Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2016

www.gbrating.ch

Die 100 Besten

Inhalt

03 **Vorwort**

04 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2016**

08 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Bernhard Schweizer, Partner Sensus Communication Consultants, Zürich

09 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Martin Hüsler, Senior Equity Analyst, Zürcher Kantonalbank

10 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Barbara Zäch, Vorstandsmitglied IR Club Schweiz

11 **Design Print und Online**
Jonas Voegeli, ZHdK, Präsident der Jury und Koordination
Jiri Chmelik, Co-Präsident der Jury

31 **Value Reporting**
Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk und Ermir Binakaj, Institut für Banking und Finance

46 **Geschäftsberichte (alphabetisch)**

87 **Kriterienkataloge**

88 **Kriterienkatalog Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien

96 **Kriterienkatalog Design Print**
Erläuterungen zu den Kriterien

97 **Kriterienkatalog Design Online**
Erläuterungen zu den Kriterien

Organisator

.HarbourClub.

Chief Communications Officers

Medienpartner

BILANZ

Organisationspartner

linkgroup

Hans Peter Nehmer

Spiegeln statt Vorspiegeln!

Wir sind beeindruckt! Weiterhin investieren viele Schweizer Unternehmen viel in die Kommunikationsdisziplin Geschäftsbericht. Wir von der Jury wissen, was das bedeutet. Eine Menge Arbeit, vor allem Denkarbeit. Und natürlich Geld. Gut investiertes Geld, wie wir meinen – sofern ein gutes Produkt dabei herauskommt. So wie bei den prämierten Geschäftsberichten.

Mich freut es, dass keine Spur von Müdigkeit zu erkennen ist, der Pflicht nachzukommen, umfassend zu berichten. Gerade unter den zwölf Finalisten sehen wir Unternehmen, die einen tieferen Einblick in ihr Firmenuniversum gewähren – die spiegeln statt vorzuspiegeln.

Sie zeigen, wie sie «ticken», und gewähren dem Leser einen authentischen Blick in ihre Unternehmenskultur. Sie erzählen Geschichten, setzen auf lebendige, emotionale Bildwelten anstelle gestylter Hochglanzbilder oder lauter Headlines. Wer so kommuniziert, nutzt eine grosse Chance, die in der Publikation eines Geschäftsberichts liegt. Die Chance zu zeigen: Unsere Tür ist offen, wir haben jenseits der Finanzberichterstattung etwas über uns zu erzählen. Wer solche Offenheit und Transparenz transportiert, wirkt lebendig, glaubwürdig, sympathisch und – im besten Fall – authentisch und selbstbewusst. Genau das ist es, was den Unterschied macht.

Ein weiterer Trend hat uns in der Jury gefreut. Zunehmend erkennen Unternehmen, dass das Vorjahr-Reporting allein nicht reicht, will man die Chancen eines Geschäftsberichts nutzen. Was haben wir künftig vor? Nach welchen Sternen greifen wir? Die besten Geschäftsberichte haben sich diesen Fragen zugewandt und ihre Strategie und ihr Geschäftsmodell auf verständliche Weise dargelegt. Einige Unternehmen sind selbstbewusst genug, konkrete Ziele aufzuzeigen – ganz zur Freude und Bewunderung einiger meiner Jurykollegen.

Immer mehr Qualität sehen wir auch in den Online-Geschäftsberichten. Die Besten präsentieren einen aufwendig gestalteten digitalen Bericht, angereichert mit erstklassigen Bildern, animierten Grafiken und gut produzierten Videos – stets intelligent vernetzt mit anderen Unternehmensmedien. Chapeau!

Ich gratuliere allen prämierten Unternehmen. Die Chancen, die in der Publikation Geschäftsbericht liegen, sind gross. Sie haben sie genutzt. Mehr noch. Sie tragen wesentlich dazu bei, dass in der Schweiz der Geschäftsbericht bleibt, was er war – die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation.

Herzlich

Hans Peter Nehmer
Jurypräsident Geschäftsberichte-Rating,
Head of Corporate Communications Allianz Suiss,
Vorstand HarbourClub

Dieser Inhalt und noch viel mehr auch online, auf www.gbrating.ch

Mitglieder der Schlussjury

Hans Peter Nehmer (Vorsitz)
HarbourClub

Prof. Dr. Rudolf Volkart und Ermir Binakaj
Institut für Banking und Finance, Universität Zürich
als Vertreter der Jury Value Reporting

Michel Gerber und Barbara Zäch
IR Club

Daniel Haas
KPMG

Martin Hüsler
ZKB

Andreas Jäggi
Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Bernhard Schweizer
Sensus Investor & Public Relations

Jürg Trösch
Linkgroup

Thomas Wolfram
Martin et Karczinski

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen wurden zunächst die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Die Liste wird um einige nicht kotierte Unternehmen ergänzt, so dass im Rating jedenfalls die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 15 Versicherungen mit den gemäss FINMA höchsten versicherungstechnischen Erträgen und die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme vertreten sind. Das Gesamt-Sample 2016 umfasste 228 Unternehmen.

Dieses Sample wurde nacheinander von drei Jurys bewertet. Erstens durch die Value-Reporting-Jury unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Institut für Banking und Finance, Universität Zürich, die sowohl die gedruckten Geschäftsberichte als auch das Value Reporting im Internet bewertete. Zweitens durch eine Design-Jury unter der Leitung von Jonas Voegeli, Zürcher Hochschule der Künste. Auch sie bewertete sowohl Print als auch Online.

Kategorie Value Reporting

Das Institut für Banking und Finance bestimmte folgende Rangliste:

Platz 1: Swisscom
Platz 2: LafargeHolcim
Platz 3: Straumann

Kategorie Design

Die Gestaltungsjury vergibt die Plätze wie folgt:

Platz 1: Implenia
Platz 2: Geberit
Platz 3: HIAG

Aus dem Zusammenzug der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury entstand eine Liste der 12 bestrangierten Geschäftsberichte (Online und Print). Aus dieser bestimmte die Abschlussjury die drei Gesamtsieger.

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl (alphabetisch)

Clariant
Die Post
Geberit
Givaudan
LafargeHolcim
Liechtensteinische Landesbank
Roche
Schweizerische Mobiliar
Sulzer
Swiss Re
Swisscom
Valora

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamtjury bestand aus Vertretern der Inhalts- wie der Gestaltungsjury, einem Vertreter einer Revisionsgesellschaft, einem Finanzanalysten, einem Corporate–Communications-Verantwortlichen, zwei Investor-Relations-Spezialisten und einem Kommunikationsberater. Aus der Addition der Ratings der ersten beiden Jurys wurden die 12 Geschäftsberichte und die Websites der bestrangierten Unternehmen bestimmt. Diese werden in einem ersten Schritt von der Gesamtjury individuell bewertet. Aus dieser Beurteilung ergab sich eine Einengung auf fünf Geschäftsberichte, die das Plenum intensiv diskutierte. In einer geheimen Abstimmung wurden schliesslich der Sieger und die beiden nächstplatzierten bestimmt.

Platz 1: Clariant
Platz 2: Geberit
Platz 3: Swiss Re

Die Aufsteiger des Jahres

Erstmals werden dieses Jahr auch die drei Firmen ausgewiesen, die bei den Bewertungen gegenüber dem Vorjahr den grössten Sprung in der Gesamtwertung gemacht haben (Value Reporting/ Design konsolidiert). Es sind die folgenden Unternehmen:

Platz 1: Sunrise
Platz 2: Banque Pictet
Platz 3: Weatherford International

In der Kategorie Design haben gegenüber Vorjahr folgende drei Firmen die grössten Verbesserungen erzielt:

Platz 1: Banque Pictet
Platz 2: U-Blox
Platz 3: Raiffeisen Gruppe

In der Kategorie Value Reporting haben dem gegenüber dem Vorjahr folgende drei Firmen die grössten Verbesserungen erzielt:

Platz 1: Sunrise
Platz 2: Swiss Life
Platz 3: SFS Group

Alle Resultate im Web online

Seit Herbst 2012 ist die Internet-Plattform des Schweizer Geschäftsberichte-Rating online. Sie finden die Rankings aller im Jahr 2016 bewerteten Geschäftsberichte in den Kategorien Value Reporting Print, Value Reporting Online, Design Print und Design Online. Zudem finden Sie die Ratings der Vorjahre, und Sie können alle Geschäftsberichte als PDF herunterladen.

Linkgroup hat die in Deutsch und in Englisch gehaltene Plattform für das Rating 2015 neu lanciert. Die im Responsive Design realisierte Website wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

www.gbrating.ch

Der Prozess

Schlussjury

12 beste Berichte

Vorsitz HarbourClub/CCO
Vertreter Value Reporting
Vertreter Jury Design
IR Club
Wirtschaftsprüfer
Finanzanalyst
Finanzkommunikationsberater
Wirtschaftsjournalist
Kommunikationsberater

Print

Online

Jury Design

Jurymitglieder
Präsident: Jonas Voegeli,
Zürcher Hochschule
der Künste,
sowie 13 Fachleute
für Design und Usability

Print

Online

Jury Value Reporting

Jurymitglieder
Prof. Dr. Alexander F. Wagner,
Dr. Sascha Behnk, Ermir Binakaj,
Universität Zürich,
sowie 26 Studierende

Die Aufsteiger des Jahres

Bestes Design (Usability)	Bestes Value Reporting	Gesamtsieger
Platz 1	Platz 1	Platz 1
Platz 2	Platz 2	Platz 2
Platz 3	Platz 3	Platz 3

Bestes Design (Usability)	Bestes Value Reporting	Gesamtsieger
Platz 1	Platz 1	Platz 1
Platz 2	Platz 2	Platz 2
Platz 3	Platz 3	Platz 3

Yvonne Ritter, Chief Communication Officer

«Eine Marke wird auf Papier fühlbar – deshalb bestimme ich die Papierwahl.»

PI

PaperIdentity®

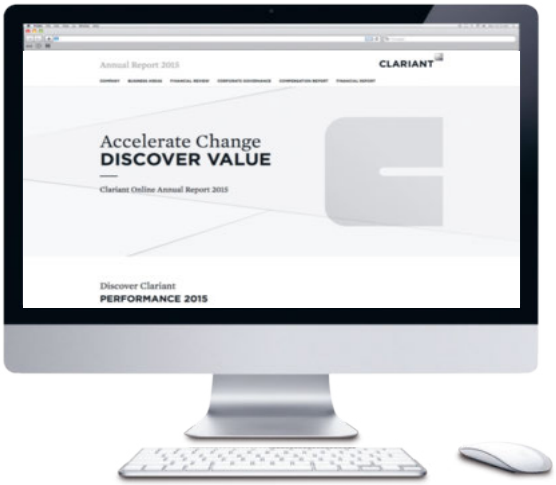
www.paperidentity.ch

Eine Dienstleistung von

PAPYRUS

Laudatio für den 1. Gesamtrang
Bernhard Schweizer, Partner Sensus Communication Consultants, Zürich

1. Gesamtrang



Ich bin ein Fan von attraktiv gestalteten und rasch verständlichen Infografiken in Geschäftsberichten. Dies sahen die Jurymitglieder beim Sieger genauso. Der Geschäftsbericht, der ganz zuoberst auf dem Treppchen steht, fällt durch eine konsequent durchgezogene Gestaltung der Infografiken auf, die nachgerade zum tragenden Design- und sogar Ordnungsprinzip des Geschäftsberichts wurden. Die quasi mit dem Japanmesser aus dem Papier geschnittene «Uniqueness» der Darstellungen und der Kapitelbilder, die zurückhaltende Eleganz und Klarheit der Tabellen und Charts passen hervorragend zum unaufgeregten, leserfreundlichen Satzspiegel, zur angenehmen Typo, zur guten Portionierung der Texte und zu der farblich dezent unterstützten Orientierung im 230-seitigen Werk.

Ich bin auch ein Fan von Geschäftsberichten, die in der jeweiligen Ausgabeform – sei es nun digital oder print – sorgfältig, eigenständig und durchdacht daherkommen. Die Gestalter und das Projektteam des Sieger-Geschäftsberichts haben hier im Urteil der Jury keinen irgendwie knorzigen Spagat versucht, sondern für beide Ausgabeformen eine hervorragend passende Umsetzung gewählt. Nur ein kleines Detail: Die Online-Leserin begegnet auf der Website immer wieder den fürs jeweilige Thema richtigen Kontaktpersonen. Hier hat jemand wirklich verstanden, wo der Unterschied zwischen einem traditionellen Printprodukt und einem dialogisch nutzbaren Online-Geschäftsbericht liegt.

Ich bin ein Fan von Transparenz. Nicht, dass dies bei Geschäftsberichten etwas Seltenes wäre. Aber die Verantwortlichen des Sieger-Berichts haben selbst im Vergütungsbericht mit gut überlegten Grafiken etwa die Gehaltsstrukturen auf den unterschiedlichen Managementebenen klar und griffig dargestellt.

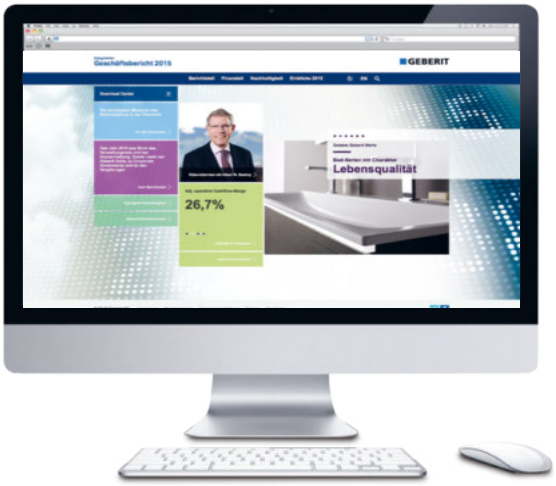
Ich bin ein Fan von Unternehmen, welche Ihre Wertegenerierung nicht nur eindimensional verstehen, sondern sich im Sinn des Integrated Reportings bemühen, das Geschäftsmodell verständlich zu erklären, und so aufzeigen können, wo überall auf welche Art und Weise und für wen dauerhafte Werte geschaffen werden. Der Sieger-Geschäftsbericht leistet auch dies.

Aus diesen vier und hundert weiteren Gründen, welche die Finanz-, Gestaltungs- und Nutzungsexperten überzeugt haben, steht dieses Jahr Clariant ganz zuoberst. Ich darf im Namen der Schlussjury den Verantwortlichen für den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht von Clariant ganz herzlich gratulieren. An diesem Geschäftsbericht dürfen all jene, welche an Geschäftsberichten mitarbeiten, gerne Mass nehmen. Bei allem Lob möchte ich Ihnen aber noch Folgendes mit auf den Weg geben: Sie hätten in der Jury noch um ein Quäntchen überzeugtere Fans, wenn bei Clariant die Diversity im Unternehmen stärker und auf allen Stufen sichtbar würde, wenn Clariant noch etwas mehr Mut zur Beschränkung aufs Wesentliche fände und wenn der Geschäftsbericht online mit mehr Bewegtbild noch an Schwung zulegen würde.

Herzliche Gratulation!

Laudatio für den 2. Gesamtrang
Martin Hüsler, Senior Equity Analyst,
Zürcher Kantonalbank

2. Gesamtrang



«Never flush a winning format»

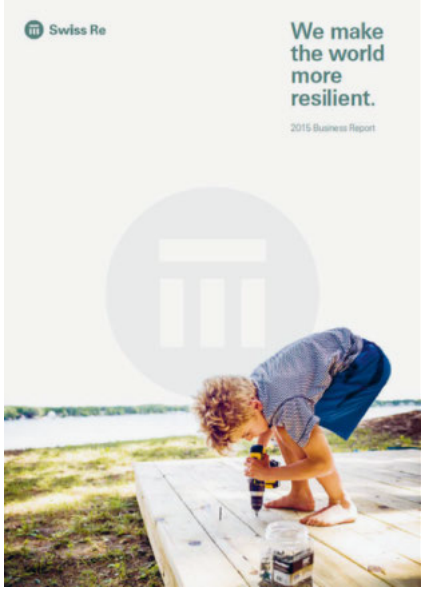
Wie in den Vorjahren überzeugte Geberit sowohl die Design-Jury und als auch die Schlussjury mit einer auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnittenen Berichterstattung, die den eigentlichen Geschäftsbericht weiterhin nur als Online-Version anbietet. Passend zur Grossübernahme des Sanitärkeramikherstellers Sanitec, dank welcher Geberit vor der Wand mit designorientierten Produkten sichtbarer wird, gibt die wiederum im handlichen Taschenbuchformat daherkommende Jahreschronik eine qualitativ hochwertige Visitenkarte des Unternehmens ab. Sowohl der produktinteressierte Endkunde als auch der sich mit einer groben Kennzahlenübersicht begnügende Investor werden mit dieser Chronik abgeholt. Auch die kurz gehaltenen Broschüren «Facts & Figures» und der Kurzbericht 2015 kommen schön gestaltet und übersichtlich daher. Nicht immer ganz klar für uns war allerdings die Abgrenzung der einzelnen Publikationen voneinander.

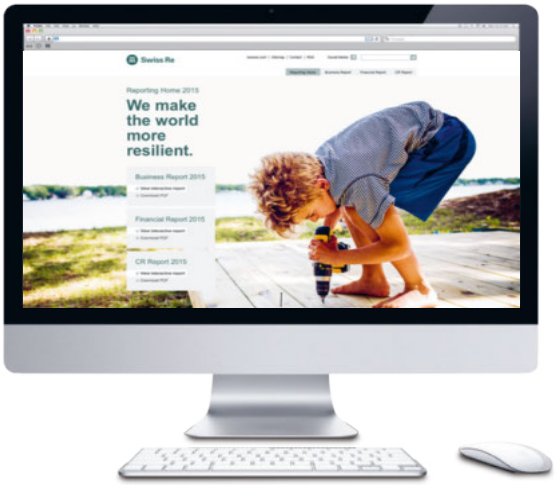
Originell an der Online-Berichterstattung fanden wir die «Einblicke 2015», die auf einen Blick verschiedene Highlights des vergangenen Jahres in Form eines Monatskalenders Revue passieren lassen. «Der Neue» – gemeint ist der neue CEO Christian Buhl – wird dabei kurz und trocken vorgestellt, während die «Eindrücke des ersten Mals» – gemeint ist das Mienenspiel von erstmaligen Dusch-WC-Benutzern, das auch auf dem Geberit-Youtube-Kanal betrachtet werden kann–eher feuchtfröhlich daherkommen.

Der Online-Geschäftsbericht kommt dann wie gewohnt schnörkelloser und im Vergleich mit anderen SMI-Gesellschaften in einem eher knappen Umfang daher. Grosse Veränderungen zum Vorjahr machten wir kaum aus. Für einen nüchternen Analysten erleichtert die Vertrautheit mit dem schnörkellosen Format das Auffinden von relevanten Informationen. Für die anderweitig interessierten Stakeholder gibt es ja die ergänzenden Publikationen. Geberit punktet im Value Reporting, in welchem man sich stark an den von der Universität Zürich vorgegebenen Kriterienkatalog hält. Das Definieren von detaillierten Mittelfristzielen, die auch die Auswirkungen der Integration von Sanitec umfassen, wird es ermöglichen, die operativen Leistungen von Geberit kritisch zu beurteilen. Nach wie vor machen wir Lücken im Online-Archiv aus, welches weder historische Investorenpräsentationen noch Webcasts enthält. Selbst der in den letzten Jahren regelmässige Podestjäger aus Jona hat also noch weiter Luft nach oben.

Wir gratulieren Geberit zur nachhaltig hohen Qualität ihrer Berichterstattung!

3. Gesamtrang





Gute Bewertungen für Design und Value Reporting ebneten Swiss Re den Weg in die Gruppe der zwölf besten Geschäftsberichte. Die Abschlussjury unterzog diese zwölf Spitzenreiter nochmals einem mehrstufigen Bewertungsverfahren, das zum finalen Ranking führte. Die Ergebnisse für die Podestplätze lagen dabei noch nie so nahe beieinander wie dieses Jahr. Swiss Re erkämpfte sich in diesem Kopf-an-Kopf-Rennen den 3. Rang und steht damit wiederholt auf dem Podest. Wir gratulieren Swiss Re zur Bronzemedaille.

Die diesjährige Druckausgabe mit Finanzbericht und Unternehmensprofil wird erneut in einer handlichen Schutzhülle geliefert. Swiss Re setzt damit auf Kontinuität. Das Unternehmensprofil erläutert unter anderem die Strategie für 2016 und bringt darüber hinaus dem Leser sehr anschaulich näher, welche Risiken die Vermögenswerte der Menschen gefährden können und wie das Geschäft mit dem Risiko die Widerstandsfähigkeit von Staaten, Unternehmen und Einzelnen stärken kann – ganz im Sinn des diesjährigen Slogans «Wir machen die Welt widerstandsfähiger». Leider blieb die Gelegenheit ungenutzt, diese Beweisführung durch eine entsprechende Bildwelt zu unterstreichen. Schade auch, dass im Gegensatz zum Finanzbericht die im Unternehmensprofil dargestellten Führungsgremien den Betrachter keines Blicks würdigen.

Der Finanzbericht präsentiert sich sachlich und gut strukturiert. Die Fülle der aufbereiteten Marktdaten erleichtert dem Leser die Einordnung des Leistungsausweises der Swiss Re. Auch dieses Jahr gefielen die sprachliche Sorgfalt und der weitgehende Verzicht auf versicherungstechnische Formulierungen. Zentrale Textpassagen, Informationsgrafiken und Diagramme wurden konsequent mit einem grauen Hintergrund gerahmt und hervorgehoben. Dies zeugt vom Bestreben, trotz hoher Textdichte das Wesentliche für eine schnelle Orientierung herauszuarbeiten. Der reichlich bemessene Weissraum ist zudem eine Wohltat für das Auge.

Der Online-Auftritt vermochte beim Test der Widerstandsfähigkeit auf mobilen Applikationen nicht vollumfänglich zu überzeugen. Gesamthaft zeichnet sich aber auch der Online-Bereich durch eine hohe Informationsdichte und sorgfältige Gestaltung aus. Wer beispielsweise an langen Zeitreihen über globale Katastrophen oder an der Entwicklung der Prämien interessiert ist, wird beim interaktiven Sigma Explorer Data Tool fündig, einen schnellen Überblick über wichtige Werttreiber bietet ein leicht verständlicher Chartgenerator.

Wir gratulieren allen, die mit viel Herzblut am Swiss Re-Geschäftsbericht mitgearbeitet haben, zum 3. Gesamtrang.

Design Print und Online
Jonas Voegeli, ZHDK, Präsident der Jury und Koordination
Jiri Chmelik, Co-Präsident der Jury

Am 15./16. Juni 2016 finden sich 15 Jurymitglieder in der Zürcher Hochschule der Künste (ZHDK) zur Bewertung der Gestaltung von Geschäftsberichten ein. Die Jury besteht aus ausgewiesenen Fachleuten aus den Bereichen Design, Online, Realisation und Papier. Jurymitglieder, bei denen die Besorgnis der Befangenheit besteht, treten sowohl in der Jurierung als auch in der Diskussion in den Ausstand.

In der Vorselektion werden wenig ambitionierte Projekte, die kaum Chancen auf eine Platzierung in den ersten hundert Rängen haben, ausgeschieden. Aus der Gesamtliste von 231 Berichten sind 150 Berichte zur allgemeinen Jurierung geeignet. Für die Online-Bewertung werden die für den digitalen Kanal speziell aus der Vorselektion aufbereiteten 91 Berichte zur Jurierung empfohlen.

Die Anzahl der Geschäftsberichte, die digital als Online-Kommunikationsangebot aufbereitet wurden, ist gegenüber den letzten Jahren erneut leicht angestiegen (2014: 45; 2015: 77; 2016: 91). Generell werden mehr Ressourcen in die Online-Versionen gesteckt. Die Suche nach Lösungsansätzen für die Webpräsenz der Geschäftsberichtsinhalte öffnet einen grossen Fächer an Möglichkeiten. Noch haben sich keine Standards etabliert, dennoch lassen sich drei Lösungstypen erkennen. Die digitale Vollversion ist bereits in ihrer Erstellung auf die Online-Darstellung ausgerichtet und weist eine enorme Informationstiefe auf (z.B. Geberit). Dieser Bericht wird durch seinen Konzeptionsschwerpunkt (animierte/filmische Inhalte) dem Medium gerecht. Die digitale Kurzversion leitet sich strukturell vom gedruckten Geschäftsbericht ab und bietet viel dynamisch aufbereitete Information, die mit herunterladbaren PDFs ergänzt wird (z.B. Implenia, Valora). In diesem Zusammenhang wird der höheren Rezeptionsgeschwindigkeit des neuen Mediums Rechnung getragen. Eine dritte Variante ist die digitale Teaser-Lösung, die online einen alternativen, inszenierenden Inhalt als Ergänzung zum PDF-Download bietet (z.B. HIAG, Raiffeisen). Mit diesem gutenMedienmix von Online und Print kann jeder Kanal seine medialen Stärken spielen lassen. Erstaunt hat, dass einige, teils aufwendig erstellte Online-Berichte ausführungsbezogen Mängel aufweisen: beispielsweise fehlende Responsiveness, Fehler auf einzelnen Browsern und/oder Ausgabegeräten, «broken Links», zweifelhafte Usability und Informationsarchitektur.

Bei den gedruckten Geschäftsberichten treten auch in diesem Jahr diverse Formate und Volumen auf, die sich in den letzten Jahren herausgebildet haben. Parallel zur klassischen Vollversion im A4-Format gibt es kleinformatige Berichte, die in Teilpublikationen aufgegliedert sind. Ausschlaggebend für die formale Entscheidung ist das Einsatzgebiet des Berichts, überdies lassen sich PDFs überall problemlos auf A4 ausprinten. Spezialformate inszenieren die Geste der Übergabe und der Lektüre. Teilpublikationen lassen sich zielgruppengerecht distribuieren und sind durch ihre Machart, zum Teil auch über den Verwendungszweck in der Geschäftsberichterstattung hinaus, ein geeigneter Medium (z.B. als Imagepublikation).

Jury

Zusammensetzung der Jury:

Janina Berger
Markenfels AG

Marco Bieri
Papyrus

Jiří Chmelik
Co-Präsidium, Hilda Design Matters

Lucia Frey
Kuster & Frey

Simon Fuhrimann
Raffinerie

Philipp Glutz
Glutz Kommunikation

Sascha Lötscher
Gottschalk+Ash International

Christoph Lüscher
Information Architects

Manuela Pfrunder
Gestaltung Manuela Pfrunder

Ivo Runggaldier
SNK Identities AG

André Schneiter
schneitermeier

Jürg Trösch
Linkgroup

Jonas Vögeli
Präsidium, Hubertus Design,
Head of Visual Communication ZHDK

Michael Volkart
Hinderling Volkart

Thomas Wolfram
Martin et Karczinski, Dozent Identität & Marke, ZHDK

Organisator
ZHDK, Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Studiengang Visuelle Kommunikation

Jonas Voegeli

Die Rating-Rangliste in der Kategorie Print wird angeführt von Implenia, Valora und der Banque Pictet. Implenia und Valora können sich seit Jahren mit ihren Berichten im Spitzenbereich des Ratings halten. Innerhalb eines gegebenen Rahmens erfinden sich diese Berichte immer wieder neu und überraschen mit aussergewöhnlichen Details und innovativen Erzählstrukturen. Der neu im Rating aufgetauchte Bericht der Banque Pictet überzeugt die Jury mit seiner ruhigen, reduzierten und geschmackvollen Machart. Auf wenigen Seiten bringt er Wesentliches auf den Punkt. Der Bericht ist so angelegt, dass seine Erzählstruktur für Print wie auch für Online gut funktioniert, insofern vermag er auch in der Kategorie Design Online mit Rang 19 zu überzeugen. Banque Pictet ist in der konsolidierten Wertung in der Kategorie Design Print/Online der Aufsteiger 2016.

Als Aufsteiger in der Kategorie Design Print kann der Bericht von Siegfried gelten. Der Bericht fällt durch seine sorgfältige und aufwendige Herstellungsart auf. Gestaltung dient hier der Gliederung, Strukturierung, aber auch der begeisternden Inszenierung. Der Siegfried-Bericht dient als ein Beispiel für einen kreativen Prozess, der mehr hervorbringt als ein stimmiges Abbild des Unternehmens: Es wird unternehmerische Energie erkennbar.

Die Rangliste in der Kategorie Design Online wird angeführt durch Geberit, gefolgt von Implenia und Raiffeisen. Mit Geberit und Implenia sind zwei umfangreiche Online-Berichte an der Spitze, die schon vor Jahren den Schritt in eine umfassende Online-Lösung realisiert haben und sie ständig gewinnbringend ausbauen. Raiffeisen vermag es, die Jury mit einer spannenden, unterhaltsamen Teaser-Geschichte zu begeistern.

Die konsolidierte Wertung in der Kategorie Design Print/Online bringt Implenia, Geberit und HIAG in die vordersten Ränge. Alle Berichte zeichnen sich durch eine umfassende Online-Lösung, eine vielseitige Berichterstattung und sorgfältig gemachte Printprodukte aus.

Eine überzeugende gestalterische Lösung ist das Resultat einer Summe gelungener Details. Bei der Vertiefung und der finalen Jurierung machen immer wieder gestalterische Aspekte Furore. Einige dieser kreativen Sternstunden haben es verdient, im Folgenden erwähnt zu werden.

UBS

Straumann

Luzerner Kantonalbank

ALSO

Lonza

HIAG

Sika

UBS: klassisch, verantwortungsbewusst, tief.
Das Bild des Verwaltungsratspräsidenten und des CEO von UBS erinnert an die Porträts niederländischer Meister.

Luzerner Kantonalbank: informativ, vielseitig, übersichtlich.
Das Info-Cockpit der Luzerner Kantonalbank macht das Unternehmen fassbar sowie transparent und steht für die inhaltliche Gewichtung des Unternehmens.

Lonza: kurz, prägnant, informativ.
Das von Lonza erarbeitete Kurzporträt steht stellvertretend für variable Formen inhaltlicher Destillate, die aus dem Geschäftsberichts-Entstehungsprozess hervorgehen können.

Sika: engagiert, mutig, sympathisch.
Die Unternehmensleitung von Sika zeigt sich im richtigen Mass von Selbstinszenierung und Involvement.

Straumann: witzig, energetisch, motivierend.
Das Bildkonzept von Straumann dokumentiert nicht, es bespiegelt unterhaltsam-kreativ das Unternehmen.

ALSO: kräftig, auffällig, stark.
Der Also-Jahresbericht inszeniert das Unternehmen als klar strukturierte Aneinanderreihung positionierender Momente.

HIAG: einfach, klar, einprägsam.
Die Berichterstattung von Hiag setzt auf Orientierung und klare Struktur.

Zürcher Hochschule der Künste

www.zhdk.ch

Film
Tanz
Theater
Art Education
Kunst

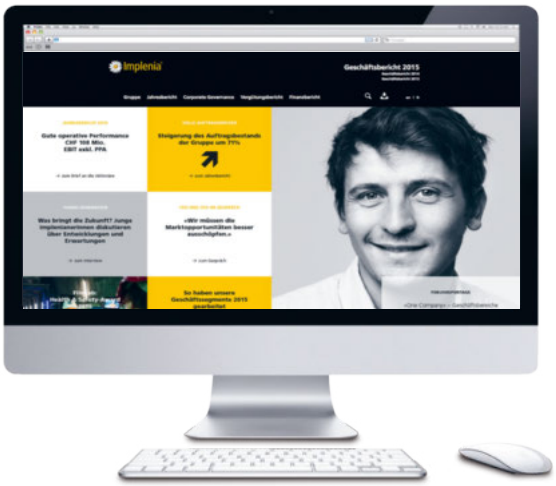
Musik
Design
Trans-
disziplinarität

z

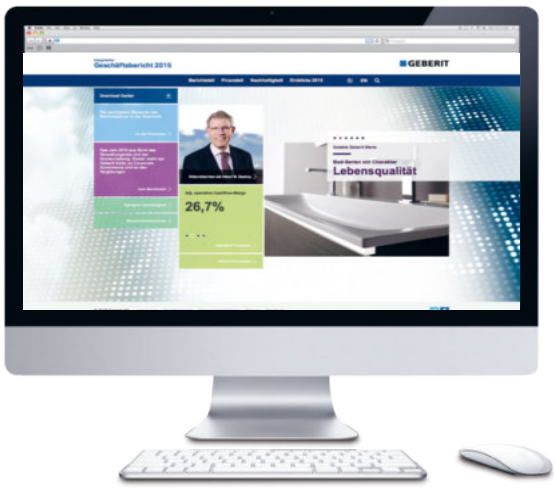
hdk

Zürcher Hochschule der Künste
Zurich University of the Arts

Rang 1 Kategorie Design



Rang 2 Kategorie Design



Rang 3 Kategorie Design

Prof. em. Olaf Leu

Qualität: Die Bewertung von Güte

Letztlich haben wir uns, der Veranstalter dieser *Preisverleihung* und ich als Verfasser dieser Key Note, schnell auf das Thema *Qualität* geeinigt, obwohl ich schon ahnte, auf welch vermintes Gelände ich mich begeben würde. Schliesslich soll es im Folgenden um nichts weniger (aber auch nichts mehr) als die Qualität von Visuellem, speziell um die von Geschäftsberichten gehen.

Doch bevor ich zu meinem eigentlichen Vortragsthema komme, muss es grundsätzlich werden: Was ist Qualität überhaupt?

Qualität kommt aus dem Lateinischen (qualitas) und bedeutet Beschaffenheit. Schaut man in Lexika der Wirtschaft, dann geht es bei Qualität um Übereinstimmung von Leistungen mit Ansprüchen. Ansprüche stellen Kunden, Verwender, also Konsumenten, und Produzenten, Händler und Hersteller. Entscheidend dabei ist, was die Anspruchsteller vor dem Hintergrund ihrer Anforderungen wahrnehmen und für wichtig halten. Während die rational bedingte Sachqualität mit naturwissenschaftlich-technischen Methoden messbar ist, bereitet die reproduzierbare Messung der *Anmutungsqualität* Probleme. Und schon sind wir bei des *Pudel's Kern*.

Denn der Qualitätsbegriff kann subjektiv *(subjektive Qualität)* und objektiv *(objektive Qualität)* interpretiert werden. Und deshalb wird er auch in unterschiedlichen Zusammenhängen und Bedeutungen verwendet. Zum einen subjektiv, das heisst *wertend* im Sinne von gut oder schlecht, und zum anderen objektiv, also *wertfrei* im Sinne von Beschaffenheit. Beschaffenheit meint hier die Gesamtheit aller in einem Produkt, Prozess oder Verfahren enthaltenen Merkmale.

Zu unterscheiden ist demnach die Ausführungsqualität von der Konzeptqualität. Und beides vereint sich auch im *Produkt Geschäftsbericht*.

Fragen Sie sich einmal selbst, meine sehr verehrten Damen und Herren, was Sie unter Qualität verstehen! Sie werden feststellen, dass wir den Begriff Qualität im alltäglichen Sprachgebrauch fast immer wertend verwenden. Wir sprechen von guter und schlechter Qualität und meinen damit, ein Produkt oder eine Serviceleistung sei hoch- oder geringwertig, gut oder schlecht. Längst ist der Begriff *Qualität* in der Alltagssprache zum *Synonym für Güte* geworden.

Nicht zuletzt wurden deutsche und Schweizer Produkte mit dem Slogan «Qualität made in Germany» bzw. «made in Switzerland» international beworben und erlangten weltweit Anerkennung. Offenbar waren es gute Produkte, Qualitätsprodukte also. Oder sie wurden dafür gehalten und erfüllten damit die Erwartungen und Anforderungen, die Kunden an ein solches Produkt gestellt haben.

Keine Frage, die Produktdesigner haben es da ein wenig einfacher, weil man bei der Bestimmung von Produktqualität noch relativ schnell zu einer Übereinkunft von Qualitätskriterien wie

zum Beispiel Materialgüte (Langlebigkeit), Handhabbarkeit (Sicherheit) und Zweckmässigkeit (Funktionalität) kommen kann. Im *visuellen, ästhetischen Bereich* wird es da schon wesentlich schwerer. Dennoch: Gutes, ja herausragendes Design – ob Produkt- oder Kommunikationsdesign – macht sich letztlich immer bemerkbar an der Interaktion zwischen dem Gestalteten und seinem Benutzer, Leser oder Betrachter: Funktioniert etwas, hat es eine ästhetisch ausgeprägte Form und Darstellung; interessiert mich, was ich sehe, ist die Schrift gut lesbar, ist die Sprache verständlich usw. Kurzum: Gutes Design – das heisst, eine hohe Qualität – bewegt, vermittelt das sogenannte *gute Gefühl* und erzeugt nicht selten das von Marketingleuten viel gepriesene und als erstrebenswert geltende *Must have*.

Deshalb stelle ich die Frage in den Raum: Ist *Schönheit ein Kriterium* für die *Qualität* eines Produkts? Was macht die Qualität eines Buchs aus? Was die eines Unternehmensberichts? Darüber lässt sich trefflich streiten. Denn was für den einen schön und gut ist, muss es für den anderen noch lange nicht sein. Ob man ein Produkt, eine Leistung, ein Verfahren als gut oder schlecht beurteilt, hängt von vielen unterschiedlichen Faktoren ab: von *Erfahrungen, Erwartungen, Anforderungen, Wissen, Werten* und mehr.

Wenn Qualität aber *subjektiv* ist – wie kann man dann zu Qualitätsstandards und -normen gelangen? Die Antwort: Man muss Qualität ebenfalls messbar machen. Das gelingt, wenn man die zweite Bedeutung von Qualität – *Qualität als Beschaffenheit* – zugrunde legt. Und indem man vorab Ziele und Anforderungen nach vielfältigen Kriterien ermittelt, bestimmt und festlegt. Eines setzen diese Kriterien immer voraus: die gemachten Erfahrungen, das Abrufen von Vorbildern, von schon Gesehenem,den visuellen Speicher. Ohne Erfahrung kein Urteil!

Qualität bedeutet dann, in welchem Mass ein Produkt, eine Verfahrenstechnik, eine Dienstleistung, eine Organisation oder ein Unternehmen in seiner Gesamtheit den vorab festgelegten und dokumentierten Kriterien und Anforderungen entspricht.

Genau nach solchen, für die Bewertung des Schweizer Geschäftsberichte-Rating präzise ausgearbeiteten und entsprechend angewandten Kriterien urteilt seit mehreren Jahren eine kenntnisreiche Grand Jury, wie ich sie explizit nenne. Personell gut aufgestellt, nimmt sie sich der Güte aller Eigenschaften des Objekts Geschäftsbericht an – inhaltlich, visuell, analog und digital.

Diese Kriterien sind vergleichbar mit einer Stromschiene, die man nicht verlassen darf, denn sonst erlischt die Bewegung: ohne Saft keine Kraft. Sie, die Kriterien, dienen dazu, von jedem aktiven Jurymitglied sehr autark, sehr bestimmend vertreten und angewandt zu werden. Präzision, Disziplin und Erfahrung helfen bei der Sicherheit in der Bewertung. Die anschliessende *vorbildliche Dokumentation* darüber trägt zur Transparenz und Offenheit des Wettbewerbs bei.

Interessant festzustellen wäre nun Folgendes: Inwieweit tangiert Sie, meine Damen und Herren aus den hier vertretenen Unternehmen, das Ergebnis dieser Bewertung von Güte für den von Ihnen vertretenen Geschäftsbericht überhaupt? Beeinflusst es Sie nachhaltig in Ihrer Handlungsweise? Schreiben Sie einen Erfolg bei einem Wettbewerb einer kompetenten Jury zu, eine schlechte bis mittelprächtige Platzierung aber einer mehr oder weniger inkompetenten? Viele sollten sich fragen, warum sie seit Jahren stets unter den besten 50 platziert wurden.
Seit mehreren Jahren – quasi heimlich, still und leise – entwickelte sich ein einträgliches Geschäftsmodell um sogenannte Auszeichnungen, in dem *Awards* in allen Metallabstufungen einschliesslich des Titels *Ageny of the Year* – natürlich nur gegen eine saftige Gebühr – vergeben werden. Dahinter stecken Veranstalter, die bislang seriös ihrer Verbandsarbeit nachgingen, urplötzlich aber eine zu melkende Kuh entdeckten. Schnell wurde eine GmbH, eine AG, eine Incorporated gegründet.

Was schon in den Ausschreibungen dieser Bezahlwettbewerbe fehlt, sind die Namen der Jurymitglieder – ein, wie ich finde, ganz wesentliches Manko, denn nur wenn ich weiss, wer hier urteilt, kann ich in etwa die Güte, die Qualität der Bewertung einschätzen. Trotzdem wird der Begriff *renommiert* genauso inflationär eingesetzt wie der Titel *Oscar der Branche*.

Diese Art von *Awards* ist nur eines: ein grosser Bluff. Ganz bewusst sollen die Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen bei ihrer Wahl von Externen mit scheinbar grossartig errungenen Auszeichnungen zu einer Zusammenarbeit animiert werden. Bei Licht betrachtet sind diese Oscar-Falsifikate aber nur bedingt aussagekräftig. Und sie verdienen eben oft nicht, was sie vorgeben: ein Qualitätssiegel, ein Gütesiegel.

Jedes Wettbewerbsergebnis hängt von der Güte und der Zahl seiner Einsendungen ab. Diese sind bei Bezahlwettbewerben aber höchst unterschiedlich, vor allem im Segment *Unternehmensberichte*. In keinem Fall ist bei jedem dieser Wettbewerbe die *totale* Übersicht gewährleistet – durchaus aber beim Schweizer Geschäfts berichte-Rating oder beim *manager magazin* in Deutschland. Und das sogar ohne Kostenbeteiligung, aber durchaus mit einer repräsentablen Dokumentation und einem Event wie diesem heutigen Abend.

Insofern zolle ich dem Schweizer Geschäftsberichte-Rating grossen Respekt, verbunden mit der Bewunderung für die Durchführung und die Offenheit durch Offenlegung nachvollziehbarer Kriterien. Ich erfahre hier, wer in der Jury sass, ich kann das gedruckte Ergebnis samt Ranking und Kommentaren mit nach Hause nehmen. Respekt, Respekt!

Ich muss allerdings einräumen, dass wir in Deutschland von 1996 bis 2011 dieser Schweizer Benchmark schon sehr nahe waren, inzwischen aber weit vom Kurs abgekommen sind, und das aus nicht nachvollziehbaren Gründen.

Aus meiner langjährigen Erfahrung als Jurymitglied in vielerlei Wettbewerben sage ich deshalb aus voller Überzeugung: Wenn ein Wettbewerb, ein Ranking, dann ist das Schweizer Geschäftsberichte-Rating das Vorbild. Dessen Ergebnisse müssten wachrütteln, bisherige Partnerschaften mit Externen bestätigen oder zur Disposition stellen und in vielen Fällen eine Umkehr bewirken. Sie, meine Damen und Herren in den Unternehmen, sind also am Zug! Denn Sie geniessen den Vorzug, die Geburt und den Entstehungsprozess eines Geschäftsberichts mitzuerleben, Sie haben es in der Hand – Sie beginnen, beherrschen und beenden das Spiel. Ich kann nur sagen: *Machen Sie was daraus!*
Denn gerade die Umsetzung kommunikativer Aussagen stellt für Ihr Unternehmen einen geradezu gewaltig zu nennenden Komplex dar, den ein im Geist des legendären Marketing-Vordenkers Hans Domizlaff verwandter Nachfolger in bedeutungsschwere Schachtelsätze kleidete:

«Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach aussen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten Soll-Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und aussen zur Darstellung zu bringen.»

Ich weiss, das hört sich zunächst einmal sehr kompliziert an. Aber es beinhaltet genau die kommunikative Aufgabe, die Sie erfüllen müssen. Zugegeben – dabei gibt es unendlich viele Hindernisse, gerade in der heutigen, vorwiegend digitalen Zeit.

Aber eines muss Ihnen klar sein oder werden: Sie bedienen sich bei der Gestaltung Ihres Geschäftsberichts externer Kreativer, die Sie (vermeintlich) bewusst auswählen, oft auch nach nicht nachvollziehbaren Kriterien. Entweder Sie lassen sich von den weit überzogenen Titeln der *Oscar-Falsifikate* blenden, oder Sie veranstalten einen Pitch, eine dieser unseligen *Miss-Beauty-Wahlen*, bei denen die Aufgeforderten, auch aus Sicht der Mitbewerber, nie mit offenem Visier antreten können und wollen. Ein Erfolg ähnelt hier allzu oft dem Sieg beim Blinde-Kuh-Spielen.

Mein Schweizer Kollege Peter Vetter bemerkt dazu: «Wenn überhaupt vonseiten eines Externen zu einer Unternehmensidentität beigetragen werden kann, dann nur in präzise zu erarbeitenden und sehr konsequent einzuhaltenden fünf Phasen:
– Analyse
– Hypothese
– Synthese
– Umsetzung
– laufende Bearbeitung.»

Gefragt ist *dieses methodische Denken* – nicht die Höhe des Honorars. Schliesslich ist die intellektuelle und kreative Potenz eines Externen ein wertvolles Gut und hat nicht den verhandelbaren Wert von 5 kg Nägeln. Deshalb ist auch die Einkaufsabteilung hier nicht der richtige Gesprächspartner!
Es geht um das Verhältnis zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber, wenn etwas gut werden soll. Dieses Verhältnis muss auf einer anfänglich wachsenden und letztendlich *gewachsenen* Wertschätzung des Gegenübers basieren, wenn der Wertzuwachs der Kommunikation nachhaltig gesichert werden soll.

Das alles erreicht man nicht in einem *für alle Seiten unverbindlichen Pitch*, der meist mit der Aufforderung endet, man möge seine Honorarvorstellungen brieflich oder per E-Mail nachreichen. Oft erhält man dann die Antwort: Sie sind zu teuer!

Meine Damen und Herren aus den Unternehmen, ja, Sie sind misstrauisch geworden, misstrauisch gemacht worden ob der alltäglich, wöchentlich, monatlich bei Ihnen eintreffenden Offerten. Alle versprechen Ihnen den grossen Durchbruch zu den 25 *Besten*, denn alle waren sie *Oscar der Branche*.
Also machen Sie mit, warum zögern Sie noch? Schon im nächsten Jahr stehen Sie hier vorne am Preisverleihungsevent. …

Die Zeiten sind rauer geworden. Gegenseitiges Misstrauen, der Verlust ethisch-moralischer Werte hat zugenommen, der Umgang miteinander wird immer distanzierter, unpersönlicher, unverbindlicher. Seinem Gegenüber vertraut man nur bedingt. Das wiederum mündet in ein mit wenig Engagement ausgeführtes Ergebnis, letztlich in das *Ihres* Geschäftsberichts.

Die anfangs richtigen Argumente der Externen bleiben ungehört oder werden verwässert. Was mein Schweizer Kollege Peter Vetter mit seinen *fünf Phasen* fordert, bedingt einen zeitlichen und einen finanziellen Aufwand – und dieser ist nur dann gerechtfertigt, wenn sich beide Teile, Unternehmen und Externer, ihrer Sache sicher sind.

Sich seiner Sache sicher sein. Das ist die grosse Hürde – und die stellt in erster Linie das Unternehmen selbst auf. Denn viele Briefings sind schon zu Anfang unpräzise, wenig originär und verharren in Allgemeinplätzen. Letztlich geht es nur um ein *Aufhübschen* oder die versuchte Orientierung an der Konkurrenz.

Der Kern, die Identität, die *Einmaligkeit* des Unternehmens bleiben so, auch für den Externen, nur im Ungefähren, in einer *Me-too*-Manier. Auch ein Grund, warum die visuellen Ergebnisse oft nicht mehr voneinander unterscheidbar sind. Auch ein Grund, warum man immer am Ende des Rankings mitmarschiert.

Der Schweizer Kollege Ruedi Baur bemerkt dazu sehr richtig: «Das grosse Problem des Kreativen ist heute, dass er nicht mehr mit den Hauptverantwortlichen in Unternehmen arbeiten kann,

sondern mit Leuten, die unsicher sind, nicht wirklich zu entscheiden haben, Kompromisse eingehen, versucht sind, an Erfahrungen zu haften, die ihnen vielleicht die geringsten Probleme bereiten. Wir Kreative müssen wieder auf dem höchsten Level diskutieren können. Das bedeutet nicht, die Abteilungen und Zuständigkeiten abzuschaffen, aber es bedeutet, an den wesentlichen und entscheidenden Punkten in den Unternehmen Zutritt zu bekommen, um einen direkten Dialog zu führen.»
So ergänzen sich Peter Vetters *fünf Phasen* und Ruedi Baurs Aussage.

Beim Schweizer Geschäftsberichte-Rating werden auch die Internetauftritte juriert, die heute verstärkt im Fokus stehen. Die Diskussion darüber, welche kommunikative Aussage wohin verlagert werden soll, analog oder digital, gleicht momentan mittelalterlichen Glaubenskämpfen.
Da gibt es die Befürworter des Digitalen, die sagen: Gedruckte Geschäftsberichte mit über 250 Seiten liest keiner, und wenn, dann nur ein verschwindend kleiner Kreis von Ewiggestrigen. Lasst uns diesen *aufwendigen Papierschinken* einstellen, wir gehen nur noch online.
Die Befürworter des Analogen hingegen sagen: Der gedruckte Geschäftsbericht repräsentiert das Unternehmen in der Öffentlich keit. Er gibt Auskunft über Sinn und Zweck des Unternehmens. Dieses Konglomerat an Informationen verbaler und visueller Ausformung mündet am Ende in eine zumutbare, anschauliche und informative Zusammenfassung.

Inzwischen gibt es Lösungen, die beide Ansichten berücksichtigen, die also auf der einen Seite das Digitale besetzen und gleichzeitig das Analoge, *das gedruckte Wort und Bild,* beibehalten, wenn auch bei geminderten Druckauflagen. So findet gewissermassen eine Art Tauschhandel kommunikativer Belange statt.

Die Gretchenfrage aber ist und bleibt: Kann das Visuelle einen Inhalt überhaupt fördern? Ja, das kann sie!

«Unsere Wahrnehmung von Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und Unternehmensberichten im Besonderen ist sowohl emotional als auch kognitiv. Eine emotionale Reaktion schliesst ein intellektuelles Erfassen nicht notwendigerweise aus. Vielmehr scheinen sich Gefühl und Bedürfnis nach Sinn auf vielerlei Weisen gegenseitig zu bedingen: Wer von einer Publikation nicht angesprochen, nicht gepackt wird, der zeigt wahrscheinlich auch wenig Interesse am Sinn des Geschriebenen. Wirkt das Medium hingegen stark auf den Leser, wird er eher dazu geneigt sein, sich auf den Inhalt einzulassen.»

Diese Passage entnahm ich einem jüngst erschienen Paperback, mit dem erstmals das Experiment unternommen wurde, einen *dröge* gestalteten Geschäftsbericht *mit gleichem Inhalt* neu zu gestalten und damit visuell die Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Danach wurden beide Objekte Analysten zur Bewertung vorgelegt!

Das Ergebnis scheint verblüffend, wurde von mir jedoch erwartet: Der neu gestaltete Geschäftsbericht siegte um Klassen vor seinem *dröge* gestalteten Konkurrenten. Das ist der Beweis!

Bevor Sie also jetzt einen Geschäftsbericht planen und vergeben, werden Sie sich über den Inhalt bewusst! Erst wenn der Inhalt feststeht, sollten Sie handeln, und zwar im Sinne eines Qualitätsanspruchs im Visuellen.

Inhaltliche Kriterien im Geschäftsbericht können anhand einer konsequent eingehaltenen Kriterienabfrage strikt beachtet und sicher bewertet werden: Sind diese und jene Kriterien beachtet, vorhanden? Ja oder nein.

Im Bereich der Gestaltung ist das schon sehr viel schwieriger, obwohl es hier, ganz im Gegensatz zu den inhaltlichen, sehr wohl handwerkliche Kriterien gibt. Sie bilden sozusagen die Basis der Bewertung:

Ist die Schrift dafür geeignet, *Leselangstrecken* ermüdungsfrei für das Auge zu ermöglichen?

Ist eine Seite, meist eine Doppelseite, gut mit dem Auge zu durcheilen oder müssen sich meine Augen im mehrspaltigen Layout wie in einem Paternoster dreispaltig, zehnmal auf- und abwärts bewegen?

Gesehen übrigens im diesjährigen 3. Gesamtsieger, der zudem noch durchgehend eine ohnehin minder lesbare Grotesk verwendet. Oh Gott, Jan Tschichold – auch in der Schweiz hochverehrt – würde sich ob der *stakkatoartigen Wortgebilde*, die eine Grotesk erzeugt, im Grab herumdrehen.

Selbst Leselangstrecken mit 300 Seiten voller Schriftzeichen können immer in einer lesbaren, ermüdungsfreien Schrift gehalten werden. Aber Grotesk-Schriften zählen nun einmal nicht dazu – ich darf in diesem Zusammenhang auf den Altmeister Tschichold und den Lebenden Jost Hochhuli verweisen.

Für den Gesamtsieger Nr.1 wurde *fast die richtige Leselangstreckenschrift* gewählt, aber die Garnitur ist nicht ausgebaut. Es fehlen die Small Caps, die für Ruhe sorgen, insbesondere in komplizierten Zeilen mit Begriffen wie *CHF, US GAAP, EBITA,* die nur in Grossbuchstaben gebracht werden können. Schriftfamilien und -sippen, die keine Bilanzziffern und keine Small Caps aufweisen, sind für Geschäftsberichte untauglich, zumindest als grenzwertig anzusehen.

Der Gesamtsieger Nr.1 ist ein Kompromiss zwischen Inhaltsjury und Gestaltungsjury – inhaltlich ist hier zwar alles beachtet worden, für den Stakeholder ist der Bericht jedoch eher kompliziert und damit nur eingeschränkt lesefreundlich. Aber er ist der verständliche Liebling des Inhalts. Meinen Respekt!

Respekt auch für den Gesamtsieger Nr. 2. Dieses Ergebnis ist wahrhaft dem *einfachen* Leser gewidmet, der sich nicht durch

zig Infografiken wühlen muss. Hier wurden dem Leser Inhalt und Absicht des Unternehmens auf eine sehr kommunikative, fast charmant zu nennende und sehr entgegenkommende Art vermittelt. Grosser Respekt!

Ich bitte Sie, mir als Gast diesen *Eingriff* in das Ergebnis zu verzeihen. Aber letztlich war ich selbst über elf Jahre Jurymitglied dieses Wettbewerbs, der ganz zu Anfang *Die beste Bilanz* und jetzt *Schweizer Geschäftsberichte-Rating* heisst. Deshalb kann ich es dann doch nicht ganz lassen.

Ich beende meinen Beitrag mit dem klaren, auch meinem fortgeschrittenen Alter geschuldeten Bekenntnis zum Analogen. Nicht, dass ich das Digitale damit völlig ablehne – nein, auch dieses Medium bietet besondere gestalterische Möglichkeiten, ganz eigene Potenziale.

Aber wenn es um Geschäftsberichte geht – und nicht nur dann – will ich (auch) etwas in der Hand halten, will haptisch etwas erleben, etwas fühlen. Das Leben ist analog. Beziehungen sind analog. Empathie, Liebe, Hass, Wut, Mitleid und Freude sind analog. Und bedenken Sie immer: Im Netz bekommen Sie Hilfe nur in trivialen Fällen. Wenn es hart auf hart kommt, brauchen Sie richtige Menschen. Die da sind. Die mit Ihnen gemeinsam etwas machen.

Für das Vorwärtskommen und das Gedeihen des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings in Zukunft möchte ich Ihnen ein Zitat von Luis Buñuel mitgeben:

«Die Wissenschaft ignoriert den Traum,
den Zufall, das Lachen, das Gefühl.»

Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
1	Implenia	79.6	79.6	79.2	76.3	80.8	79.1
2	Valora	76.5	76.9	80.0	78.8	71.2	76.7
3	Banque Pictet	75.0	77.5	70.8	82.1	72.5	75.6
4	Geberit	72.7	75.0	74.2	75.0	75.4	74.5
5	Siegfried	74.6	73.8	69.2	73.8	76.9	73.7
6	HIAG	72.9	73.9	64.3	74.3	75.0	72.1
7	tamedia	71.3	69.8	70.2	73.2	72.1	71.3
8	Bachem	70.8	71.7	68.8	72.5	70.5	70.9
9	Clariant	68.5	66.5	72.7	68.1	67.7	68.7
10	ALSO	69.3	66.8	61.9	61.8	73.2	66.6
11	Autoneum	67.1	66.3	69.6	64.2	65.0	66.4
12	MCH Group	66.3	66.2	60.4	67.3	64.6	65.0
13	Warteck	65.0	63.2	66.8	60.9	61.8	63.5
14	BKW	67.7	58.5	61.2	55.4	71.9	62.9
15	Liechtensteinische Landesbank	62.7	61.8	61.8	64.5	63.6	62.9
16	Swiss Re	63.8	60.4	63.1	60.8	65.8	62.8
17	Straumann	59.6	60.0	71.2	58.1	58.8	61.5
18	Die Post	62.9	61.8	53.2	63.2	65.4	61.3
19	Komax	60.6	60.6	58.1	62.5	61.9	60.7
20	Jungfraubahn Holding	60.6	56.7	76.1	50.0	57.2	60.1
21	Nestlé	59.3	59.6	58.2	58.2	63.6	59.8
22	St. Galler Kantonalbank	61.3	57.1	64.2	57.5	58.3	59.7
23	Coop-Gruppe	61.8	57.5	57.1	58.2	62.9	59.5
24	CSS	62.0	59.0	61.5	58.0	56.0	59.3
25	VP Bank	60.8	53.8	60.0	55.4	65.8	59.2
26	Neue Aargauer Bank	61.4	57.9	57.9	61.4	55.7	58.9
27	Schweizerische Mobiliar	60.0	57.3	61.4	57.7	57.3	58.7
28	SGS	59.6	58.5	65.0	56.2	54.2	58.7
29	Allreal	55.9	54.1	72.3	53.2	56.8	58.5
30	PostFinance	57.1	57.9	51.7	62.1	62.9	58.3
31	Comet	55.8	57.3	61.9	58.1	58.5	58.3
32	Givaudan	58.8	58.8	55.0	60.0	57.5	58.0
33	Sulzer	59.4	56.9	57.8	54.4	60.6	57.8
34	SFS Group	60.5	59.1	50.0	58.6	60.9	57.8
35	Aargauische Kantonalbank	57.3	56.5	60.0	53.1	60.8	57.5
36	SUVA	58.6	58.6	62.3	61.4	46.5	57.5
37	Zürcher Kantonalbank	56.5	53.0	63.0	51.5	60.0	56.8
38	LafargeHolcim	57.1	55.8	56.3	58.3	56.3	56.8
39	Basler Kantonalbank	56.8	57.1	58.2	51.4	58.9	56.5
40	Helsana	56.5	55.0	55.0	59.0	56.5	56.4
41	Trafigura	56.2	51.9	57.7	51.9	61.9	55.9
42	Kühne+Nagel	56.0	55.0	53.5	56.0	57.8	55.7
43	Orell Füssli	52.9	55.0	51.8	58.6	56.1	54.9
44	Phoenix Mecano	58.2	51.8	53.2	51.4	59.1	54.7
45	u-blox	57.1	56.1	54.6	50.7	55.0	54.7
46	Thurgauer Kantonalbank	54.1	53.6	52.3	57.3	55.0	54.5
47	Dufry	58.0	56.3	43.3	56.7	54.3	53.7
48	Sika	53.6	51.4	58.9	49.3	55.4	53.7
49	Burckhardt	54.1	50.0	58.2	50.0	53.0	53.1
50	Sunrise	51.9	52.7	55.4	50.8	54.2	53.0

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	IVF Hartmann	52.5	50.0	53.8	50.6	56.9	52.8
52	Lonza	52.7	53.0	52.1	51.8	52.7	52.5
53	Raiffeisen-Gruppe	57.5	52.9	42.9	54.6	52.5	52.1
54	Panalpina	51.1	52.5	55.7	50.7	50.4	52.1
55	Valiant	54.2	54.2	44.2	52.5	54.6	51.9
56	Swisscom	51.5	50.0	48.8	51.9	55.0	51.4
57	Bell	52.3	50.0	52.7	50.0	51.4	51.3
58	Swiss Prime Site	51.8	49.1	48.6	52.3	54.1	51.2
59	Flughafen Zürich	50.7	49.6	55.4	47.5	52.5	51.1
60	ams	55.0	50.0	45.0	50.0	55.0	51.0
61	AFG	52.8	48.3	52.8	47.2	53.9	51.0
62	Novartis	50.0	49.2	57.7	47.7	48.8	50.7
63	BVZ Holding	50.8	49.2	50.0	49.2	54.2	50.7
64	APG|SGA	54.4	46.7	52.2	50.0	49.4	50.5
65	Roche	51.3	48.3	52.5	45.8	54.2	50.4
66	Gazprom	52.1	52.9	60.0	48.6	36.4	50.0
67	Cham Paper Group	55.0	50.0	55.0	45.0	45.0	50.0
68	Lindt & Sprüngli	52.7	49.1	45.0	48.6	54.5	50.0
69	PAX	50.0	48.8	47.9	47.9	54.6	49.8
70	Basellandschaftliche Kantonlbank	52.5	48.8	50.0	53.8	43.8	49.8
71	Rieter	53.8	51.3	48.8	52.5	41.3	49.5
72	OC Oerlikon	51.3	50.0	42.5	49.2	52.1	49.0
73	Addex	45.0	47.5	52.5	50.0	50.0	49.0
74	Schindler	46.0	46.5	49.0	49.5	52.5	48.7
75	Bobst Group	50.0	48.3	49.6	45.4	47.9	48.2
76	Gategroup	49.6	48.1	47.3	46.9	49.2	48.2
77	Meyer Burger	46.1	44.4	56.7	43.9	50.0	48.2
78	mobilezone	47.3	49.1	48.6	48.2	47.7	48.2
79	Forbo	48.1	47.3	48.1	46.2	50.8	48.1
80	Zehnder	50.0	50.4	40.8	50.0	49.2	48.1
81	Glarner Kantonlbank	49.4	49.4	45.6	47.8	47.8	48.0
82	Sonova	47.7	46.7	48.3	47.0	49.6	47.9
83	Zuger Kantonalbank	49.1	48.2	40.9	47.7	52.3	47.6
84	BEKB|BCBE	45.0	45.0	40.0	42.5	65.0	47.5
85	Titlis Bergbahnen Engelberg	47.7	45.8	49.2	46.5	48.1	47.5
86	Metall Zug	48.0	48.0	44.5	46.5	50.0	47.4
87	Kuoni	44.2	50.4	41.7	56.7	40.4	46.7
88	Hochdorf	48.2	45.0	46.4	45.9	47.7	46.6
89	Bucher	46.3	46.3	43.8	48.8	47.5	46.5
90	Cembra Money Bank	47.7	44.1	44.5	46.8	49.5	46.5
91	Valartis Group	52.5	50.0	45.0	50.0	35.0	46.5
92	dorma+kaba	50.0	46.3	38.3	44.2	52.5	46.3
93	Fenaco	46.8	42.7	50.0	43.2	48.6	46.3
94	ABB	49.2	43.1	48.5	44.6	45.0	46.1
95	Ascom	48.2	44.5	41.8	48.6	47.3	46.1
96	Inficon	40.0	40.0	40.0	50.0	60.0	46.0
97	Bellevue Group	46.5	44.2	47.3	42.7	48.1	45.8
98	Leonteq	47.0	46.0	43.0	44.0	48.0	45.6
99	Bank Coop	46.7	41.7	49.6	43.8	45.8	45.5
100	Gurit	48.2	46.8	37.9	46.1	47.9	45.4

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	Geberit	74.5	71.2	73.5	72.5	72.7	72.9
2	Implenia	75.0	71.3	75.0	71.7	67.1	72.0
3	Raiffeisen-Gruppe	72.9	71.4	70.0	67.9	73.9	71.2
4	HIAG	73.2	70.7	71.3	72.9	67.5	71.1
5	Clariant	69.0	67.3	72.4	69.7	73.2	70.3
6	Migros	68.8	76.2	66.6	64.3	69.0	69.0
7	Weatherford International	71.1	68.7	66.7	64.5	71.7	68.5
8	Valiant	69.6	64.6	69.3	68.3	69.6	68.3
9	Basler Kantonalbank	67.2	68.3	68.2	69.5	66.8	68.0
10	Valora	69.5	65.3	63.2	64.2	68.5	66.1
11	u-blox	64.3	65.5	63.6	62.9	68.9	65.0
12	VP Bank	62.2	63.2	63.1	66.8	65.7	64.2
13	Helsana	62.2	63.4	64.1	63.9	64.1	63.5
14	Roche	63.3	64.5	62.3	59.2	65.4	62.9
15	Kuoni	66.5	63.1	62.3	62.3	59.2	62.7
16	Swiss Re	61.9	63.5	58.8	61.9	61.9	61.6
17	Bachem	60.0	55.8	60.2	59.3	65.5	60.2
18	Banque Pictet	71.7	58.3	55.8	55.8	58.3	60.0
19	Swiss Prime Site	56.8	60.0	61.4	59.1	60.9	59.6
20	Swisscom	56.9	62.7	61.9	62.3	51.9	59.1
21	Die Post	60.7	58.6	58.2	57.1	55.4	58.0
22	Swiss Life	59.1	58.6	59.5	59.5	53.0	57.9
23	LafargeHolcim	60.4	58.8	56.3	56.3	53.8	57.1
24	Liechtensteinische Landesbank	57.7	55.5	54.5	55.9	57.7	56.3
25	Givaudan	58.3	56.7	55.8	55.0	55.0	56.2
26	Syngenta	56.0	57.0	57.0	55.5	55.0	56.1
27	Barry Callebaut	57.3	51.8	55.5	57.3	56.8	55.7
28	Schweizerische Mobiliar	56.4	55.8	53.8	53.3	58.8	55.6
29	OC Oerlikon	55.8	56.3	55.0	55.0	53.3	55.1
30	BKW	60.5	52.7	48.2	53.6	58.6	54.7
31	Sonova	54.3	51.7	51.8	51.0	64.0	54.6
32	Basellandschaftliche Kantonlbank	59.0	50.0	50.0	55.0	58.0	54.4
33	Komax	58.9	52.8	52.2	57.2	48.3	53.9
34	Huber+Suhner	53.6	57.7	55.9	53.2	47.7	53.6
35	SFS Group	53.6	50.0	55.9	57.3	45.5	52.5
36	CSS	55.5	48.0	51.0	53.0	53.0	52.1
37	ACCU	40.0	40.0	60.0	60.0	60.0	52.0
38	Basler Versicherungen	51.7	52.2	52.8	52.8	50.0	51.9
39	Swiss Finance & Property Investment	52.1	50.4	54.2	52.1	45.8	50.9
40	ABB	51.7	54.2	52.1	52.9	41.3	50.4
41	Credit Suisse	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
42	Comet	52.9	47.5	50.8	50.0	48.3	49.9
43	Generali	47.1	48.6	52.1	52.1	46.4	49.3
44	Zurich Insurance Group	48.5	52.5	52.5	52.0	38.5	48.8
45	Hochdorf	48.2	51.4	49.5	48.2	43.2	48.1
46	Georg Fischer	50.4	49.2	47.3	46.5	44.2	47.5
47	Sulzer	47.5	45.0	50.6	51.7	41.7	47.3
48	Allreal	48.5	43.0	47.0	52.0	39.5	46.0
49	BEKB|BCBE	45.0	45.0	40.0	40.0	60.0	46.0
50	Bank Coop	47.3	41.4	47.3	47.3	45.9	45.8

1 Gesamteindruck
2 Mediengerechtheit, auch ergonomische Aspekte
3 Usability
4 Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung
5 Emotionale Komponenten

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
51	Lindt & Sprüngli	46.8	45.9	46.4	45.9	44.1	45.8
52	Sunrise	46.2	46.9	46.5	46.5	42.7	45.8
53	Sika	46.1	45.4	46.8	46.8	43.2	45.7
54	Trafigura	45.8	44.2	43.1	45.0	43.8	44.4
55	Panalpina	48.5	45.0	45.0	42.7	40.4	44.3
56	Gazprom	50.0	45.0	45.0	40.0	40.0	44.0
57	UBS	50.0	40.0	50.0	50.0	30.0	44.0
58	Feintool	45.8	43.3	47.1	46.3	37.5	44.0
59	Züblin	45.0	42.3	41.4	48.6	38.6	43.2
60	Cicor	44.5	41.8	45.9	45.5	37.3	43.0
61	Nestlé	47.0	42.0	42.0	44.0	39.5	42.9
62	Glarner Kantonlbank	45.0	40.0	44.4	44.4	40.0	42.8
63	Warteck	44.6	42.5	43.3	46.7	35.8	42.6
64	PAX	44.6	41.7	41.7	42.5	42.1	42.5
65	Kühne+Nagel	43.0	42.0	43.0	46.0	38.5	42.5
66	Schmolz+Bickenbach	45.0	42.5	42.5	42.9	38.8	42.3
67	Helvetia	40.0	45.0	40.0	45.0	40.0	42.0
68	AFG	45.5	37.7	41.8	42.7	40.5	41.6
69	Lonza	43.9	40.7	39.6	44.6	38.9	41.5
70	Schaffner	45.0	38.6	36.4	36.4	45.7	40.4
71	Tecan Group	42.9	41.7	38.8	40.8	37.1	40.3
72	Siegfried	40.0	40.0	40.0	35.0	45.0	40.0
73	Dufry	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
74	Lastminute.com	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
75	Temenos	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
76	Zug Estates	37.0	43.5	44.0	43.5	32.0	40.0
77	Glencore	45.0	40.0	40.0	40.0	35.0	40.0
78	Bossard	42.1	36.7	40.8	43.3	35.0	39.6
79	Rieter	39.0	38.0	38.0	42.0	39.0	39.2
80	Orell Füssli	40.4	38.2	42.1	42.1	29.6	38.5
81	Novartis	39.2	37.9	36.3	42.5	35.4	38.3
82	BVZ Holding	42.1	35.8	33.8	39.2	40.0	38.2
83	Coop-Gruppe	41.8	36.4	34.3	38.6	38.6	37.9
84	Adecco	39.2	37.1	40.4	40.8	32.1	37.9
85	Galenica	39.2	35.0	39.2	40.4	35.8	37.9
86	Phoenix Mecano	37.7	34.1	37.3	37.7	35.0	36.4
87	Repower	36.8	33.0	36.0	36.0	35.9	35.5
88	Airopack Technology Group	30.0	30.0	30.0	40.0	40.0	34.0
89	Valartis Group	36.3	35.0	31.3	33.8	31.3	33.5
90	PostFinance	35.0	30.9	31.4	28.6	35.8	32.3
91	Jungfraubahn Holding	30.6	24.4	31.9	26.9	26.9	28.1

Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst nur 91 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt wurden, weil alle übrigen aus dem Gesamt-Sample von über 220 Unternehmen bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Printversion vorhalten. Reine PDF-Lösungen von Printversionen werden nicht bzw. für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit total 40.0 bewertet.

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
1	Implenia
2	Geberit
3	HIAG
4	Valora
5	Clariant
6	Banque Pictet
7	Bachem
8	Basler Kantonalbank
9	Swiss Re
10	VP Bank
11	Raiffeisen-Gruppe
12	Valiant
13	Helsana
14	u-blox
15	Die Post
16	Liechtensteinische Landesbank
17	BKW
18	Komax
19	Schweizerische Mobiliar
20	Givaudan
21	LafargeHolcim
22	Siegfried
23	Roche
24	CSS
25	Swiss Prime Site
26	Swisscom
27	SFS Group
28	Kuoni
29	Comet
30	Weatherford International
31	Warteck
32	Sulzer
33	Allreal
34	Basellandschaftliche Kantonlbank
35	OC Oerlikon
36	Nestlé
37	Sonova
38	Trafigura
39	Swiss Life
40	Sika
41	Sunrise
42	Kühne+Nagel
43	Coop-Gruppe
44	ABB
45	Panalpina
46	Lindt & Sprüngli
47	ACCU
48	Syngenta
49	Hochdorf
50	Barry Callebaut

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
51	Gazprom
52	Lonza
53	Dufry
54	BEKB|BCBE
55	Orell Füssli
56	AFG
57	Basler Versicherungen
58	PAX
59	Generali
60	Bank Coop
61	Phoenix Mecano
62	Glarner Kantonlbank
63	PostFinance
64	Swiss Finance & Property Investment
65	Credit Suisse
66	Novartis
67	UBS
68	BVZ Holding
69	Rieter
70	Jungfraubahn Holding
71	Georg Fischer
72	Schmolz+Bickenbach
73	Helvetia
74	Zurich Insurance Group
75	Huber+Suhner
76	Lastminute.com
77	Tecan Group
78	Cicor
79	Feintool
80	Temenos
81	Valartis Group
82	Adecco
83	Zug Estates
84	Suva
85	Züblin
86	Galenica
87	Glencore
88	Bossard
89	Repower
90	tamedia
91	SGS
92	Migros
93	ALSO
94	Autoneum
95	MCH Group
96	Straumann
97	St. Galler Kantonalbank
98	Neue Aargauer Bank
99	Aargauische Kantonalbank
100	Zürcher Kantonalbank

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

Universität Zürich[UZH]

Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.

eLearning-Kurse

- MAS und DAS in Finance
- CAS in Investments & Derivatives
- CAS in Corporate Finance
- CAS in Risk Management
- CAS in Valuation
- Einzelkurse

Infos und Anmeldung:
www.finance-weiterbildung.uzh.ch
Tel. 044 634 40 56

Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk und Ermir Binakaj, Institut für Banking und Finance

Value Reporting als Teil der Investor Relations

In der spätestens seit Annahme der Abzocker-Initiative sich im Umbruch befindlichen Corporate-Governance-Landschaft der Schweiz spielt die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Investoren eine zunehmend wichtige Rolle. Value Reporting ist dabei ein besonders zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um mehr als nur um eine freiwillige, über die Richtlinien der Börsenaufsicht und Rechnungslegungsstandards hinausgehende Offenlegung. Vielmehr erlaubt das Value Reporting, Investoren mit zusätzlichen, für die Entscheidungsfindung hilfreichen Informationen zu beliefern. Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei eine Abschätzung der vergangenen und der möglichen zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen. Value Reporting bringt sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Es kann Informationsasymmetrien zwischen Investoren und Unternehmen abbauen, was die Glaubwürdigkeit des Managements erhöht und eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlaubt. Andererseits kann sorgfältiges Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen auch weniger förderlich sein. Deswegen ist es wichtig, dass Manager diesem Thema genügend Aufmerksamkeit schenken und situationsabhängig eine passende Balance anstreben.
Value Reporting richtet sich an eine Vielzahl von Adressaten, die weit über die Investorengemeinde hinaus reicht. Relevante Informationen müssen daher auch für Mitarbeiter, Finanzanalysten, die Wirtschaftspresse, Rating-Agenturen, Kreditgeber, Anlageberater sowie die Öffentlichkeit zielgruppengerecht aufbereitet kommuniziert werden. In unserer Analyse nehmen wir die Sicht eines potenziellen Investors ein, der sich relativ schnell ein Bild eines Unternehmens machen möchte, in das er allenfalls investiert.

Zur Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Das Value-Reporting-Rating 2016 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Dr. Sascha Behnk und Ermir Binakaj am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 26 engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben einerseits die Geschäftsberichte und andererseits die Firmenwebsites *(Value Reporting im Internet)* nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.[1]

Bei der Analyse der *Geschäftsberichte* spielen unter anderem folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, Daten zur Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Infor-

Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Dr. Alexander F. Wagner
(Jurypräsident Value Reporting)

Dr. Sascha Behnk
(Research Associate)

Ermir Binakaj, BA UZH
(Junior Research and Teaching Assistant)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF) und Swiss Finance Institute

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

Wirtschaftsstudierende der Universität Zürich

Valerie Baldinger
Nadine Barth
Sabrina Bassini
Florence Bernays
Toni Brand
Mario Dreiding
Edona Elshan
Mario Gilli
Noemi Gisler
Nico Haltiner
Michèle Hofmann
Melanie Kuhn
Canaan Leutwiler
Niclas Mahlig
Jan Matiaska
Marina Menz
Anastasia Ribalco
Sajan Srikugan
Marco Stessel
Jonas Thoma
Joris Verweij
Nina Walther
Michael Wesche
Felix Wüthrich
André Zommerfelds
Ilan Zweig

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

Prof. Dr. Alexander F. Wagner

Dr. Sascha Behnk

Ermir Binakaj

mationen zur Markenführung beinhalten. Wichtig sind auch Erläuterungen von Trends und wesentlichen Veränderungen im Unternehmen sowie Auskünfte zur wertorientierten Vergütungspolitik und die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Manche Unternehmen stellen zusätzlich zum gedruckten Geschäftsbericht separate jährliche Berichte auf ihrer Website zur Verfügung, versenden diese aber bisweilen nicht mit dem Geschäftsbericht selbst; dies ist insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit der Fall. Einige Unternehmen verzichten zudem gänzlich auf den gedruckten Geschäftsbericht. Um diesen Tendenzen Rechnung zu tragen, berücksichtigt die Value-Reporting-Jury seit dem Geschäftsberichtjahr 2014 auch die nur im Internet (als PDF) verfügbaren Berichte.

In der Analyse des *Value Reporting im Internet* wurden die Websites der Unternehmen aus der Perspektive eines Investors bewertet, welcher möglichst zeitnah zu den relevanten Informationen gelangen will. Folgende Bewertungskriterien wurden dabei berücksichtigt: Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht, Allgemeine Struktur und Funktionalität, Firmenkalender und Events, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität, Reports & Financials, Analystendokumentation, Aktionärsinformation, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, Investor-Relations-Archiv, Informationsservice und Social Media (IR 2.0) sowie die allgemeine Benutzerfreundlichkeit (Usability).
Bei der Bewertung der Geschäftsberichte wurde jedes Kriterium mit Noten zwischen 1 (schlechteste Ausprägung) und 6 (beste Ausprägung) bewertet. Bei der Untersuchung des Value Reportings im Internet wurde primär der Erfüllungsgrad (vorhanden/nicht vorhanden) der einzelnen Kriterien gemessen, wobei einige wenige Unterkriterien in Dreierschritten (0, 1 oder 2) bewertet wurden.
In beiden Kategorien (Print und Online) wurden die Noten zu den Einzelkriterien gewichtet und jeweils eine Gesamtnote als Durchschnitt errechnet. Abschliessend floss die Gesamtnote des Geschäftsberichts zu 80% und die Gesamtnote des Internetauftritts zu 20% in das finale Value-Reporting-Rating ein.

Die vollständigen Kriterienkataloge der beiden Teilbereiche des Value Reportings sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.[2]

Resultate des Value-Reporting-Ratings 2016 – Unangefochtende Sieger und überraschende Aufsteiger

Auch im Jahr 2016 heisst der Sieger im Value-Reporting-Rating *Swisscom.* Das Unternehmen gewinnt in diesem Bereich damit bereits zum fünften Mal in Folge und unterstreicht erneut seine Vorreiterschaft in Sachen Value Reporting. Der gedruckte Geschäftsbericht erreichte die Maximalpunktzahlen in Sachen *allgemeiner Eindruck, Hintergrundinformationen* sowie *Sustainability* und setzt somit erneut die Messlatte für die Konkurrenz in diesen Bereichen. Durch die kontinuierlich hohe Qualität auch im Hinblick auf andere Kriterien sichert sich der Telekommunikationsanbieter so den dritten Platz in der Unterkategorie «Gedruckte Geschäftsberichte». In dieser Einzelwertung schafften es einzig *Geberit* (Platz 1) und *Straumann* (Platz 2), die Value-Reporting-Jury noch mehr zu beeindrucken als *Swisscom.* Im Gegensatz zu den weiteren hoch gerankten Unternehmen in diesem Bereich überzeugte *Swisscom* aber auch online und landete in der zweiten Unterkategorie «Value Reporting im Internet» auf dem vierten Platz. Leicht zulegen konnte das Unternehmen hier vor allem in Sachen Aktionärsinformationen zu Corporate Governance und Corporate Social Responsibility sowie im Bereich *Social Media.* Die Zusammenführung der beiden Unterkategorien führte schliesslich dazu, dass *Swisscom* auch 2016 in der Gesamtwertung des Value Reporting wieder den Spitzenplatz belegt.

Neu auf den zweiten Platz in die Top 3 der Gesamtwertung eingestiegen ist die 2015 durch Fusion entstandene *LafargeHolcim,* welche die im letzten Jahr zweitplatzierte Straumann auf den dritten Platz verdrängte. Verglichen mit dem Vorjahres-Rating der ehemaligen Holcim konnte *LafargeHolcim* neben der nahezu gleichbleibend hohen Qualität im gedruckten Geschäftsbericht vor allem in der Bewertung des Internetauftritts zulegen. Aus der Perspektive von Investoren zeigten sich im Jahr nach der Fusion deutliche Verbesserungen in der Benutzerfreundlichkeit *(Usability)* sowie in den Bereichen *Reports & Financials* und *Social Media. Straumann* verfügte nach wie vor über eine hohe Qualität sowohl im gedruckten Geschäftsbericht als auch im entsprechenden Webauftritt. Trotz hohen Bewertungen reichte es für die Unternehmen *Sulzer, Nestlé, Clariant, Geberit, Sika, Swiss Re* und *Barry Callebaut* knapp nicht für eine Medaille.

[2] Volkart, R. (2015): Finanzielle Berichterstattung im Wandel: Vom Jahresabschluss zum «Integrated Reporting». In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 6–7, 2015, S. 460–486. Eugster, F./Wagner, A. (2015): Value reporting quality, operating performance, and stock market valuations. Working Paper, IBF, Universität Zürich 2015. 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.

Die Top-20: Rangliste Value Reporting 2016

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der zwanzig Firmen, die im Value-Reporting-Rating 2016 am besten bewertet wurden.

Rangfolge Gesamtwertung	Value Reporting Print	Value Reporting Online/IR
1. Swisscom	3	4
2. LafargeHolcim	4	15
3. Straumann	2	26
4. Sulzer	5	18
5. Nestlé	9	7
6. Clariant	8	11
7. Geberit	1	53
8. Sika	10	20
9. Swiss Re	13	14
10. Barry Callebaut	16	9
11. CS Group	11	31
12. Liechtensteinische Landesbank	12	33
13. Roche	23	2
14. Schindler	14	38
15. Givaudan	15	36
16. Syngenta	17	30
17. UBS Group	24	6
18. OC Oerlikon	21	23
19. Schweizerische Mobiliar	7	92
20. Die Post	6	106

Value Reporting im Geschäftsbericht: Stagnierende Entwicklung

Insgesamt zeigt die inhaltliche Analyse der gedruckten Geschäftsberichte, dass 73 von 228 Unternehmen (32.0%) beim Rating als genügend – sprich mit einer Gesamtnote von mindestens 4 – eingestuft wurden. Obwohl dieser Anteil im Vergleich zum Vorjahr (34.1%) leicht gesunken ist, lässt sich die langfristige Entwicklung in der Berichterstattung immer noch als positiv beurteilen. Während 2003 gerade die drei besten Berichte als genügend empfunden wurden, so waren es vor drei Jahren noch 25% und vorletztes Jahr knapp 29%. Dennoch schaffte es nur knapp ein Drittel aller bewerteten Berichte zu einer genügenden Note – ein klares Zeichen dafür, dass bei vielen Unternehmen sowohl in der gedruckten Version des Geschäftsberichts als auch bezüglich des Internetauftritts ein ungenutztes Potenzial im Bereich *Value Reporting* besteht.

Wie bereits in den letzten Jahren 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. Rund 93% aller Unternehmen erhielten hier eine genügende Note. Zudem konnten in Sachen *Hintergrundinformationen* erneut über 87% der Unternehmen eine mindestens genügende Note erzielen – insbesondere im Bereich *Organisation und Prozesse der Corporate Governance* sowie in der Diskussion wichtiger Produkte des Unterneh-

mens. Zudem wurden die *Risiko-Informationen* im Durchschnitt als knapp genügend bewertet, wobei vor allem die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements als gut empfunden wurde, wie aus der folgenden Tabelle entnommen werden kann.

	Durchschnitt	Standard-abweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
1. Allgemeiner Eindruck	4,85	0,78	92,5
2. Hintergrundinformationen	4,54	0,73	82,0
3. Wichtige Non-Financials	2,87	0,98	14,0
4. Trendanalyse	3,26	0,93	26,3
5. Risiko-Informationen	3,95	1,29	58,8
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3,00	0,83	13,6
7. Management-Diskussion	3,67	0,91	46,9
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,75	1,27	25,9
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3,22	1,65	43,0
Gesamt (ohne Web)	3,55	0,78	32,0
10. Value Reporting im Internet	3,33	0,55	11,0
Gesamt (mit Web)	3,50	0,65	23,7

Bei der Betrachtung der Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass sich die durchschnittlichen Bewertungen nur in drei der insgesamt neun Kriterienblöcke erhöht haben – und dies auch nur leicht. Die vergleichsweise grösste Steigerung im Vergleich zum Vorjahr wurde dabei im Kriterium *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* erzielt. Hier gab es deutlich bessere Bewertungen in Bezug auf die Darstellung von Wachstumzielen zu Umsatz und Marktanteilen. Weitere leichte Verbesserungen gab es im Allgemeinen Eindruck und im Bereich *Wichtige Non-Financials* im Geschäftsbericht, wobei im letzteren Kriterium vor allem die Darstellung zukunftsgerichteter Investitionen sowie der Innovationsrate und Prozessverbesserungen in diesem Jahr höhere Bewertungen erhielten.

Im Gegensatz dazu fielen die Ergebnisse im Bereich *Wertorientierte Vergütungspolitik* in 2016 deutlich niedriger aus als noch im Vorjahr – vor allem die Darstellung des konkreten Systems der Managementvergütung betreffend. Nicht im selben Umfang, aber dennoch vergleichsweise schlechter bewertet wurden zudem die Trendanalysen in den Geschäftsberichten in allen Unterkategorien wie «Umsatz», «Gewinn» oder «Investitionen».

Trotz der positiven Langfristentwicklung hat das Gros der Geschäftsberichte aber nach wie vor im Bereich *Wichtige Non-Financials* erhebliches Verbesserungspotenzial. So suchen Investoren oftmals vergebens nach einer Diskussion der Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit, inklusive einer Untermauerung durch Beispiele oder konkrete Massnahmen. Auch ist es für die Investoren selten möglich, konkrete Zieldaten zur Rentabilität oder den Reingewinn zu finden. Dies erschwert Investoren die Einschätzung, ob es sich langfristig lohnt, in ein Unternehmen zu investieren.

D52
D52
Einen Schritt voraus.
www.bilanz.ch
BILANZ
Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

Zudem ist die Darstellung der unternehmerischen Nachhaltigkeit im Schnitt immer noch ungenügend. In diesem Kriterium gibt es insgesamt die grösste Diskrepanz zwischen Unternehmen, welche vor allem daraus resultiert, dass einige Unternehmen noch überhaupt kein Sustainability Reporting vornehmen, während ihre Konkurrenten zum Teil eigenständige Berichte zu diesem Thema veröffentlichen. Auch bei vielen der Unternehmen, die bereits eine entsprechende Berichterstattung anfertigen, fehlen bisweilen quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik. Anstelle allgemeiner Texte mit vielen Platzhaltern sind hier im Sinne des Value Reportings vor allem Beschreibungen konkreter Projekte und Entwicklungen gefragt, die mit Zahlen und Beispielen hinterlegt werden.

Weiterhin fehlt auf dem Gebiet *Wertorientierte Vergütungspolitik* in vielen Fällen nach wie vor eine konkrete Schilderung der im Berichtsjahr erreichten Ziele und den daraus abgeleiteten (variablen) Vergütungsbestandteilen in der Beschreibung des Vergütungssystems. So ist es für den Leser häufig schwierig, aus dem Geschäftsbericht einen klaren Eindruck vom Zusammenhang zwischen Vergütung und erzielter Leistung der Geschäftsleitung (Pay-for-Performance) zu erhalten.

Zudem sei qualitativ angemerkt, dass Informationen sehr oft über den ganzen Bericht verstreut sind, was es dem Investor nicht gerade erleichtert, ein klares Bild des Unternehmens zu erhalten, ohne die oft mehrere hunderte Seiten langen Berichte nach den entsprechend relevanten Informationen zu durchsuchen, welche zum Teil über verschiedene Themenblöcke verteilt sind. Die Darstellung von «Ursache-Wirkung-Zusammenhängen» steckt bei den meisten Unternehmen erst in den Kinderschuhen.

Letztlich erstaunt nach wie vor die unzureichende Zuverlässigkeit vieler Unternehmen bei der Beantwortung von Anfragen seitens Interessierter. So wurde über die Hälfte der Geschäftsberichte *nicht* nach der ersten Kontaktaufnahmen mit dem Unternehmen an die Value-Reporting-Jury versandt – obwohl ein wesentlicher Teil der Bestellungen über das offizielle Bestellformular auf der Firmenwebsite oder per E-Mail an den (bei der SIX eingetragenen) Investor Relations Officer erfolgte. Bei über 70 Unternehmen, also rund einem Drittel des gesamten Samples, war ein drittes E-Mail bzw. ein Telefonanruf nötig, um die Geschäftsberichte zu erhalten oder zu erfahren, dass dieser nicht versendet wird. Einige Unternehmen reagierten nicht auf Anfragen.

Value Reporting im Internet: Verbesserungen zeichnen sich ab

Neben dem gedruckten Geschäftsbericht wurde auch das Value Reporting im Internet näher untersucht. In der Nutzung dieses Mediums gibt es weitere Verbesserungen zu beobachten, allerdings

nach wie vor nicht so schnell und so umfassend, wie man es erwarten könnte. Die Unternehmen schneiden generell besonders gut in der *Allgemeinen Struktur und Funktionalität* (z.B.: Ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptseite klar ersichtlich?), *Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität* sowie in der Darstellung von *Aktionärsinformationen zu Corporate Governance und Social Responsibility* ab.

Noch immer verfügen viele Unternehmen über einen nur sehr einfachen Webauftritt, der Investoren nahezu keinen zusätzlichen Informationsgehalt bietet. Dies steht im Widerspruch zu dem Trend, dass Investoren vermehrt auf dieses Medium zur Informationsgewinnung zurückgreifen. Zudem ist die Online-Berichterstattung ökologischer als das Drucken hundertseitiger Berichte. Weiter besteht durch das selektive Auswählen einzelner Berichtsteile eine grössere Möglichkeit, die Berichte an die Bedürfnisse der Investoren anzupassen.

Erste Anzeichen dafür, dass Unternehmen dieses Potenzial deutlicher nutzen, gibt es bereits seit einiger Zeit in den Bereichen *Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität* sowie in der *Analystendokumentation.* Aber auch in den anderen Bereichen wie *Aktionärsinformationen zu Corporate Governance und Corporate Social Responsibility* sowie *Social Media* ist die Durchschnittsnote gestiegen.

Zudem sind dieses Jahr weitere Unternehmen dazu übergegangen, ihre Geschäftsberichte in den Internetauftritt zu integrieren, und haben dabei die Chance genutzt, diese wesentlich interaktiver zu gestalten. So gibt es erneut vermehrt Berichte mit «Cross-Verlinkungen» zwischen Themen oder sogar noch interaktivere «Online-Reports». Mit dieser zunehmenden Verlagerung auf die Online-Berichterstattung wurden auch die restlichen Inhalte der Website erheblich verbessert.

Nichtsdestotrotz bedarf das Value Reporting im Internet vor allem in den Kategorien *Analystendokumentation, Investor-Relations-Archiv* und *Firmenkalender und Events* weiterer Verbesserungen. Trotz eines deutlichen Anstiegs in der Bewertung zeigt sich auch in der Nutzung von *Social Media* zur Aktionärskommunikation ein hohes Ausbaupotenzial.

Folgende Durchschnittsdaten ergeben sich aus dem Value-Reporting-Rating 2016 für den Online-Bereich:

	Durchschnitt in % (2016)	Durchschnitt in % (2015)	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	55,20	49,73	44,7
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	87,66	91,94	94,7
2 Firmenkalender und Events	33,07	30,89	25,0
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	77,85	67,35	41,7
4 Reports & Financials	41,41	43,52	11,4
5 Analystendokumentation	30,48	27,23	2,9
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	65,85	60,78	41,2
7 Investor-Relations-Archiv	35,38	34,81	12,3
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	35,03	30,94	8,3
9 Usability	55,11	52,99	40,8
Gesamt	50,65	49,23	11,0

Die Aufsteiger im Bereich Value Reporting

Viele Unternehmen sind spürbar bestrebt, ihre Berichterstattung zu verbessern. In einzelnen Fällen gibt es grössere Veränderungen, da sich Unternehmen entschlossen haben, deutlich mehr Informationen offenzulegen oder anders zu präsentieren. Solch deutliche Rangverbesserungen sind naturgemäss vorwiegend bei denjenigen Unternehmen möglich, die im Vorjahr noch im Mittelfeld der Rangliste (oder dahinter) lagen.

Das Telekommunikationsunternehmen *Sunrise* verzeichnet dieses Jahr die grösste Rangverbesserung und steigt 64 Plätze. Im Zug des Börsengangs des Unternehmens 2015 wurde der Geschäftsbericht vollständig überarbeitet und konnte somit eine deutlich positivere Bewertung in nahezu allen Kriterien des Value-Reporting-Rating verzeichnen.

Unmittelbar darauf folgt der Versicherungsanbieter *Swiss Life* mit 63 Platzverbesserungen im Vergleich zum Vorjahr. Diese Rangverbesserung basiert vor allem auf der erstmaligen Bereitstellung eines Corporate-Social-Responsibility-Berichts, welcher als Teil des Geschäftsberichts veröffentlicht wurde. Neben der deutlich ausführlicheren Darstellung von Umwelt- und Sozialthemen konnte das Unternehmen zudem im Bereich *Wichtige Non-Financials* punkten wie zum Beispiel in der Diskussion von Mitarbeiterzufriedenheit und Markenführung.

Für die *SFS Group* als drittplatzierten Aufsteiger zahlte sich der Ausbau der Nachhaltigkeitsberichterstattung ebenfalls aus – das Unternehmen verbesserte sich um 38 Plätze.

Mit Spannung ist zu erwarten, ob die höheren Anforderungen des Markts insbesondere zum Thema Vergütungstransparenz und Corporate Governance in den nächsten Jahren zu einem verbesserten Value Reporting führen werden.

Firma	Rangverbesserung
Sunrise	+64
Swiss Life	+63
SFS Group	+38

Ausblick: Klasse statt Masse – Mehrbedarf an fokussierter, wertorientierter Berichterstattung

Die Generalversammlungssaison 2016 hat gezeigt, dass vor allem immer mehr Minderheitsaktionäre Wert darauf legen, ihre Stimmrechte wahrnehmen.[3] Um die hohen Ansprüche dieser vergleichsweise kritischen Investorengruppe zu erfüllen, gilt es für die Unternehmen heute umso mehr, geeignete Aktionärsinformationen im Sinne einer wertorientierten Berichterstattung bereitzustellen. Auch wenn die Abstimmungsergebnisse in diesem Jahr ein hohes Vertrauen der Anleger in ihre Unternehmen aufzeigen, verarbeiten die Aktionäre die von den Unternehmen bereitgestellten Informationen bewusster als in der Vergangenheit. Dies gilt insbesondere für die Verwaltungsratswahlen und die «Say-on-pay»-Abstimmungen über die zum Teil komplexen Vergütungssysteme für Verwaltungsrat und Geschäftsleitung.

Besonders Pensionskassen und institutionelle Investoren bedienen sich zur Vorbereitung ihrer Stimmentscheide oft der Dienstleistungen von Stimmrechtsberatern, die einen durchaus signifikanten Einfluss auf die Ergebnisse der Abstimmungen an Generalversammlungen haben können. Laut einer Umfrage des schweizerischen Stimmrechtsberaters SWIPRA zeichnet sich hier jedoch eine deutliche Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen Relevanz veröffentlichter Informationen und dem mit ihnen verbundenen Aufwand bezüglich Aufbereitung (Unternehmensseite) und Auswertung (Investorenseite) ab.[4] Während die schweizerische Regulierung seit Einführung der Verordnung gegen übermässige Vergütungen (VegüV) vor allem das Thema der Vergütung in den Vordergrund rückte, sahen lediglich 2.8% der Investoren und Unternehmen in den Abstimmungen zur Vergütung den grössten Werttreiber eines Unternehmens. Im Gegensatz dazu erachten im Durchschnitt 46.8% beider Seiten die Verwaltungsratswahlen als am wichtigsten für die langfristige Wertgenerierung. Dies steht im deutlichen Gegensatz zum verur-sachten Aufwand, da ein grosser Teil der Unternehmen und Inves-toren (45.5%) die meiste Zeit für den Vergütungsbericht aufwendet. Einen Teil der Lösung lieferten die befragten Investoren gleich mit: So wurden für 37.5% viele,

[3] Für die Saison 2016 stehen die aktuellen Auswertungen unter http://swipra.ch/swipra-gv-auswertung-2016/ zur Verfügung. Wagner ist Mitglied des Stiftungsrats von SWIPRA. Behnk ist Research Associate bei SWIPRA.

[4] SWIPRA (2016): Market Discipline and Regulation: http://swipra.ch/wp-content/uploads/SWIPRA_Survey2015_Results_web.pdf.

jedoch zu wenig relevante Informationen zur Vergütung seitens der Unternehmen offengelegt. Dies zeigt einen erhöhten Bedarf dafür, Aktionärskommunikation genauer auf den Punkt zu bringen.

Zwar gibt es keine allgemeine Best Practice, die für jedes Unternehmen vorschreibt, welche freiwilligen Informationen im Geschäftsbericht enthalten sein sollen und in welchem Umfang bzw. in welcher Form diese am besten zu präsentieren sind. Doch kann und muss jedes Unternehmen ganz bewusste Entscheide zur Value-Reporting-Politik treffen. Insbesondere reicht es oft nicht mehr, nur zu kommunizieren, was ein Unternehmen macht, vielmehr sollte das Management auch kommunizieren, warum gewisse Entscheide als richtig erachtet werden.

APOSTROPH GROUP

"Now we have the salad!"

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzern und über 20 Jahren Branchenerfahrung garantieren wir Ihnen höchste Qualität sowie sicheren, diskreten und kompetenten Service. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100, damit es keinen Salat gibt bei Ihrer Kommunikation!

Von schwarzen Schachteln und falschen Freunden

Wenn das Handy klingelt, piepst, summt, vibriert, brummelt, läutet, singt, bimmelt oder gar quakt, wissen wir: Jemand versucht, uns zu erreichen. Tut das gleiche Ding dies in englischsprachigen Ländern, ist es zwar auch «handy» – griffbereit, nützlich, praktisch –, aber hört auf die Bezeichnung «mobile» oder «mobile phone»: ein klassischer Fall eines falschen Freundes.

Als falsche Freunde werden Wörter bezeichnet, die in Schrift oder Aussprache anderen Wörtern aus einer anderen Sprache ähneln, sich aber in der Bedeutung unterscheiden. Falsche Freunde stellen einem tückische Sprachfallen und sind deshalb alles andere als beliebt. Blöd ist nur: Sie sind weitverbreitet und man sollte sie gut kennen! Ein weiterer falscher Freund – pardon, in diesem Fall eine falsche Freundin! – ist zum Beispiel die «Professionelle»: Im Deutschen eine Dame, die ihre Karriere im horizontalen Gewerbe macht, ist sie als englische «professional» durchaus auf Teppichetagen und in Verwaltungsräten anzutreffen – ein Vollprofi auf ihrem Fachgebiet eben.

Ähnlich viel Fauxpas-Potenzial bergen unsorgfältige, allzu wörtliche Übersetzungen. Da kann aus der mit englischen «drugs» schnell mal eine mit «Drogen» Vollgepumpte werden, obwohl die Patientin zwar sehnsüchtig darauf wartet, aus dem Spital entlassen zu werden, aber dabei schlicht und richtig übersetzt auf «Arzneimittel» angewiesen ist. Und «What hour is it?» klingt ja plausibel und mag als Frage am Londoner Piccadilly Circus durchgehen – im erfolgreichen Geschäftsleben sollte dem Blick auf die goldene Rolex allerdings auch sprachlich höchster Glanz und beste Qualität vorausgehen.

An dieser Stelle sei sodann vor Pralinen gewarnt: Besonders exquisite Grand-Cru-Spezialitäten ruhen bis zum genussvollen Verzehr häufig in dunklen oder eben schwarzen, eleganten Schachteln. Mit «black boxes» haben diese allerdings rein gar nichts zu tun – in ihnen werden nämlich Flug- und Schiffsdaten gespeichert, die der Aufklärung nach Flugzeugkatastrophen oder Schiffsunglücken dienen.

Doch keine Sorge: Mit den qualifizierten muttersprachlichen Übersetzerinnen und Übersetzern von Apostroph Group stossen Ihnen keine Katastrophen oder Unglücke zu, jedenfalls keine sprachlicher Natur. Vertrauen Sie bei Übersetzungen und Sprachdienstleistungen ganz auf uns, denn wir sind echte Freunde der Sprache: Bei uns übersetzen ausgewiesene und erfahrene Sprachprofis Ihre Texte individuell und mit grossem Fachwissen, und zwar ausschliesslich in die eigene Muttersprache und in ihrem angestammten Fachgebiet. Und weil es auch in Ihrem Business in Sachen Kommunikation um mehr geht als «around the sausage».

Philipp Meier, Apostroph Group

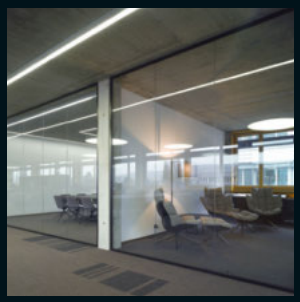
T +41 41 419 01 01 – www.apostrophgroup.ch
Apostroph Group – Bern Lausanne Luzern Zürich

hauser & partner ag

retail

events

innenarchitektur



Hauser & Partner erarbeitet dreidimensionale Konzepte, durchdacht bis ins kleinste Detail.
www.hauser-partner.ch

Die besten Geschäftsberichte: Rating 2016

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.

Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst nur 91 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden, weil alle übrigen aus dem Gesamt-Sample von über 220 Unternehmen bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Printversion vorhalten. Reine PDF-Lösungen von Printversionen werden nicht bzw. für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit total 40,0 bewertet. Diese sind bei den gezeigten Geschäftsberichten in der Kategorie Design Online mit * bezeichnet.

Aargauische Kantonalbank
36 Value Reporting Print
93 Value Reporting Online
35 Design Print
* Design Online

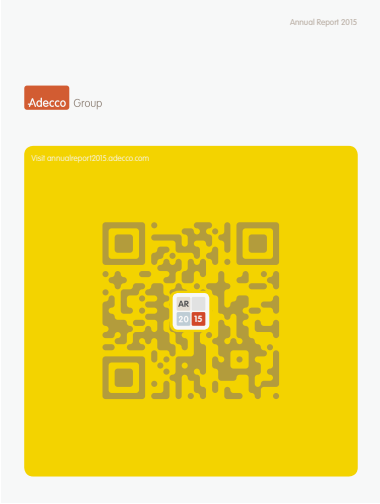
ABB
80 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
94 Design Print
40 Design Online

ACCU
* Value Reporting Print
* Value Reporting Online
>100 Design Print
37 Design Online

Actelion
>100 Value Reporting Print
17 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Addex
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
73 Design Print
* Design Online

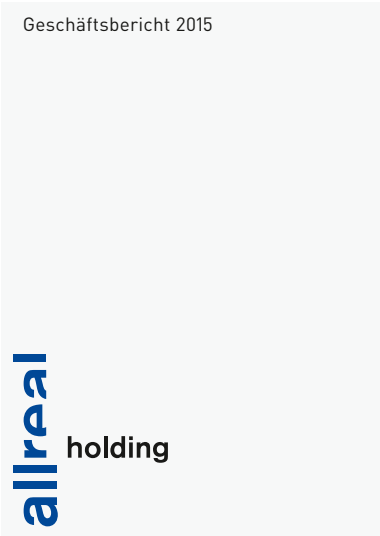
Adecco
77 Value Reporting Print
39 Value Reporting Online
>100 Design Print
84 Design Online



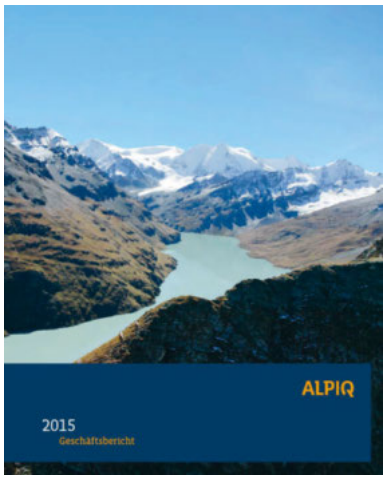
AFG
50 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
61 Design Print
68 Design Online

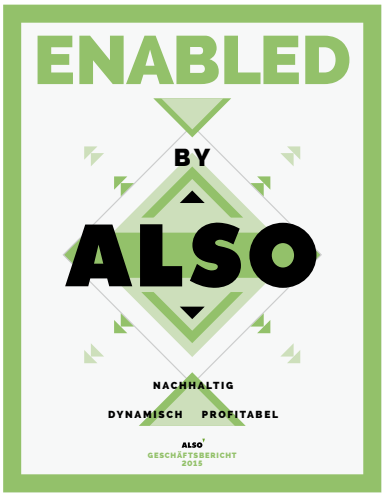
Airopack Technology Group
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
88 Design Online

Allreal
94 Value Reporting Print
85 Value Reporting Online
29 Design Print
48 Design Online



Alpiq Holding
>100 Value Reporting Print
3 Value Reporting Online
***** Design Print
***** Design Online





ALSO
>100 Value Reporting Print
44 Value Reporting Online
10 Design Print
***** Design Online

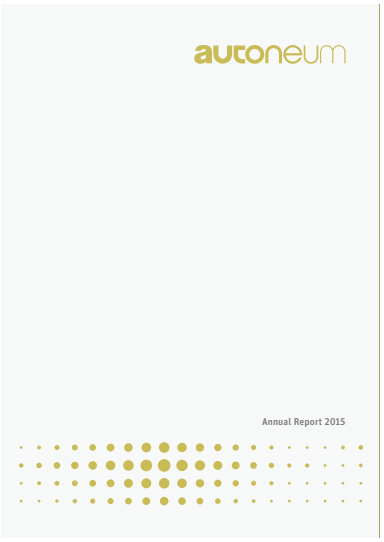
ams
>100 Value Reporting Print
99 Value Reporting Online
60 Design Print
***** Design Online

APG|SGA

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
64 Design Print
* Design Online

Ascom

63 Value Reporting Print
64 Value Reporting Online
95 Design Print
* Design Online



Autoneum

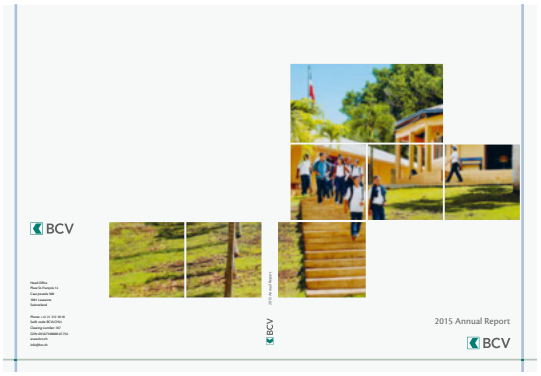
87 Value Reporting Print
70 Value Reporting Online
11 Design Print
* Design Online

Axpo Holding

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

Bachem
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
8 Design Print
17 Design Online

Bank Coop
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
99 Design Print
50 Design Online



Banque Cantonale Vaudoise
58 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Banque Pictet
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
3 Design Print
18 Design Online

Barry Callebaut
16 Value Reporting Print
9 Value Reporting Online
>100 Design Print
27 Design Online

Basellandschaftliche Kantonalbank
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
70 Design Print
32 Design Online

Basler Kantonalbank
51 Value Reporting Print
74 Value Reporting Online
39 Design Print
9 Design Online

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

BEKB|BCBE

86 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
84 Design Print
49 Design Online

Bell

90 Value Reporting Print
55 Value Reporting Online
57 Design Print
***** Design Online

BKW

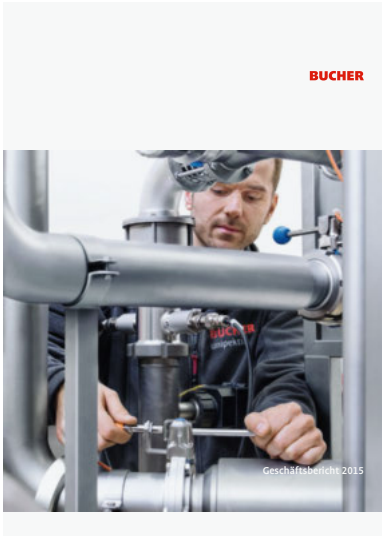
>100 Value Reporting Print
51 Value Reporting Online
14 Design Print
30 Design Online

Bobst Group

>100 Value Reporting Print
46 Value Reporting Online
75 Design Print
***** Design Online

Bossard
>100 Value Reporting Print
80 Value Reporting Online
>100 Design Print
78 Design Online

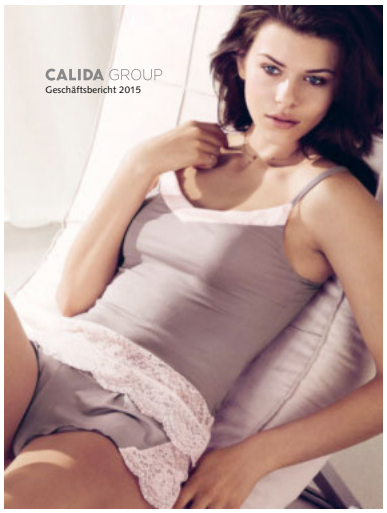
Bucher
67 Value Reporting Print
95 Value Reporting Online
89 Design Print
* Design Online



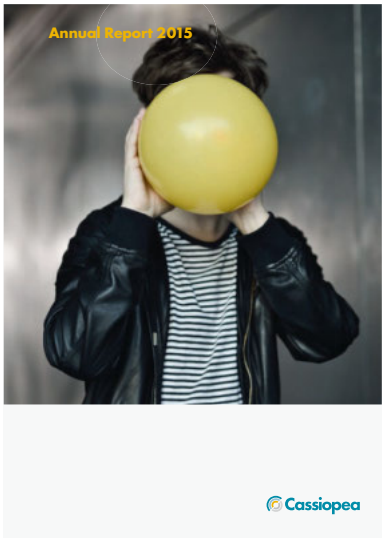
Burckhardt
31 Value Reporting Print
69 Value Reporting Online
49 Design Print
* Design Online

BVZ Holding
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
63 Design Print
82 Design Online

Calida
89 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



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



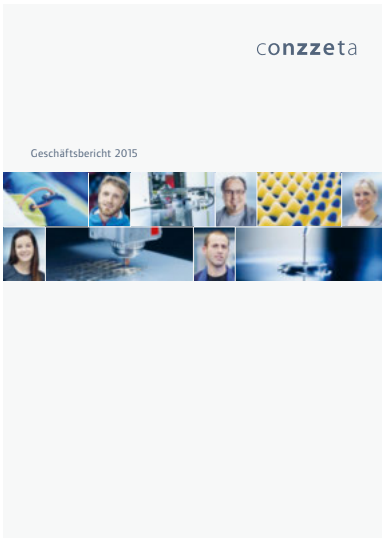
Cembra Money Bank
>100 Value Reporting Print
62 Value Reporting Online
90 Design Print
* Design Online

Cham Paper Group
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
67 Design Print
* Design Online

Cicor
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
60 Design Online

Clariant
8 Value Reporting Print
11 Value Reporting Online
9 Design Print
5 Design Online

Comet
69 Value Reporting Print
59 Value Reporting Online
31 Design Print
42 Design Online



Conzzeta
>100 Value Reporting Print
83 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

Coop-Gruppe
95 Value Reporting Print
57 Value Reporting Online
23 Design Print
83 Design Online

CPH
84 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

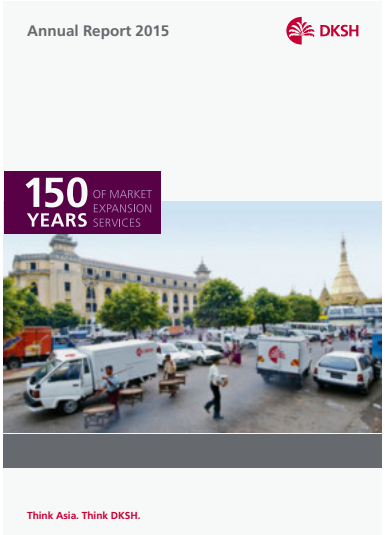
Crealogix
>100 Value Reporting Print
78 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Credit Suisse
11 Value Reporting Print
31 Value Reporting Online
>100 Design Print
41 Design Online

CSS
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
24 Design Print
36 Design Online

Dätwyler
52 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

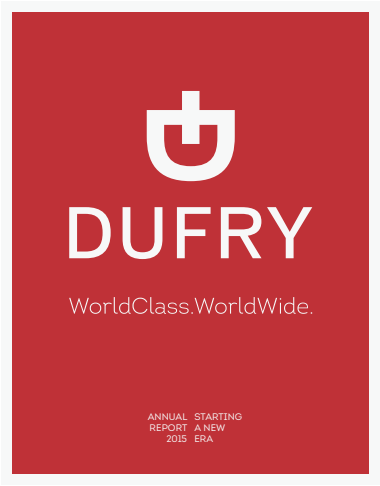
Die Post
6 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
18 Design Print
21 Design Online



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

dorma+kaba
74 Value Reporting Print
37 Value Reporting Online
92 Design Print
* Design Online

Dufry
98 Value Reporting Print
60 Value Reporting Online
47 Design Print
73 Design Online



Emmi
46 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Feintool
42 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
58 Design Online

Fenaco
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
93 Design Print
94 Design Online

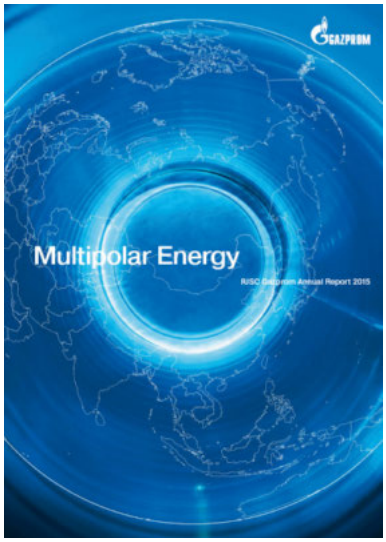
Flughafen Zürich
44 Value Reporting Print
13 Value Reporting Online
59 Design Print
* Design Online

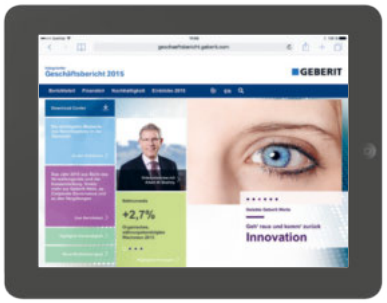
Forbo
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
79 Design Print
* Design Online

Galenica
62 Value Reporting Print
35 Value Reporting Online
>100 Design Print
85 Design Online

Gategroup
93 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
76 Design Print
* Design Online

Gazprom
92 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
66 Design Print
56 Design Online



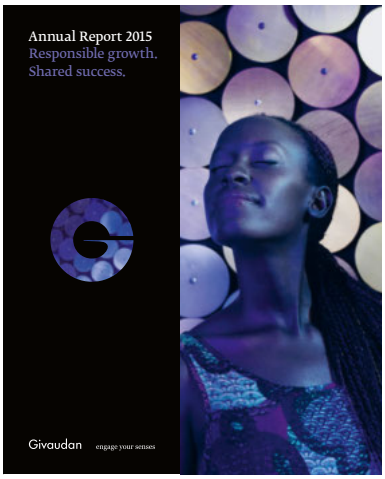


Geberit
1 Value Reporting Print
53 Value Reporting Online
4 Design Print
1 Design Online

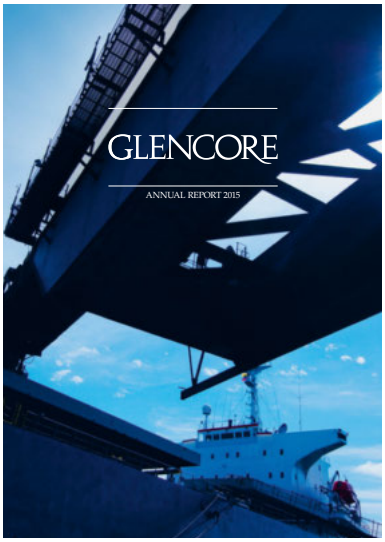
Generali
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
43 Design Online

Georg Fischer
28 Value Reporting Print
49 Value Reporting Online
>100 Design Print
46 Design Online

Givaudan
15 Value Reporting Print
36 Value Reporting Online
32 Design Print
25 Design Online



Glarner Kantonalbank
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
81 Design Print
62 Design Online



Glencore
60 Value Reporting Print
77 Value Reporting Online
>100 Design Print
77 Design Online

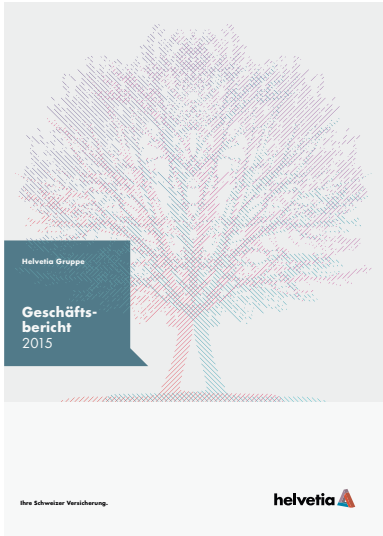
Goldbach
>100 Value Reporting Print
89 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

Graubündner Kantonalbank
53 Value Reporting Print
41 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Gurit
>100 Value Reporting Print
54 Value Reporting Online
100 Design Print
* Design Online

Helsana
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
40 Design Print
13 Design Online

Helvetia
83 Value Reporting Print
16 Value Reporting Online
>100 Design Print
67 Design Online



HIAG
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
6 Design Print
4 Design Online

Hochdorf
55 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
88 Design Print
45 Design Online

Huber+Suhner
97 Value Reporting Print
27 Value Reporting Online
>100 Design Print
34 Design Online

Implenia
64 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
1 Design Print
2 Design Online

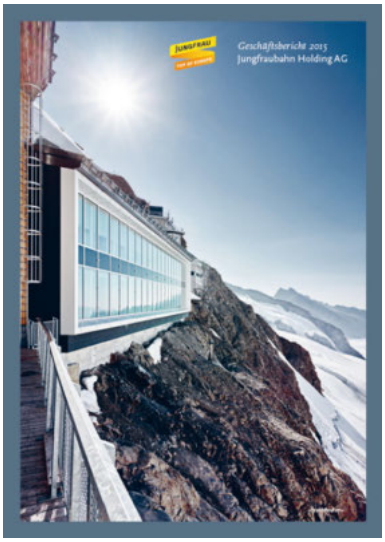
Inficon
>100 Value Reporting Print
76 Value Reporting Online
96 Design Print
* Design Online

Interroll
70 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

IVF Hartmann
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
51 Design Print
* Design Online

Julius Bär
>100 Value Reporting Print
72 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Jungfraubahn Holding
75 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
20 Design Print
91 Design Online



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

Komax
25 Value Reporting Print
94 Value Reporting Online
19 Design Print
33 Design Online

Kühne+Nagel
40 Value Reporting Print
81 Value Reporting Online
42 Design Print
65 Design Online

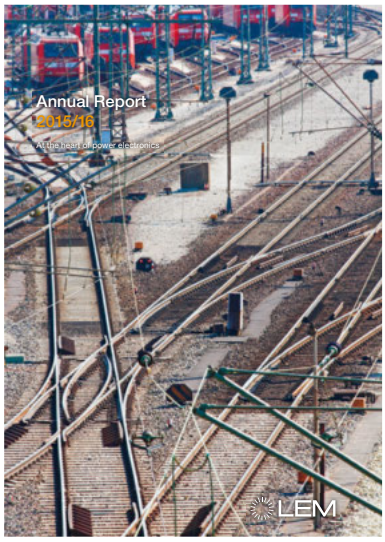
Kuoni
26 Value Reporting Print
88 Value Reporting Online
87 Design Print
15 Design Online

LafargeHolcim
4 Value Reporting Print
15 Value Reporting Online
38 Design Print
23 Design Online

Lastminute.com
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
74 Design Online

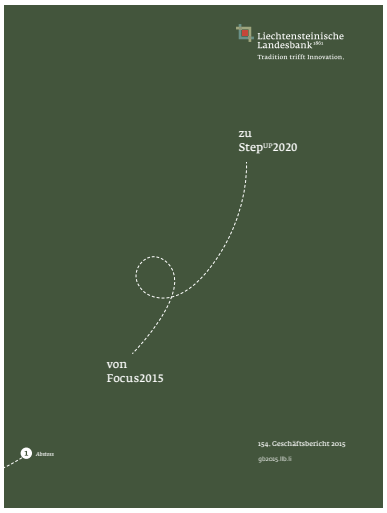
LEM

88 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online



Leonteq

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
98 Design Print
* Design Online



Liechtensteinische Landesbank

12 Value Reporting Print
33 Value Reporting Online
15 Design Print
24 Design Online

Lindt & Sprüngli

85 Value Reporting Print
48 Value Reporting Online
68 Design Print
51 Design Online

Logitech
>100 Value Reporting Print
42 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

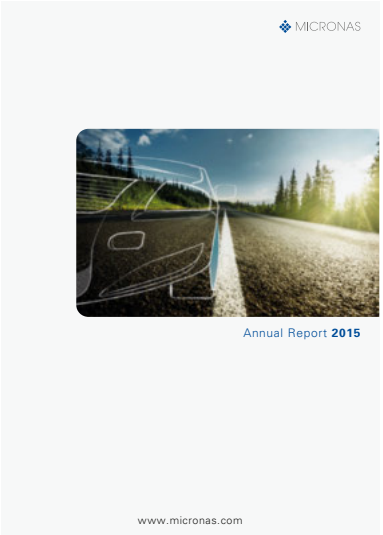
Lonza
48 Value Reporting Print
22 Value Reporting Online
52 Design Print
69 Design Online

Luzerner Kantonalbank
68 Value Reporting Print
97 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

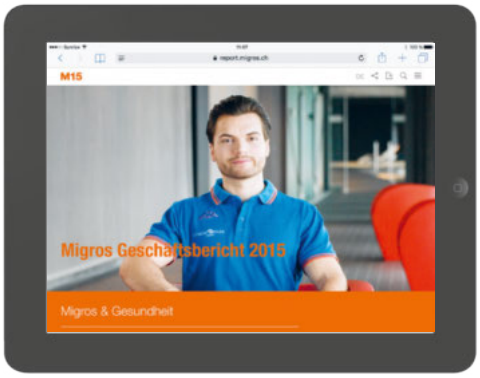
MCH Group
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
12 Design Print
* Design Online

Metall Zug
>100 Value Reporting Print
82 Value Reporting Online
86 Design Print
* Design Online

Meyer Burger
78 Value Reporting Print
100 Value Reporting Online
77 Design Print
* Design Online



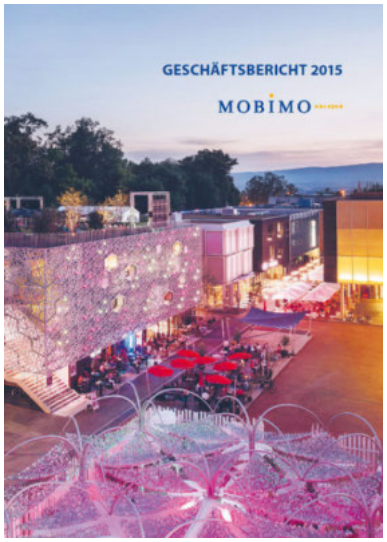
Micronas
>100 Value Reporting Print
29 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online



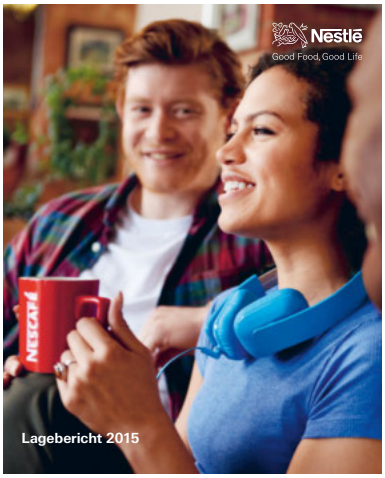
Migros
20 Value Reporting Print
58 Value Reporting Online
* Design Print
6 Design Online

Mikron
37 Value Reporting Print
43 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

mobilezone
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
78 Design Print
* Design Online



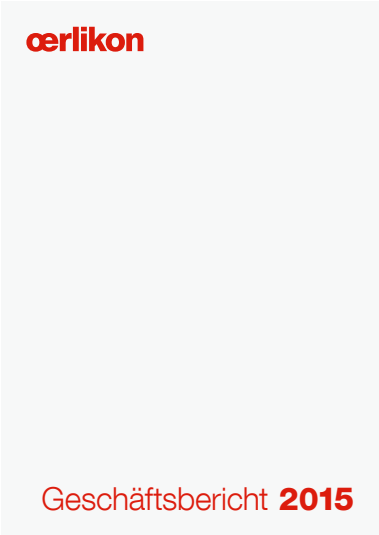
Mobimo
91 Value Reporting Print
25 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



Nestlé
9 Value Reporting Print
7 Value Reporting Online
21 Design Print
61 Design Online

Neue Aargauer Bank
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
26 Design Print
* Design Online

Novartis
56 Value Reporting Print
47 Value Reporting Online
62 Design Print
81 Design Online

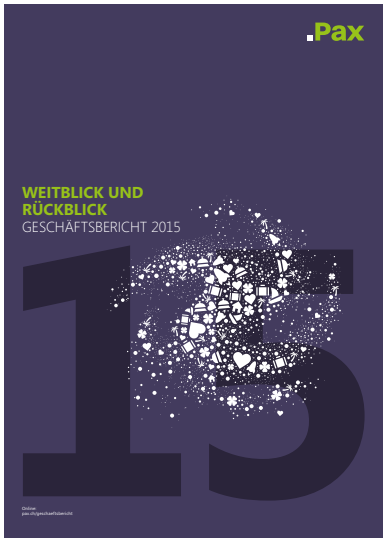


oc Oerlikon
21 Value Reporting Print
23 Value Reporting Online
72 Design Print
29 Design Online

Orell Füssli
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
43 Design Print
80 Design Online

Orior
79 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

Panalpina
45 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
54 Design Print
55 Design Online

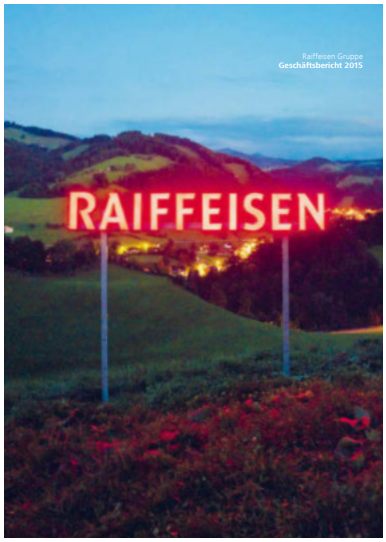


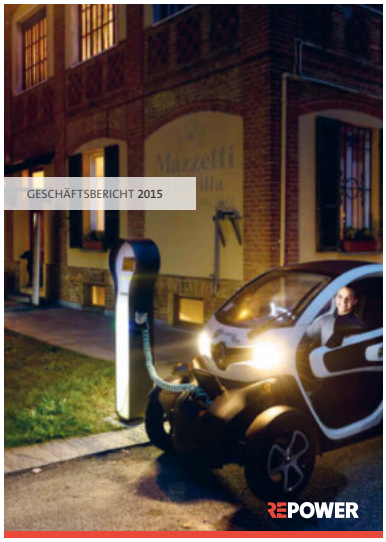
PAX
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
69 Design Print
64 Design Online

Phoenix Mecano
59 Value Reporting Print
84 Value Reporting Online
44 Design Print
86 Design Online

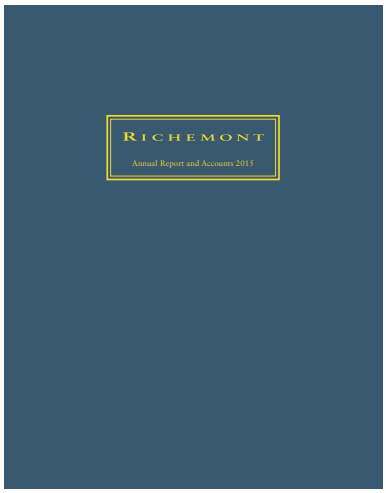
PostFinance
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
30 Design Print
90 Design Online

Raiffeisen-Gruppe
22 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
53 Design Print
3 Design Online





Repower
>100 Value Reporting Print
40 Value Reporting Online
>100 Design Print
87 Design Online



Richemont
66 Value Reporting Print
91 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

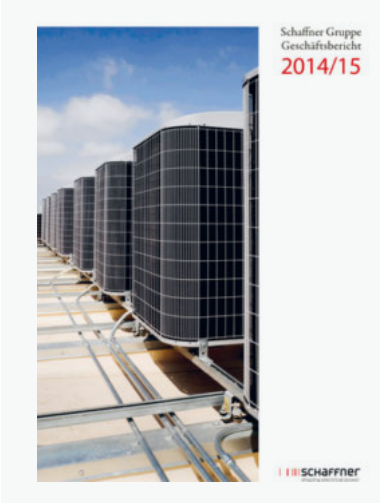
Rieter
38 Value Reporting Print
71 Value Reporting Online
71 Design Print
79 Design Online

Roche
23 Value Reporting Print
2 Value Reporting Online
65 Design Print
14 Design Online

Romande Energie
>100 Value Reporting Print
65 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

SBB
43 Value Reporting Print
52 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

Schaffner
72 Value Reporting Print
34 Value Reporting Online
* Design Print
70 Design Online



Schindler
14 Value Reporting Print
38 Value Reporting Online
74 Design Print
* Design Online

Schmolz+Bickenbach
47 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
66 Design Online

Schweizerische Mobiliar
7 Value Reporting Print
92 Value Reporting Online
27 Design Print
28 Design Online

SFS Group
81 Value Reporting Print
67 Value Reporting Online
34 Design Print
35 Design Online

SGS
30 Value Reporting Print
12 Value Reporting Online
28 Design Print
93 Design Online

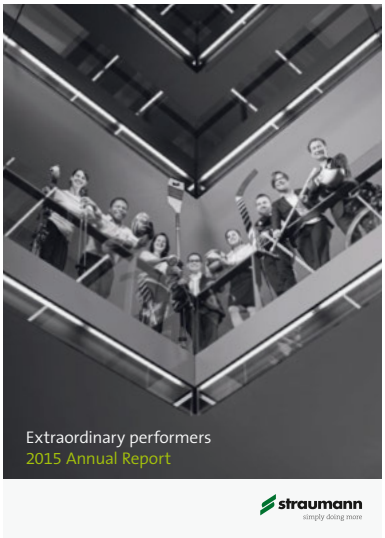
Siegfried
76 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
5 Design Print
72 Design Online

Sika
10 Value Reporting Print
20 Value Reporting Online
48 Design Print
53 Design Online

Sonova
32 Value Reporting Print
10 Value Reporting Online
82 Design Print
31 Design Online

St. Galler Kantonalbank
18 Value Reporting Print
86 Value Reporting Online
22 Design Print
* Design Online

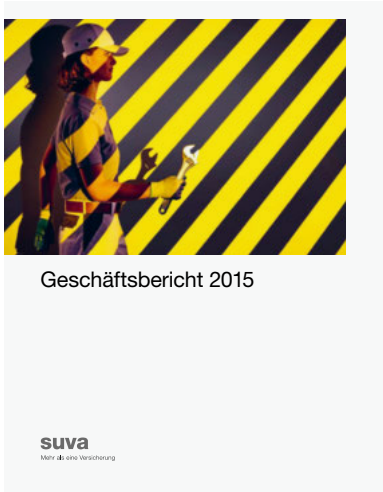
Starrag Group
41 Value Reporting Print
61 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online



Straumann
2 Value Reporting Print
26 Value Reporting Online
17 Design Print
* Design Online

Sulzer
5 Value Reporting Print
18 Value Reporting Online
33 Design Print
47 Design Online

Sunrise
>100 Value Reporting Print
50 Value Reporting Online
50 Design Print
52 Design Online

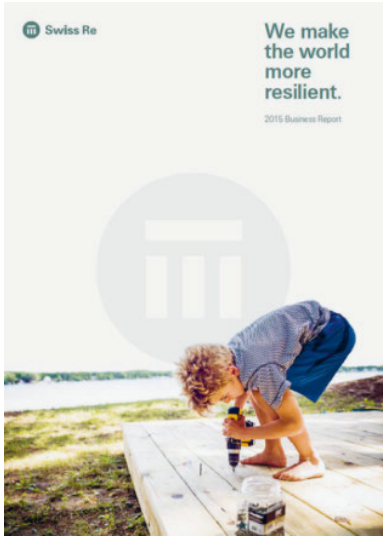


Suva
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
36 Design Print
92 Design Online

Swiss Finance & Property Investment
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
39 Design Online

Swiss Prime Site
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
58 Design Print
19 Design Online

Swiss Re
13 Value Reporting Print
14 Value Reporting Online
16 Design Print
16 Design Online



Swisscom
3 Value Reporting Print
4 Value Reporting Online
56 Design Print
20 Design Online

Swiss Life
61 Value Reporting Print
19 Value Reporting Online
>100 Design Print
22 Design Online

Syngenta
17 Value Reporting Print
30 Value Reporting Online
>100 Design Print
26 Design Online

tamedia
>100 Value Reporting Print
96 Value Reporting Online
7 Design Print
* Design Online

Tecan Group
35 Value Reporting Print
75 Value Reporting Online
>100 Design Print
71 Design Online

Temenos
65 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
75 Design Online

Thurgauer Kantonalbank
34 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
46 Design Print
* Design Online

Titlis Bergbahnen Engelberg
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
85 Design Print
* Design Online

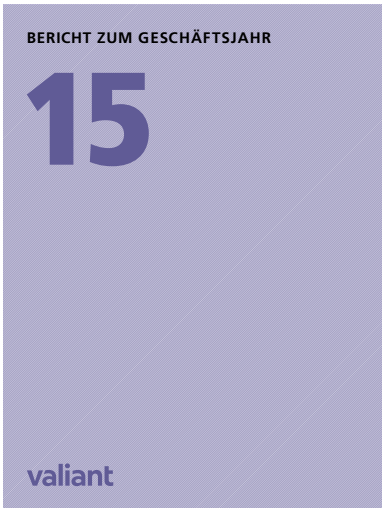
Trafigura
54 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
41 Design Print
54 Design Online

Transocean
>100 Value Reporting Print
63 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

u-blox
71 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
45 Design Print
11 Design Online

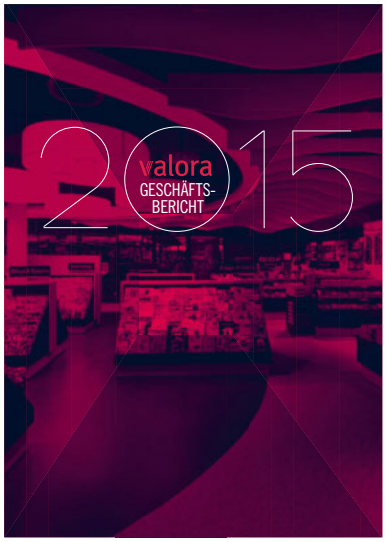
UBS
24 Value Reporting Print
6 Value Reporting Online
>100 Design Print
57 Design Online

Valartis Group
33 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
91 Design Print
89 Design Online



Valiant
82 Value Reporting Print
79 Value Reporting Online
55 Design Print
8 Design Online

Valora
29 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
2 Design Print
10 Design Online



Vontobel Bank
27 Value Reporting Print
66 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

VP Bank
39 Value Reporting Print
21 Value Reporting Online
25 Design Print
12 Design Online

Warteck
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
13 Design Print
63 Design Online

Weatherford International
73 Value Reporting Print
32 Value Reporting Online
>100 Design Print
7 Design Online

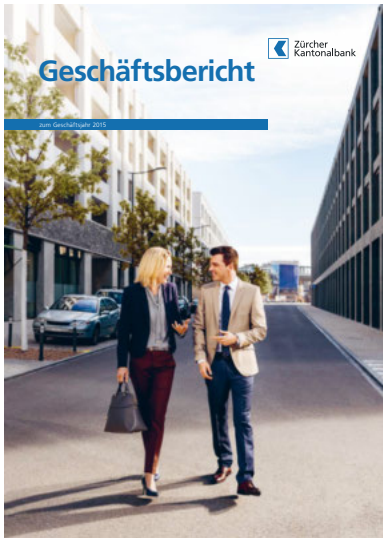
Ypsomed
>100 Value Reporting Print
68 Value Reporting Online
* Design Print
* Design Online

Zehnder
96 Value Reporting Print
98 Value Reporting Online
80 Design Print
* Design Online

Züblin
>100 Value Reporting Print
87 Value Reporting Online
>100 Design Print
59 Design Online

Zug Estates
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
76 Design Online

Zuger Kantonalbank
100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
83 Design Print
* Design Online



Zürcher Kantonalbank
19 Value Reporting Print
73 Value Reporting Online
37 Design Print
* Design Online

Zurich Insurance Group
49 Value Reporting Print
8 Value Reporting Online
>100 Design Print
44 Design Online

Anticipate tomorrow. Deliver today.

At KPMG, we are a leading professional services firm that addresses both today and tomorrow. We offer insights and multidisciplinary expertise in audit, tax and advisory. It's who we are. Around the globe, and right next to you.

kpmg.ch

KPMG

©2016 KPMG AG is a subsidiary of KPMG Holding AG, which is a member of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss legal entity. All rights reserved.

Universität Zürich

Institut für Banking und Finance (IBF)

Prof. Dr. Alexander F. Wagner,
Dr. Sascha Behnk
Copyright by Institut für Banking und Finance,
Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

Die nachfolgend genannten Kriterien verstehen sich als abschliessende Liste. Hingegen sind die Beispiele nicht zu Ende geführt, das heisst, es besteht für den Bewertenden ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und sie 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. Nachfolgend ist oftmals von «Produkten» die Rede. Darunter sind nebst physisch hergestellten Produkten auch abstrakte Finanz- und Versicherungsprodukte und Dienstleistungen zu verstehen.

Notengebung

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

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

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

Gewichtung

Die einzelnen Kriterienblöcke wurden wie folgt gewichtet:

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

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

Der Kriterienblock *Value Reporting im Internet* wird separat bewertet. Dabei werden die meisten Fragen jeweils mit «vorhanden» bzw. «nicht vorhanden» bewertet, was mit «1» bzw. «0» in die Bewertung einfliesst. Die Subkriterienblöcke 10.0 bis 10.9 aus dem Teilbereich *Value Reporting im Internet* werden mit je 10% gleichgewichtet. Der Kriterienblock *Value Reporting im Internet* fliesst zu 20% in die Endrangliste ein.

Notengebung

Einige Kriterien sind spezifisch auf kotierte Unternehmen ausgelegt, so etwa «4.4 Total Shareholder Return». Da nur börsenkotierte Firmen die entsprechenden Anforderungen erfüllen können, werden diese Kriterien bei nicht kotierten Unternehmen bei der Bewertung übersprungen und bei der Ermittlung der Gesamtbewertung nicht berücksichtigt. Somit entsteht nicht kotierten Unternehmen kein Nachteil. Entsprechende Kriterien sind mit einem Stern (*) markiert.

Begriffe wie «Investor» oder «Investor Relations» werden im Rahmen dieses Kriterienkatalogs (insbesondere im Kriterienblock *Value Reporting im Internet*) 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 wesentlich, sinnvoll, aussagekräftig und klar? Tragen Sie zum Verständnis der Fakten bei?

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

2.1 Diskussion wichtiger Produkte
- Werden wichtige Entwicklungen und Zielsetzungen an prominenter Stelle (z.B. Aktionärsbrief [bzw. einleitende Worte des Verwaltungsratspräsidenten oder 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 (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)
- Einschätzung des kompetitiven Umfelds durch das Management:
  - Definition der relevanten Märkte
  - Marktanteil in den einzelnen Märkten
  - Marktentwicklung (Wachstum, Stagnation, Verdrängungskampf usw.)
  - Branchenentwicklung
  - Konkurrenzanalyse (Wer sind die Hauptkonkurrenten?, Wo steht die eigene Unternehmung?)
  - Marktregulierungen und Markteintrittsbarrieren
- Regulatorisches Umfeld: Erfolgt eine zusätzliche Offenlegung von rechtlichen Aspekten oder wettbewerbspolitischen Hinweisen, z.B. Kommentierung hängiger Gerichtsverfahren, falls solche offen sind?
- Makroökonomische Faktoren: Welche gesamtwirtschaftlichen Faktoren (Zinssätze, Fremdwährungen, demografische Entwicklung, Konjunktur) und Trends haben nach der Einschätzung des Managements einen bedeutenden Einfluss auf die weitere Unternehmensperformance?

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)
- Erfolgen aussagekräftige Darstellungen/Kommentierungen/Begründungen zu folgenden Punkten:
  1. Strategische Erfolgsfaktoren/Kernkompetenzen
  2. Strategische Zielsetzungen (kurz-/mittel- und langfristig)
  3. Quantifizier- und messbare Zielgrössen/Milestones in Bezug auf die strategischen Zielsetzungen
- Werden Kernkompetenzen (im eigentlichen Sinn) plausibel charakterisiert? (D.h. leere Sätze wie «Unsere Kernkompetenzen sind unsere gute Kultur und Mitarbeiterzufriedenheit» zählen ebenso nicht wie Floskeln im Stile von «Wir besinnen uns auf unsere Kernkompetenzen».)
- Wird begründet, weshalb sie als Kernkompetenzen eingeschätzt werden (z.B. Imitierbarkeit, Produkte als Mix verschiedener Kernkompetenzen)?
- Wird eine konkrete These des Managements aufgestellt, wie sich die strategischen Erfolgsfaktoren auf das Resultat ausgewirkt haben (z.B. direkter Zusammenhang zwischen einer Kernkompetenz und einem Produkt und Quantifzierung des Einflusses dieses Produkts auf das Resultat)?
- Erfolgen konkrete Ausführungen zur Entwicklung in strategisch wichtigen Bereichen (wie z.B. F&E)?

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

2.5 Corporate Governance II: Governance
- Demonstriert das Management ein Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)?
- 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 zukünftiger Investitionen
- Wird ein detaillierter, betragsmässiger Investitionsbericht präsentiert (z.B. F&E nach Segment und/oder nach Region)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine Darstellung der Investitionsprogramme mit Staffelung bzw. angepeilter Marktreife?

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

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses

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

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. verschiedene Customer Satisfaction Surveys, u.a. auch durch J. D. Powers, Greenwich Associates usw.)

3.5 Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.7 Markenführung (Brand)

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

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

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

4.2 Gewinntrend nach Region/Segment

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

4.3 Investitionstrend nach Region/Segment

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

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

- Erfolgt eine gründliche Kommentierung und Analyse der Entwicklung über mind. 3–5 Jahre?
- Werden konkrete Zielsetzungen genannt, und erfolgt ein konsequentes Benchmarking bzw. ein Vergleich zur Branche?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. Mergers & Acquisitions, aber auch andere Corporate-Restructuring-Massnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Corporate Restructurings plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?
- Werden die Corporate Actions/Securities Events, welche die Aktie in diesem Zeitraum beeinflusst haben, kommentiert, oder erfolgt eine adjustierte Kursberechnung?

Kriterium 5: Risiko-Informationen

5.1 Anwendung Risikomanagement (z.B. Verwendung von Risikomanagementinstrumenten)

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

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

- Werden quantitative Angaben (z.B. Sensitivitätsanalyse 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 im Sinne einer Risikomanagementsoftware wie Finance Kit, Quantum, Millennium, SAP Treasury Module usw.) zum Einsatz?

Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

6.1 Value-Based-Management-Philosophie

- 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 des Executive Management und dem Vergütungssystems der anderen Mitarbeitenden aufgezeigt?

6.2 Compensation Governance

- Ist der Prozess der Festlegung der Vergütung für Verwaltungsrat und Geschäftsführung nachvollziehbar?
- Wird die Rolle des Compensation Committee (Aufgaben, Abgrenzung zum Verwaltungsrat) dargestellt (falls ein solches Committee existiert)?
- Ist dargestellt, wer über welche Vergütungen entscheidet? (Wer nahm an Sitzungen des Compensation Committee (falls anwendbar) 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 System der Management-Kompensation

- Wird das Compensation-System für das Executive Management kurz (etwa eine Seite) und verständlich erklärt?
- Wird das System in Form einer Tabelle oder einer Grafik verständlich visualisiert?
- Kommen wertorientierte Führungskonzepte (z.B. EVA, EP, SVA, CFROI usw.) zum Einsatz, und wird die Implementierung ausführlich beschrieben?
- Werden konkrete KPIs genannt (z.B. Umsatz, ROCE, ROE, EVA, Kosten…)?
- Werden konkrete Zielgrössen für diese KPIs genannt (in absoluten Zahlen oder %-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 der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und der Kompensation im Jahr, auf das sich der Geschäftsbericht bezieht, deutlich?
- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, Kapitalkosten usw., veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?
- Wird ein Bezug zu den Zielsetzungen hergestellt (Zielerreichungsgrad, z.B. in Prozent der gesetzten Ziele)?
- Werden die Gesamtkompensation der Geschäftsführung, die Kompensation des CEO bzw. höchstverdienenden Managers und die Kompensation der Verwaltungsratsmitglieder in verständlicher Art und Weise quantitativ dargestellt?
- Werden dabei die einzelnen Komponenten (z.B. Short-Term Incentive, Long-Term Incentive) individuell dargestellt und kommentiert?

Kriterium 7: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderungen des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

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

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

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

7.3 Gründe für Veränderungen in zukunftsgerichteten Investitionen und Massnahmen

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

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Ziel Rentabilität oder Reingewinn

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Rentabilitätsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?

8.2 Ziel Wachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Wachstumsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzlich glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

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

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

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

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

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

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

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

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

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

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

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

Kriterium 10: Value Reporting im Internet

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

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

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 und in einer angemessenen Geschwindigkeit (z.B. PDF-Downloads, Webcasts usw.)?
- Besticht die Site durch ansprechende und informative Darstellungen/Features? Insbesondere: Existiert ein klarer Fokus auf das Vermitteln unmittelbar relevanter Informationen (z.B. kein übertriebener Einsatz von aufwendigen Animationen mit wenig Informationsgehalt)?

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

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

10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

- Pressemitteilungen: Existiert ein sofort ersichtlicher Link zu aktuellen (das laufende Geschäftsjahr betreffenden) Pressemitteilungen? Existiert ein Archiv von Pressemitteilungen vergangener Geschäftsjahre?
- *Ad-hoc-Publizität: Werden im Rahmen der Ad-hoc-Publizität (SIX: KR Art. 72 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-, 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/Themenbereiche zusammengestellt werden (Customizable)?
- Gibt es eine Möglichkeit, die Finanzdaten z.B. Bilanz/ER per Excel herunterzuladen?
- Wird ein Download der Daten per XBRL ermöglicht?
- Existiert ein Archiv vergangener Geschäftsjahre (mindestens 5 Jahre?)
- Können die Geschäftsberichte per Formular bestellt werden?
- Sind die wichtigsten Finanzkennzahlen verfügbar und herunterladbar?
- Existieren Visualisierungsmöglichkeiten (z.B. für Kennzahlen) für den User? Sind diese exportierbar und können weiterverwendet werden?

10.5 Analystendokumentation

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

10.6 Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility

- *Sind Angaben zu aktuellen Schlüsselkennzahlen (z.B. Aktienkursentwicklung, Volatilität, Beta, Handelsvolumen, Free Float, Aktienkurse mehrerer Listings an verschiedenen Börsen, P/E Ratios usw.) vorhanden?
- *Wird eine aktualisierte Analyse der Aktienperformance ermöglicht (z.B. Performancevergleich mit Peers oder Indizes)?

- *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 und der Verwaltungsrat mit ihrer Bibliografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- *Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?
- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit sowie von sozialen Verpflichtungen und der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu 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 GV vorhanden?
- Können (beispielsweise) Ergebnisse einer Generalversammlung, die vor drei Jahren stattgefunden hat, in einem Archiv gefunden werden?

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

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

10.9 Usability

- Existiert eine Feedback-Möglichkeit?
- Ist eine Suchfunktion vorhanden, die aufgrund der bereits eingegebenen Wörter Vorschläge macht?
- Führt die Suche zum gewünschten Ergebnis (Test: z.B. «Rechnungslegungsstandard»/«Accounting Standards»)?
- 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 die Navigation der Website intuitiv?
- Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
- Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z.B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
- Werden die Top-Downloads separat angeboten?
- Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
- Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und zu bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
- Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
- Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
- Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die GV 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?
- Ist die Website auf den gängigsten Browsern (IE, Firefox, Safari, Opera, Google Chrome) gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
- Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterien der Design-Bewertung für gedruckte Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise

In einer Vorselektion werden alle 226 Berichte begutachtet. Daraus entsteht eine Shortlist von 100 Berichten. Die aktuellen Berichte werden in der Reihenfolge des letzten Jahres ausgelegt, und es wird festgestellt, wo Neukonzeptionen und Überarbeitungen vorliegen. Jedes Mitglied der Jury bewertet diese 100 Berichte gemäss den 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10.

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation
- Dramaturgie, Ablauf
- Angemessenheit, Branche

2. Gestaltung > Note 1–10
- Gestaltungskonzeption
- Leseführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

3. Bilder und Visualisierungen > Note 1–10
- Bildqualität
- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

4. Typografie > Note 1–10
- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Umbruchverhalten
- Tabellenaufbau

5. Realisierung > Note 1–10
- Reproduktion, Prepress
- Druckqualität
- Veredelung usw.
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Kriterien der Design-Bewertung für Online-Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise
Jedes Mitglied der Jury bewertet die 100 besten Berichte gemäss den fünf Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10.

1. Die offizielle URL (wie an der Börse angegeben) wird eingegeben. Mittels dreier Klicks muss man von der Homepage zum Kapitel«Geschäftsbericht» gelangen. Wenn nicht, wird eine halbe Note abgezogen.
2. Wenn auf der Navigationsposition «Geschäftsbericht» nur ein PDF heruntergeladen werden kann, entspricht das den gesetzlichen Pflichten, stellt aber nur ein Minimum dar = Note 51 (genügend).

2.1. Ein PDF-Bericht wird mit dem gedruckten verglichen, und handelt es sich um die reine PDF-Version ebendieses gedruckten Berichts, wird dieser nicht weiter bewertet (s. Bewertung Druckversion).

3. Online-Berichte mit mediengerechten Inhalten (Verlinkungen usw.) werden entsprechend bewertet. Berichte, die bei Punkt 2.1. ausscheiden, erhalten eine Note 51 (eventuell mit Abzug, s. Punkt 1) und werden nicht weiterbewertet. Sie erfüllen die gesetzlichen Vorgaben, aber nicht die mediengerechte Aufbereitung und Gestaltung.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Aufmerksamkeit
- Repräsentation, Gesamteindruck
- Eigenständigkeit, Innovation, Anlehnung an Geschäftsbericht oder Unternehmenswebsite
- Zugang (Access) und crossmediale Aspekte
- Angemessenheit, Branche

2. Mediengerechtheit, auch ergonomische Aspekte > Note 1–10
- Mediengerechte Aufbereitung
- Ergonomie (Lesefluss, Lesbarkeit, Bedienung)
- Responsive Design (Web, Mobile, Tablet, TV o.ä.)
- Technische Richtlinien, Einhaltung von Standards (ISO 9241, Barrierefreiheit u.a.)

3. Usability > Note 1–10
- Interaktion
- Verlinkung relevanter Inhalte
- Einhaltung technischer Richtlinien (verschiedene Browser, kein Flash usw.)
- Schnell Kontaktinformationen finden

4. Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung > Note 1–10
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Bereiche für spezifische Benutzergruppen (z.B. unterschiedliche Benutzergruppen)
- Vernetzung mit sozialen Medien
- Förderung zur User-Vernetzung

5. Emotionale Komponenten > Note 1–10
- Attraktivität der aufbereiteten Inhalte (Flow)
- Möglichkeiten der intuitiven Navigation
- Einsatz von Film und Ton, dynamischen Grafiken/Diagrammen usw.
- Förderung der Interaktion zwischen Benutzergruppen

Design-Bewertung für Print- und Online-Geschäftsberichte

Notenskala im Total
Die Jurymitglieder bewerten in der Kategorie Design/Usability die 100 besten Berichte der Print- und der Online-Version (Gewichtung je 50 Prozent).

Note 90–100
exzellent

Note 80–89
sehr gut

Note 64–79
gut

Note 51–63
genügend

Note 41–50
ungenügend

Note 24–40
schlecht

Note 0–23
sehr schlecht

Organisationspartner

[redacted]

linkgroup

Die Linkgroup AG ist Agentur und Mediendienstleister in einem. Digitales und Gedrucktes betrachten wir gesamtheitlich. Wir sind inhabergeführt und beschäftigen mehr als 60 Mitarbeitende. Als Generalunternehmen betreiben wir drei exklusive Leistungspakete für die Unternehmens-, Finanz- und Marketingkommunikation. Damit Sie einfach und sicher digital publizieren können, setzen wir auf smarte Tools und bewährte Systeme. Die Publishing-Prozesse werden dadurch effizient und nachvollziehbar. Unsere Kommunikationslösungen orientieren sich an der Medienkonvergenz und verstehen sich als Teil einer Strategie. Stets achten wir darauf, dass alle digitalen und die gedruckten Anwendungen eine stilistische Einheit bilden und inhaltlich aufeinander abgestimmt sind.
www.linkgroup.ch

Veranstaltungspartner

[redacted]

hauser & partner ag

Die Agentur Hauser & Partner AG wurde 1981 durch André Hauser gegründet. Die heute rund 65 Mitarbeitenden bei Hauser & Partner denken, skizzieren und konzipieren in drei Dimensionen in den Designbereichen Events, Retail und Innenarchitektur. Ob für einen Corporate Event, einen Jubiläumsanlass, eine Mitarbeiterparty, einen Flagship-Store oder für ein neues Officedesign ihres Unternehmens – Hauser & Partner verleiht Unternehmen, ihren Marken und Produkten die richtige Präsenz. Visuelle und inhaltliche Konzepte für Events und in der Raumgestaltung werden dabei inhouse erstellt und mit eigenen Teams und Produktionswerkstätten auf 3500 m² generalunternehmerisch realisiert. Eine grosse Auswahl an eigenem Mietmobiliar und Dekomaterial lässt dabei Erlebnisräume entstehen. Das Unternehmen erwirtschaftet einen jährlichen Umsatz zwischen 12 und 16 Millionen Franken. Zu den Auftraggebern zählen verschiedene Grossbanken und Finanzdienstleister, Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen, Unternehmen und Brands im Retail- und Luxusgüterbereich sowie diverse Shoppingcenter.

[redacted]

PAPYRUS

Die Papyrus Schweiz AG nimmt als Grosshandelsfirma seit vielen Jahren eine führende Position im schweizerischen Papier- und Verpackungsmarkt ein – und wir streben weiter nach vorn. Die richtige Papierwahl gehört zu den Primäraufgaben der Unternehmenskommunikation und des Marketings. Sie bringt Mehrwert in der Kommunikation, erhöht die Qualität, unterstützt die unternehmensspezifische Identität und gewährleistet den richtigen Imagetransfer. Auf welchem Bedruckstoff Sie Ihre Botschaften transportieren, spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle. Das bewährte und praxiserprobte PaperIdentity®-Konzept von Papyrus unterstützt Unternehmen dabei, ihre Unternehmensidentität visuell zu manifestieren.
www.papyrus.com

[redacted]

APOSTROPH GROUP

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren über 400 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern und 20 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.apostroph.com

Knowledge-Partner

KPMG gehört mit über 1700 Mitarbeitern zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften der Schweiz. Dank der starken regionalen Präsenz in der Schweiz und in Liechtenstein ist KPMG nahe an den Kunden, zu denen lokal ausgerichtete mittelgrosse Betriebe ebenso gehören wie global tätige Unternehmen in zahlreichen Branchen. KPMG ist bekannt für klare und konsistente Lösungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung. Audit schafft Transparenz und Vertrauen im Zeichen der Corporate Governance. Tax und Advisory ermöglichen eine erfolgreiche und ganzheitliche Unternehmensführung. Die breite Aufstellung über viele Fachdisziplinen und Branchen hinweg verhilft zu multidisziplinären Dienstleistungen aus einer Hand. Das schafft Synergien und entlastet die Budgets der Kunden. International beschäftigt KPMG 162 000 Mitarbeitende in 155 Ländern.
www.kpmg.ch

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 grosser 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

Netzwerkpartner

IR club

CFO Forum Schweiz | CFOs

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 15. September 2016.

Gestaltung und Realisation
Linkgroup AG, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung
Buchbinderei Scherrer AG
www.buchbinderei-scherrer.ch

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

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert), Papyrus

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

Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2016

Fakten sprechen Klartext.

Wie gut Ihre Medien zur Jahresberichterstattung abschneiden, beantwortet seit mehr als 25 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Beim Rating 2016 ist Linkgroup in der Kategorie «Design» mit 6 Printausgaben unter den ersten 20 mit von der Partie. In der konsolidierten Wertung «Design Print/Online» durfte Linkgroup zum ersten Platz von Implenia sowie zu den Zweit- und Drittplatzierten Geberit und HIAG beitragen.* Wir stimmen Mobile Devices, Desktop und Print bereits in der Konzeptphase aufeinander ab. Ihre Kommunikationsportfolios nutzen die Vorzüge der unterschiedlichen Medien und Kanäle. Stets bilden sie eine stilistische Einheit und stärken Ihre Marke. Wir bürgen für eigenständige, kreative und strategisch verankerte Lösungen: digital, gedruckt oder kombiniert.

*Mehr unter www.gbrating.ch

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 CH-8008 Zürich
Telefon +41 44 268 12 12 www.linkgroup.ch
Crossmedial, effektiv, nachhaltig.
Linkgroup ist Agentur und Mediendienstleister in einem.
Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublishing sowie auf webbasierte Tools und Systeme spezialisiert.
Digitales und Gedrucktes betrachten wir gesamtheitlich.

Die 100 Besten