Valora



Value Reporting Geschäftsbericht Print	48
Value Reporting Internet	11
Design Geschäftsbericht Print	8
Design Online-Geschäftsbericht	2

### VAT Group



Value Reporting Geschäftsbericht Print	54
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	9
Design Online-Geschäftsbericht	31

### Vaudoise Assurances



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	18
Design Online-Geschäftsbericht	6

### Vetropack



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	47

### Vifor



Value Reporting Geschäftsbericht Print	57
Value Reporting Internet	68
Design Geschäftsbericht Print	89
Design Online-Geschäftsbericht	>100

### Vontobel Bank



Value Reporting Geschäftsbericht Print	14
Value Reporting Internet	35
Design Geschäftsbericht Print	27
Design Online-Geschäftsbericht	>100

### VP Bank



Value Reporting Geschäftsbericht Print	4
Value Reporting Internet	17
Design Geschäftsbericht Print	24
Design Online-Geschäftsbericht	24

### VZ Vermögenszentrum



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	100
Design Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	

### Walliser Kantonalbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print	>100
Value Reporting Internet	>100
Design Geschäftsbericht Print	84
Design Online-Geschäftsbericht	36

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Wartec Invest



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 96  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 10  
 Design Online-Geschäftsbericht — 25

Ypsomed



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 55  
 Design Geschäftsbericht Print — 69  
 Design Online-Geschäftsbericht — >100

Zehnder



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 57  
 Design Online-Geschäftsbericht — 26

Züblin



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — >100  
 Design Online-Geschäftsbericht — 79

Zug Estates



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — 51  
 Design Geschäftsbericht Print — 39  
 Design Online-Geschäftsbericht — 59

Zuger Kantonalbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print — >100  
 Value Reporting Internet — >100  
 Design Geschäftsbericht Print — 80  
 Design Online-Geschäftsbericht — 82

Zur Rose



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 81  
 Value Reporting Internet — 69  
 Design Geschäftsbericht Print — 2  
 Design Online-Geschäftsbericht — 5

Zürcher Kantonalbank



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 21  
 Value Reporting Internet — 80  
 Design Geschäftsbericht Print — 7  
 Design Online-Geschäftsbericht — 9

Zurich Insurance Group



Value Reporting Geschäftsbericht Print — 12  
 Value Reporting Internet — 4  
 Design Geschäftsbericht Print — 87  
 Design Online-Geschäftsbericht — 58

# 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**  
 Geschäftsbericht Print 80%  
 Internet 20%

**Kategorie Design**  
 Geschäftsbericht Print 50%  
 Online-Geschäftsbericht 50%

### Jury Value Reporting

Jurymitglieder:  
 Prof. Dr. Alexander F. Wagner,  
 Dr. Sascha Behnk, Leandro Künzli,  
 Universität Zürich,  
 sowie 40 Studierende für Design und Usability

### Jury Design

Jurymitglieder:  
 Co-Präsidium: Jonas Voegeli, ZhdK  
 und Jiří Chmelík, Noir Associates  
 sowie Fachleute für Design und Usability



Gesamtsieger	Bestes Value Reporting Geschäftsbericht Print 80% Internet 20%	Aufsteiger des Jahres	Bestes Design Geschäftsbericht Print 50% Online-Geschäftsbericht 50%	Aufsteiger des Jahres
1. Rang Geberit	1. Rang UBS	1. Aluflexpack	1. Rang HIAG	1. Vaudoise Assurances
2. Rang St. Galler Kantonalbank	2. Rang Clariant	2. SF Urban Properties	2. Rang Zur Rose	2. Interroll
3. Rang VP Bank	3. Rang Swisscom	3. Idorsia	3. Rang Bachem	3. Holcim (LafargeHolcim)

# Value Reporting

## Einführende Bemerkungen

**Der Kriterienkatalog besteht aus insgesamt zehn Kriterienblöcken, aufgeteilt in die zwei Bereiche «Geschäftsbericht» (Kriterienblöcke 1–9) und «Internet» (Kriterienblock 10).**

**Die zehn Kriterienblöcke setzen sich aus individuellen Unterkriterien zusammen, welche wiederum auf einzelnen Fragestellungen basieren.**

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.

Die Bereiche Geschäftsbericht und Internet werden unabhängig voneinander und nach unterschiedlichen Verfahren bewertet. Die resultierenden *Endnoten* der beiden Bereiche werden anschliessend zu einer *Endrangliste* aggregiert. Dabei fliesst der Bereich Geschäftsbericht zu 80% und der Bereich Internet zu 20% ein.

---

## Universität Zürich

**Prof. Alexander Wagner, Ph. D.  
Dr. Sascha Behnk  
Leandro Künzli**

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 Value Reporting im Geschäftsbericht

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:

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 in %	Gewichtung Endrangliste in %
1 Allgemeiner Eindruck	5	
2 Hintergrundinformationen	20	
3 Wichtige Non-Financials	20	
4 Trendanalyse	5	
5 Risiko-Informationen	10	
6 Wertorientierte Vergütungspolitik	10	80
7 Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10	
8 Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10	
9 Nachhaltigkeit (Sustainability)	10	
Gesamtnote Geschäftsbericht	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):  $50\% * 5 + 50\% * 5,5 = 5,25$

## Bewertungsverfahren Value Reporting im Internet

Im Gegensatz zum Bereich Geschäftsbericht wird der Internetauftritt des Unternehmens bei den meisten Fragestellungen mit «ja» (vorhanden) bzw. «nein» (nicht vorhanden) bewertet, was mit «1» bzw. «0» in die Bewertung einfließt. Bei einzelnen Fragestellungen ist eine Abstufung «0, 0,5, 1» bzw. «0, 1, 2» möglich, um die subjektive Natur dieser Fragestellungen zu berücksichtigen.

Die Anzahl erreichter Punkte wird durch die Anzahl der maximal erreichbaren Punkte pro Unterkriterium geteilt. Aus den so entstehenden Anteilen wird der Mittelwert gebildet (alle Unterkriterien 10.0 bis 10.9 werden gleich gewichtet, d. h. mit 10%). Dieser Mittelwert wird schliesslich mit dem Faktor 5 multipliziert und um den Summand 1 erhöht, damit die daraus resultierende Endnote eines Unternehmens im Bereich Internet mit derjenigen im Bereich Geschäftsbericht kompatibel ist.

### Nicht kotierte Unternehmen

Einige Fragestellungen sind spezifisch auf kotierte Unternehmen ausgelegt. Da nur börsennotierte Firmen die entsprechenden Anforderungen erfüllen können, werden diese Fragestellungen bei nicht kotierten Unternehmen bei der Bewertung übersprungen und bei der Ermittlung der Endnoten bzw. Endrangliste nicht berücksichtigt. Entsprechende Fragestellungen sind mit einem Stern markiert.

### Relevante Berichte

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.

Zusatzpublikationen (nicht älter als 3 Jahre) oder auf der Unternehmenswebsite verfügbare Informationen werden nur dann in das Rating einbezogen, sofern im eigentlichen Geschäftsbericht direkt darauf verwiesen wird (z. B. bei Nennung des entsprechenden Berichts bzw. Angabe der Internetadresse) oder diese Berichte 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 «Firmenwebsite») 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, z. B. Kommentierung hängiger Gerichtsverfahren (falls solche offen sind)?
- Makroökonomische Faktoren: Welche gesamtwirtschaftlichen Faktoren (Zinssätze, Fremdwährungen, demografische Entwicklung, Konjunktur) und Trends haben nach der Einschätzung des Managements einen bedeutenden Einfluss auf die weitere Unternehmensperformance?

#### 2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren

- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Komentierungen/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.)?
- Werden Angaben über Kommunikations- und Offenlegungspolitik gemacht?
- 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, z. B. nach Regionen?
- Erfolgt eine Ausführung zu allfälligen (Re-)Positionierungsmassnahmen von Marken?
- Werden visuelle Programme für Marken (Markenzeichen, Produktdesign, Verpackungen, Ladengestaltung (Interior Design) beschrieben)?
- Werden einzelne Kommunikationskampagnen zu Marken (Werbung, wichtige Sponsorings) erläutert?
- Erfolgt Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgt 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 konsequentes 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 Firmeneignisse, 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, d. h., 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...)?
- 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, z. B. 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

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

### 7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen des Managements bezüglich ihres Erfolgs im Folgejahr kommentiert?
- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- 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

- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen des Managements bezüglich ihres Erfolgs im Folgejahr kommentiert?
- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- 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-statt-Make-Entscheidung, Investition in neues Werk in Absatzmarkt X, um dort neu in Kraft tretenden Einfuhrzöllen entgegenzutreten usw.)

## Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

### 8.1 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 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung sowie konkreter Massnahmen im Bereich der Betriebsökologie (ökologische Verträglichkeit der Prozesse im Unternehmen)?
- 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 Umweltbelastung

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

### 9.3 Diskussion der Umweltproblematik

- Wird die 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 oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Umweltthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- 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 Practices in der Branche?
- Bezug zu staatlichen Massnahmen und Programmen?
- Stellung des Unternehmens in Nachhaltigkeits-Ratings und Aufnahme in Indices (z. B. SAM-Rating, DJSI Dow Jones Sustainability Index usw.)?

### 9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

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

### 9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der 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 Diskussion der Sozialpolitik

- 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 oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Sozialthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitenden (Ombuds-Funktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

### Kriterium 10: Value Reporting im Internet

#### 10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

- Gibt es eine «Übersichtsseite» als Executive-Summary-Webseite?
- Value Proposition: Wird dargestellt, wieso in das Unternehmen investiert werden soll (bei nicht kotierten Firmen bspw. via Anleihen)?
- Wird eine Branchenübersicht geboten?
- Sind Strategie sowie Ziele ersichtlich und klar kommuniziert?
- Wird ein (Investor) Fact Sheet angeboten?
- Werden die «Financial Highlights» kurz und übersichtlich dargestellt?
- Ist klar ersichtlich, wie das Unternehmen aufgebaut ist und ggf. welche Tochterunternehmen es besitzt (Konsolidierungskreis)?
- Existiert ein Video, welches das Unternehmen vorstellt?
- Gibt es die Möglichkeit, die Geschichte des Unternehmens nachzuvollziehen?
- Ist eine Investor-Relations-Kontaktadresse verfügbar (Mail, Telefon usw.)?

#### 10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

- Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?
- Ist die Website übersichtlich strukturiert (insbesondere: Stechen aktuelle Informationen sofort ins Auge? Ansonsten: klar deklarierter Firmenkalender, Pressemitteilungen, Reports usw.)?
- Funktionieren die Links und angebotenen Features problemlos (z. B. PDF-Downloads, Webcasts usw.)?
- Existiert ein klarer Fokus auf das Vermitteln unmittelbar relevanter Informationen (z. B. kein übertriebener Einsatz von aufwendigen Animationen mit wenig Informationsgehalt)?

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

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

### 10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

#### (\*Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)

- Pressemitteilungen: Existiert ein sofort ersichtlicher Link zu aktuellen (das laufende Geschäftsjahr betreffenden) Pressemitteilungen? Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre?
- \*Ad-hoc-Publizität: Werden im Rahmen der Ad-hoc-Publizität (SIX: KR Art. 72 bzw. RLAHP) relevante Mitteilungen speziell hervorgehoben (z. B. grafisch, separate Aufführung usw.)?
- \*Existiert ein entsprechendes Archiv (mind. 2 Jahre) vergangener Mitteilungen?
- Können die Pressemitteilungen sowie Ad-hoc-Nachrichten nach verschiedenen Kategorien eingeteilt und gesucht werden?

#### 10.4 Reports & Financials

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

#### 10.5 Analystendokumentation (\*Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)

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



### **10.6 Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility? (\*Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)**

- \*Sind Angaben zu aktuellen Schlüsselkennzahlen zur Aktienkursentwicklung verfügbar (z. B. Volatilität, Beta, Handelsvolumen, Free Float, Aktienkurse mehrerer Listings an verschiedenen Börsen, P/E Ratios usw.)?
- \*Wird eine aktualisierte Analyse der Aktienperformance ermöglicht (z. B. Performancevergleich mit Peers oder Indices)?
- \*Erfolgen Angaben zur Aktionärsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?
- \*Werden Informationen zum Thema «Werttransfer an die Aktionäre» gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- \*Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?
- Werden das Management sowie der Verwaltungsrat mit ihrer Bibliografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- \*Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?
- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Corporate Social Responsibility, sprich zur Sozial- und Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu sozial- und umwelttechnischen Grössen, wie z. B. dem Schadstoffausstoss, gemacht?

### **10.7 Archiv**

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

### **10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)**

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

### **10.9 Usability**

- Ist die Navigation der Website intuitiv?
- Ist die Website auf den gängigsten Browsern gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
- Existiert eine Feedback-Möglichkeit?
- Ist es möglich, mit dem Unternehmen per Chat oder Videoanruf (Facetime, Skype usw.) zu kommunizieren?
- Ist eine Suchfunktion vorhanden, die aufgrund der bereits eingegebenen Wörter Vorschläge macht?
- Führt die Suche zum gewünschten Ergebnis (Test: z. B. «Rechnungslegungsstandard»/«Accounting Standard»)?
- Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z. B. nur in «News» suchen)?
- Gibt es eine druckfreundliche Funktion auf der Website?
- Existiert ein Glossar?
- Werden relevante Themen miteinander verlinkt?
- Ist die Investor-Relations-Website in einer Landessprache sowie Englisch verfügbar?
- Ist die Sprache auf der Website einfach auswählbar?
- Ist es möglich, sich den Inhalt der Website vorlesen zu lassen (nicht durch die Funktion des Computers, sondern durch eine online integrierte Möglichkeit)?
- Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
- Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z. B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
- Werden die Top-Downloads separat angeboten?
- Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
- Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
- Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
- Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
- Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
- Sind höchstens drei Klicks notwendig, bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
- Sind höchstens drei Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die Generalversammlung stattfinden wird?
- Existiert eine Version der (Investor-Relations-)Website, die auf moderne mobile Geräte zugeschnitten ist?
- Existiert eine Smartphone/Tablet-Applikation für den Geschäftsbericht?
- Wird bei jeder Datei, die für den Download vorgesehen ist (z. B. Geschäftsbericht), die Grösse der Datei angegeben?

# Design Print

In einer Vorselektion werden alle Geschäftsberichte begutachtet. Daraus resultierte eine Shortlist von rund 120 Berichten. Die Mitglieder der Jury bewerteten diese rund 120 Berichte gemäss den 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 10–100. Die Note «Gesamteindruck» bezieht sich auf beide Medien Online und Print und wird nur einmal eingegeben. Die Gesamtbewertung wird zusammengezählt und durch die 5 Kriterien geteilt; sie beträgt maximal 100. Geschäftsberichte, die bei der Juryierung nicht in gedruckter Form, sondern nur als PDF im Web vorliegen, erhalten im Teilkriterium «Realisierung» keine Punkte.

## Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. **Gesamteindruck > Note 10–100**
  - Medienkonvergenz
  - Komplementarität
  - Angemessenheit
  - Eigenständigkeit
  - Sorgfalt
2. **Gestaltung > Note 10–100**
  - Gestaltungskonzeption
  - Leserführung
  - Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
  - Gliederung, Rhythmus
  - Klima, Farbeinsatz
3. **Bilder und Visualisierungen > Note 10–100**
  - Bildsprache
  - Aussagekraft
  - Kommunikationsgehalt
  - Grafiken und Diagramme
4. **Typografie > Note 10–100**
  - Schriftwahl und -einsatz
  - Lesbarkeit, Leseführung
  - Strukturierung, Übersichtlichkeit
  - Textumbruchverhalten
  - Tabellenaufbau
5. **Realisierung > Note 10–100**
  - Reproduktion, Preprint
  - Druckqualität
  - Veredelung
  - Papier, Bindung und Ausrüstung

Die Maximalpunktzahl in der Kategorie Design Print beträgt 100. Im Zusammenzug mit der Kategorie Design Online wird sie hälftig gewertet.

## Notenskala

Die Jurymitglieder bewerten in der Kategorie Design die 100 besten Berichte der Print- und der Online-Version (in der Auswertung wird der jeweilige erreichte Notendurchschnitt zusammengezählt und durch zwei geteilt).

Note 80–100  
exzellent

Note 70–80  
sehr gut

Note 50–60  
gut

Note 40–50  
genügend

Note 30  
ungenügend

Note 20  
schlecht

Note 10  
sehr schlecht

# Design Online

In der Vorselektion wurden die Berichte identifiziert, die auf dem digitalen Kanal ein mediengerechtes Kommunikationsangebot zur Verfügung stellen. Die Mitglieder der Jury bewerteten die Berichte der Shortlist gemäss 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 10–100. Die Note «Gesamteindruck» bezieht sich auf beide Medien Online und Print und wird nur einmal eingegeben. Die Gesamtbewertung wird zusammengezählt und durch die 5 Kriterien geteilt; sie beträgt maximal 100.

## Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. **Gesamteindruck > Note 10–100**
  - Medienkonvergenz
  - Komplementarität
  - Angemessenheit
  - Eigenständigkeit
  - Sorgfalt
2. **Gestaltung > Note 10–100**
  - Gesamtkonzeption
  - Benutzererlebnis
  - Ausnutzung medialer Möglichkeiten
  - Zusammenspiel der Inhalte (Text, Bild, Audio; evtl. Augmented Reality/Virtual Reality)
3. **Bedienbarkeit > Note 10–100**
  - Verständlichkeit der Bedienungselemente
  - Zweckmässigkeit der Benutzerführung
  - Konsumierbarkeit auf allen Endgeräten
  - (z. B. responsives Webdesign, Browser usw.)
  - Barrierefreie Zugänglichkeit der Inhalte und Funktionen
4. **Struktur > Note 10–100**
  - Übersichtlicher Inhalts- und Funktionsumfang
  - Zielgruppen- und kontextgerechte Informationsgliederung
  - Logische und effiziente Navigation
  - Inhalte können zielorientiert, nonlinear konsumiert werden
5. **Realisierung > Note 10–100**
  - Technologische Qualität (keine fehlerhafte Darstellung/Verhaltensweise)
  - Ineinandergreifen der Online- und der Printversion
  - Inhalte und Daten werden zur Weiterverwendung bereitgestellt (z. B. Excel-Finanzzahlen)
  - Inhalte sind für Dialog/Distribution auf Drittplattformen optimiert (z. B. Teilen auf Social Media oder Zitieren in Fachartikeln)

## Anmerkung

Die Kategorien und Kriterien orientieren sich an den folgenden Richtlinien: Four Principles of Accessibility by W3C; Elements of User Experience by Jesse James Garrett; Website Assessment and Evaluation by University of Washington

Die Maximalpunktzahl in der Kategorie Design Online beträgt 100. Im Zusammenzug mit der Kategorie Design Print wird sie hälftig gewertet.

# Spezialpreis Text

**In der Kategorie Text werden nur die 12 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<sup>1</sup> 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.

**Der Kriterienkatalog besteht aus 5 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. Gesamteindruck (Print- und Online-Version)

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

**Bewertungsskala**

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. Das ergibt eine Gesamtpunktzahl von 270 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.

Max. Punktzahl pro Rubrik: 20, gesamt: 60.

- 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. Ein attraktiver Text unterstützt die Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen.

**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. Gesamteindruck**

Version: Print; Online.

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

- 5.1 Die (Kern-)Botschaften sind erkennbar.
- 5.2 Es kommen verschiedene Akteure zu Wort; es wird aus unterschiedlichen Perspektiven berichtet.
- 5.3 Der Einsatz von Storytelling ist vorhanden und wird in Texten, Bildern, Videos oder Grafiken umgesetzt.
- 5.4 Ich habe den Geschäftsbericht gern gelesen.

<sup>1</sup> War kein Druckexemplar vorhanden, wurde das digitale, im Web veröffentlichte PDF bewertet.



Bei vielen grünen Zahlen  
ist es Standard,  
dass es noch keinen gibt.



**Trust in Transformation.** Vertrauen Sie auf einen Partner, der Ihnen hilft, nichtfinanzielle Kennzahlen, so zu definieren und zu standardisieren, dass Nachhaltigkeit dauerhaft messbar wird:  
[www.pwc.ch/nachhaltigkeit](http://www.pwc.ch/nachhaltigkeit)

---

# 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 18. November 2021 in der Samsung Hall, Dübendorf, statt. [www.harbourclub.ch](http://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. [www.bilanz.ch](http://www.bilanz.ch)

BILANZ

---

## Organisationspartner

Linkgroup ist Agentur und Mediendienstleister in einem. Wir sind inhabergeführt, beschäftigen mehr als 60 Mitarbeitende und stehen für Publishing auf allen Kanälen. Die Kunden profitieren von uns als Generalunternehmen, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe im eigenen Haus. Ob für die Unternehmens-, Finanz- oder Marketingkommunikation: Wir beraten und unterstützen Sie zu Digitalstrategien sowie bei der Entwicklung von Content, und wir sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Darüber hinaus hat Linkgroup eine Expertise für die Nachhaltigkeitsberichterstattung für mittlere und grosse KMU aufgebaut. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte Publishingsysteme zur Verfügung. Viele namhafte nationale und internationale Unternehmen und Institutionen gehören zu unserem Kundenkreis. [www.linkgroup.ch](http://www.linkgroup.ch)

**linkgroup** 

---

## 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 300 Mitarbeitende an zwei Standorten, Lupfig und Meyrin, beschäftigt, international sind wir in 43 Ländern mit rund 6000 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. [www.antalisch.ch](http://www.antalisch.ch)



---

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren über 2000 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern und 25 Jahren Erfahrung beim Übersetzen von Geschäftsberichten garantieren wir Ihnen höchste Qualität. Zeitgemässe Tools wie Translation Memory, MultiTerm-Datenbanken sowie eine voll automatisierte Schnittstelle zu Ihrem Redaktionstool vereinfachen und beschleunigen Ihre und unsere Prozesse. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100. [www.apostrophgroup.ch](http://www.apostrophgroup.ch)



---

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 155 Ländern über 284 000 Mitarbeitende beschäftigt. Diese setzen sich dafür ein, in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Beratung und Steuern erstklassige Dienstleistungen zu erbringen. PwC Schweiz hat über 3250 Mitarbeitende und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz und einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist, unter [www.pwc.ch](http://www.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: [www.bf.uzh.ch](http://www.bf.uzh.ch)  
[www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting](http://www.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. [www.zhdk.ch](http://www.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. [www.zhaw.ch/de/linguistik/forschung/medienlinguistik/iam-medialab](http://www.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 Interessensgemeinschaft 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. [www.irclub.ch](http://www.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. [www.cfos.ch](http://www.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. [www.six-group.com](http://www.six-group.com)





Fundamenta Real Estate



Swiss Prime Site



VAT



Holcim



Warteck Invest



Geberit



Valiant



Barry Callebaut



Swissquote



Zur Rose



Zug Estates



Interroll

# Die Guten sind vorn.

Fakten sprechen Klartext: Wie gut Medien zur Jahresberichterstattung sind, beantwortet seit bald 30 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Es freut uns, dass wir beim Rating 2021 erneut zum ersten Platz des Gesamtsiegers Geberit beigetragen haben. Unsere Zusammenarbeit existiert seit dem IPO im Jahr 1999. Insgesamt sind wir beim diesjährigen Rating in der Design-Wertung «Online/Print im Zusammenzug» bei 11 Lösungen unter den ersten 25 mit von der Partie. Dieses Jahr stellen wir mit Interroll den zweiten und mit Holcim den dritten Aufsteiger. 2020 waren wir mit Fundamenta Real Estate für den zweiten und 2019 mit Swissquote für den ersten Aufsteiger tätig.

Die Kunden profitieren von uns als One-Stop-Shop, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe im eigenen Haus. Ob für die Unternehmens-, Finanz- und Marketingkommunikation oder für die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit: Wir beraten und unterstützen Sie zu Digitalstrategien sowie bei der Entwicklung von Content, und wir sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte Publishingsysteme zur Verfügung. Viele namhafte Organisationen gehören zu unserem Kundenkreis.



Hier finden Sie mehr zu  
Financial Publishing.

linkgroup

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



## **Impressum**

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte 2020 am 21. September 2021.

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

Linkgroup AG, Zürich  
[www.linkgroup.ch](http://www.linkgroup.ch)

### **Ausrüstung**

Bubu AG  
[www.bubu.ch](http://www.bubu.ch)

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup ermöglicht und von der Bubu AG und von Antalis unterstützt.

Gedruckt auf Curious Titanium/Nautilus Classic (FSC-zertifiziert), Antalis

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

