

Schweizer
Geschäftsberichte
Rating



2022 Die hundert Besten

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

gbrating.ch

Organisator

HARBOURCLUB

Medienpartner

BILANZ

Organisationspartner

linkgroup

03 Vorwort

Gewinner

04 Auf einen Blick

06 Laudatio 1. Rang Gesamtwertung: Michel R. Gerber

08 Laudatio 2. Rang Gesamtwertung: Fridolin Brand

10 Laudatio 3. Rang Gesamtwertung: Amra Hrustanović

12 Ausgezeichnete

Jury

15 Value Reporting

25 Design

30 Schlussjury

31 Text

37 **Design Special**

49 **Geschäftsberichte**

Kriterien

69 Prozess

70 Value Reporting

76 Design

78 Spezialpreis Text

81 **Partner**

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

**«Wer aufhört,
besser zu werden,
hat aufgehört,
gut zu sein.»**

Immer besser werden



Wer Kunden, Investorinnen oder hochqualifizierte Mitarbeitende für sich gewinnen will, muss im Corporate Reporting eines immer im Blick behalten: Stakeholder wollen Teil eines «Winning-Teams» sein. Sie wollen sehen und lesen, wie beweglich ein Unternehmen ist, wie es einem dynamischen Umfeld begegnet, wie es sich wandelt und vor allem was es tut, um kontinuierlich besser und erfolgreicher zu werden. Genau das im Geschäftsbericht abzubilden, das ist grosses Kino. Und es ist möglich, wie unser diesjähriges Rating zeigt.

Klar, auch wir im Schweizer Geschäftsberichte-Rating prüfen kontinuierlich, wo wir besser werden können. So haben wir erstens die Kriterien des Value Reportings für die Online-Version entschlackt. Anforderungen, die vor wenigen Jahren noch Differenzierungsmerkmale waren, sind inzwischen selbstverständlich. Zweitens haben wir beim Spezialpreis Text das Kriterium «Mehrsprachigkeit» hinzugefügt. Wer auf mehrsprachiges Reporting setzt, erfüllt ein multilinguales Zielgruppenbedürfnis – eine Investition, die wir als Jury, gerade in der mehrsprachigen Schweiz, künftig honorieren. Wir bewerten die Präzision und Sorgfalt der Übersetzung in allen Textbereichen, insbesondere die korrekte Branchen- und Finanzterminologie des Zahlenwerks. Unseren gesamten Kriterienkatalog finden Sie wie immer am Ende dieser Publikation.

Das Nachhaltigkeitsreporting hat sich zum Key Content im Corporate Publishing entwickelt. Unsere Schlussjury erkannte auch hier markante Verbesserungen in den Geschäftsberichten. Immer mehr Unternehmen schaffen den Sprung zu einem neuen Kommunikationsansatz – von der abstrakten, defensiven «Rechtfertigungskommunikation» hin zu einem glaubwürdigen, ganzheitlichen und damit wirksamen Sustainability-Reporting.

Wo wollen wir hin? Bis wann? Was tun wir konkret, woran arbeiten wir? Wie ist Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensstrategie eingebettet und welche Chancen bietet sie uns? Wer diese Fragen nachvollziehbar und verständlich beantwortet, nutzt mehr denn je eine gewichtige Kommunikationschance. Mehr noch: Gute Nachhaltigkeitskommunikation trägt dazu bei, dass Narrative wie das Greenwashing nicht weiter die Reputation ganzer Branchen schädigen.

Immer besser werden – Sika zeigt das mit ihrem Geschäftsbericht 2021 auf beeindruckende Weise. Sie kletterte im Value Reporting 20 Ränge nach oben und im Design-Rating sogar mehr als 50. Das hat den Bauzulieferer erstmals seit 2014 wieder in die Top 12 aller 240 bewerteten Geschäftsberichte katapultiert. Nicht nur das: Die Schlussjury kürte Sika zum Gesamtsieger. Chapeau!

Herzlich

Hans-Peter Nehmer
Jurypräsident Schweizer Geschäfts-
berichte-Rating
Präsident HarbourClub
Head of Corporate
Communications & Sustainability
Allianz Suisse

Das Rating 2022

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2022 wurden die Geschäftsberichte (Geschäftsjahr 2021) aller Unternehmen bewertet, die per Ende 2021 im Swiss Performance Index (SPI) vertreten waren. Die Liste wurde zudem um weitere, zum Teil 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. Insgesamt umfasste das Geschäftsberichte-Rating 2022 total 236 Unternehmen. Darunter befinden sich 15 Unternehmen, die bislang noch nicht am Rating teilgenommen hatten, während 13 bisherige kriterienbedingt nicht mehr im Sample waren.

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 vornahm. Der Kriterienkatalog zum Value Reporting besteht aus insgesamt zehn Blöcken. Diese setzen sich aus individuellen Unterkriterien zusammen, welche wiederum auf einzelnen Fragestellungen basieren. Die resultierenden Bewertungen wurden anschliessend zu einer Endrangliste aggregiert. Zweitens bewerteten die Experten der Design-Jury unter dem Patronat der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) und der Leitung von Jiří Chmelík, Noir Associates, das Design der Geschäftsberichte. Dabei bewertete die Jury die Online-Version und die Printausgabe (war diese nicht vorhanden, wurde die PDF-Datei im Web bewertet). Aus dem Gesamtranking der Jurys Value Reporting und Design entstand eine Liste der zwölf bestrangierten Geschäftsberichte.

Aus den zwölf Bestrangierten bestimmte in einer geheimen Abstimmung die Schlussjury, die – neben Vertretern aus der Value-Reporting- und der Design-Jury – aus weiteren in der Praxis tätigen Experten bestand, die drei Besten in der Gesamtwertung.

Zusätzlich wurden die zwölf bestrangierten Geschäftsberichte sowie die ersten beiden Aufsteiger in den Kategorien Value Reporting und Design von einer weiteren Jury in Bezug auf die Textqualität 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:

- 1. Rang Sika**
- 2. Rang VP Bank**
- 3. Rang UBS**

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

- 1. Rang Medartis**
- 2. Rang Gurit**
- 3. Rang BKW**

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 Swissquote**

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

- 1. Rang Phoenix Mecano**
- 2. Rang Jungfrauabahn Holding**
- 3. Rang fenaco**

Kategorie Text

Der Spezialpreis geht an **Phoenix Mecano**.

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
Die Post
Dufry
Geberit
Holcim
Sika
St. Galler Kantonalbank
Swisscom
UBS
Valiant
Valora
VP Bank

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

Die Platzierungen der Besten lauten:

- 1. Rang Sika**
- 2. Rang Holcim**
- 3. Rang Valora**



1. Rang Gesamtwertung Sika



Value Reporting	1
Design Geschäftsbericht Print	29
Design Online-Geschäftsbericht	24
Design Print und Online gesamt	26

reports.sika.com/de/home

Aus dem Nichts

«Schon wieder Geberit?» So begann letztes Jahr die Laudatio für den Gesamtsieger. Dieses Jahr ist, wie Sie schon hören konnten, alles anders. Es freut mich sehr, auch zuoberst auf dem Treppchen einen neuen Namen zu präsentieren: Sika.

Der diesjährige Gesamtsieger kommt im wahrsten Sinne des Wortes aus dem Nichts. In den letzten zehn Jahren hat es Sika, mit einer Ausnahme im Jahr 2014, nie in den illustren Kreis der zwölf besten Geschäftsberichte geschafft, die die Schlussjury zu begutachten hatte. Die Freude über den Newcomer ist gross, auch wenn den zwölf Jurorinnen und Juroren nur ein einziges Exemplar zur Verfügung stand. Dieses Unikat fasste alle Teile des Geschäftsberichts als Printobjekt zusammen, wie sie sonst nur einzeln auf der Website veröffentlicht sind.

Was hat Sika dieses Jahr denn so anders und so gut gemacht? Auf den ersten Blick ist es nicht offenkundig. Denn seit 2012, als das aktuelle Corporate Design eingeführt worden ist, dominiert visuell alljährlich das prägnante «Sika-Gelb».

Die Analyse der Resultate bei den beiden Kategorien Value Reporting und Design offenbart es deutlich. Sika war im Value Reporting schon in den letzten Jahren gut, wenn auch nicht spitzenmässig platziert. Nun hat sie sich um 20 Ränge verbessert und belegt mit dem 2021er-Bericht im Value Reporting den ersten Platz. Die Rangverbesserung kommt noch deutlicher in der Kategorie Design zum Ausdruck. Hier konnte Sika mehr als 50 Plätze gegenüber dem Vorjahr gutmachen.

Der Aufstieg ist im Kreativkonzept sowie in der crossmedialen Content-Strategie begründet. Produktiv umgesetzt wurden der

Geschäftsbericht, der Sustainability Report, ein Online-Geschäftsbericht mit Quick Report und multimedialen Elementen wie interaktiven Kennzahlen und CEO-Interview. Das «Report-Magazin» wurde neu als Jahresmagazin positioniert und die Darreichungsform der Jahresberichterstattung auf der Corporate Website deutlich verbessert.

Wie der Sieg in der Gesamtwertung zeigt, ist die Umsetzung des Konzepts hervorragend gelungen. Dabei gefiel der Schlussjury speziell, wie die Themen Strategie und Nachhaltigkeit miteinander verknüpft sind. Beim Bereich Nachhaltigkeit wurde von der Jury der hohe Detaillierungsgrad gelobt, der eigentlich keine Wünsche offenlässt. Dass grundsätzlich eine sehr klare und verständliche Sprache ohne übertriebene Grosssprecherei praktiziert wurde, ist im direkten Vergleich mit industrieverwandten Unternehmen positiv aufgefallen.

Wieso Sika aber im Aktionärsbrief leider nur eine Stakeholdergruppe direkt anspricht, bleibt ein Rätsel. Dies könnte als Indiz missverstanden werden, dass die Identifizierung der strategischen Nachhaltigkeitsziele noch nicht vollständig in der DNA des Unternehmens verankert ist. Ein Eindruck, den der Nachhaltigkeitsbericht gerade nicht vermittelt.

Wir danken Sika für das überraschende Auftauchen aus dem Nichts und gratulieren herzlich zum ersten Gesamtrang. Der Überraschungseffekt hat Sika in der Schlussjury sicherlich auch noch den einen oder anderen Pluspunkt eingebracht hat.

Herzlichen Glückwunsch zum Gesamtsieg!

2. Rang Gesamtwertung Holcim



Value Reporting	9
Design Geschäftsbericht Print	24
Design Online-Geschäftsbericht	16
Design Print und Online gesamt	15

annual-report.holcim.com

Mut zu Neuem

Mut zu Neuem – so kann man die Laudatio für Holcim betiteln, und das ist für den Geschäftsbericht von Holcim auch angemessen. Denn der Mut schlägt durch – auch auf die Schlussjury.

«Sie machen mir Mut», sagte ein Mitglied der Schlussjury. Er meinte damit, dass Nachhaltigkeitsthemen nun endlich Eingang finden ins Geschäftsmodell und in eine echte Geschäftsberichterstattung von Holcim, die zumindest damit beginnt, Nachhaltigkeitsthemen auf dieselbe Stufe zu heben wie die originären finanziellen Themen. Das betrifft ökologische Nachhaltigkeitsthemen wie zum Beispiel Klimawandel, Wasser, Kreislaufwirtschaft und Biodiversität, aber auch soziale Nachhaltigkeitsthemen, wie zum Beispiel Arbeitssicherheit oder Diversität.

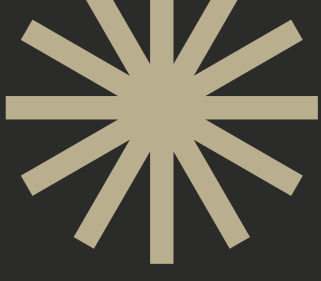
Aus meiner fachlichen Nachhaltigkeits-sicht haben mir drei Dinge besonders gefallen. Erstens zeigt Holcim Mut, indem sie sich auf den Weg machen hin zu einer integrierten Berichterstattung von Finanz- und Nachhaltigkeitsinformation und auch wirklich versuchen, diese beiden Bereiche miteinander zu verbinden. Dies wird durch den regulatorischen *Pull* der EU-Regulierung Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) in ein paar Jahren ohnehin *common practice* werden – aber es ist gut, dass Holcim hier vorangeht. Zweitens fängt Holcim an, Nachhaltigkeitsaspekte in die Geschäftsbereiche und Geschäftsprozesse zu integrieren, also ein wahrhaft integriertes Nachhaltigkeitsmanagement zumindest anzudenken und dann auch zu praktizieren, wie zum Beispiel bei *green building solutions* oder *green and circular construction*. Und drittens – das ist ein Detail aus der *Corporate-Responsibility-Management-Szene* – Holcim verwendet die Indikatoren des Sustainability Accounting Stan-

dards Board (SASB), ein Kompendium der wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen und -indikatoren spezifisch für jede Industrie. Das ist wichtig, um im Nachhaltigkeitsdschungel einen gewissen Fokus zu bewahren.

Der Geschäftsbericht schneidet auch in den klassischen Geschäftsberichte-Disziplinen Value Reporting (Platz 10) und Design (Platz 15) sehr gut ab. In der Schlussjury war es ein Kopf-an-Kopf-Rennen und Holcim erreichte Platz 2.

Es gab aber auch sehr kritische Stimmen in der Schlussjury. Für einige Juroren kommt der Geschäftsbericht zu schreierisch daher, zu laut, zu werblich. Auch der Verdacht des Greenwashings wurde thematisiert. Diese Punkte können Verbesserungsvorschläge für Holcim für das nächste Jahr sein: erstens, den Mut beizubehalten, neue Wege zu beschreiten, aber auf eine demütigere Art und Weise. Zweitens, die echten Verbesserungen im Nachhaltigkeitsbereich noch mehr ins Zentrum zu stellen – nicht so sehr deren Vermarktung.

In diesem Sinne: Bleiben Sie mutig und bescheiden. Herzlichen Glückwunsch zum 2. Gesamtrang!



3. Rang Gesamtwertung Valora



Value Reporting	18
Design Geschäftsbericht Print	11
Design Online-Geschäftsbericht	22
Design Print und Online gesamt	17

geschaeftsbericht.valora.com

Goodbye des Präsidenten

Valora ist ein bisher unbekannter Name auf der Siegertreppe des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings. Bereits in der Vergangenheit bot sie umfassende, Stakeholder-orientierte Berichterstattung in ihrem Geschäftsbericht. In den letzten Jahren konnte sie sich sowohl im Value Reporting als auch im Design kontinuierlich verbessern und nun einen Platz auf dem Podest erklimmen.

Goodbye des Präsidenten – mit diesen Worten beginnt der Geschäftsbericht von Valora. Ein authentischer Start. Er passt zur klaren Idee, die den Geschäftsbericht durchzieht: Der Mensch und letztendlich die Konsumenten stehen im Fokus. Mit einer Fotobroschüre sowie ergänzenden Bildern im Geschäftsbericht werden Geschichten von Mitarbeitenden untermauert. Filialeröffnungen und -entwicklungen auf eine Weise beschrieben, welche den besonderen Charakter der Marken unterstreicht. Ob die Typografie verspielt oder verschoben ist, darüber lässt sich streiten. Was feststeht, ist, dass eine menschnahe Geschichte erzählt wird, deren Lektüre Freude bereitet.

Der Internetauftritt greift diese Geschichte auf. In einem polarisierenden Video auf der Hauptseite werden die Fotos aus dem Geschäftsbericht aufgenommen. Der digitale Zugang zum Value Reporting erfolgt intuitiv und schnell. Die vielen interaktiven Elemente sind sinnvoll platziert, wenn auch die Fülle an der oberen Wahrnehmungsgrenze liegt.

Im Lagebericht setzt Valora auf ein verspieltes Design und wechselt anschließend auf eine schlichte Gestaltung des zweiten Berichtsteils, welcher die Themen Nachhaltigkeit, Corporate Governance, Vergütung sowie Finanzen aufgreift.

Besonders hervorzuheben ist der Vergütungsbericht, welcher aus der Perspektive des Value Reportings einen geeigneten und verständlichen Überblick zu den Prinzipien und Mechaniken der Managementvergütung beinhaltet. Darüber hinaus diskutiert der Vergütungsbericht explizit, wie das System auf die Corona-Pandemie reagiert hat. Obwohl der Bericht sehr umfassend aufbereitet wurde, wirkt er nicht überladen. Grafiken werden geschickt eingesetzt, die Grösse der Textblöcke so gewählt, dass man den Bericht gerne in einem Stück durchliest.

Der Nachhaltigkeitsteil ist schlicht gehalten. Dennoch enthält er alle wesentlichen, für das Value Reporting wichtigen Elemente. Besonders stechen hier die Informationen heraus, wie sich die Umweltbelastung und die Sozialkostenstunden entlang der Wertschöpfungskette verteilen. Bei der Quantifizierung besteht noch Luft nach oben. Es wird aber sehr gut aufgezeigt, wo Valora aktuell hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen steht und wo sie hinmöchte.

Die kontinuierliche Verbesserung ihrer Berichtsqualität sowie die klare und transparente Kommunikation im Geschäftsbericht zeigen das hohe und erfolgreiche Engagement von Valora, ein zielorientiertes Value Reporting zu schaffen. Ich wünsche Valora und den Menschen, die wir in ihrem Geschäftsbericht kennenlernen durften, alles Gute für die Zukunft.

Herzliche Gratulation zum 3. Gesamtrang!

Gewinnner
Value Reporting
Design
Aufsteiger
Spezialpreis Text



Gewinner Kategorie Value Reporting

1. Rang Sika



2. VP Bank



3. UBS



Aufsteiger des Jahres Kategorie Value Reporting

1. Medartis



2. Gurit



3. BKW



Gewinner Kategorie Design

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

1. Rang HIAG



2. Rang Zur Rose



3. Rang Swissquote

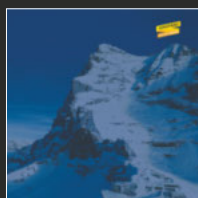


Aufsteiger des Jahres Kategorie Design

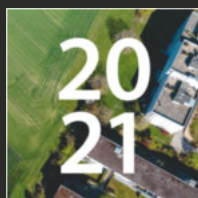
1. Phoenix Mecano



2. Jungfraubahn Holding



3. fenaco



Spezialpreis Text

Phoenix Mecano





Wollen Sie die Finanzindustrie der Zukunft mitgestalten?

Bilden Sie sich jetzt weiter - modular, inspirierend & flexibel

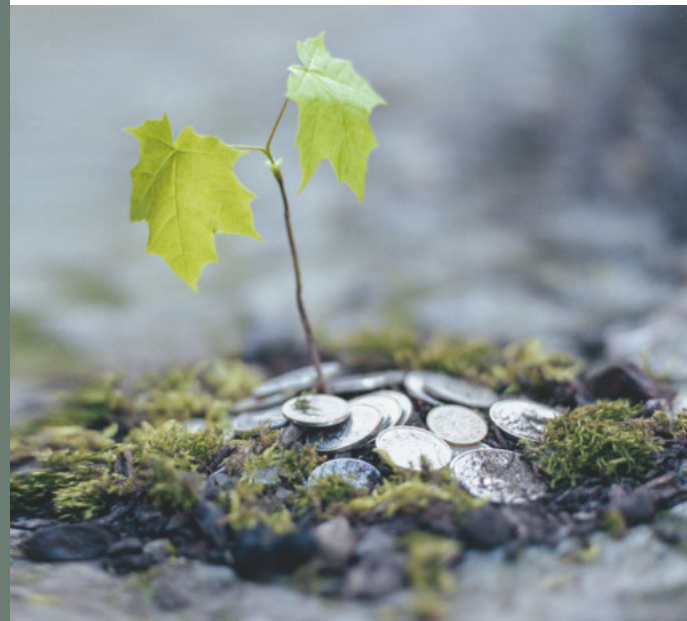
Banking & Finance Programme

Asset Management
Corporate Finance
Risk Management
Derivate
Banking
FinTech



Sustainable Finance Programme

Sustainable Development
Corporate Governance
Sustainable Investing
Sustainability
Microfinance
Biodiversity



Ambitioniert und zukunftsmutig?

Dann sollten wir uns kennenlernen.

Angebotene Weiterbildungsabschlüsse: MAS, DAS, CAS oder Einzelkurse
www.finance-weiterbildung.uzh.ch | www.executive-education.uzh.ch

Zentrales Element

Das Value Reporting ist ein zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um weit mehr als eine freiwillige, über die Richtlinien der Börsenaufsicht und weiterer 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.

Das Value-Reporting-Rating

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

Das Value-Reporting-Rating 2022 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk und Amra Hrustanović am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 30 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die allgemeine Berichterstattung als auch die Firmenwebsites nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reportings bewertet.¹

Value-Reporting-Kriterien

Die Analyse des Value Reportings im Geschäftsbericht basiert auf insgesamt neun Kriterienblöcken: Hierzu zählen zum einen der allgemeine Eindruck, 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.

¹ 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.

Neben diesen klassischen Aspekten des Value Reportings wird zum anderen die Berichterstattung zur nachhaltigen unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) bewertet. So hat die CSR eine hohe Bedeutung für eine Vielzahl an Interessengruppen der Unternehmen. Eine wachsende akademische Literatur und die in vielen Ländern zunehmende Regulierung der Berichterstattung zur Nachhaltigkeit zeigen zudem die Wertrelevanz von CSR auf. In der Berichterstattung ist eine Erweiterung der Perspektive um den globalen Fussabdruck eines Unternehmens daher gerade aus Sicht des Value Reportings zielführend. Zusätzlich wird seit diesem Jahr auch die umgekehrte Wirkrichtung im Rating berücksichtigt, das heisst, in welchem Umfang die Unternehmen darüber berichten, inwiefern ökologische und soziale Entwicklungen auf die eigene Situation einwirken.

Zusätzlich zu den Kriterienblöcken des Value Reportings im Geschäftsbericht wurde bis 2021 das Value Reportings im Internet separat bewertet. Die insgesamt 89 Online-Kriterien setzten sich ebenfalls zu neun verschiedenen Kriterienblöcken zusammen, wie zum Beispiel Firmenkalender und Events, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität, Analystendokumentation, Informationsservice und Social Media sowie allgemeine Benutzerfreundlichkeit. Anschliessend wurden die neun auf den Geschäftsbericht bezogenen Kriterienblöcke mit 80% Gewichtung und die neun auf den Internetauftritt der Unternehmen bezogenen Kriterienblöcke mit 20% Gewichtung im Value-Reporting-Gesamtrating zusammengeführt.

Seit diesem Jahr entfällt das Value Reporting im Internet in seiner bisher bekannten Form. Anstelle dessen entsteht nun neben den traditionellen neun Kriterienblöcken des Value Reportings im Geschäftsbericht ein zehnter Kriterienblock. Dieser bewertet den digitalen Zugang zum Value Reporting auf dem Internetauftritt des Unternehmens aus der Perspektive von Stakeholdern, die möglichst zeitnah zu allen relevanten Informationen gelangen möchten. Hierbei werden die folgenden drei Unterkriterien analysiert: (i) Finanzdaten und Berichte, (ii) Informationsservice sowie (iii) Struktur und Funktionalität der relevanten Bereiche des Internetauftritts.

Die Value-Reporting-Jury möchte mit diesem wichtigen Schritt eine deutlichere Fokussierung auf die eigentlichen Kernthemen des Value Reportings erreichen und ihrer Sichtweise Ausdruck verleihen, die wertorientierte Berichterstattung auf dem Internetauftritt des Unternehmens als digitalen, verlängerten Arm des Geschäftsberichts zu verstehen.

Durch die Integration von Value Reporting im Geschäftsbericht sowie im Internet kam es zu einer Anpassung in der Gewichtung der Kriterienblöcke. Der neue Kriterienblock *Digitaler Zugang zum Value Reporting* erhält nun 10% Gewichtung im Value-Reporting-Gesamtrating. Die Kategorie *Hintergrundinformationen* wird neu mit 10% (bisher: 20%) und die Kategorie *Wichtige Non-Financials* mit 15% (bisher: 20%) gewichtet. Im Zuge ihrer weiter steigenden Bedeutung wurde die Gewichtung der Kategorie *Nachhaltigkeit* von 10 auf 15% erhöht. Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die aktuelle Zusammenstellung des Value-Reporting-Ratings und die Gewichtung der zehn Kriterienblöcke.

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

Bewertungssystematik

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

Der vollständige Kriterienkatalog des Value Reportings mit Berechnungsbeispielen und weiteren Regelungen zur Bewertung der Geschäftsberichte sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (bf.uzh.ch/value-reporting) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.²

Im Rating berücksichtigte Unternehmenspublikationen

Im Fokus des Value-Reporting-Ratings steht der Geschäftsbericht der Unternehmen. Doch auch in 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 die letzte Auflage zum Zeitpunkt des Ratings nicht mehr als drei Jahre zurückliegt. Zudem werden für Finanzdienstleistungsunternehmen auch Offenlegungsberichte für das Rating herangezogen. Weitere Zusatzpublikationen oder auf der Unternehmenswebsite verfügbare Informationen werden in das Rating einbezogen, sofern im eigentlichen Geschäftsbericht darauf verwiesen wird – zum Beispiel bei Nennung des entsprechenden Berichts bzw. Angabe der Internetadresse – oder sofern diese Berichte auf der Unternehmenswebsite in unmittelbarer Nähe zum Geschäftsbericht aufgeführt werden.

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. Auch für Finanzanalysten und «Zahlenmenschen» ist der qualitative, nicht finanzielle Kontext von wesentlicher 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.

Einige Unternehmen verzichten mittlerweile aus unterschiedlichen Gründen gänzlich auf gedruckte Geschäftsberichte. Aus diesem Grund berücksichtigt die Value-Reporting-Jury auch nur im Internet verfügbare 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 nicht immer gegeben ist.

² Eugster, F./Wagner, A. F. (2020): Value reporting and firm performance, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, September 2020, 100319. Herunterladbar: <http://ssrn.com/abstract=1879804>. Labhart, P./Volkart, R. (2009): Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, K. R./Piwinger, M. (Hrsg.): *Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation*. 2. Auflage, München 2009, S. 201-220. Gamper, P. Ch./Volkart, R./Wilde, M. (2006): Value Reporting und aktive Investor Relations – Instrumente der Transparenzsteigerung. In: *Der Schweizer Treuhänder*, Nr. 9, 2006, S. 642-647.

Sieger des Value-Reporting-Ratings 2022

In Zeiten sich überlagernder globaler Krisen wie der Covid-Pandemie, dem Ukraine-Konflikt und den mit dem Klimawandel in Zusammenhang stehenden Herausforderungen wird vor allem der Ruf nach einer bestimmten Eigenschaft laut: Resilienz.

Durch die sich immer schneller wandelnden Rahmenbedingungen, zum Beispiel im CSR-Bereich, sind auch die Ansprüche an das wertorientierte Management und eine entsprechende Berichterstattung gestiegen. Die Messlatte, welche die Value-Reporting-Jury in jedem Jahr zur Bewertung der rund 250 Geschäftsberichte der grössten Unternehmen der Schweiz ansetzt, wurde angesichts der steigenden Dynamik in diesem Jahr deutlich höher gelegt.

Hier zeigt sich die Resilienz auch in der Berichterstattung der Unternehmen: Wer bereits zuvor eine solide Grundlage an Informationen zu den vielfältigen Facetten des Value Reportings lieferte und diese zudem schärfte, der sticht nun gestärkt aus der Masse hervor. Dies ist in diesem Jahr in besonderer Weise dem Unternehmen Sika, Sieger in der Kategorie Value Reporting, gelungen.

Dabei verzeichnet Sika unter anderem in den Bereichen *Nachhaltigkeit* sowie *Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses* erneut eine Steigerung der Qualität im Value Reporting. Besonders hohe Punktzahlen erreichte Sika in den Bereichen *Wertorientierte Vergütungspolitik*, *Nachhaltigkeit*, sowie *Digitaler Zugang zum Value Reporting*. Insgesamt überzeugte das Unternehmen mit einer in allen Bewertungskriterien ausgeprägten Qualität in der wertorientierten Berichterstattung.

Auf Platz zwei in der Value-Reporting-Gesamtwertung liegt die VP Bank, welche im vergangenen Jahr Platz vier erzielte. Die VP Bank konnte in den Geschäftskriterien deutlich gewinnen, bleibt aber beim Kriterium *Digitaler Zugang zum Value Reporting* im Vergleich zu Sika deutlich zurück. Die dazugewonnenen Punkte sind mehrheitlich auf den stark ausgebauten Nachhaltigkeitsteil zurückzuführen. Auf Platz drei folgt UBS, welche im Vorjahr den Spitzenplatz im Value Reporting einnahm. UBS erzielt im Bereich Value Reporting

minim weniger Punkte als im Vorjahr. Trotz hoher Bewertungen reichte es für die nächstplatzierten Unternehmen Swisscom, Luzerner Kantonalbank, Dufry, Baloise, Novartis, Holcim und Partners Group nicht für die Top 3 im Value Reporting.

Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2022

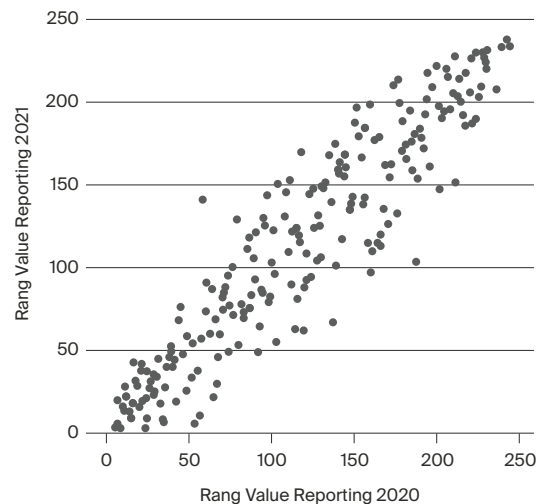
Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Unternehmen, die im Value-Reporting-Rating 2022 am besten bewertet wurden.

Unternehmen	Value Reporting
Sika	1
VP Bank	2
UBS	3
Swisscom	4
Luzerner Kantonalbank	5
Dufry	6
Baloise	7
Novartis	8
Holcim	9
Partners Group	10
Liechtensteinische Landesbank	11
Implenia	12
PIERER Mobility	13
Zurich Insurance	14
Swiss Re	15
SIG Combibloc	16
Helvetia Holding	17
Valora	18
Clariant	19
SGS	20

Inhaltliche Analyse Value-Reporting-Rating

In Bezug auf die Value-Reporting-Qualität zeigt die Analyse, dass 68 von 236 Unternehmen (28.8%) beim Rating als genügend – also mit einer Gesamtnote von mindestens 4 – eingestuft wurden. Dieser Anteil liegt damit nach einem deutlichen Anstieg zwischen den Jahren 2015 und 2017 und einem tendenziell rückgängigen Niveau über die letzten drei Jahre unter dem Wert des Vorjahres (29.4%). Durch die oben beschriebene Anpassung der Kriterienblöcke lassen sich diese Prozentzahlen jedoch nicht direkt miteinander vergleichen. Dennoch zeigen diese Ergebnisse, dass bei vielen Unternehmen weiterhin ungenutztes Potenzial in der wertorientierten Berichterstattung im Geschäftsbericht besteht.

Kriterienblock Value Reporting 2020	Durchschnitt in	Standard- abweichung in	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (mindestens 4)
1. Allgemeiner Eindruck	4,46	0,84	81,78
2. Hintergrundinformationen	4,24	0,66	70,34
3. Wichtige Non-Financials	3,17	0,87	21,19
4. Trendanalyse	2,80	0,87	9,75
5. Risikoinformationen	3,81	1,23	55,08
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3,73	1,05	43,22
7. Managementdiskussion	3,72	0,83	47,46
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,63	1,26	20,34
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3,88	1,51	61,02
10. Digitaler Zugang zum Value Reporting	3,81	0,80	46,61
Gesamt	3,61	0,73	28,81



Ähnlich wie in den Vorjahren punkteten die Unternehmen besonders stark beim Kriterium *Allgemeiner Eindruck*, in dem die Struktur, Auffindbarkeit und Übersicht, aber auch die sprachliche und die grafische Darstellung im Geschäftsbericht bewertet wurden. 81.8% aller Unternehmen erhielten hier eine genügende Note, wie der nachfolgenden Tabelle entnommen werden kann. Zudem wurde die Qualität der *Hintergrundinformationen* bei 70.3% 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 55.1% der bewerteten Unternehmen bei den *Risikoinformationen* eine genügende Note, wobei vor allem die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements als gut empfunden wurde.

Der höchste Unterschied im Vorjahresvergleich wird in der Kategorie *Trendanalyse* verzeichnet. Nur 9.7% aller Unternehmen erzielten eine mindestens genügende Note im Geschäftsbericht 2021 (Vorjahr: 25.6%). In dieser Kategorie wird eine Dokumentation und Diskussion der Geschäftszahlen aus

den vergangenen 3–5 Jahren gefordert. Durch die aussergewöhnliche Entwicklung im Zuge der Covid-19-Pandemie und den wichtigen Vergleich der Unternehmensentwicklung vor und während der Krise wurde von der Value-Reporting-Jury ein besonders strenges Augenmerk auf die langfristige Trenddokumentation gelegt. Der Grossteil der bewerteten Unternehmen hat die entsprechenden Erwartungen nicht erfüllt.

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 Reportings.

Die Value-Reporting-Jury stellte in diesem Jahr erneut fest, dass sich die Mehrzahl der Geschäftsberichte im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert hat. Die untere Abbildung auf der linken Seite zeigt die Ränge aller bewerteten Unternehmen für 2020 (horizontale Achse) und 2021 (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 2020 und 2021 recht ähnlich sind (relativ hohe Korrelation). Es gibt allerdings auch einige Fälle von grösseren Rangveränderungen.

Die im Vergleich zum Vorjahr in den meisten Unterkriterien leicht negativere Bewertung der Geschäftsberichte geht auch auf gestiegene Erwartungen der Value-Reporting-Jury bei verschiedenen Aspekten zurück. Diese resultieren zum einen aus dem Aufgreifen von erhöhten Anforderungen der Investoren und anderer Interessengruppen. Zum anderen basieren die gestiegenen Erwartungen aber auch darauf, dass einige Unternehmen durch beispielhafte Aufbereitung 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. Zudem ist es nach wie vor für Investoren nur selten möglich, im Bereich *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* konkrete Quantifizierungen und Kommentierungen zu gesetzten Zielen zu finden. Dies erschwert Investoren die Einschätzung, ob es sich langfristig lohnt, in ein Unternehmen zu investieren.

Besonders hervorzuheben ist der deutliche Anstieg genügender Leistungen im Bereich *Nachhaltigkeit*. 61.02% aller Unternehmen erzielten hier eine mindestens genügende Note, verglichen mit 51.7% im Vorjahr. So konnte die Value-Reporting-Jury erneut feststellen, dass eine hohe Anzahl der Unternehmen den Nachhaltigkeitsteil ausgebaut hat – eventuell auch im Zeichen der zunehmenden internationalen Standardisierung und Regulierung der nachhaltigkeitsbezogenen Berichterstattung.

Bei diesem Kriterium gibt es im aktuellen Jahr jedoch erneut die grösste Diskrepanz zwischen Unternehmen (Standardabweichung: 1.51 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 Reportings 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 Reportings in der Zukunft wünschenswert.

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. 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 Medartis, Entwicklerin von innovativen Implantaten, die Aufsteigerin des Jahres. Das Unternehmen hat durch die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts einen grossen Anstieg der Gesamtpunktzahl erreichen können. Ein zentraler Punkt für die Auszeichnung als Aufsteiger des Jahres ist insbesondere 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 Medartis im Vergleich zum Vorjahr um 79 Plätze im Value Reporting. Auf den zweiten Platz der Aufsteiger wählte die Value-Reporting-Jury das in der Verbundwerkstoffindustrie tätige Unternehmen Gurit. Die Rangverbesserung um 66 Plätze basiert vor allem auf der signifikanten Überarbeitung und Ausdehnung der Berichterstattung, insbesondere im Nachhaltigkeitsbereich. 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, sowie auf den Bereich *Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses*.

Schliesslich wurde das Energie- und Infrastrukturunternehmen BKW von der Value-Reporting-Jury als drittplatziertes Aufsteiger ausgewählt. Das Unternehmen verbesserte sich um 53 Plätze. Neben Punktzunahmen in verschiedenen Bereichen war hier vor allem die Einführung eines Nachhaltigkeitsteils im Geschäftsbericht des Unternehmens ausschlaggebend.

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

BILANZ zum
Vorteilspreis lesen!



Die spannendsten Seiten der Wirtschaft.

Mitglieder



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



Dr. Sascha Behnk
Senior Academic Associate



Amra Hrustanović
PhD Candidate in Finance
University of Zurich

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

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

**Mitarbeitende Studierende
der Universität Zürich:**

Imer Ahmeti
Alexander Aufschneider
Fabian Büchi
Samuele Cappellari
Selina Casanova
Julia Clauer
Laura Corrado
Ernis Fetaj
Benjamin Hafner
Edina Hrustanović
Ai-Ming Jennifer Huang
Rita Kerhanaj
Janine Kühne
Denis Miles Lasser
Wicky Lee
Scott McCabe
Sena Mutlu
Sho Naito
Raphael Oehri
Ragesh Ravichandiran
Samuel Ryter
Seyitcan Senpinar
Chantal Steiner
Tenzing Tadhey
Nils Tölle
Corsin Waser
Alex Weber
Alexander Werder
Milena Zanolari
Marco Zwahlen



**Zürcher Hochschule
der Künste**

www.zhdk.ch

**Film
Tanz
Theater
Art Education
Kunst**

**Musik
Design
Trans-
disziplinarität**



Z

hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Zurich University of the Arts

Cool. Wow. Fresh.

Um über Design sprechen zu können, müssen wir unseren Horizont der Sachlichkeit erweitern. In der populären Sprache finden sich Begriffe, die die Eigenschaften von Designs treffend zu beschreiben scheinen. In der Design-Jurierung werden Wörter wie cool, wow und fresh verwendet, Begriffe, offenbar geeignet, um Ausprägungen innerhalb der Disziplin des Kommunikationsdesigns zu beschreiben.

In Bezug auf das Betrachten eines Geschäftsberichts bezeichnen «cool», «wow» und «fresh» spezifische Qualitäten von Eindrücken. Ein guter Bericht kommt cool daher, bietet Wow-Momente und fühlt sich fresh an.

Cool

Der Begriff cool lässt sich dem Thema «Erscheinung» zuordnen. Das Erscheinen des Geschäftsberichts ist mit dem Auftritt der Konzernleitung an einer Medienkonferenz verbunden. Mit der Berichterstattung wird ein ganzes Bündel von Kommunikation über unterschiedliche Kanäle lanciert. Das Erscheinen des Geschäftsberichts umfasst somit zugleich den ersten Auftritt und das damit verbundene, kommunikative Verhalten gegenüber verschiedensten Anspruchsgruppen.

1957 erscheint «The Birth of the Cool», ein Jazzalbum von Miles Davis, das am Übergang vom Bebop zum Cool Jazz steht. Es ist das Milieu von in urbaner Dichte zusammenlebender Menschen, das die Notwendigkeit der Attitüde Coolness entstehen lässt. In den 1980er-Jahren ist das Wort cool auch in der Schweiz angekommen und bezeichnet bis heute einen mächtigen Anspruch der Menschen an ihre kulturelle Umwelt.

«Coolness» wird definiert als «bewundernswerte Ästhetik der Einstellung, des Verhaltens, des Auftretens, des Aussehens oder Stils». Hier fällt die Verbindung von innen nach aussen auf. Innere Werte werden über Verhalten und Handlung sichtbar, erfassbar und erlebbar. «Coolness» wird zur Bezeichnung einer «gelassenen oder lässigen, nonchalanten, kühlen, souveränen, kontrollierten und nicht nervösen Geisteshaltung oder Stimmung genutzt» und ist als Adjektiv «gebräuchlich im Sinne von schön, gut, angenehm oder erfreulich».¹

Cool ist, wer den Umgang mit dem Selbst beherrscht. Dabei genügt es nicht, cool in der Ecke zu stehen. «Coolness» ist die adäquate Haltung zum Auftritt einer Figur: angemessen im Ausdruck und souverän. Als markant werden Figuren wahrgenommen, die prägende Kräfte entwickeln und etwas Cooles entstehen lassen. Das Konzept Coolness ermöglicht ein kreatives Nebeneinander von initiativen Figuren auf einer gemeinsamen Bühne.

Schrift

Die Schrift ist als Repräsentant von sprachlichem Inhalt das wichtigste Instrument des Kommunikationsdesigns des Geschäftsberichts. Das typografische Konzept beinhaltet die Wahl der Schrift und ihre Hierarchisierung in Grösse und Ausprägung. Die Ausprägung der Schrift gewichtet und betont die sprachliche Äusserung mittels der gewählten Form und Grösse. Form und Inhalt finden zusammen in der Aufbereitung des sprachlichen Inhalts in schlagende Headlines, knackige Leads und lockeren Lauftext. Lesbarkeit zu thematisieren, bedeutet, sich dem Zeit- und Energiemanagement des Betrachtenden zuzuwenden.

¹ de.wikipedia.org/wiki/Cool

Das typografische Instrumentarium des Editorial-Design-Systems des Geschäftsberichts bildet Textgefässe, gliedert Textmengen, hebt heraus und betont. In seiner Machart gibt es sich als schlüssiges gestalterisches System zu erkennen. Dies befähigt den Betrachtenden, die Logik der Formgebung nachzuvollziehen; das Dokument beginnt, sich ihm selbst zu erschliessen.

Ein typografisches System benötigt Prägnanz, um Orientierung zu schaffen. Schriften sind visuelle Stimmen, die etwas unterschiedlich laut kommunizieren können. Einen Titel richtig gross zu setzen, hat weniger mit Lesbarkeit als vielmehr mit dem Ausdruck einer Haltung zu tun. So zeigen sich dem Betrachtenden nebst dem Inhalt immer auch die gewählte Form und die damit verbundenen Assoziationen. Formale Ausprägungen haben einen funktionalen Ursprung, lange Tradition und einen kulturell angestammten Anwendungsbereich. Vorhandene Assoziationen des Betrachtenden gruppieren sich im Mix der verwendeten formalen Elemente zu Neuem. Im coolen Umgang mit Schrift lässt sich die Stimmung des Inhalts abbilden.

Wow

Das Wort wow ist in der deutschen Grammatik in der Klasse der Interjektionen (Ausrufewörter) eingeordnet und ist Ausdruck für eine Empfindung oder eine Bewertung; umschrieben wird der Begriff als «expression of excitement, surprise, astonishment, pleasure, amazement or admiration».²

Ein «Wow» steht für einen springenden Funken, einen Moment der Begeisterung. Hier wird etwas geboten. Hier lässt jemand Persönlichkeit und Haltung durch Handlung zum Erlebnis werden. Das «Wow» ist der Zuspruch an den Performer. Als Double-Viewing beschreibt die Medienforschung die menschliche Eigenschaft, in Erzählungen einzutauchen und sie in ihrer Machart gleichzeitig kritisch zu durchschauen.

Für die Performance der Geschäftsberichterstattung soll das Involvement des Betrachtenden eine Herausforderung sein. Ein Bericht ist als eine Konstellation von inhaltlichen Bühnen zu verstehen. Die offene Dramaturgie aus kommunikativen Gefässen bietet sich dem Betrachtenden zum kurzen oder langen Einblick an.

Bild

Bilder sind nicht Bestandteil der von der Börsenaufsicht verlangten Inhalte. Bilder werden als weiche Inhalte angesehen, den Emotionen zugewandt. Um sich vollständig der sachlichen Information zu verschreiben, verzichten einige Unternehmen auf den Einsatz von Bildern. Aber selbst in solchen Berichten werden die Mitglieder des Verwaltungsrats und der Konzernleitung fast immer abgebildet.

Die emotionalen Qualitäten des Bilds werden von der Fragestellung beeinflusst. Die Frage «Wie sieht die Person aus?» führt zum sachlichen Bildgenre der Passfotografie. Die Frage «Wer ist diese Person?» gibt dem Bild die Aufgabe, die Persönlichkeit einzufangen. Um Persönlichkeit abzubilden, greift die Fotografie im Idealfall zum Mittel der Szenerie. Distanz, Vordergrund, Hintergrund, Blickrichtung, Körperhaltung, Lichteinfall, Farbigkeit – alles Bildaussagen, die vom Betrachtenden wahrgenommen werden. Auch für die vielgepriesene authentische Atmosphäre müssen die vor Ort angetroffenen Szenarien sorgfältig ausgesucht werden, damit sie sich überzeugend in die Bildkomposition einfügen. Das entstandene Bild performt nun auf unterschiedlichen Ebenen; Bildteile werden in der Betrachtung miteinander verbunden und bilden einen emotionalen Eindruck. Das Resultat der Performance beantwortet für den Betrachtenden auch eine Frage aus der Metaebene des Double-Viewings: Wie stellt sich die Person selber dar?

² en.wiktionary.org/wiki/wow

³ Google Translate

⁴ de.wiktionary.org/wiki/frech

Die Pflicht zur Berichterstattung impliziert auch das Recht zur bildlichen Darstellung. Ein «Wow» gilt einem Bild, das performt. Statt die Passion und Begeisterung für das Unternehmen mit Worten auszudrücken, lässt man starke Bilder sprechen.

Fresh

Das englische Wort fresh wird übersetzt mit den deutschen Begriffen «frisch, neu, gesund, sauber, frech, grün, lebhaft, kräftig, kess, unverdorben, angeheitert, kiebig, anders».³ Das Wort kann sich auf Dinge wie auch auf wahrgenommene menschliche Eigenschaften beziehen. Überraschend in der Reihe der Übersetzungen sticht das Wort «frech» hervor. Das Wort steht heute für respektlos – eine Eigenschaft, die sich in der Bedeutungsgeschichte des Wortes auch als durchaus positiv darstellt –, so finden wir ursprüngliche Bedeutungen wie «ungezähmt, begierig, tapfer, kühn, lebhaft, keck».⁴ Schliesslich bleibt uns dazu noch die sprichwörtliche Erkenntnis: «Frechheit siegt.»

Fresh ist ein Geschäftsbericht, wenn er seinem Unternehmen Platz für zelebriertes Selbstverständnis einräumt. Der Bericht emanzipiert sich von der reinen Rechenschaftspflicht und findet zur eigenständigen Darlegung.

Struktur

Die Ausgestaltung eines Geschäftsberichts bietet gleichermaßen wenig und viel Spielraum. Im engen Rahmen bewegen wir uns im Finanzteil. Ein traditionelles formales Set von Standards wird hier feingearbeitet: Tabellen und Charts. Auch der Berichtsteil ist mit standardisierten Formaten durchzogen wie zum Beispiel den Kennzahlen oder dem Aktionärsbrief des CEO. Der freiere Rahmen findet sich im Aufbau des Berichts und in der Inszenierung in Storytelling-Gefässen. Ein guter Bericht schafft Struktur durch Kapitel – unterschiedliche Bühnen mit eigener Erzählart. Ein gutes kommunikatives Angebot ist lebendig, bietet Abwechslung und Platz für Höhepunkte.

Eine Erzählstruktur ist fresh, wenn sie sich als vielfach zugänglich beweist. Das Unternehmen wird von verschiedenen Seiten beleuchtet. Kommunikation wird zum Happening.

«Etwas mehr Seele» ...

... über alles gesehen hätten sich die Jurymitglieder von den Geschäftsberichten gewünscht. Im Prozess braucht es dazu Gegenüber auf Augenhöhe, welche willens sind, die Gesamtheit der Potenziale zu erkennen und auszuschöpfen. In einer solchen Konstellation ein Kreativthema zu definieren und die Konzeption zu entwickeln, die Inhalt mit Form verbindet – in Struktur, Gefässen und Umsetzungen – bietet die beste Voraussetzung für eine starke kommunikative Performance.

Die Design-Jury freut sich auf kommende Berichte, das Vokabular dazu haben wir bereits: «Cool!», «Wow!», «Fresh!».

Für die Design-Jury

Jiří Chmelík
Präsidium Design-Jury

Cool. Wow. Fresh.

13 Jurymitglieder, ausgewiesene Design-Experten aus diversen Bereichen der Kommunikationslandschaft, können nach zwei Tagen Detail-Rating und Diskussion den folgenden Unternehmen und Design-Teams ihre Anerkennung ausdrücken: Cool! Wow! Fresh!

**Rangliste Kategorie Design
(Online und Print gesamt)**

1. HIAG
2. Zur Rose
3. Swissquote
4. Migros Konzern
5. Warteck Invest
6. Allreal
7. Swiss Prime Site
8. Hilti
9. Geberit
10. VAT

Rangliste Kategorie Online

1. Swissquote
2. Migros Konzern
3. Clariant
4. Allreal
5. Swiss Prime Site
6. Hilti
7. HIAG
8. Geberit
9. Vaudoise Assurances
10. Warteck Invest

Rangliste Kategorie Print

1. DOTTIKON ES
2. HIAG
3. Zur Rose
4. Banque Pictet
5. VAT
6. Warteck Invest
7. Siegfried
8. Basilea Pharmaceutica
9. Swissquote
10. Schindler

Aufsteiger des Jahres

1. Phoenix Mecano
2. Jungfraubahn Holding
3. fenaco

Mitglieder



Jiří Chmelík, Präsidium
Noir Associates



Matthias Bünzli
ZHdK, buenzliphotograph



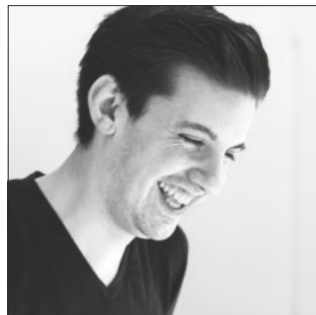
Janine Widler
Hej



Simone Koller
Studio Noi



Diana Lischer
dianalischer.ch



Mattia Conconi
Gottschalk + Ash Int'l



Simon Fuhrmann
Integral Axel Steinberger



Daria Lötscher
Raffinerie



Michael Kahn
hilda design matters



Jürg Trösch
Linkgroup



Nico Stäger
Antalis



Michael Volkart
Dept Agency



Jan Wächter
Interactive Things

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

Mitglieder



1. Dirk Ruschmann
2. Alexander F. Wagner
3. Bernhard Schweizer
4. Wibke Weber
5. Amra Hrustanović
6. Michel R. Gerber
7. Hans-Peter Nehmer
8. Andreas Jäggi
9. Jürg Trösch
10. Anke Gerding
11. Mattia Conconi
12. Britta Simon
13. Fridolin Brand

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

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

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

Zwischen Pflicht & Kür

Für börsennotierte 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, aber auch 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 Einblick 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 sein, informieren und unterhalten, aber auch glaubwürdig wirken, zudem lesefreundlich und attraktiv gestaltet sein. Ein Text, dessen Stil zum Unternehmen passt, weckt Sympathie für das Unternehmen, unterstützt dessen Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen bei den Zielgruppen.

Wie bei einem gut gemachten Magazin – egal ob Print oder Online – braucht es Eye-catcher, die zum Lesen verführen: überraschende Titel, Teaser, die neugierig machen, narrative Texteingänge, 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 bei den verschiedenen Zielgruppen ankommen und gleichzeitig Lesegenuss bereiten.

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. Da immer mehr Unternehmen auf die digitale Publikation des Geschäftsberichts setzen, beurteilt die Jury auch die medienadäquate Umsetzung. Zudem gibt es Punkte für den Gesamteindruck. Seit diesem Jahr sind neu auch Aspekte der Mehrsprachigkeit hinzugekommen. Dabei wird bewertet, ob sich ein Unternehmen zur Mehrsprachigkeit der Schweiz bekennt, indem es seinen Geschäftsbericht in mehreren Sprachen herausgibt, und wie adäquat es dies umsetzt.

Um maximale Vergleichbarkeit der Texte zu gewährleisten, setzt die Text-Jury auf Rubriken, die in allen Geschäftsberichten vorkommen. Bei der Printversion sind das die Rubriken Aktionärsbrief bzw. Brief an die Leserschaft, Strategie und Mitarbeitende sowie für die Mehrsprachigkeit zusätzlich die Bilanz. Bei der Online-Version liegt der Analysefokus auf den Texten der Startseite sowie auf ausgewählten Unterseiten und multimedialen Elementen. Bewertet werden die zwölf Geschäftsberichte (Print und Online), die es nach dem Ergebnis der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury in die Endauswahl schafften, sowie die beiden Aufsteiger im Value-Reporting und im Design. Für die Kategorie Text wird ein Spezialpreis verliehen, das heisst, die Ergebnisse der Text-Jury fliessen nicht in das Gesamtrating ein.

Die Text-Jury 2022 leiteten die beiden Professorinnen Dr. Aleksandra Gnach und Dr. Wibke Weber vom IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Mitgearbeitet haben Dr. Verena Lechner und Valery Wyss, ebenfalls IAM, sowie Studierende am IAM. Für die Kategorie Mehrsprachigkeit waren verantwortlich: Dr. Andrea Hunziker Heeb und Prof. Dr. Maureen Ehrensberger-Dow, beide IUED Institut für Übersetzen und Dolmetschen (ZHAW), sowie Studierende am IUED.

Gewonnen haben

Platz 1 in der Kategorie Text geht an Phoenix Mecano. Das Unternehmen punktete mit seinem gut strukturierten und attraktiven Geschäftsbericht online: mit medienadäquaten Texten, kurzen, aber aussagekräftigen Videosequenzen, interaktiven Kennzahlen und einem prägnanten Rückblick zum Geschäftsjahr in neun klickbaren Sequenzen. In der Vollversion beeindruckte die Jury das stimmige und konsistente Zusammenspiel von Sprache, Zahl und Visualisierung. Die Texte sind anschaulich geschrieben, enthalten aber auch selbstkritische Aussagen; die sogenannten *Umsetzungsbeispiele* untermauern deren Glaubwürdigkeit. Ein Geschäftsbericht, der die Jury auf Anhieb überzeugte.

Platz 2 belegt Valiant für einen Geschäftsbericht, der vor allem in der Kategorie Mehrsprachigkeit und verständliche Sprache hoch bewertet wurde.

Platz 3 geht an Sika. Als besonders gelungen bewertete die Text-Jury hier den dynamischen Sprachstil, der regelrecht zum Lesen verführt.

Die Text-Jury gratuliert den Unternehmen zu ihrem Erfolg!

Spezialpreis Kategorie Text

1. Rang Phoenix Mecano (181 Punkte)

2. Rang Valiant (177 Punkte)

3. Rang Sika (171 Punkte)

Mitglieder



Dr. Wibke Weber
Professorin für Medienlinguistik



Dr. Aleksandra Gnach
Professorin für Medienlinguistik

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

**Mitarbeitende Studierende
der ZHAW:**

**Simon Blatter
Pila Pierleandro
Mario Schlegel**



Dr. Verena Lechner
wissenschaftliche Mitarbeiterin



Valery Wyss, B.A.
wissenschaftliche Assistentin



Dr. Maureen Ehrensberger-Dow
Professorin für Übersetzungs-
wissenschaft



Dr. Andrea Hunziker Heeb
wissenschaftliche Mitarbeiterin

«Die Investition in erstklassige Sprachqualität beim Corporate Reporting lohnt sich für Unternehmen auf jeden Fall!»



Philipp Meier, Group CEO von Apostroph, über die Bedeutung von Sprache im Geschäftsbericht, die Herausforderung von multilingualem Reporting und den Nutzen von Technologie im Geschäftsbericht-Management.

Welche Bedeutung hat Sprache in einem Geschäftsbericht?

Sie ist eine Kerndisziplin. Die Jury des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings gewichtet sie aus gutem Grund als solche bei seiner Bewertung. Kein anderes Corporate-Publishing-Instrument besitzt eine höhere Glaubwürdigkeit bei den Anspruchsgruppen. Ohne gute Sprache ist diese nicht zu gewährleisten. Zudem hat der Geschäftsbericht die Aufgabe, die Identität des Unternehmens zu spiegeln – in erkennbarer Corporate Language. Für Unternehmen lohnt es sich also, auch beim Corporate Reporting in erstklassige, mehrsprachige Sprachqualität zu investieren.

Ein mehrsprachiger Geschäftsbericht bedeutet erheblichen Aufwand, warum ist dieser gerechtfertigt?

Kaum ein Unternehmen kommuniziert im Tagesgeschäft in nur einer Sprache, ergo richtet sich auch das Reporting an ein multilinguales Publikum. Dieses erwartet neben den regulatorischen Kennzahlen ein umfassendes Bild über das Unternehmen. Ich denke, es liegt im Unternehmensinteresse, ein grosses mehrsprachiges Publikum mit dem Geschäftsbericht anzusprechen, breite Interessensgruppen mit gutem Content zu begeistern. In der Schweiz kennen wir den Wert der Mehrsprachigkeit – kulturell wie wirtschaftlich. Ich würde deshalb nicht von Aufwand sprechen, sondern eher von einer Kommunikationschance, die Unternehmen unbedingt nutzen sollten.

Was braucht es für die Bereitstellung eines mehrsprachigen Geschäftsberichts?

Vor allem zwei Dinge: Qualität in Text und Textdesign und intelligente Technologie, die kurze, effiziente Wege bei der Erstellung der Sprachversionen sicherstellt. Der gesamte Ablauf muss mit den Bedürfnissen und der Kommunikationsumgebung des Unternehmens im Einklang und klar definiert sein.

Hochwertige Fachübersetzungen

Unternehmen, darunter viele börsennotierte, vertrauen uns seit Jahren ihren mehrsprachigen Geschäftsbericht an. Und sie wissen warum. Vor allem wegen unserer jahrzehntelangen Expertise und unserer intelligenten Technologie. Höchste Sprachqualität, präzise wie ein Schweizer Uhrwerk. In unseren Übersetzungsteams sind ausnahmslos echte Profis in Sachen Geschäftsbericht am Werk. Für Ihr Finance Reporting werfen sie ihr ganzes Know-how in die Waagschale und kennen sich bestens aus in Swiss GAAP FER, IFRS, US GAAP und IPSAS.

Corporate Language

Ihr Geschäftsbericht muss in Tonalität und Inhalt die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens wiedergeben, keine Frage. Ihre individuelle Sprach-DNA ist bei uns hinterlegt – in Glossaren oder Style Guides.

Menschliche und künstliche Intelligenz

Für einen konsistenten Stil und Inhalt in allen Sprachen nutzen wir neben unserer menschlichen Eloquenz und Intelligenz auch die Effizienz und das Gedächtnis der Maschine. So setzen wir etwa Translation-Memory-Systeme und Terminologie-Datenbanken ein.



Wie stellt Apostroph effiziente Abläufe sicher?

Wir setzen auf automatisierte Prozesse. Unsere ^{apo}CONNECTORS sind intelligente Schnittstellen. So binden wir das Redaktions- oder Content-Management-System des Unternehmens direkt an unsere Übersetzungsplattform an. Wir bieten nicht eine, sondern viele IT-Lösungen. Alle erfüllen drei Anforderungen: Sie sorgen für einfache Kommunikation, für schnelle Projektbearbeitung, und es sind Funktionen für die Qualitätskontrolle und die Datensicherheit im ganzen Prozess hinterlegt. Die Phase der Geschäftsberichte ist für die Corporate-Communication-Teams in den Unternehmen meist intensiv. Wir möchten, dass sich das Unternehmen voll und ganz um den Content kümmern kann. Unsere Aufgabe ist es, das gesamte Übersetzungsmanagement ohne Reibungsverluste oder zeitraubendes Versionenhandling von A bis Z umzusetzen. Für beides, sprachliche Qualität und Konnektivität, gilt: Nichts geht ohne Fachteams, die mit dem Thema Corporate Reporting vertraut sind, für die Print- wie für die Online-Version. Der digitale Geschäftsbericht ist auf dem Vormarsch. Dass sich Unternehmen vermehrt auf die Online-Version konzentrieren, hat nicht nur Kostengründe. Ein digitaler Geschäftsbericht öffnet die Tür zu neuen Zielgruppen und erfüllt vielfältige Informationsbedürfnisse.

Brancheninsights

Unsere Sprachprofis können weit mehr als übersetzen, sie sind Fachspezialistinnen und -spezialisten mit Expertise in unterschiedlichsten Branchen wie etwa Pharmazie, Banking und Finance, Rechtswesen und vielen Bereichen aus Industrie und Handel.

Kompletter Service

Timing und Teams bestimmen, Alignments aus dem Vorjahr integrieren, übersetzen und bestehende Texte parallel kontrollieren, sprachliche Präzision sichern durch direkten Draht zu Ihren Teams, Überarbeiten, dazwischen die Untertitel-Version für Ihr Corporate-Video verfassen, Lektorieren, Schlusskorrektur ausführen – auf Wunsch direkt bei Ihnen vor Ort.

Hochgeschwindigkeit durch schlaue Technologie

Unser IT-Team sorgt dafür, dass der Weg zwischen uns und Ihnen, zwischen Start und Ziel denkbar kurz ist. Modernste Redaktionstechnologie kommt zum Einsatz, clevere Schnittstellen zu ns.publish halten das Projekt auf Trab. Schnell muss es sein. Und einfach. Damit Sie sich um den Content kümmern können.

Was macht eine gute Online-Version aus?

Usability is King, Content muss erlebbar und nutzbar sein. Unsere Sprachprofis könnten hier eine ganze Liste von Anforderungen für Web-, Textdesign und Sprache aufzählen, die ein erfolgreiches Digital Publishing ausmachen. Ich würde zwei Empfehlungen geben. Erstens: Behalten Sie für die Webversion immer im Blick, dass die Nutzerinnen und Nutzer offen sind für vielerlei Content. Es gilt also, den roten Faden des Geschäftsjahrs multimedial und aus verschiedenen Perspektiven zu erzählen. Mit einem aussagekräftigen und zugleich lebendigen Value Reporting, Web- und Textdesign. Im Digital Storytelling liegt ausserdem die Chance, Marke und Reputation zu stärken. Zweitens: Setzen Sie auf eine fein austarierte Webinszenierung aus informativen und emotionalen Elementen. Konkret: Verbinden Sie das Finanzreporting als interaktives Erlebnis mit der menschlichen Komponente des Unternehmens und den besonderen Momenten des Geschäftsjahrs kreativ und informativ zugleich. Auch im Web zeigt sich, dass die Königsdisziplin des Corporate Publishings der Geschäftsbericht ist und bleibt.

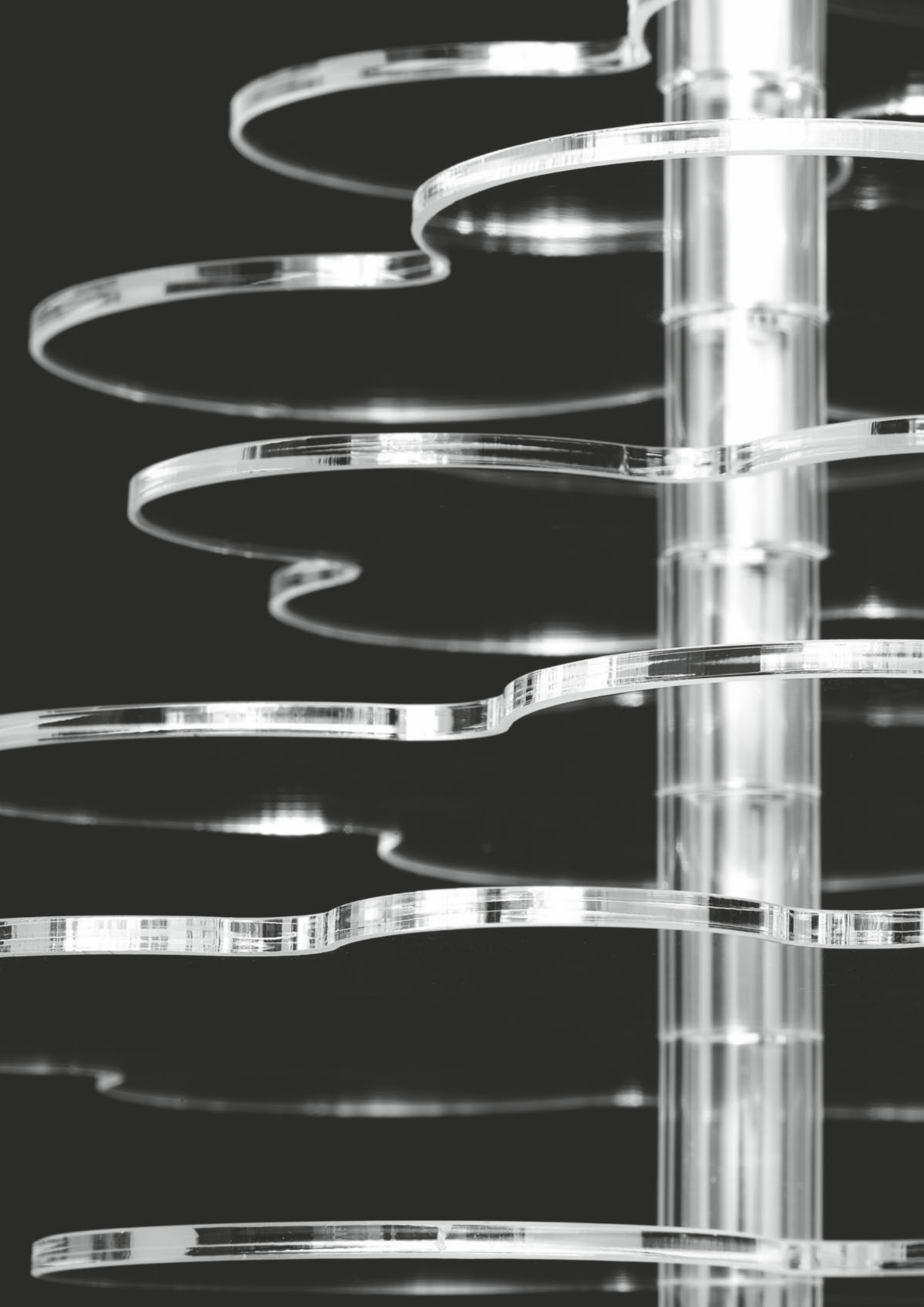
Lassen Sie uns darüber sprechen, wie wir Ihren Geschäftsbericht in allen Sprachversionen reibungslos umsetzen. Gemeinsam finden wir die beste Lösung. Versprochen.



Design Special

Ein Pokal für das Schweizer Geschäftsberichte-Rating – schon seit geraumer Zeit schwelte in der Design-Jury die Diskussion um eine mit dem Gewinn des Ratings verbundene Trophäe. Ein Designobjekt sollte es sein, das die Profilierung des Siegers in der Gesamtwertung erfassbar macht. In der formalen Konzeption des Objekts bot sich das Modell der Zahlenfigur an. Die Zahlenfigur geht zurück auf einen Beitrag zum Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2017 «Annual Reporting – a Vision». Im Gespräch über das Wahrnehmen von Geschäftsberichten beschreibt Martin Hüsler, Senior Equity Analyst und Member of Senior Management bei ZKB, seine innere Beziehung zu Zahlen: «Eigentlich stelle ich mir Zahlen als Darstellung vor – eine gedankliche Übersetzung in eine Figur.» Für die Visualisierung dieser Aussage entwickelte Noir Associates eine dreidimensionale Zahlenfigur.

Der Pokal des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings bildet die Resultate aller Kriterien des Ratings ab. Die Resultate gruppieren sich auf Bewertungsebenen. Das Design-Rating beinhaltet zwei, das Value-Reporting-Rating zehn Bewertungsebenen. Die zwölf Ebenen werden übereinander angeordnet und bilden eine Figur. Die Ebenen der Figur lassen sich abheben und auf einer Übersicht den numerischen Ratingresultaten zuordnen.

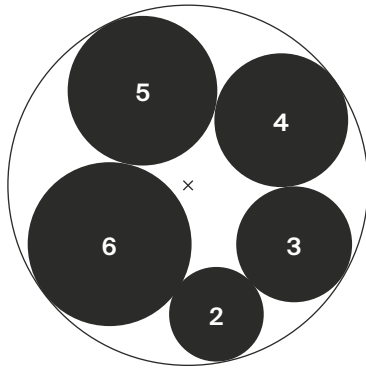




Design-Paradigmen Zahlenfigur



Die Resultate der Kriterien werden als Kreisfläche dargestellt.

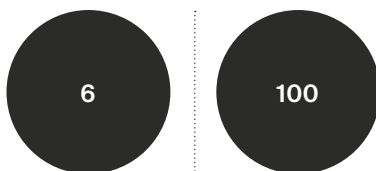


Die Resultate gruppieren sich auf zwölf Bewertungsebenen.

Die Gruppierung der Punkte beeinflusst die Dimensionierung einer Ebene; es entstehen Binnenräume. Gewählt wird die kreisförmige Anordnung. Im Wahrnehmungsfokus liegt die Anzahl der Punkte und ihre Grösse. Diese Anordnungsform ist ein erweitertes Instrumentarium der grafischen Mengendarstellung – eine Ergänzung zum Kreisdiagramm mit seiner Erfahrungsanalogie der kleinen und grossen Kuchenstücke. In den Ebenen der Zahlenfigur sind die Teile eines Ganzen keine Stücke, sondern eigenständige Grössen.

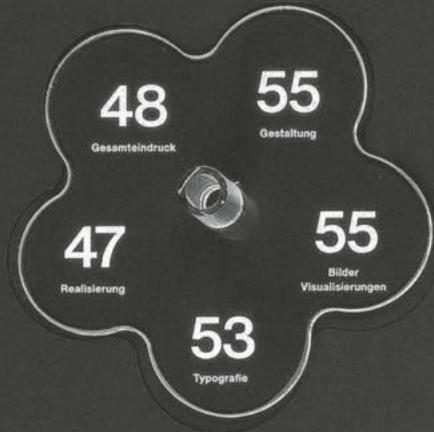


Als Erfahrungsanalogie kann hier der Steinkreis gelten. In seiner Anwendung zur Umrandung und Dimensionierung von Feuer oder in seiner symbolischen Anwendung als Spielfigur.



Die unterschiedlichen Skalen 1–6 (Value Reporting) und 10–100 (Design) werden in Bezug auf den Maximalwert skaliert.





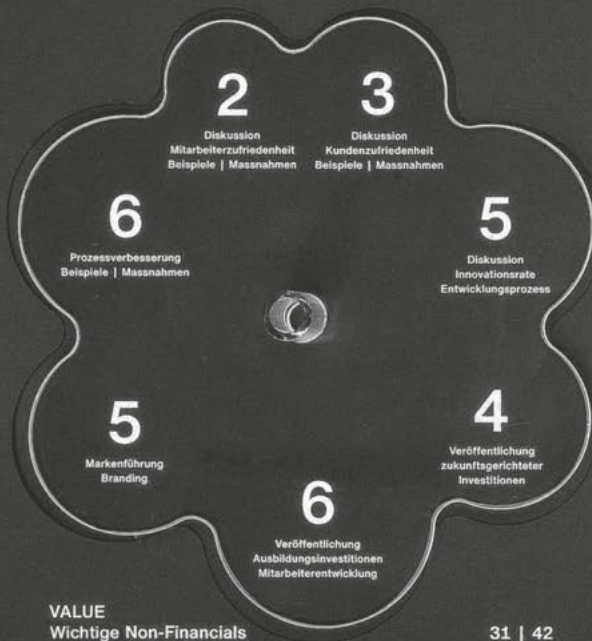
DESIGN
Print

258 | 500



DESIGN
Online

258 | 500



VALUE
Wichtige Non-Financials

31 | 42



VALUE
Trendanalyse

15 | 24

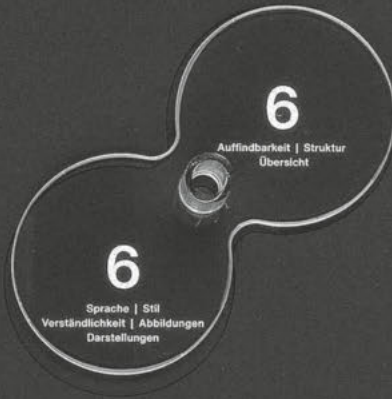


VALUE
Management-Diskussion & Analyse Jahresabschluss 16 | 18



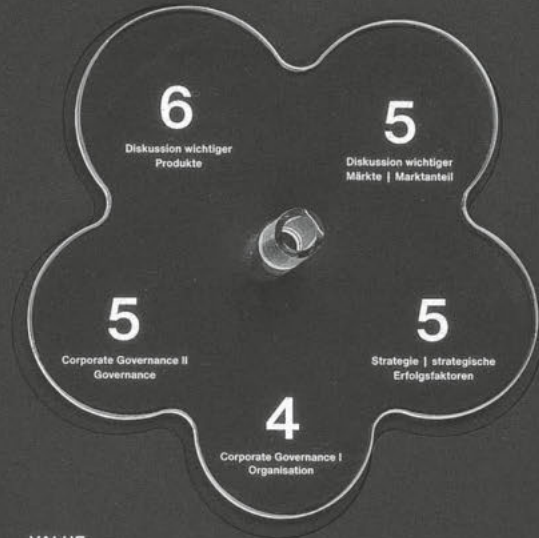
VALUE
Zieldaten und Glaubwürdigkeit

10 | 12



VALUE
Allgemeiner Eindruck

12 | 12



VALUE
Hintergrundinformationen

25 | 30



VALUE
Risikoinformationen

10 | 12



VALUE
Wertorientierte Vergütungspolitik

22 | 24



VALUE
Nachhaltigkeit

35 | 36

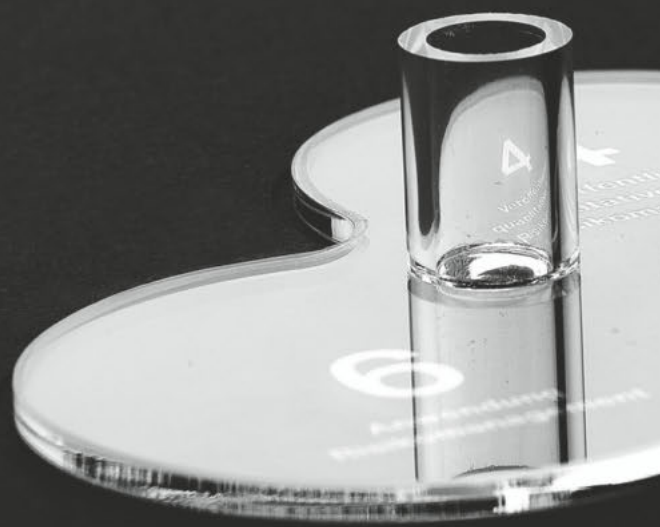


VALUE
Digitaler Zugang

18 | 18



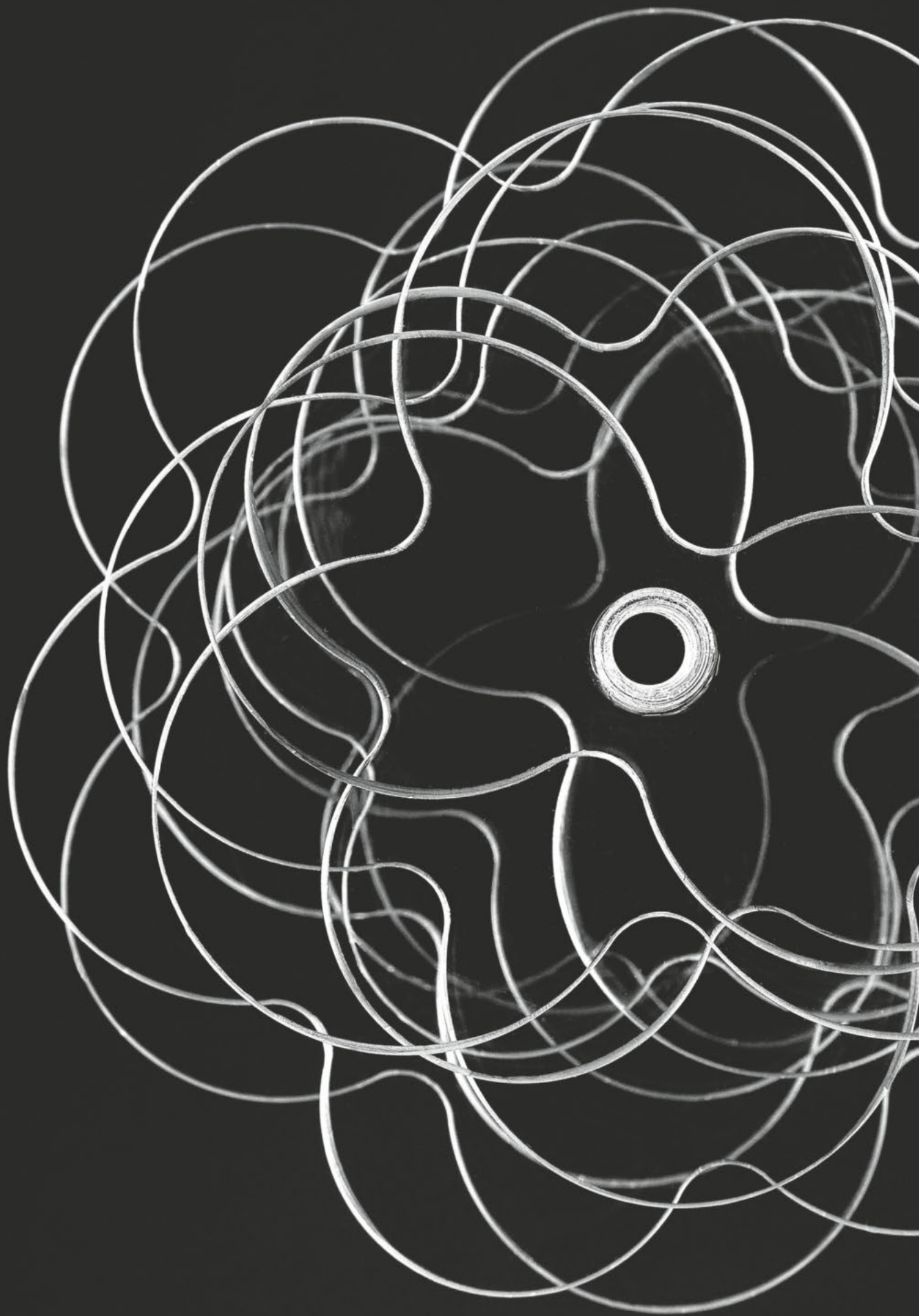
VALUE
Allgemeiner Eindruck



VALUE
Produktionsqualität

2019







Pokal
Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2022
Gewinner: Sika

**Zahlenfigur; Datenquelle: Resultate des
Schweizer Geschäftsberichte-Ratings**

**Konzeption und Design: Noir Associates,
Jiří Chmelík, Rafael Koch**
Impuls: Martin Hüsler
**Mitarbeit: Mirco Petrini (Prototyping),
Valentin Braun (Realisation),
Aurel Hess (Animation)**
Herstellung: Neoplex AG
Fotografie: Studio Daniel Infanger
Druck: Scheller Werbetechnik

**WE
HAVE TO
TALK.**

**GOODBYE?
HELLO!**

**PAPER
FOREVER.**



Die besten Geschäftsberichte Rating 2022

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. Der Kriterienkatalog zum Value Reporting besteht aus insgesamt zehn Blöcken.

In der Kategorie Design wurden in einer Vorselektion alle Geschäftsberichte begutachtet (Print/PDF-Datei im Web). Daraus resultierte eine Shortlist von rund 200 Berichten. Die Mitglieder der Jury bewerteten diese Berichte gemäss den definierten fünf Kriterien. Die nicht in der Shortlist befindlichen Geschäftsberichte werden in der Kategorie Design (Print) nicht bewertet. Diese sind bei nachfolgenden Darstellungen durchgestrichen (Design-Geschäftsbericht-Print).

Die Berichte, die bei der Jurierung nicht in gedruckter Form, sondern nur als PDF-Datei im Web vorliegen, erhalten im Teilkriterium «Realisierung» 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 durchgestrichen dargestellt (Design-Online-Geschäftsbericht). Geschäftsberichte, die in einer der beiden Designkategorien (Print/Online) nicht bewertet wurden, sind in der Design-Gesamtwertung durchgestrichen dargestellt (Design-Print und Online-gesamt).

* Kategorien

Value Reporting
Design Geschäftsbericht Print
Design Online-Geschäftsbericht
Design Print und Online gesamt

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Aargauische Kantonalbank



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	15
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	92

ABB



Value Reporting	33
Design Geschäftsbericht Print	53
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Adecco



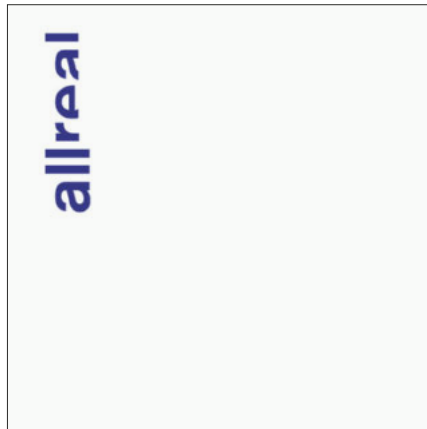
Value Reporting	60
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Alcon



Value Reporting	73
Design-Geschäftsbericht Print	
Design-Online-Geschäftsbericht	
Design-Print und-Online gesamt	

Allreal



Value Reporting	88
Design Geschäftsbericht Print	22
Design Online-Geschäftsbericht	4
Design Print und Online gesamt	6

ALSO



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	99
Design Online-Geschäftsbericht	37
Design Print und Online gesamt	54

Arbonia



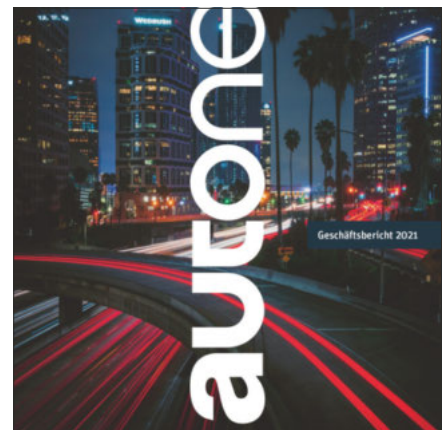
Value Reporting	52
Design Geschäftsbericht Print	67
Design Online-Geschäftsbericht	83
Design Print und Online gesamt	64

Ascom



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	91
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Autoneum



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	95
Design Print und Online gesamt	85

Axpo Holding



Value Reporting	69
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Bachem



Value Reporting	55
Design Geschäftsbericht Print	78
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Bank Linth



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	43
Design Print und Online gesamt	68

Banque Cantonale Vaudoise



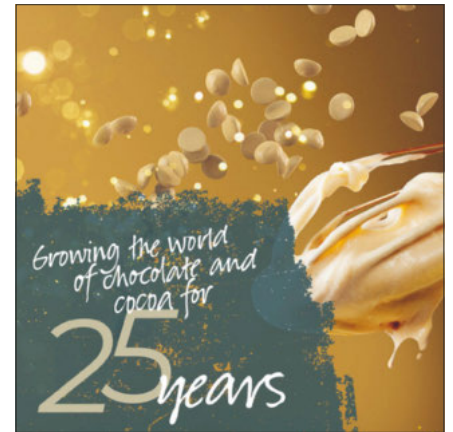
Value Reporting	82
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Banque Pictet



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	4
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	63

Barry Callebaut



Value Reporting	58
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Basellandschaftliche Kantonalbank



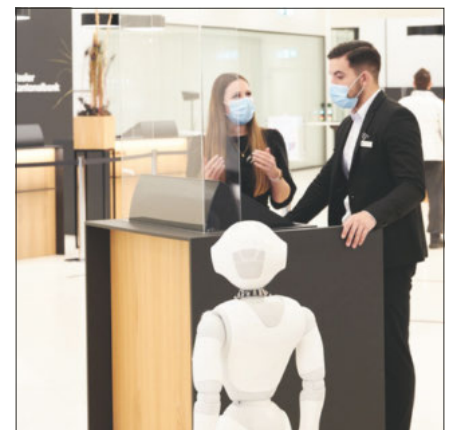
Value Reporting	79
Design Geschäftsbericht Print	89
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Basilea Pharmaceutica



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	8
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	75

Basler Kantonalbank



Value Reporting	53
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	33
Design Print und Online gesamt	60

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Baloise



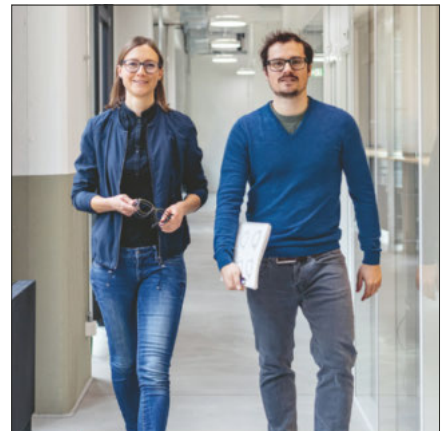
Value Reporting	7
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

BB Biotech



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	73
Design Print und Online gesamt	93

BEKB|BCBE



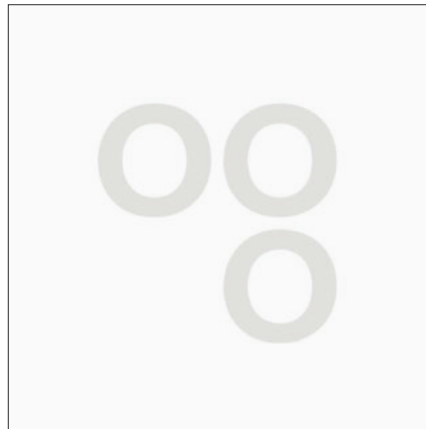
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	69
Design Online-Geschäftsbericht	52
Design Print und Online gesamt	47

Belimo



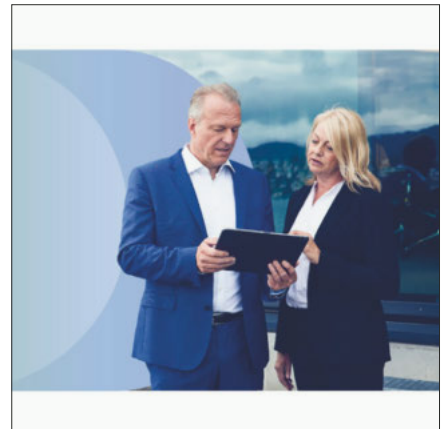
Value Reporting	62
Design Geschäftsbericht Print	73
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Bell



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	80
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Bellevue Group



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	93
Design Print und Online gesamt	98

BKW



Value Reporting	61
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	38
Design Print und Online gesamt	56

Bucher



Value Reporting	83
Design Geschäftsbericht Print	74
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Burckhardt



Value Reporting	75
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	71
Design Print und Online gesamt	73

BVZ Holding



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	60
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Bystronic



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	69
Design Print und Online gesamt	84

Cembra Money Bank



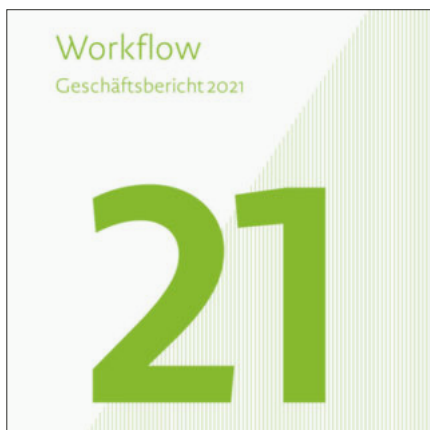
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	46
Design Online-Geschäftsbericht	40
Design Print und Online gesamt	36

Clariant



Value Reporting	19
Design Geschäftsbericht Print	85
Design Online-Geschäftsbericht	3
Design Print und Online gesamt	14

COLTENE



Value Reporting	86
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Comet



Value Reporting	63
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	46
Design Print und Online gesamt	67

Coop-Gruppe



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	97
Design Print und Online gesamt	>100

CPH Chemie + Papier Holding



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	72
Design Online-Geschäftsbericht	84
Design Print und Online gesamt	69

Credit Suisse



Value Reporting	22
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Dätwyler



Value Reporting	46
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	80
Design Print und Online gesamt	95

Die Post



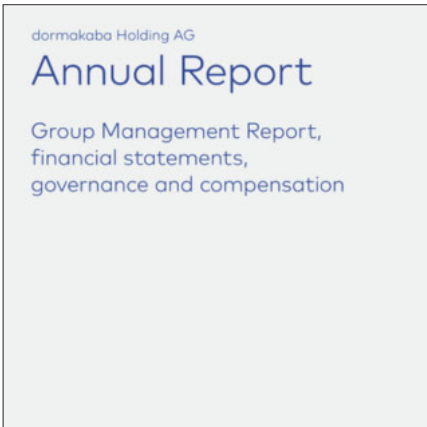
Value Reporting	25
Design Geschäftsbericht Print	14
Design Online-Geschäftsbericht	21
Design Print und Online gesamt	16

DKSH



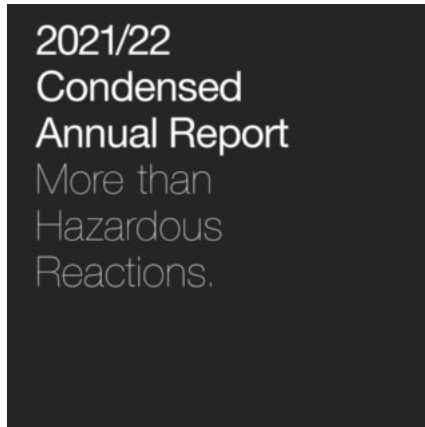
Value Reporting	97
Design Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	
Design Print und Online gesamt	

dormakaba



Value Reporting	78
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	92
Design Print und Online gesamt	>100

Dottikon ES



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	1
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	25

Dufry



Value Reporting	6
Design Geschäftsbericht Print	13
Design Online-Geschäftsbericht	25
Design Print und Online gesamt	20

Emmi



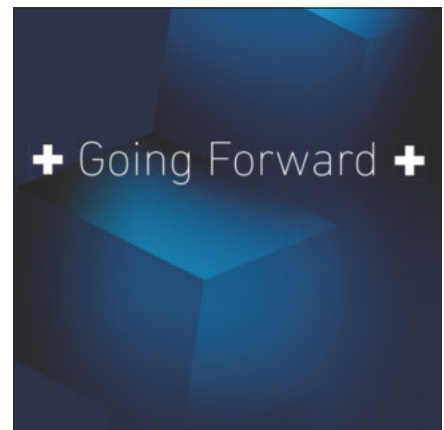
Value Reporting	72
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	90
Design Print und Online gesamt	87

fenaco



Value Reporting	85
Design Geschäftsbericht Print	33
Design Online-Geschäftsbericht	53
Design Print und Online gesamt	34

Georg Fischer



Value Reporting	34
Design Geschäftsbericht Print	64
Design Online-Geschäftsbericht	61
Design Print und Online gesamt	49

Flughafen Zürich



Value Reporting	89
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	44
Design Print und Online gesamt	72

Forbo



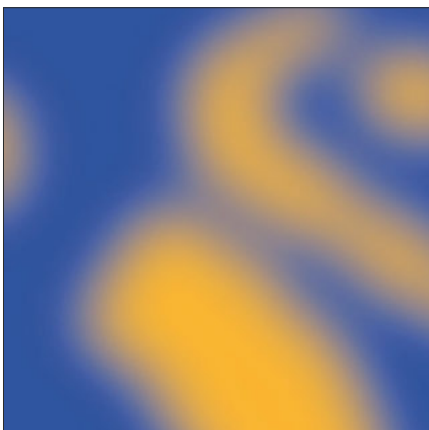
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	65
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Fundamenta Real Estate



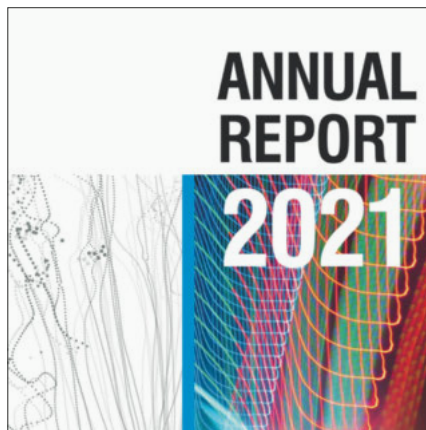
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	55
Design Online-Geschäftsbericht	57
Design Print und Online gesamt	44

Galenica



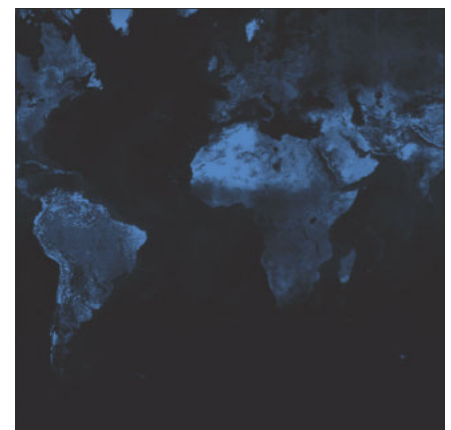
Value Reporting	49
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	86
Design Print und Online gesamt	88

GAM



Value Reporting	70
Design Geschäftsbericht Print	
Design Online-Geschäftsbericht	
Design Print und Online gesamt	

Gavazzi



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	52
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Geberit



Value Reporting	27
Design Geschäftsbericht Print	12
Design Online-Geschäftsbericht	8
Design Print und Online gesamt	9

Givaudan



Value Reporting	26
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	64
Design Print und Online gesamt	71

Glencore



Value Reporting	92
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

GMSA



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	63
Design Online-Geschäftsbericht	15
Design Print und Online gesamt	29

Graubündner Kantonalbank



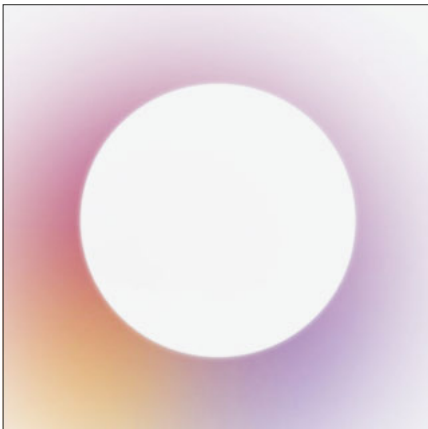
Value Reporting	91
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Gurit



Value Reporting	66
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Helsana



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	81
Design Print und Online gesamt	>100

Helvetia



Value Reporting	17
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

HIAG



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	2
Design Online-Geschäftsbericht	7
Design Print und Online gesamt	1

Hilti



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	26
Design Online-Geschäftsbericht	6
Design Print und Online gesamt	8

Holcim



Value Reporting	9
Design Geschäftsbericht Print	24
Design Online-Geschäftsbericht	16
Design Print und Online gesamt	15

Huber+Suhner



Value Reporting	96
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	89
Design Print und Online gesamt	>100

Idorsia



Value Reporting	166
Design Geschäftsbericht Print	97
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Implenia



Value Reporting	12
Design Geschäftsbericht Print	58
Design Online-Geschäftsbericht	68
Design Print und Online gesamt	51

Ina Invest



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	55
Design Print und Online gesamt	99

Interroll



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	68
Design Online-Geschäftsbericht	11
Design Print und Online gesamt	31

Intershop



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	59
Design Print und Online gesamt	66

Investis



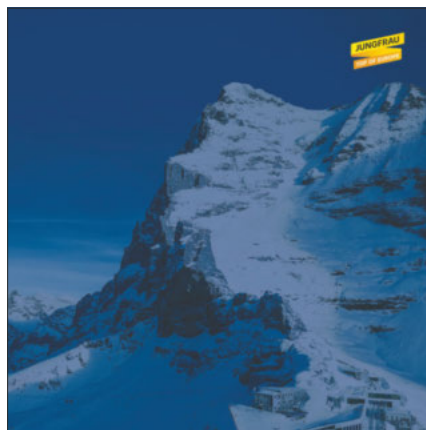
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	100
Design Print und Online gesamt	>100

Julius Bär



Value Reporting	48
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	76
Design Print und Online gesamt	83

Jungfraubahn Holding



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	28
Design Online-Geschäftsbericht	23
Design Print und Online gesamt	24

Komax



Value Reporting	43
Design Geschäftsbericht Print	88
Design Online-Geschäftsbericht	94
Design Print und Online gesamt	78

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Kühne+Nagel



Value Reporting	67
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	99
Design Print und Online gesamt	>100

Lalique Group



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	42
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Landis + Gyr



Value Reporting	32
Design Geschäftsbericht Print	75
Design Online-Geschäftsbericht	27
Design Print und Online gesamt	40

LEM



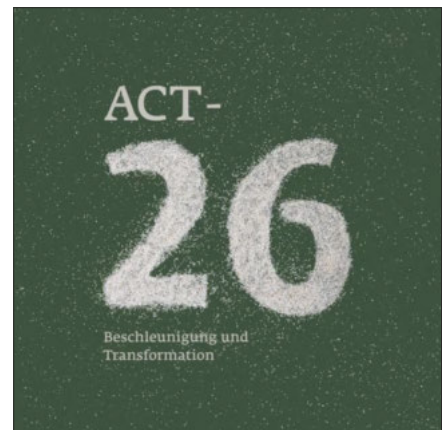
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	95
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Leonteq



Value Reporting	54
Design Geschäftsbericht Print	77
Design Online-Geschäftsbericht	48
Design Print und Online gesamt	48

Liechtensteinische Landesbank



Value Reporting	11
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Lindt & Sprüngli



Value Reporting	45
Design Geschäftsbericht Print	97
Design Online-Geschäftsbericht	63
Design Print und Online gesamt	65

Lonza



Value Reporting	24
Design Geschäftsbericht Print	99
Design Online-Geschäftsbericht	36
Design Print und Online gesamt	52

Luzerner Kantonalbank



Value Reporting	5
Design Geschäftsbericht Print	96
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Medacta Group



Value Reporting ————— 81
 Design-Geschäftsbericht Print
 Design-Online-Geschäftsbericht
 Design-Print und Online-gesamt

Medartis



Value Reporting ————— >100
 Design-Geschäftsbericht Print ————— 43
 Design-Online-Geschäftsbericht ————— >100
 Design-Print und Online-gesamt ————— >100

medmix



Value Reporting ————— 84
 Design-Geschäftsbericht Print
 Design-Online-Geschäftsbericht
 Design-Print und Online-gesamt

Meyer Burger



Value Reporting ————— 93
 Design-Geschäftsbericht Print ————— >100
 Design-Online-Geschäftsbericht ————— 98
 Design-Print und Online-gesamt ————— >100

Migros



Value Reporting ————— 100
 Design-Geschäftsbericht Print ————— 16
 Design-Online-Geschäftsbericht ————— 2
 Design-Print und Online-gesamt ————— 4

Mikron



Value Reporting ————— 71
 Design-Geschäftsbericht Print ————— 39
 Design-Online-Geschäftsbericht ————— 91
 Design-Print und Online-gesamt ————— 46

Mobimo



Value Reporting ————— 57
 Design-Geschäftsbericht Print ————— 92
 Design-Online-Geschäftsbericht ————— 96
 Design-Print und Online-gesamt ————— 82

Montana Aerospace



Value Reporting ————— >100
 Design-Geschäftsbericht Print ————— 50
 Design-Online-Geschäftsbericht ————— >100
 Design-Print und Online-gesamt ————— >100

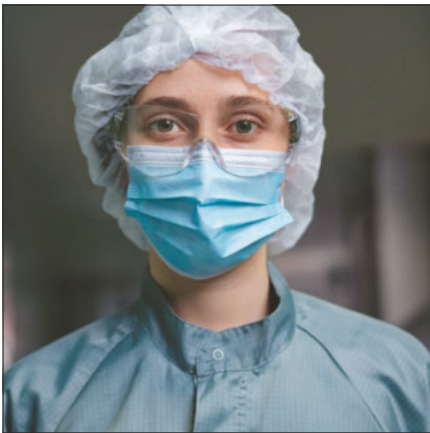
Nestlé



Value Reporting ————— 44
 Design-Geschäftsbericht Print ————— 56
 Design-Online-Geschäftsbericht ————— >100
 Design-Print und Online-gesamt ————— >100

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Novartis



Value Reporting	8
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	74
Design Print und Online gesamt	80

OC Oerlikon



Value Reporting	23
Design Geschäftsbericht Print	60
Design Online-Geschäftsbericht	71
Design Print und Online gesamt	55

Orior



Value Reporting	80
Design-Geschäftsbericht Print	
Design-Online-Geschäftsbericht	
Design Print und Online gesamt	

Partners Group



Value Reporting	10
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	87
Design Print und Online gesamt	100

Peach Property



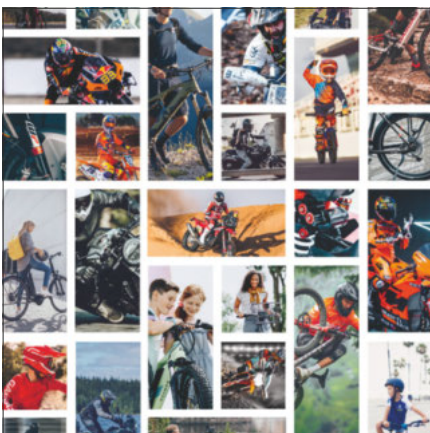
Value Reporting	98
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Phoenix Mecano



Value Reporting	77
Design Geschäftsbericht Print	21
Design Online-Geschäftsbericht	19
Design Print und Online gesamt	19

PIERER Mobility



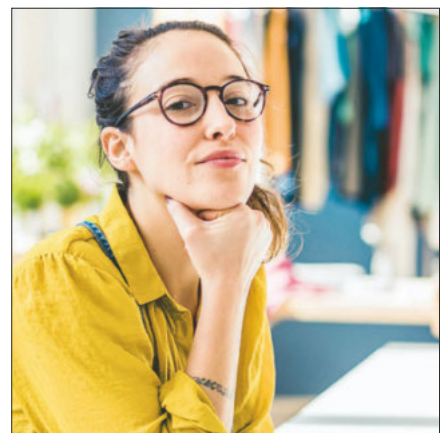
Value Reporting	13
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

PolyPeptide Group



Value Reporting	90
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

PostFinance



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	81
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	86

PSP



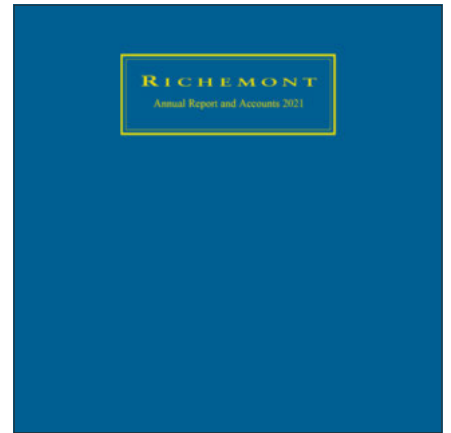
Value Reporting	68
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Raiffeisen Gruppe



Value Reporting	37
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	59
Design Print und Online gesamt	70

Richemont



Value Reporting	56
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Rieter



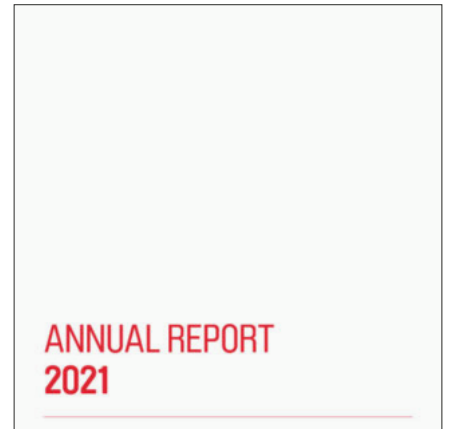
Value Reporting	87
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Roche



Value Reporting	41
Design Geschäftsbericht Print	32
Design Online-Geschäftsbericht	30
Design Print und Online gesamt	28

Romande Energie



Value Reporting	99
Design Geschäftsbericht Print	27
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	97

SBB



Value Reporting	94
Design Geschäftsbericht Print	36
Design Online-Geschäftsbericht	42
Design Print und Online gesamt	33

Schaffner



Value Reporting	59
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Schindler



Value Reporting	39
Design Geschäftsbericht Print	10
Design Online-Geschäftsbericht	17
Design Print und Online gesamt	11

Schweiter



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	41
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Schweizerische Mobiliar



Value Reporting	65
Design Geschäftsbericht Print	45
Design Online-Geschäftsbericht	14
Design Print und Online gesamt	22

Sensirion



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	87
Design Online-Geschäftsbericht	26
Design Print und Online gesamt	41

SFS Group



Value Reporting	95
Design Geschäftsbericht Print	75
Design Online-Geschäftsbericht	70
Design Print und Online gesamt	59

SGS



Value Reporting	20
Design Geschäftsbericht Print	84
Design Online-Geschäftsbericht	64
Design Print und Online gesamt	62

Siegfried



Value Reporting	42
Design Geschäftsbericht Print	7
Design Online-Geschäftsbericht	35
Design Print und Online gesamt	12

SIG Combibloc Group



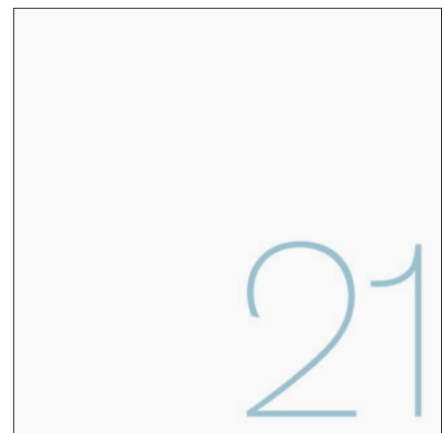
Value Reporting	16
Design Geschäftsbericht Print	81
Design Online-Geschäftsbericht	62
Design Print und Online gesamt	58

Sika



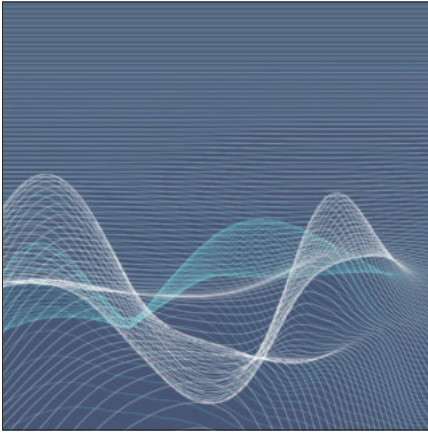
Value Reporting	1
Design Geschäftsbericht Print	29
Design Online-Geschäftsbericht	24
Design Print und Online gesamt	26

SKAN Group



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	23
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	96

SNB



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	38
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

SoftwareONE



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	77
Design Print und Online gesamt	94

Sonova



Value Reporting	40
Design Geschäftsbericht Print	54
Design Online-Geschäftsbericht	34
Design Print und Online gesamt	38

St. Galler Kantonalbank



Value Reporting	28
Design Geschäftsbericht Print	25
Design Online-Geschäftsbericht	20
Design Print und Online gesamt	21

Stadler Rail



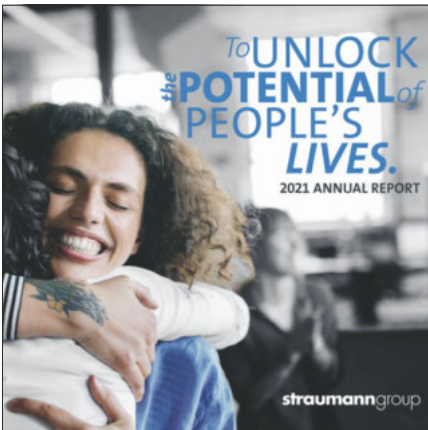
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	90
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Starrag Group



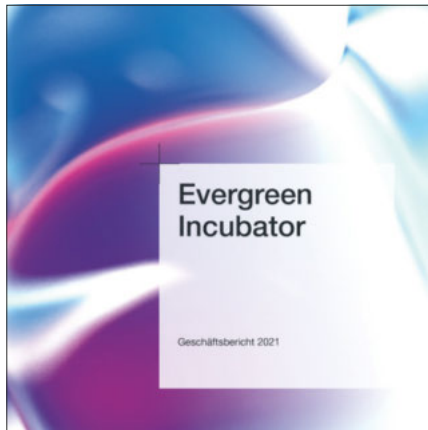
Value Reporting	76
Design Geschäftsbericht Print	94
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Straumann



Value Reporting	30
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	49
Design Print und Online gesamt	74

Sulzer



Value Reporting	38
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	67
Design Print und Online gesamt	79

Suva



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	49
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Swatch Group



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	65
Design Online-Geschäftsbericht	78
Design Print und Online gesamt	61

SWICA Versicherungen



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	70
Design Online-Geschäftsbericht	13
Design Print und Online gesamt	32

Swiss Life



Value Reporting	36
Design Geschäftsbericht Print	35
Design Online-Geschäftsbericht	29
Design Print und Online gesamt	30

Swiss Prime Site



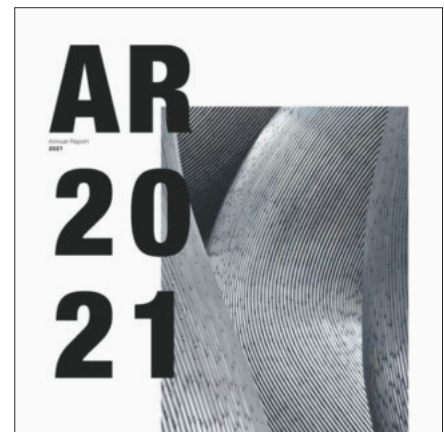
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	19
Design Online-Geschäftsbericht	5
Design Print und Online gesamt	7

Swiss Re



Value Reporting	15
Design Geschäftsbericht Print	47
Design Online-Geschäftsbericht	39
Design Print und Online gesamt	36

Swiss Steel



Value Reporting	64
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Swisscom



Value Reporting	4
Design Geschäftsbericht Print	34
Design Online-Geschäftsbericht	58
Design Print und Online gesamt	35

Swissquote



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	9
Design Online-Geschäftsbericht	1
Design Print und Online gesamt	3

Tecan Group



Value Reporting	47
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	51
Design Print und Online gesamt	77

Temenos



Value Reporting	29
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Thurgauer Kantonalbank



Value Reporting	51
Design Geschäftsbericht Print	57
Design Online-Geschäftsbericht	47
Design Print und Online gesamt	43

Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	40
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Tornos



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	93
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

TX Group



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	86
Design Online-Geschäftsbericht	45
Design Print und Online gesamt	52

u-blox



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	79
Design Print und Online gesamt	81

UBS



Value Reporting	3
Design Geschäftsbericht Print	79
Design Online-Geschäftsbericht	32
Design Print und Online gesamt	41

Union Bancaire Privée



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	85
Design Print und Online gesamt	89

V-ZUG



Value Reporting	50
Design Geschäftsbericht Print	60
Design Online-Geschäftsbericht	54
Design Print und Online gesamt	45

Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge

Valiant



Value Reporting	21
Design Geschäftsbericht Print	17
Design Online-Geschäftsbericht	18
Design Print und Online gesamt	18

Valora



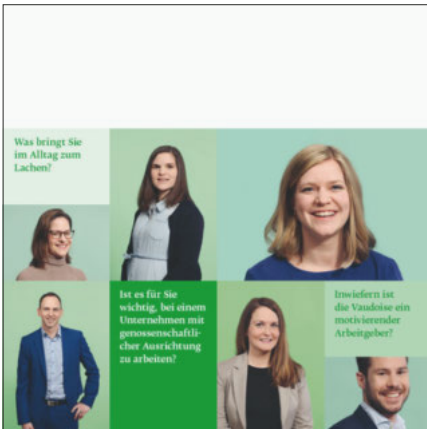
Value Reporting	18
Design Geschäftsbericht Print	11
Design Online-Geschäftsbericht	22
Design Print und Online gesamt	17

VAT Group



Value Reporting	74
Design Geschäftsbericht Print	5
Design Online-Geschäftsbericht	30
Design Print und Online gesamt	10

Vaudoise Assurances



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	37
Design Online-Geschäftsbericht	9
Design Print und Online gesamt	13

Vetropack



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	75
Design Print und Online gesamt	91

Vifor



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	83
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Von Roll



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	58
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Vontobel Bank



Value Reporting	31
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

VP Bank



Value Reporting	2
Design Geschäftsbericht Print	20
Design Online-Geschäftsbericht	41
Design Print und Online gesamt	27

VZ Vermögenszentrum



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	44
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Walliser Kantonalbank



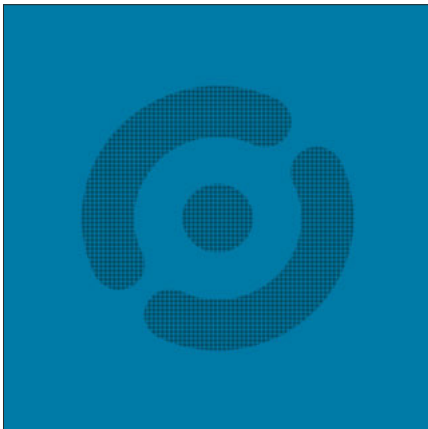
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	31
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Warteck Invest



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	6
Design Online-Geschäftsbericht	10
Design Print und Online gesamt	5

Ypsomed



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	30
Design Online-Geschäftsbericht	>100
Design Print und Online gesamt	>100

Zehnder



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	64
Design Print und Online gesamt	76

Züblin



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	>100
Design Online-Geschäftsbericht	81
Design Print und Online gesamt	90

Zug Estates



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	51
Design Online-Geschäftsbericht	50
Design Print und Online gesamt	39

Zuger Kantonalbank



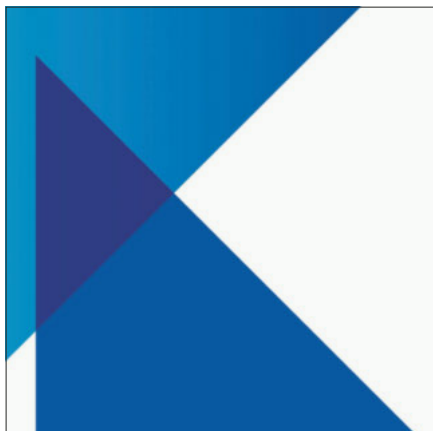
Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	47
Design Online-Geschäftsbericht	88
Design Print und Online gesamt	57

Zur Rose



Value Reporting	>100
Design Geschäftsbericht Print	3
Design Online-Geschäftsbericht	12
Design Print und Online gesamt	2

Zürcher Kantonalbank



Value Reporting	35
Design Geschäftsbericht Print	17
Design Online-Geschäftsbericht	28
Design Print und Online gesamt	23

Zurich Insurance Group



Value Reporting	14
Design Geschäftsbericht Print	71
Design Online-Geschäftsbericht	56
Design Print und Online gesamt	50

Der Prozess

Schlussjury

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

12 beste Berichte



Kategorie Value Reporting

Kategorie Design

Geschäftsbericht Print 50%
Online-Geschäftsbericht 50%

Jury Value Reporting

Jurymitglieder:
Prof. Dr. Alexander F. Wagner,
Dr. Sascha Behnk, Amra Hrustanović,
sowie 30 Studierende Universität Zürich

Jury Design

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



Gesamtsieger

Bestes Value Reporting

Value Reporting: Aufsteiger des Jahres

Bestes Design Geschäftsbericht Print 50% Online-Geschäftsbericht 50%

Aufsteiger des Jahres

1. Rang Sika	1. Rang Sika	1. Medartis	1. Rang HIAG	1. Phoenix Mecano
2. Rang Holcim	2. Rang VP Bank	2. Gurit	2. Rang Zur Rose	2. Jungfraubahn Holding
3. Rang Valora	3. Rang UBS	3. BKW	3. Rang Swissquote	3. fenaco

Value Reporting

Einführende Bemerkungen

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

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

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

Universität Zürich

Prof. Alexander F. Wagner, Ph. D.
Dr. Sascha Behnk
Amra Hrustanović

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

Copyright by Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Bewertungsverfahren

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

Note	Bedeutung
6	vorhanden, sehr guter Informationsgehalt
5	vorhanden, guter Informationsgehalt
4	vorhanden, brauchbarer Informationsgehalt
3	vorhanden, knapp brauchbarer Informationsgehalt
2	nur indirekt vorhanden, kaum Informationsgehalt
1	nicht vorhanden, kein Informationsgehalt

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

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

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

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

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

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

Relevante Berichte und webbasierte Informationen

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

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

Ergänzende Bemerkungen

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

Begriffe wie «Investor» bzw. «Investor Relations» werden im Rahmen dieses Kriterienkatalogs (insbesondere im Bereich «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 vom Verwaltungsratspräsidenten/CEO) im Geschäftsbericht erläutert und kommentiert?
- Wird die Entwicklung bei den wichtigsten Produkten bzw. Dienstleistungen aussagekräftig kommentiert? Werden Aussagen zu auslaufenden Produkten (Patentablauf), neuen Produkten, Margenentwicklungen usw. gemacht?
- Erfolgt eine Plausibilisierung («Warum ...»?) der Entwicklungen?

2.2 Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteil

Einschätzung des kompetitiven Umfelds durch das Management:

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

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren

- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Kommentierungen/Begründungen zur Geschäftsstrategie und den strategischen Erfolgsfaktoren?
- Werden Kernkompetenzen (im eigentlichen Sinn) plausibel charakterisiert? (D.h. leere Sätze wie «Unsere Kernkompetenzen sind unsere gute Kultur und Mitarbeiterzufriedenheit» zählen ebenso nicht wie Floskeln im Stile von «Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenzen».)
- Wird begründet, weshalb sie als Kernkompetenzen eingeschätzt werden (z. B. Imitierbarkeit, Produkte als Mix verschiedener Kernkompetenzen)?

- Wird eine konkrete These des Managements aufgestellt, wie sich die strategischen Erfolgsfaktoren auf das Resultat ausgewirkt haben (z. B. direkter Zusammenhang zwischen einer Kernkompetenz und einem Produkt und Quantifizierung des Einflusses dieses Produkts auf das Resultat)?
- Erfolgen konkrete Ausführungen zur Entwicklung in strategisch wichtigen Bereichen (wie z. B. F&E)?

2.4 Corporate Governance I: Organisation

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

2.5 Corporate Governance II: Governance

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

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

3.1 Veröffentlichung zukunftsgerichteter Investitionen

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

3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung

- Wird ein betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z. B. Betrag, Tage pro Mitarbeiter, Anzahl Mitarbeitende usw.)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine logische Verbindung mit Aussagen zur Mitarbeiterfluktuation?

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele (z. B. Produktlebenszyklus, Anteil neuer Produkte am Umsatz usw.)?
- Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
- Erfolgt eine Messung mithilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z. B. Aussage zur Qualität von Produkten)?

3.4 Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.5 Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Erfolgt eine Messung mithilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z. B. Mitarbeiterzufriedenheitsumfragen)?
- Know-how/Wissensmanagement: Wird die Wichtigkeit der Mitarbeitenden und deren Wissen für das Unternehmen erklärt? Wird die Entwicklung des intellektuellen Kapitals beschrieben?
- Werden klare Angaben zur Attraktivität des Arbeitgebers auf dem Arbeitsmarkt gemacht?

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Werden Prozessverbesserungen mithilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z. B. ISO-Zertifizierung)?

3.7 Markenführung (Branding)

- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detailierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und Einführung von Produktmarken, zum Beispiel nach Regionen?
- Erfolgt eine Ausführung zu allfälligen (Re-)Positionierungsmassnahmen von Marken?
- Werden visuelle Programme für Marken (Markenzeichen, Produktdesign, Verpackungen, Ladengestaltung [Interior Design]) beschrieben?
- Werden einzelne Kommunikationskampagnen zu Marken (Werbung, wichtige Sponsorings) erläutert?
- Erfolgen Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgen juristische Massnahmen zur Markensicherung (Registrierungen, Verteidigungen)?
- Werden plausibilisierte quantitative Angaben zum Wert einer Marke gemacht (z. B. detaillierte Kommentierung der Goodwill-Entwicklung bei gekauften Marken/Brands/Trademarks und/oder selbst durchgeführte Markenwertstudien selbst entwickelter oder gekaufter Marken, die eine Aussage zum über die Marke erzielbaren Premium-Absatzpreis machen)?

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

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

4.2 Gewinntrend 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 Firmenergebnisse, welche die Aktie in diesem Zeitraum beeinflusst haben, erörtert? Erfolgt eine adjustierte Kursberechnung?
- * Erfolgt zusätzlich eine Darstellung des Total Shareholder Return (aggregiertes Wertmass, das Erträge aus Dividenden und Kursentwicklungen kombiniert betrachtet)? Werden Erläuterungen vorgenommen?
- Erfolgt eine Darstellung der allgemeinen Ausschüttungspolitik, das heisst werden strategische und finanzielle Ziele im Zusammenhang mit Dividendenzahlungen und/oder Aktienrückkaufprogrammen dargelegt und erläutert?
- Werden Dividendenzahlungen und/oder Aktienrückkäufe und deren zeitliche Entwicklung quantitativ aufgezeigt und in Bezug zur Ausschüttungspolitik gesetzt? Stehen sie im Einklang mit der Ausschüttungspolitik bzw. werden allfällige Abweichungen transparent und nachvollziehbar kommentiert?

Kriterium 5: Risikoinformationen

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

- Werden die organisatorische Verankerung und der Erfassungsbereich des Risikomanagements im Unternehmen beschrieben? Geht aus der Darstellung hervor, welche organisatorischen Einheiten (z. B. Chief Risk Officer oder Treasury) sich mit welchen Risikoaspekten befassen?
- Wird fundiert dargestellt, ob und wie eine systematische und umfassende Risikobeurteilung im Unternehmen erfolgt (z. B. klare Einteilung in Markt-, Kredit- und operative Risiken, wobei jeweils pro Gebiet zum Ausdruck kommen muss, ob und wie es durch das Risikomanagement erfasst wird)?

- Existiert ein formales Rahmenwerk, das erläutert, wie mit bestimmten Risiken umgegangen wird? Wird dieses vom Verwaltungsrat genehmigt? Wird beschrieben, wie das Framework praktisch und organisatorisch umgesetzt und implementiert wird (nicht nur «paperwork»)?
- Werden vorhandene und potenzielle Risikofaktoren sowie deren Einfluss auf das Unternehmen beschrieben?
- Werden konkrete Massnahmen (z. B. Hedging von Fremdwährungspositionen mit Futures, Swaps usw.) zu den einzelnen Risiken erläutert?
- Erfolgt ein regelmässiges und aussagekräftiges Reporting an Geschäftsleitung (CEO, CFO) und Verwaltungsrat?

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

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

Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

6.1 Philosophie wertorientierter Vergütung

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

6.2 Vergütungs-Governance

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

6.3 Konkretes Vergütungssystem der Geschäftsleitung

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

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

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

Kriterium 7: Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

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

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen in Bezug zum Vorjahr (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden vergangene Massnahmen des Managements bezüglich ihres Erfolgs kommentiert?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert (z. B. grosses, nicht abgesichertes Euro-Exposure, welches das Management neu dazu veranlasst hat, das Euro-Währungsrisiko abzusichern [Hedging])?

7.3 Gründe für Veränderung zukunftsgerichteter Investitionen und Massnahmen

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

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Zielrentabilität/-reingewinn

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

8.2 Zielwachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

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

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 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, TCFD, ESRS oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Umweltthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Werden im Sinne der doppelten Materialität neben dem Einfluss von Unternehmen auf die Umwelt auch umgekehrt Umwelteinflüsse auf das Unternehmen adressiert?
- Wird der Einfluss von Umweltmassnahmen auf das Unternehmensergebnis beschrieben (Kosten, Nutzen, Rückstellungen, Kennzahlen, Monitoring durch Controlling)?

Erfolgt eine ernsthafte Diskussion zu Themen wie:

- Begründung von ausgeschlossenen Bereichen?
- Kommentierung der Best Practice in der Branche?
- Bezug zu staatlichen Massnahmen und Programmen?
- Stellung des Unternehmens in Nachhaltigkeits-Ratings und Aufnahme in Indices (z. B. SAM-Rating, DJSI Dow Jones Sustainability Index usw.)?

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

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

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der 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, TCFD, ESRS oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Sozialthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Werden im Sinne der doppelten Materialität neben dem Einfluss von Unternehmen auf die Gesellschaft auch umgekehrt gesellschaftliche Einflüsse auf das Unternehmen adressiert?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitenden (Ombuds-Funktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

Kriterium 10: Digitaler Zugang zum Value Reporting

10.1 Finanzdaten und Berichte

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

10.2 Informationsservice

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

10.3 Struktur und Funktionalität

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

Design Print

In einer Vorselektion wurden alle Geschäftsberichte begutachtet. Daraus resultierte eine Shortlist von rund 200 Berichten. Die Mitglieder der Jury bewerteten diese Berichte gemäss den fünf 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 fünf Kriterien geteilt; sie beträgt maximal 100. Geschäftsberichte, die bei der Jurierung nicht in gedruckter Form, sondern nur als PDF-Datei 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 fünf Kriterien auf einer Notenskala von je 10–100. Die Note «Gesamteindruck» bezieht sich auf beide Medienanwendungen Online und Print und wird nur einmal eingegeben. Die Gesamtbewertung wird zusammengezählt und durch die fünf 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 zwölf bestrangierten Geschäftsberichte sowie die ersten beiden Aufsteiger der Kategorien Value Reporting und Design begutachtet. Bewertet werden Print- und Online-Version. Der Fokus liegt dabei auf ausgewählten Rubriken, die in allen Geschäftsberichten vorkommen.

Bei den gedruckten Geschäftsberichten¹ sind dies:

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

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

ZHAW Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissen-
schaften
IAM Institut für Angewandte
Medienwissenschaft/
IAM MediaLab

Dr. Wibke Weber, Professorin
für Medienlinguistik
Dr. Aleksandra Gnach, Pro-
fessorin für Medienlinguistik
Dr. Verena Lechner, wissen-
schaftliche Mitarbeiterin
Valery Wyss, B.A., wissen-
schaftliche Assistentin
Simon Blatter, Student
Mario Schlegel, Student

Kategorie Mehrsprachigkeit:
Dr. Maureen Ehrensberger-
Dow, Professorin für Überset-
zungswissenschaft
Dr. Andrea Hunziker Heeb,
wissenschaftliche Mit-
arbeiterin
Pierleandro Pila, Student

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

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

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

Bewertungsskala

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

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

Der Kriterienkatalog mit Erläuterungen

1. Sprachliche Qualität und Textverständlichkeit

Rubriken: Aktionärsbrief; Strategie; Mitarbeitende.

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

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

2. Sprachliche Präsentation und Attraktivität

Rubriken: Aktionärsbrief; Strategie; Mitarbeitende.

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

- 2.1 Der Text ist anschaulich, bildhaft und konkret geschrieben; er wirkt dadurch authentisch.
- 2.2 Die Tonalität passt zum Unternehmen, zur Corporate Identity.
- 2.3 Die Argumentationsstruktur ist erkennbar und transparent, die Argumente sind nachvollziehbar.
- 2.4 Attraktivität und Sympathie sind spürbar. 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 ihren Stärken eingesetzt.
- 4.3 Die Sprache ist medienadäquat.
- 4.4 Die Textlänge ist medienadäquat und dem Informationsgehalt angemessen.

5. Mehrsprachigkeit

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

Gesamt: max. 60 Punkte.

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

6. Gesamteindruck

Version: Print; Online.

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

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

¹ 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

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 17. November 2022 unter dem Titel «Let's dance» im Siemens Campus in Zug statt. harbourclub.ch

HARBOURCLUB

Medienpartner

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

BILANZ

Organisationspartner

Linkgroup ist Agentur und Mediendienstleister in einem. Wir stehen für Publishing auf allen Kanälen, sind inhabergeführt und beschäftigen mehr als 60 Mitarbeitende. Die Kunden profitieren von uns als One-Stop-Shop, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe in unserem Haus. Wir beraten und unterstützen Sie zu crossmedialen Kommunikationsstrategien sowie bei der Entwicklung von Content. 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 Organisationen gehören zu unserem Kundenkreis. 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 250 Mitarbeitende an zwei Standorten, Lupfig und Meyrin, beschäftigt, international sind wir in 31 Ländern mit rund 4000 Personen tätig. Als verlässlicher Partner wollen wir jederzeit die notwendigen Ressourcen bereitstellen. Mit Engagement setzen wir uns für ökologische, umweltschonende Produkte ein und übernehmen die soziale Verantwortung in unserer Unternehmung. Just ask Antalis. antalis.ch



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. 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 pwc.ch.



Knowledge-Partner

Das Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (1969 als Institut für schweizerisches Bankwesen gegründet) verfügt über breite fachliche Kompetenzen in den vier Bereichen Banking, Corporate Finance, Financial Economics und Quantitative Finance mit Schwerpunkten in Finanzmarktregulierung, Value Reporting, Corporate Governance, Marktliquidität, Behavioral Finance, Environmental Finance sowie Asset Pricing. Auf Interdisziplinarität wird grossen Wert gelegt. Das Institut für Banking und Finance bietet Wissensvermittlung auf höchstem Niveau an und hat zudem ein Weiterbildungsprogramm entworfen, das den Bedürfnissen berufstätiger Personen gerecht wird. Mit 18 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Banking und Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen: bf.uzh.ch und bf.uzh.ch/go/Value-Reporting



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



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



Netzwerkpartner

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



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



Locationpartner

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





Fundamenta Real Estate



Swiss Prime Site



VAT



Holcim



Warteck Invest



Geberit



Valiant



Swissquote



Barry Callebaut



Sika



Interroll



Phoenix Mecano

Die Guten sind vorn.

Fakten sprechen Klartext: Wie gut die Berichterstattung ist, beantwortet das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Es freut uns, dass wir beim Rating 2022 zum ersten Platz des Gesamtsiegers Sika und zum Zweitplatzierten Holcim beigetragen haben. Unter den zwölf Gesamtbesten befinden sich vier Unternehmen, für die wir arbeiten. In der Designwertung «Online und Print gesamt» sind wir bei zwölf Lösungen unter den ersten 30 mit von der Partie. Unsere Kunden Phoenix Mecano und die Jungfraubahn Holding sind die beiden ersten Aufsteiger des Jahres in der Designwertung. Zudem belegen unsere Geschäftspartner Phoenix Mecano, Valiant und Sika in der Text-Kategorie die ersten drei Ränge.

Unser Leistungspaket Financial Publishing richtet sich an kotierte und nicht kotierte Unternehmen, die Wert auf eine professionelle Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung legen. Die Kunden profitieren von uns als One-Stop-Shop, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe in unserem Haus. Wir beraten und unterstützen Sie zu crossmedialen Kommunikationsstrategien sowie bei der Entwicklung von Content. 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.



Mühlebachstrasse 52 8008 Zürich
T +4144 268 12 12 www.linkgroup.ch
Agentur für Publishing auf allen Kanälen.

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte 2021 am 22. September 2022.

Konzept, Design, Produktion

Linkgroup AG, Zürich
linkgroup.ch

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

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

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

