



Die 100 Besten



03	Vorwort
04	Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2017
80	Laudatio für den 1. Gesamtrang Bernhard Schweizer, Partner Sensus Communication Consultants, Zürich
10	Laudatio für den 2. Gesamtrang Michel Gerber, Leiter Kommunikation und Investor Relations vat Group ag, Präsident ir Club Schweiz
12	Laudatio für den 3. Gesamtrang Thomas Wolfram, Creative Director Martin et Karczinski und Dozent zнdк
15	Jurybericht Design-Jury 2017
27	Value Reporting Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk und Roman Schneider, Institut für Banking und Finance
44	Geschäftsberichte (alphabetisch)
85	Kriterienkataloge
86	Kriterienkatalog Value Reporting Erläuterungen zu den Kriterien
94	Kriterienkatalog Design Print Erläuterungen zu den Kriterien
95	Kriterienkatalog Design Online Erläuterungen zu den Kriterien

HARBOURCLUB. Chief Communications Officers Medienpartner BILANZ Organisationspartner

Klar, wahr, nah!

Der Geschäftsbericht wird wichtiger. Er eröffnet die Chance, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Waren diese beiden Werte je wichtiger und kostbarer als heute? Reputationsschädigendes Verhalten selbst namhafter Unternehmen (Beispiele sind die Diesel-Affäre der Automobilindustrie oder Manipulationen im Finanzsektor) haben «der Wirtschaft» als Ganzes ein beträchtliches Vertrauensproblem beschert. Ich hoffe, Sie entgegnen mir, dass Ihr Unternehmen Vertrauen verdient, weil es gut geführt ist und Integrität gegenüber allen Interessengruppen lebt. Gut so. Nur: Warum schaffen so viele Unternehmen in ihren Geschäftsberichten nicht, das zu transportieren? Klarheit, Wahrheit und die Nähe zu den Stakeholdern sind die Qualitätselemente.

Klar. Ein Reporting, das alle Disziplinen verständlicher Kommunikation in Sprache, Grafik und stimmiger Bildwelt realisiert, ist die Basis. Zum Gewinner wird ein Geschäftsbericht damit aber nicht.

Wahr. Wahrnehmung und Wahrheit mögen nicht dasselbe sein. Unbestritten ist, dass ein Reporting an Glaubwürdigkeit gewinnt, wenn der Wille zu Transparenz sichtbar ist. Gewähren Sie mehr als einen Blick in die Finanzbücher, machen Sie aus Ihrem Geschäftsbericht einen «Tag der offenen Tür» und beweisen Sie, dass Ihre Aktivitäten im Einklang mit Ihren Unternehmenswerten stehen.

Nah. Ohne Nähe kein Vertrauen. Schaffen Sie mit Ihrem Reporting eine Beziehung zu Ihren Stakeholdern. Sprechen Sie über sich – aber vergessen Sie nie, zu wem Sie sprechen. Ihr Geschäftsbericht muss Fragen beantworten – und Sie müssen diese Fragen genau kennen.

Die Guten bleiben vorn. Unsere Jury verzeichnet im Ranking in den letzten Jahren wenig Bewegung. Viele der bewerteten Unternehmen halten sich in der Transparenz zurück, geben wenig Hintergrundinformation, sind sparsam bei den Non-Financials oder den Angaben zur Vergütungspolitik.

Es sind keine Unbekannten, die in diesem Jahr gezeigt haben, wie es geht. Geberit, Clariant und Straumann stehen auf dem Podest der besten Herausgeber von Schweizer Geschäftsberichten. Sie fragen sich, warum es erneut die Gleichen sind, die in die Kränze kommen? Nun, unsere Jury würde sich über viel gleichwertige Konkurrenz freuen, aber unsere Analyse kam einmal mehr zu dem Schluss: Diese drei Unternehmen zeigen weit mehr als gute Berichterstattung – sie gehen mit einem beispielhaften Value Reporting voran – klar, wahr, nah.

Herzlich

Hans-Peter Nehmer

Jurypräsident Geschäftsberichte-Rating

Vorstand Harbour Club

Head of Corporate Communications Allianz Suisse



Hans-Peter Nehmer

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

Mitglieder der Schlussjury

Hans-Peter Nehmer (Vorsitz)

HarbourClub

Prof. Dr. Alexander F. Wagner und Dr. Sascha Behnk

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

Michel Gerber

rr Club

Martin Hüsler

7.KB

Andreas Jäggi

Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Dirk Ruschmann

BILANZ

Bernhard Schweizer

Sensus Investor & Public Relations

Jürg Trösch

Linkgroup

Thomas Wolfram

Martin et Karczinski

Es wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im Swiss Performance Index spi vertreten waren. Die Liste wurde um weitere, zum Teil nicht kotierte Firmen ergänzt, so dass die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und die 15 Versicherungen mit den gemäss FINMA höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt umfasste das Rating 2017 234 Unternehmen. Dieses Sample wurde von insgesamt drei Jurys bewertet. Erstens durch die Value-Reporting-Jury unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Institut für Banking und Finance, Universität Zürich, welche das Value Reporting sowohl in den gedruckten Geschäftsberichten als auch in den entsprechenden Internetauftritten der Unternehmen bewertete. Zweitens bewertete die Design-Jury unter der Leitung von Jonas Voegeli, Zürcher Hochschule der Künste, das Design (Print und Online). Aus dem Gesamtranking dieser beiden Jurys resultierten die 12 bestrangierten Geschäftsberichte (Print und Online). Aus dieser bestimmte anschliessend die zehnköpfige Schlussjury, die neben Vertretern aus der Value-Reporting- und der Design-Jury aus weiteren, in der Praxis tätigen Spezialisten bestand, die drei diesjährigen Gesamtsieger.

Kategorie Value Reporting

Das Institut für Banking und Finance bestimmte folgende Rangliste:

Platz 1: Swisscom Platz 2: LafargeHolcim

Platz 3: UBS

Kategorie Design

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

Platz 1: ніаG Immobilien

Platz 2: Zur Rose Platz 3: Implenia

Aus dem Zusammenzug der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury resultierten die 12 besten Geschäftsberichte (Online und Print).

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl (alphabetisch)

Clariant

Geberit

Givaudan

LafargeHolcim

Liechtensteinische Landesbank

Nestlé

Roche

St. Galler Kantonalbank

Straumann

Sulzer

Swisscom

Swiss Re

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamtjury bestand aus Vertretern der Value-Reporting- und Design-Jury, einem Redaktor der BILANZ, 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: Geberit Platz 2: Clariant Platz 3: Straumann

Die Aufsteiger des Jahres

Folgende Firmen haben bei den Bewertungen gegenüber dem Vorjahr den grössten Sprung in der Gesamtwertung gemacht (Value Reporting/Design konsolidiert). Es sind die folgenden Unternehmen:

Platz 1: Calida (2017: Rang 65; Verbesserung: 69 Ränge) Platz 2: GMSA (2017: Rang 144; Verbesserung: 62 Ränge) Platz 3: Coltene (2017: Rang 122; Verbesserung: 61 Ränge)

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

Platz 1: Ypsomed (2017: Rang 108; Verbesserung: 123 Ränge) Platz 2: Starrag Group (2017: Rang 104; Verbesserung: 116 Ränge) Platz 3: Mikron (2017: Rang 96; Verbesserung: 105 Ränge)

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

Platz 1: Calida (2017: Rang 52; Verbesserung: 52 Ränge)

Platz 2: Swiss Financial & Property (2017: Rang 168; Verbesserung: 50 Ränge)

Platz 3: Helvetia (2017: Rang 25; Verbesserung: 42 Ränge)

Alle Resultate im Web online: www.gbrating.ch

Seit 2012 ist die Internet-Plattform «Schweizer Geschäftsberichte-Rating» online. Sie finden die Rankings aller im Jahr 2017 bewerteten Geschäftsberichte in den Kategorien Value Reporting Print, Value Reporting Online, Design Print und Design Online. Zudem sind die Ratings der Vorjahre enthalten, und Sie können alle Geschäftsberichte als PDF herunterladen.

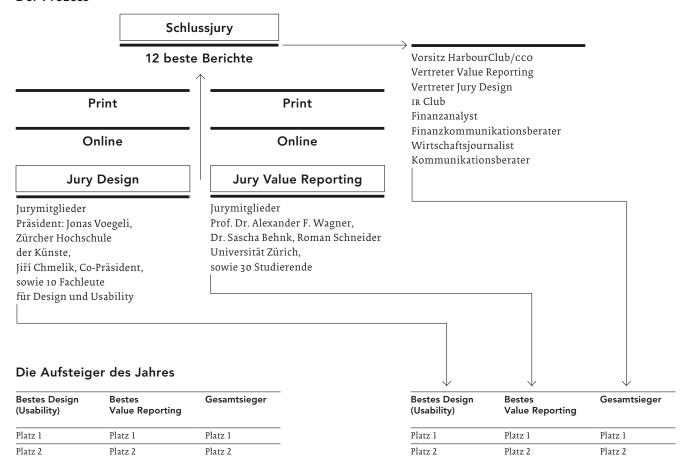
Linkgroup hat die in Deutsch und in Englisch gehaltene Plattform lanciert und betreibt sie seit 2012. Die Website wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

Der Prozess

Platz 3

Platz 3

Platz 3



Platz 3

Platz 3

Platz 3

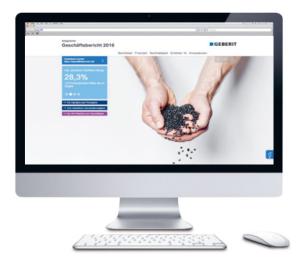
Individuelle Beratung und vielfältige Materialien für Ihre Plakate, Banner, Beschilderungen, Stand- und Messebauten, Fahrzeugbeschriftungen, Drucksachen und Verpackungen sowie Bewirtschaftung und Logistik Ihrer Werbematerialien.

Alles aus einer Hand: www.antalis.ch



1. Gesamtrang





Wenn man sich sicher ist, auf dem richtigen Weg zu sein, soll man zuversichtlich die eingeschlagene Richtung weiterverfolgen. Das ist nicht ein weiser Spruch von Konfuzius, sondern das Erfolgsrezept des diesjährigen Gewinners. Der Siegerbericht des Geschäftsberichte-Jahrgangs 2016 überraschte die Schlussjury denn auch nicht mit abrupten Richtungswechseln oder revolutionären konzeptionellen oder gestalterischen Neuerungen. Vielmehr schwang er sich im engen Spitzenfeld breit abgestützt mit sehr guten Leistungen in mehreren Sparten schliesslich ganz nach oben. Dies, nachdem das Unternehmen im Gestaltungsrating schon in den Vorjahren wiederholt Podestluft geschnuppert hatte. Wahrscheinlich haben Sie den Sieger bereits erraten! Ich darf im Namen der Schlussjury Geberit ganz herzlich zum besten Geschäftsbericht des Jahrgangs 2016 gratulieren.

Konsequent wie kaum ein anderes Unternehmen hat Geberit in diesem Jahrzehnt in der Jahresberichterstattung auf die Schiene «Online» gesetzt. Geberit hat so die Messlatte für andere Unternehmen Zentimeter um Zentimeter nach oben gesetzt. Das Kommunikationsteam von Geberit zeigt auch dieses Jahr erneut auf, wie sich die Fülle der geforderten und vor allem auch die zusätzlich angebotene Information je nach Interessenslage der Leserin oder des Lesers gut portioniert und übersichtlich online zusammenstellen lässt. Die Schlussjury zeigte sich beeindruckt von dieser konsequenten Politik, der keineswegs angestaubt wirkenden Umsetzung und vor allem auch von der textlichen Qualität der Beiträge. Persönlich bin ich überzeugt, dass heute bei Geberit länger im Online-Geschäftsbericht geblättert, geschmökert und gelesen wird, als dies früher in einem gedruckten Exemplar der Fall war. Das ist überraschendes, beispielhaftes und richtungsweisendes Corporate Storytelling. Gerade wenn man bedenkt, dass es eigentlich um Rohrsysteme, WCs, Urinale und Duschen geht! Der als integrierter Geschäftsbericht bezeichnete Online-Report überrascht mit jedem Klick von Neuem und lädt einen so zum Erkunden der Geberit-Welt ein – nicht zuletzt auch in den Kapiteln Nachhaltigkeit, Kompetenzen und Einblicke 16, wo für spezifische Stakeholder-Interessen viel Information wirklich gut aufbereitet geboten wird.

Das Gesamtpaket «Geschäftsbericht» hat Geberit wie in den Vorjahren mit einigen zielgruppenspezifisch ausgerichteten Printprodukten komplettiert: Da gibt es zum einen die nur gedruckt – nicht aber online! – als sprachkombiniertes Produkt vorliegende Chronik 2016 im Leineneinband. Dieses «Büchlein» hat in den vergangenen Jahren bei den Gestaltern schon Kultstatus erreicht und dürfte auch bei den Aktionären zu einem Sammelobjekt geworden sein. Zum anderen publiziert Geberit einen Kurzbericht 2016, der für Querleser das Wesentliche aus dem Berichtsjahr zusammenfasst. Ferner gibt es eine das laufende Geschäftsjahr begleitende, also vorausschauende Publikation «Facts & Figures 2017». Wer es auch beim Geschäftsbericht traditionell mag oder spezifisch nach einem Begriff suchen will, findet leicht das von der Börse geforderte komplette PDF, das sich ganz oder portioniert ausdrucken lässt.

So sehr Geberit mit dem Geschäftsberichte-Paket 2016 die Breite der möglichen Zielgruppen vorbildlich bedient, hat die Diskussion in der Schlussjury auch aufgezeigt, dass die Leistung zumindest aus der Sicht einzelner in der Schlussjury vertretener Sparten noch Verbesserungspotenzial hat: So ist zwar die jeweils letzte Quartalspräsentation online verfügbar, ein Archiv mit früheren Quartalen und Jahrgängen hingegen fehlt. Oder: Dass ein Unternehmen mit annähernd drei Milliarden Umsatz kaum Informationen zum Gesamtmarkt, keine Ertragszahlen nach Segmenten und auch keine Hinweise zur Wertgenerierung im Sinne von Economic Value Added veröffentlicht, erleichtert die Arbeit der Finanzanalysten nicht. Und beim Quervergleich der Entschädigungsberichte vermochte die gebotene Informationstiefe ebenfalls nicht voll zu überzeugen.

Diese paar Hinweise mögen dem Geberit-Team als Wegweiser in die Zukunft dienen. Geberit ist auf dem Gipfel angelangt und kann nun den Rundumblick geniessen. Wer weiss, vielleicht entdeckt das Kommunikationsteam aus dieser Perspektive doch noch ein paar lohnenswerte neue Wege für die Zukunft. Für heute aber gilt erst einmal: herzlichen Glückwunsch zur Beharrlichkeit, mit der Sie in den letzten Jahren auf die Online-Schiene gesetzt haben, und Gratulation zum besten und überzeugendsten Gesamtpaket des Geschäftsberichte-Ratings 2016!

2. Gesamtrang





Clariant als Gewinnerin des zweiten Platzes ist keine Unbekannte, hat sie doch die Schlussjury seit 2013 immer wieder zu lebhaften Diskussionen angeregt. Seit dieser Zeit ist Clariant jedes Jahr in der Schlussrunde der besten Geschäftsberichte, das Resultat einer konstant hohen Qualität sowohl beim Value Reporting wie auch beim Design. Dieses Jahr hat es Clariant nach 2013 und 2016 wieder für das Podest gereicht und wenn auch nicht bis ganz zuoberst wie im vergangenen Jahr, so doch auf den sehr guten 2. Rang. Herzliche Gratulation dafür!

Vor einem Jahr wurde an dieser Stelle die Siegeslaudatio mit Bernhard Schweizer von einem richtigen Fan gehalten und auch dieses Jahr gab es bei der Verteilung der Spitzenplätze wenig Diskussionen darüber, ob Clariant zu berücksichtigen sei. Die wiederum hervorragenden Platzierungen in den Kategorien Value Reporting und auch Design sorgten für eine starke Basis.

Neben den klassischen Pluspunkten wie einer hervorragenden Typografie, dem gelungenen Einsatz von Grafiken und der annähernden Vollständigkeit der Informationen im Value-Reporting-Teil gab es dieses Jahr aber noch eine weitere Veränderung.

Ein kleines, aber wichtiges Detail beim diesjährigen Bericht könnte beim raschen Überfliegen fast übersehen werden. Da steht nun auf der Titelseite zum ersten Mal nicht Geschäftsbericht 2016, sondern nicht unbescheiden «Integrierter Bericht 2016».

Diese neue Ausrichtung hat das Ziel, dem Leser zu zeigen, wie das Unternehmen Mehrwert in den drei Dimensionen Performance, People und Planet schaffen will. Diese drei Bereiche werden dabei von Clariant durch den ganzen Bericht und im Speziellen durch ein ausklappbares Chart erklärt.

«Performance, People, Planet» sind dabei als Input respektive verwendete Ressourcen definiert. Diese werden durch die «Clariant Vision, Mission und Unternehmenswerte» in einen positiven «Output» für Kunden, Aktionäre, Mitarbeitende und die Umwelt umgewandelt. Nach einer kurzen Zeit des Einlesens wird das dreiseitige Chart gut verständlich und gibt dem Leser mit einer übersichtlichen Anzahl von Kennzahlen einen Einblick darüber, wie sich Clariant im Bereich der integrierten Betrachtung darstellt und in der Folge auch messen lassen will.

Dieser von Clariant getätigte Schritt wird in Zukunft von vielen anderen Unternehmen ebenfalls aufgenommen werden und es wird sich in einigen Jahren – wenn für neue Kennzahlen auch Vergleichszahlen vorliegen – zeigen, ob diese integrierte Berichterstattung nicht nur in einem Bericht gut aussieht, sondern auch in der Gesamtleistung und Bewertung eines Unternehmens nachweislichen Mehrwert schaffen.

Der Schritt hin zum Integrated Reporting beschleunigt aber auch eine Tendenz, die nicht nur positiv zu werten ist. Mit 244 Seiten ist der Clariant Geschäftsbericht – nota bene eine Non-Financial Company – wie fast alle Finalisten das, was man umgangssprachlich als füllig bezeichnen würde. Wie im realen Leben, wo der Trend zum Übergewicht immer ausgeprägter zu werden scheint, ist auch bei den Geschäftsberichten eine Entwicklung im Gang, welche es kritisch zu beobachten gilt. Im Falle der Clariant wird das noch durch eine mehr als 30-seitige «Homestory» über einen Mitarbeitenden akzentuiert. Die zwölf Finalisten hatten im Durchschnitt einen Umfang von gut 230 Seiten und nur ein Geschäftsbericht hat es geschafft, sich mit 140 Seiten kurz zu fassen.

Natürlich kann man jetzt einwenden, dass diese Seiteninflation den immer umfangreicheren Informationsansprüchen der Leser geschuldet ist und dass die jedes Jahr ansteigenden Anforderungen der Regulatoren Schuld daran sind. Dies ist sicherlich richtig, und wenn man die Teile der Corporate Governance oder des Vergütungsberichts anschaut, merkt man auch, dass aufgrund der geforderten Information ein bestimmtes Volumen kaum unterschritten werden kann, etwas was sicher auch für den Finanzteil zu trifft.

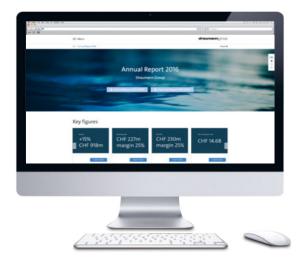
Tatsache ist aber auch, dass es generell schwierig zu sein scheint, sich kurz zu fassen, ohne an Substanz im Text zu verlieren. Konzentration auf das Wesentliche, einfache verständliche Formulierungen und auch das mutige Weglassen von Dingen, die man als Grundverständnis voraussetzt, sollten die Bereiche sein, in welche die Macher von Geschäfts- und integrierten Berichten investieren sollten. Der Leser wird es danken.

Die hohe handwerkliche Qualität ist beim integrierten Bericht von Clariant unbestreitbar und die Tatsache, dass es in der Summe nach 2016 nicht wieder für den ersten Platz im Rating gereicht hat, sollte die Verantwortlichen des Berichts nicht entmutigen, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen.

Wir gratulieren Clariant und dem ganzen Team, welches erneut eine Spitzenleistung vollbracht hat, ganz herzlich zum erneuten Sprung auf das Siegertreppchen und den zweiten Gesamtrang im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2017.

3. Gesamtrang





«Das Zahnweh, subjektiv genommen, ist ohne Zweifel unwillkommen; doch hat's die gute Eigenschaft, dass sich dabei die Lebenskraft, die man nach außen oft verschwendet, auf einen Punkt nach innen wendet und hier energisch konzentriert. Kaum wird der erste Stich verspürt, kaum fühlt man das bekannte Bohren, das Zucken, Rucken und Rumoren, und aus ist's mit der Weltgeschichte, vergessen sind die Kursberichte, die Steuern und das Einmaleins, kurz, jede Form gewohnten Seins, die sonst real erscheint und wichtig, wird plötzlich wesenlos und nichtig.»

Meine Damen und Herren, Wilhelm Busch wusste, wovon er sprach, denn er hatte seine liebe Müh mit seinem Gebiss. Das Unternehmen auf dem Gesamtrang 3 im Geschäftsberichte-Rating hätte ihm bestimmt helfen können, denn es kennt sich aus im Bereich des implantatgestützten und restaurativen Zahnersatzes.

Vermutlich hätte Busch den Geschäftsbericht der Straumann Group nicht verstanden, denn er erscheint konsequent nur in Englisch. Wenn er aber des Englisch mächtig gewesen wäre, hätte er ein umfassendes Bild eines vielschichtigen Unternehmens erhalten und verstanden, wobei es sich bei Zahnprothetik und oraler Geweberegeneration handelt. Der Bericht ist auch für den Laien verständlich geschrieben und liefert einen raschen Überblick, was das Unternehmen macht und – vor allem – wie es Straumann macht. Dieser Aspekt wurde in der Schlussjury besonders hoch bewertet und mit dem Statement «das machen die am besten von allen» gelobt.

Im Zentrum des handlichen, zweiteiligen Geschäftsberichts steht das Versprechen «We create opportunities». Die Beweisführung ist anspruchsvoll und wird gleich auf dem Cover angetreten, indem für die verschiedenen Stakeholdergruppen entsprechende Angebote vorgestellt werden. Im Innenteil werden die Opportunities durch Storys weiter angereichert und als visuelle Bildinseln wie ein roter Faden durch die Kapitel gezogen. Die Porträtfotografie ist aussergewöhnlich realistisch und hat in der Bildbearbeitung vielleicht eine Runde zu viel gemacht. Nur drei von zehn Porträtierten zeigen beim Lächeln ihre Zähne – das wirft Fragen auf, macht es aber auch gleichzeitig menschlich.

Der aktuelle Geschäftsbericht erscheint straight und ohne Firlefanz. Der Aufbau und die Struktur sind wunderbar klar und übersichtlich. Das Grundlayout mit seiner unaufdringlichen Typografie nimmt sich vornehm zurück und betont die bewusste Sachlichkeit des Berichts. Die zweifarbigen Infografiken spielen mit einer an PowerPoint angelehnten Ästhetik und schaffen mit grosszügigen Facts punktuell visuelle Erlebnisse. Besonders hervorzuheben sind die Darstellung und der Vergleich zu Märkten und zu Konkurrenten – das macht sonst keiner.

Wer sich nach der Lektüre des gedruckten Geschäftsberichts mit der entsprechenden Onlineversion beschäftigt, sieht sich unvermittelt mit Bergen, Gewässern und Enten konfrontiert. Dieser konzeptionelle und ästhetische Bruch schafft beim Lesenden Irritation. Diese Kritik darf aber als Anregung verstanden werden, diese Lücke noch zu schliessen und das Gesamterlebnis der Berichterstattung als Einheit zu verstehen.

Das Value Reporting im gedruckten Geschäftsbericht ist wie die letzten Jahre auf sehr hohem Niveau. Beim Value Reporting online hingegen hat es noch Luft nach oben – namentlich in den Bereichen Aktionärsinformationen und Corporate Governance. Sollte sich das Unternehmen in diesem Punkt noch verbessern, so würde es an der Spitze noch enger werden.

Aber eben: Selbst die alte Liebe rostet, man weiss nicht, was die Butter kostet, denn einzig in der engen Höhle des Backenzahns weilt die Seele, und unter Toben und Gesaus reift der Entschluss: Er muss heraus!

Wir gratulieren allen, die den Straumann-Geschäftsbericht realisiert haben, zum dritten Gesamtrang und somit zum Sprung aufs Podest.



Film
Tanz
Theater
Art Education
Kunst

Musik Design Transdisziplinarität





Z

Im Medium Geschäftsbericht widerspiegeln sich die kommunikativen Phänomene der Zeit. Vor einigen Jahren führte die Jury die separate Bewertung von Print- und Online-Berichten ein. Schien es sich in einer ersten Phase noch um eine Entscheidung für einen Kanal zu handeln «Printen sie noch?», zeigen sich heute die präzisierten Qualitäten der beiden ergänzenden Medien.

Papier: Repräsentanz und Arbeitsmittel

Die neuen Medien und ihre Verbreitung beeinflussen die Wahrnehmung von bedrucktem Papier. Die Drucksache wird seltener, bedeutungsvoller, persönlicher. In der Unternehmenskommunikation wird das Druck-Artefakt zum Teil einer zwischenmenschlichen Geste. Ein Geschenk. Die Geschäftsberichtserstattung eignet sich als Anlass für die Produktion einer Edition von Druckmitteln, die in ihrer Machart sorgfältig auf Interessensgruppen und Rezeptionsmomente abgestimmt sind.

Die Gesamtausgabe des Geschäftsberichts, als PDF oder gedruckt vorliegend, spielt weiterhin die Rolle eines Arbeitsmittels. Hier wird angestrichen und kommentiert, das Papier bietet sich der Interaktion an. Der Bericht wird zum persönlichen Objekt.

Neue Medien: Datenbank und Showtime

Gute, übersichtliche Navigation ermöglicht das Browsen in angenehm aufbereiteten Inhalten. Der Nutzer bewegt sich hier schnell und suchend. Das Lesen am Screen ist üblich geworden. Die reduzierten Inhalte werden ergänzt durch den PDF-Download in der Datenbank.

Das Medium bietet sich für multimediales Spektakel an. Der Bericht wird angereichert durch unterhaltsame, emotionale Showteile. Zahlenfakten werden in interaktiven Tools für das Publikum aufbereitet.

Überzeugend sind Berichterstattungen, deren Konzeption den Medien übergeordnet sind und die den Print- und den Online-Kanal in seiner jeweiligen Stärke nutzen.

Gesamteindruck, die kommunikative Performance über alle Kanäle

Die Design-Jury hat beschlossen, die Bewertungsstruktur anzupassen. Weiterhin werden die Kanäle Print und Online auf ihre spezifischen Qualitäten hin beurteilt. Neu zählt das Kriterium «Gesamteindruck» übergeordnet für beide Kanäle. Die Stichworte für das Bewertungskriterium sind: Medienkonvergenz, Komplementarität, Angemessenheit, Eigenständigkeit und Sorgfalt. Hier wird bewertet, wie das Unternehmen seine Geschichte im Zusammenspiel der Kanäle abwickelt und wie das kommunikative Momentum der Jahresberichterstattung genutzt wird.

Jury

Zusammensetzung der Jury:

Jonas Voegeli, Präsident

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

Jiří Chmelik, Co-Präsident

Noir Associates / Hilda Design Matters

Janina Berger

Markenfels AG

Lucia Frey

Kuster & Frey

Simon Fuhrimann

MetaDesign

Sascha Lötscher

Gottschalk+Ash International

Christoph Lüscher

Information Architects

André Schneiter

schneitermeier

Daniel Steffen

Hinderling Volkart

Jürg Trösch

Linkgroup

Thomas Wolfram

Martin et Karczinski, Dozent Identität & Marke, zhdk

Peter Buob (in Stellvertretung von Hugo Schoder)

Antalis

Organisator

zHdk, Zürcher Hochschule der Künste Departement Design Studiengang Visuelle Kommunikation



Jonas Voegeli, Präsident Design-Jury

Das gelungene Resultat des Designprozesses strahlt ambitionierte Energie aus. Kommunikation beschränkt sich hier nicht auf das Vermitteln von Informationen. Vielmehr gleicht eine gute Berichterstattung einer Performance mit verflochtenen Handlungssträngen und Spannungsbögen. Verschiedene kommunikative Momente bilden ein stimmiges Ganzes, das den Betrachter zu fesseln und zu begeistern vermag. Die Arbeit an Klarheit, Struktur und Akzent ist ein Akt der unternehmerischen Selbstreflexion und bietet die für die Unternehmensentwicklung nötige Orientierung.

Plakativ und modular

Wahrnehmung basiert auf dem Sammeln von Eindrücken. Impressionen werden gedanklich ergänzt und verdichten sich zur Vorstellung. Eindrücke werden aus Bild, Text, Zahlenwerk und Infografik gewonnen. Der Betrachter ist offen und neugierig und bewegt sich schnell und sprunghaft durch die dargestellten Inhalte. Er ist bereit, sich punktuell einem informativen Gedankengang anzuschliessen, zu lesen. Die vom Betrachter geforderten Ressourcen sind Zeit und Aufmerksamkeit.

Die Darstellung des Inhalts findet in einem für den Betrachter angenehmen Duktus statt. Gefragt ist die plakative Deutlichkeit von Kommunikationsgefässen. Deutlich wird hier nicht nur Inhalt; über die Form wird auch der Anspruch des Absenders deutlich. «Form follows function» wird transparent und damit zum offenen Spiel zwischen Sender und Empfänger. Der Betrachter wird unterstützt in seiner Wahl von Informationstiefe und Zeitintensität. Die Kommunikationsgefässe funktionieren modular und lassen sich in Kanälen in verschiedenartiger Kombination wiedergeben.

Die Geschäftsberichtserstattung des Unternehmens HIAG bewegt sich auf faszinierende Art und Weise in diesem Feld und gewinnt damit das Design-Rating.

Erlebnis und Emotionalität

In der Unternehmenskommunikation ist ein Trend hin zu editorialen Formaten zu beobachten. Das Interview zum Beispiel ist ein seit Jahren beliebtes Format in der Geschäftsberichterstattung. Editoriales Design verlangt nach einem breiten gestalterischen Instrumentarium, das den Lesefluss zum abwechslungsreichen genussvollen Erlebnis macht.

Emotion wird in der Kommunikation nicht direkt ausgelöst. Die emotionale Reaktion wird vom Betrachter selbst erzeugt. Emotionen werden geweckt. Emotion erhöht die Aufmerksamkeit, bedeutet Zuwendung. Der Betrachter ist bereit zu verweilen, sich von Spannung und Begeisterung anstecken zu lassen. Dieser Moment der Kommunikation ist nachhaltig, der Betrachter hat sich beeindrucken lassen.

Einen beeindruckenden Start legt die Zur Rose Group hin und platziert ihren ersten Geschäftsbericht als börsenkotiertes Unternehmen auf dem 2. Rang (je Kategorien «Design Print» und «Design Online»).

Leserführung und Diversität

Der Betrachter will angeleitet sein. Eine Berichterstattung soll sich selbst erschliessen. Navigation und Orientierung vermitteln Sicherheit. Die Führung durch den Inhalt geht aber weiter in die Inhaltspräsentation. Mit typografischen Mitteln lässt sich eine kommentierende Ebene in die Berichterstattung einbauen. Wie von einer Off-Stimme eines Dokumentarfilms wird der Leser durch die Lektüre begleitet.

In der Diversität grafischen Ausdrucks liegen die Möglichkeiten zur Ausgestaltung von Inhaltstypen. Hier lässt sich das Design-Credo in Umkehrung bringen: «Function follows form». Inhalt nach seinen formalen Qualitäten untersucht. Welche Formen von Inhalt lassen sich in welcher Funktion darstellen? Wie entsteht eine sinnvolle Diversität von Ausdruck? Wie lässt sich Authentizität einfangen?

Die Geschäftsberichterstattung von Implenia spielt seit Jahren die ganze Orgel und platziert sich im Design-Rating auf dem 3. Rang.

Prädikat «Design Excellence» und erfolgreiche Neuzugänger

Die Design-Jury würdigt die 30 Erstplatzierten mit dem Prädikat «Design Excellence». Wer es von 234 Geschäftsberichten in der konsolidierten Wertung «Design Print/Online» unter die besten 30 geschafft hat, verfügt über überzeugende Lösungen.

Unter den erfolgreichen Neuzugängern ist neben der Zur Rose Group der Bericht des Unternehmens vat mit einer vordersten Platzierung zu nennen (Kategorie «Design Print»: Rang 8; Kategorie «Design Online»: Rang 11).

Für die Jury, Jiří Chmelik Co-Präsident Design-Jury



Jiří Chmelik, Co-Präsident Design-Jury



Rang 1 Kategorie Design



Rang 2 Kategorie Design



Rang 3 Kategorie Design









Rangliste Design Print

Rang	3	Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
1	Banque Pictet	83.1	88.1	79.4	94.4	91.9	87.4
2	Zur Rose	82.7	83.2	85.9	85.0	87.3	84.8
3	HIAG	86.7	82.2	82.2	82.8	84.4	83.7
4	Implenia	80.9	81.8	81.4	79.1	84.5	81.5
5	Clariant	77.7	77.3	76.8	76.4	75.9	76.8
6	Geberit	73.3	68.3	72.2	70.0	76.1	72.0
7	Valora	69.4	69.4	81.3	70.6	64.4	71.0
8	VAT Group	70.0	66.3	65.0	68.8	70.0	68.0
9	Bachem	67.8	68.9	68.3	70.0	65.0	68.0
10	Nestlé	60.9	65.5	65.5	65.5	70.5	65.6
11	LafargeHolcim	64.1	66.4	65.5	63.6	67.7	65.5
12	Liechtensteinische Landesbank	67.5	61.5	64.0	62.0	63.5	63.7
13	Aargauische Kantonalbank	62.5	62.5	66.0	60.0	65.0	63.2
14	ALSO	61.8	60.0	62.3	56.8	61.4	60.5
15	Warteck	59.0	61.5	60.0	59.5	61.0	60.2
16	Sulzer	57.7	60.5	59.1	57.7	65.0	60.0
17	Tamedia	62.3	60.0	53.6	56.4	65.0	59.5
18	Autoneum	57.7	58.6	61.8	56.4	61.8	59.3
19	Swiss Re	58.2	60.5	54.5	60.5	61.8	59.1
20	Thurgauer Kantonalbank	57.2	59.4	60.0	57.8	60.6	59.0
21	VP Bank	61.3	55.4	58.3	53.3	63.3	58.3
22	Siegfried	55.5	59.5	55.5	59.0	60.5	58.0
23	Straumann	55.0	57.1	62.1	55.4	57.1	57.3
24	ABB	60.5	56.0	56.0	56.5	57.5	57.3
25	Givaudan	58.1	55.6	58.1	56.3	57.5	57.1
26	SGS	54.5	56.5	63.5	56.5	54.5	57.1
27	St. Galler Kantonalbank	60.0	55.0	58.9	52.2	59.4	57.1
28	Helsana	64.0	54.4	55.0	55.0	54.5	56.6
29	Komax	53.5	57.0	55.5	57.0	57.5	56.1
30	Phoenix Mecano	52.7	59.1	52.3	55.9	60.0	58.3
31	Basler Versicherungen	53.3	55.6	58.3	55.0	57.2	58.0
32	Schweizerische Mobiliar	57.5	51.7	56.7	55.8	56.7	57.8
33	Valiant	60.0	54.1	50.9	56.8	55.0	57.8
34	Glencore	53.2	52.7	59.1	54.5	54.5	57.5
35	GMSA	51.4	55.5	58.6	50.9	54.1	57.5
36	BEKB BCBE	51.7	54.0	54.5	51.5	54.5	56.8
37	Roche	62.2	50.0	48.5	49.0	56.0	56.8
38	Comet	53.5	54.0	52.5	52.5	52.0	56.5
39	Sonova	55.0	50.0	53.8	50.0	54.2	56.4
40	UBS	47.0	51.5	55.0	54.0	53.5	55.9
41	Kühne+Nagel	53.1	50.6	50.6	48.8	56.9	55.7
12	Schindler	48.6	50.0	53.2	51.8	54.5	54.9
43	Allreal	53.8	50.8	51.7	49.2	52.5	54.7
14	Die Post	55.0	51.0	47.0	50.0	55.0	54.7
45	Titlis Bergbahnen Engelberg	47.2	52.8	51.1	51.1	55.0	54.5
46	CPH N	48.8	51.3	51.3	53.1	52.5	53.7
47	Zürcher Kantonalbank	48.1	53.8	51.3	53.8	50.0	53.7
48	Belimo	41.4	50.0	58.8	55.0	50.6	53.1
	Dätwyler	45.0	55.0	50.0	50.0	55.0	53.0
	Elma Electronic	50.0	50.0	50.0	50.0	55.0	52.8

 $[\]scriptstyle 1$ Gesamteindruck

² Gestaltung 3 Bilder und Visualisierungen

⁴ Typografie

⁵ Realisierung

Rangliste Design Print

Rang	g	Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
51	Lindt & Sprüngli	46.7	50.0	48.9	52.8	55.0	52.5
52	AFG	53.0	48.5	53.0	49.5	47.0	52.1
53	Basler Kantonalbank	52.5	49.0	50.0	50.5	49.0	52.1
54	Calida	47.5	51.5	51.0	47.5	53.0	51.9
55	мсн Group	50.0	51.5	46.0	53.5	49.5	51.4
56	Walliser Kantonalbank	49.4	45.6	60.0	38.1	55.6	51.3
57	Fenaco	49.1	50.0	48.6	48.6	51.8	51.2
58	Swiss Prime Site	52.5	45.0	50.0	45.6	53.8	51.1
59	Adecco	47.0	49.0	51.5	48.5	50.0	51.0
60	Julius Bär	45.0	50.0	50.0	50.0	50.0	51.0
61	Burckhardt	45.6	46.1	55.0	46.7	51.1	50.7
62	Meyer Burger	45.0	47.2	52.8	46.1	52.2	50.7
63	Swisscom	53.0	46.8	43.6	48.2	50.0	50.5
64	Sika	47.8	47.8	50.0	45.6	49.4	50.4
65	PostFinance	44.4	48.1	48.1	50.0	48.8	50.0
66	IVF Hartmann	43.8	46.9	47.5	49.4	51.3	50.0
_ 67	Orell Füssli	51.4	49.5	42.7	46.8	47.7	50.0
_ 68	Raiffeisen Gruppe	62.9	44.3	44.3	42.1	42.9	49.8
69	Emmi	44.1	47.7	48.2	47.7	48.6	49.8
70	Barry Callebaut	51.0	48.5	45.5	44.0	46.0	49.5
71	Basilea Pharmaceutica	50.0	45.0	45.0	50.0	45.0	49.0
	Schmolz+Bickenbach	41.9	48.1	47.5	45.6	51.9	49.0
	Galenica	45.0	46.1	48.3	43.3	50.6	48.7
	u-blox	52.5	45.0	45.5	42.0	47.5	48.2
	Georg Fischer	52.1	46.4	44.3	42.9	46.4	48.2
	sfs Group	58.0	45.0	38.0	44.0	46.0	48.2
	Starrag Group	43.6	46.4	46.8	47.7	46.4	48.2
78	Dufry	46.8	49.5	43.6	46.4	42.7	48.1
79	Pax	44.4	45.6	48.8	44.4	45.0	48.1
80	BKW	41.0	46.5	46.0	43.5	51.0	48.0
81 82	Von Roll Mikron	42.8	49.4	42.2	44.4	48.9	47.9 47.6
83	Basellandschaftliche Kantonalbank	46.4	45.9	40.0	46.8	46.8	47.5
84	Trafigura Trafigura	41.0	45.9	46.4	42.3	48.6	47.5
85	Hilti	50.5	40.0	39.0	35.5	56.0	47.4
86	Ascom	41.4	46.4	41.8	46.4	44.5	46.7
87	Schweiter	41.8	41.8	44.1	42.7	50.0	46.6
88		40.0	45.6	40.6	48.1	45.6	46.5
89	Union Bancaire Privée	40.5	45.5	41.0	44.0	47.0	46.5
90		41.3	45.6	44.4	40.0	46.3	46.5
91	Tecan Group	46.3	41.9	44.4	41.3	41.9	46.3
92	Cembra Money Bank	39.0	43.0	42.0	45.5	43.9	46.3
93	Metall Zug	38.3	41.7	45.6	41.7	46.1	46.1
94	Coltene	39.4	43.9	42.2	44.4	43.3	46.1
95	вvz Holding	40.0	43.1	42.5	42.5	45.0	46.0
96	Ypsomed	40.6	43.8	43.1	41.9	42.5	45.8
97	Zurich Insurance Group	46.9	42.5	37.5	42.5	41.9	45.6
98	LEM	38.6	40.0	47.9	39.3	44.3	45.5
99	Banque Cantonale Vaudoise	40.0	40.7	49.3	36.4	43.6	45.4
100	APG SGA	39.0	41.0	43.0	42.0	43.5	41.7

Rangliste Design Online

Rang	5	Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
1	HIAG	86.7	83.9	83.3	80.0	85.6	83.9
2	Zur Rose	82.7	75.5	79.1	76.8	74.1	77.6
3	Geberit	73.3	75.0	71.7	71.1	75.6	73.3
4	Valiant	78.0	75.0	72.0	70.0	70.0	73.0
5	Clariant	77.7	72.7	73.6	72.7	67.3	72.8
6	Implenia	74.0	71.8	73.6	75.0	69.1	72.7
7	Raiffeisen Gruppe	62.9	69.3	70.7	66.4	70.0	67.9
8	Bachem	67.8	67.8	68.3	70.6	63.3	67.6
9	Helsana	64.0	66.1	68.3	66.7	68.9	66.8
10	Liechtensteinische Landesbank	70.0	70.0	70.0	62.5	61.0	66.7
11	VAT Group	70.0	65.8	67.1	69.2	60.8	66.6
12	Roche	62.2	62.5	63.1	59.4	62.5	61.9
13	St. Galler Kantonalbank	60.0	63.3	62.2	61.7	61.1	61.7
14	Valora	69.4	58.8	58.1	58.1	58.8	60.6
15	ALSO	61.8	61.7	58.9	58.9	60.6	60.4
16	VP Bank	61.3	60.8	59.6	58.3	57.9	59.6
17	AFG	53.0	63.3	61.7	60.0	56.7	58.9
18	Swiss Re	58.2	61.8	60.5	55.5	56.4	58.5
19	ABB	60.5	60.0	59.0	57.5	53.5	58.1
20	LafargeHolcim	64.1	57.3	54.1	52.7	60.0	57.6
21	Warteck	59.0	54.0	61.5	62.0	48.5	57.0
22	Swisscom	53.0	57.5	59.0	57.5	57.0	56.8
23	Sonova	55.0	56.5	56.5	54.5	61.0	56.7
24	Allreal	53.8	56.3	61.7	60.0	48.3	56.0
25	Die Post	55.0	60.0	57.5	59.0	48.5	56.0
26	sfs Group	58.0	56.0	55.0	59.0	52.0	56.0
27	u-blox	52.5	58.5	55.0	54.0	59.0	55.8
28	Givaudan	58.1	56.9	51.9	55.6	51.9	54.9
29	Basler Kantonalbank	52.5	55.8	57.5	54.2	53.3	54.7
30	Orell Füssli	51.4	56.1	60.0	62.8	41.7	54.4
31	SwissLife	50.0	55.7	55.7	55.7	54.3	54.3
32	Liebherr	47.5	57.5	55.0	52.5	57.5	54.0
33	Migros	47.5	55.0	55.0	55.0	57.5	54.0
34	Comet	53.5	55.0	55.0	55.6	46.7	53.2
35	Georg Fischer	52.1	53.6	52.9	55.7	49.3	52.7
36	Barry Callebaut	51.0	51.1	52.8	52.8	52.2	52.0
37	Adecco	47.0	53.5	54.0	57.0	47.0	51.7
38	Coop-Gruppe	42.5	55.0	55.0	47.5	57.5	51.5
39	Schweizerische Mobiliar	57.5	50.0	52.5	49.2	47.5	51.3
40	Straumann	55.0	47.9	52.9	48.3	47.5	50.3
41	Kühne+Nagel	53.1	50.6	54.4	53.8	38.8	50.1
42	Jungfraubahn Holding	44.4	53.8	50.6	46.9	53.8	49.9
43	Komax	53.5	50.5	51.5	52.0	40.5	49.6
44	Hochdorf	42.5	52.5	52.5	52.5	47.5	49.5
45	Swiss Prime Site	52.5	54.4	49.4	48.1	41.3	49.1
46	Sulzer	57.7	45.6	49.4	49.4	42.2	48.9
47	Dufry	46.8	51.0	54.0	48.5	42.2	48.5
48	Sika	47.8	50.6	50.6	50.0	43.3	48.5
49	Tecan Group	46.3	51.4	53.6	51.4	39.2	48.4
50	Aargauische Kantonalbank	62.5	45.0	45.0	45.0	43.8	48.3

¹ Gesamteindruck

² Mediengerechtheit, auch ergonomische Aspekte

³ Usability

⁴ Informationsarchitektur, Informationsstrukturierung

⁵ Emotionale Komponenten

Rangliste Design Online

Rang	š	Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
51	Zurich Insurance Group	46.9	51.9	49.4	50.6	41.9	48.1
52	Nestlé	60.9	44.1	43.2	41.4	41.8	46.3
53	Hilti	50.5	45.6	45.0	44.4	44.4	46.0
54	Lindt & Sprüngli	46.7	42.5	49.4	42.5	42.5	44.7
55	Cargill	37.5	45.0	45.0	47.5	47.5	44.5
56	Bank Coop	41.3	44.3	45.7	45.7	45.0	44.4
57	Galenica	45.0	47.9	45.0	45.0	38.6	44.3
58	Basler Versicherungen	53.3	43.3	40.8	41.7	39.2	43.7
59	Syngenta	41.5	46.5	42.5	45.0	40.6	43.2
60	Feintool	42.5	47.5	45.0	47.5	32.5	43.0
61	Cicor	41.7	43.8	46.9	46.3	35.6	42.9
62	Lonza	40.0	47.5	45.0	40.0	40.0	42.5
63	Pax	44.4	45.0	43.6	39.3	38.6	42.2
64	Panalpina	35.0	42.5	42.5	45.0	45.0	42.0
65	Basellandschaftliche Kantonalbank	46.4	36.9	35.6	39.3	50.7	41.8
66	Schmolz+Bickenbach	41.9	42.1	41.4	42.1	35.0	40.5
67	Leonteq	38.6	45.5	43.5	41.5	32.5	40.3
68	CSS	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
69	BKW	41.0	42.5	41.0	37.0	36.5	39.6
70	Zug Estates	37.5	44.2	41.7	39.2	34.2	39.4
71	Investis	35.0	42.5	40.0	37.5	40.0	39.0
72	BVZ Holding	40.0	36.9	35.6	39.4	36.9	37.8
73	oc Oerlikon	40.6	40.6	36.7	36.7	33.1	37.5
74	Glarner Kantonalbank	41.3	40.0	36.4	36.4	32.1	37.2
_ 75	Züblin	27.5	40.0	40.0	40.0	30.0	35.5
_ 76	Bossard	30.0	37.5	35.0	30.0	40.0	34.5
_ 77	Huber+Suhner	30.0	30.0	35.0	35.0	35.0	33.0
_ 78		30.0	32.5	32.5	35.0	35.0	33.0
_ 79	Sunrise	38.5	35.0	31.4	31.4	27.9	32.8
80	Novartis	36.9	33.0	32.0	32.0	30.0	32.8
81	Crealogix	32.5	32.5	32.5	32.5	32.5	32.5
82	SGS	54.5	25.0	25.0	25.0	25.0	30.9
83	Trafigura	41.0	27.5	30.0	30.0	21.7	30.0
84	SBB	27.5	30.0	30.0	30.0	32.5	30.0
85	mobilezone	27.5	30.0	30.0	30.0	30.0	29.5
86	Bellevue Group	37.2	27.5	25.0	27.5	27.5	28.9
87	Banque Pictet	83.1	15.0	15.0	15.0	15.0	28.6
88	UBS	47.0	23.3	23.3	23.3	23.3	28.0
89	-	53.2	10.0	10.0	10.0	50.0	26.6
	Suva	25.0	30.0	25.0	15.0	30.0	25.0
91	PostFinance	44.4	20.0	20.0	20.0	20.0	24.9
	Tamedia BEKB BCBE	62.3	15.0	15.0	15.0	15.0	24.5
	Banque Cantonale Vaudoise	51.7 40.0	20.0	15.0	15.0	23.3	24.3
	Luzerner Kantonalbank			20.0	20.0	20.0	24.0
	Autoneum	38.3	20.0	20.0	20.0	20.0	23.7
97	Thurgauer Kantonalbank	57.7	15.0	15.0	15.0	15.0	23.5
98		57.2	15.0	15.0	15.0	15.0	23.4
99	Phoenix Mecano	55.5 52.7	15.0	15.0	15.0	13.3	22.5
100	Mikron	42.5	15.0	15.0	15.0		22.2
100	171111011	44-3	13.0	13.0	13.0	23.3	

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

	<u> </u>
Rang	3
1	HIAG
	Zur Rose
	Implenia
	Clariant
	Geberit
	Bachem
	VAT Group
	Valora
	Liechtensteinische Landesbank
10	Valiant
11	Helsana
-	LafargeHolcim
	ALSO
14	St. Galler Kantonalbank
15	VP Bank
16	Swiss Re
17	Warteck
18	Banque Pictet
	ABB
20	Raiffeisen Gruppe
	Roche
22	Givaudan
23	Nestlé
24	Aargauische Kantonalbank
	Sonova
26	AFG
27	Sulzer
28	Straumann
29	Allreal
30	Die Post
31	Schweizerische Mobiliar
32	Comet
33	Komax
34	Swisscom
35	Basler Kantonalbank
	u-blox
	sfs Group
	Kühne+Nagel
39	Orell Füssli
	Adecco
	Basler Versicherungen
	Georg Fischer
	Barry Callebaut
	Swiss Prime Site
	Sika
	Lindt & Sprüngli
	SwissLife
	Dufry
	Tecan Group
_ 50	Galenica

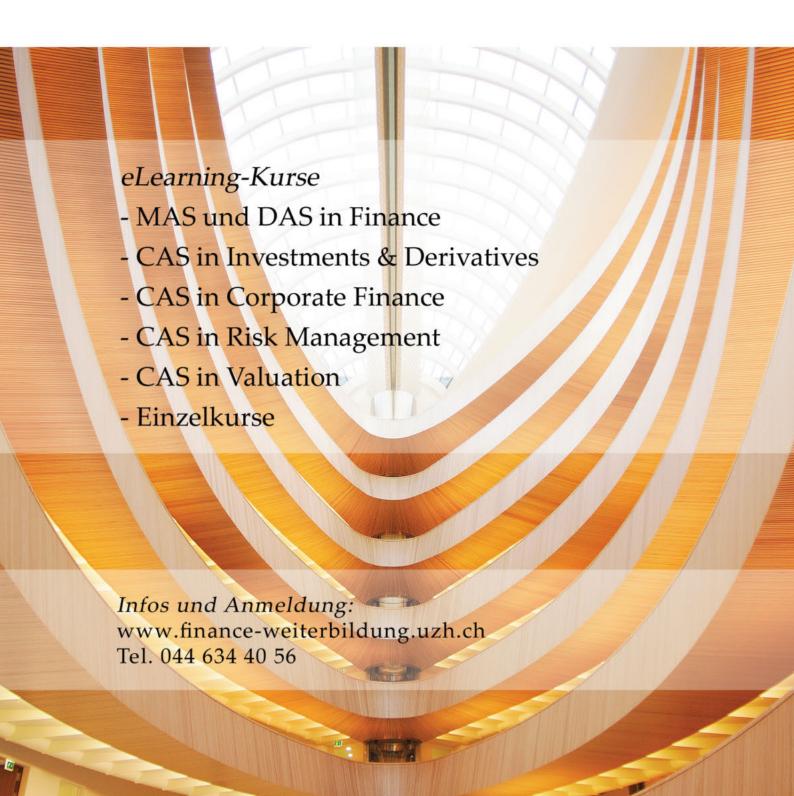
Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
	Zurich Insurance Group
	Hilti
53	
	Pax
	Schmolz+Bickenbach
	Jungfraubahn Holding
	Basellandschaftliche Kantonalbank
	BKW
	Syngenta
	Bank Coop
	Cicor
	Tamedia
	Autoneum
	Thurgauer Kantonalbank
	Glencore
	Glarner Kantonalbank
	Siegfried
	BVZ Holding
	UBS
	Leonteq
	Phoenix Mecano
	oc Oerlikon
	BEKB BCBE
	Zug Estates
	Trafigura
	Sunrise Hochdorf
	Schindler
	CPH N
	Zürcher Kantonalbank
	PostFinance
	GMSA
	Liebherr
	Migros
	Fenaco
	Novartis
	Burckhardt
	Meyer Burger
	Titlis Bergbahnen Engelberg
	Bellevue Group
	MCH Group
	Coop-Gruppe
	Calida
	Belimo
	Mikron
	Von Roll
	Banque Cantonale Vaudoise
	IVF Hartmann
	Schweiter
100	Ascom



Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.



Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2017 wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im Swiss Performance Index (SPI) vertreten waren. Die Liste wurde zudem um weitere, zum Teil nicht kotierte Firmen ergänzt, so dass die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und die 15 Versicherungen mit den gemäss FINMA höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt umfasste das Geschäftsberichte-Rating 2017 damit 230 Unternehmen.

Dieses Sample wurde von insgesamt drei Jurys bewertet. Erstens durch die Value-Reporting-Jury unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Institut für Banking und Finance, Universität Zürich, welche das Value Reporting sowohl in den gedruckten Geschäftsberichten als auch in den entsprechenden Internetauftritten der Unternehmen bewertete. Zweitens bewertete die Design-Jury unter der Leitung von Jonas Voegeli, Zürcher Hochschule der Künste, das Design der Geschäftsberichte sowohl in der gedruckten Version als auch online. Aus dem Gesamtranking dieser beiden Jurys entstand eine Liste der 12 bestrangierten Geschäftsberichte (Print und Online). Aus dieser bestimmte die zehnköpfige Schlussjury, die neben Vertretern aus der Value-Reporting- und der Design-Jury aus weiteren in der Praxis tätigen Spezialisten bestand, anschliessend die drei diesjährigen Gesamtsieger.

Value Reporting als Teil der Investor Relations

Die Auseinandersetzung mit wesentlichen Aspekten der langfristigen Wertentwicklung in Unternehmen findet nicht nur in der breiten Öffentlichkeit, sondern vor allem aufseiten der Investoren statt. Dabei rücken zunehmend Themen wie Nachhaltigkeit und unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, aber auch eine optimale Anreizsetzung durch ausgewogene Vergütungssysteme in den Mittelpunkt. Bei all diesen Themen spielt die Kommunikation in der Beziehung zwischen den Unternehmen und ihren Investoren eine wichtige Rolle.

Das Value Reporting ist dabei ein zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um weit mehr als eine freiwillige Offenlegung, die über die Richtlinien der Börsenaufsicht und weitere Rechnungslegungsstandards hinausgeht. Vielmehr erlaubt das Value Reporting, Investoren zusätzliche, für die Entscheidungsfindung relevante Informationen zur Verfügung zu stellen. Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei eine Abschätzung der vergangenen und der zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen. Dabei bringt

Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Alexander F. Wagner, Ph. D.

(Jurypräsident Value Reporting)

Dr. Sascha Behnk

(Research Associate)

Roman Schneider, 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 Universität Zürich finden Sie unter:

http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Wirtschaftsstudierende der Universität Zürich

Anna Amberg Nikolas Anic Dominic Beer Pablo Betrisey Christophe Duchesne Cédric Dussuet Morris Falsia David Fehr Gregory Frei Marco Funk Alexander Haas Edin Hrustanovic Marco Inglin Vithurshan Kalaruban Driton Kelmendi Pamela Kleiner Jann-Andrea Knupfer Konstantin Leidenberger Lucy Liu Manuel Mazidi Reto Murer Liridon Obrinja Gabriela Oetliker Tiffany Pizio Ventana Pünchera Fabio Rozzi Nicolas Schmidli Stefanie Schöni Marco Stierli Silvan Stocker



Prof. Dr. Alexander F. Wagner



Dr. Sascha Behnk



Roman Schneider

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

Im Rahmen des Value-Reporting-Ratings wird primär die Sicht von Investoren eingenommen, welche sich mit vertretbarem Zeitaufwand ein Bild über das Unternehmen machen möchten, das für eine potenzielle Investition in Betracht kommt. Im Bewertungsprozess wird jedoch auch berücksichtigt, dass sich das Value Reporting an eine Vielzahl von Adressaten richtet, die weit über Investoren hinaus reicht. Relevante Informationen sollten schliesslich auch für Kunden, Ratingagenturen, Kreditgeber, Anlageberater, die Wirtschaftspresse sowie die allgemeine Öffentlichkeit zielgruppengerecht kommuniziert werden. Der Geschäftsbericht hat dabei nicht zuletzt auch unternehmensintern eine hohe Bedeutung. So können die Zusammenstellung und die Aufbereitung der relevanten Informationen zu einer Schärfung der eigenen Ausrichtung und zu einer verbesserten internen Kommunikation beitragen. Die im Geschäftsbericht vermittelte Aufstellung des Unternehmens und seiner Werttreiber bietet somit nicht nur für externe Interessengruppen, sondern auch für die eigenen Mitarbeitenden – insbesondere auch für Neuzugänge - eine nachhaltige Orientierung.

Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Das Value-Reporting-Rating 2017 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Dr. Sascha Behnk und Roman Schneider am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 30 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die Geschäftsberichte als auch die Firmenwebsites (Value Reporting im Internet) nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.¹

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

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 nicht finanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, zur Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, zu Innovationen oder zur Markenführung beinhalten. Wichtig sind zudem Erläuterungen von Trends und wesentlichen Veränderungen im Unternehmen sowie Auskünfte zur wertorientierten Vergütungspolitik, zum Risikomanagement und die Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Einige Unternehmen stellen zusätzlich zum gedruckten Geschäftsbericht weitere jährliche Berichte separat auf ihrer Website zur Verfügung, versenden diese aber bisweilen nicht mit dem Geschäftsbericht selbst. Dies ist insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit der Fall. Beobachten lässt sich zudem, dass manche Unternehmen die klassischen Bereiche des Geschäftsberichts in mehreren Einzelpublikationen veröffentlichen, meist getrennt nach rein quantitativen und eher qualitativen Angaben. Während dieses Vorgehen auf den ersten Blick eine zielgruppenorientiertere Bündelung der Informationen ermöglichen mag, kann es gleichzeitig den Gesamtüberblick und damit die Auffindbarkeit möglicherweise relevanter Informationen für die Interessenten erschweren. Selbst für Finanzanalysten und «Zahlenmenschen» ist der qualitative, nicht finanzielle Kontext zunehmend von Bedeutung. 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 werden die Websites der Unternehmen aus der Perspektive eines Investors bewertet, welcher möglichst zeitnah zu den relevanten Informationen gelangen möchte. Folgende Bewertungskriterien werden dabei berücksichtigt: allgemeine Infos zu Unternehmen, Struktur und Funktionalität, Firmenkalender und Events, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität (sofern kotiert), Reports & Financials, Analystendokumentation, Aktionärsinformationen, 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 wird jedes Kriterium mit Noten zwischen 1 (schlechteste Ausprägung) und 6 (beste Ausprägung) bewertet. Bei der Untersuchung des Value Reporting im Internet wird primär der Erfüllungsgrad (vorhanden/nicht vorhanden) der einzelnen Kriterien gemessen, wobei einige wenige Unterkriterien in Dreierschritten (0, 1 oder 2) bewertet werden. In beiden Kategorien (Print und Online) werden die Noten zu den Einzelkriterien gewichtet und es wird jeweils eine Gesamtnote als Durchschnitt errechnet. Abschliessend fliesst die Gesamtnote des Geschäftsberichts zu 80% und die Gesamtnote des Internetauftritts zu 20% in das finale Value-Reporting-Rating ein.

Der vollständige Kriterienkatalog des Value Reporting (Print und Online) 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 2017 – beständige Qualität mit wenig Dynamik im Topsegment

Wie bereits in den Vorjahren ist auch 2017 Swisscom als Sieger aus dem Value-Reporting-Rating hervorgegangen. Das Unternehmen überzeugte mit einer über alle Bewertungskriterien ausgeprägten Qualität in der wertorientierten Berichterstattung – sowohl in der gedruckten Variante des Geschäftsberichts als auch im Webauftritt des Unternehmens.

Im Printbereich erreichte das Unternehmen die Maximalpunktzahl in den Bereichen Allgemeiner Eindruck sowie Nachhaltigkeit und gilt somit in diesen Bereichen nach wie vor als Massstab. Der bezüglich des gedruckten Geschäftsberichts im Vorjahr noch drittplatzierte Telekommunikationsanbieter belegt nun den zweiten Platz in dieser Kategorie durch kontinuierlich hohe Punktzahlen zu allen Kriterien und leicht erhöhte Bewertung im Bereich Zieldaten und Glaubwürdigkeit. Dabei lag vor Swisscom im Printbereich einzig Geberit, die sich wie bereits im Vorjahr den ersten Platz in diesem Bereich sicherte. Swisscom überzeugte zudem erneut auch online und konnte sich im Kriterium Value Reporting im Internet im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls um einen Rang auf Platz drei verbessern. Vor Swisscom lagen in Sachen Webauftritt in diesem Jahr Roche auf Platz zwei und die erstplatzierte Credit Suisse. Die Zusammenführung der beiden Unterkategorien führte schliesslich dazu, dass Swisscom auch 2017 in der Gesamtwertung des Value Reporting wieder den Spitzenplatz belegte.

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. (2017): Value reporting quality, operating performance, and stock market valuations. Working Paper, IBF, Universität Zürich 2017, Herunterladbar: http://ssrn.com/abstract=1879804. Labhart, P./Volkart, R. (2009): Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, K. R./ Piwinger, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. 2. Auflage, München 2009, S. 201-220. Gamper, P. Ch./Volkart, R./Wilde, M. (2006): Value Reporting und aktive Investor Relations -Instrumente der Transparenzsteigerung. In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 9, 2006, S. 642-647.

Auf Platz zwei in der Gesamtwertung des Value Reporting lag wie 2016 LafargeHolcim. Das Unternehmen hatte bereits im Vorjahr neben einer beständig hohen Qualität im gedruckten Geschäftsbericht vor allem durch eine erhöhte Bewertung des Internetauftritts überzeugt. Neu auf dem dritten Platz in der Value-Reporting-Gesamtwertung eingestiegen ist UBS, welche die im letzten Jahr drittplatzierte Straumann auf den 4. Platz verdrängte. Neben leicht erhöhten Bewertungen in verschiedenen Unterkriterien haben sich bei UBS 2017 vor allem die Wichtigen Non-Financials im Printbereich verbessert. Trotz hohen Bewertungen reichte es neben Straumann für die nächstplatzierten Unternehmen Geberit, sGS, Credit Suisse, Clariant, Sulzer und Zürcher Kantonalbank ebenfalls nicht für die Top 3 im Value Reporting.

Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2017

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Firmen, die im Value-Reporting-Rating 2017 am besten bewertet wurden.

Rangfolge Gesamtwertung	Value Reporting Print	Value Reporting Online/IR
1. Swisscom	2	3
2. LafargeHolcim	3	6
3. UBS	8	5
4. Straumann	4	22
5. Geberit	1	35
6. sgs	6	17
7. Credit Suisse	11	1
8. Clariant	12	9
9. Sulzer	5	47
10. Zürcher Kantonalbank	7	39
11. Sika	13	21
12. Nestlé	16	26
13. Givaudan	15	31
14. oc Oerlikon	21	14
15. Swiss Re	22	10
16. St. Galler Kantonalbank	17	40
17. Die Post	9	78
18. Liechtensteinische Landesbank	10	77
19. Barry Callebaut	25	18
20. Syngenta	20	41



Value Reporting im Geschäftsbericht: positive Entwicklung setzt sich fort

In Bezug auf die gedruckten Geschäftsberichte zeigt die inhaltliche Analyse, dass 90 von 230 Unternehmen (39,1%) beim Rating als genügend – sprich mit einer Gesamtnote von mindestens 4 – eingestuft wurden. Dieser Anteil liegt damit deutlich höher als 2016 (32,0%) und 2015 (34,1%). Insgesamt zeigt sich daher nach der Stagnation im vergangenen Jahr weiterhin eine positive Entwicklung in der Berichterstattung. Denn während 2003 gerade die drei besten Berichte als genügend empfunden wurden, waren es vor drei Jahren nur 28,8%. Dennoch schafften es auch dieses Jahr deutlich weniger als die Hälfte aller bewerteten Berichte zu einer genügenden Note. Dies ist nach wie vor ein klares Zeichen dafür, dass bei vielen Unternehmen in der gedruckten Version des Geschäftsberichts ungenutztes Potenzial in der wertorientierten Berichterstattung 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. 89,6% aller Unternehmen erhielten hier eine genügende Note, wie der nachfolgenden Tabelle entnommen werden kann. Zudem wurde die Qualität der Hintergrundinformationen bei 82,2% der Unternehmen mit einer mindestens genügenden Note bewertet – insbesondere in der Diskussion wichtiger Produkte des Unternehmens und im Bereich Organisation der Corporate Governance. Zudem erhielt erneut mehr als die Hälfte der Unternehmen bei den Risikoinformationen eine genügende Note, wobei vor allem die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements als gut empfunden wurde.

	Durchschnitt	Standard- abweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
1. Allgemeiner Eindruck	4,82	0,86	89,6
2. Hintergrundinformationen	4,50	0,73	82,2
3. Wichtige Non-Financials	3,01	0,94	17,4
4. Trendanalyse	3,36	0,89	30,4
5. Risikoinformationen	3,98	1,30	59,1
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3,75	1,08	48,3
7. Managementdiskussion	3,66	0,90	43,9
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,70	1,20	21,3
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3,26	1,68	44,8
Gesamt (ohne Web)	3,64	0,78	39,1
10. Value Reporting im Internet	3,42	0,57	14,0
Gesamt (mit Web)	3,60	0,71	34,6

Bei der Betrachtung der Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich, dass neben einer deutlich höheren Bewertung des Kriteriums Wertorientierte Vergütungspolitik auch in den Bereichen Wichtige Non-Financials und Trendanalyse in diesem Jahr bessere Noten vergeben wurden. Vergleichsweise etwas schlechter bewertet wurden die gedruckten Geschäftsberichte im Bereich Zieldaten und Glaubwürdigkeit, gefolgt vom Allgemeinen Eindruck und von Hintergrundinformationen. Die Rückgänge fallen dabei jedoch verhältnismässig moderat aus.

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 relevanten Informationen zur Markenpflege sowie zur Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit, inklusive deren Untermauerung durch Umfrageergebnisse und konkrete Massnahmen. Im Bereich der Trendanalyse gibt es insbesondere bei der Darstellung des Investitionstrends über mehrere Jahre und einer plausiblen Erläuterung dieser Entwicklungen Nachholbedarf. Zudem ist es für Investoren nur selten möglich, im Bereich Zieldaten und Glaubwürdigkeit konkrete Quantifizierungen und Kommentierungen zu den gesetzten Rentabilitäts- und Reingewinnzielen zu finden. Dies erschwert Investoren die Einschätzung, ob es sich langfristig lohnt, in ein Unternehmen zu investieren.

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

Bemerkenswert ist die diesjährige Verbesserung auf dem Gebiet Wertorientierte Vergütungspolitik. Trotzdem fehlt in vielen Fällen weiterhin eine Darlegung der im Berichtsjahr erreichten Ziele und der daraus abgeleiteten, variablen Vergütungsbestandteile in der Beschreibung des Vergütungssystems. Während immer mehr Unternehmen zumindest eine Zielerreichung auf aggregiertem Niveau veröffentlichen, werden in vielen Geschäftsberichten nach wie vor keine Angaben zu diesem Aspekt gemacht. So ist es für den Leser häufig schwierig, aus dem Geschäftsbericht einen klaren Eindruck vom Zusammenhang zwischen gezahlter Vergütung und erzielter Leistung der Geschäftsleitung (Pay-for-Performance) zu erhalten.

Zudem sei auch an dieser Stelle angemerkt, dass Informationen sehr oft über den gesamten Geschäftsbericht verteilt präsentiert werden, was es Investoren erschwert, ein klares Bild des Unternehmens zu erhalten, ohne die oft mehrere hundert Seiten langen Berichte nach den entsprechend relevanten Informationen zu durchsuchen. Erschwert werden der Überblick und der Zugang zu den Informationen wie eingangs erwähnt zusätzlich, wenn Geschäftsberichte in verschiedene, separat publizierte Berichte aufgeteilt werden.

Ein weiterer Punkt ist, dass die Darstellung von Ursache-Wirkung-Zusammenhängen bei den meisten Unternehmen erst in den Kinderschuhen steckt. Um sich als Investor ein integratives Bild über das Unternehmen zu verschaffen und Entscheidungen des Managements besser nachvollziehen zu können, wäre eine deutlichere Darstellung der kausalen Zusammenhänge in den wesentlichen Bereichen des Value Reporting in Zukunft wünschenswert.

Value Reporting im Internet: leichte Verbesserungen in allen Bereichen

Neben dem gedruckten Geschäftsbericht wurde auch das Value Reporting im Internet näher untersucht. Dabei zeigte sich, dass die Digitalisierung und damit auch eine Verlagerung von Informationen zur wertorientierten Berichterstattung in den Webauftritt der Unternehmen weiter voranschreiten. So ist 2017 im Vergleich zum Vorjahr in allen Hauptkriterien ein positiver Trend zu verzeichnen, wie der folgenden Tabelle zu entnehmen ist. Zudem sind einige Unternehmen in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, ihre Geschäftsberichte in den Internetauftritt zu integrieren. Sie haben dabei die Chance genutzt, diese wesentlich interaktiver zu gestalten.

Insgesamt schneiden die Unternehmen besonders gut in der Allgemeinen Struktur und Funktionalität, bei Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität (bei kotierten Unternehmen) sowie in der Darstellung von Aktionärsinformationen zu Corporate Governance und Social Responsibility ab. Zudem zeigt sich in den Bereichen Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität, Analystendokumentation sowie in Bezug auf das Investor-Relations-Archiv, dass Unternehmen das Potenzial ihrer Webauftritte im Sinne des Value Reporting stärker als bisher nutzen. Diese Bereiche sind im Vergleich zum Vorjahr am deutlichsten in der Bewertung gestiegen.

Dennoch sind die Steigerungen nicht so umfassend, wie man es erwarten könnte. So bedarf das Value Reporting im Internet trotz den erwähnten Verbesserungen vor allem in den Kategorien Analystendokumentation, Investor-Relations-Archiv sowie Firmenkalender und Events weiterer Verbesserungen. Es zeigt sich ausserdem in der Nutzung von Social Media zur Kommunikation mit Investoren nach wie vor ein hohes Ausbaupotenzial.

Bemerkenswert ist, dass selbst viele der Unternehmen, die in Bezug auf den gedruckten Geschäftsbericht sehr gut abschneiden, zum Teil noch deutliches, unausgeschöpftes Potenzial im Online-Value-Reporting aufweisen. So lag knapp die Hälfte der Unternehmen, welche es in diesem Jahr in die Top 12 der gedruckten Geschäftsberichte schafften, zwischen den Rängen 35 und 78 in der Bewertung der Webauftritte.

Viele Unternehmen verfügen zudem immer noch über einen sehr einfachen Webauftritt, der Investoren nur wenig zusätzlichen Informationsgehalt bietet. Dies steht im Widerspruch zu dem Trend, dass Investoren vermehrt auf dieses Medium zur Informationsgewinnung zurückgreifen. Zudem ist die Online-Berichterstattung natürlich ökologischer als das Drucken der Geschäftsberichte.

Folgende Durchschnittsdaten ergeben sich aus dem Value-Reporting-Rating 2017 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 oder im unteren Bereich der Rangliste lagen. Hier können – abhängig von den Bewertungen im eigenen Umfeld der Rangliste – zum Teil auch moderate Punkterhöhungen für eine deutliche Verbesserung des Listenplatzes ausreichen.

Im diesjährigen Value-Reporting-Rating verzeichnete das Textilunternehmen *Calida* die stärkste Rangverbesserung und stieg um 52 Plätze. Im Vergleich zum Vorjahr wurde der qualitative Abschnitt des Geschäftsberichts deutlich ausgebaut, wodurch das Unternehmen einen Punktzuwachs in vielen Kriterien zum Value Reporting im gedruckten Geschäftsbericht erzielte. Dabei konnten die meisten Punkterhöhungen in den Bereichen *Trendanalyse* und *Management-diskussion* verzeichnet werden.

Auf dem zweiten Platz der Aufsteiger folgt die Investment- und Beratungsgesellschaft Swiss Finance & Property mit 50 Rangverbesserungen im Vergleich zum Vorjahr. Diese Verbesserungen basieren ebenfalls auf einer Erweiterung des qualitativen Teils des Geschäftsberichts, vor allem auf der erstmaligen Bereitstellung eines Abschnitts zur Nachhaltigkeit. Neben dieser Diskussion von Umweltund Sozialthemen konnte das Unternehmen auch in weiteren Bereichen punkten, beispielsweise Wichtige Non-Financials.

Das Versicherungsunternehmen Helvetia konnte als drittplatzierter Aufsteiger ebenfalls in verschiedenen Bewertungskriterien Punktzuwächse verzeichnen. So wurden unter anderem eine deutliche Konkretisierung der Nachhaltigkeitsstrategie sowie Verbesserungen in der Managementdiskussion durch die Value-Reporting-Jury gewürdigt. Das Unternehmen verbesserte sich insgesamt um 42 Plätze.

Unternehmen	Rangverbesserung
Calida	+52
Swiss Finance & Property	+50
Helvetia	+42

Ausblick: Investoren fordern relevante Informationen

Im Rahmen des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings 2017 können die bewerteten Geschäftsberichte in der Mehrzahl der Kriterien zur wertorientierten Berichterstattung eine positive Entwicklung verzeichnen. Dennoch fällt die Gesamtentwicklung wie in den vergangenen Jahren trotz einigen progressiven Berichte erneut verhältnismässig moderat aus. Massgeblich dafür ist, dass in vielen Fällen nahezu keine Veränderung im qualitativen Teil des Geschäftsberichts beobachtet werden konnte. Dabei wurden teilweise auch einfach zu generierende und grundlegende Informationen zur langfristigen Wertgenerierung im Unternehmen nicht bereitgestellt. Dies zeigt, dass das Bewusstsein für die Bedeutung des Value Reporting in der Kommunikation mit externen und internen Interessengruppen bei einigen Unternehmen noch nicht voll ausgeprägt ist.

Es gibt keine allgemeine Best Practice, die für jedes Unternehmen vorschreibt, welche freiwilligen Informationen im Geschäftsbericht enthalten sein und in welchem Umfang bzw. in welcher Form diese präsentiert werden sollten. Jedes Unternehmen kann und muss ganz bewusste Entscheide zur Value-Reporting-Politik selber treffen. Gewisse allgemeine Trends sind allerdings wahrzunehmen. Insbesondere das Integrated Reporting (IR) Framework gewinnt (trotz sicherlich auch kritisch zu hinterfragenden Aspekten³) hierzulande an Bedeutung. Ein Beispiel stellt in der aktuellen Saison das Spezialchemie-Unternehmen Clariant dar, welches für das Geschäftsjahr 2016 seinen ersten nach den Richtlinien des International Integrated Reporting Council erstellten, integrierten Geschäftsbericht veröffentlichte. Auch wenn Clariant bereits in den vergangenen Jahren viele wichtige Aspekte des Value Reporting im Geschäftsbericht kommunizierte und daher bereits bis dato sehr gut im Rating abschnitt, zeigt das Unternehmen durch diesen Schritt ein steigendes Bewusstsein für die Bedeutung eines solchen, dem Value Reporting sehr nahestehenden Rahmenwerks.4

³ Siehe Volkart (2015), supra Fussnote 2.

⁴ Eugster/Wagner (2017), supra Fussnote 2, zeigen tabellarisch den Zusammenhang des Value-Reporting-Ratings und der Kernelemente des IR Frameworks auf.

Dass sich dieses Bewusstsein auch aufseiten der Investoren herausbildet und die dafür relevanten Informationen vermehrt eingefordert werden, zeigt sich unter anderem an dem vielfach diskutierten und abstimmungsrelevanten Thema der Managementvergütung. Laut einer Umfrage des schweizerischen Stimmrechtsberaters swipra steht für die Mehrheit der Investoren (53,6%) die Vergütung des Managements von kotierten Schweizer Unternehmen in keinem vernünftigen Verhältnis zur ausgewiesenen Leistung.⁵ Eine Erklärung dafür liegt in einer möglicherweise unzureichenden Offenlegung zur Pay-for-Performance. So zeigten sich lediglich 8,9% der Investoren klar zufrieden mit den dazu verfügbaren Informationen. Zwischen dem Bedarf der Investoren an relevanten Informationen zu diesem Bereich und der Bereitschaft von Unternehmen, diese zur Verfügung zu stellen, besteht jedoch eine deutliche Diskrepanz. So gaben nur 17,7% der Unternehmen an, für die Vorbereitung vergütungsrelevanter Themen im Hinblick auf Generalversammlungen die meiste Zeit für die Erklärung der Payfor-Performance aufgewendet zu haben. Gleichzeitig sind mittlerweile viele Investoren bereit, Vergütungstraktanden auf den Generalversammlungen abzulehnen, sollte das kommunizierte System nicht ihren Anforderungen entsprechen.

Es bleibt abzuwarten, ob ähnliche Bedürfnisse der Investoren auch in anderen für das Value Reporting relevanten Aspekten durch diese wichtige Interessengruppe vermehrt an die Unternehmen herangetragen werden. Ihr Wunsch nach relevanten Informationen und einem Verständnis für das ganzheitliche Wirken der Unternehmen zeigt aber deutlich, dass es oft nicht mehr ausreicht, zu kommunizieren, was ein Unternehmen macht, sondern das Management sollte viel mehr kommunizieren, warum gewisse Entscheide als richtig erachtet werden.

⁵ SWIPRA (2016): Corporate Governance between Globalization, Shareholder Activism and Proxy Advisors: http://swipra.ch/wp-content/uploads/ SWIPRA_Survey2016_Results_web.pdf. Wagner ist Präsident des Stiftungsrats von sWIPRA. Behnk ist Research Associate bei sWIPRA.

"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 Brancherfahrung 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



Die besten Geschäftsberichte: Rating 2017

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.



Wenn ein Tablet abgebildet ist, verfügt das Unternehmen über eine mediengerechte Online-Version. Einfache Download-Versionen (PDF) des gedruckten Geschäftsberichts werden in der Kategorie «Design Online» nicht gewertet.

Geschäftsberichte (alphabetisch)

Aargauische Kantonalbank

- 26 Value Reporting Print82 Value Reporting Online
- 13 Design Print50 Design Online

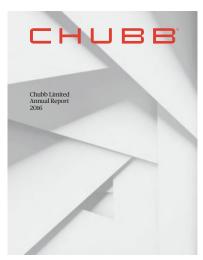


- 81 Value Reporting Print4 Value Reporting Online

- 24 Design Print19 Design Online







ACE Insurance

- >100 Value Reporting Print
- 80 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online



Actelion

- >100 Value Reporting Print
- 16 Value Reporting Online >100 Design Print
- >100 Design Online

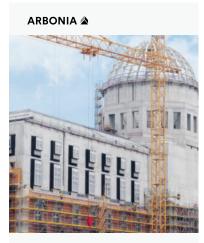
Adecco

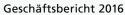
- 59 Value Reporting Print44 Value Reporting Online59 Design Print
- **37** Design Online



Arbonia

- **56** Value Reporting Print
- 92 Value Reporting Online 52 Design Print
- 17 Design Online











2016



allreal

Allreal

- 94 Value Reporting Print51 Value Reporting Online
- 43 Design Print24 Design Online



Alpiq Holding

- >100 Value Reporting Print
 27 Value Reporting Online
 >100 Design Print
- >100 Design Online

- >100 Value Reporting Print
 76 Value Reporting Online

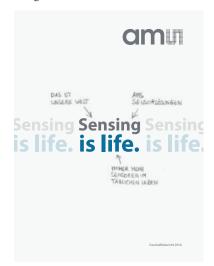
 - 14 Design Print15 Design Online



ams

- >100 Value Reporting Print

 89 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online





APGISGA

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



- Aryzta
 >100 Value Reporting Print
- 67 Value Reporting Online >100 Design Print >100 Design Online

Ascom

- >100 Value Reporting Print
 57 Value Reporting Online
- 86 Design Print>100 Design Online



Autoneum

- 92 Value Reporting Print29 Value Reporting Online
- 18 Design Print96 Design Online





BACHEM GESCHÄFTS-BERICHT 2016

AMBITIOUS GOALS



Bachem

- 95 Value Reporting Print74 Value Reporting Online

 - 9 Design Print8 Design Online





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

Banque Cantonale Vaudoise

- 61 Value Reporting Print >100 Value Reporting Online
 - 99 Design Print94 Design Online



Banque Pictet

- >100 Value Reporting Print >100 Value Reporting Online

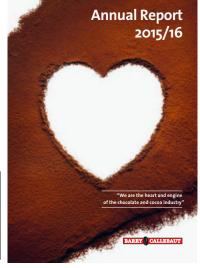
 - 1 Design Print 87 Design Online

Pictet Group Annual report 2016

№ PICTET









- Barry Callebaut
 Value Reporting Print
 Value Reporting Online
- 70 Design Print36 Design Online





Basellandschaftliche Kantonalbank

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online

 - 83 Design Print65 Design Online

Basilea Pharmaceutica

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



Basler Kantonalbank

- **57** Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
 - **53** Design Print
 - 29 Design Online









Basler Versicherungen

- **60** Value Reporting Print
- **54** Value Reporting Online
- 31 Design Print58 Design Online





BEKBIBCBE

- **84** Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online

 - 36 Design Print93 Design Online

Belimo

- >100 Value Reporting Print
 86 Value Reporting Online
- 48 Design Print
 >100 Design Online



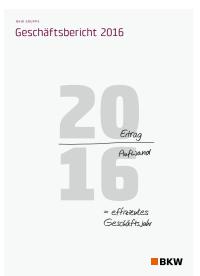
- 86 Value Reporting Print
 83 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online







- Bellevue Group
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 86 Design Online





BKW

- 97 Value Reporting Print37 Value Reporting Online
- 80 Design Print69 Design Online

Bobst Group

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



■ BOBST

Bossard

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







Bucher

- 62 Value Reporting Print69 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online



Burckhardt

- **24** Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 61 Design Print >100 Design Online

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 95 Design Print
 72 Design Online



Calida

- 44 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 54 Design Print
 >100 Design Online









- Cargill
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 55 Design Online



- Cembra Money Bank
 100 Value Reporting Print
 100 Value Reporting Online
 92 Design Print
 >100 Design Online

- >100 Value Reporting Print >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 61 Design Online



- 12 Value Reporting Print9 Value Reporting Online 9 Value Reporting5 Design Print5 Design Online

Clariant









Coltene

- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
 94 Design Print
- >100 Design Online





Comet

- 46 Value Reporting Print71 Value Reporting Onlin
- Value Reporting Online
- 38 Design Print34 Design Online

Conzzeta

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

Coop-Gruppe
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
38 Design Online









CPH N

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





Crealogix
>100 Value Reporting Print
68 Value Reporting Online
>100 Design Print
81 Design Online

Credit Suisse

- 11 Value Reporting Print1 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online



- CSS
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 68 Design Online







Dätwyler

- 52 Value Reporting Print>100 Value Reporting Online
- 49 Design Print
 >100 Design Online





Die Post

- 9 Value Reporting Print78 Value Reporting Online
- 44 Design Print25 Design Online

DKSH

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



dorma+kaba

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







- 91 Value Reporting Print56 Value Reporting Online78 Design Print
- **47** Design Online



Elma Electronic

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

Emmi

- 54 Value Reporting Print
 94 Value Reporting Online
 69 Design Print
 >100 Design Online



Feintool

- 49 Value Reporting Print
 55 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 60 Design Online







- Fenaco
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 57 Design Print
 >100 Design Online



- 75 Value Reporting Print
 32 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online

Forbo

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



Galenica

- 66 Value Reporting Print75 Value Reporting Online
- 73 Design Print57 Design Online







GAM

- >100 Value Reporting Print
- 62 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online



Geberit

- Value Reporting Print
- 35 Value Reporting Online6 Design Print3 Design Online





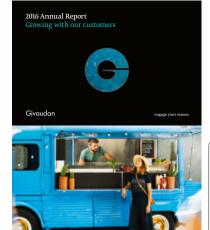
Georg Fischer

- 19 Value Reporting Print
 49 Value Reporting Online
 75 Design Print
 35 Design Online



Givaudan

- 15 Value Reporting Print
- 31 Value Reporting Online25 Design Print28 Design Online





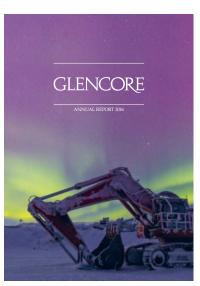




om wachsen. Glarner Kantonalbank



- Slarner Kantonalbank
 >100 Value Reporting Print
 70 Value Reporting Online
 90 Design Print
 74 Design Online





Glencore

- 43 Value Reporting Print
 50 Value Reporting Online
 34 Design Print
 89 Design Online

GMSA

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 35 Design Print
 >100 Design Online



Graubündner Kantonalbank

- 76 Value Reporting Print12 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online





Gurit

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





Helsana

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online

 - 28 Design Print 9 Design Online

Helvetia

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



HIAG

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online

 - 3 Design Print1 Design Online









Hilti

- Value Reporting Print
- 53 >100 Value Reporting Online

 - 85 Design Print53 Design Online





Hochdorf

- 29 Value Reporting Print58 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 44 Design Online

Huber+Suhner

- 67 Value Reporting Print
 30 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 77 Design Online



Implenia

- **68** Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online

 - 4 Design Print6 Design Online







Inficon

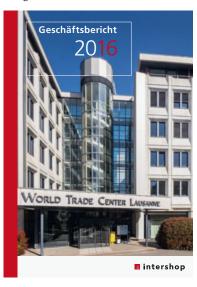
- >100 Value Reporting Print
 64 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online



- Interroll
 85 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online

Intershop

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



Investis

- >100 Value Reporting Print
 65 Value Reporting Online
 >100 Design Print
- - **71** Design Online







- IVF Hartmann
 >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
- 66 Design Print
 >100 Design Online



- Julius Bär
 >100 Value Reporting Print
 79 Value Reporting Online
 60 Design Print
 >100 Design Online

Jungfraubahn Holding

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

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

Kardex





kardex group





- Komax
 40 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online

 - 29 Design Print43 Design Online





- Kühne+Nagel
 58 Value Reporting Print
 91 Value Reporting Online
- 41 Design Print41 Design Online

LafargeHolcim

- 3 Value Reporting Print6 Value Reporting Online
- 11 Design Print20 Design Online



- 87 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 98 Design Print
 >100 Design Online















- Leonteq
 >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 67 Design Online

Liebherr

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 32 Design Online

Liechtensteinische Landesbank

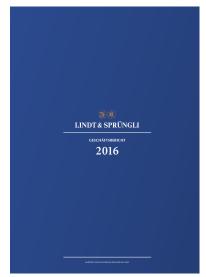
- 10 Value Reporting Print
 77 Value Reporting Online
 12 Design Print
 10 Design Online



- Lindt & Sprüngli

 63 Value Reporting Print

 99 Value Reporting Online
- 51 Design Print
- **54** Design Online











- Lonza
 82 Value Reporting Print
 53 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 62 Design Online





- Luzerner Kantonalbank
 Value Reporting Print
 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 95 Design Online

Metall Zug

- 80 Value Reporting Print
 98 Value Reporting Online
- 93 Design Print>100 Design Online

MCH Group

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 55 Design Print
- >100 Design Online







- Meyer Burger
 73 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
- 62 Design Print
 >100 Design Online





- Migros
 31 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 33 Design Online

Mikron

- 50 Value Reporting Print23 Value Reporting Online
- 82 Design Print 100 Design Online







mobilezone

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 85 Design Online







Mobimo

- 70 Value Reporting Print13 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online





Nestlé

- 16 Value Reporting Print
 26 Value Reporting Online
 10 Design Print
 52 Design Online

Novartis

- 39 Value Reporting Print19 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 80 Design Online



OC Oerlikon

- 21 Value Reporting Print14 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 73 Design Online

œrlikon



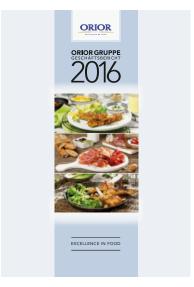




Orell Füssli

- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online

 - 67 Design Print30 Design Online



Orior

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

Panalpina

- 34 Value Reporting Print>100 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 64 Design Online



Partners Group

- 90 Value Reporting Print61 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online







Pax

- >100 Value Reporting Print >100 Value Reporting Online

 - 79 Design Print63 Design Online





Phoenix Mecano

- 79 Value Reporting Print52 Value Reporting Online
- 30 Design Print 99 Design Online

PostFinance

- 93 Value Reporting Print>100 Value Reporting Online

 - 65 Design Print91 Design Online

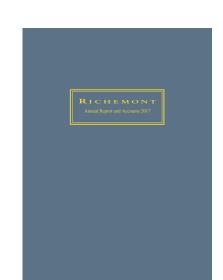


Raiffeisen Gruppe

- 18 Value Reporting Print
 88 Value Reporting Online
 68 Design Print
 7 Design Online







Richemont

- 72 Value Reporting Print38 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online



Rieter

- 38 Value Reporting Print43 Value Reporting Online
- 88 Design Print
 >100 Design Online

Roche

- 33 Value Reporting Print
 2 Value Reporting Online
 37 Design Print
 12 Design Online



Romande Energie

- >100 Value Reporting Print
 59 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online



Schaffner Group Annual Report 2015/16

| | |||SCHaffner







ecosine.

SBB

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

Schindler

- 30 Value Reporting Print
 28 Value Reporting Online
 42 Design Print
 >100 Design Online



Always on the move. With enthusiasm. Konzernübersicht 2016

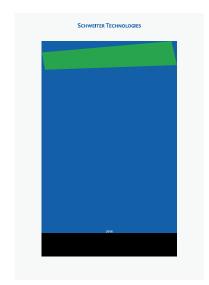


Schmolz+Bickenbach

- Schillol2+Bickeribach
 Value Reporting Print
 Value Reporting Online
 Design Print
 Design Online







Schweiter

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 87 Design Print
 >100 Design Online





Schweizerische Mobiliar

- 14 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 32 Design Print
 39 Design Online

Scor

- 55 Value Reporting Print
 36 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online



SFS Group

- 51 Value Reporting Print
 33 Value Reporting Online
 76 Design Print
 26 Design Online







SGS



- Value Reporting Print
- Value Reporting Online
- 26 Design Print 82 Design Online





- Siegfried

 89 Value Reporting Print

 >100 Value Reporting Online

 22 Design Print

 98 Design Online

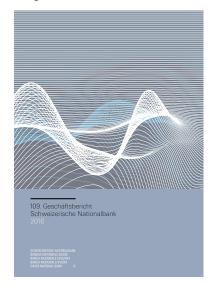
Sika

- 13 Value Reporting Print
 21 Value Reporting Online
 64 Design Print
 48 Design Online



SNB

- >100 Value Reporting Print
 85 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 >100 Design Online









Sonova

- Value Reporting Print Value Reporting Online
- 39 Design Print23 Design Online





St. Galler Kantonalbank

- 17 Value Reporting Print
 40 Value Reporting Online
 27 Design Print
 13 Design Online

Starrag Group

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



Straumann

- 4 Value Reporting Print
- Value Reporting OnlineValue Reporting OnlineDesign PrintDesign Online







SULZER



Sulzer

- Value Reporting PrintValue Reporting Online
- **16** Design Print
- **46** Design Online





Sunrise

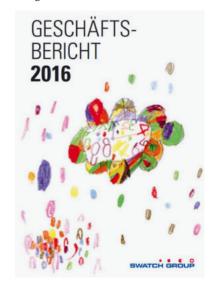
- >100 Value Reporting Print
 - **81** Value Reporting Online
- >100 Design Print
 79 Design Online

Suva

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



- >100 Value Reporting Print
 66 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online









Swiss Prime Site

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online

 - 58 Design Print45 Design Online





Swiss Re

- 22 Value Reporting Print10 Value Reporting Online
- 19 Design Print18 Design Online

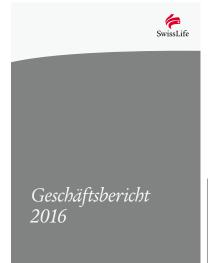
Swisscom

- Value Reporting PrintValue Reporting Online
- 63 Design Print22 Design Online



Swiss Life

- 35 Value Reporting Print20 Value Reporting Online
- >100 Design Print
 31 Design Online











- SyngentaValue Reporting PrintValue Reporting Online
- >100 Design Print
 59 Design Online





Tamedia

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 17 Design Print
 92 Design Online

Tecan Group

- 32 Value Reporting Print97 Value Reporting Online
- 91 Design Print49 Design Online



Temenos

- 48 Value Reporting Print>100 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online







Thurgauer Kantonalbank 41 Value Reporting Print 63 Value Reporting Online

- 20 Design Print97 Design Online



Titlis Bergbahnen Engelberg

- >100 Value Reporting Print
- >100 Value Reporting Online
 45 Design Print
- >100 Design Online

Trafigura

- 83 Value Reporting Print >100 Value Reporting Online

 - 84 Design Print83 Design Online



- 78 Value Reporting Print8 Value Reporting Online74 Design Print

u-blox

27 Design Online











- 8 Value Reporting Print
- 5 Value Reporting Online40 Design Print88 Design Online



Union Bancaire Privée

- >100 Value Reporting Print >100 Value Reporting Online
- 89 Design Print
 >100 Design Online

Valartis Group

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



Valiant

- 88 Value Reporting Print >100 Value Reporting Online
 - 33 Design Print
 4 Design Online









Valora

- **47** Value Reporting Print
- 42 Value Reporting Online7 Design Print14 Design Online





- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online

 - 8 Design Print 11 Design Online

Von Roll

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



Vontobel Bank

- 27 Value Reporting Print48 Value Reporting Online
- >100 Design Print >100 Design Online







VP Bank

- VF Bank
 Value Reporting Print
 Value Reporting Online
 Design Print
 Design Online



- Walliser Kantonalbank
 100 Value Reporting Print
 100 Value Reporting Online
 56 Design Print
 100 Design Online

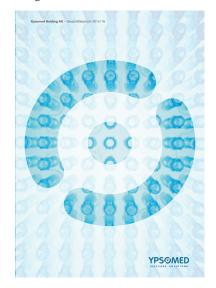
Warteck

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 15 Design Print
 21 Design Online



Ypsomed

- >100 Value Reporting Print
 73 Value Reporting Online
 96 Design Print
 >100 Design Online



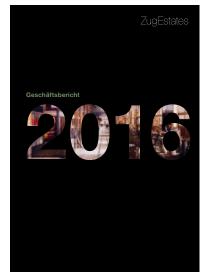




Züblin

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 75 Design Online







Zug Estates

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

Zuger Kantonalbank

- >100 Value Reporting Print
 87 Value Reporting Online
 >100 Design Print
 78 Design Online



Zur Rose

- >100 Value Reporting Print
 >100 Value Reporting Online
 2 Design Print
 2 Design Online







Zürcher Kantonalbank

- 7 Value Reporting Print39 Value Reporting Online
- 47 Design Print >100 Design Online





- Zurich Insurance Group
 Value Reporting Print
 Value Reporting Online
- 97 Design Print51 Design Online

Kriterienkataloge

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 Risikoinformationen	10	80
6 Wertorientierte Vergütungspolitik	10	
7 Managementdiskussion 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%): $5 \times 0.05 = 0.25$). 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.

Value Reporting

Kriterienkatalog mit Erläuterungen

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 Punkt 7 Managementdiskussion 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 Punkt 7 Managementdiskussion 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 wenig wie Floskeln im Stil 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 Verwaltungsrats und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)?
- Werden Angaben über die 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?

Value Reporting

Kriterienkatalog mit Erläuterungen

Kriterium 5: Risikoinformationen

- 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 Sinn einer Methodologie oder im Sinn 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 Managementkompensation
- 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: Managementdiskussion 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 Prozent 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 Prozent 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?
- Werden Informationen zur ökologischen Nachhaltigkeit des Unternehmens anhand von etablierten Nachhaltigkeitsstandards aufbereitet (z.B. GRI, SASB oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Umweltthemen, und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Wird der Einfluss von Umweltmassnahmen auf das Unternehmensergebnis beschrieben (Kosten, Nutzen, Rückstellungen, Kennzahlen, Monitoring durch Controlling)?
- Erfolgt eine ernsthafte Diskussion zu Themen wie:
 - Begründung von ausgeschlossenen Bereichen
 - Kommentierung der Best 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 Kriterium 2.5)?
- 9.6 Diskussion der Sozialpolitik
- Wird die Stellung der Sozialpolitik in der Unternehmensphilosophie erläutert?
- Werden Informationen zur sozialen Nachhaltigkeit des Unternehmens anhand von etablierten Nachhaltigkeitsstandards aufbereitet (z.B. GRI, SASB oder IIRC)?
- Erfolgt eine Materialitätsanalyse (Identifizierung der wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte für die Anspruchsgruppen des Unternehmens) zu Sozialthemen und werden Methodik sowie Ergebnisse kommentiert?
- Wird der Einfluss von Sozialprogrammen, standardisierten Abläufen bei Konflikten mit Mitarbeitenden (Ombuds-Funktionen usw.) auf das Unternehmensergebnis aufgezeigt?

Value Reporting

Kriterienkatalog mit Erläuterungen

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 die 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)?
- $\bullet \quad *Sind \ vergangene \ Consensus- \ oder \ einzelne \ Estimates \ verfügbar?$
- *Werden die vergangenen Consensus- oder einzelne Estimates mit den tatsächlich realisierten Werten verglichen?

10.6 Aktionärsinformation, 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 Managementtransaktionen 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 g\u00e4ngigsten Browsern (IE, Firefox, Safari, Opera, Google Chrome) gut dargestellt und l\u00e4dt in einer vern\u00fcnftigen Zeit?
- Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterienkatalog Design Print

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterien der Design-Bewertung für gedruckte Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise

In einer Vorselektion wurden alle 234 Berichte begutachtet. Daraus resultierte eine Shortlist von rund 120 Berichten. Jedes Mitglied der Jury bewertet diese rund 120 Berichte gemäss den 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10. Die 100 Besten in der Kategorie Design Print wurden gewertet und in der Kategorie Print und Online (konsolidiert) übernommen; Gewichtung Design Print und Design Online je 50 Prozent.

1. Gesamteindruck > Note 1-10

- Medienkonvergenz
- Komplementarität
- Angemessenheit
- Eigenständigkeit
- Sorgfalt

2. Gestaltung > Note 1-10

- Gestaltungskonzeption
- Leserführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

3. Bilder und Visualisierungen > Note 1-10

- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

4. Typografie > Note 1-10

- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Textumbruchverhalten
- Tabellenaufbau

5. Realisierung > Note 1-10

- Reproduktion, Prepress-Arbeiten
- Druckqualität
- Veredelung
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Kriterienkatalog Design Online

Erläuterungen zu den Kriterien

Kriterien der Design-Bewertung für Online-Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise

In der Vorselektion wurden die Berichte identifiziert, die auf dem digitalen Kanal ein mediengerechtes Kommunikationsangebot zur Verfügung stellen. Berichte, die auf ihrer Website den gedruckten Geschäftsbericht als einfache Downloadmöglichkeit (PDF) anbieten wurden nicht gewertet. Jedes Mitglied der Jury bewertete die Berichte der Shortlist gemäss 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 1–10. Die 100 Besten in der Kategorie Design Online wurden gewertet und in der Kategorie Print und Online (konsolidiert) übernommen; Gewichtung Design Print und Design Online je 50 Prozent.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 1-10

- Medienkonvergenz
- Komplementarität
- Angemessenheit
- Eigenständigkeit
- Sorgfalt

2. Mediengerechtheit > Note 1-10

- Schnelle Ladezeiten
- Inhalte sind komfortabel lesbar
- · Bedienung, Lesefluss
- Responsive, funktioniert auf verschiedenen Bildschirmen

3. Usability/Bedienung > Note 1–10

- Bedienungselemente klar, nachvollziebar
- Interaktiv
- Hilfestellungen für den Nutzer, Verlinkung relevanter Inhalte
- Informationsgliederung

4. Informationsarchitektur/Struktureller Aufbau > Note 1–10

- Klar ersichtlich und übersichtlich strukturiert
- Verständliche Userführung
- Zielgruppengerechte Struktur und Aufbau
- Vernetzung

5. Emotionale Komponenten > Note 1–10

- Repräsentativ
- Intuitiv navigierbar
- Attraktiv, dynamisch, multimedial (bewegtes Bild, Sound)
- Bewegend, ansprechend

Organisator



Der HarbourClub tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement in Unternehmen und Organisationen ein und fördert den Diskurs über Trends, Kernfragen und den Wertbeitrag der integrierten Kommunikation. Neben der Veranstaltung des jährlichen Schweizer Geschäftsberichte-Ratings führen wir das HarbourClub-Symposium durch. Es hat sich als renommiertestes Get-together der Branche etabliert. Die rund 200 Teilnehmenden haben dabei jeweils als Gäste bei einem Mitgliedunternehmen die Gelegenheit, neben renommierten internationalen Referenten die jeweiligen CEOS zu erleben. Das nächste Symposium ist Gast bei Novartis in Basel. Es findet am Donnerstag, 23. November 2017, statt. www.harbourclub.ch

Organisationspartner

linkgroup

Linkgroup ist Agentur und Mediendienstleister in einem. Das inhabergeführte Unternehmen mit mehr als 60 Mitarbeitenden steht für Kommunikationsberatung und Publishing auf allen Kanälen. 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. Unsere Lösungen orientieren sich an der Medienkonvergenz und verstehen sich als Teil einer Strategie. 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.

www.linkgroup.ch

Veranstaltungspartner



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

www.antalis.ch



Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren über 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

www.zhdk.ch

www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Knowledge-Partner

Z

hdk

Zürcher Hochschule der Künste Zurich University of the Arts 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.



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

Netzwerkpartner

IR club



Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 28. September 2017.

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 Antalis und der Buchbinderei Scherrer unterstützt.

Gedruckt auf Cocoon (FSC-zertifiziert), Antalis

 $\label{thm:pdf-Version} Eine \, {\tt pdf-Version} \, dieser \, Brosch \ddot{u}re \, kann \, heruntergeladen \, \\ werden \, unter \, www.gbrating.ch$



Fakten sprechen Klartext.

Wie gut Ihre Medien zur Jahresberichterstattung abschneiden, beantwortet seit mehr als 25 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Beim Rating 2017 ist Linkgroup in den Design-Kategorien «Print» und «Online» mit je 6 Lösungen unter den ersten 20 mit von der Partie. In der konsolidierten Wertung «Print/Online» durfte Linkgroup zum ersten Platz von HIAG sowie zu den Zweit- und Drittplatzierten Zur Rose und Implenia beitragen. Für den Gesamtsieger Geberit arbeitet Linkgroup im Bereich der Berichterstattung seit dem IPO im Jahr 1999.* 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