

www.gbrating.ch

Die 100 Besten



- 003 **Vorwort**
- 004 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2020**
- 009 **Bericht Design-Jury**
- 013 **Value Reporting**
Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk
und Leandro Künzli, Institut für Banking und Finance
- 026 **Bericht Text-Jury**
Dr. Wibke Weber und Dr. Aleksandra Gnach,
Professorinnen für Medienlinguistik
- 028 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Mattia Conconi, Gottschalk+Ash International,
Design Consultants
- 030 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Britta Simon, Bank Julius Bär
- 032 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Bernhard Schweizer, Partner bei Sensus Communication
Consultants und Studiengangsleiter Bachelor of Science
in Business Communications an der HWZ Hochschule für
Wirtschaft Zürich
- 036 **Design Special**
- 052 **Geschäftsberichte (alphabetisch)**
- 095 **Der Prozess**
- 096 **Kriterienkatalog Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien
- 106 **Kriterienkatalog Design Print**
Erläuterungen zu den Kriterien
- 107 **Kriterienkatalog Design Online**
Erläuterungen zu den Kriterien

Organisator



HARBOURCLUB

Medienpartner



BILANZ

Organisationspartner



Den Wandel spiegeln!

Auf die Geschäftsberichte 2019 konnte das Coronavirus keinen Einfluss nehmen. Ebenso wenig wie auf unseren Jurierungsprozess. Ungeschoren kamen wir allerdings nicht davon, denn Covid-19 dezimierte unser wichtigstes Event. Seit seinem Bestehen war dies unser mit Abstand «geräumigster» Anlass. Am Tag der Award-Verleihung am 24. September konnten wir zu unserem Bedauern nicht mehr als 80 Kolleginnen und Kollegen vor Ort begrüßen. Die digitalen Medien sind in diesen Zeiten ein Segen – per Livestream fand die Verleihung den Weg zum interessierten Publikum. Abstand vor Ort, Nähe im Netz!



Hans-Peter Nehmer

Das Geschäftsberichte-Rating ist im Wandel. Sie werden mir zustimmen, wenn ich sage: Redaktionelle Qualität ist mehr denn je ein wertvolles Instrument, um die Reputation von Unternehmen zu stärken und Leserinnen und Leser zu überzeugen. Dem tragen wir Rechnung. Unser Juryteam hat einen Sonderpreis für ausgezeichnete Textarbeit ins Leben gerufen. Aleksandra Gnach und Wibke Weber, unsere Professorinnen am Institut für Angewandte Medienwissenschaft, IAM, der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, ZHAW, leisteten einen enormen Effort, um die Kriterien dafür zu entwickeln und für die erste Preisvergabe die Textqualität in den Geschäftsberichten zu analysieren. Herzlichen Dank dafür. Mehr über unseren neuen Sonderpreis lesen Sie in dieser Ausgabe.

Auf der Höhe der Zeit kommunizieren

Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating hat sich in seiner über 30-jährigen Geschichte kontinuierlich weiterentwickelt. Ursprünglich war es vor allem die Gestaltung, die gewürdigt wurde – die schönsten Berichte wurden gekürt. In der nächsten Phase kam das Value Reporting der Universität Zürich ins Spiel, der Inhalt wurde näher beleuchtet. Mit der dritten Jury des HarbourClub wurde die Sicht auf die Geschäftsberichte ganzheitlich. Die Wirksamkeit aus dem Blickwinkel aller Stakeholder floss in die Bewertung ein. Heute werden Print- und Online-Version gleichrangig beurteilt. Und wir zollen auch jenen Unternehmen Respekt, die mit überzeugendem Storytelling und stringenter sprachlicher Abbildung ihrer Marken und Werte überzeugen.

Herzlich

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

Alles zum Schweizer Geschäftsberichte-Rating auf gbrating.ch

Mitglieder der Schlussjury

Hans-Peter Nehmer (Vorsitz)

HarbourClub

Prof. Dr. Alexander F. Wagner und**Leandro Künzli**

Institut für Banking und Finance, Universität Zürich,
als Vertreter der Jury Value Reporting

Mattia Conconi

Gottschalk+Ash International

Michel Gerber

IR Club

Dr. Anke Gerding

Fineance

Andreas Jäggi

Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Dirk Ruschmann

BILANZ

Bernhard Schweizer

Sensus Investor & Public Relations

Britta Simon

Bank Julius Bär

Jürg Trösch

Linkgroup

Wibke Weber

Institut für Angewandte Medienwissenschaft,
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2020 wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im Swiss Performance Index SPI vertreten waren. Die Liste wurde zudem um weitere, z. T. nicht-kotierte Firmen ergänzt, sodass die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und die 15 Versicherungen mit den gemäss FINMA höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt umfasste das Geschäftsberichte-Rating 2020 damit 241 Unternehmen. Darunter befinden sich sechs Unternehmen, die bislang noch nicht am Geschäftsberichte-Rating teilgenommen hatten.

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

Zusätzlich wurden die zwölf bestrangierten Geschäftsberichte in diesem Jahr von einer weiteren Jury in einem Pilotprojekt in Bezug auf ihre Textgestaltung bewertet. Geleitet wurde die Jury der Kategorie Text von Prof. Dr. Aleksandra Gnach und Prof. Dr. Wibke Weber von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, ZHAW. Beteiligt an der Durchführung der Textanalyse waren Studierende der ZHAW.

Kategorie Value Reporting

Das Institut für Banking und Finance bestimmte folgende Rangliste (Gewichtung Value Reporting im Geschäftsbericht 80% und Value Reporting im Internet 20%):

Rang 1: Clariant

Rang 2: Swisscom

Rang 3: LafargeHolcim

Kategorie Design

Die Gestaltungsjury vergibt die Plätze wie folgt (Gewichtung Print und Online je zu gleichen Teilen 50:50%):

Rang 1: Clariant

Rang 2: Banque Pictet

Rang 3: HIAG

Kategorie Text (neu)

Der Spezialpreis geht an Roche.

Aus dem Zusammenzug der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury resultierten die zwölf besten Geschäftsberichte.

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl (alphabetisch)

Clariant
Die Post
Geberit
Implenia
Landis + Gyr
Roche
St. Galler Kantonalbank
Swisscom
Swiss Re
Valora
VP Bank
Zürcher Kantonalbank

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamtjury bestand aus Vertretern der Value-Reporting- und der Design-Jury, einem Redaktor der BILANZ, einer Finanzanalytikerin, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, einer Sprachwissenschaftlerin, zwei Investor-Relations-Spezialisten und einem Kommunikationsberater. Aus der Addition der Ratings der ersten beiden Juries wurden die zwölf Geschäftsberichte und die Websites der bestrangierten Unternehmen bestimmt. Diese werden in einem ersten Schritt von der Gesamtjury individuell bewertet. Aus dieser Beurteilung ergab sich eine Einengung auf sieben Geschäftsberichte, die das Plenum intensiv diskutierte. In einer geheimen Abstimmung wurden schliesslich der Sieger und die beiden Nächstrangierten bestimmt.

Rang 1: Geberit
Rang 2: Clariant
Rang 3: VP Bank

Die Aufsteiger des Jahres

Folgende Firmen haben sich bei den Bewertungen gegenüber dem Vorjahr stark verbessert.

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

Rang 1: Landis + Gyr

Rang 2: Fundamenta Real Estate

Rang 3: Givaudan

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

Rang 1: PIERER Mobility

Rang 2: PSP

Rang 3: Mobilezone

Bibliothek Schweizer Geschäftsberichte

Seit 2012 ist die Internetplattform «Schweizer Geschäftsberichte-Rating» online. Sie finden die Rankings aller im Jahr 2020 bewerteten Geschäftsberichte in den Kategorien Value Reporting, Design und Text (seit 2020). Zudem sind die Ratings der Vorjahre enthalten, und Sie können alle Geschäftsberichte als PDF herunterladen. Damit steht Ihnen in wenigen Mauseclicks eine Bibliothek von gegen 1000 Geschäftsberichten zur Verfügung.

Linkgroup hat diese einzigartige in Deutsch und in Englisch gehaltene Plattform lanciert und betreibt sie. Die Website wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

Alle Resultate online: www.gbrating.ch

MORE
than
PAPER
just ask

Individuelle Beratung und vielfältige Materialien für Ihre Plakate, Banner, Beschilderungen, Stand- und Messebauten, Fahrzeugbeschriftungen, Drucksachen und Verpackungen sowie Bewirtschaftung und Logistik Ihrer Werbematerialien.

Alles aus einer Hand: www.antaldis.ch

antaldis ^{EM}
Just ask Antalis



**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

Der Geschäftsbericht als aktives Dokument

Die Geschäftsberichte, die der Jury vorliegen, zeigen eine breite Palette von Ausführungen; sie reichen vom Standard-Word-Dokument im Laserdruck bis zur aufwendigen Inszenierung von Unternehmensidentität, präsentiert im raffinierten Medienmix.

Es sind konzeptionelle Überlegungen zum Publikum, seiner Interessenstruktur und seinem Rezeptionsverhalten, die den Geschäftsbericht von der vorgeschriebenen inhaltlichen Minimalausführung in Richtung eines kommunikativ aktiven Dokuments treiben. Bedingt durch die Zusammensetzung des Aktionariats, die unternehmerische Situation und das öffentliche Interesse hat jedes Unternehmen dabei eigene Anforderungen an die Form, in der der Geschäftsbericht dem Publikum präsentiert werden soll.

Das Rezeptionsverhalten des Publikums wiederum steht in Zusammenhang mit dem allgemeinen medialen Verhalten der Gesellschaft. So befindet sich der Geschäftsbericht in Bezug auf die Inhaltsaufbereitung und die Wahl der gestalterischen Mittel in einer kontinuierlichen Entwicklung – sowohl im Bereich Typografie und Bild als auch Infografik.

Von der Textwüste zur redaktionellen Struktur

Die typografische Aufbereitung des Inhalts hat sich dem Bedürfnis nach mehr Überblick und klarer Leserführung angepasst. Texte werden durch aussagekräftige Titel, Leads und Zwischentitel strukturiert: Dies ermöglicht dem Leser, die einzelnen Inhalte und die wichtigsten Botschaften schnell zu erfassen, aber auch, sich selektiv in Inhalte zu vertiefen. Editoriale Formate wie Interviews oder Highlights erweitern schliesslich das Spektrum an Textsorten, mit denen unterschiedliche Inhalte in der für sie geeigneten Form dargestellt werden.

Von der allegorischen Illustration zur Reportagefotografie

Vorbei ist es mit Bildstrecken von Bergbesteigungen und anderen unternehmensfremden Allegorien, die eher die Befindlichkeit des Managements ins Szene setzen als einen Einblick in die Tätigkeit des Unternehmens zu gewähren. Der Trend geht in Richtung Reportagefotografie; das Unternehmen wird in seiner Tätigkeit porträtiert. Die Bilder sind Ausdruck einer Haltung gegenüber der Unternehmenstätigkeit und machen die Faszination an der Materie spürbar.

Von der sprachlichen Beschreibung zur grafisch erlebbaren Form

Unternehmerische Entwicklungen werden in Säulen- und Kreisdiagrammen anschaulich aufbereitet, Unternehmensergebnisse in übersichtlichen Cockpits auf einen Blick zusammengefasst, Piktogramme stützen die schnelle Erfassbarkeit der Inhalte. In den Bereichen Unternehmensstrategie und Nachhaltigkeit werden Konzepte und Zusammenhänge in Infografiken fassbar. Im Spielraum der grafischen Möglichkeiten lassen sich dabei durch Farbwahl und Liniendynamiken emotionale Akzente setzen.

Jury

Zusammensetzung der Jury:

Jonas Voegeli, Präsident

Head of Visual Communication,
Bachelor of Arts in Design, zHAK / Hubertus Design

Jiří Chmelik, Co-Präsident

Noir Associates / hilda design matters

Mattia Conconi

Gottschalk+Ash International

Simon Fuhrmann

Integral Axel Steinberger Zürich

Michael Kahn

hilda design matters

Nico Stäger

Antalis

Jürg Trösch

Linkgroup

Jan Wächter

Interactive Things

Thomas Wolfram

Martin et Karczinski, Dozent Identität & Marke, zHAK

Simone Züger

Studio Simone Züger

Organisator

zHAK, Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Studiengang Visuelle Kommunikation



Jonas Voegeli,
Präsident Design-Jury



Jiří Chmelík,
Co-Präsident Design-Jury

Im Geschäftsbericht manifestiert sich das Phänomen «Unternehmen» – es wird sichtbar, lesbar und erfassbar. Diese Manifestation ist Arbeit an der Unternehmenskultur: Ereignisse werden festgehalten, Pläne und Visionen formuliert, Strukturen reflektiert. Dies bietet Orientierung, wird zum Impuls gegen aussen und innen und ist ein Ankerpunkt für Identifikation.

Der Geschäftsbericht im Medienmix

Die Inhaltsteile des Geschäftsberichts werden zunehmend in unterschiedlichen Ausführungen aufbereitet: Neben der herkömmlichen Gesamtausgabe in Print werden ausgewählte Inhalte in Short Reports oder Unternehmensprofile gefasst. Diese Produkte zeichnen sich durch ihre Handlichkeit aus. Die Inhalte des Berichts und die damit verbundene Selbstdefinitionsarbeit können so einem erweiterten Publikum angeboten werden.

Im Online-Kanal finden sich ebenfalls komprimierte Fassungen, die durch downloadbare PDFs ergänzt werden. Einige Unternehmen sind dazu übergegangen, den Geschäftsbericht in seinem Gesamtumfang auf dem Web zu erarbeiten und zu präsentieren. Die PDFs bzw. die Printfassung des Berichts leiten sich hier von der Online-Fassung ab. Die so generierten Dokumente zeigen die Schwierigkeit auf, alle Kanäle optimal zu bespielen – so fällt die Aufteilung des Inhalts auf die Seiten teilweise recht unbefriedigend aus.

Die PDF-Version des Geschäftsberichts ist schon länger von Bedeutung. Ursprünglich zum Downloaden und Ausdrucken gedacht, entwickelt sich das Format zunehmend zu einer eigenen Berichtskategorie. Dabei wird das PDF in seiner Nutzung immer weniger ausgedruckt, sondern direkt am Bildschirm eingesehen – mit entsprechender Auswirkung auf die Gestaltung: Navigationselemente werden prägnanter platziert, um dem Leser das Auffinden von Inhalten zu erleichtern, der Seitenspiegel wird auf die gebräuchliche einseitige PDF-Ansicht angepasst – und auf die Aufteilung von Inhalten auf zusammenhängende Doppelseiten wird verzichtet. Einige Unternehmen haben die PDF-Darstellung auf dem Screen zum prägenden Aspekt in der Gestaltungskonzeption gemacht und präsentieren ihren Bericht im bildschirmoptimierten Querformat. Die daraus resultierende Printausgabe im A4-Querformat vermag hier wieder nicht zu überzeugen – zu breit dehnt sich der Inhalt aus, der Bericht muss beim Lesen hin- und geschoben werden.

Die optimale Ausgabe des Geschäftsberichts auf allen Kanälen bleibt eine Herausforderung. Gute Beispiele dafür finden sich in den vordersten Rängen des Ratings.



Design-Jury von links: Jonas Voegeli, Thomas Wolfram, Michael Kahn, Jan Wächter, Nico Staeger, Mattia Conconi, Simon Fuhrmann, Jürg Trösch, Jiří Chmelik, Simone Züger (nicht auf dem Bild)

Die Gewinner der Design-Jury

Die Jury hat bei der Begutachtung der Geschäftsberichte auch dieses Jahr zahlreiche begeisternde und raffiniert konzipierte Exemplare ausgemacht und gratuliert den Unternehmen sowie den beteiligten Designern zu ihrer Leistung. Die Berichte der Unternehmen Clariant, Banque Pictet und HIAG führen die Ranglisten in den Unterkategorien Print und Online sowie auch in der Gesamtwertung an.

Gewinner

Design und Print (konsolidiert)

1. Rang: Clariant
2. Rang: Banque Pictet
3. Rang: HIAG

Kategorie Print

1. Rang: HIAG
2. Rang: Clariant
3. Rang: Banque Pictet

Kategorie Online

1. Rang: Clariant
2. Rang: Banque Pictet
3. Rang: HIAG

Aufsteiger

1. Rang: Landis + Gyr
2. Rang: Fundamenta Real Estate
3. Rang: Givaudan



Universität
Zürich^{UZH}

Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.

Die Finance Weiterbildung bietet Kurse
und Abschlüsse in den Bereichen:

Asset Management Banking

Behavioral Finance

Corporate Finance

Corporate Taxes Derivatives

Insurance Risk Management

Sustainable Finance

Wealth Management



Besuchen Sie unsere Webseite:
www.finance-weiterbildung.uzh.ch

Kontaktieren Sie uns:
Tel. +41 44 634 40 57



Value Reporting

Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk
und Leandro Künzli, Institut für Banking und Finance

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

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

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

Neben klassischen Aspekten des Value Reporting, wie der Kommunikation nicht-finanzieller Wertgrössen oder wertorientierter Managementvergütung, rücken die Themen Nachhaltigkeit und unternehmerische Gesellschaftsverantwortung («Corporate Social Responsibility», CSR) immer weiter in den Mittelpunkt. Schliesslich hat CSR eine hohe Bedeutung für eine Vielzahl an Interessengruppen der Unternehmen. Eine wachsende akademische Literatur weist zudem die Wertrelevanz von CSR nach. In der Berichterstattung ist eine Erweiterung der Perspektive um den globalen Fussabdruck eines Unternehmens daher gerade aus Sicht des Value Reporting zielführend.

Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Alexander F. Wagner, Ph. D.

(Jury-Präsident Value Reporting)

Dr. Sascha Behnk

(Senior Academic Associate)

Leandro Künzli, BA UZH

(Junior Research and Teaching Assistant)

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:**

<http://www.bf.uzh.ch/value-reporting>

Studierende der Universität Zürich

Fabienne Allenspach
Eldho Arun
Nadine Brönnimann
Kevin Bründler
Jonathan Eberhard
Nico Fermanelli
Albiona Gashi
Sebastian Gautschi
David Graf
Gezim Gurgurovci
Dominic Heid
Audrey Hermann
Rahel Hostenstein
Ermira Hylaj
Dominik Järman
Eliane Kläusler
Lynn Rebecca Krisch
Yannic Marc Laube
Livia Läuchli
Maira Merino
Julian Müller
Ella Novak
Julian Nussbaum
Ikenna Jesse Nwalor
Malika Ochchaeva
Wendy Osele
Naveen Panakkal
Tim Pfister
Kenzo Proske
Bernardo Reguengo Mesquita
Dominik Reich
Pascal Schlatter
Noel Strub
Vasileios Tatsios
Jan Thalmann
Cla Tuor
Linda Yang



Prof. Dr. Alexander F. Wagner



Dr. Sascha Behnk



Leandro Künzli

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

Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Rating

Das Value-Reporting-Rating 2020 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Dr. Sascha Behnk und Leandro Künzli am Institut für Banking und Finance, IBF, der Universität Zürich durchgeführt. 37 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die allgemeine Berichterstattung (*Value Reporting im Geschäftsbericht*) als auch die Firmenwebsites (*Value Reporting im Internet*) nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.¹

Bei der Analyse der *Geschäftsberichte* spielen u. a. folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nicht-finanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukunftsorientierten Investitionen, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Innovationen oder Markenführung beinhalten. Hinzu kommen Erläuterungen von Trends, wesentlichen Veränderungen und Zielsetzungen im Unternehmen sowie zu dessen Risikomanagement. Dabei greift die Value-Reporting-Jury die moderate, jedoch stetige Weiterentwicklung in der Reportingpraxis auf und legt die Messlatte in den verschiedenen Kriterienbereichen sukzessive höher.

Eine wichtige Frage ist dabei, welche Unternehmenspublikationen, die den eigentlichen Geschäftsbericht ergänzen oder darüber hinausgehen, von der Value-Reporting-Jury in ihrer Bewertung berücksichtigt werden. Auch hier wird den Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit Rechnung getragen. So stellen zunehmend viele Unternehmen zusätzlich zum gedruckten Geschäftsbericht weitere jährliche Berichte separat auf ihrer Website zur Verfügung, versenden diese aber bisweilen nicht mit dem Geschäftsbericht selbst. Dies ist insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit der Fall. Aus diesem Grund werden Nachhaltigkeitsberichte proaktiv von der Jury in die Bewertung eingebunden, sofern ihre letzte Auflage zum Zeitpunkt des Ratings nicht mehr als drei Jahre alt ist. Weitere Zusatzpublikationen oder auf der Unternehmenswebsite verfügbare Informationen werden dann in das Rating einbezogen, sofern im eigentlichen Geschäftsbe-

¹ Mit dem vor 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.

richt 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 beobachtete die Value-Reporting-Jury während des diesjährigen Geschäftsberichte-Ratings erneut eine zunehmende Auslagerung von für das Value Reporting relevanten Themen in separate Berichte. Während dieses Vorgehen auf den ersten Blick eine zielgruppenorientiertere Bündelung der Informationen ermöglichen mag, kann eine entsprechende Zerfaserung gleichzeitig den Gesamtüberblick und damit die Auffindbarkeit möglicherweise relevanter Informationen für die verschiedenen Interessenten erschweren. Selbst für Finanzanalysten und «Zahlenmenschen» ist der qualitative, nicht-finanzielle Kontext zunehmend von Bedeutung. Zudem sei angemerkt, dass Informationen sehr oft über den gesamten Geschäftsbericht verteilt präsentiert werden, was es Investoren (und den qualifizierten Studierenden) erschwert, ein klares Bild des Unternehmens zu erhalten, ohne die oft mehrere hundert Seiten langen Berichte nach den entsprechend relevanten Informationen zu durchsuchen.

Eine Vielzahl an Unternehmen verzichtet mittlerweile aus unterschiedlichen Gründen gänzlich auf gedruckte Geschäftsberichte. Aus diesem Grund berücksichtigt die Value-Reporting-Jury seit dem Geschäftsberichtsjahr 2014 auch die nur im Internet verfügbaren Berichte, welche meist als PDF oder in einigen wenigen Fällen primär als rein interaktive Website angeboten werden. Auch hier ist in Einzelfällen bereits eine Auslagerung von relevanten Themen aus dem gedruckten und dem digitalen Geschäftsbericht auf die Internetseite zu verzeichnen. Für diese Vorgehensweise erscheint eine explizite Verlinkung im Geschäftsbericht auf die entsprechenden Websites sinnvoll, welche nach Eindruck der Value-Reporting-Jury in Einzelfällen nicht immer gegeben ist.

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

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

Beim Value Reporting im Internet sind einige wenige Unterkriterien spezifisch auf kotierte Unternehmen zugeschnitten. Da grundsätzlich nur kotierte Firmen die entsprechenden Anforderungen erfüllen können, werden diese Fragestellungen bei anderen Unternehmen in der Bewertung übersprungen und bei der Ermittlung der Endnoten nicht berücksichtigt. Eine ähnliche Regelung betraf bis 2018 auch Kriterien zum Value Reporting des gedruckten Geschäftsberichts. Seit 2019 werden jedoch für den Geschäftsbericht alle Kriterienpunkte auch für nicht-kotierte Unternehmen zugelassen. Dies betrifft im Wesentlichen Kriterien zur Ausschüttung der Unternehmen. Hintergrund dieser Entscheidung ist, dass auch nicht-kotierte Unternehmen in der Praxis Ausschüttungen vornehmen, zum Beispiel an Fremdkapitalgeber oder, wie im Fall von Kantonalbanken, an Kanton und Gemeinden.

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

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

Aufgrund der ausserordentlichen Situation im Zusammenhang mit Covid-19 im diesjährigen Geschäftsberichte-Rating musste auch der Prozess der Value-Reporting-Jury angepasst werden. Um allen Sicherheitsvorschriften zu genügen, tagte die Jury online. Diese Umstellung brachte sowohl für die Koordinatoren als auch für die am Rating beteiligten Studierenden einige Herausforderungen mit sich. Neben organisatorischem Anpassungsbedarf

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

konnten lediglich online verfügbare Berichte und Ergänzungen bewertet werden. Insgesamt darf aber festgestellt werden, dass die Qualität durch diese Umstellung nicht negativ beeinflusst wurde und sich sogar zusätzliche Betrachtungswinkel ergeben haben.

Resultate des Value-Reporting-Ratings 2020

Der Sieger des Value-Reporting-Ratings 2020 heisst erneut Clariant. Das Unternehmen hatte bereits in den vergangenen zwei Jahren den Spitzenplatz im Value Reporting eingenommen und konnte im aktuellen Jahr den Informationsgehalt in verschiedenen Einzelkriterien noch weiter erhöhen. Dies zeigt sich unter anderem in den Bereichen *Trendanalyse*, *Risikoinformationen* sowie *Management-Diskussion* und *Analyse des Jahresabschlusses*. Insgesamt überzeugte das Unternehmen mit einer über alle Bewertungskriterien ausgeprägten Qualität in der wertorientierten Berichterstattung – sowohl in der gedruckten Variante des Geschäftsberichts als auch im Webauftritt des Unternehmens.

Die Value-Reporting-Jury wählte damit erneut einen integrierten Geschäftsbericht zum Jahresbesten. Dabei hat die grundsätzliche Herangehensweise der integrierten Berichterstattung deutliche Schnittmengen mit dem Value Reporting. Im Sinne einer zwar nicht immer ganz einfach lesbaren, aber doch insgesamt ganzheitlichen Betrachtung werden die verschiedenen Werttreiber im Unternehmen vorgestellt, betriebsinterne Zusammenhänge in der Wertschöpfung aufgezeigt und dabei alle relevanten Interessengruppen des Unternehmens berücksichtigt.³ Clariant hatte bereits 2017 den ersten integrierten Geschäftsbericht nach Vorgaben des International Integrated Reporting Councils, IIRC, veröffentlicht. Über die letzten drei Jahre gelang es Clariant, den Informationsgehalt des Integrated Report weiter auszubauen und entsprechend den Spitzenplatz zu verteidigen.

Clariant erreichte besonders hohe Punktzahlen in den Bereichen *Allgemeiner Eindruck*, *Hintergrundinformationen*, *Zielzahlen* und *Glaubwürdigkeit* sowie *Nachhaltigkeit*. Das Unternehmen überzeugte zudem erneut auch online und nahm in der Kategorie «Value Reporting im Internet» den vierten Platz ein.

Auf Platz zwei in der Value-Reporting-Gesamtwertung liegt *Swisscom*, welche im vergangenen Jahr Platz drei erzielte. Auf Platz drei folgt *LafargeHolcim*, welche im Vorjahr auf Platz zwei lag. Trotz hoher Bewertungen reichte es für die nächstplatzierten Unternehmen *VP Bank Vaduz*, *UBS*, *Geberit*, *Credit Suisse*, *Liechtensteinische Landesbank*, *Fischer* und *Sulzer* nicht für die Top 3 im Value Reporting.

³ Eugster, F./Wagner, A. (2019) stellen die wesentlichen Aspekte von Integrated Reporting und dem hier verwendeten Value-Reporting-Rating gegenüber. Sie finden grosse Übereinstimmung. Dies überrascht nicht weiter, leitet Integrated Reporting doch wesentliche Inspiration aus dem Value-Reporting-Konzept ab. Zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Konzept des integrierten Reporting siehe Volkart, R. (2015): *Finanzielle Berichterstattung im Wandel: Vom Jahresabschluss zum «Integrated Reporting»*. In: *Der Schweizer Treuhänder*, Nr. 6-7, 2015, S. 460-486.

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



Hier für
Newsletter
anmelden:



Die spannendsten Seiten der Wirtschaft.

Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2020

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Unternehmen, die im Value-Reporting-Rating 2020 am besten bewertet wurden.

Rangfolge	Gesamtwertung	Value Reporting im Geschäftsbericht	Value Reporting im Internet
1.	Clariant	2	4
2.	Swisscom	4	1
3.	LafargeHolcim	1	18
4.	VP Bank Vaduz	3	8
5.	UBS	9	2
6.	Geberit	5	19
7.	Credit Suisse	10	6
8.	Liechtensteinische Landesbank	6	35
9.	Fischer	17	3
10.	Sulzer	12	12
11.	Roche	14	11
12.	Straumann	7	67
13.	Zurich Insurance Group	20	10
14.	Bank Vontobel	8	95
15.	Implenia	13	37
16.	SGS	16	32
17.	SIG Combibloc Group	19	27
18.	Swiss Re	31	5
19.	OC Oerlikon	25	21
20.	St. Galler Kantonalbank	22	34

Value Reporting im Geschäftsbericht

In Bezug auf die gedruckten Geschäftsberichte zeigt die inhaltliche Analyse, dass 72 von 241 Unternehmen (29.9%) beim Rating als genügend – sprich mit einer Gesamtnote von mindestens 4 – eingestuft wurden. Dieser Anteil liegt damit nach einem deutlichen Anstieg zwischen den Jahren 2015 und 2017 und einem konstanten Niveau über die letzten beiden Jahre (34.9%) unter dem Wert des Vorjahres. Es ist zu hoffen, dass dies keine Trendwende anzeigt. Jedenfalls zeigt das Resultat, dass bei vielen Unternehmen weiterhin ungenutztes Potenzial in der wertorientierten Berichterstattung im Geschäftsbericht besteht.

Unverändert zu den Vorjahren punkteten die Unternehmen besonders stark im Kriterium *Allgemeiner Eindruck*, in dem die Struktur, Auffindbarkeit und Übersicht, aber auch die sprachliche und grafische Darstellung im Geschäftsbericht bewertet wurden. 86.7% aller Unternehmen erhielten hier eine genügende Note, wie der nachfolgenden Tabelle entnommen werden kann. Zudem wurde die Qualität der *Hintergrundinformationen* bei 78.0% 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 57.3% der bewerteten Unternehmen bei den *Risikoinformationen* eine genügende Note, wobei vor allem die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements als gut empfunden wurde.

Kriterienblock Value Reporting 2020	Durchschnitt in %	Standard- abweichung in %	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (mindestens 4)
1. Allgemeiner Eindruck	4.66	0.83	86.72
2. Hintergrundinformationen	4.42	0.68	78.01
3. Wichtige Non-Financials	3.07	0.91	19.09
4. Trendanalyse	3.37	0.92	31.12
5. Risikoinformationen	3.92	1.25	57.26
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3.77	1.04	46.89
7. Management-Diskussion	3.62	0.86	39.00
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2.76	1.23	22.82
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3.36	1.69	46.06
Gesamt (ohne Internet)	3.64	0.74	32.78
10. Value Reporting im Internet	3.51	0.60	19.09
Gesamt (mit Internet)	3.62	0.68	29.88

Die Value-Reporting-Jury stellte in diesem Jahr erneut fest, dass sich die Mehrzahl der Geschäftsberichte im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert hat. Entsprechend variieren die Durchschnittnoten in diesem Zeitraum auch nur bei wenigen Einzelkriterien deutlich. Vergleichsweise schlechter bewertet wurden die gedruckten Geschäftsberichte im Durchschnitt vor allem in den Bereichen *Allgemeiner Eindruck*, *Risikoinformationen*, *Management-Diskussion* und *Zieldaten und Glaubwürdigkeit*. Eine Erhöhung der durchschnittlichen Bewertung lässt sich hingegen nur in moderater Form in den Bereichen *Hintergrundinformationen*, *Wichtige Non-Financials*, *Trendanalyse*, *wertorientierte Vergütungspolitik* und *Nachhaltigkeit (Sustainability)* ausmachen.

Die im Vergleich zum Vorjahr in den meisten Unterkriterien leicht negativere Bewertung der Geschäftsberichte geht auch auf gestiegene Erwartungen der Value-Reporting-Jury in verschiedenen Aspekten zurück. Diese resultieren zum einen aus dem Aufgreifen von erhöhten Anforderungen der Investoren und anderer Interessengruppen, wie zum Beispiel im Fall der *wichtigen Non-Financials*, der *wertorientierten Vergütung* und der *Nachhaltigkeit*. 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, inklu-

sive einer Untermauerung durch Umfrageergebnisse und konkrete Massnahmen. Im Bereich der *Trendanalyse* gibt es insbesondere bei der Darstellung des Investitionstrends über mehrere Jahre Nachholbedarf. Kritisiert wird zum Kriterium *Trendanalyse* allgemein, dass die Entwicklung zum Teil lediglich im Vorjahresvergleich aufgezeigt wird. Andere Geschäftsberichte stellen die langfristigen Entwicklungen zwar dar, bieten jedoch keine ausführliche Kommentierung dieser Trends – ein wesentlicher Aspekt aus Sicht des Value Reporting. Zudem ist es nach wie vor für Investoren nur selten möglich, im Bereich *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* konkrete Quantifizierungen und Kommentierungen zu gesetzten Rentabilitätszielen zu finden. Dies erschwert Investoren die Einschätzung, ob es sich langfristig lohnt, in ein Unternehmen zu investieren.

Erfreulicherweise konnte im Reporting der unternehmerischen Nachhaltigkeit im Vergleich zum letzten Jahr eine deutliche Steigerung festgestellt werden. Erreichten im Vorjahr nur knapp 40% der Unternehmen eine genügende Bewertung, so sind es im Rating 2020 immerhin schon 46.1%. Auch in diesem Jahr gab es vereinzelt Unternehmen, die erstmalig eine Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlichten – sei es als separate Publikation oder als Kapitel im Geschäftsbericht. In diesem Kriterium gibt es im aktuellen Jahr jedoch erneut die grösste Diskrepanz zwischen Unternehmen (Standardabweichung: 1.69 Notenpunkte), welche vor allem daraus resultiert, dass einige Unternehmen kein Sustainability Reporting vornehmen, während ihre Konkurrenten zum Teil umfangreiche Berichte zu diesem Thema veröffentlichen. Auch bei vielen der Unternehmen, die bereits eine entsprechende Berichterstattung anfertigen, fehlen bisweilen quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik. Anstelle allgemeiner Texte mit vielen Platzhaltern sind hier im Sinne des Value Reporting vor allem Beschreibungen konkreter Projekte und Entwicklungen gefragt, die mit Zahlen und Beispielen hinterlegt werden. Positiv zu beurteilen ist in diesem Zusammenhang, dass sich Unternehmen in ihrer Berichterstattung zur Nachhaltigkeit auch an internationalen Standards orientieren, wie zum Beispiel den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

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. Während immer mehr Unternehmen zumindest eine Zielerreichung auf aggregiertem Niveau veröffentlichen, werden in vielen Ge-

schäftsberichten 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 erst in den Kinderschuhen steckt. Um sich als Investor ein integratives Bild über das Unternehmen zu verschaffen und Entscheidungen des Managements besser nachvollziehen zu können, wäre eine deutlichere Darstellung der kausalen Zusammenhänge in den wesentlichen Bereichen des Value Reporting in der Zukunft wünschenswert.

Value Reporting im Internet

Neben dem eigentlichen Geschäftsbericht wurde auch die Online-Berichterstattung der Unternehmen von der Value-Reporting-Jury bewertet. Die aktuellen Entwicklungen und die daraus folgenden Veränderungen des Arbeitsalltags haben zusätzlich dazu geführt, dass die Kommunikation über Online-Kanäle an Wichtigkeit gewinnt. In den meisten Unterkriterien zeigte sich inhaltlich jedoch erneut relativ wenig Bewegung im Vergleich zum Vorjahr. Die Gesamtbewertung der Internetauftritte ist aus Investorenperspektive marginal positiver ausgefallen (1,5% mehr Unternehmen mit gesamthaft genügender Bewertung). Dies hat unter anderem den Grund, dass von der Value-Reporting-Jury auch im Online-Bereich aufgrund der sich stetig weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten in Verbindung mit gestiegenen Informationsansprüchen von Investoren im aktuellen Jahr stetig höhere Maßstäbe gesetzt wurden. Trotzdem sieht man nach wie vor in einigen Kriterienpunkten, dass die Digitalisierung und damit auch eine Verlagerung von Informationen zur wertorientierten Berichterstattung in den Webauftritt der Unternehmen weiter voranschreitet. Zudem sind einige Unternehmen in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, ihre Geschäftsberichte in den Internetauftritt zu integrieren. Sie haben dabei die Chance genutzt, diese wesentlich interaktiver zu gestalten.

In Bezug auf die durchschnittlich vergebenen Noten schnitten die Unternehmen besonders gut in den Bereichen *Allgemeine Struktur und Funktionalität*, *Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht* sowie *Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität* ab. Das Value Reporting im Internet bedarf vor allem in den Kategorien *Firmenkalender und Events*, *Analystendokumentation* sowie *Investor-Rela-*

tions-Archiv weiterer Verbesserungen. Zudem zeigt sich erneut in der Nutzung von Social Media zur Kommunikation mit Investoren ein hohes Ausbaupotenzial. Bemerkenswert ist dabei, dass selbst viele der Unternehmen, die in Bezug auf den gedruckten Geschäftsbericht sehr gut abschnitten, z. T. noch deutliches, unausgeschöpftes Potenzial im Online Value Reporting aufwiesen.

Viele Unternehmen verfügen zudem immer noch über einen verhältnismässig einfachen Webauftritt, der Investoren nur wenig zusätzlichen Informationsgehalt bietet. Dies steht im Widerspruch zu dem Trend, dass Investoren vermehrt auf dieses Medium zur Informationsgewinnung zurückgreifen. Zudem ist die Online-Berichterstattung natürlich ökologischer als das Drucken der Geschäftsberichte. Es bleibt abzuwarten, ob die Covid-19-Krise im nächsten Jahr einen Effekt auf die digitale Kommunikation der Unternehmen haben wird.

Folgende Durchschnittsdaten ergeben sich aus dem Value-Reporting-Rating 2020 für den Online-Bereich:

Kriterienblock Value Reporting im Internet	Durchschnitt in % (2020)	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note ⁴ (über 4)
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	56.15	38.17
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	91.65	98.76
2 Firmenkalender und Events	36.27	28.22
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	53.60	39.00
4 Reports & Financials	52.65	35.27
5 Analystendokumentation	25.58	7.88
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	51.12	41.08
7 Investor-Relations-Archiv	42.53	20.75
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	42.21	17.43
9 Usability	49.04	18.26
Gesamt	50.29	19.09

⁴ Während für den gedruckten Geschäftsbericht Noten von 1 bis 6 vergeben werden, wird die Punktvorgabe im Bereich Value Reporting im Internet in Prozentsätzen ausgedrückt. Um diese in das Notensystem von 1 bis 6 zu übersetzen und damit vergleichbar zu machen, werden die Prozentsätze mit 5 multipliziert und anschliessend wird eine Einheit addiert (Prozentsatz*5+1).

Die Aufsteiger im Bereich Value Reporting

Viele Unternehmen sind spürbar bestrebt, ihre Berichterstattung zu verbessern. In einzelnen Fällen gibt es grössere Veränderungen, da sich Unternehmen entschlossen haben, deutlich mehr Informationen offenzulegen oder anders zu präsentieren. Solche 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 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 der Motorrad-Hersteller *PIERER Mobility* (ehemals *KTM*), welcher neben seinen österreichischen Wurzeln im SPI gelistet ist, der Aufsteiger des Jahres. Das Unternehmen hat im Zuge seiner Umfirmierung den Lagebericht und darüber hinausgehende Information im Geschäftsbericht deutlich ausgebaut und konnte somit Punktgewinne in verschiedenen Bereichen des Value Reporting im Geschäftsbericht verzeichnen. Ein zentraler Punkt für die Verbesserung im Rating sind die neu aufbereiteten *Hintergrundinformationen*, insbesondere die Diskussion wichtiger Produkte. Zusätzlich bieten die überarbeiteten *Non-Financials* und die *Management-Diskussion* eine deutlich höhere Informationsdichte und vermögen wichtige Informationen zum Unternehmen zu vermitteln. Als Folge stieg *PIERER Mobility* im Vergleich zum Vorjahr um 81 Plätze.

Auf den zweiten Platz der Aufsteiger wählte die Value-Reporting-Jury die Immobiliengesellschaft *PSP Swiss Property*. Die Rangverbesserung um 58 Plätze basiert vor allem auf der deutlichen Überarbeitung und Ausdehnung der Berichterstattung über die Nachhaltigkeit des Unternehmens, welche als eigenständiges Kapitel in den Geschäftsbericht integriert ist. Dabei haben diese zusätzlichen Informationen nicht nur Auswirkungen auf den Kriterienbereich der *Nachhaltigkeit*, sondern auch auf den stark gewichteten Bereich der *Wichtigen Non-Financials*, welche auch auf den Umgang mit Stakeholder-Gruppen wie Mitarbeitenden und Kunden eingehen.

Schliesslich wurde das Telekommunikationsunternehmen *Mobilezone* von der Value-Reporting-Jury als drittplatziertes Aufsteiger ausgewählt. Das Unternehmen verbesserte sich um 51 Plätze. Neben Punktzunahmen in verschiedenen Bereichen war hier vor allem die erstmalige Aufnahme eines eigenständigen Kapitels zur Nachhaltigkeit des Unternehmens ausschlaggebend.

Unternehmen

Rang 1: PIERER Mobility

Rang 2: PSP

Rang 3: Mobilezone



Dr. Wibke Weber



Dr. Aleksandra Gnach

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

Verständlich. Attraktiv. Glaubwürdig.

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

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

Die neue Kategorie: Text

Die Text-Jury unterstützt 2020 zum ersten Mal das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Sie ergänzt die beiden Jurys Value Reporting und Design und fokussiert auf das, was die Geschäftsberichte ausmacht: Text. Dabei kommt es nicht nur darauf an, was ein Unternehmen kommuniziert, sondern auch wie es kommuniziert. Der Sprachstil sagt viel über ein Unternehmen aus. Daher

sind sprachliche Präsentation, Textverständlichkeit und Textdesign entscheidende Bewertungskategorien. Hinzu kommen die Kategorien multimodale und medienadäquate Umsetzung und der Gesamteindruck. Damit wird dem Trend Rechnung getragen, dass immer mehr Unternehmen auf die digitale Publikation des Geschäftsberichts setzen in Form von Microsites oder Apps, zugeschnitten fürs Konsumieren auf einem kleinen Bildschirm.

Der Kriterienkatalog für die Text-Bewertung wurde in einem mehrmonatigen iterativen Verfahren entwickelt und evaluiert. Unterstützt wurde die Text-Jury dabei von Masterstudierenden der Organisationskommunikation. Bewertet wurden nur die 12 bestrangierten Geschäftsberichte (Print und Online) in der jeweils eingereichten Sprache: 10 Berichte lagen in deutscher Sprache vor, 2 in Englisch. Für eine bessere Vergleichbarkeit der Texte wählte die Text-Jury Rubriken aus, die in allen Geschäftsberichten vorkommen. Bei der Print-Version waren das: der Brief an die Aktionäre oder die Leserschaft, Strategie und Mitarbeitende. Bei der Online-Version lag der Analysefokus auf den Texten der Startseite sowie auf ausgewählten Unterseiten, zum Beispiel Highlights des Jahres, Videos oder Storys. Da die Kategorie Text 2020 neu eingeführt wurde, gibt es – anders als bei den Kategorien Value Reporting und Design – keine Rangliste der drei Besten, sondern einen Spezialpreis für Text.

Der Gewinner

Der Spezialpreis in der Kategorie Text geht an Roche. Roche überzeugt vor allem mit einer multiperspektivischen Erzählweise, die Mitarbeitende genauso zu Wort kommen lässt wie Patientinnen und Patienten sowie den CEO. Der Sprachstil variiert je nach Textgenre. Detailgrad und Textlänge sind dem Informationsgehalt angemessen: Der Aktionärsbrief umfasst eine Doppelseite, ist nicht zu ausschweifend und transportiert mit jedem Abschnitt relevante Inhalte. Auffallend ist auch, wie die Leserinnen und Leser empfangen werden. Nicht der Aktionärsbrief – die Perspektive des Unternehmens – steht an erster Stelle, sondern der Erfahrungsbericht einer Patientin, emotional berührend, in Ich-Form erzählt, so dass ihn jede/r versteht. Das macht Lust auf mehr Geschichten, die zudem als Video online oder via App verfügbar sind. Die Texte bestechen durch eine klare, verständliche Ausdrucksweise und sind weder monoton noch floskelhaft. Sie wirken dynamisch, weil aktiv formuliert wird, weil Verben Bewegung reinbringen, weil Menschen im Mittelpunkt stehen. Die Bildsprache unterstützt stimmig die Lebendigkeit der Texte. Die Dachbotschaft «Doing now what patients need next» zieht sich wie ein roter Faden durch den Geschäftsbericht, sorgt für Kohärenz und verbindet die Teilbotschaften zu einem sinnvollen Ganzen. Roche punktete auch online mit multimodalen Storys («Unsere Bilder sind nun Videos») und einer mediengerechten Sprache. Ein Geschäftsbericht, der die Text-Jury auf Anhieb überzeugte.

Zusammensetzung der Text-Jury:

Dr. Wibke Weber

Professorin für Medienlinguistik

Dr. Aleksandra Gnach

Professorin für Medienlinguistik

Deborah Harzenmoser

M. A., wissenschaftliche Mitarbeiterin

Valery Wyss

B. A., wissenschaftliche Assistentin

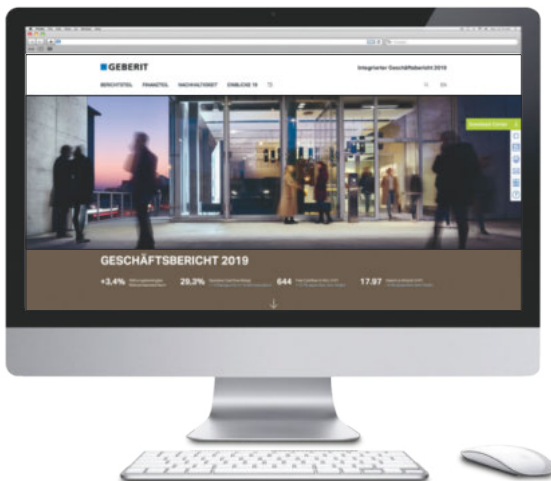
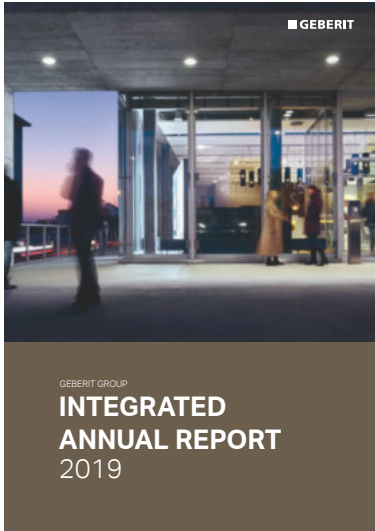
Alle: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft / IAM MediaLab

Ein herzliches Dankeschön geht an, die Studierenden des ZHAW-Masterstudiengangs Angewandte Linguistik, Schwerpunkt Organisationskommunikation: Elise Beauverd, Annika Behrens, Frederik Besse, Milena Hermann, Corina Hürlimann, Lynn Hüttenmoser, Daniela Lang, Timon Kobelt, Sarah Kohler, Viviane Kohli, Elena Manzo, Florian Meier, Jan Oelkers, Lisa Sturzenegger, Evelyn Weissheim.

Die Studierenden wurden von Aleksandra Gnach betreut. Grosser Dank gebührt auch dem Kommunikationsberater Kaspar Silberschmidt, der die Text-Jury bei der Entwicklung des Kriterienkatalogs mit wertvollem Feedback unterstützte.

1. Gesamtrang



Einfach gut gemacht!

Nach diesem Motto schafft es der Geberit Geschäftsbericht an die Spitze des Gesamtratings. Er ist weder der Erste in der Kategorie Design, noch im Value Reporting, doch er kommt in die Top 12, wo er die Schlussjury überzeugt und schliesslich auf Platz eins landet.

Wer im Geschäftsbericht des diesjährigen Siegers Revolutionäres sucht, wird enttäuscht. Geberit sucht nicht das Spektakel. Im Gegenteil, der Fortschritt des Berichts gegenüber dem vorjährigen ist fast unscheinbar und gleicht der Vorgehensweise der Produktentwicklung ihrer Research & Development-Abteilung: eine kontinuierliche Weiterentwicklung, die nach Verbesserung und Qualität strebt.

Die digitale Version des Geschäftsberichts ist konventionell im besten Sinn und somit einfach handzuhaben, vertrauenerweckend und zeigt, dass Geberit den Umgang mit dem digitalen Medium beherrscht. So setzt die Firma auf neue pragmatische Funktionen, wie beispielsweise ein Uhrchen als Orientierungshilfe. Auch gelingt es Geberit, ausserordentliche Kosten transparent darzustellen, etwas, was nicht oft zu sehen ist.

Aber ... «Non tutto è oro quel che luccica» – «Es ist nicht alles Gold, was glänzt». Es gab auch kritische Stimmen in der Jury. Zum einen gab die Bezeichnung Integrierter Geschäftsbericht in der digitalen Version Stoff für Diskussionen, da sie schlichtweg nicht den Tatsachen entspricht. Zum anderen wurde angezweifelt, ob die Unterteilung des Berichts für verschiedene Zielgruppen sinnvoll sei und nicht ein einziger Report handlicher gewesen wäre. Das Rezept für den idealen Geschäftsbericht ist noch nicht entdeckt worden, auch nicht von Geberit.

Und vielleicht fragen sich nun einige von Ihnen: Wie kann es ein nicht so perfekter Jahresbericht auf den ersten Rang schaffen? Von Verwaltungsratspräsident Albert M. Baehny weiss man, dass er bei seinen obersten Managern vor allem auf die Werte achtet – dass er lieber den Zweitbesten punkto Fachwissen nimmt, wenn dafür seine Werte perfekt stimmen. Eben, es sind die Werte, die bei Geberit stimmen. Hier wird ehrlich und authentisch kommuniziert und das überzeugt die Jury.

Doch konkret: Welche gestalterischen Mittel setzt Geberit ein? Lassen Sie es mich aus Sicht des Designers erklären. Zum einen verwendet Geberit eine umfangreiche und vielfältige Bildwelt: Renderings, Produktaufnahmen und Pläne werden mit Schnappschüssen, Porträts und kommerziellen Bildern kombiniert. Dies wirkt aufrichtig und greifbar und lässt den Leser am Geschäftsjahr teilhaben.

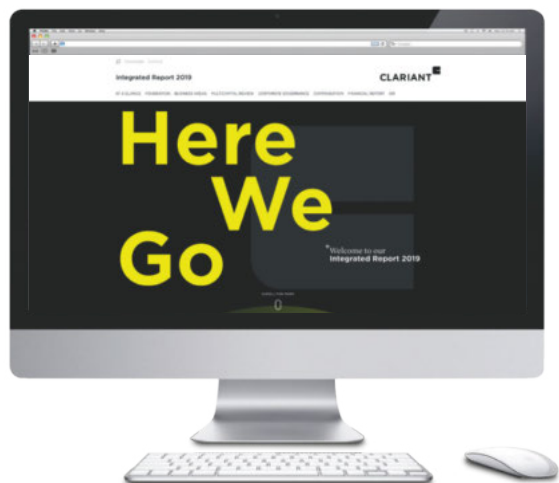
Gut aufbereitete Zahlen werden grosszügig und stolz mit viel Weissraum zelebriert. Nichts wird versteckt, Ehrlichkeit steht an erster Stelle.

Das kleine Format lässt weniger Information pro Seite zu und schafft somit eine bessere Übersicht und Klarheit. Dies wird typografisch unterstützt: Die Schriftstärke passt zum Ausdruck, die Zeilenlängen sind richtig gewählt und die Absatzlängen wirken einladend und dementsprechend angenehm zu lesen.

Zusammengefasst lässt sich sagen: Die sorgfältig gestalteten Layouts sprechen die unterschiedlichen Zielgruppen an. Die Informationen sind mühelos zugänglich. Der Bericht dient der Abbildung der Realität.

Meiner Meinung nach, und auch jener der Jury, der Geschäftsbericht strahlt Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit aus. Durch ihr langjähriges Bestehen scheint Geberit zu wissen, wie man sich dem Publikum präsentiert. Ihren Auftrag, ihre Share- und Stakeholder über die finanzielle Lage der Firma zu informieren, erledigen sie, ohne über das Ziel hinaus zu schiessen. Doch Geberit beherrscht nicht nur die Pflicht, sondern auch die Kür: Man spürt eine Leidenschaft, die Freude an dieser Aufgabe.

2. Gesamtrang



Clariant ist seit vielen Jahren in der Endauswahl der besten Schweizer Geschäftsberichte vertreten und schaffte es dabei schon mehrfach unter die drei Erstplatzierten in der Gesamtbeurteilung. Die Umsetzung des Value Reporting und das Design in der gedruckten und der Online-Variante des Geschäftsberichts und im Internetauftritt ist immer wieder vorbildlich und überzeugend.

Für das abgelaufene Geschäftsjahr legt Clariant zum vierten Mal in Folge eine integrierte Berichterstattung vor und nimmt damit in der Schweizer Unternehmenslandschaft eine Pionierrolle ein. Auch beim vierten Mal werden in einer ganzheitlichen Betrachtung die verschiedenen unternehmensspezifischen Werttreiber vorgestellt, die unternehmensinternen Zusammenhänge in der Wertschöpfung erläutert und alle internen und externen Interessengruppen umfassend einbezogen.

Unter dem Motto «Here We Go» ist es für das Spezialchemieunternehmen bei der vierten integrierten Berichterstattung an der Zeit, seine Position zu überprüfen und anhand von Geschichten und Interviews Antworten auf die Fragen zu geben, wo es heute steht und wohin es von hier aus gehen will. Mit Hilfe der Geschichten und Interviews kommen zahlreiche Perspektiven zu Wort, so dass eine überzeugende multiperspektivische Vorstellung des Konzerns gelingt.

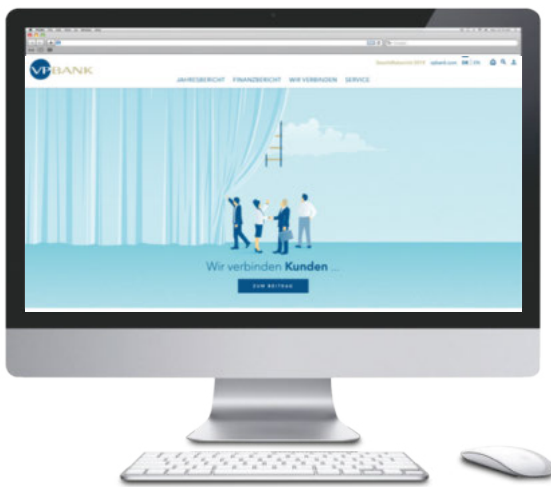
Die Verknüpfung zwischen der gedruckten Variante des Geschäftsberichts und dem Internetauftritt wie auch innerhalb derselben ist hervorragend und innovativ umgesetzt. Die zahlreichen und detaillierten Verweise, anklickbaren Links und farbigen Symbole erleichtern die Orientierung und das Auffinden von Informationen und Themen. Die Informationsoffenlegung wirkt auf den ersten Blick sehr gut strukturiert und übersichtlich. Das ansprechende Design in der gedruckten wie in der Online-Berichterstattung spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Die magazinhafte Gestaltung begeistert, die kontrastreiche Farbgestaltung von Hintergrund und Schriftfarbe vermittelt Spass beim Lesen. Im gedruckten Geschäftsbericht harmonisieren der schwarze Hintergrund und die helle Schriftfarbe des Einbands und geben dem Geschäftsbericht zusammen mit der ansprechenden Papierqualität etwas Edles.

Die beachtliche Informationsdichte und die komplexe Aufbereitung der Informationen haben in der Schlussjury aber auch zu intensiven Diskussionen geführt. Beide erfordern geradezu eine detaillierte Orientierung, um als Leser nicht den Überblick zu verlieren. Auf den zweiten Blick ist die Informationsoffenlegung daher nicht ganz so klar strukturiert und übersichtlich wie der erste Anschein vorgibt. Die vielen Verweise und die komplexe Darstellung der Informationen und Themen machen die Textinhalte nicht immer leicht lesbar, Grafiken und Tabellen sind nicht immer selbsterklärend. Die Informationen wollen gefunden und erarbeitet werden. Die Anglizismen in der deutschen Version sind teils verwirrend und verunsichern, ob Aussagen richtig verstanden werden. Die Detailfülle und die Art der Darstellung bergen die Gefahr, dass die Aussagekraft leidet, wichtige Informationen übersehen werden oder in Unwesentliches abgeglitten wird. Dies hat in der Schlussjury den Ausschlag dafür gegeben, dass Clariant trotz dem jeweils 1. Platz in den Kategorien Value Reporting und Design in der Gesamtbeurteilung «nur» den zweiten Rang erreichte.

Alles in allem allerdings wieder eine überzeugende, qualitativ hochstehende integrierte Berichterstattung von Clariant und – wie es ein Jurymitglied ausdrückte – «Lesbarkeit auf höchstem Standard». Wir freuen uns auf nächstes Jahr und sind gespannt, wohin uns Clariant führen wird und was es an Neuem zu berichten hat – ganz im Sinne des Mottos «Here We Go» – «Into the New».

Wir gratulieren Clariant herzlich zum 2. Gesamtrang!

3. Gesamtrang



Seit 2018 war die Gesellschaft mit ihrem Geschäftsbericht bereits im illustren Kreis der 12 Besten des jeweiligen Jahrgangs vertreten und damit Anwärterin auf einen Spitzenplatz. Dass die VP Bank ihrem Geschäftsbericht seit Jahren viel Aufmerksamkeit schenkt, zeigt ein Blick auf Seite 13: Als Highlight für den Oktober letzten Jahres wird dort aufgeführt, dass der letztjährige Bericht bereits mit nicht weniger als acht internationalen Preisen ausgezeichnet wurde. Nun hat es die neuste Ausgabe auch aufs Schweizer Treppchen geschafft! Mit dem Einzug der VP Bank in die Finalistengruppe 2020 wird unser nationales Geschäftsberichte-Rating dieses Jahr sozusagen zum «internationalen Schweizer Geschäftsberichte-Rating». – Auch das eine Leistung, die nur wenige der beurteilten Geschäftsberichte überhaupt vollbringen können!

Die VP Bank legt 2020 einen Geschäftsbericht vor, der in vielen Bewertungskategorien Punkte holte. Im Value Reporting hat die Bank über die letzten Jahre kontinuierlich zugelegt, ohne aus ihrem Geschäftsbericht ein Dokument von der Dicke eines Telefonbuchs zu machen, wie das bei etlichen Geldhäusern mittlerweile der Fall ist. Mit QR-Codes verweist der Printbericht auf weiterführende Texte, die online verfügbar sind. Der nutzer-gerechten Aufbereitung des Inhalts fürs Web wurde ebenso grosse Aufmerksamkeit geschenkt. Hier überzeugt die VP Bank mit sympathisch realisierten Videobotschaften. Auch wenn der 2020er-Bericht im Urteil der Design-Jury nicht ganz vorne lag, sprach er die Schlussjury dennoch sehr an und überzeugte spätestens auf den «zweiten Griff»: Was zuerst als verschwenderische Banderole mit einem Magnetknopf interpretiert wurde, entpuppt sich beim zweiten Griff als cleverer Umschlag. «Wir verbinden» lautet das Motto des diesjährigen Berichts. Hat die VP Bank daher mit Bedacht die handwerklich schöne offene Rückenbindung gewählt, um dieses Element der Ver-Bindung in der Gestaltung erlebbar zu machen? Die Seiten liegen auf jeden Fall angenehm flach und für häufiges Blättern auch belastbar auf dem Tisch. Eine Verbindung, die hält! Während einige Konkurrenzberichte irgendwie streng oder gar muffelig riechen, entstieg dem Geschäftsbericht der VP Bank beim Blättern ein angenehmer Duft. Zufall oder Absicht? Auf jeden Fall kein schlechter Fit mit dem Geschäftsmodell einer Vermögensverwalterin. Die Bank pflegt mit ihrem eigenständigen Grafikstil auch einen Auftritt, der zum individuellen Private Banking passt und als Gestaltungs- und Ordnungselement im Bericht taugt. Die Jury diskutierte dabei auch den nicht 100-prozentig runden Kreis oder Punkt, der schon im Logo und immer wieder als Gestaltungselement auftritt. Ist das maniert oder schlicht individuell? Irgendwie scheint es auf jeden Fall zu passen.

Zum Motto «Wir verbinden ...» gesellen sich im Bericht Themen, die in aufklappbaren Seiten dem weniger finanzorientierten Publikum einen eigenständigen Weg durch den Geschäftsbericht eröffnen. Als Erstes wird die Leserin mit dem Kapitel «Wir verbinden Kunden» abgeholt. Ein wohlreflektierter Entscheid, wenn eine Bank die Beziehung zu ihren Kunden in den Vordergrund stellt. Daneben lädt das am rechten Rand offenliegende Inhaltsverzeichnis stets zur klassischeren Reise durch den Bericht an.

Dass die VP Bank im Value Reporting seit Jahren weit vorne liegt, habe ich eingangs erwähnt. Ich möchte daher noch einige Dinge hervorheben, welche der Jury besonders auffielen. Die VP Bank zeigt in gut verständlicher Sprache, wie sie ihre 2015 definierten Mittelfristziele 2020 erreicht hat und legt auch ein neues Set an Zielen vor, welche die Bank bis 2025 angehen will. Das bietet einen transparenten und glaubhaften Einblick in die Strategiearbeit. Diese Bank lässt sich beim Wort nehmen. Die verschiedenen Stakeholder-Berichte gehen ebenfalls klar über die reine Nachhaltigkeitsberichterstattung hinaus und bieten spannende und wertvolle Information, ohne geschwätzig, inhaltsdünn oder platt daherzukommen. Auch in diesem Aspekt legt die VP Bank mit ihrem Bericht 2020 ein rundum gelungenes Produkt vor.

Wie könnte die Zukunft aussehen? Wie gesagt: Die VP Bank macht mit ihrem Geschäftsbericht sehr vieles vorbildlich. Natürlich wurde übers Design gesprochen – wo nicht? Auch jene, welche das Konzept etwas «wolkig» fanden, anerkannten, dass das CI/CD sehr konsequent und mit grossem Wiedererkennungswert umgesetzt wird. Wenn man ein Haar in der Suppe finden will, so vielleicht dies: In der Jury wurde angeregt, die im Finanzteil teils ohne wirklichen Zwang über die ganze Zeile laufenden, fürs Auge schwer zu erfassenden Passagen zu überdenken und auch hier eine leserfreundlichere Mehrspaltigkeit durchzuziehen. Handwerklich ist der vorliegende Bericht eine treffliche Messlatte für viele andere Gesellschaften, zeugt von konsequenter Kommunikationsarbeit und einem Bekenntnis zu verständlicher Transparenz. Herzliche Gratulation nach Vaduz!

“Now we have the salad!”

APOSTROPH. Weltweit verstanden werden.

Fachübersetzungen von Insidern

Apostroph ist das führende Sprachdienstleistungsunternehmen in der Schweiz und in Deutschland. Unsere 2'000 geprüften Fachübersetzer und 25 Jahre Erfahrung haben das Zeug, damit Ihr Geschäftsbericht den Unterschied macht.

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

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



Sprache, die verbindet

Der Stellenwert von Geschäftsberichten hat in jüngster Zeit stetig zugenommen. Zu Recht, denn sie ermöglichen es einem Unternehmen, echte Nähe zu seinen Kunden zu schaffen.

Während die Finanzkennzahlen nach wie vor eine zentrale Rolle spielen, hat das Value Reporting – die Berichterstattung über die Wertetreiber eines Unternehmens – an Bedeutung gewonnen. Wir stellen mit grosser Zufriedenheit fest, dass auch unsere Kunden diese Entwicklung wahrgenommen haben und Wert auf aussagekräftige(re) Value Reportings legen, denn sie verstehen: Finanzkennzahlen sind wichtig, aber Reputationsgewinn lässt sich damit nicht verbuchen. Hier gilt es, einen Blick hinter die Fassade zu gewähren und aufzuzeigen, was das eigene Unternehmen einzigartig macht: nämlich das Bild der Zukunft – die Vision – und die Menschen im Unternehmen. Geeignete Mittel sind beispielsweise Einblicke in die Unternehmenskultur und die Unternehmenswerte oder Interviews mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Gute Geschäftsberichte zeichnen also nicht nur ein Bild der wirtschaftlichen Lage eines Unternehmens, sondern ermöglichen auch einen echten Einblick. So entsteht Nähe zu den Stakeholdern, der Blick hinter die Fassade überzeugt und ist authentisch.

Stellen Sie sicher, dass Sie weltweit verstanden werden. Damit genau diese Nähe, Überzeugungskraft und Authentizität nicht an Sprach- und Kulturhürden scheitern, braucht es Unternehmen wie Apostroph. Das Ziel: Ihre Botschaften und das einzigartige Wesen Ihres Unternehmens erreichen Ihre Anspruchsgruppen genau so, wie Sie sich das wünschen. Diese herausfordernde Aufgabe bewältigen wir mit der Expertise von 2'000 Fachübersetzerinnen und -übersetzern, die mit Ihrer Branche vertraut sind und in die eigene Muttersprache übersetzen. Für Ihr Financial Reporting jonglieren sie auch mit den Nuancen von IFRS und Swiss GAAP FER.

Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf Ihre Stärken. Konzentrieren Sie sich auf die Inhalte Ihres Geschäftsberichts, während wir uns um den sprachlichen Teil kümmern. Dabei verlassen wir uns nicht nur auf das Know-how unserer Fachübersetzerinnen und -übersetzer, sondern setzen stets auch auf effiziente, qualitätszertifizierte Prozesse und die neueste Technologie. Sie profitieren zum einen von einfachem Dokumentenaustausch und sicherer Datenübermittlung. Zum anderen kommen Sie in den Genuss von voll automatisierten Schnittstellen in und aus Redaktionstools – eigens von Apostroph entwickelte und verschlüsselte Programmierschnittstellen, auch API genannt. Diese erlauben es Ihnen, Ihr Content Management System oder Ihr Redaktionssystem direkt an Apostroph anzubinden. So vereinfachen und beschleunigen Sie Ihren Workflow und vermeiden Übertragungsfehler, die sich schnell und gerne mal einschleichen.

Machen Sie den ersten Schritt – kontaktieren Sie uns. In unseren Büros in Bern, Lausanne, Luzern und Zürich finden unsere Projektmanagerinnen und -manager mit Ihnen heraus, wie Ihre massgeschneiderte, optimierte Sprachdienstleistung aussehen könnte. Selbstverständlich unterstützen wir Sie auch in Sachen Redaktion und Textkonzept. Senden Sie einfach eine E-Mail an geschaeftsbericht@apostrophgroup.ch und wir melden uns sofort. Und wer weiss: Vielleicht schaffen Sie schon im nächsten Schweizer Geschäftsberichte-Rating eine Top-Platzierung!

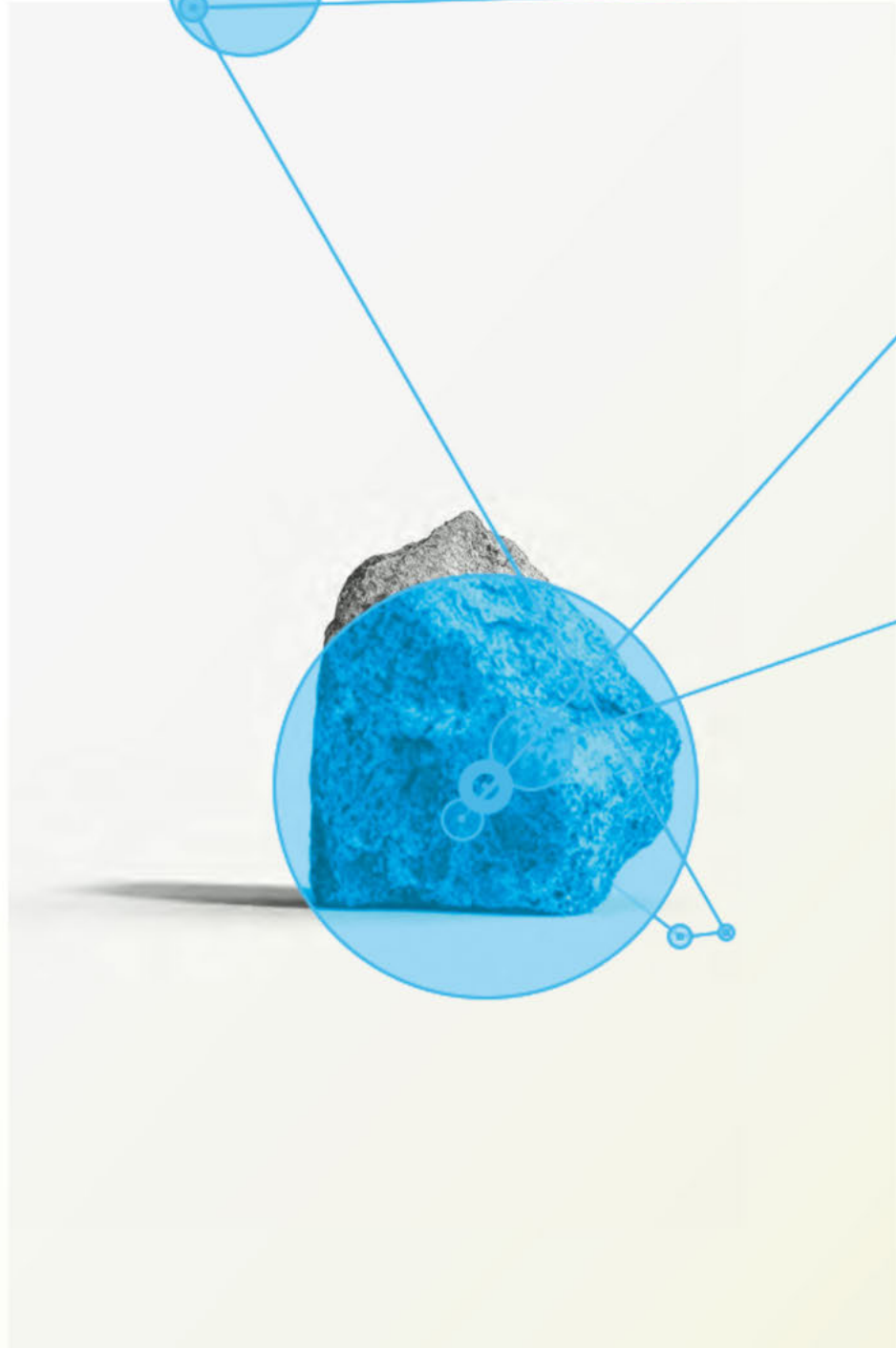
Herzliche Grüsse

Philipp Meier, Group CEO Apostroph



Wie – und zwar wie ganz genau – betrachtet eigentlich ein Mitglied der Schlussjury des Geschäftsberichte-Ratings einen Bericht? Dazu haben wir exemplarische Doppelseiten aus den drei Gewinner-Geschäftsberichten der Design-Jurierung ausgewählt. Bernhard Schweizer hat sich als Proband für eine Eyetracking-Session zur Verfügung gestellt. Das Experiment fand unter der Leitung von Dr. Lea Bartsch, Oberassistentin im Bereich Kognitive Psychologie des Psychologischen Instituts an der Universität Zürich, statt.

Wir danken der Universität Zürich, Prof. Alexander Wagner für die Vermittlung innerhalb der Universität, Anke Benker vom Psychologischen Institut für die Ermöglichung des Experiments, Dr. Lea Bartsch für die fachkompetente Durchführung und dem Probanden Bernhard Schweizer für sein Engagement.



Bernhard Schweizer:
«Ich sah eine fast
leere, aber irgendwie
auch spannende Dop-
pelseite. Wenig Text
links, einen Stein
rechts. Was hat der
Stein mit Städten und
dem Unternehmen zu
tun? Habe dann nach
den entsprechenden
Informationen ge-
sucht.»

Städte vorwärts bewegen

Lea Bartsch:
«Die gelbe und damit farbige Schrift hat die Aufmerksamkeit und somit das Auge des Betrachters gleich auf sich gezogen. Von dort schwenkte der Blick zum Stein. Blieb dort lange fokussiert. Dann suchte der Leser offenbar weitere Orientierung, Einordnung, Information oben an der Seite.»

»Daten statt Bauchgefühl«

Artur Kulawicki, Markt- und Risikomanager bei Clariant, spricht über den ganzheitlichen Ansatz des Unternehmens beim digitalen Risikomanagement entlang der gesamten Lieferkette.

Beitrag zu den SDGs

Diese Geschichte ist ein Beispiel für Clariants Beitrag zu SDG 9 und SDG 12.

Weitere Informationen → SEITE 24



Artur, Clariant hat im Jahr 2019 zwei Preise im Bereich Beschaffung gewonnen.

Was machen Sie so gut?

Beide Awards würdigen im Wesentlichen unser Vorgehen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Risikomanagement entlang unserer Lieferkette – wir nennen das modernes ganzheitliches Risikomanagement.

Warum braucht man das?

Risikomanagement entlang der Lieferkette ist heute wichtiger denn je. Insbesondere in der chemischen Industrie. Immer strengere Vorschriften und ein steigendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit verändern unsere Branche. Es ist nicht einfach, in globalen Lieferketten alle Risiken zu kontrollieren, die das Einhalten dieser Vorschriften gefährden können. Aber es ist von entscheidender Bedeutung für uns. Deshalb hat Clariant ein System eingeführt, das über alle Geschäftseinheiten hinweg wirkt, alle Beteiligten erfasst, einen umfassenden Überblick gewährleistet und die besten verfügbaren digitalen Hilfsmittel nutzt.

Was macht Ihr System »ganzheitlich«?

Der neue Fokus auf Risiken in der Lieferkette geht zurück auf unsere Nachhaltigkeitsbemühungen. Wir haben dann aber eine breitere Perspektive entwickelt und erfassen nun sehr methodisch alle potenziellen Risikotypen. Das System führt in Echtzeit Informationen zusammen und hilft uns, aktiv mit den Geschäftseinheiten Risiken zu eliminieren oder zu reduzieren.

Was sind Beispiele für solche Risiken?

Zunächst einmal sind Risiken für Produktion und Lieferung zu nennen. Das kann alles, was unsere Fähigkeit beeinträchtigt, Produkte wie vorgesehen bereitzustellen. Risiken können etwa Naturkatastrophen, Streiks oder Unfälle sein – im Werk oder beim Transport. Dann gibt es Umweltrisiken, die zum Beispiel den Umweltschutz am Standort der Lieferanten betreffen. Hier kann die Lage des Standortes eine Rolle spielen, aber auch, wie stark sich das betreffende Unternehmen für den Umweltschutz engagiert. Finanzielle Risiken ergeben sich etwa aus der Insolvenz oder der finanziellen Schieflage eines Lieferanten. Und schließlich gibt es Reputationsrisiken, wenn zum Beispiel Fälle von Bestechung oder Kinderarbeit bei Lieferanten auftauchen. Gerade Reputationsrisiken werden im Zeitalter der sozialen Medien noch relevanter.

Bernhard Schweizer: «Ich sah eine Doppelseite. Ein Interview mit einem Mann, der zu drei Vierteln in einem kleineren Bild abgebildet war. Im Titel ging's ums Bauchgefühl. Das hat mich etwas irritiert, vor allem weil das Gebäudebild eher »geschichtlich« bis »bedrohlich« auf mich wirkte. Der Bezug zum Gebäudebild war mir lange nicht klar. Im Text ging es um den Umgang mit Risiken.»



001

001 | **Porträt Klaus Fink**
Geschäftsführer und
Kundenbeauftragter
002 | **Business Services**
Klaus Fink, Geschäftsführer
des Hauptunternehmens
Klaus Fink, Geschäftsführer
des Hauptunternehmens
Klaus Fink, Geschäftsführer
des Hauptunternehmens



002

Lea Bartsch:
«Menschen interessieren sich für Menschen: Der Betrachter fokussierte erst auf das Porträt, ging dann weiter zum Titel «Daten statt Bauchgefühl» – hier glitt der Blick des Betrachters auf den Bauch des Mannes zurück, den er quasi «abscannte». Von dort zurück zum Titel, runter zum Lead und weiter zum Text. Dort suchte der Leser dann nach dem Bezug zum Gebäudebild. Es scheint, dass ihn diese Suche von der Lektüre wegholte.»

Das Wichtigste in Kürze Schlüsselkennzahlen



nach Nutzungen ●
nach Kantonen ●

Marktwerte der Immobilienanlagen
nach Liegenschaftsnutzungen per 31.12.2019

1	Industrie, Gewerbe	34.6%
2	Wohnen	27.7%
3	Bauland	22.3%
4	Distribution, Logistik	10.7%
5	Büro	10.7%
6	Verkauf	10.6%
7	Wohn- und Geschäftliegenschaften	5.6%
8	Übrige	2.8%

Marktwerte der Immobilienanlagen
nach Kantonen per 31.12.2019

A	Zürich	26.3%
B	Aargau	23.6%
C	Genf	4.6%
D	Zug	7.5%
E	Solothurn	7.4%
F	Basel-Landschaft	7.1%
G	St. Gallen	5.5%
H	Übrige	8.0%

Bernhard Schweizer:
«Schwierige, aber ir-
gendwie auch span-
nende Seite: Eine
Kreisgrafik, die sich
mir nicht sofort er-
schloss. Ich dachte:
Schau ich mir dann
nochmals an und ging
zu den Säulengrafiken.
Aber diese Kreisgrafik
wollte ich doch noch
«knacken». Daneben
hatte es eine normal
lesbare Tabelle.»

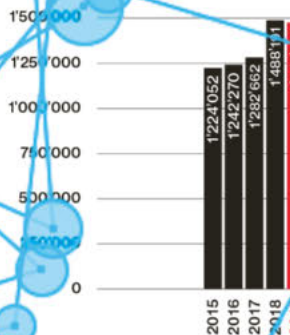
87%

des Immobilienportfolios der HIAG
befinden sich in den Regionen Zürich/Zug,
Baden/Brugg, Basel, Genf und Solothurn

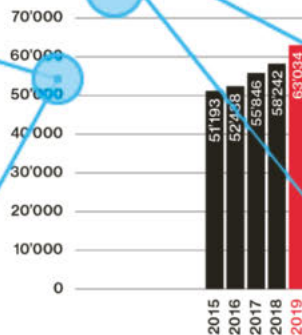
Das Wichtigste in Kürze Schlüsselkennzahlen

Immobilien, Liegenschaftsertrag Adjusted EPRA Earnings

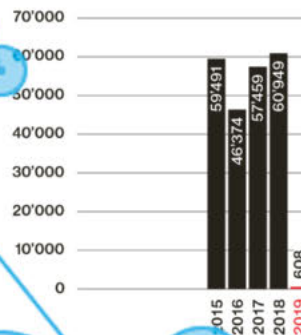
Immobilienanlagen in TCHF



Liegenschaftsertrag in TCHF



Adjusted EPRA Earnings in TCHF



Finanzielle Kennzahlen

in TCHF	2019	2018
Liegenschaftsertrag	63'034	58'242
Wertänderung aus Neubewertung Immobilienanlagen	-15'503	76'439
Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)	-38'440	10'332
Unternehmensergebnis	-70'749	60'949
Flüssige Mittel	23'933	34'531
Eigenkapital	672'085	784'863
Eigenkapitalquote	41.3%	49.1%
LTV-Ratio	51.4%	43.4%
Bilanzsumme	1'628'641	1'98'935
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit inkl. Verkäufe Promotion	15'172	10'122
Anzahl Mitarbeiter	107	62
- davon Immobilien	51	48
- davon Areal Pratteln	23	0
- davon Cloud Services	20	
- davon Jaeger et Bosshard SA	13	

Lea Bartsch:
«Der Blickverlauf ist unruhig, zeigt aber auch einen klaren Verlauf: Der Blick des Lesers wurde von der Kreisgrafik angezogen, rutschte dort unruhig rum und suchte im grossgedruckten Titel nach Erklärung. «Das Wichtigste in Kürze» bot ihm wohl zu wenig Erklärung. Er wich zu den Säulengrafiken aus, kam aber zurück zur linken Seite und zog Verbindungen zwischen Kreissegmenten und den Legenden. Er hat sich die Logik der Grafik erschlossen. Dann (scannte) er die Tabelle. Auffallend hier: Er las praktisch nur die Zahlen, nicht aber wofür sie stehen!»

Interview Geschäftsleitung



Nach einem turbulenten Geschäftsjahr 2019 konzentriert sich HIAG wieder mit aller Kraft auf das Immobiliengeschäft. Dr. Felix Grisard, Verwaltungsratspräsident, Marco Feusi MRICS, CEO, und Laurent Spindler, CFO, erläutern im Gespräch mit Beat Seger MRICS die Geschäftsstrategie von HIAG.

Bernhard Schweizer:
«Die Doppelseite ist einem Interview mit der Geschäftsleitung gewidmet. Drei Herren. Ein austauschbares «Corporate-Bild» hinten an der Wand. Ich wollte wissen, wer die Leute sind. Im Interview kamen dann zu den Fragen immer mehrere Statements. Es gab auch recht präzise Fragen, etwa zur Zukunft einer Tochtergesellschaft.»

Interview Geschäftsleitung

Was hat sich HIAG für das Geschäftsjahr 2020 vorgenommen?

Felix Grisard: Das wichtigste Asset von HIAG ist unsere grosse Landbank mit tollen Arealen in der Deutschschweiz und der Romandie. Dieses Potenzial wird HIAG über die nächsten Jahre erfolgreich realisieren. Das ist unsere Kernkompetenz.

Laurent Spindler: Die Entwicklung der Projekte in unserer Pipeline wird konsequent fortgesetzt, teilweise sogar beschleunigt.

FG: Wir konzentrieren uns auf unsere Tugenden. Die Entwicklung der Landbank wird weiter professionalisiert. Auch Zukäufe schliessen wir nicht aus.

Ende 2019 informierte HIAG, dass die nach Beendigung des Multicloud-Cloud-Projekts von HIAG Data nicht mehr benötigte IT-Infrastruktur in Zukunft gemeinsam mit der Tessiner Tarchini-Gruppe und der Zuger IT-Infrastrukturspezialistin Beelastic betrieben und vermarktet wird. Was bedeutet das konkret?

FG: Mit dem Verkauf der Netzwerkinfrastruktur wird der operative Betrieb ausgelagert und HIAG kann sich wieder auf ihr Kerngeschäft fokussieren.

LS: Die Betriebsverpflichtungen gegenüber Kunden gehen mit der Netzwerkinfrastruktur an Beelastic über. Indem die Tarchini Group ihr Data-Center im Tessin in die Partnerschaft einbringt, können wir uns in Zukunft darauf konzentrieren, bei uns verbleibende Assets der HIAG-Data-Sparte wie Software, Hardware und Lizenzen im Rahmen eines Vermietungs- und Nutzungsmodells zu monetarisieren.

Wie geht es mit der Tochtergesellschaft HIAG Data weiter?

FG: Wir haben uns von den grossen Kostenblöcken bei HIAG Data getrennt. Nun geht es darum, das verbleibende Ertragspotenzial aus der Verwertung der verbleibenden Assets auszuschöpfen.

LS: HIAG Data soll Erträge aus der Verwertung von Software, Hardware und Lizenzen generieren. Es wird kein weiteres operatives Geschäft mehr betrieben.

Wechseln wir zum Immobiliengeschäft: Sie haben es trotz anspruchsvoller Managementaufgaben im Jahr 2019 geschafft, weitere Areale zu akquirieren und die Entwicklung im Kerngeschäft voranzutreiben. Unter anderem wurde in Genf und in Zürich zugekauft. Insgesamt hat HIAG den Wert der Immobilienanlagen von 1.488 Mrd. auf 1.572 Mrd. gesteigert. Wie geht es weiter?

FG: Wir sind im Geschäftsjahr 2019 im Immobilienbereich mit attraktiven Zukäufen erneut gewachsen und wir werden diesen Kurs im Geschäftsjahr 2020 beibehalten.

Marco Feusi: HIAG ist in einer Vielzahl von Immobilienprojekten engagiert. Zum Beispiel treiben wir den Rückbau des Rohner-Areals voran und unternehmen bereits erste Schritte in der Entwicklung des an prominenter Lage beim Bahnhof Pratteln gelegenen Areals. In Goldach haben wir mit der Erweiterung der Produktionsinfrastruktur für die börsenkotierte Amcor begonnen. In Niederhasli wird der neue Verwaltungsbau für Doka Schweiz fertiggestellt. Auf unserem Areal in Meyrin realisieren wir den neuen Hauptsitz des international tätigen Schweizer Elektrokomponentenherstellers LEM. In Kleindöttingen entsteht eine Rohrsystemhalle für die BRUGG Pipesystems. In Frauenfeld startet die dritte Ausbaustufe auf dem Walzmühle-Areal und in Cham Nord steht die Bauangeabe an.

Plant HIAG weitere Zukäufe oder konzentrieren Sie sich zunächst auf die Entwicklung der Landbank?

MF: Es ist unser erklärtes Ziel, die Pipeline über weitere Generationen an Lagen zu verlängern, an denen HIAG langfristiges Entwicklungspotenzial sieht. Das sind zum Beispiel Agglomerationslagen um die Grossstädte. Zugleich wollen wir Zukäufe gezielt

Lea Bartsch:
«Das Auge ging zuerst zum Bild der drei Herren. Der Betrachter interessierte sich für die Gesichter, aber auch dafür, was sie mit den Händen machen. Und für den Hintergrund. Der Titel bestätigte dann, dass es um wichtige Menschen geht: um die Geschäftsleitung. Der Betrachter war dann motiviert, in den Lead einzusteigen. Dann scannte er die Fragen und las selektiv die Antworten.»

Die Pictet-Gruppe

Die Pictet-Gruppe ist die Dachgesellschaft der vier Geschäftseinheiten Asset Management, Wealth Management, Alternative Advisors und Asset Services. Sie hat die Rechtsform einer Kommanditaktiengesellschaft.

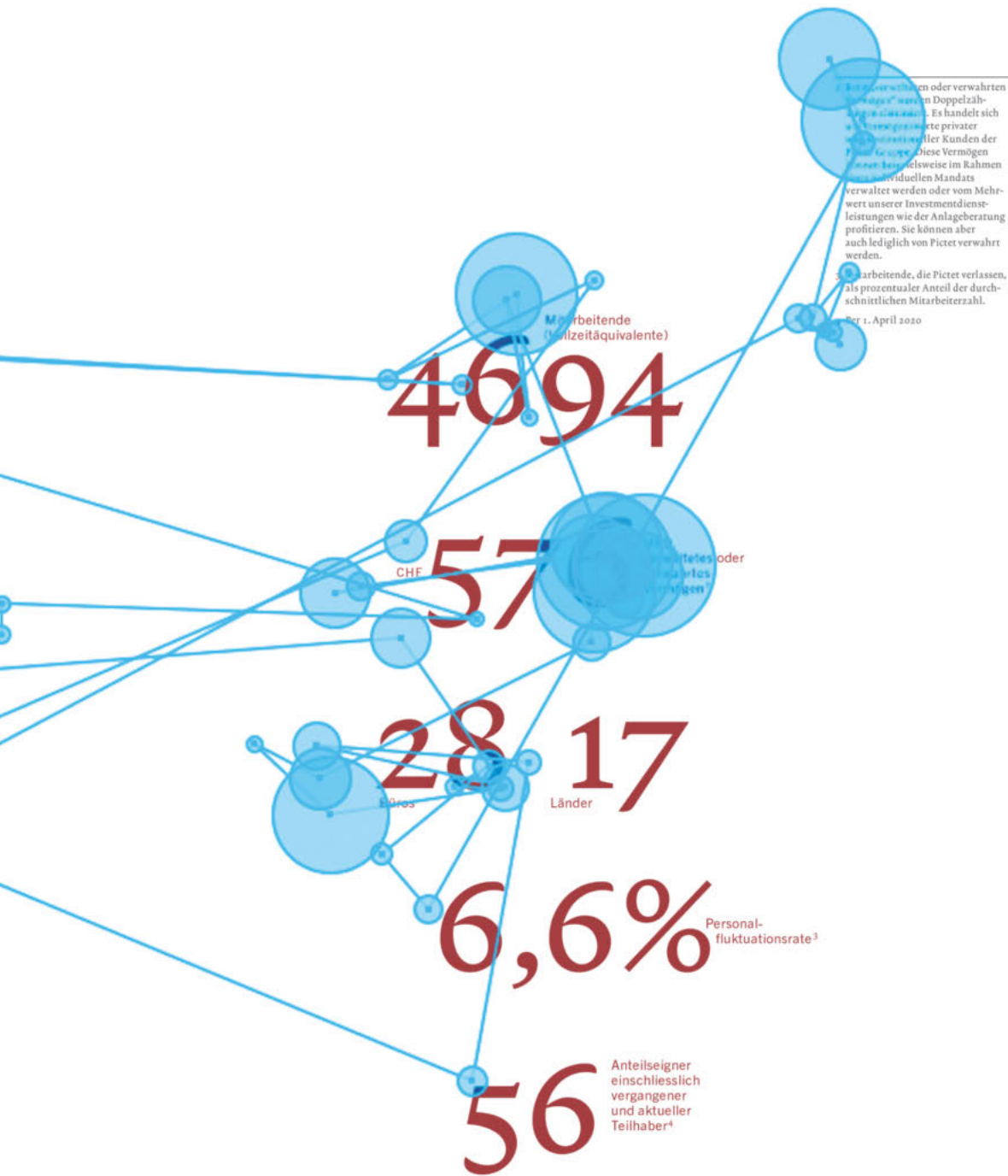
Die wichtigsten operativen Gesellschaften sind Banque Pictet & Cie SA in der Schweiz, Pictet & Cie (Europe) SA, Bank Pictet & Cie (Asia) Ltd sowie die zur Pictet-Gruppe gehörende Pictet Asset Management Holding SA, in der die Asset-Management-Tochtergesellschaften zusammengefasst sind.

Die Gruppe wird von sieben geschäftsführenden Teilhabern geleitet und untersteht einer unabhängigen Aufsichtsstelle. Renaud de Planta, Teilhaber seit 1998, wurde am 1. September 2019 Senior-Teilhaber der Pictet-Gruppe. Am 1. April 2019 wurde Sébastien Eisinger 43. Teilhaber seit der Gründung von Pictet in Genf im Jahr 1805.

Per 1. April 2020 hatten 43 unabhängige sogenannte Equity Partner eine Beteiligung an der Gruppe. Sie alle haben eine strategisch wichtige Funktion inne und spielen eine zentrale Rolle bei der Entwicklung von Pictet. Neue Equity-Partner werden alle zwei Jahre bestimmt.

Bei der Auswahl neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der Förderung ihrer Karriereentwicklung strebt Pictet ein hohes Mass an Diversität in Bezug auf Geschlecht, Herkunft und Bildung an, um eine Vielfalt an Denkweisen, Meinungen und Erfahrungen zu gewährleisten. Diversität geht dabei Hand in Hand mit Inklusion: Dies bedeutet, allen Angestellten Wertschätzung entgegenzubringen und ihnen im Geschäftsalltag eine Stimme zu geben.

Bernhard Schweizer:
«Oje! Zuruf-Zahlen
ohne irgendwelchen
echten Informationsgehalt. Was mache ich
mit einer Zahl ohne
Vergleich? Vergleich
zum Vorjahr, zum Gesamtmarkt? Im nebenstehenden Text suche ich nach Erklärungen. Da hat es auch Zahlen, wenige und ohne Bezug zur rechten Seite.»



Lea Bartsch:
 «Das Auge wird von den rot gedruckten Zahlen zuerst angezogen. Die werden zum Teil intensiv angeschaut – insbesondere die Erklärungen dazu. Dann wandert der Blick in den Text, irrt dort aber eher herum. Der Leser ist wohl Schnellleser. Er liest nie ganze Zeilen, sondern steigt erst nach etwa 3 Zentimetern in eine Zeile ein. Das Auge wird immer wieder zu den Zahlen «gerissen». Zentral sind hier die Bewegungen hin und her zwischen den beiden Seiten.»



Bernhard Schweizer:
«Sehr schöne Seite!
Witziges Bild links.
Fast wie Charlie Chap-
lin! Die rechte Seite
war Text. Ein rotes ge-
drucktes Lead mit un-
ruhigen Zeilen. Die
Textspalte ist wie Bau-
klötzli aufeinanderge-
stellt. Wieso? Aha:
Erstens, zweitens, ...
Ja aber inhaltlich?
Worum geht's?»

Ambition 2025: Sieben grosse Themen

Am Beginn des neuen Jahrzehnts erwarten wir eine Beschleunigung des Wandels auf makroökonomischer, technologischer und gesellschaftlicher Ebene. In diesem Zusammenhang haben wir sieben Themen identifiziert, die aus unserer Sicht die Finanzbranche in den nächsten fünf Jahren und darüber hinaus prägen werden. Die Coronavirus-Krise wird zweifellos einen starken Einfluss auf diese Themen haben und einige der hier identifizierten Trends noch verstärken. Für Anleger, unsere Kunden und unser Unternehmen ergeben sich in all diesen Bereichen Chancen – aber auch Risiken.

AUF MAKROÖKONOMISCHER EBENE rechnen wir mit einem tiefgreifenden Umbruch, der von den ersten vier unserer sieben Themen getragen wird. Erstens **DER ASCENT OF ASIENS**: Mit China an der Spitze ist Asien mittlerweile die Weltwirtschaftsmacht Nummer 1. Als Nächstes wird die Region zu einer Finanzmacht aufsteigen. Bis 2030 werden 40% der weltweiten Vermögen auf Asien (inkl. Japan) entfallen. Es wird mehr und mehr Kapital und Investments anziehen, und seine derzeitige Unterrepräsentation in den wichtigen Finanzindizes dürfte bald schon der Vergangenheit angehören.

Zweitens lassen hartnäckig niedrige Wachstumsraten und historisch tiefe Zinsen andernorts Anleger auf **PRIVATE ASSETS** zurückgreifen, die Risikodiversifizierung und Renditechancen bieten. Diese Nachfrage wird von einer wachsenden Zahl von Unternehmen befriedigt, die dem stark regulierten Markt, seinem Druck und seiner Kurzsichtigkeit den Rücken kehren. Diese Entwicklung wird dazu führen, dass Märkte für Private Assets, zu denen u. a. Private Equity, Private Debt und Immobilien gehören, nicht mehr als alternativ angesehen werden.

Drittens ist die Annahme, dass die Verschuldung seit der Finanzkrise 2008 abgebaut wurde, ein Mythos. Völliglich korrekt ist der Schuldenmarkt zum Katalysator für den nächsten **SCHWACHANFALL AN DEN FINANZMÄRKTEN** werden – die Folge eines über zwanzig Jahre von Banken, Unternehmen und Privathaushalten angehäuften Schuldenbergs, der möglicherweise irgendwann nicht mehr zu bedienen ist. Wenn die Zentralbanken zur Abwendung einer Krise noch mehr Geld drucken, könnte dies zu einer neuerlichen Schuldenkrise, zu Währungsinstabilität oder einem Anstieg des Werts von Sachanlagen führen. Der nächste Abschwung wird dann nicht zyklischer Natur, sondern hätte einschneidende Langzeitwirkungen auf Wirtschaft und Finanzbranche.

Viertens würde ein Abschwung oder eine ausgewachsene Finanzkrise bestehende Trends hin zu mehr **STEUERSPARISME, POPULISMUS UND TECHNOLOGISCHER INNOVATION** verstärken. Die Regierungen ziehen bereits eine Überarbeitung der internationalen

Lea Bartsch:
«Der Blick geht zu-
erst zum Bild und sei-
ner Dramaturgie. In-
teressanterweise folgt
er dann der Blickrich-
tung des dargestell-
ten Mannes und geht
auf die rechte Seite.
Dort steigt der Leser
im Lauftext bei den rot
ausgezeichneten Wör-
tern ein, noch bevor
er das Lead liest. Dort
stieg er gleich wieder
aus. Irgendwie fühlte
sich er dort nicht wohl
und ging wieder in den
Lauftext zurück.»

**Die besten Geschäftsberichte:
Rating 2020**

Value Reporting Print
Value Reporting Online
Design Print
Design Online

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.



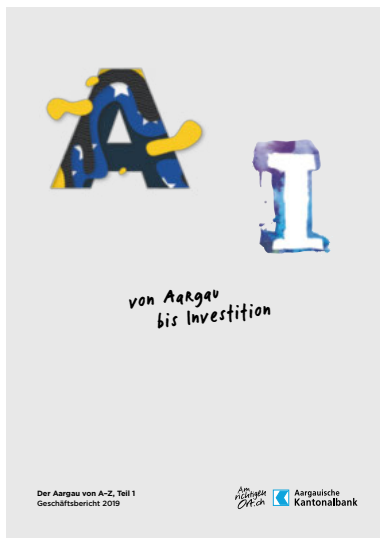
In der Kategorie Design Online werden einfache Downloadversionen (PDF) des gedruckten Geschäftsberichts in der Kategorie Design Online nicht gewertet.

Berichte, die bei der Juryierung nicht in gedruckter Form vorlagen, sowie Online-Berichte, die auf ihrer Website den gedruckten Geschäftsbericht als einfache Downloadmöglichkeit (PDF) anbieten, wurden in den Kategorien Design Print/Online nicht gewertet und sind mit einem Stern (*) gekennzeichnet.

Geschäftsberichte (alphabetisch)

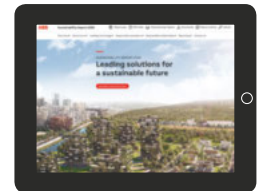
Aargauische Kantonalbank

- 77 Value Reporting Print
- 46 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online



ABB

- 61 Value Reporting Print
- 29 Value Reporting Online
- 33 Design Print
- 18 Design Online



Adecco

- 46 Value Reporting Print
- 76 Value Reporting Online
- 18 Design Print
- 17 Design Online

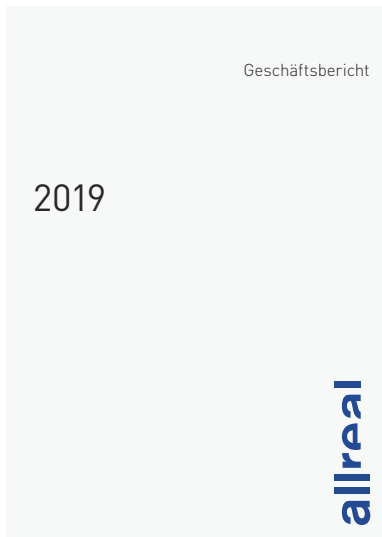


Alcon

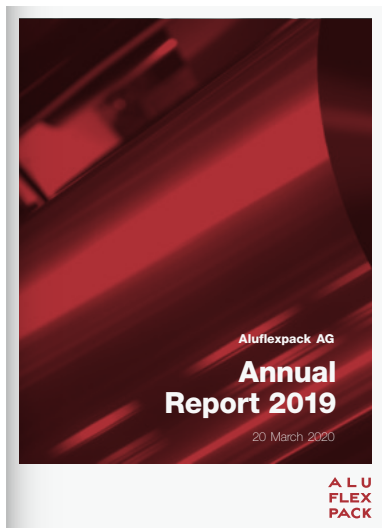
- 76 Value Reporting Print
- 69 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 100 Design Online



- Allreal**
- 93** Value Reporting Print
- 86** Value Reporting Online
- 35** Design Print
- 49** Design Online



- ALSO**
- 99** Value Reporting Print
- >100** Value Reporting Online
- 91** Design Print
- 87** Design Online



- Aluflexpack**
- >100** Value Reporting Print
- >100** Value Reporting Online
- 99** Design Print
- >100** Design Online

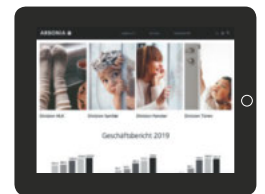


- ams**
- >100** Value Reporting Print
- 33** Value Reporting Online
- 77** Design Print
- >100** Design Online

- APGISGA**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 72 Design Print
- >100 Design Online



- Arbonia**
- 86 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 45 Design Print
- 14 Design Online



- ARYZTA**
- >100 Value Reporting Print
- 70 Value Reporting Online
- 60 Design Print
- >100 Design Online



- Ascom**
- >100 Value Reporting Print
- 75 Value Reporting Online
- 69 Design Print
- >100 Design Online

Autoneum
 80 Value Reporting Print
 17 Value Reporting Online
 32 Design Print
 23 Design Online



Axpo Holding
 >100 Value Reporting Print
 97 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online



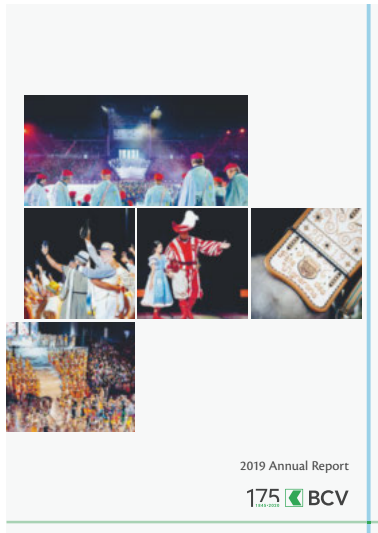
BACHEM
 47 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 6 Design Print
 12 Design Online



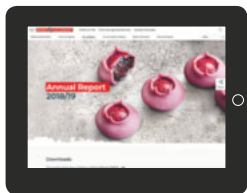
Banque Cantonale du Jura
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 88 Design Online



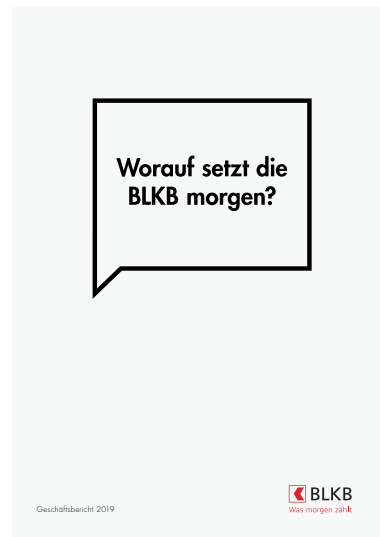
- Banque Cantonale Vaudoise**
- 67 Value Reporting Print
 - 41 Value Reporting Online
 - 81 Design Print
 - >100 Design Online



- Banque Pictet**
- >100 Value Reporting Print
 - >100 Value Reporting Online
 - 3 Design Print
 - 3 Design Online



- Barry Callebaut**
- 49 Value Reporting Print
 - 30 Value Reporting Online
 - 80 Design Print
 - 73 Design Online



- Basellandschaftliche Kantonalbank**
- 98 Value Reporting Print
 - >100 Value Reporting Online
 - 42 Design Print
 - >100 Design Online

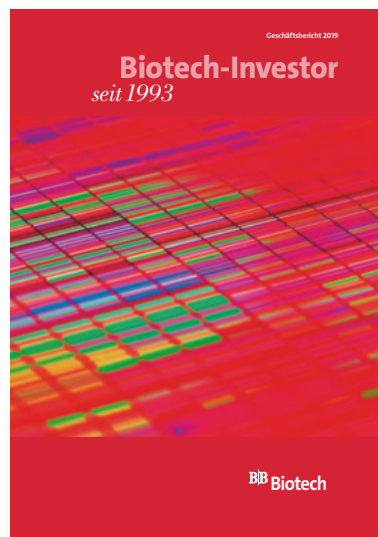
Basilea Pharmaceutica
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 27 Design Print
 >100 Design Online



Basler Kantonalbank
 78 Value Reporting Print
 87 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 53 Design Online



Basler Versicherungen
 28 Value Reporting Print
 71 Value Reporting Online
 57 Design Print
 >100 Design Online

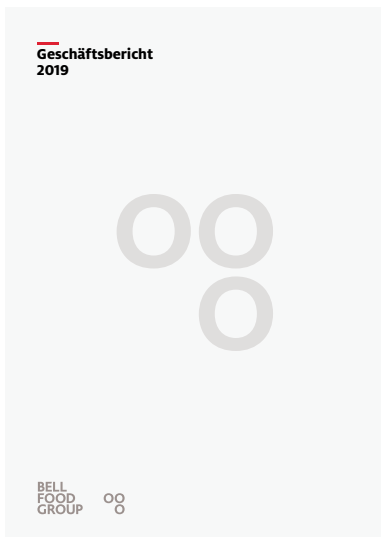


BB Biotech
 >100 Value Reporting Print
 39 Value Reporting Online
 58 Design Print
 >100 Design Online

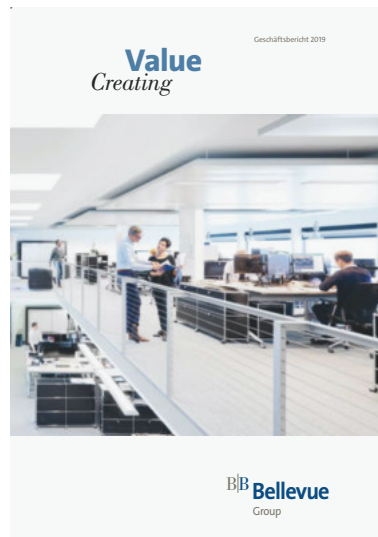
- BEKB | BCBE**
- 84 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 41 Design Print
- >100 Design Online



- BELIMO**
- >100 Value Reporting Print
- 66 Value Reporting Online
- 22 Design Print
- >100 Design Online

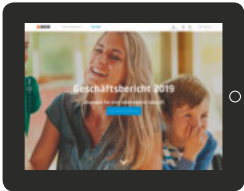


- Bell**
- >100 Value Reporting Print
- 56 Value Reporting Online
- 74 Design Print
- >100 Design Online



- Bellevue Group**
- >100 Value Reporting Print
- 59 Value Reporting Online
- ★ Design Print
- ★ Design Online

BKW
 >100 Value Reporting Print
 24 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 96 Design Online



Bossard
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 83 Design Online



Bucher
 57 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 66 Design Print
 >100 Design Online



Burckhardt
 37 Value Reporting Print
 57 Value Reporting Online
 75 Design Print
 59 Design Online



- BVZ Holding**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 67 Design Print
- 94 Design Online



- Calida**
- 64 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 43 Design Print
- >100 Design Online



- Cargill**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 90 Design Online



- Cembra Money Bank**
- 69 Value Reporting Print
- 55 Value Reporting Online
- 51 Design Print
- 31 Design Online

- Cicor**
- >100 Value Reporting Print
- 93 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 67 Design Online



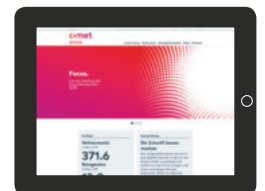
- Clariant**
- 2 Value Reporting Print
- 4 Value Reporting Online
- 2 Design Print
- 1 Design Online



- COLTENE**
- 68 Value Reporting Print
- 31 Value Reporting Online
- 54 Design Print
- >100 Design Online



- Comet**
- 54 Value Reporting Print
- 44 Value Reporting Online
- 61 Design Print
- 66 Design Online



Conzzeta
83 Value Reporting Print
16 Value Reporting Online
 * Design Print
 * Design Online



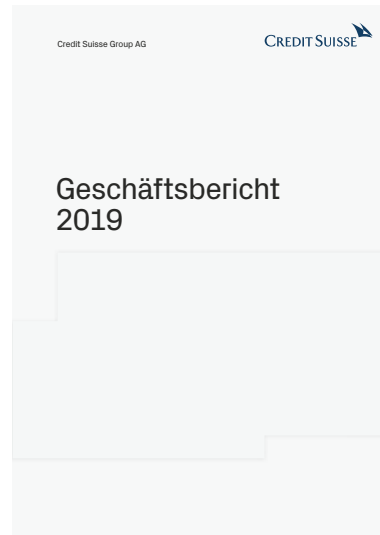
Coop-Gruppe
>100 Value Reporting Print
68 Value Reporting Online
>100 Design Print
89 Design Online



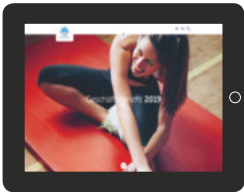
CPH Chemie + Papier Holding
>100 Value Reporting Print
51 Value Reporting Online
64 Design Print
45 Design Online



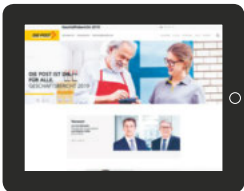
Credit Suisse
10 Value Reporting Print
6 Value Reporting Online
38 Design Print
>100 Design Online



CSS Versicherung
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 19 Design Print
 22 Design Online



Dätwyler
 29 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 76 Design Print
 >100 Design Online

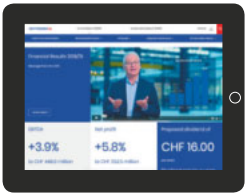
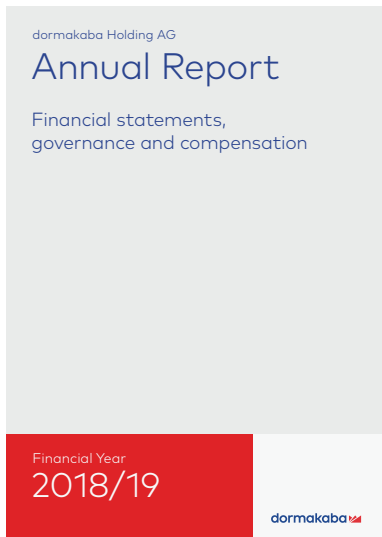


Die Post
 21 Value Reporting Print
 73 Value Reporting Online
 16 Design Print
 20 Design Online



DKSH
 >100 Value Reporting Print
 15 Value Reporting Online
 * Design Print
 * Design Online

- dormakaba**
- 72 Value Reporting Print
- 40 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 86 Design Online



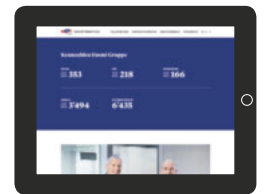
- Dufry**
- 55 Value Reporting Print
- 38 Value Reporting Online
- 14 Design Print
- 25 Design Online



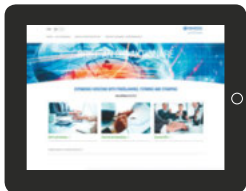
- EFG International**
- >100 Value Reporting Print
- 81 Value Reporting Online
- 100 Design Print
- >100 Design Online



- Emmi**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 84 Design Print
- 42 Design Online



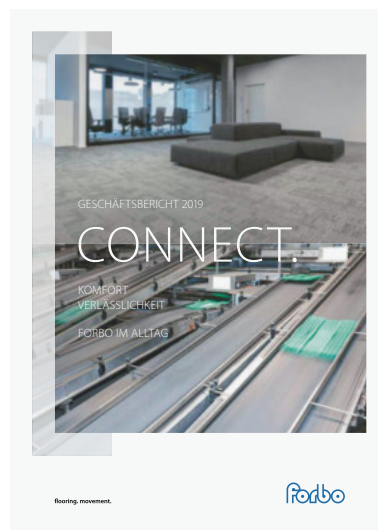
Feintool
 >100 Value Reporting Print
 26 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online



fenaco
 79 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 83 Design Print
 >100 Design Online



Flughafen Zürich
 >100 Value Reporting Print
 45 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 78 Design Online



Forbo
 82 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 98 Design Print
 >100 Design Online

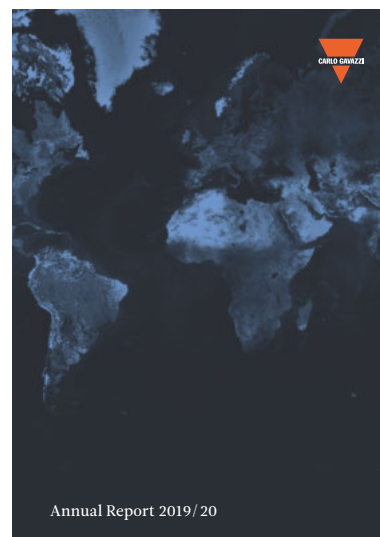
- Fundamenta Real Estate**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 23 Design Print
- 24 Design Online



- Galenica**
- 85 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 89 Design Print
- >100 Design Online

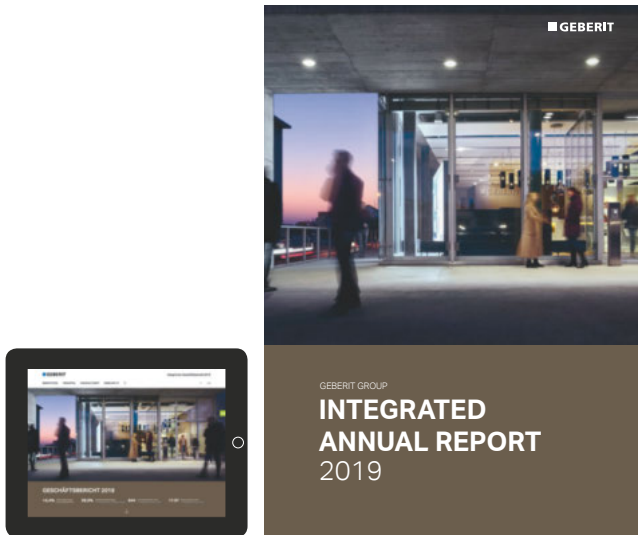


- GAM**
- 73 Value Reporting Print
- 64 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online



- Gavazzi**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 93 Design Print
- >100 Design Online

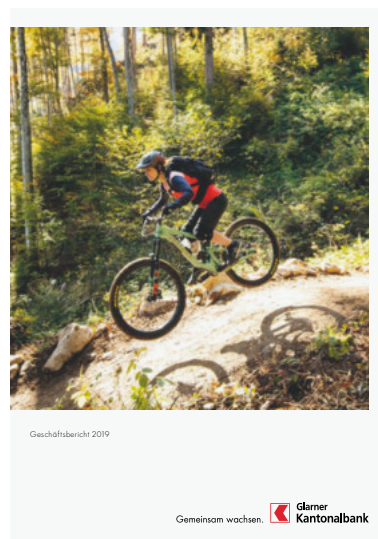
- Geberit**
 5 Value Reporting Print
 19 Value Reporting Online
 10 Design Print
 10 Design Online



- Georg Fischer**
 17 Value Reporting Print
 3 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 63 Design Online

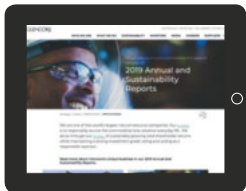


- Givaudan**
 27 Value Reporting Print
 60 Value Reporting Online
 47 Design Print
 65 Design Online



- Glarner Kantonalbank**
 >100 Value Reporting Print
 58 Value Reporting Online
 92 Design Print
 82 Design Online

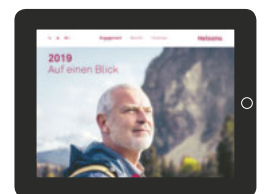
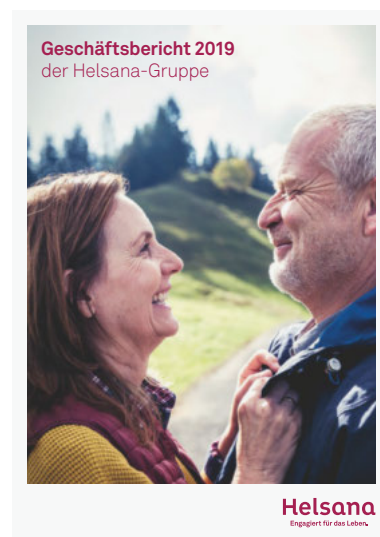
- Glencore**
- 97 Value Reporting Print
- 83 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 77 Design Online



- GMSA**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 13 Design Print
- >100 Design Online



- Graubündner Kantonalbank**
- 60 Value Reporting Print
- 25 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 93 Design Online



- Helsana**
- >100 Value Reporting Print
- 99 Value Reporting Online
- 53 Design Print
- 41 Design Online

- Helvetia**
- 38 Value Reporting Print
- 23 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online



- HIAG**
- >100 Value Reporting Print
- 82 Value Reporting Online
- 1 Design Print
- 2 Design Online

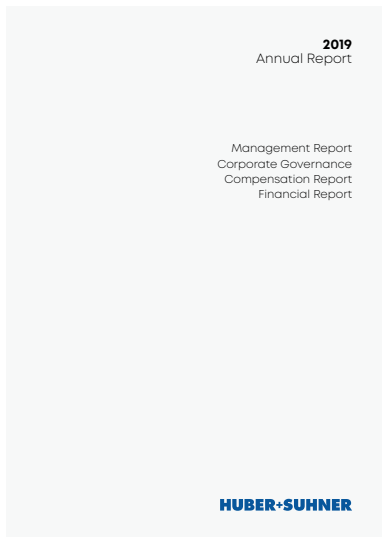


- Hilti**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 59 Design Print
- 38 Design Online

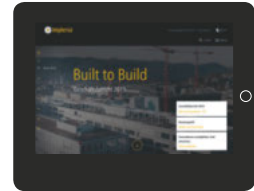


- Hochdorf**
- 96 Value Reporting Print
- 74 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online

- Huber+Suhner**
- >100 Value Reporting Print
- 47 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 85 Design Online



- Implenia**
- 13 Value Reporting Print
- 37 Value Reporting Online
- 55 Design Print
- 16 Design Online



- Interroll**
- 63 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- * Design Print
- * Design Online



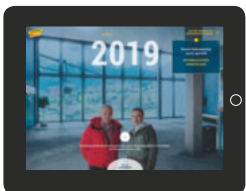
- Intershop**
- >100 Value Reporting Print
- 50 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 97 Design Online



Investis
 >100 Value Reporting Print
 89 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 98 Design Online



Julius Bär
 70 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 88 Design Print
 >100 Design Online



JUNGFRAUBAHN HOLDING
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 55 Design Online



Kardex
 >100 Value Reporting Print
 77 Value Reporting Online
 * Design Print
 * Design Online

Komax
36 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
49 Design Print
64 Design Online



Kudelski
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
96 Design Print
>100 Design Online



Kühne + Nagel
44 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
99 Design Online



LafargeHolcim
1 Value Reporting Print
18 Value Reporting Online
65 Design Print
>100 Design Online

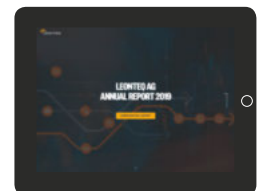
- Lalique Group**
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 94 Design Print
 >100 Design Online



- Landis + Gyr**
 35 Value Reporting Print
 61 Value Reporting Online
 12 Design Print
 9 Design Online

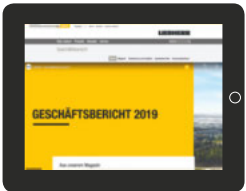


- LEM**
 81 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online

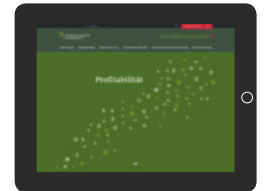
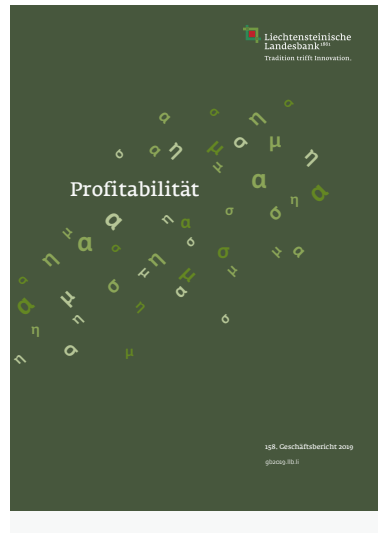


- Leonteq**
 >100 Value Reporting Print
 36 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 80 Design Online

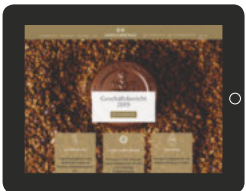
Liebherr
 >100 Value Reporting Print
 79 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 95 Design Online



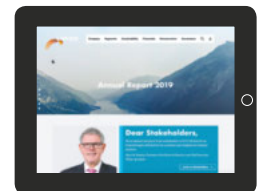
Liechtensteinische Landesbank
 6 Value Reporting Print
 35 Value Reporting Online
 85 Design Print
 50 Design Online



Lindt & Sprüngli
 53 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 46 Design Print
 47 Design Online



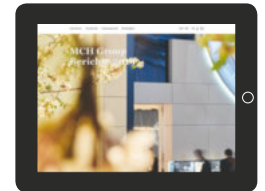
Lonza
 15 Value Reporting Print
 91 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 84 Design Online



- Luzerner Kantonalbank**
- 30 Value Reporting Print
 - >100 Value Reporting Online
 - 52 Design Print
 - >100 Design Online



- MCH Group**
- >100 Value Reporting Print
 - >100 Value Reporting Online
 - >100 Design Print
 - 76 Design Online



- Medacta Group**
- 100 Value Reporting Print
 - >100 Value Reporting Online
 - * Design Print
 - * Design Online



- Medartis**
- >100 Value Reporting Print
 - >100 Value Reporting Online
 - 56 Design Print
 - >100 Design Online

56 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
>100 Design Online



62 Value Reporting Print
96 Value Reporting Online
>100 Design Print
28 Design Online



>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
71 Design Print
>100 Design Online

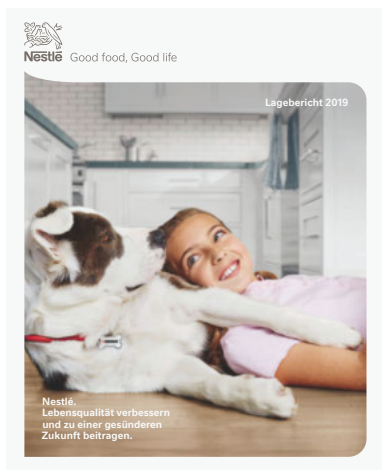


74 Value Reporting Print
72 Value Reporting Online
62 Design Print
>100 Design Online

- Mobilezone**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 78 Design Print
- >100 Design Online



- Mobimo**
- 50 Value Reporting Print
- 63 Value Reporting Online
- 97 Design Print
- 58 Design Online

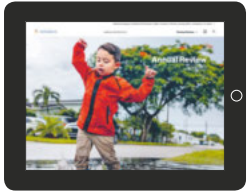


- Nestlé**
- 32 Value Reporting Print
- 14 Value Reporting Online
- 29 Design Print
- 46 Design Online

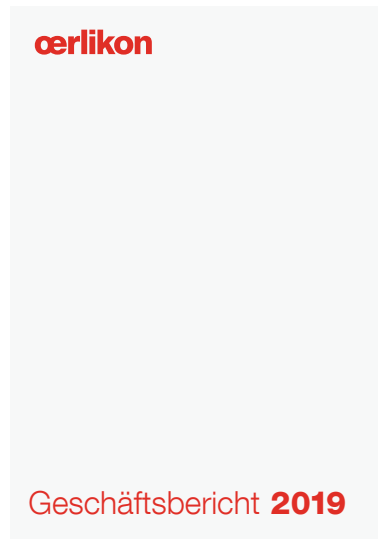


- New Reinsurance Company**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 82 Design Print
- >100 Design Online

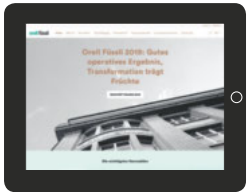
Novartis
 24 Value Reporting Print
 80 Value Reporting Online
 39 Design Print
 48 Design Online



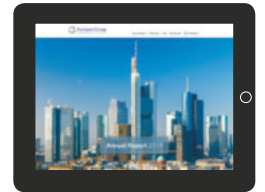
OC Oerlikon
 25 Value Reporting Print
 21 Value Reporting Online
 73 Design Print
 69 Design Online



Orell Füssli
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 44 Design Print
 19 Design Online



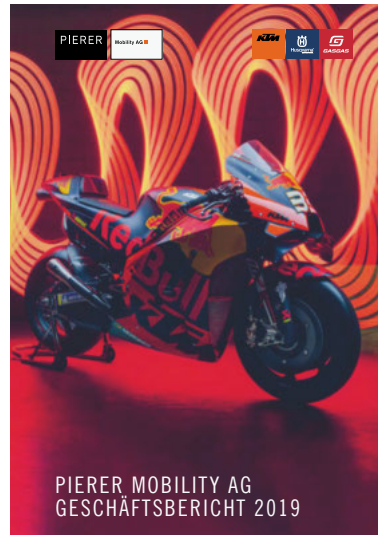
Partners Group
 88 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 ★ Design Print
 ★ Design Online



- Phoenix Mecano**
- >100 Value Reporting Print
- 88 Value Reporting Online
- * Design Print
- * Design Online



- PIERER Mobility**
- 40 Value Reporting Print
- 42 Value Reporting Online
- * Design Print
- * Design Online

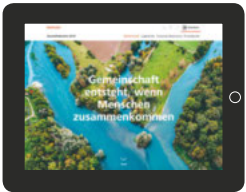
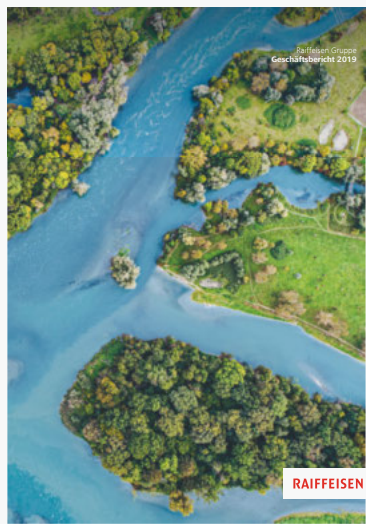


- PostFinance**
- 90 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 36 Design Print
- >100 Design Online

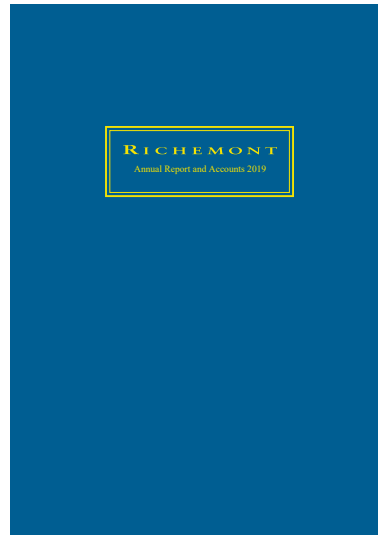


- PSP**
- 89 Value Reporting Print
- 98 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online

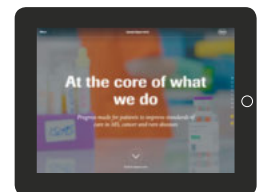
- Raiffeisen Gruppe**
52 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
37 Design Online



- Richemont**
58 Value Reporting Print
7 Value Reporting Online
 ★ Design Print
 ★ Design Online



- Rieter**
48 Value Reporting Print
94 Value Reporting Online
>100 Design Print
>100 Design Online



- Roche**
14 Value Reporting Print
11 Value Reporting Online
31 Design Print
30 Design Online

- Romande Energie**
- 92 Value Reporting Print
- 48 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online



- SBB**
- 87 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 79 Design Print
- 68 Design Online



- Schaffner**
- 95 Value Reporting Print
- 92 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online

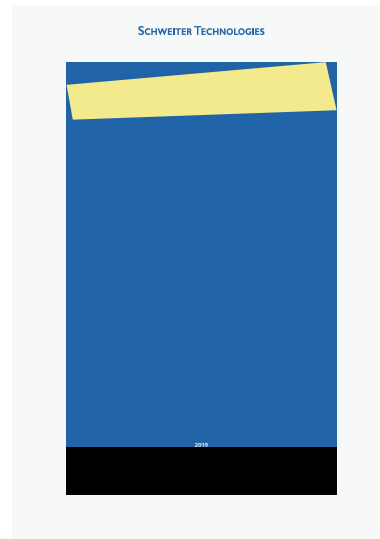


- Schindler**
- 23 Value Reporting Print
- 43 Value Reporting Online
- 15 Design Print
- >100 Design Online

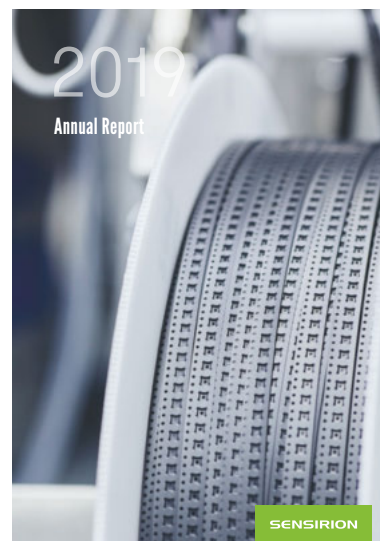
SCHMOLZ+BICKENBACH
 >100 Value Reporting Print
 90 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 81 Design Online



Schweiter
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 95 Design Print
 >100 Design Online

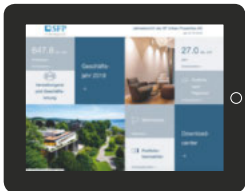


Schweizerische Mobiliar
 45 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 40 Design Print
 52 Design Online

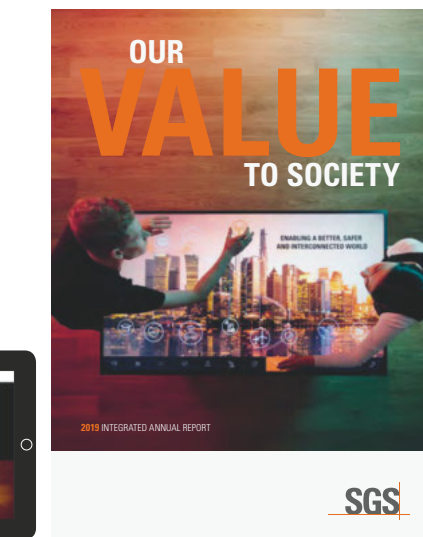


Sensirion
 65 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online

- SF Urban Properties
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 56 Design Online



- SFS Group
- 71 Value Reporting Print
- 20 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 51 Design Online

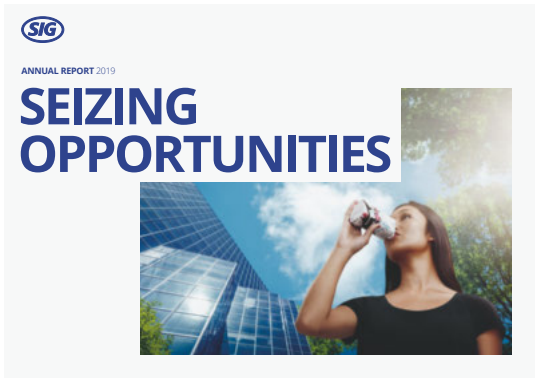
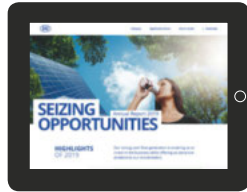


- SGS
- 16 Value Reporting Print
- 32 Value Reporting Online
- * Design Print
- * Design Online

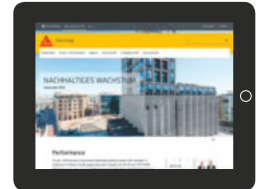


- Siegfried
- 66 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 5 Design Print
- 6 Design Online

- SIG Combibloc Group**
- 19 Value Reporting Print
- 27 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 44 Design Online



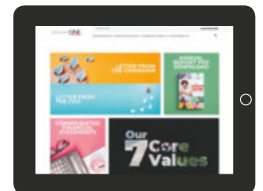
- Sika**
- 41 Value Reporting Print
- 13 Value Reporting Online
- 63 Design Print
- 43 Design Online



- SNB**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 50 Design Print
- >100 Design Online



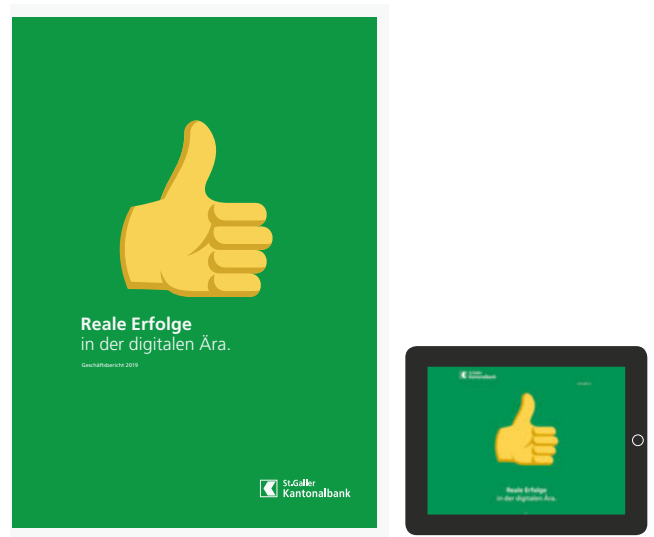
- SoftwareONE**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 70 Design Online



- Sonova**
- 26 Value Reporting Print
- 28 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 40 Design Online



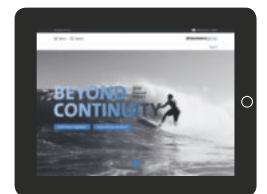
- St. Galler Kantonalbank**
- 22 Value Reporting Print
- 34 Value Reporting Online
- 34 Design Print
- 34 Design Online



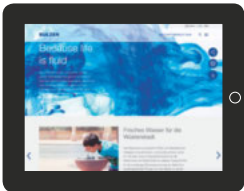
- Starrag Group**
- 42 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 90 Design Print
- >100 Design Online



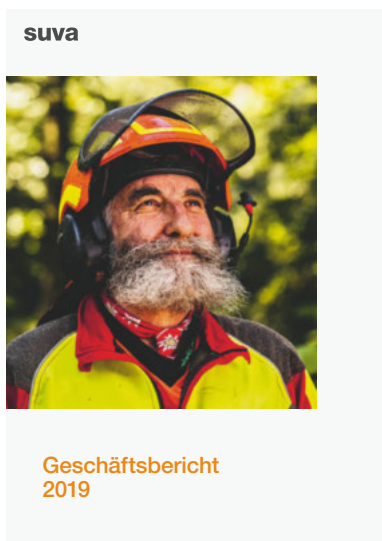
- Straumann**
- 7 Value Reporting Print
- 67 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 36 Design Online



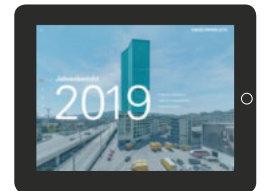
Sulzer
 12 Value Reporting Print
 12 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 74 Design Online



Sunrise
 91 Value Reporting Print
 49 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online



Suva
 >100 Value Reporting Print
 78 Value Reporting Online
 86 Design Print
 27 Design Online



Swiss Prime Site
 94 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 30 Design Print
 11 Design Online

- Swiss Re**
31 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
25 Design Print
26 Design Online



- Swisscom**
4 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
28 Design Print
35 Design Online



- Swiss Life**
33 Value Reporting Print
9 Value Reporting Online
70 Design Print
32 Design Online

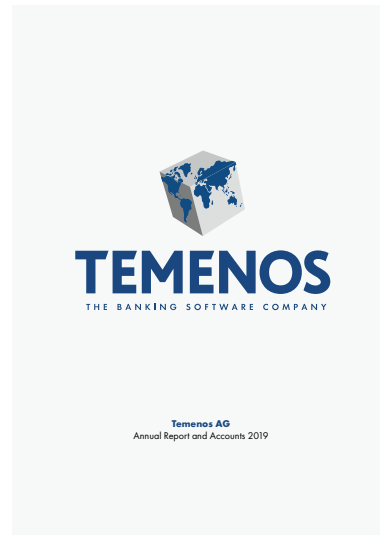


- Swissquote**
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
24 Design Print
13 Design Online

- Tecan Group**
- 43 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 92 Design Online



- TEMENOS**
- 34 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online



- Thurgauer Kantonalbank**
- 11 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 68 Design Print
- 62 Design Online

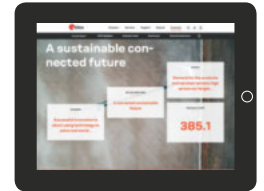


- Trafigura**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 54 Design Online

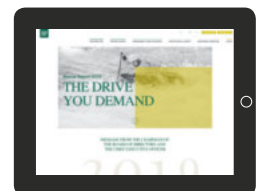
TX Group
 >100 Value Reporting Print
 100 Value Reporting Online
 17 Design Print
 39 Design Online



u-blox
 >100 Value Reporting Print
 52 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 61 Design Online

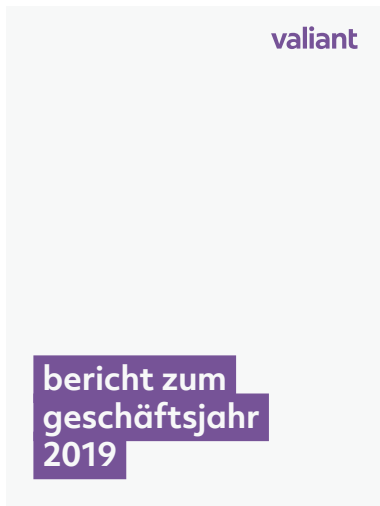


UBS
 9 Value Reporting Print
 2 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 72 Design Online

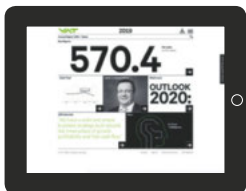
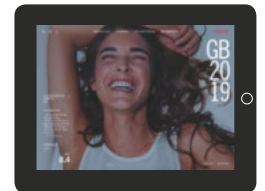


Union Bancaire Privée
 >100 Value Reporting Print
 65 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 71 Design Online

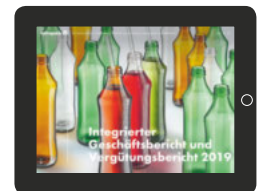
- Valiant**
- >100 Value Reporting Print
- 84 Value Reporting Online
- 11 Design Print
- 5 Design Online



- Valora**
- 51 Value Reporting Print
- 22 Value Reporting Online
- 7 Design Print
- 8 Design Online

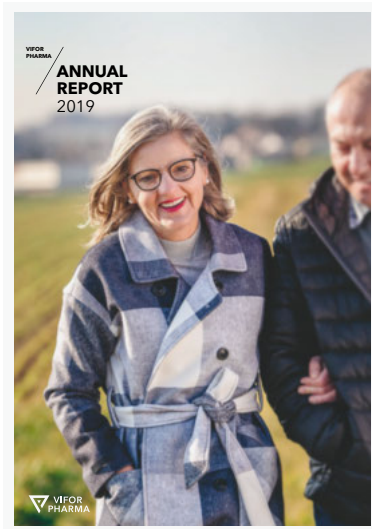


- VAT Group**
- 59 Value Reporting Print
- 85 Value Reporting Online
- 8 Design Print
- 7 Design Online



- Vetropack**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 60 Design Online

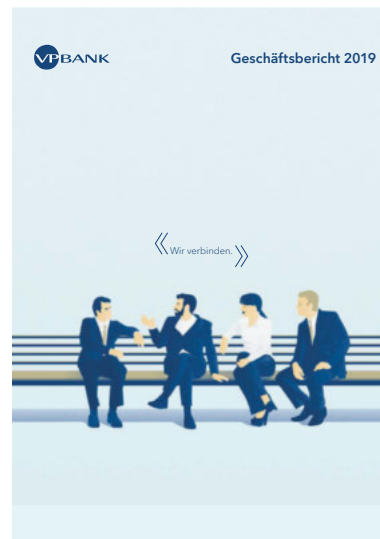
Vifor
39 Value Reporting Print
53 Value Reporting Online
87 Design Print
>100 Design Online



Von Roll
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
48 Design Print
>100 Design Online



Vontobel Bank
8 Value Reporting Print
95 Value Reporting Online
21 Design Print
>100 Design Online



VP Bank
3 Value Reporting Print
8 Value Reporting Online
26 Design Print
29 Design Online

- Walliser Kantonalbank**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 91 Design Online



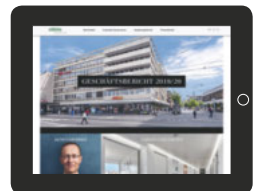
- Warteck Invest**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 20 Design Print
- 15 Design Online



- Ypsomed**
- 75 Value Reporting Print
- 54 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- >100 Design Online



- Züblin**
- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
- 79 Design Online



Zug Estates
 >100 Value Reporting Print
 62 Value Reporting Online
 37 Design Print
 33 Design Online



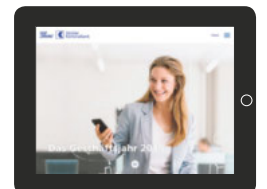
Zuger Kantonalbank
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 75 Design Online



Zur Rose
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 4 Design Print
 4 Design Online



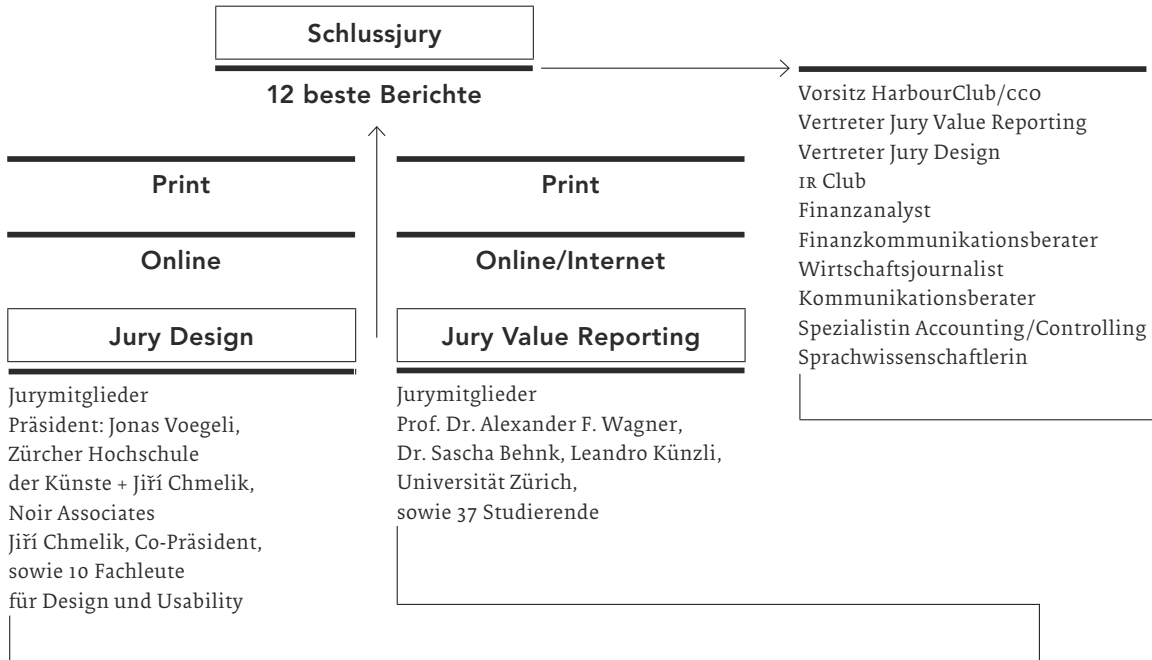
Zürcher Kantonalbank
 18 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 9 Design Print
 21 Design Online



- Zurich Insurance Group**
20 Value Reporting Print
10 Value Reporting Online
>100 Design Print
57 Design Online



Der Prozess



Die Aufsteiger des Jahres

Bestes Design (Print/Online)	Bestes Value Reporting
Rang 1	Rang 1
Rang 2	Rang 2
Rang 3	Rang 3

Bestes Design (Print/Online)	Bestes Value Reporting	Gesamtsieger
Rang 1	Rang 1	Rang 1
Rang 2	Rang 2	Rang 2
Rang 3	Rang 3	Rang 3



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

Universität Zürich

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

Die ursprüngliche Version des Value Reporting Rating 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

Einführende Bemerkungen

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

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

Die *Kriterienblöcke* und deren *Unterkriterien* sind als abschliessende Liste zu verstehen. Dabei besteht für die *Bewertenden* der *Geschäftsberichte* jedoch ein *Ermessensspielraum*, Analogien zu identifizieren und diese in die *Bewertung* einzubeziehen. Dieser *Ermessensspielraum* wird explizit gesucht und soll einer möglichst ausgewogenen, branchenübergreifenden *Bewertung* förderlich sein. Die *Qualitätssicherung* erfolgt unter anderem durch die Wahl gut ausgebildeter *Juroren* (Studierende der *Wirtschaftswissenschaften* an der *Universität Zürich*) durch das *Institut für Banking und Finance* und ein auf das *Mehraugenprinzip* gestütztes *Bewertungssystem*.

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

Bewertungsverfahren Value Reporting im Geschäftsbericht

Jedes *Unterkriterium* innerhalb eines *Kriterienblocks* wird auf Basis der dazugehörigen *Fragestellungen* und des vorhandenen *Ermessensspielraums* bewertet. Die *Punktevergabe* erfolgt nach *Noten* 1 bis 6 gemäss folgender *Aufstellung*:

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

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

Kriterienblock	Gewichtung in %	Gewichtung Endrangliste in %
1 Allgemeiner Eindruck	5	80
2 Hintergrundinformationen	20	
3 Wichtige Non-Financials	20	
4 Trendanalyse	5	
5 Risiko-Informationen	10	
6 Wertorientierte Vergütungspolitik	10	
7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10	
8 Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10	
9 Nachhaltigkeit (Sustainability)	10	
Gesamtnote Geschäftsbericht	100	

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

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

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

Gesamtnote im Beispiel (Summe der gewichteten Mittelwerte):
 $50\% * 5 + 50\% * 5,5 = 5,25$

Bewertungsverfahren Value Reporting im Internet

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

Die Anzahl erreichter Punkte wird durch die Anzahl der maximal erreichbaren Punkte pro Unterkriterium geteilt. Aus den so entstehenden Anteilen wird der Mittelwert gebildet (alle Unterkriterien 10.0 bis 10.9 werden gleichgewichtet, d. h. mit 10%). Dieser Mittelwert wird schliesslich mit dem Faktor 5 multipliziert

und um den Summand 1 erhöht, damit die daraus resultierende Endnote eines Unternehmens im Bereich Internet mit derjenigen im Bereich Geschäftsbericht kompatibel ist.

Nicht kotierte Unternehmen

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

Relevante Berichte

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

Zusatzpublikationen (nicht älter als 3 Jahre) oder auf der Unternehmenswebsite verfügbare Informationen werden nur dann in das Rating einbezogen, sofern im eigentlichen Geschäftsbericht direkt darauf verwiesen wird (z. B. bei Nennung des entsprechenden Berichts bzw. Angabe der Internetadresse) oder diese Berichte auf der Unternehmenswebsite in unmittelbarer Nähe zum Geschäftsbericht aufgeführt werden.

Ergänzende Bemerkungen

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

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

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

1.1 Struktur, Auffindbarkeit, Übersicht

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

1.2 Stil, Verständlichkeit, Sprache, Darstellungen und Abbildungen

- Ist die Ausdrucksweise klar? Werden Probleme beim Namen genannt?
- Grafiken und Übersichten: Werden sie gezielt und sinnvoll eingesetzt? Sind sie aussagekräftig und klar (z. B. keine irreführenden Skalierungen)? Tragen Sie zum Verständnis der Fakten bei?

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

2.1 Diskussion wichtiger Produkte

- Werden wichtige Entwicklungen und Zielsetzungen an prominenter Stelle (z. B. Aktionärsbrief bzw. einleitende Worte des Verwaltungsratspräsidenten/CEO) im Geschäftsbericht erläutert und kommentiert?
- Wird die Entwicklung bei den wichtigsten Produkten bzw. Dienstleistungen aussagekräftig kommentiert? Werden Aussagen zu auslaufenden Produkten (Patentablauf), neuen Produkten, Margenentwicklungen usw. gemacht?
- Erfolgt eine Plausibilisierung («Warum ...»?) der Entwicklungen?

2.2 Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteil

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

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren

- Erfolge 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)?
- Erfolge konkrete Ausführungen zur Entwicklung in strategisch wichtigen Bereichen (wie z. B. F&E)?

2.4 Corporate Governance I: Organisation

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

2.5 Corporate Governance II: Governance

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

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

3.1 Veröffentlichung zukunftsgerichteter Investitionen

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

3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung

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

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses

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

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

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

4.2 Gewinnrend nach Region/Segment

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

4.3 Investitionstrend nach Region/Segment

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

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

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

Kriterium 5: Risikoinformationen

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

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

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

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

Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

6.1 Philosophie wertorientierter Vergütung

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

6.2 Vergütungs-Governance

- Ist der Prozess der Festlegung der Vergütung für Verwaltungsrat und Geschäftsleitung nachvollziehbar?
- Wird die Rolle des Vergütungsausschusses (Aufgaben, Abgrenzung zum Verwaltungsrat) dargestellt (falls ein solcher Ausschuss existiert)?

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

6.3 Konkretes Vergütungssystem der Geschäftsleitung

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

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

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

Kriterium 7: Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

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

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

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

7.3 Gründe für Veränderung zukunftsgerichteter Investitionen und Massnahmen

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

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Zielrentabilität/-reingewinn

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

8.2 Zielwachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

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

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung sowie konkreter Massnahmen im Bereich der Betriebsökologie (ökologische Verträglichkeit der Prozesse im Unternehmen)?
- Wird die Umweltverträglichkeit der Produkte beschrieben (bei physischen Produkten wie Autos z. B. Energieverbrauch, Schadstoffbelastung, Wiederverwertbarkeit der Materialien, Lebensdauer usw., bei Dienstleistungsprodukten z. B. Anlageprodukte mit Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten, in Bezug auf Nachhaltigkeit abgestufte Zinssätze für Darlehen, Hypotheken usw.)

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

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

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

- Wird die allgemeine Stellung der Umweltpolitik im Unternehmen (Berücksichtigung in der Produktentwicklung und der Lebenszyklusplanung der Produkte) thematisiert?
- Werden Informationen zur ökologischen Nachhaltigkeit des Unternehmens anhand von etablierten Nachhaltigkeitsstandards aufbereitet (z. B. GRI, SASB oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Umweltthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Wird der Einfluss von Umweltmassnahmen auf das Unternehmensergebnis beschrieben (Kosten, Nutzen, Rückstellungen, Kennzahlen, Monitoring durch Controlling)?
- Erfolgt eine ernsthafte Diskussion zu Themen wie:
 - Begründung von ausgeschlossenen Bereichen?
 - Kommentierung der Best Practices in der Branche?
 - Bezug zu staatlichen Massnahmen und Programmen?
 - Stellung des Unternehmens in Nachhaltigkeits-Ratings und Aufnahme in Indices (z. B. SAM-Rating, DJSI Dow Jones Sustainability Index usw.)?

9.4 Darstellung Sozialpolitik (Soziale Nachhaltigkeit)

- Werden Themen wie Gleichberechtigung im Vorschlagswesen, freie Meinungsäusserung, Mitarbeiterförderung, Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz, Massnahmen bezüglich weiterer 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 Mitarbeiteraktiven, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien, Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge usw. gemacht?
- Werden in einer Wertschöpfungsrechnung die Anteile der Wertschöpfung für die einzelnen Stakeholder-Gruppen des Unternehmens aufgeführt?

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

- Wird die allgemeine Stellung der Sozialpolitik in der Unternehmensphilosophie erläutert?
- Werden Informationen zur sozialen Nachhaltigkeit des Unternehmens anhand von etablierten Nachhaltigkeitsstandards aufbereitet (z. B. GRI, SASB oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Sozialthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitenden (Ombuds-Funktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

Kriterium 10: Value Reporting im Internet

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

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

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

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

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

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

10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

(*Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)

- Pressemitteilungen: Existiert ein sofort ersichtlicher Link zu aktuellen (das laufende Geschäftsjahr betreffenden) Pressemitteilungen? Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre?
- *Ad-hoc-Publizität: Werden im Rahmen der Ad-hoc-Publizität (SIX: KR Art. 72 bzw. RLAHP) relevante Mitteilungen speziell hervorgehoben (z. B. grafisch, separate Aufführung usw.)?

- *Existiert ein entsprechendes Archiv (mind. 2 Jahre) vergangener Mitteilungen?
- Können die Pressemitteilungen sowie Ad-hoc-Nachrichten nach verschiedenen Kategorien eingeteilt und gesucht werden?

10.4 Reports & Financials

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

10.5 Analystendokumentation (*Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)

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

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

- *Sind Angaben zu aktuellen Schlüsselkennzahlen zur Aktienkursentwicklung verfügbar (z. B. Volatilität, Beta, Handelsvolumen, Free Float, Aktienkurse mehrerer Listings an verschiedenen Börsen, P/E Ratios usw.)?
- *Wird eine aktualisierte Analyse der Aktienperformance ermöglicht (z. B. Performancevergleich mit Peers oder Indices)?
- *Erfolgen Angaben zur Aktionariatsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?
- *Werden Informationen zum Thema «Werttransfer an die Aktionäre» gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- *Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?
- Werden das Management sowie der Verwaltungsrat mit ihrer Biografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- *Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?

- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Corporate Social Responsibility, sprich zur Sozial- und Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu sozial- und umwelttechnischen Grössen, wie z. B. dem Schadstoffausstoss, gemacht?

10.7 Archiv

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

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

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

10.9 Usability

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

Kriterienkatalog Design Print

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise (gedruckte Geschäftsberichte)

In einer Vorselektion werden alle Berichte begutachtet. Daraus resultierte eine Shortlist von rund 120 Berichten. Jedes Mitglied der Jury bewertet diese rund 120 Berichte gemäss den 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 10–100. Die Note «Gesamteindruck» bezieht sich auf beide Medien Online und Print und wird nur einmal eingegeben. Die Gesamtbewertung wird zusammengezählt und durch die 5 Kriterien geteilt; sie beträgt maximal 100. Geschäftsberichte, die bei der Juryierung nicht in gedruckter Form, sondern nur als PDF 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 10–100¹

- 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.

¹ Wenn kein physisches Druckexemplar eingereicht wurde bzw. vorhanden ist, wurde das PDF im Web mit der Punktzahl 10 gewertet.

Kriterienkatalog Design Online

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise (Online-Geschäftsberichte)

In der Vorselektion wurden die Berichte identifiziert, die auf dem digitalen Kanal ein mediengerechtes Kommunikationsangebot zur Verfügung stellen. Berichte, die auf ihrer Website den gedruckten Geschäftsbericht als einfache Download-möglichkeit (PDF) anbieten, wurden nicht gewertet. Jedes Mitglied der Jury bewertete die Berichte der Shortlist gemäss 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 10–100. Die Note «Gesamteindruck» bezieht sich auf beide Medien Online und Print und wird nur einmal eingegeben. Die Gesamtbewertung wird zusammengezählt und durch die 5 Kriterien geteilt; sie beträgt maximal 100.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 10–100

- Medienkonvergenz
- Komplementarität
- Angemessenheit
- Eigenständigkeit
- Sorgfalt

2. Gestaltung > Note 10–100

- Gesamtkonzeption
- Benutzererlebnis
- Ausnutzung medialer Möglichkeiten
- Zusammenspiel der Inhalte (Text, Bild, Audio; evtl. Augmented Reality/Virtual Reality)

3. Bedienbarkeit > Note 10–100

- Verständlichkeit der Bedienungselemente
- Zweckmässigkeit der Benutzerführung
- Konsumierbarkeit auf allen Endgeräten (z. B. responsives Webdesign, Browser usw.)
- Barrierefreie Zugänglichkeit der Inhalte und Funktionen

4. Struktur > Note 10–100

- Übersichtlicher Inhalts- und Funktionsumfang
- Zielgruppen- und kontextgerechte Informationsgliederung
- Logische und effiziente Navigation
- Inhalte können zielorientiert, nonlinear konsumiert werden

5. Realisierung > Note 10–100

- Technologische Qualität (keine fehlerhafte Darstellung/Verhaltensweise)
- Ineinandergreifen der Online- und der Printversion
- Inhalte und Daten werden zur Weiterverwendung bereitgestellt (z. B. Excel-Finanzzahlen)
- Inhalte sind für Dialog/Distribution auf Drittplattformen optimiert (z. B. Teilen auf Social Media oder Zitieren in Fachartikeln)

Anmerkung

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

Die Maximalpunktzahl in der Kategorie Design Online beträgt 100. Im Zusammenhang mit der Kategorie Design Print 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

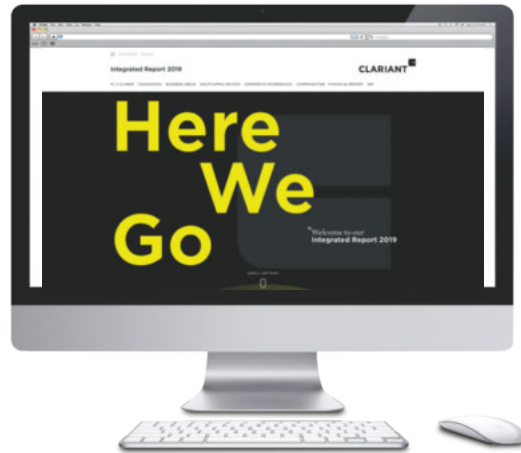
Note 20

schlecht

Note 10

sehr schlecht

Rang 1 Kategorie Design



Rang 2 Kategorie Design



Rang 3 Kategorie Design



Rangliste Design Print

Rang	Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total	
1	HIAG	84.52	91.6	87.5	85.3	81.9	86.164
2	Clariant	84.18	81.7	85.0	85.0	85.0	84.176
3	Banque Pictet	83.8	82.5	83.2	85.0	85.8	84.060
4	Zur Rose	77.94	70.0	78.0	75.0	82.9	76.768
5	Siegfried	73.96	80.0	62.5	75.0	78.3	73.952
6	BACHEM	71.68	82.5	61.7	82.5	64.2	72.516
7	Valora	71.16	80.0	85.0	60.0	65.8	72.392
8	VAT Group	72.92	72.5	50.0	83.3	80.0	71.744
9	Zürcher Kantonalbank	66.76	68.7	71.3	65.8	66.7	67.852
10	Geberit	63.36	65.2	59.7	48.6	76.3	62.632
11	Valiant	65.44	67.1	52.5	61.2	66.4	62.528
12	Landis+Gyr	62.1	52.9	78.8	62.5	53.8	62.020
13	GMSA	61.12	69.7	58.6	63.3	56.2	61.784
14	Dufry	59.02	62.0	63.4	57.0	55.0	59.284
15	Schindler	59.76	61.2	64.3	54.6	52.0	58.372
16	Die Post	60.02	64.1	53.7	59.1	53.2	58.024
17	TX Group	57.38	53.4	56.7	58.3	64.3	58.016
18	Adecco	58.04	57.5	58.2	62.0	48.7	56.888
19	CSS Versicherung	55.36	57.2	62.5	50.0	52.1	55.432
20	Warteck Invest	56.04	60.0	51.3	46.7	61.4	55.088
21	Vontobel Bank	54.88	53.0	55.0	60.0	51.4	54.856
22	BELIMO	53.92	64.2	44.0	60.0	48.1	54.044
23	Fundamenta Real Estate	53.58	54.7	61.2	48.0	52.0	53.896
24	Swissquote	53.6	51.1	60.6	50.2	52.1	53.520
25	Swiss Re	53.8	57.0	55.0	50.0	51.4	53.440
26	VP Bank	54.14	52.0	63.3	40.0	57.1	53.308
27	Basilea Pharmaceutica	53.42	52.9	53.3	56.8	48.8	53.044
28	Swisscom	51.46	50.0	51.3	55.0	53.0	52.152
29	Nestlé	50.72	48.3	58.3	42.5	57.5	51.464
30	Swiss Prime Site	52.04	52.5	50.0	46.7	51.0	50.448
31	Roche	50.68	45.0	60.0	48.0	46.4	50.016
32	Autoneum	51.32	46.3	51.0	46.3	55.0	49.984
33	ABB	51.1	45.8	49.2	53.6	49.4	49.820
34	St. Galler Kantonalbank	50.12	52.5	51.7	50.0	44.4	49.744
35	Allreal	49.46	45.0	47.9	51.3	51.4	49.012
36	PostFinance	47.5	52.5	40.0	52.5	45.0	47.500
37	Zug Estates	47.32	50.0	46.3	50.0	43.3	47.384
38	Credit Suisse	46.4	48.3	48.3	46.7	46.7	47.280
39	Novartis	46.56	50.0	52.5	41.3	45.7	47.212
40	Schweizerische Mobiliar	47.26	40.0	51.3	47.5	50.0	47.212
41	BEKB BCBE	45.38	50.0	55.0	35.0	48.6	46.796
42	Basellandschaftliche Kantonalbank	45.94	46.7	48.3	43.8	47.9	46.528
43	Calida	46.44	46.7	47.1	49.0	41.4	46.128
44	Orell Füssli	46.88	51.7	41.3	48.8	40.6	45.856
45	Arbonia	47.34	40.0	52.0	43.0	45.7	45.608
46	Lindt e' Sprüngli	44.9	46.7	40.0	47.5	48.6	45.540
47	Givaudan	45.28	50.0	43.0	46.7	41.7	45.336
48	Von Roll	44.52	48.8	43.0	47.0	43.1	45.284
49	Komax	44.46	53.3	50.0	36.3	41.7	45.152
50	SNB	44.22	48.3	34.0	51.7	42.8	44.204

- 1 Gesamteindruck
- 2 Gestaltung
- 3 Bilder und Visualisierungen
- 4 Typografie
- 5 Realisierung

Rangliste Design Print

Rang	Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total	
51	Cembra Money Bank	44.64	43.8	42.0	46.3	43.6	44.068
52	Luzerner Kantonalbank	43.8	46.7	41.0	45.0	43.3	43.960
53	Helsana	44.84	50.0	52.5	55.0	16.7	43.808
54	COLTENE	42.62	46.7	43.3	45.0	41.4	43.804
55	Implemia	45.28	35.0	51.0	41.3	45.8	43.676
56	Medartis	43.28	38.3	47.5	44.0	43.6	43.336
57	Basler Versicherungen	42.62	48.8	36.0	44.0	44.3	43.144
58	BB Biotech	42.74	43.3	38.3	47.5	42.1	42.788
59	Hilti	43.5	41.7	43.3	35.0	50.0	42.700
60	ARYZTA	42.5	55.0	45.0	60.0	10.0	42.500
61	Comet	42.52	41.7	42.0	38.3	45.6	42.024
62	Mikron	42	41.7	42.0	36.7	47.1	41.900
63	Sika	42.3	47.5	41.3	36.3	41.4	41.760
64	CPH Chemie + Papier Holding	42.1	40.0	40.0	43.3	42.9	41.660
65	LafargeHolcim	41	43.3	43.0	40.0	40.7	41.600
66	Bucher	40.36	41.3	42.5	43.8	39.2	41.432
67	BVZ Holding	40.86	45.0	36.7	43.8	40.0	41.272
68	Thurgauer Kantonalbank	41.46	40.0	41.3	41.7	41.0	41.092
69	Ascom	40.2	35.0	40.0	48.3	41.7	41.040
70	Swiss Life	42	40.0	31.3	50.8	40.0	40.820
71	Migros Bank	39	45.0	35.0	45.0	40.0	40.800
72	APG SGA	40.18	41.7	38.3	41.3	40.6	40.416
73	OC Oerlikon	40.12	47.5	37.5	36.3	39.3	40.144
74	Bell	39.48	43.8	44.0	40.0	33.3	40.116
75	Burckhardt	39.72	43.3	42.0	37.5	35.8	39.664
76	Dätwyler	39.1	42.5	41.7	37.5	36.3	39.420
77	ams	39.34	43.8	38.3	39.0	36.4	39.368
78	mobilezone	36.68	36.7	52.5	42.5	26.7	39.016
79	SBB	38.76	40.0	40.0	55.0	21.3	39.012
80	Barry Callebaut	38.56	42.5	38.6	36.3	37.9	38.772
81	Banque Cantonale Vaudoise	38.72	40.0	38.0	38.8	38.0	38.704
82	New Reinsurance Company	38.92	42.5	32.5	43.8	35.8	38.704
83	fenaco	38.58	35.0	43.3	38.3	38.0	38.636
84	Emmi	38.88	36.7	42.5	35.0	39.2	38.456
85	Liechtensteinische Landesbank	39.44	25.0	38.3	47.5	41.4	38.328
86	Suva	38.16	40.0	40.0	47.5	25.0	38.132
87	Vifor	38.42	42.5	32.5	37.5	38.6	37.904
88	Julius Bär	37.44	32.5	34.0	42.5	41.9	37.668
89	Galenica	37.62	38.8	39.2	37.5	34.3	37.484
90	Starrag Group	36.88	42.5	35.0	35.0	36.9	37.256
91	ALSO	36.96	38.8	50.0	35.0	25.0	37.152
92	Glarner Kantonalbank	35.78	39.0	40.0	27.0	42.1	36.776
93	Gavazzi	36.66	35.0	37.5	35.0	38.3	36.492
94	Lalique Group	36.58	30.0	41.3	35.0	38.3	36.236
95	Schweiter	35.48	30.0	33.8	43.3	38.3	36.176
96	Kudelski	35.76	40.0	30.0	40.0	35.0	36.152
97	Mobimo	36.92	30.0	34.2	38.3	40.8	36.044
98	Forbo	35.7	37.5	36.7	31.0	37.5	35.680
99	Aluflexpack	34.88	36.7	38.0	31.3	37.1	35.596
100	EFG International	35.5	32.5	28.0	36.7	43.6	35.260

Die Shortlist umfasst 100 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt wurden.

Rangliste Design Online

Rang	Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total	
1	Clariant	79.72	80.6	76.3	74.4	83.1	78.600
2	HIAG	75.14	76.9	75.0	74.4	73.1	74.908
3	Banque Pictet	76.16	78.3	70.0	73.3	76.7	74.575
4	Zur Rose	74.04	75.0	70.0	69.3	72.1	71.600
5	Valiant	70.86	65.7	69.3	70.0	69.3	68.575
6	Siegfried	67.30	65.8	68.3	64.2	64.2	65.625
7	Valora	65.50	69.2	59.2	68.3	65.8	65.625
8	VAT Group	67.92	65.0	68.3	61.7	65.8	65.200
9	Landis+Gyr	63.30	66.0	64.0	60.0	64.0	63.500
10	Swiss Prime Site	60.20	60.0	61.0	57.0	63.0	60.250
11	Geberit	61.56	57.5	65.0	58.3	60.0	60.200
12	BACHEM	61.02	61.7	57.5	59.2	59.2	59.400
13	Swissquote	57.40	58.0	58.0	61.0	56.0	58.250
14	Arbonia	56.34	59.3	57.1	55.0	54.3	56.425
15	Warteck Invest	56.88	55.7	59.3	55.0	53.6	55.900
16	Implenia	55.34	59.2	52.5	50.0	61.7	55.850
17	Adecco	56.76	58.1	54.4	51.9	55.6	55.000
18	ABB	55.40	49.4	57.5	53.8	58.8	54.875
19	Orell Füssli	53.76	53.1	53.1	55.6	55.0	54.200
20	CSS Versicherung	53.56	52.1	51.4	53.6	55.7	53.200
21	Zürcher Kantonalbank	54.76	55.0	52.5	55.0	50.0	53.125
22	Fundamenta Real Estate	52.90	51.0	55.0	57.5	49.0	53.125
23	Autoneum	54.02	50.0	55.7	55.0	51.4	53.025
24	Die Post	56.30	48.6	55.7	53.6	53.6	52.875
25	Suva	49.66	47.5	62.5	48.3	51.7	52.500
26	Migros	50.66	55.0	53.3	48.3	51.7	52.075
27	Swiss Re	52.68	52.1	55.0	48.6	52.1	51.950
28	Dufry	53.04	53.0	52.0	52.5	50.0	51.875
29	VP Bank	52.66	56.4	49.3	50.0	49.3	51.250
30	Roche	51.80	55.7	49.3	47.1	52.9	51.250
31	Cembra Money Bank	48.82	50.0	50.8	50.8	45.0	49.150
32	Swiss Life	48.72	48.6	47.1	51.4	48.6	48.925
33	Zug Estates	48.06	48.3	50.0	49.2	45.8	48.325
34	Straumann	46.18	50.0	46.9	49.4	46.3	48.150
35	St. Galler Kantonalbank	48.80	46.9	50.0	46.3	48.8	48.000
36	Swisscom	47.86	48.0	50.0	45.0	48.3	47.825
37	Hilti	47.68	46.7	46.7	49.2	48.3	47.725
38	Raiffeisen Gruppe	47.84	47.5	46.7	50.0	46.7	47.725
39	TX Group	48.44	58.0	44.2	38.3	47.5	47.000
40	Sonova	44.94	44.3	47.9	47.9	47.1	46.800
41	Helsana	47.02	45.0	46.7	46.7	46.7	46.275
42	Emmi	45.20	42.5	46.7	45.8	50.0	46.250
43	SIG Combibloc Group	44.44	48.6	44.3	45.7	45.0	45.900
44	Sika	45.58	42.1	48.6	48.6	43.6	45.725
45	CPH Chemie + Papier Holding	45.30	42.9	47.1	47.9	44.3	45.550
46	Lindt e-Sprüngli	44.48	43.6	45.7	46.4	45.0	45.175
47	Nestlé	45.40	48.3	41.7	42.5	47.5	45.000
48	Novartis	44.52	43.6	46.4	43.6	45.7	44.825
49	Allreal	45.90	46.4	46.4	41.4	43.6	44.450
50	Liechtensteinische Landesbank	43.72	45.7	47.9	41.4	38.6	43.400

- 1 Gesamteindruck
- 2 Gestaltung
- 3 Bedienbarkeit
- 4 Struktur
- 5 Realisierung

Rangliste Design Online

Rang	Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total	
51	SFS Group	41.58	43.6	45.7	44.3	39.3	43.225
52	Schweizerische Mobiliar	43.50	40.0	45.0	43.6	41.4	42.500
53	Basler Kantonalbank	41.78	40.0	43.8	43.8	41.3	42.225
54	Trafigura	41.00	40.0	40.0	42.5	45.0	41.875
55	JUNGFRAUBAHN HOLDING	40.62	47.0	39.2	41.7	39.2	41.775
56	SF Urban Properties	40.38	41.3	40.6	41.9	43.1	41.725
57	Zurich Insurance Group	40.08	38.3	43.3	40.0	45.0	41.650
58	Burckhardt	41.02	36.7	41.7	46.7	40.0	41.275
59	Mobimo	41.26	40.8	42.5	41.7	40.0	41.250
60	Vetropack	40.92	42.5	43.3	36.3	40.0	40.525
61	u-blox	38.72	41.4	35.7	42.9	40.0	40.000
62	Georg Fischer	39.26	41.3	42.5	37.5	37.5	39.700
63	Thurgauer Kantonalbank	40.26	40.0	39.0	40.0	39.0	39.500
64	Komax	38.40	40.0	39.2	36.0	35.8	37.750
65	Cicor	36.42	36.7	40.0	36.7	36.7	37.525
66	Givaudan	38.84	40.0	36.7	35.0	37.5	37.300
67	SBB	37.32	38.3	38.3	35.0	37.5	37.275
68	Comet	38.72	38.6	35.7	38.6	35.7	37.150
69	OC Oerlikon	37.72	37.1	40.0	37.9	33.6	37.150
70	Union Bancaire Privée	36.16	37.5	40.0	35.0	35.0	36.875
71	SoftwareONE	37.00	35.0	35.0	37.5	40.0	36.875
72	UBS	36.76	39.2	35.8	35.0	35.8	36.450
73	Barry Callebaut	36.22	36.4	37.9	34.3	35.0	35.900
74	Sulzer	35.20	32.5	35.0	40.0	36.0	35.875
75	Zuger Kantonalbank	35.24	39.3	35.7	33.6	33.6	35.550
76	MCH Group	35.50	30.0	35.0	37.5	37.5	35.000
77	Glencore	34.28	36.3	35.0	33.8	31.3	34.100
78	Züblin	33.28	30.0	33.8	36.3	35.0	33.775
79	Flughafen Zürich	33.60	33.0	34.0	35.0	33.0	33.750
80	Leonteq	33.10	29.2	35.0	33.3	35.0	33.125
81	Glarner Kantonalbank	32.48	30.8	33.6	33.6	33.6	32.900
82	SCHMOLZ+BICKENBACH	33.86	35.0	34.0	33.0	29.0	32.750
83	Bossard	31.78	32.1	33.6	31.4	29.3	31.600
84	Lonza	31.02	30.0	31.7	31.7	31.7	31.275
85	Huber+Suhner	30.98	30.0	33.3	33.3	28.3	31.225
86	dormakaba	29.54	28.8	31.3	31.3	30.0	30.350
87	Banque Cantonale du Jura	28.72	30.0	30.0	27.9	30.7	29.650
88	ALSO	30.68	34.0	26.7	30.0	26.7	29.350
89	Coop-Gruppe	29.54	31.3	31.3	26.3	27.5	29.100
90	Walliser Kantonalbank	27.82	27.5	30.0	28.3	30.0	28.950
91	Cargill	28.80	28.8	28.8	28.8	28.8	28.800
92	Tecan Group	27.76	27.9	31.4	27.1	25.7	28.025
93	Graubündner Kantonalbank	27.52	28.8	27.5	27.5	26.3	27.525
94	BVZ Holding	28.54	30.0	21.3	31.3	21.3	25.975
95	Liebherr	26.00	20.0	28.3	26.7	28.3	25.825
96	BKW	25.42	25.0	28.3	25.0	25.0	25.825
97	Intershop	25.52	27.5	24.2	26.7	24.2	25.650
98	Kühne + Nagel	23.50	22.5	23.3	21.7	26.7	23.550
99	Investis	24.32	22.5	23.3	23.3	25.0	23.525
100	Alcon	21.82	23.0	21.7	21.7	21.7	22.025

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
1	Clariant
2	Banque Pictet
3	HIAG
4	Zur Rose
5	Siegfried
6	VAT Group
7	Valora
8	Valiant
9	BACHEM
10	Landis+Gyr
11	Geberit
12	Zürcher Kantonalbank
13	Die Post
14	Adecco
15	Warteck Invest
16	Swiss Prime Site
17	Dufry
18	Swissquote
19	CSS Versicherung
20	VP Bank
21	ABB
22	Fundamenta Real Estate
23	Swiss Re
24	TX Group
25	Autoneum
26	Arbonia
27	Roche
28	Orell Füssli
29	Implenia
30	Swisscom
31	St. Galler Kantonalbank
32	Nestlé
33	Zug Estates
34	Allreal
35	Cembra Money Bank
36	Helsana
37	Hilti
38	Novartis
39	Schweizerische Mobiliar
40	Swiss Life
41	Lindt & Sprüngli
42	Sika
43	Suva
44	CPH Chemie + Papier Holding
45	Givaudan
46	Emmi
47	Raiffeisen Gruppe
48	Liechtensteinische Landesbank
49	Komax
50	Thurgauer Kantonalbank

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
51	Comet
52	Burckhardt
53	Migros
54	Mobimo
55	OC Oerlikon
56	Sonova
57	Basler Kantonalbank
58	SFS Group
59	SBB
60	Straumann
61	JUNGFRAUBAHN HOLDING
62	Barry Callebaut
63	Vetropack
64	SIG Combibloc Group
65	Schindler
66	GMSA
67	UBS
68	Georg Fischer
69	Trafigura
70	Zuger Kantonalbank
71	BVZ Holding
72	Cicor
73	SF Urban Properties
74	SCHMOLZ+BICKENBACH
75	MCH Group
76	Glarner Kantonalbank
77	Sulzer
78	ALSO
79	Zurich Insurance Group
80	Glencore
81	Leonteq
82	u-blox
83	Vontobel Bank
84	Bossard
85	BELIMO
86	Flughafen Zürich
87	Basilea Pharmaceutica
88	Union Bancaire Privée
89	SoftwareONE
90	dormakaba
91	Banque Cantonale du Jura
92	Züblin
93	Cargill
94	Tecan Group
95	Lonza
96	PostFinance
97	Huber+Suhner
98	Coop-Gruppe
99	Calida
100	Graubündner Kantonalbank

**ZHAW Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften
IAM Institut für Angewandte Medien-
wissenschaft / IAM MediaLab**

Prof. Dr. Wibke Weber
Prof. Dr. Aleksandra Gnach
Deborah Harzenmoser, M. A.
Valery Wyss, B. A.

Die Methodik

In der Kategorie Text wurden nur die 12 Geschäftsberichte begutachtet, die es in die Endauswahl schafften. 10 Berichte lagen in deutscher Sprache vor, 2 in Englisch. Wir haben sowohl die Print- wie auch die Online-Version bewertet und uns dabei auf ausgewählte Rubriken konzentriert, die in allen Geschäftsberichten zentrale Elemente sind. Bei den gedruckten Geschäftsberichten¹ waren dies Texte aus den Rubriken:

- Brief an die Aktionäre/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 haben wir besonderes Augenmerk gelegt auf die:

- Startseite mit ausgewählten Unterseiten (z. B. Highlights des Jahres, Videos oder Storys)

Der Kriterienkatalog besteht aus 5 Kriterienblöcken:

1. Textverständlichkeit (Fokus: Print)
2. Sprachliche Präsentation (Fokus: Print)
3. Textdesign (Fokus: Print)
4. Multimodalität und medienadäquate Umsetzung (Fokus: Online)
5. Gesamteindruck (Fokus: Print und Online generell)

Anhand dieses Kriterienkatalogs wurden die multimodalen Texte auf einer Punkteskala von 1 bis 5 bewertet. Pro Kriterium konnten maximal 5 Punkte vergeben werden. Das ergab eine Gesamtpunktzahl von 270 Punkten.

Bewertungsskala

Punkte	Bedeutung
5	trifft zu / sehr gut
4	trifft eher zu / gut
3	trifft teilweise zu / brauchbar
2	trifft eher nicht zu / schwach
1	trifft nicht zu / sehr schwach

Die Kriterien mit Erläuterungen

1. Textverständlichkeit

Rubriken: Brief an die Aktionäre/Leserschaft, Strategie, Mitarbeitende.
Max. Punktzahl pro Rubrik: 40, gesamt: 120.

- Die Sprache ist verständlich (z. B. keine Schachtelsätze, Satzlänge variiert); Fachtermini werden sinnvoll eingesetzt und erklärt.
- Die Sprache wirkt dynamisch (z. B. Aktiv- statt Passivformulierungen, kein Nominalstil).
- Der Text ist kohärent (roter Faden).
- Die Textlänge ist dem Thema angemessen.
- Der Text zeigt einen angemessenen Detailgrad (so viele Details wie nötig).
- Der Wortschatz ist abwechslungsreich und bildhaft. Es entsteht Kopfkino (z. B. durch Einsatz von Metaphern und Verzicht auf abstrakte Formulierungen).
- Die Sprache ist zielgruppengerecht (entsprechend der Textsorte und den Zielgruppen).
- Die Sprache ist gendergerecht.

¹ War kein Druckexemplar vorhanden, wurde das PDF im Web bewertet.

2. Sprachliche Präsentation

Rubriken: Brief an die Aktionäre/Leserschaft, Strategie, Mitarbeitende.

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

- Der Text ist anschaulich, konkret und transparent geschrieben, ohne Floskeln, Euphemismen oder Tautologien. Er wirkt dadurch authentisch.
- Die Tonalität passt zum Unternehmen, zur Corporate Identity.
- Die Argumentationsstruktur ist erkennbar, die Argumente sind nachvollziehbar (z.B. Nennung von Fakten, Referenzen).
- Attraktivität und Sympathie sind spürbar. Ein attraktiver Text fördert die Sympathie zwischen Sender und Zielgruppe, unterstützt die Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen.

3. Textdesign

Rubriken: Strategie, Mitarbeitende.

Max. Punktzahl pro Rubrik: 15, gesamt: 30.

- Das Textdesign unterstützt die Leserführung und den Lesefluss (z. B. durch Überschriften-Hierarchien, Pull Quotes und andere strukturierende Textelemente wie Infoboxen, Piktogramme oder Tabellen).
- Titel, Untertitel, Lead und Zwischentitel sind aussagekräftig und attraktiv.
- Themengestaltung und -entfaltung in Text und Bild sind stimmig.

4. Multimodalität und medienadäquate Umsetzung

Startseite mit ausgewählten Unterseiten.

Max. Punktzahl: 20.

- First Impression: Die Website ist ansprechend gestaltet (u. a. zielgruppenspezifische Ansprache, Interaktionsmöglichkeiten, intuitive Navigation).
- Bilder, Grafiken, Videos usw. werden entsprechend ihren Stärken eingesetzt.
- Die Sprache ist medienadäquat (für Online, Video, Audio).
- Die Textlänge ist medienadäquat und dem Informationsgehalt angemessen.

5. Genereller Gesamteindruck

Kategorien: Print und Online.

Max. Punktzahl pro Kategorie: 20, gesamt: 40.

- Die (Kern-)Botschaften sind erkennbar.
- Es kommen verschiedene Akteure zu Wort; es wird aus unterschiedlichen Perspektiven berichtet.
- Der Einsatz von Storytelling ist vorhanden und es wird in Texten, Bildern, Videos oder Grafiken umgesetzt. Das Potenzial der verschiedenen Modi wird dafür sinnvoll genutzt.
- Ich habe den Geschäftsbericht gern gelesen.

Das Ergebnis

Der Gewinner in der Kategorie Text heisst Roche mit einer Gesamtpunktzahl von 248 Punkten.

Organisator



HARBOURCLUB 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 **XX. November 2020** im Swiss Re Centre for Global Dialogue statt.
www.harbourclub.ch

Organisationspartner



Linkgroup ist Agentur und Mediendienstleister in einem. Wir sind inhabergeführt, beschäftigen mehr als 60 Mitarbeitende und stehen für Publishing auf allen Kanälen. Die inhaltsbasierte Kommunikation bildet stets den Kern unserer Lösungen. Die Kunden profitieren von uns als Generalunternehmen, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe im eigenen Haus. Ob für die Unternehmens-, Finanz- oder Marketingkommunikation: Wir beraten und unterstützen Sie bei der Entwicklung von Content und sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte Publishing-Systeme zur Verfügung. Viele namhafte nationale und internationale Unternehmen und Institutionen gehören zu unserem Kundenkreis.
www.linkgroup.ch

Veranstaltungspartner



Antalis ist die führende europäische Grosshandelsgruppe für Papier- und Verpackungsmaterialien und Produkte für die visuelle Kommunikation. Zudem bieten wir Logistiklösungen an. Diese Marktposition verdanken wir nicht nur den erstklassigen Produkten, sondern auch den umfassenden, ausgesprochen kundenorientierten Dienstleistungen. Durch die Zugehörigkeit zu einer starken, international vernetzten Gruppe bieten wir Ihnen zahlreiche Vorteile. Eine grosse Produktvielfalt, rasche Verfügbarkeit dank dem Zugriff auf die Lagerbestände anderer Antalis-Gesellschaften, ein weltweites Netzwerk sowie hohe Fachkompetenz und ein über Jahre aufgebautes Know-how. Das Leistungsspektrum umfasst auch eine Vielzahl an Services, unter anderem einen 24-Stunden-Lieferservice, Muster- und Zuschneide-Services, ein Online-Bestellsystem und ein ausgewiesenes Fachberater-Team bei Ihnen vor Ort. In der Schweiz sind 300 Mitarbeitende an zwei Standorten, Lupfig und Meyrin, beschäftigt, international sind wir in 43 Ländern mit rund 6000 Personen tätig. Als verlässlicher Partner wollen wir jederzeit die notwendigen Ressourcen bereitstellen. Mit Engagement setzen wir uns für ökologische, umweltschonende Produkte ein und übernehmen die soziale Verantwortung in unserer Unternehmung. **Just ask Antalis.**

www.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.

www.apostrophgroup.ch

Knowledge-Partner



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



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



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.

Netzwerkpartner



Locationpartner



Impressum



Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup
anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer
Geschäftsberichte am 24. September 2020.

Gestaltung, Layout, Produktion

Linkgroup AG, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung

Buchbinderei Scherrer AG
www.buchbinderei-scherrer.ch

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup
ermöglicht und von Antalis und der Buchbinderei Scherrer
unterstützt.

Gedruckt auf Image Impact und Claro Silk
(FSC-zertifiziert), Antalis

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



Fundamenta Real Estate AG



Swiss Prime Site AG



Swissquote Bank AG



Warteck Invest AG



Geberit International AG



Valiant Bank AG



VAT Group AG



Zur Rose Group AG



Zug Estates AG

*Mehr unter www.gbrating.ch

Die Guten sind vorn.

Fakten sprechen Klartext: Wie gut Medien zur Jahresberichterstattung abschneiden, beantwortet seit bald 30 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating*. Es freut uns, dass wir zum ersten Platz des Gesamtsiegers Geberit beigetragen haben. Unsere Zusammenarbeit existiert seit dem IPO von Geberit im Jahr 1999. Insgesamt sind wir in der Wertung «Design Online/Print» bei 10 Lösungen unter den ersten 25 mit von der Partie. Mit Fundamenta Real Estate stellten wir dieses Jahr den zweiten Aufsteiger und mit der Online-Bank Swissquote den ersten Aufsteiger 2019.

Ob für die Unternehmens-, Finanz- oder Marketingkommunikation: Wir beraten und unterstützen Sie bei der Entwicklung von Content und sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Unsere Kommunikationslösungen sind wirkungsvoll, eigenständig und kreativ. Sie nutzen die Vorzüge der unterschiedlichen Medien und Kanäle und stärken Ihre Marke. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte und bewährte Publishing-Systeme zur Verfügung. Viele namhafte Organisationen gehören zu unserem Kundenkreis.



Hier finden Sie mehr zu
Financial Publishing.

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 CH-8008 Zürich
T +41 44 268 12 12 www.linkgroup.ch
Agentur für Publishing auf allen Kanälen.



Die 100 Besten