Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2018

www.gbrating.ch

Die 100 Besten

Inhalt

003 **Vorwort**

004 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2018**

009 **Jurybericht Design-Jury 2018**

013 **Value Reporting**
Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk und Roman Schneider, Institut für Banking und Finance

026 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Roman Schneider, Universität Zürich, Jury Value Reporting

028 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Dirk Ruschmann, Mitglied Chefredaktion BILANZ

030 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Bernhard Schweizer, Partner bei Sensus Communication Consultants und Studiengangs leiter Bachelor of Science in Business Communications an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

036 **Special Mention Design**

052 **Geschäftsberichte (alphabetisch)**

094 **Der Prozess**

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

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

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

Organisator

HARBOURCLUB

Medienpartner

BILANZ

Organisationspartner

linkgroup

Hans-Peter Nehmer

Mehr ist mehr – Reporting als umfassendes Bild
Integriert berichten. Es ist vielleicht *die* fundamentale Veränderung der künftigen Unternehmensberichterstattung. Integrated Reporting trägt dem zunehmenden Informationsbedürfnis nach dem ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens Rechnung. Zugegeben, die simultane Kommunikation der finanziellen und nichtfinanziellen Angaben ist in der Umsetzung anspruchsvoll und steckt in der Schweiz noch in den Kinderschuhen. Und doch zeigt unser diesjähriger Sieger Clariant wie es geht. Auf rund 170 Seiten gelingt es dem Unternehmen, seine wichtigen Werttreiber schlüssig darzulegen, ein «Big Picture» von Clariant für alle Stakeholder zu zeigen. Als Jury kommen wir zu dem Ergebnis: Ein sehr überzeugendes integriertes Reporting! Der klassische Finanzteil findet sich bei Clariant übrigens ausschliesslich online. Analysten und Journalisten werden sich über die fehlenden Zahlen in der Printausgabe möglicherweise die Augen reiben. Aber ist es, gerade mit Blick auf den Nachhaltigkeitsanspruch, nicht höchste Zeit, den Wert und den Erfolg eines Unternehmens sowohl jenseits wie diesseits von Zahlen zu beurteilen? Eben.

Um sich ein Bild zu machen, braucht es Bilder
Klingt banal, ist aber elementar, weil Fotos zu den wirksamsten Mitteln im Corporate Publishing gehören. Bilder haben die Kraft, Botschaften ohne Umweg zum Publikum zu transportieren, Geschriebenes lebendig zu machen, Emotionen zu wecken – oder anders gesagt: Kommunikationsziele zu erreichen. Warum also schwindet der Bildanteil in Geschäftsberichten? Wir bleiben dabei: Die visuelle Kommunikation ist für uns als Jury ein Qualitätskriterium. Stock-Fotos mit strahlenden Gesichtern, die an Zahncreme-Werbung erinnern, ist Sparen am falschen Ort. Menschen in lebendigen Szenen statt tote Materie wie Gebäude, Produktreihen oder Maschinen – nur wenige Geschäftsberichte nutzen das ganze Potenzial von glaubwürdigen, weil authentischen Fotos. Auch hier gilt es, eine umfassende Welt zu zeigen. Stellen Sie sich selbst die Frage: Wann nehmen Sie in einem Geschäftsbericht ein Unternehmen als modern, beweglich und somit erfolgreich wahr? Wenn Sie Einzelporträts der Geschäftsleitenden betrachten oder wenn Sie Fotos von lebendig zusammenarbeitenden Teams verschiedener Stufen sehen? Eben.

Herzlich

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

Alles zum Schweizer Geschäftsberichte-Rating auf gbrating.ch

Mitglieder der Schlussjury

Hans-Peter Nehmer (Vorsitz)
HarbourClub

Dr. Sascha Behnk und Roman Schneider
Institut für Banking und Finance, Universität Zürich
als Vertreter der Jury Value Reporting

Michel Gerber
IR Club

Martin Hüsler
ZKB

Andreas Jäggi
Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Dirk Ruschmann
BILANZ

Bernhard Schweizer
Sensus Investor & Public Relations

Jürg Trösch
Linkgroup

Andi Schneiter
schneiterpartner

Im Schweizer Geschäftsberichte Rating 2018 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 2018 damit 230 Unternehmen. Darunter befinden sich acht Unternehmen, die bislang noch nicht am Geschäftsberichte-Rating teilgenommen hatten.

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

Kategorie Value Reporting

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

Rang 1: Clariant
Rang 2: Swisscom
Rang 3: LafargeHolcim

Kategorie Design

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

Rang 1: HIAG
Rang 2: Implenia
Rang 3: Siegfried

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

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl (alphabetisch)

Adecco
Clariant
Geberit
Implenia
Liechtensteinische Landesbank
Roche
Siegfried
St. Galler Kantonalbank
Swiss Re
Swisscom
VP Bank
Zürcher Kantonalbank

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamtjury bestand aus Vertretern der Value-Reporting- und der 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 zwölf Geschäftsberichte und die Websites der bestrangierten Unternehmen bestimmt. Diese werden in einem ersten Schritt von der Gesamtjury individuell bewertet. Aus dieser Beurteilung ergab sich eine Einengung auf fünf Geschäftsberichte, die das Plenum intensiv diskutierte. In einer geheimen Abstimmung wurden schliesslich der Sieger und die beiden Nächstrangierten bestimmt.

Rang 1: Clariant
Rang 2: Liechtensteinische Landesbank
Rang 3: Implenia

Die Aufsteiger des Jahres

Folgende Firmen haben sich bei den Bewertungen gegenüber dem Vorjahr stark verbessert bzw. zeichnen sich durch besondere Leistungen aus.

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

Rang 1: Swissquote
Rang 2: Siegfried
Rang 3: Cembra Money Bank

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

Rang 1: Siegfried
Rang 2: Warteck
Rang 3: GAM

Alle Resultate online: www.gbrating.ch

Seit 2012 ist die Internetplattform «Schweizer Geschäftsberichte-Rating» online. Sie finden die Rankings aller im Jahr 2018 bewerteten Geschäftsberichte in den Kategorien Value Reporting und Design. 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. Die Website wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

» **EQS Webcast** – Live. Authentisch. Zuverlässig. «

Transparente Kommunikation mit der Financial Community war noch nie so wichtig. Mit unserer Webcast-Software erfüllen Sie proaktiv und sekundenschnell die Erwartungen Ihrer Stakeholder.

- AUDIO- UND VIDEO-STREAMING
- TELEFONKONFERENZ MIT OPERATOR
- RESPONSIVE BENUTZEROBERFLÄCHE
- HÖCHSTE VERFÜGBARKEIT
- SYNCHRONE PRÄSENTATIONSFOLIEN
- LIVE-ANALYSEN UND TEILNEHMERLISTE
- LIVE ODER ON-DEMAND

EQS GROUP

webcast.eqs.com

Zürcher Hochschule
der Künste
www.zhdk.ch
Film
Tanz
Theater
Art Education
Kunst
Musik
Design
Trans-
disziplinarität
hdk
Zürcher Hochschule der Künste
Zurich University of the Arts

Trends

Der neue Trend der Geschäftsberichterstattung 2017 (erschienen im Jahr 2018) heisst Klarheit und löst die Nüchternheit der jüngsten Periode ab. Klar zu kommunizieren, bedeutet zu vereinfachen, einfache Geschichten zu erzählen und kräftige Akzente zu setzen. Mit reduzierten Mitteln wird ein Maximum an Ausdruck angestrebt.

Der Geschäftsbericht hat den Anspruch, Geschehen über die Zeit festzuhalten und zu reflektieren. Das klare Bild der Unternehmenssituation soll durch die Wiedergabe der Konzernrechnung und den Rechenschaftsbericht des Verwaltungsrats und der Konzernleitung entstehen.

Design ist für die Darstellung der visuellen Wahrnehmungsoberfläche zuständig. Im kolossalen Tabellenwerk der Konzernrechnung geht es um das Lenken des Betrachterblicks, um optische Gewichtung typografischer Inhalte und um strukturell logische Darstellung. Design bewegt sich hier im Bereich der visuellen Ergonomie. Ziel ist es, dem zahlenaffinen Betrachter ein optimales Fundament für seine Analyse zu bieten.

Die Darstellung des Rechenschaftsberichts ist neben einigen standardisierten Formaten (wie den Kennzahlen oder dem Brief des Präsidenten) weitgehend offen. Hier bewegt sich Design von der Oberfläche hinein in die Intimität der Unternehmung. Welche Geschichten sollen auf welche Weise erscheinen? Welche Darstellungsformen sind dem Unternehmen angemessen? Welche kommunikativen Projekte lassen sich im Geschäftsbericht mit dem Unternehmen verwirklichen? Design baut hier kommunikative Konstruktionen. Inhalte werden dem Betrachter in dramaturgisch eingesetzten Gefässen angeboten. Der Geschäftsbericht wird von den unterschiedlichen Interessengruppen selektiv gelesen. Es gilt hier, den Leser mit guter Orientierung und mit einer für ihn nutzbaren gestaffelten Informationstiefe durch das Dokument zu leiten.

Im Rating vermögen Berichte mit klarem Aufbau zu überzeugen. Einzelne, simple Kommunikationsimpulse lassen im Ensemble eine schillernde Welt entstehen. Das Einbinden des Geschäftsberichts in die fortlaufende kommunikative Aktivität des Unternehmens lässt den Bericht zu einer Highlight-Publikation werden. Der gute Bericht vermag es, Energien gegen aussen und innen zu erzeugen. In der Selbstdarstellung der Unternehmensgeschichte gibt es Wow-Momente, die weniger auf die technische Machart gestalterischer Effekte als vielmehr auf die ansteckende Begeisterung an der eigenen Sache zurückgehen.

Jury

Zusammensetzung der Jury:

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

Jiří Chmelik, Co-Präsident
Noir Associates / hilda design matters

Alexander Colby
SNK Identities AG

Mattia Conconi
Gottschalk & Ash International

Lucia Frey
Kuster Frey

Simon Fuhrimann
MetaDesign

Michael Kahn
hilda design matters

Manuela Pfrunder
manuelapfrunder

Andy Schneiter
schneiterpartner

Jürg Trösch
Linkgroup

Benjamin Wiederkehr
Interactive Things

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

Simone Züger
Studio Simone Züger

Organisator

ZHdK, Zürcher Hochschule der Künste
Departement Design
Studiengang Visuelle Kommunikation

Jonas Voegeli,
Präsident Design-Jury

Medien

Es zeichnet sich eine Verschränkung der traditionellen Aufbereitung eines gedruckten Artefakts und der digitalen Wiedergabe des Berichts in den neuen Medien ab. Vollständig gedruckte Berichte werden weniger breit distribuiert, vielmehr bietet das Angebot eines downloadbaren PDF dem Nutzer die Möglichkeit, selektiv die für ihn interessanten Inhalte herunterzuladen, am Screen zu lesen oder auszudrucken. Kurzformen von Berichten werden als haptische und kommunikativ akzentuierte Objekte ausgestaltet. Eine leichte, transportierbare, emotionale Geste des Unternehmens. Die digitale Welt der neuen Medien bietet neben Information auch eine Bühne für Happenings, mediengerecht in Form von Bewegung und Filmsequenzen in Szene gesetzt.

Im Rating fallen Lösungen auf, die eine gute Balance zwischen Sachlichkeit und Emotionalität finden. Coolness ist das Stichwort, welches den Unterschied ausmacht zwischen einer selbstbewussten Darstellung und unternehmerischer Selbstverliebtheit.

Gewinner

Der Geschäftsbericht des Unternehmens HIAG überzeugt die Jury besonders; sie wählt den Bericht sowohl in der Kategorie Print wie auch Online auf den ersten Rang. Das angenehme, lebendige und unterhaltsame Werk belegt somit den ersten Rang in der Gesamtwertung. Auf den zweiten Rang der Gesamtwertung kommt das narrativ ausgefeilte Werk von Implenia zu stehen (Kategorie Print Rang 3/Kategorie Online Rang 2). Auf dem dritten Rang der Gesamtwertung findet sich das originelle Werk des Unternehmens Siegfried (Kategorie Print Rang 5/Kategorie Online Rang 3).

Folgende Unternehmen haben sich bei den Bewertungen in der Kategorie Design (Print und Online) gegenüber dem Vorjahr stark verbessert bzw. zeichnen sich durch besondere Leistungen aus: Swissquote (Kategorie Rookie Rang 1), Siegfried (Kategorie Rookie Rang 2) und Cembra Money Bank (Kategorie Rookie Rang 3). Sie gewinnen den Titel Aufsteiger des Jahres.

Die Jury gratuliert den Unternehmen und den Designern.

Instrumentarium

Design bespielt Fläche mit visuellen Impulsen. Das sich auf der Oberfläche abzeichnende Bild ist das Resultat einer tiefgreifenden Konzeption. Das Konzept nutzt unternehmerische Absicht und Eigenart und setzt diese in starken Ausdruck um. In einer gelungenen Gesamtkonzeption spielen die einzelnen Teile des Auftritts aufeinander abgestimmte Rollen und führen so zum überzeugenden Gesamteindruck.

Die Disziplin Kommunikationsdesign hat über die Zeit Instrumente ausgebildet, Bilder, Schriften, Grafiken. Die Instrumente sind Teil des kulturellen Raums unseres Alltags. Jedes Instrument hat seine eigenen Funktionalitäten, seine Ausprägungen, seine Traditionen. Design bedient sich der Instrumente und der damit verbundenen kulturellen Konnotation. Erwartungen des Betrachters können erfüllt oder gezielt gebrochen werden. Dem angestrebten gemeinsamen Verständnis liegt die Auseinandersetzung zugrunde.

Das Design-Rating zeigt im Kapital «Special Mention Design» das traditionelle Instrumentarium der Geschäftsberichterstattung auf: das glaubwürdige, sympathische Porträt der Konzernleitung und des Verwaltungsrats. Das faszinierende, begeisternde Bildkonzept. Die klare und tief aufbereitete Infografik. Das übersichtliche Tabellenwerk. Die ansprechende, gliedernde Typografie. Den taktilen, raffinierten physischen Aufbau. Die eindrücklichen, animierenden digitalen Aspekte. Die gezeigten Beispiele wurden in der Jurierung eruiert und von Jurymitgliedern kommentiert. Die Jury gratuliert zu den hervorragenden Resultaten.

Jiří Chmelik,
Co-Präsident Design-Jury

Jiří Chmelik,
Co-Präsident Design-Jury

Universität Zürich[UZH]

Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.

Die Finance Weiterbildung bietet Kurse und Abschlüsse in den Bereichen:

- Asset Management
- Banking
- Behavioral Finance
- Corporate Finance
- Corporate Taxes
- Derivatives
- Insurance
- Risk Management
- Sustainable Finance
- Wealth Management

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

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

Value Reporting
Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Dr. Sascha Behnk und Roman Schneider, Institut für Banking und Finance

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

Dabei bringt Value Reporting sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Es kann Informationsasymmetrien zwischen Investoren und Unternehmen abbauen, was die Glaubwürdigkeit des Managements erhöht und eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlaubt. Andererseits kann umfangreiches Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen auch wenig 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, Zulieferer, Ratingagenturen, Kreditgeber, Anlageberater, die Wirtschaftspresse sowie die allgemeine Öffentlichkeit zielgruppengerecht kommuniziert werden.

Gerade in der öffentlichen Diskussion um die langfristige Wertentwicklung in Unternehmen rücken zunehmend Themen wie Nachhaltigkeit und unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) in den Mittelpunkt, die eine hohe Bedeutung für eine Vielzahl von Interessengruppen der Unternehmen haben. Dass sich diese Themen nicht mehr auf den unmittelbaren Wirkungsbereich der Betriebe beschränken, sondern vor allem bei international agierenden Unternehmen auch der Einbezug der teils weitreichenden Lieferketten gefordert wird, zeigt sich zum Beispiel an der aktuellen

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, Universität Zürich, und Swiss Finance Institute

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

Studierende der Universität Zürich

Rahila Javed Akhter
Luftëtar Alija
Dominic Bärtschi
Shabarna Chandrabala
Lorenz Gassmann
Melvin Gassmann
Gabriel Grünenfelder
Jana Gujer
Joël Inglin
Yuliya Khandozhko
Martyna Kruszynska
Leandro Fabio Künzli
Janick Lang
Dan Lehmann
Adnan Maslic
Gzim Nevzadi
Lars Oetterli
Saverio Olivito
Irène Ott
Amra Sabotic
Anna Szymoniak
Kashma Tariq Ibrahim
Raphael Tribelhorn
Massimo Woodtli
Marc Zeugin

Prof. Dr. Alexander F. Wagner

Dr. Sascha Behnk

Roman Schneider

Debatte um die Konzernverantwortungsinitiative. Eine wachsende akademische Literatur weist die Wertrelevanz von CSR nach. In der Berichterstattung ist eine Erweiterung der Perspektive um den globalen Fussabdruck eines Unternehmens zumindest aus Sicht des Value Reporting zielführend.

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

Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Das Value-Reporting-Rating 2018 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. 25 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die Geschäftsberichte als auch die Websites der Unternehmen als Ganzes nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.[1]

Bei der Analyse der Geschäftsberichte spielen unter anderem folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukunftsgerichteten Investitionen, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Innovationen oder Markenführung beinhalten. Hinzu kommen Erläuterungen von Trends, wesentlichen Veränderungen und Zielsetzungen im Unternehmen sowie zu dessen Risikomanagement.

Über die letzten Jahre haben zudem die Themen Nachhaltigkeit und wertorientierte Vergütungspolitik sowohl im öffentlichen als auch im unternehmensinternen Diskurs einen immer höheren Stellenwert eingenommen. Die Value-Reporting-Jury greift diese Entwicklung auf und hat die Messlatte in diesen beiden Kriterienbereichen in den letzten Jahren sukzessive höher gelegt.

[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.

Eine wichtige Frage ist dabei, welche Unternehmenspublikationen, die den eigentlichen Geschäftsbericht ergänzen oder darüber hinausgehen, in der Bewertung des Value Reporting Print berücksichtigt werden. Da einige Unternehmen mittlerweile gänzlich auf den gedruckten Geschäftsbericht verzichten, berücksichtigt die Value-Reporting-Jury seit dem Geschäftsberichtsjahr 2014 auch die nur online verfügbaren Berichte, welche meist als PDF oder in einigen wenigen Fällen primär als rein interaktive Website angeboten werden.

Auch hier wird den Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit Rechnung getragen. So stellen zunehmend viele Unternehmen zusätzlich zum gedruckten Geschäftsbericht weitere jährliche Berichte separat auf ihrer Website zur Verfügung, versenden diese aber bisweilen nicht mit dem Geschäftsbericht selbst. Dies ist insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit der Fall. Aus diesem Grund werden Nachhaltigkeitsberichte proaktiv von der Jury in die Bewertung eingebunden, sofern ihre letzte Auflage zum Zeitpunkt des Ratings nicht mehr als drei Jahre alt ist. Weitere Zusatzpublikationen oder auf der Unternehmenswebsite verfügbare Informationen werden dann in das Rating einbezogen, sofern im eigentlichen Geschäftsbericht darauf verwiesen wird – zum Beispiel bei Nennung des entsprechenden Berichts bzw. Angabe der Internetadresse – oder sofern diese Berichte auf der Unternehmenswebsite in unmittelbarer Nähe zum Geschäftsbericht aufgeführt werden.

Beobachten lässt sich in diesem Zusammenhang, dass immer mehr Unternehmen auch 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 verschiedenen Interessenten erschweren. Selbst für Finanzanalysten und «Zahlenmenschen» ist der qualitative, nichtfinanzielle Kontext zunehmend von Bedeutung. Zudem sei 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.

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 – Unternehmensübersicht* bzw. *Struktur und Funktionalität, Firmenkalender und Events, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität* (sofern kotiert), *Reports & Financials, Analystendokumentation, Aktionärsinformation, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, Investor-Relations-Archiv, Informationsservice und Social Media* (Investor Relations 2.0) sowie *Usability*, die allgemeine Benutzerfreundlichkeit.

Sowohl beim Value Reporting im Geschäftsbericht als auch beim Value Reporting im Internet sind einige wenige Unterkriterien spezifisch auf kotierte Unternehmen zugeschnitten. Da grundsätzlich nur kotierte Firmen die entsprechenden Anforderungen erfüllen können, werden diese Fragestellungen bei anderen Unternehmen in der Bewertung übersprungen und bei der Ermittlung der Endnoten nicht berücksichtigt. Im diesjährigen Rating wurden jedoch einige dieser Kriterienpunkte, welche sich mit der Ausschüttung der Unternehmen an Kapitalgeber befassen, auch für nicht kotierte Unternehmen zugelassen. Hintergrund dieser Entscheidung ist, dass auch diese Unternehmen Ausschüttungen vornehmen, zum Beispiel an Fremdkapitalgeber, oder wie im Fall von Kantonalbanken Gewinnausschüttungen an Kanton und Gemeinden vornehmen.

Bei der Bewertung des Value Reporting im Geschäftsbericht 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 (Geschäftsbericht und Internetauftritt) werden die Noten zu den Einzelkriterien gewichtet und jeweils eine Gesamtnote als Durchschnitt errechnet. *Abschliessend fliesst die Gesamtnote des Geschäftsberichts zu 80 Prozent und die Gesamtnote des Internetauftritts zu 20 Prozent in das finale Value-Reporting-Rating ein.*

Der vollständige Kriterienkatalog des Value Reporting mit Berechnungsbeispielen und weiteren Regelungen zur Bewertung der Geschäftsberichte 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]

[2] Eugster, F./Wagner, A. (2018): Value Reporting Quality, Operating Performance, and Stock Market Valuations. Working Paper, IBF, Universität Zürich, 2018. 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.

Resultate des Value-Reporting-Ratings 2018

Der Sieger des Value-Reporting-Ratings 2018 heisst Clariant. Die Value-Reporting-Jury wählte damit erstmals einen integrierten Geschäftsbericht zum Jahresbesten. Dabei hat die grundsätzliche Herangehensweise der integrierten Berichterstattung deutliche Schnittmengen mit dem Value Reporting. Im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung werden die verschiedenen Werttreiber im Unternehmen vorgestellt, betriebsinterne Zusammenhänge in der Wertschöpfung aufgezeigt und dabei alle relevanten Interessengruppen des Unternehmens berücksichtigt.[3] Die Value-Reporting-Jury würdigte damit implizit auch den Mut des Unternehmens, mit dieser sich deutlich vom klassischen Geschäftsbericht abhebenden Herangehensweise als Vorreiter zu agieren. Clariant hatte bereits 2017 den ersten integrierten Geschäftsbericht nach Vorgaben des International Integrated Reporting Councils (IIRC) veröffentlicht, konnte im aktuell zweiten Jahr den Informationsgehalt in verschiedenen Einzelkriterien aber noch weiter erhöhen. Insgesamt überzeugte das Unternehmen mit einer über alle Bewertungskriterien hinweg ausgeprägten Qualität in der wertorientierten Berichterstattung – sowohl im Geschäftsbericht als auch im Webauftritt des Unternehmens.

In Bezug auf das Value Reporting im Geschäftsbericht liegt Clariant in diesem Jahr auf dem ersten Rang und stieg damit in dieser Unterkategorie des Value-Reporting-Ratings im Vergleich zum Vorjahr um elf Plätze. Das Unternehmen erreichte dabei besonders hohe Punktzahlen in den Bereichen *Hintergrundinformationen, Nachhaltigkeit* und *Risikoinformationen*. Beim Kriterium *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* erzielte Clariant die Maximalpunktzahl. Auf Rang zwei folgt die im Vorjahr in der Kategorie Geschäftsbericht auf den dritten Rang gewählte LafargeHolcim und auf Rang drei die im Vorjahr zweitrangierte Swisscom.

Clariant überzeugte zudem erneut auch online und konnte sich in der Kategorie Value Reporting im Internet im Vergleich zum Vorjahr um fünf Plätze auf Rang vier verbessern. Vor Clariant liegen in Sachen Webauftritt in diesem Jahr ABB auf Rang drei, Swisscom unverändert zum Vorjahr auf Rang zwei sowie UBS, die neue Erstrangierte. Die Zusammenführung der beiden Unterkategorien führt schliesslich dazu, dass Clariant auch 2018 in der Gesamtwertung des Value Reporting den Spitzenrang belegt.

Auf Rang zwei in der Value-Reporting-Gesamtwertung liegt die Vorjahressiegerin Swisscom, die ihren Geschäftsbericht umgestaltet und gekürzt hat, aber doch die wesentlichsten Informationen beibehalten konnte, gefolgt auf Rang drei von LafargeHolcim, welche im Vorjahr Rang zwei erzielte. Trotz hoher Bewertungen reichte es für die nächstrangierten Unternehmen Geberit, UBS, Liechtensteinische Landesbank, OC Oerlikon, Sulzer, VP Bank und Zürcher Kantonalbank nicht für die Top 3 im Value Reporting.

3 Eugster/Wagner (2018) stellen die wesentlichen Aspekte von Integrated Reporting dem hier verwendeten Value-Reporting-Rating gegenüber. Sie finden grosse Übereinstimmung. Dies überrascht nicht weiter, bezieht Integrated Reporting doch wesentliche Inspiration aus dem Value-Reporting-Konzept. Zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Konzept des integrierten Reportings siehe Volkart, R. (2015): Finanzielle Berichterstattung im Wandel: Vom Jahresabschluss zum «Integrated Reporting». In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 6–7, 2015, S. 460–486.

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

Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2018

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Unternehmen, die im Value-Reporting-Rating 2018 am besten bewertet wurden.

Rangfolge Gesamtwertung	Value Reporting im Geschäftsbericht	Value Reporting im Internet
1. Clariant	1	4
2. Swisscom	3	2
3. LafargeHolcim	2	14
4. Geberit	4	5
5. Liechtensteinische Landesbank	6	6
6. UBS	9	1
7. Sulzer	8	23
8. OC Oerlikon	12	8
9. VP Bank	15	9
10. Straumann	7	41
11. Sika	14	22
12. Roche	18	10
13. Credit Suisse	20	7
14. Nestlé	19	15
15. Givaudan	16	31
16. Zürcher Kantonalbank	5	78
17. SGS	11	60
18. Swiss Re	23	12
19 Komax	13	62
20. Adecco	22	27

Value Reporting im Geschäftsbericht

In Bezug auf die Geschäftsberichte zeigt die inhaltliche Analyse, dass 81 von 230 Unternehmen (35.2%) beim Rating als genügend – sprich mit einer Gesamtnote von mindestens 4 – eingestuft wurden. Dieser Anteil liegt damit nach einem deutlichen Anstieg zwischen den Jahren 2015 und 2017 erstmals wieder niedriger als im Vorjahr (39.1%), ist aber immer noch höher als vor zwei Jahren (2016: 32.0%). Im Vergleich dazu wurden 2003 gerade die drei besten Berichte als genügend empfunden, und trotz einem deutlichen Anstieg waren es auch vor vier Jahren erst 28.8 Prozent. Dies zeigt, dass der Trend langfristig weiterhin als positiv bezeichnet werden kann. Dennoch schaffte es auch dieses Jahr erneut 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 im Geschäftsbericht ungenutztes Potenzial bezüglich wertorientierter Berichterstattung besteht.

Unverändert zu den Vorjahren punkteten die Unternehmen besonders stark im Kriterium *Allgemeiner Eindruck*, in dem die Struktur, Auffindbarkeit und Übersicht, aber auch die sprachliche und grafische Darstellung im Geschäftsbericht bewertet wurden. 86.5 Prozent aller Unternehmen erhielten hier eine genügende Note, wie der nachfolgenden Tabelle entnommen werden kann.

Zudem wurde die Qualität der *Hintergrundinformationen* bei 79.6 Prozent der Unternehmen mit einer mindestens genügenden Note bewertet – insbesondere in der Diskussion wichtiger Produkte des Unternehmens und im Bereich Organisation der Corporate Governance. Zudem erhielten 62.2 Prozent der bewerteten Unternehmen bei den *Risikoinformationen* eine genügende Note, wobei vor allem die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements als gut empfunden wurde.

Kriterienblöcke Value Reporting	Durchschnitt in % (2018)	Standardabweichung in %	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (mindestens 4)
1. Allgemeiner Eindruck	4.75	0.85	86.52
2. Hintergrundinformationen	4.41	0.72	79.57
3. Wichtige Non-Financials	2.99	0.93	19.57
4. Trendanalyse	3.33	0.87	28.70
5. Risikoinformationen	4.01	1.28	62.17
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3.57	1.08	40.87
7. Managementdiskussion	3.67	0.86	43.91
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2.88	1.25	25.22
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3.22	1.64	41.30
Gesamt (Geschäftsbericht)	3.62	0.78	35.22
10. Value Reporting im Internet	3.43	0.58	15.22
Gesamt (Geschäftsbericht/Internet)	3.58	0.71	29.57

Die Value-Reporting-Jury stellte in diesem Jahr erneut fest, dass sich die Mehrzahl der Geschäftsberichte im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert hat. Entsprechend variieren die Durchschnittsnoten in diesem Zeitraum auch nur bei wenigen Einzelkriterien deutlich. Vergleichsweise schlechter bewertet wurden die Geschäftsberichte vor allem in den Bereichen *Allgemeiner Eindruck, Hintergrundinformationen* und *Wertorientierte Vergütungspolitik*. Eine Erhöhung lässt sich hingegen nur in moderater Form und lediglich in den Bereichen *Risikoinformationen* sowie *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* ausmachen.

Die im Vergleich zum Vorjahr allgemein leicht negativere Bewertung der Geschäftsberichte geht vor allem auf entsprechend gestiegene Erwartungen der Value-Reporting-Jury in verschiedenen Kriterien zurück. Diese resultiert zum einen aus dem Aufgreifen von erhöhten Anforderungen der Investoren und anderer Interessengruppen wie zum Beispiel im Fall der *Wertorientierten Vergütungspolitik* sowie der *Nachhaltigkeit*.[4] Zum anderen basieren die gestiegenen Erwartungen aber auch darauf, dass einige Unternehmen durch beispielhafte Aufbereitung relevanter Informationen in bestimmten Kriterien die Best-Practice-Messlatte stetig höher legen.

[4] Siehe zum Beispiel SWIPRA (2017): SWIPRA Corporate Governance Umfrage 2017, abrufbar unter: http://swipra.ch/news/80/63/SWIRPA-Corporate-Governance-Umfrage-2017/. Wagner ist Präsident des Stiftungsrats von SWIPRA.

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

Auch die unternehmerische Nachhaltigkeit wird im Schnitt immer noch ungenügend dargestellt. In diesem Kriterium gibt es im aktuellen Jahr erneut die grösste Diskrepanz zwischen den 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 zur Sozialpolitik. Anstelle allgemeiner Texte mit vielen Platzhaltern sind hier im Sinne des Value Reporting vor allem Beschreibungen konkreter Projekte und Entwicklungen gefragt, die mit Zahlen und Beispielen hinterlegt werden. Positiv zu beurteilen ist in diesem Zusammenhang, dass sich Unternehmen in ihrer Berichterstattung zur Nachhaltigkeit vermehrt auch an internationalen Standards orientieren, wie zum Beispiel an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

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

Ein weiterer Punkt ist, dass die Darstellung von Ursache-Wirkungs-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 der Zukunft wünschenswert.

Value Reporting im Internet

Neben dem eigentlichen Geschäftsbericht wurden auch die Internetauftritte der Unternehmen von der Value-Reporting-Jury bewertet. Dabei zeigte sich relativ wenig Bewegung im Vergleich zum Vorjahr. Die Gesamtbewertung der Internetauftritte ist aus Investorenperspektive marginal gesunken. Dies hat unter anderem den Grund, dass von der Value-Reporting-Jury aufgrund der sich stetig weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten in Verbindung mit gestiegenen Informationsansprüchen von Investoren im aktuellen Jahr auch in diesem Bereich leicht höhere Massstäbe gesetzt wurden. Dabei sieht man nach wie vor in einigen Kriterienpunkten, dass die Digitalisierung und damit auch eine Verlagerung von Informationen zur wertorientierten Berichterstattung in den Internetauftritt der Unternehmen weiter voranschreiten. Zudem sind einige Unternehmen in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, ihre Geschäftsberichte in ihren Internetauftritt zu integrieren. Sie haben dabei die Chance genutzt, diese wesentlich interaktiver zu gestalten.

In Bezug auf die durchschnittlich vergebenen Noten schnitten die Unternehmen wie bereits im Vorjahr besonders gut in den Bereichen *Allgemeine Struktur und Funktionalität, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität* sowie in der Darstellung von *Aktionärsinformationen* zu *Corporate Governance und Social Responsibility* ab. Zudem zeigt sich in den Bereichen *Pressemitteilungen* und *Ad-hoc-Publizität, Firmenkalender und Events* sowie in Bezug auf das *Investor-Relations-Archiv*, dass einige Unternehmen das Potenzial ihrer Internetauftritte im Sinne des Value Reporting in diesen Kriterien leicht verbessern konnten.

Erneut bedarf das Value Reporting im Internet vor allem in Bezug auf die Kriterien *Firmenkalender und Events, Analystendokumentation* sowie *Investor-Relations-Archiv* weiterer Verbesserungen. Es zeigt sich ausserdem nach wie vor in der Nutzung von *Social Media* zur Kommunikation mit Investoren ein hohes Ausbaupotenzial. Bemerkenswert ist dabei, dass selbst viele der Unternehmen, die in Bezug auf den gedruckten Geschäftsbericht sehr gut abschnitten, zum Teil noch deutliches, unausgeschöpftes Potenzial bezüglich des Value Reporting im Internet aufwiesen.

Viele Unternehmen verfügen zudem immer noch über einen sehr einfachen Internetauftritt, 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 Rating 2018 für das Value Reporting im Internet:

Kriterienblock Value Reporting im Internet	Durchschnitt in % (2018)	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note[5] (über 4)
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	55.65	48.70
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	90.05	96.96
2 Firmenkalender und Events	37.26	28.70
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	72.46	42.17
4 Reports & Financials	40.85	10.87
5 Analystendokumentation	37.39	3.04
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	66.46	39.57
7 Investor-Relations-Archiv	39.42	17.83
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	37.02	10.87
9 Usability	54.90	38.26
Gesamt	51.53	15.22

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 Listenrangs ausreichen. Aus diesem Grund wurden von der Value-Reporting-Jury 2018 erstmals neben den reinen Punktzahlen auch qualitative Aspekte berücksichtigt und solche Unternehmen als Aufsteiger ausgezeichnet, deren deutliche Rangverbesserungen durch besondere Fortschritte im Geschäftsbericht erzielt wurden.

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

Im diesjährigen Value-Reporting-Rating verzeichnete das Pharmaunternehmen Siegfried die stärkste Rangverbesserung und stieg um 65 Plätze. Im Vergleich zum Vorjahr wurde der qualitative Abschnitt des Geschäftsberichts deutlich ausgebaut, wodurch das Unternehmen in vielen Kriterien zum Value Reporting im Geschäftsbericht einen Punktzuwachs erzielte. Die deutlichsten Punkterhöhungen konnten in den Bereichen *Wichtige Non-Financials, Trendanalyse* sowie *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* verzeichnet werden. Darunter wurde in neuen Abschnitten auf verschiedene, aus Value-Reporting-Sicht relevante Aspekte eingegangen wie zum Beispiel die strategische Ausrichtung des Unternehmens oder die Markenpflege. Gewürdigt wurde von der Jury dabei auch, dass viele der in den letzten Jahren in Sonderpublikationen veröffentlichten Informationen nun in den eigentlichen Geschäftsbericht integriert wurden. Zudem konnte Siegfried in diesem Jahr eine positivere Bewertung des Value Reporting im Internet verzeichnen.

Auf den zweiten Rang der Aufsteiger wählte die Value-Reporting-Jury das Immobilienunternehmen Warteck Invest, welches 43 Rangverbesserungen im Vergleich zum Vorjahr erzielte. Die zugrunde liegenden Verbesserungen basieren neben leichten Punktgewinnen in verschiedenen Bereichen des Geschäftsberichts vor allem auf dem Bereich der *Nachhaltigkeit*. Die Jury würdigte den Schritt des Unternehmens, im aktuellen Geschäftsbericht erstmalig detailliertere Informationen zu seiner nachhaltigen Ausrichtung bereitzustellen.

Schliesslich wurde die Vermögensverwaltung GAM von der Value-Reporting-Jury als drittrangierte Aufsteigerin ausgewählt. Das Unternehmen verbesserte sich insgesamt um 41 Plätze. Ausschlaggebend war hier neben verschiedenen Punktzuwächsen wie in den Bereichen *Wichtige Non-Financials, Trendanalyse* und *Nachhaltigkeit* vor allem eine deutliche Überarbeitung des Vergütungsberichts. Im Bereich der *Wertorientierten Vergütungspolitik* wurde unter anderem eine Konkretisierung der Vergütungsphilosophie und ein beispielhafter Ausweis des Zusammenhangs zwischen Leistung des Managements und gezahlter Vergütung (Pay-for-Performance) gewürdigt.

Unternehmen	Rangverbesserung
Siegfried	+65
Warteck Invest	+43
GAM	+41

Fazit zum Value-Reporting-Rating 2018

Im Rahmen des diesjährigen Ratings fiel die Gesamtentwicklung trotz einigen beispielhaften Fortschritten in einzelnen Geschäftsberichten erneut verhältnismässig moderat aus. Massgeblich dafür ist, dass erneut in vielen Fällen kaum eine 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.

Der leichte Rückgang in den durchschnittlichen Bewertungen der Mehrzahl der Kriterienbereiche ist zudem auch auf eine gestiegene Erwartung der Value-Reporting-Jury zurückzuführen. Die Jury greift damit das sich verstärkende Bewusstsein aufseiten der Investoren auf, die vermehrt relevante Informationen in den unter anderem auch für das Value Reporting wesentlichen Bereichen Vergütung und Nachhaltigkeit einfordern.

Dabei gibt es 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.

Laudatio für den 1. Gesamtrang
Roman Schneider, Universität Zürich,
Jury Value Reporting

1. Gesamtrang

«Alles in einem – all in one». Integrated Reporting – mit Ursprung im Konzept des Value Reporting – ist bereits seit einiger Zeit fester Bestandteil des Spektrums der Unternehmensberichterstattung. Bislang orientieren sich in der Schweiz allerdings kaum Gesellschaften explizit an dieser Form der Informationsoffenlegung. Clariant ging bereits im letzten Jahr den Schritt, einen durchwegs integrierten Geschäftsbericht zu veröffentlichen, und erregte damit Aufsehen. Und auch dieses Jahr treibt der Spezialchemiekonzern mit einem innovativen, vielversprechenden Ansatz die Entwicklungen voran. Clariant erzählt eine Geschichte, die finanzielle und nichtfinanzielle Unternehmensaspekte auf elegante Weise ineinanderfliessen lässt und die verschiedenen firmenspezifischen Wertschöpfungsdimensionen dynamisch miteinander vereint – ganz nach dem Motto des integrierten Berichts «Alles in einem – all in one».

Clariant betreibt hochstehendes Value Reporting, welches anhand der drei klar definierten Grundpfeiler «Performance, People, Planet» den gesamten Bericht hindurch zielgruppengerecht umgesetzt wird. Nachhaltigkeit und unternehmerische Gesellschaftsverantwortung werden dabei genauso in die Firmenstrategie eingebettet wie Finanz- und Risikodaten. Doch besticht der Geschäftsbericht nicht nur durch vorbildliche wertorientierte Informationsoffenlegung. Auch das Design überzeugt. Bilder, zielführende Grafiken und Tabellen bereichern den Textfluss. Die grosse, luftige Schriftart trägt ebenfalls zur Lesefreundlichkeit bei. Besonders hervorzuheben ist das Cover der Hardcopy, welches durch griffiges Material und intensive Farbeffekte mit feinen, gleichmässig dispergierten Pigmenten begeistert. Und schliesslich ist auch der Webauftritt des Unternehmens beispielhaft: Die Strukturierung ist übersichtlich, das Layout ansprechend, die Navigation einfach und der Inhalt aussagekräftig.

Auch bei diesem vorbildlichen Reporting bietet sich natürlich noch Raum für Verbesserungen. Die regulatorischen Anforderungen an die Firmenberichterstattung sind hoch. Die Erwartungen seitens Markt und Aktionären sind noch höher und stetig wachsend. Essenzielle Themen wie Diversität und Vergütung auf oberster Führungsebene dürften daher noch stärker in die Informationsoffenlegung integriert werden. Insbesondere könnte Clariant Diversität in Verwaltungsrat und Geschäftsleitung – nicht nur im Genderbereich, sondern in vielen Dimensionen

wie Nationalität, Alter, Amtszeit, Ausbildung, Skills und Erfahrungen – systematischer und eingehender darstellen und den Erklärungsgehalt zur Pay-for-Performance im Sinne der Transparenz optimieren. Wir bezweifeln nicht, dass Clariant offene Ohren für diese Anregungen hat. Vielleicht dürfen wir uns – nach der Weisheit «das Bessere ist des Guten Feind» – schon im nächsten Jahr über ein noch weiter verbessertes Reporting freuen.

Insgesamt zeigt Clariant mit dem Umbau der Berichterstattung Mut zum Neuen. Das Unternehmen übernimmt eine Vorreiterrolle im Bereich Integrated Reporting in der Schweiz und setzt einen neuen Benchmark in puncto Value Reporting und Design. Clariant's integrierter Bericht ist weg- und zukunftsweisend. «Alles in einem – all in one». Wir gratulieren Clariant ganz herzlich zum Gesamtsieg im diesjährigen Schweizer Geschäftsberichte-Rating!

2. Gesamtrang

Beim Thema Banken tut sich in meiner Branche, dem Wirtschaftsjournalismus, eine auffällige Kluft auf, wie es sie in dieser Tiefe ansonsten wohl nur noch beim Sport-Ressort gibt: Wer drin ist, will auf keinen Fall raus. Und wer nicht drin ist, will auf keinen Fall rein.

Denn Banking ist ein ganz eigenes Geschäft, kompliziert, mit einer eigenen Terminologie – ob gewollt oder nicht, das schreckt viele Aussenstehende ab. Doch dass es auch anders geht, beweist die Liechtensteinische Landesbank in ihrem Geschäftsbericht.

Hier ein Auszug daraus, die Beschreibung des Geschäftsmodells – einer der Kernpunkte in jedem Geschäftsbericht:

«Das Geschäftsmodell der LLB-Gruppe beruht auf drei ertragsstarken Marktdivisionen», «Retail & Corporate Banking umfasst das Universalbankengeschäft in den Heimmärkten Liechtenstein und Schweiz (…) Damit steht Privat- und Firmenkunden die gesamte Bandbreite einer Universalbank zur Verfügung.» Die zweite Division, Private Banking, umfasst «Anlageberatung, Vermögensverwaltung, Vermögensstrukturierung, Finanzierungen sowie Finanz- und Vorsorgeplanung».

Solche Sätze versteht auch ein Nicht-Banken-Journalist wie ich.

Zum Vergleich eine Passage aus einem Geschäftsbericht, der auch zu den diesjährigen Preisträgern gehört; wieder geht es um das Geschäftsmodell:

«Mehrwert schaffen steht (…) im Mittelpunkt. Das Geschäftsmodell des Unternehmens basiert auf drei Phasen der Wertschöpfung, die unterschiedliche Ressourcen in innovative, nachhaltige Lösungen umwandeln und für alle Stakeholder Mehrwert generieren» – und dieser «ganzheitliche Wertschöpfungsansatz» werde kommuniziert «in den drei Dimensionen Performance, People und Planet».

Hier kann man schon mal ins Grübeln geraten, was die Angestellten dieser Firma den ganzen Tag eigentlich machen.

Die Liechtensteinische Landesbank zeichnet sich also aus durch ihre klare Informationspolitik, ihren nüchternen Schreibstil. Aber es gibt weitere Highlights: Die LLB hat schriftlich Finanzziele bis Ende des Jahres 2020 definiert – so viel Mut zur Festlegung muss man lange suchen, und darüber hat insbesondere der Finanzanalyst in der Jury gejubelt. Gelobt wurde auch die gute Übersichtlichkeit des Berichts, es gibt ein ausführliches

Organigramm inklusive Personennamen, auch das ist leider nicht Standard, sondern eine lobenswerte Ausnahme. Der Printbericht ist typografisch sehr sauber, hat ein klares, puristisches Layout, es gibt keine einzige schlecht gestaltete Grafik.

Online setzt sich die Klarheit fort. Die Leserführung ist vorbildhaft, und mit einem Zahlentool kann der Nutzer in wenigen Klicks alle möglichen Finanzkennzahlen über die letzten fünf Jahre vergleichen.

Es gibt aber auch verbesserungswürdige Punkte. Lange diskutiert hat die Jury über die Dialoge von Bankmitarbeitenden mit Externen über das Thema Exzellenz. Im Print mit Fotos und Satzkästchen – ähnlich wie Sprechblasen – gelöst, online mit einem geschriebenen Interview und Einspielfilmen. Manche Juroren fanden das aufgesetzt oder fragten sich, wo der Zusammenhang mit dem Bankgeschäft liegt.

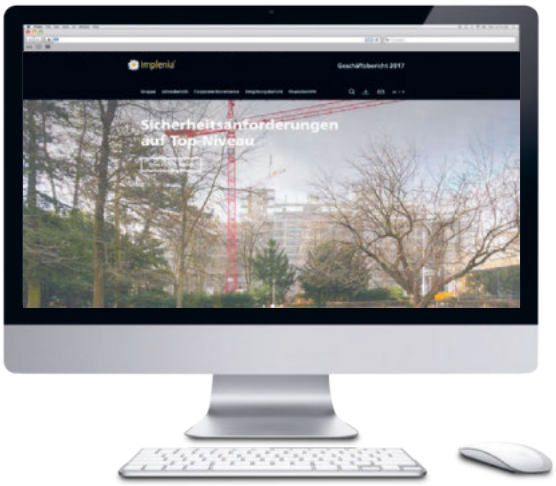
Es gibt auch etwas unfreiwillige Komik: bei den Bildern von Verwaltungsrat und Konzernleitung. Offenbar hat der Fotograf die armen Leute gezwungen, ihre Posen mit Gesten aufzulockern – als ob sie gerade etwas erklären würden. Aber leider machen die meisten zwar brav ihre Gesten, sagen dabei aber gar nichts. Auf jeden Fall steigert das den Unterhaltungswert.

Das ändert nichts daran, dass die Liechtensteinische Landesbank unter den Banken klar den besten Geschäftsbericht abgeliefert hat. Ein Jurymitglied hat es so zusammengefasst: Die sind seit Jahren vorne dabei, und sie werden immer besser.

In diesem Sinne Gratulation an das Team der Liechtensteinischen Landesbank zum zweiten Rang im Geschäftsberichte-Rating 2018!

Laudatio für den 3. Gesamtrang
Bernhard Schweizer, Partner bei Sensus Communication Consultants und Studiengangsleiter Bachelor of Science in Business Communications an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

3. Gesamtrang



Die Schlussjury hat mit Überzeugung einen neuen Namen auf Rang drei gesetzt: Implenia. Schon im Vorjahr hatte die Gesellschaft die Design-Jury online wie auch in der Printversion beeindruckt. Die vor Jahresfrist viertrangierte Gesellschaft rückte neu auf den zweiten Design-Rang vor. Weitaus grössere Sprünge nach oben schaffte Implenia aber im Value Reporting: Sowohl online als auch in Print hat sich Implenia jeweils um rund die Hälfte der Ränge verbessert und kam auf Rang 39 zu liegen. Das ist zwar noch kein eigentlicher Spitzenrang, aber mehr als solide, und reichte für den Einzug in die Top 12.

Das Berichterstattungspaket von Implenia hat der Jury auf breiter Front gefallen: Formal wurden die kompakte Handlichkeit des A5-formatigen Berichts, der sich rasch erschliessende Aufbau des Berichts und das durchgängige Design-Konzept hervorgehoben. Inhaltlich überzeugte die durchwegs verständliche Sprache, die nachvollziehbare Darstellung von Vision, Unternehmenswerten und Geschäftsmodell, der gut portionierte Geschäftsbericht im engeren Sinne mit seinen mehrfachen und trotzdem nicht repetitiven Zugängen via Brief, Interview, Bericht und den gesonderten Sparten-, Themen- oder Stakeholder-Berichten.

Gerade im Value Reporting hat Implenia viel Terrain aufgeholt. Ein Blick auf den Online-Geschäftsbericht von Implenia sei Gestaltern daher empfohlen. Man kann eine übersichtliche Darstellung auch ohne Übermass an Scrollerei verwirklichen. Die 5-Jahre-Übersicht als Excel-Tabelle ist eine einfache, willkommene und tatsächlich brauchbare Lösung. Die zum Endbetrag durchratternden Zahlen hingegen sind optische Spielerei. Offline gefiel der übersichtlich aufbereitete und mit viel Detailinformation aufwartende Finanzteil aus der Sicht der Finanzanalyse als Arbeitsinstrument.

In einem engen Spitzenfeld kamen in der Schlussdiskussion unvermeidlich auch Kontroversen auf. Die Jury möchte hier selber auch transparent sein. Die Fokusreportagen sind einladend aufbereitet und vermitteln dem Laien einen packenden Einblick in die Tätigkeit von Implenia. Sie gefielen für sich genommen, machen den Geschäftsbericht aber auch schwer – einige in der Jury sagten «zu dick». Gerade in einem Geschäftsjahr, das nur teilweise gut lief, sollte nichts hinter kreativem Storytelling versteckt werde. So wurde in der Diskussion gefragt, ob ein Bericht das Geschäftsjahr wirklich klar, wahr und vollständig darstellt, wenn jahresbestimmende Themen wie etwa die vorgenommenen

Risikoanpassungen und der Streitfall ums Zürcher Letzigrund-Stadion praktisch nur in den Erläuterungen zum Finanzteil abgehandelt werden. Wird der Blick nicht mit den gelungenen Reportagen verstellt und das Jahr zu rosig präsentiert? Bleiben wir noch kurz beim Einsatz von Farben und Fotos: Sicherlich liessen sich das Orange der oft abgebildeten Arbeitsschutzkleider und die gestalterische Leitfarbe auch noch etwas sorgfältiger angleichen. Zuweilen beissen sich die Farbnuancen.

Rundum gefallen hat die sympathische Fotografie der Geschäftsleitung. Doch knüpfte hier wiederum eine Frage an: Was sagt es indirekt über die gelebte Corporate Governance einer Gesellschaft aus, wenn der Verwaltungsrat und sein Präsident als eigentliche Absender des Berichts an die Aktionäre fotografisch erst in der Mitte des gedruckten Berichts und kleinformatig auftreten, während das Management vorne bildlich grosszügig präsent ist?

Zum Schluss erlaube ich mir noch einen persönlichen Punkt: Was soll ich als Leser mit einer zu nichts in Bezug gesetzten Angabe wie «Umsatz CHF 3859 Mio.»? Also setzen Sie bitte einen Vergleichswert hinzu oder lassen Sie es sein.

Implenia hat mit dem Geschäftsbericht summa summarum einen gewaltigen Schritt nach vorne gemacht. Wir gratulieren dem Kommunikationsteam ganz herzlich für den verdienten Sprung aufs Treppchen!

APOSTROPH GROUP

"Now we have the salad!"

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

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

Von schwarzen Schachteln und falschen Freunden

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

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

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

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

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

Philipp Meier, Apostroph Group

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

Special Mention Design

Gestaltungsjury

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

Jiří Chmelik, Co-Präsident;
Noir Associates/
hilda design matters

Alexander Colby;
SNK Identities AG

Mattia Conconi;
Gottschalk & Ash
International

Lucia Frey;
Kuster Frey

Simon Fuhrimann;
MetaDesign

Michael Kahn;
hilda design matters

Manuela Pfrunder;
manuelapfrunder

Andy Schneiter;
schneiterpartner

Jürg Trösch;
Linkgroup

Benjamin Wiederkehr;
Interactive Things

Thomas Wolfram;
Martin et Karczinski

Simone Züger;
Studio Simone Züger

Special Mention Design
Bildkonzept

Oft sind die Bilder in Geschäftsberichten eine inhaltliche und gestalterische Niederlage: generisch, ideenlos, gefühlsarm, gar irreführend. Bilder sind die schnellste und wirkungsvollste Form der Kommunikation. Dafür zuständig sind die emotionale Wahrnehmung und die kognitiven Fähigkeiten des Menschen. Bilder fallen zuerst ins Auge. Sie wirken sprachunabhängig und direkt im Moment der Betrachtung. Bilder beeindrucken, faszinieren und begeistern. Sie können aber auch das Gegenteil bewirken. Jeder Mensch ist emotional empfänglich. Auch Investoren und Finanzanalysten treffen ihre Entscheide nie ausschliesslich rational. Die Grundlage für gute Bilder ist ein schlüssiges Gesamtkonzept. Starke Bilder sind aussagekräftig, eigenständig, ästhetisch und führen zu positiven Assoziationen. Sie sind Schlüsselelemente zur Markenführung eines Unternehmens.

Bei Schindler sind die Bilder Zeugen von urbaner und globaler Mobilität: pulsierend, direkt vor Ort in den Megacitys dieser Welt. Die Bilder lassen die Leistung von Schindler spüren: das tägliche Befördern von über einer Milliarde Menschen. Hinzu kommt: Die Bilder, auf den Seiten jeweils in einen prägnanten Rahmen gesetzt, sind vertikal aufgenommen und betonen die Mittelachse. Dies schafft zusammen mit der hellen und frischen Farbanmutung Eigenständigkeit und Konsistenz. Obwohl Modelle, wirken die erkennbaren Personen auf den Bildern spontan und echt.

Jürg Trösch
Linkgroup

Schindler

Shopping mall, hotel and office building

23 elevators

339 m

Maintenance

Schindler Group Review 2017 | 17

Alles ist digital. Natürlich werden Geschäftsberichte im Jahr 2018 auch am Bildschirm gelesen. Allerdings ist dieses Lesen ein synthetisches Erlebnis. Wir navigieren mit dem Mauszeiger oder dem Finger auf dem Bildschirm. Digitales Lesen fühlt sich immer gleich an, egal ob wir in einer digitalen Zeitung oder einem Online-Geschäftsbericht lesen.

Der gedruckte Bericht hingegen ist eine spezifische physische Erfahrung. Das Papier kann sich sanft oder kühl anfühlen, es kann leicht oder schwer sein. Das gewählte Format kann handlich sein und die Bindeart geschickt gewählt. Oder aber das Öffnungsverhalten spielt dem Leser einen Streich, die Seiten verklemmen sich und sind schwer zu öffnen. Wie auch immer der Bericht gemacht ist, der Leser kann sich dem physischen Erlebnis nicht entziehen. Er hält entweder einen gewichtigen Wälzer in den Händen oder ein kompaktes Büchlein mit edlem Einband.

Auch im Jahr 2018 werden noch mehr als zwei Drittel aller Geschäftsberichte primär als Printprodukt publiziert. Und es lässt sich feststellen: Ein Abweichen von der genormten physischen Erscheinung wird mit einem Plus an Aufmerksamkeit belohnt. Das lässt sich mit einem Blick in die Rangliste bestätigen.

Simon Fuhrimann
MetaDesign

Tamedia

Zur Rose

HIAG

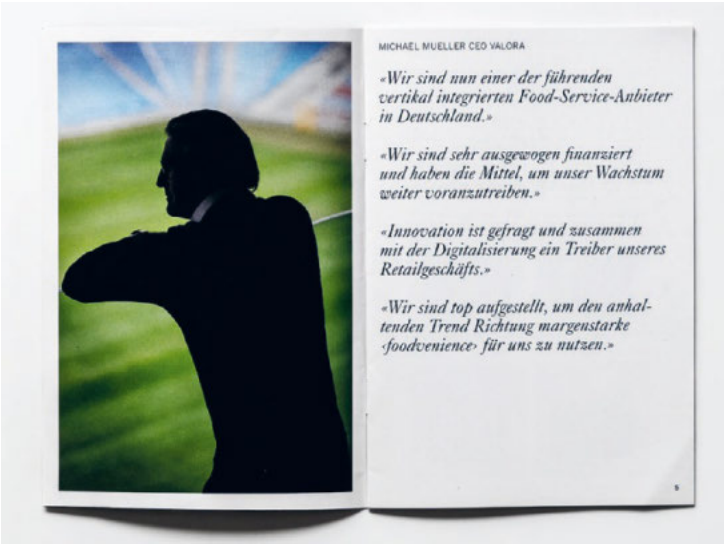
VAT

Marktplatz der Eitelkeiten.

Neben den Kennzahlen sind die Gruppenporträts die mit Abstand beliebtesten Hingucker im Geschäftsbericht. Warum? Porträts sind das Herzstück des Geschäftsberichts. Sie widerspiegeln eine Haltung und transportieren die aktuelle Unternehmensbefindlichkeit aufs Vorzüglichste: mal leger mit dem Jackett über der Schulter, als dynamisches Team in Action, elegant in Schwarz-Weiss gehalten, in dramatischem Gegenlicht oder durch technische Filter überzeichnet. Jedes dieser sorgfältig inszenierten Bilder erzählt eine individuelle Geschichte und verfolgt einen klaren Zweck: sich ins beste Licht zu rücken. Was gut gedacht ist, ist im Detail brisant: Wer steht wo? Wer darf sitzen? Wohin mit den Händen? Wer spricht gerade spontan mit wem? Es gibt nichts Anspruchsvolleres in der Welt der Porträts als die geplante Authentizität. Im Wissen um die enorme Wirkung der Selbstdarstellung entstehen jedes Jahr wunderbare Exponate, die mehr über ein Unternehmen sagen, als es ihm bewusst ist.

Thomas Wolfram;
Martin et Karczinski,
Dozent an der ZHdK

ALSO



MICHAEL MUELLER CEO VALORA

«Wir sind nun einer der führenden vertikal integrierten Food-Service-Anbieter in Deutschland.»

«Wir sind sehr ausgewogen finanziert und haben die Mittel, um unser Wachstum weiter voranzutreiben.»

«Innovation ist gefragt und zusammen mit der Digitalisierung ein Treiber unseres Retailgeschäfts.»

«Wir sind top aufgestellt, um den anhaltenden Trend Richtung margenstarke ‹foodvenience› für uns zu nutzen.»

5

Valora

Pictet

Special Mention Design
Typografie

Formatfüllende Zahlen, gesetzt in der Gotham und der Neuen Haas Grotesk vermitteln Werte wie Erfolg (11) oder Beständigkeit (7.9 Jahre). Die auf halbtransparentes Papier gedruckten Minuskelziffern (1980) der Lexicon suggerieren Präzision, Exklusivität und Sicherheit.

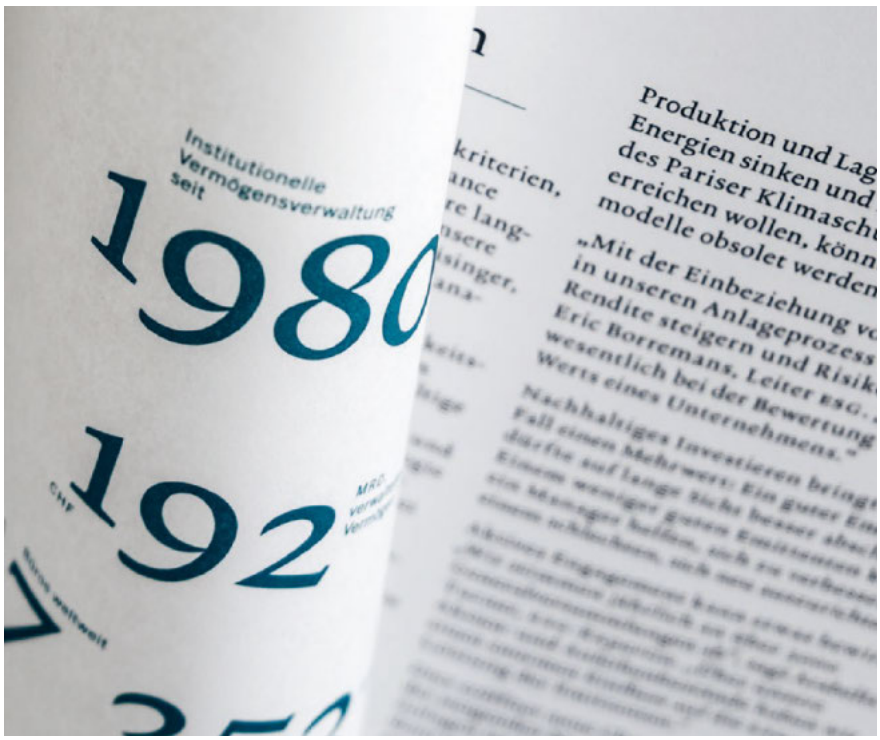
Clean: Der Clariant-Geschäftsbericht besticht durch seine informative Gliederung mit klaren Kontrasten und dem Einsatz von fetter, schwarzer Schrift auf einem spürbaren Layoutraster.

Klassisch: Pictet punktet mit in Farbe gedruckten Jahreszahlen und Fakten auf transparentem Papier. Dazu kommen ein perfekter Grauwert im Blocksatz, kleine Fussnoten und präzise Grafiken, die für ein positives Leseerlebnis sorgen.

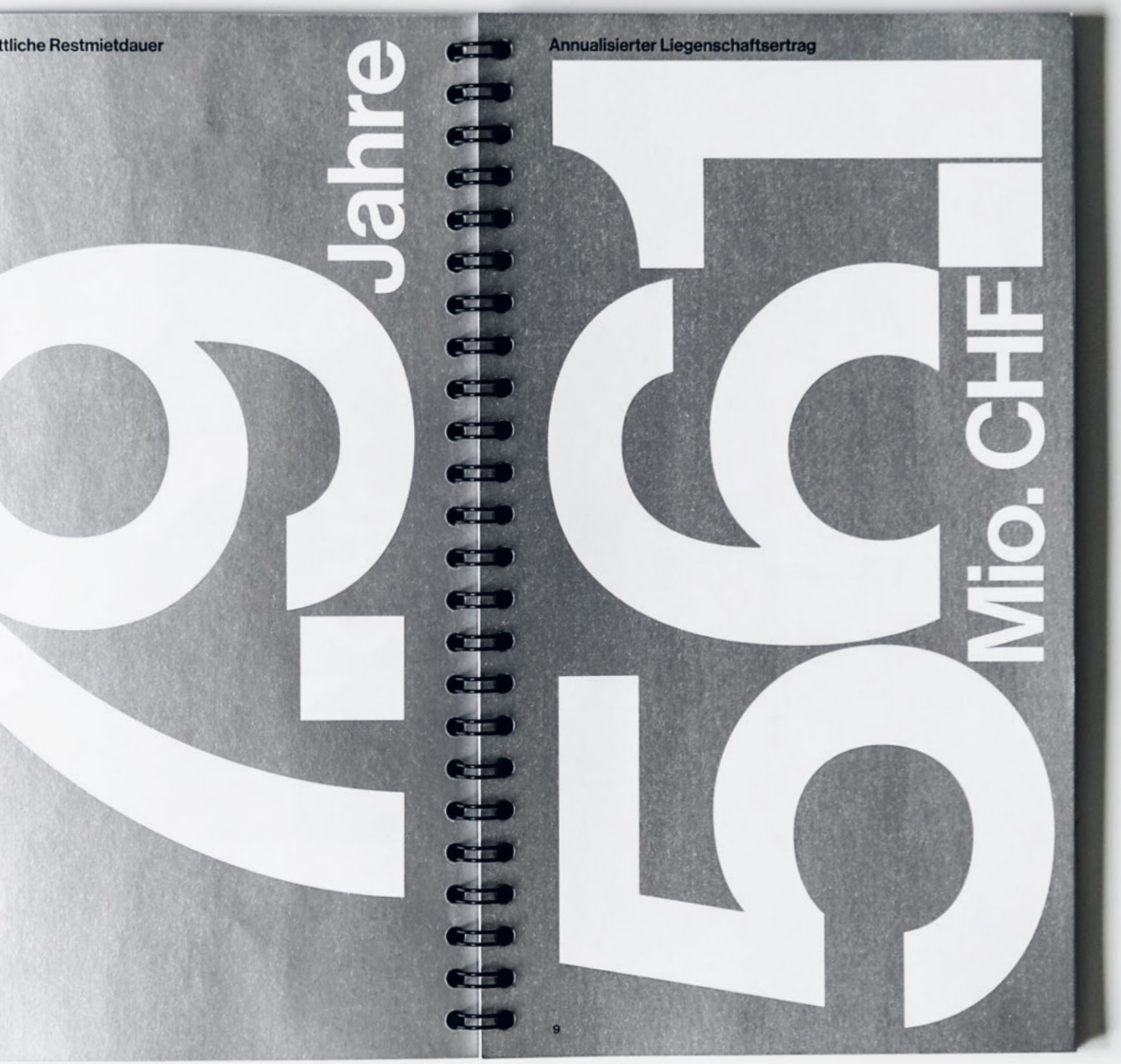
Plakativ: Die Gestaltung bei HIAG lebt von der funktionalen Typografie. Die Kombination von Silberfarbe mit gross abgesetzten Zahlen im kleinen Format zeichnet dieses Layout aus. Weitere typografische Stilmittel wie Pagina, Zitate, Legenden, Kalender, Grafiken und Rubriken sorgen für eine angenehme Gliederung dieses zeitlosen Lesevergnügens.

Alexander Colby
SNK Identities AG

Clariant



Pictet


ttliche Restmietdauer
Jahre
Annualisierter Liegenschaftsertrag
Mio. CHF
9

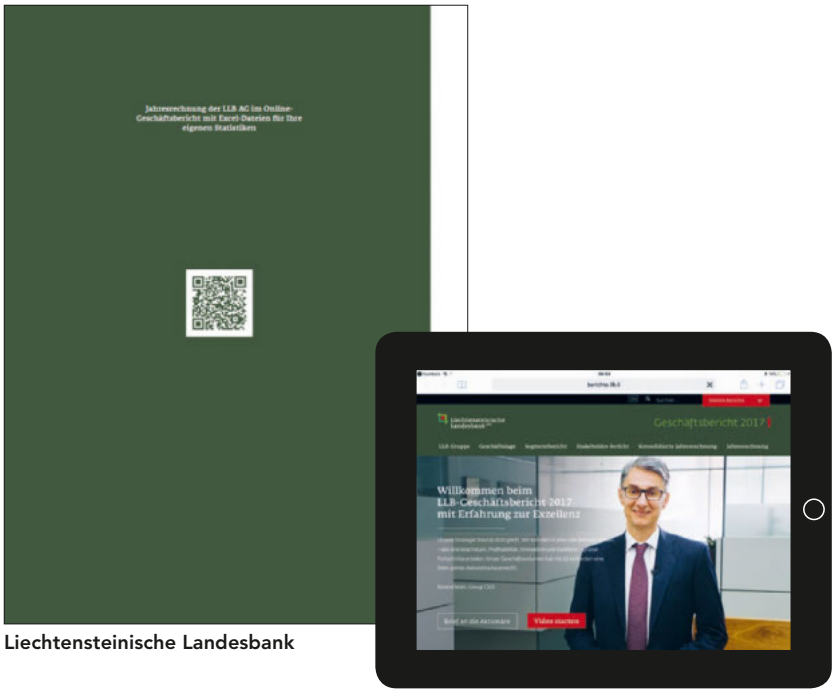
HIAG

Das digitale Medium bietet reichlich Entfaltungsraum für die Inhalte eines Geschäftsberichts. Das Format und die Struktur lassen sich frei und flexibel gestalten, um das Gezeigte ins rechte Licht zu rücken. Bewegt und interaktiv, multimedial und nonlinear, dynamisch und personalisiert. Den Betrachtern wird so ein Erlebnis geboten, welches über das blosse Konsumieren hinausgeht: Sie sind eingeladen, sich zu vertiefen, sich einzubringen, sich auszutauschen.

Diese Möglichkeiten fordern aber auch raffinierte Kreation und Realisation. Experimentierfreude und Zweckmässigkeit sind bei der Auswahl der darstellerischen Mittel in Balance zu halten. Das Zusammenspiel von heterogenen Inhaltsformaten ist feinfühlig zu orchestrieren. Verständlichkeit und Verlässlichkeit sind auch im digitalen Kontext die essenziellen Qualitätsmerkmale der Ausführung.

Ob crossmedial, virtuell, personalisiert oder dialogorientiert: Klar ist, in der Kombination von gedruckten und digitalen Medien steckt Potenzial zur repräsentativen Wertschöpfung.

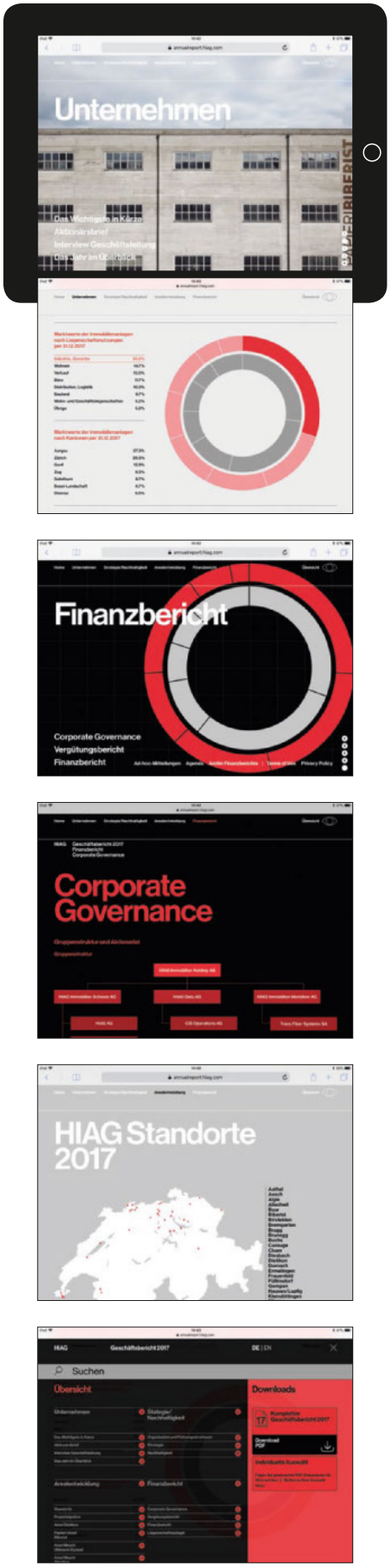
Benjamin Wiederkehr
Interactive Things



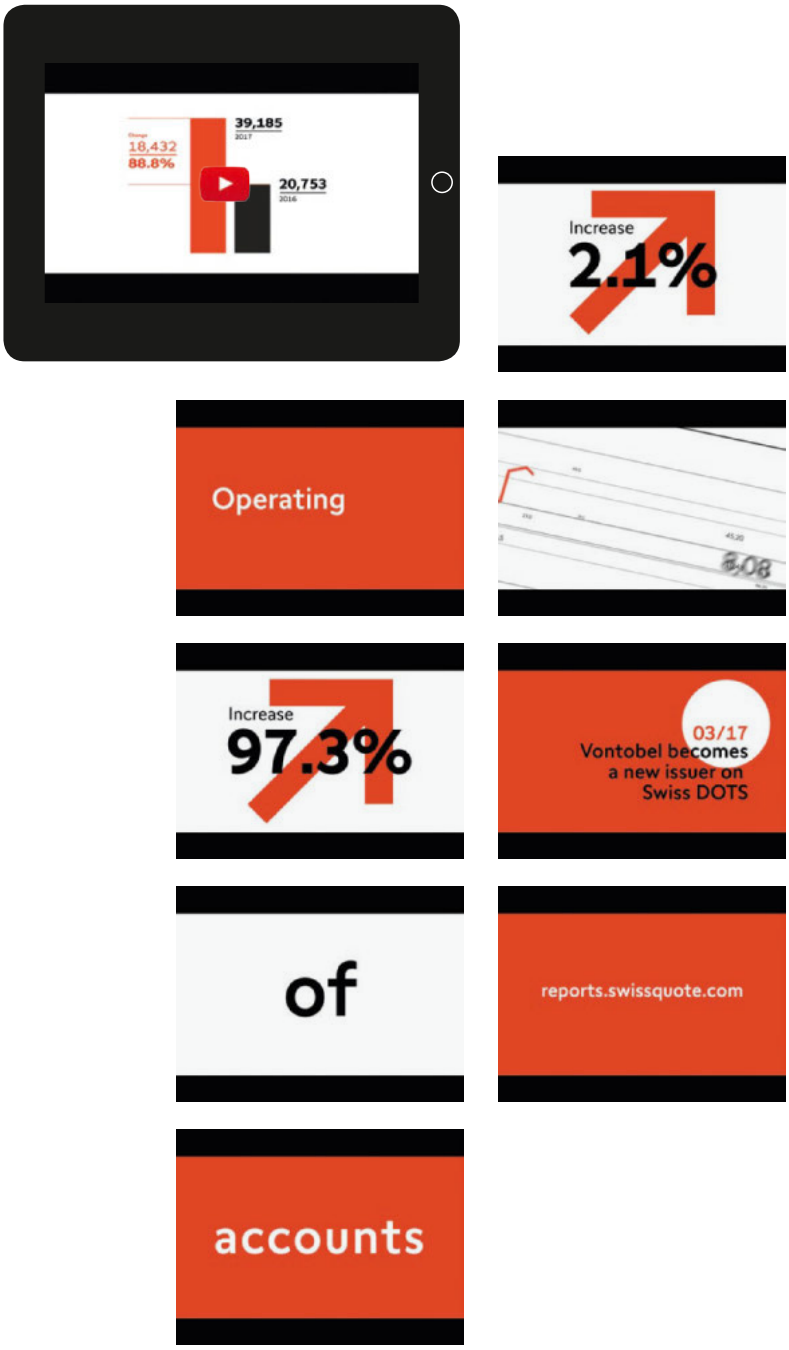
Liechtensteinische Landesbank

ALSO

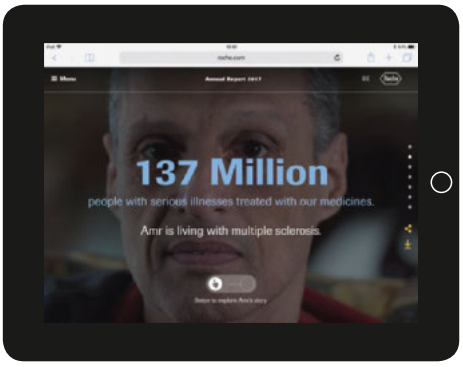
Georg Fischer



HIAG



Swissquote



Roche

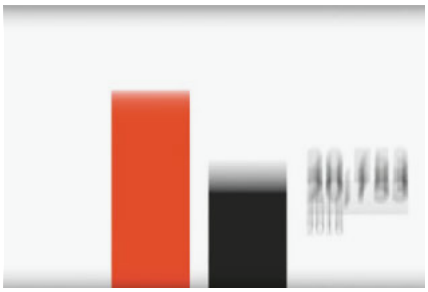
Special Mention Design
Infografik

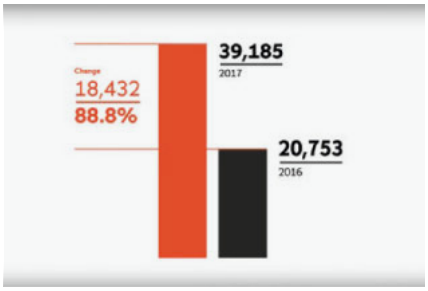
Einfach komplex.

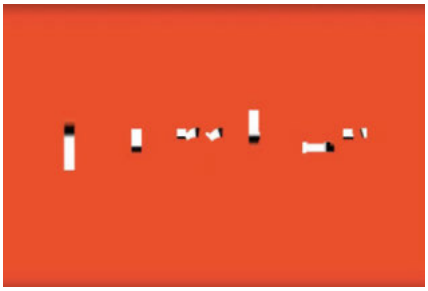
Es ist eine Flut von Daten, die einem in der unternehmerischen Welt entgegenschlägt. Darin kühlen Kopf zu bewahren, ist eine grosse Herausforderung. Wo Worte versagen, helfen visuelle Mittel, um komplizierte Informationen einfach, schnell und trotzdem korrekt an den Mann zu bringen: Mit Einfachheit und Klarheit erzielt man die inhaltlich überzeugendsten Resultate. Auch in der Wahl der darstellerischen Mittel ist Fokus und Reduktion immer ein guter Ratgeber. Umso mehr, als dass das Ergebnis einem Zweck und einem Unternehmen dienen soll.

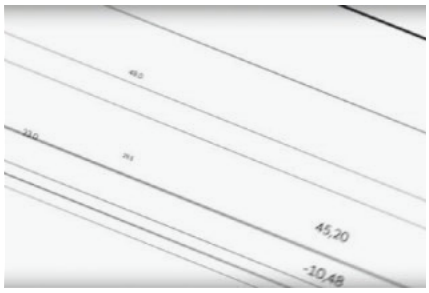
Wie herausfordernd die inhaltliche und gestalterische Transformation einer Infografik auch ist, dem Resultat sollte man es nicht anmerken: mühelos zu erfassen, anschaulich und faszinierend, erleuchtend und klar.

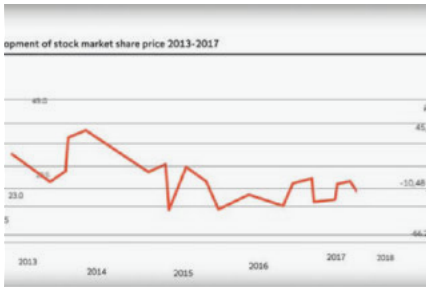
Mattia Conconi
Gottschalk & Ash International



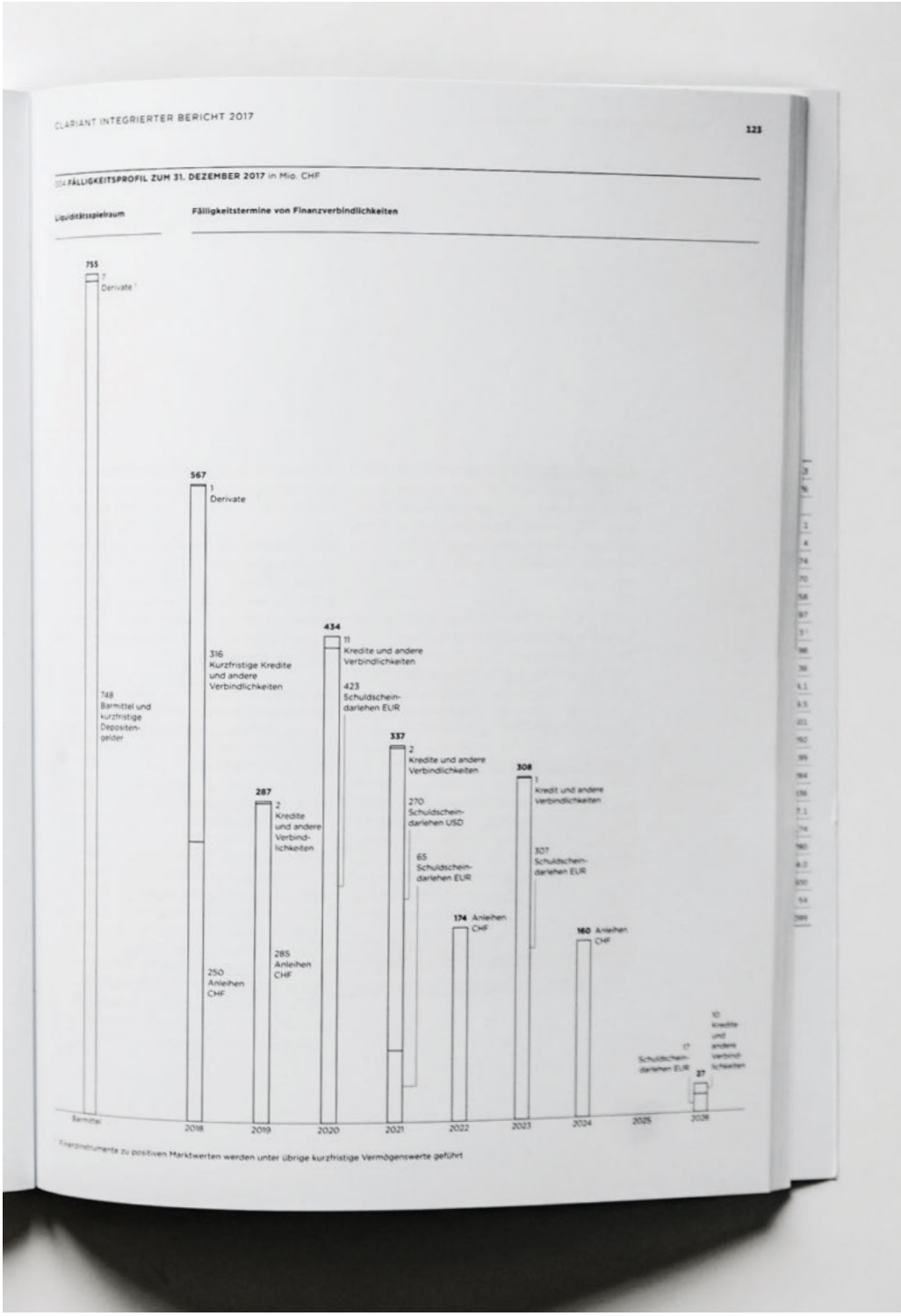








Swissquote



CLARIANT INTEGRIERTER BERICHT 2017

123

004 **FÄLLIGKEITSPROFIL ZUM 31. DEZEMBER 2017** in Mio. CHF

Liquiditätsspielraum

Fälligkeitstermine von Finanzverbindlichkeiten

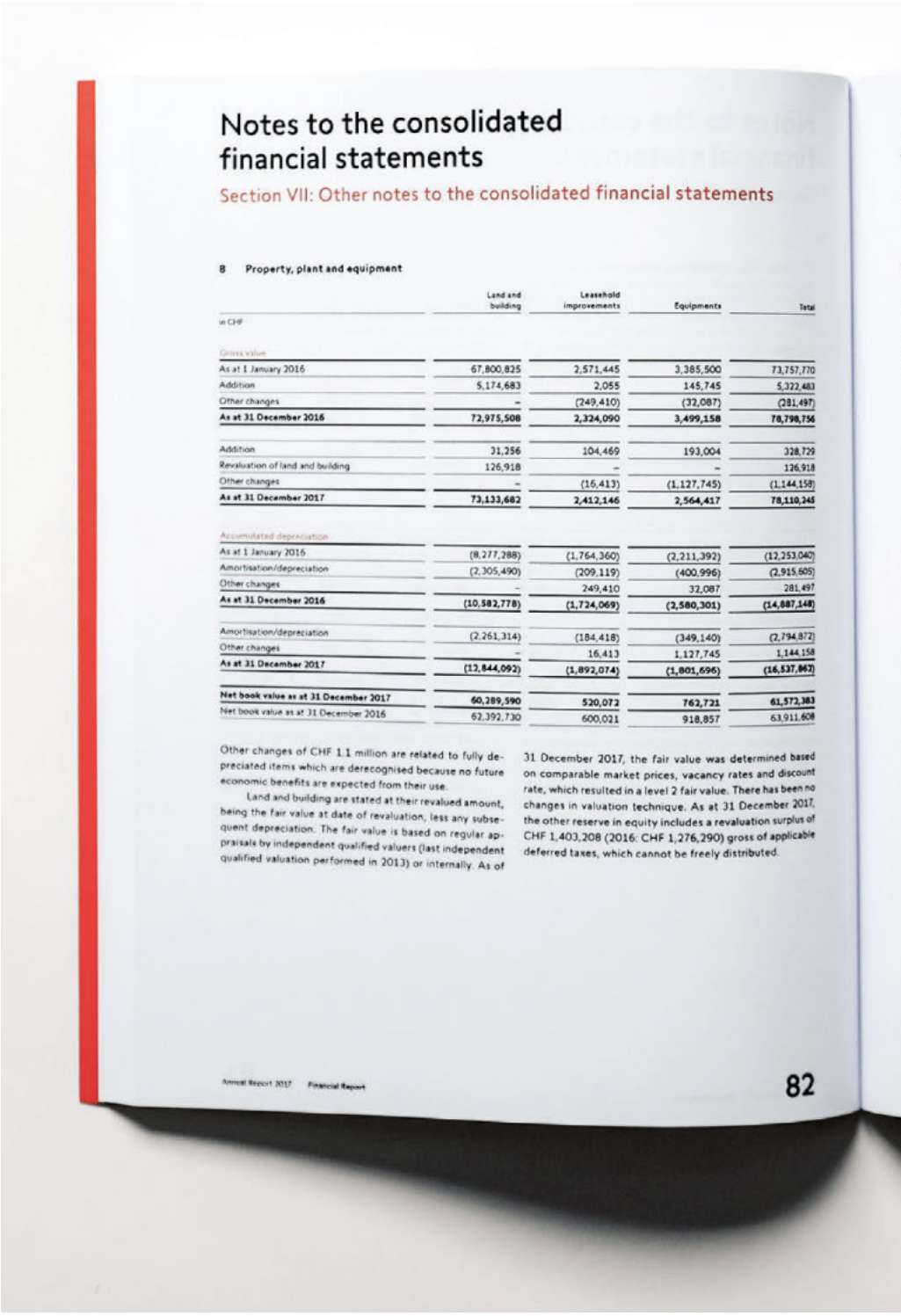
[1] Finanzinstrumente zu positiven Marktwerten werden unter übrige kurzfristige Vermögenswerte geführt

Clariant

Special Mention Design
Tabellenwerk

Seit mehr als 30 Jahren beschäftige ich mich nun mit Tabellen. Ihre historische Aufgabe, Ergebnisse aus einer Wulst von Tätigkeiten einer wirtschaftlichen Organisation in Form von Soll und Haben hieb- und stichfest darzustellen, hat sich in dieser Zeit und auch zuvor nicht verändert. Und noch immer prallen im Entstehungsprozess eines Tabellenwerks zwei scheinbar paradoxe Welten aufeinander. Die des Zahlenmenschen und jene des visuellen Gestalters. Das ist aber gut so, denn die gestalterische Sichtweise schafft durch leise Anpassungen zusätzlich Ordnung und Orientierung. Im Vordergrund stehen dabei Effizienz und Lesbarkeit. Und dennoch: Mit grosser Ehrfurcht vor der pragmatischen Ordnungswucht eines Tabellenwerks stehe ich auch heute noch jedes Mal neu vor der Herausforderung, wie Darstellung und Erfassbarkeit optimiert werden können. Etwa durch Reduktion von Komplexität oder durch Konzentration auf die für Stakeholder wesentlichen Inhalte.

Andy Schneiter
schneiterpartner



Notes to the consolidated financial statements

Section VII: Other notes to the consolidated financial statements

8 Property, plant and equipment

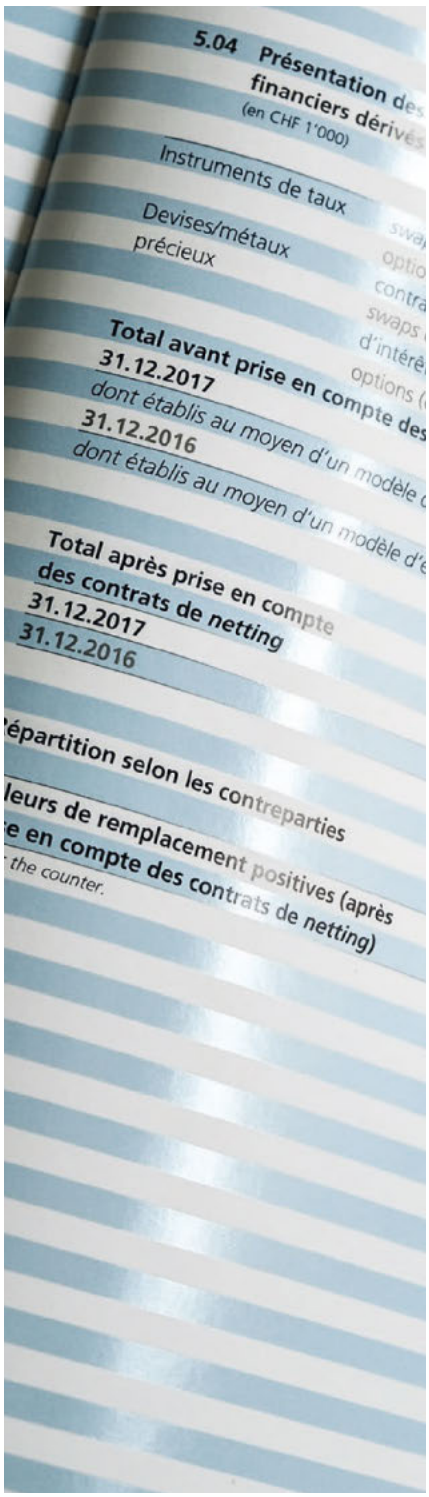
in CHF	Land and building	Leasehold improvements	Equipments	Total
Gross value				
As at 1 January 2016	67,800,825	2,571,445	3,385,500	73,757,770
Addition	5,174,683	2,055	145,745	5,322,483
Other changes	–	(249,410)	(32,087)	(281,497)
As at 31 December 2016	**72,975,508**	**2,324,090**	**3,499,158**	**78,798,756**
Addition	31,256	104,469	193,004	328,729
Revaluation of land and building	126,918	–	–	126,918
Other changes	–	(16,413)	(1,127,745)	(1,144,158)
As at 31 December 2017	**73,133,682**	**2,412,146**	**2,564,417**	**78,110,245**
Accumulated depreciation				
As at 1 January 2016	(8,277,288)	(1,764,360)	(2,211,392)	(12,253,040)
Amortisation/depreciation	(2,305,490)	(209,119)	(400,996)	(2,915,605)
Other changes	–	249,410	32,087	281,497
As at 31 December 2016	**(10,582,778)**	**(1,724,069)**	**(2,580,301)**	**(14,887,148)**
Amortisation/depreciation	(2,261,314)	(184,418)	(349,140)	(2,794,872)
Other changes	–	16,413	1,127,745	1,144,158
As at 31 December 2017	**(12,844,092)**	**(1,892,074)**	**(1,801,696)**	**(16,537,862)**
Net book value as at 31 December 2017	**60,289,590**	**520,072**	**762,721**	**61,572,383**
Net book value as at 31 December 2016	62,392,730	600,021	918,857	63,911,608

Other changes of CHF 1.1 million are related to fully depreciated items which are derecognised because no future economic benefits are expected from their use.

Land and building are stated at their revalued amount, being the fair value at date of revaluation, less any subsequent depreciation. The fair value is based on regular appraisals by independent qualified valuers (last independent qualified valuation performed in 2013) or internally. As of 31 December 2017, the fair value was determined based on comparable market prices, vacancy rates and discount rate, which resulted in a level 2 fair value. There has been no changes in valuation technique. As at 31 December 2017, the other reserve in equity includes a revaluation surplus of CHF 1,403,208 (2016: CHF 1,276,290) gross of applicable deferred taxes, which cannot be freely distributed.

Annual Report 2017 Financial Report 82

Swissquote



5.04 Présentation des financiers dérivés
(en CHF 1'000)

Instruments de taux

Devises/métaux précieux

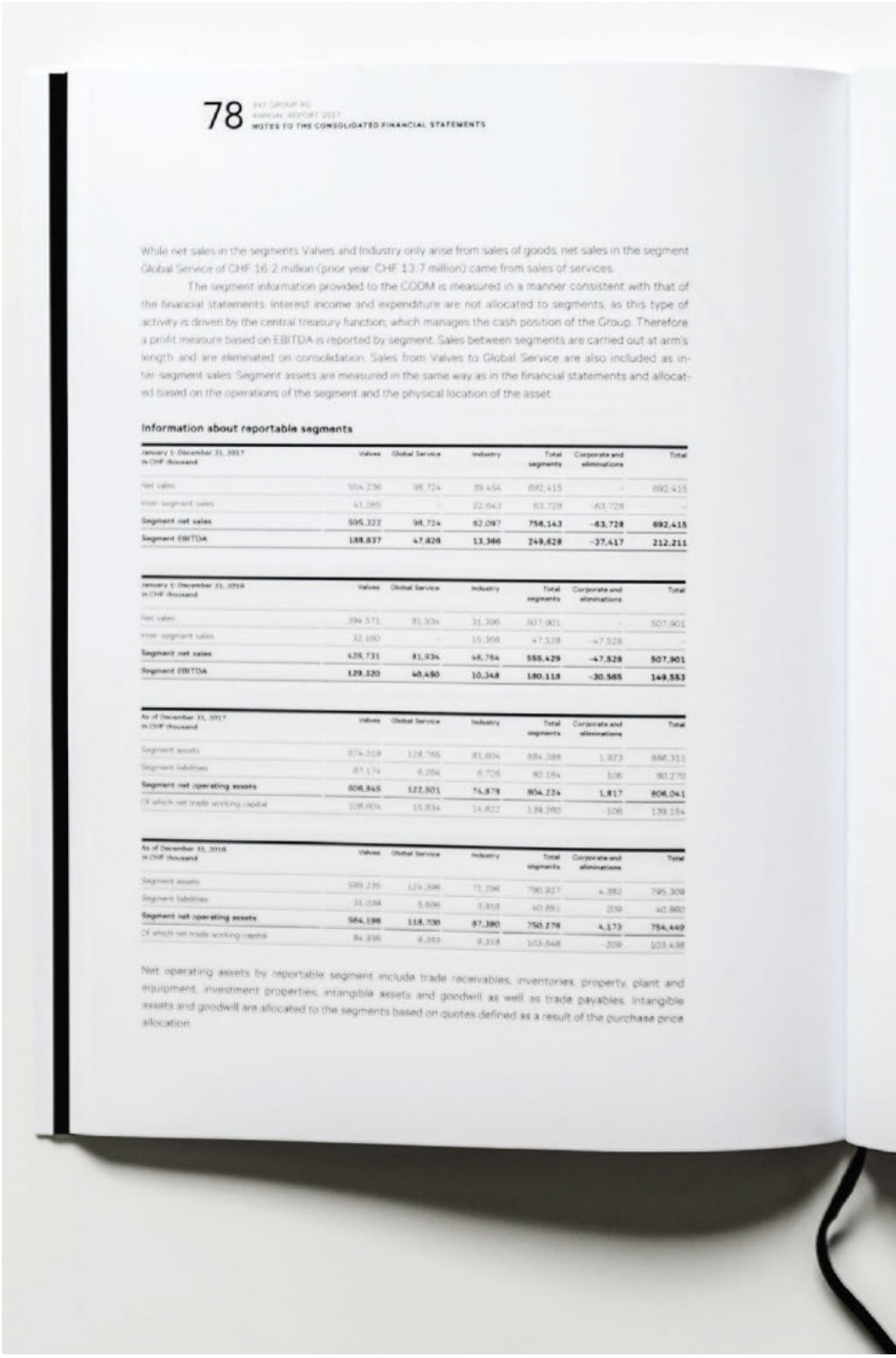
Total avant prise en compte des
31.12.2017
dont établis au moyen d'un modèle
31.12.2016
dont établis au moyen d'un modèle d'é

Total après prise en compte des contrats de netting
31.12.2017
31.12.2016

répartition selon les contreparties

leurs de remplacement positives (après
e en compte des contrats de netting)
the counter.

BCGE



78 VAT GROUP AG
ANNUAL REPORT 2017
NOTES TO THE CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS

While net sales in the segments Valves and Industry only arise from sales of goods, net sales in the segment Global Service of CHF 16.2 million (prior year: CHF 13.7 million) came from sales of services.

The segment information provided to the CODM is measured in a manner consistent with that of the financial statements. Interest income and expenditure are not allocated to segments, as this type of activity is driven by the central treasury function, which manages the cash position of the Group. Therefore a profit measure based on EBITDA is reported by segment. Sales between segments are carried out at arm's length and are eliminated on consolidation. Sales from Valves to Global Service are also included as inter-segment sales. Segment assets are measured in the same way as in the financial statements and allocated based on the operations of the segment and the physical location of the asset.

Information about reportable segments

January 1–December 31, 2017 in CHF thousand	Valves	Global Service	Industry	Total segments	Corporate and eliminations	Total
Net sales	554.230	98.724	39.454	692.415	–	692.415
Inter-segment sales	43.095	–	22.643	65.728	-65.728	–
Segment net sales	**595.322**	**98.724**	**62.097**	**758.143**	**-65.728**	**692.415**
Segment EBITDA	**188.837**	**47.828**	**13.366**	**249.828**	**-37.617**	**212.211**

January 1–December 31, 2016 in CHF thousand	Valves	Global Service	Industry	Total segments	Corporate and eliminations	Total
Net sales	394.571	81.934	31.396	507.901	–	507.901
Inter-segment sales	32.160	–	15.388	47.528	-47.528	–
Segment net sales	**426.731**	**81.934**	**46.784**	**555.429**	**-47.528**	**507.901**
Segment EBITDA	**129.320**	**40.450**	**10.348**	**180.118**	**-30.565**	**149.553**

As of December 31, 2017 in CHF thousand	Valves	Global Service	Industry	Total segments	Corporate and eliminations	Total
Segment assets	674.019	128.765	81.804	884.388	1.923	886.311
Segment liabilities	87.174	6.264	6.726	80.164	106	80.270
Segment net operating assets	**606.845**	**122.501**	**74.879**	**804.224**	**1.817**	**806.041**
Of which net trade working capital	108.804	15.834	14.422	139.240	-106	139.134

As of December 31, 2016 in CHF thousand	Valves	Global Service	Industry	Total segments	Corporate and eliminations	Total
Segment assets	585.235	124.386	71.206	780.827	4.382	785.209
Segment liabilities	31.039	5.686	3.918	40.651	209	40.860
Segment net operating assets	**554.196**	**118.700**	**67.380**	**750.176**	**4.173**	**754.449**
Of which net trade working capital	84.936	8.393	8.314	103.648	-209	103.438

Net operating assets by reportable segment include trade receivables, inventories, property, plant and equipment, investment properties, intangible assets and goodwill as well as trade payables. Intangible assets and goodwill are allocated to the segments based on quotes defined as a result of the purchase price allocation.

VAT

Die besten Geschäftsberichte:
Rating 2018

Value Reporting Print
Value Reporting Online
Design Print
Design Online

Die folgenden Seiten zeigen die Geschäftsberichte in alphabetischer Reihenfolge. Aufgeführt sind diejenigen, die mindestens in einer der vier genannten Kategorien unter den ersten 100 platziert sind.
Die Wertungen über Rang 100 sind in der jeweiligen Kategorie mit >100 bezeichnet.

In der Kategorie Design Online verfügten im Berichtsjahr 2017 lediglich 82 Berichte über eine mediengerechte Online-Version, die bewertet wurde. Einfache Downloadversionen (PDF) des gedruckten Geschäftsberichts werden in der Kategorie Design Online nicht gewertet und sind in der Wertung mit einem Stern bezeichnet.

Geschäftsberichte (alphabetisch)

Aargauische Kantonalbank
39 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
24 Design Print
32 Design Online

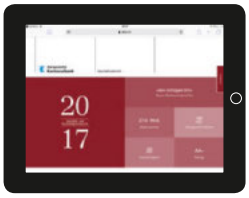
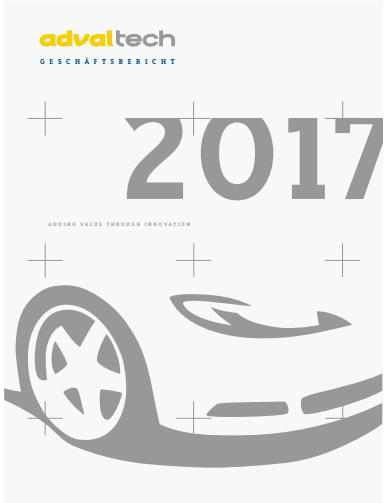


ABB
58 Value Reporting Print
3 Value Reporting Online
20 Design Print
15 Design Online

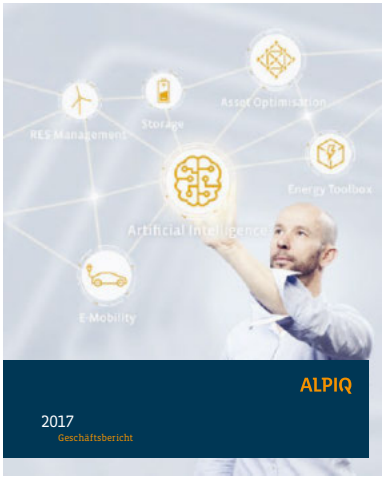
Adecco
22 Value Reporting Print
27 Value Reporting Online
34 Design Print
20 Design Online



Adval Tech
>100 Value Reporting Print
80 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

AFG
78 Value Reporting Print
59 Value Reporting Online
93 Design Print
62 Design Online

Allreal
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
45 Design Print
50 Design Online



Alpiq Holding
>100 Value Reporting Print
57 Value Reporting Online
>100 Design Print
77 Design Online

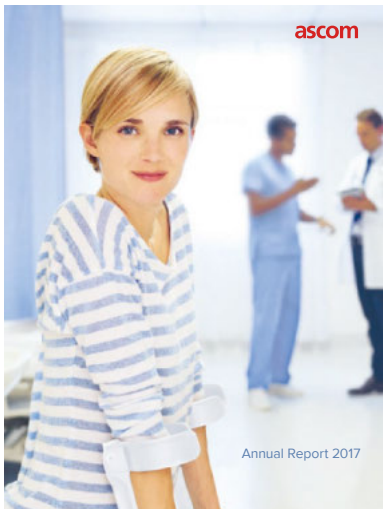
ALSO
95 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
13 Design Print
22 Design Online

ams

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

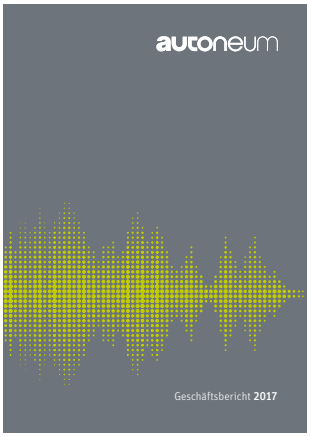
APG|SGA

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



Ascom

79 Value Reporting Print
33 Value Reporting Online
86 Design Print
★ Design Online

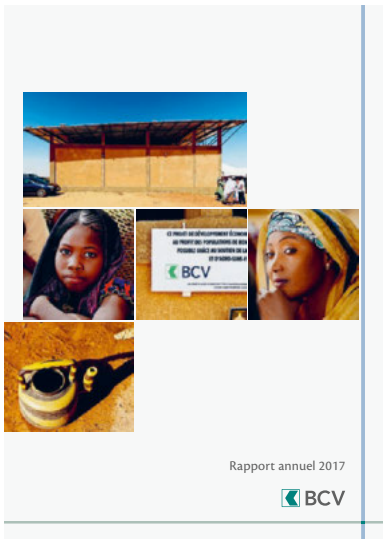


Autoneum

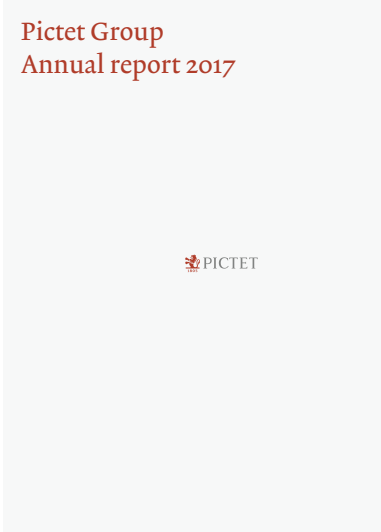
72 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
27 Design Print
25 Design Online

Bachem
55 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
14 Design Print
18 Design Online

Bank Cler
70 Value Reporting Print
95 Value Reporting Online
26 Design Print
★ Design Online



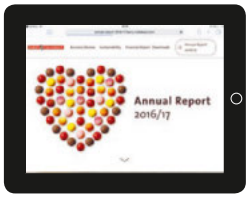
Banque Cantonale Vaudoise
77 Value Reporting Print
30 Value Reporting Online
98 Design Print
★ Design Online



Banque Pictet
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
2 Design Print
★ Design Online

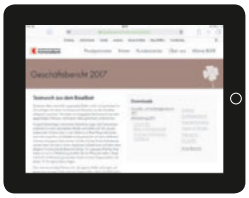
Barry Callebaut

31 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
60 Design Print
33 Design Online



Basellandschaftliche Kantonalbank

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



Basler Kantonalbank

62 Value Reporting Print
68 Value Reporting Online
21 Design Print
11 Design Online

Basler Versicherungen

33 Value Reporting Print
25 Value Reporting Online
74 Design Print
* Design Online

BEKB | BCBE

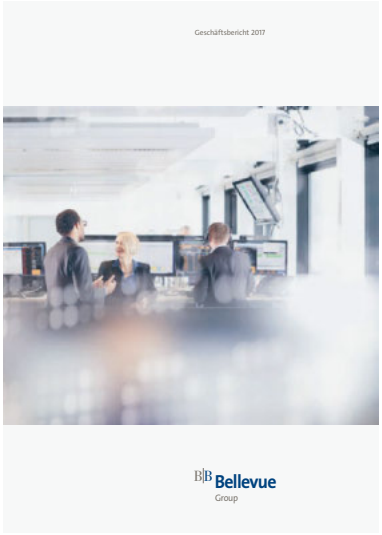
49 Value Reporting Print
97 Value Reporting Online
57 Design Print
★ Design Online

Belimo

>100 Value Reporting Print
36 Value Reporting Online
70 Design Print
★ Design Online

Bell

84 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
62 Design Print
★ Design Online

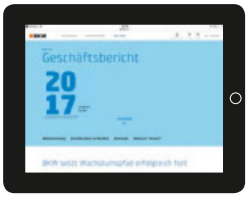


Bellevue Group

>100 Value Reporting Print
58 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

BKW

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

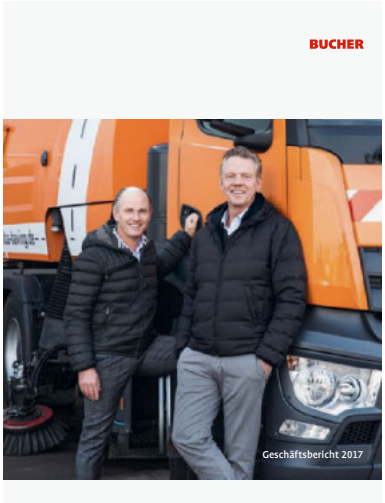


Bobst Group

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

Bossard

>100 Value Reporting Print
79 Value Reporting Online
94 Design Print
58 Design Online



Bucher

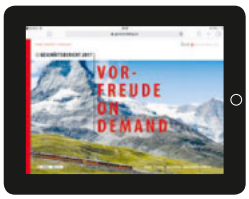
46 Value Reporting Print
56 Value Reporting Online
54 Design Print
* Design Online

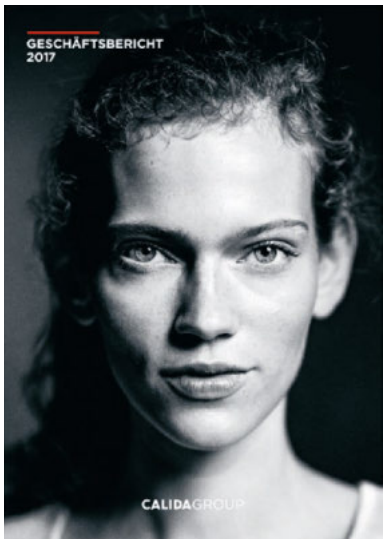
Burckhardt

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

BVZ Holding

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
91 Design Print
79 Design Online





Calida

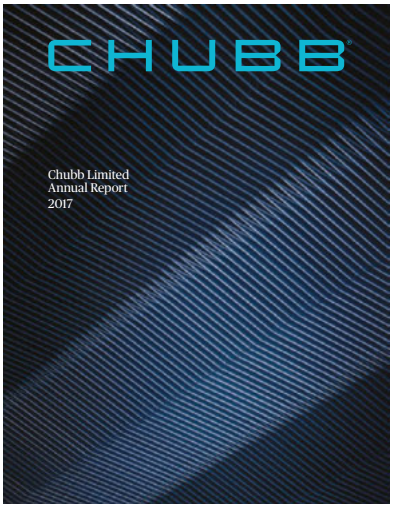
57 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
88 Design Print
★ Design Online

Cargill

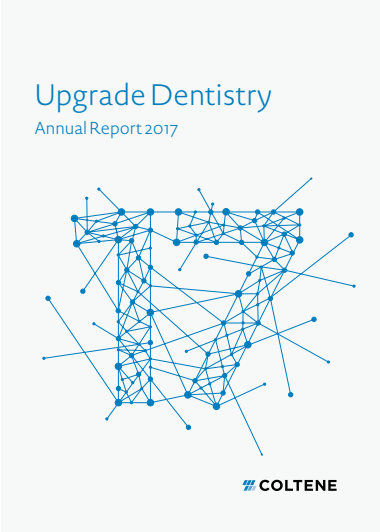
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
71 Design Online

Cembra Money Bank
63 Value Reporting Print
35 Value Reporting Online
52 Design Print
44 Design Online

Chubb Versicherungen (Schweiz)
>100 Value Reporting Print
94 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



Clariant
1 Value Reporting Print
4 Value Reporting Online
6 Design Print
5 Design Online



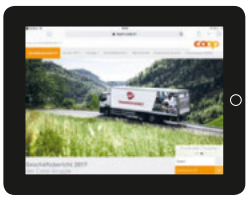
Coltene
>100 Value Reporting Print
81 Value Reporting Online
72 Design Print
★ Design Online

Comet

59 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
66 Design Print
52 Design Online

Conzzeta

>100 Value Reporting Print
51 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



Coop-Gruppe

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

Cosmo

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

CPH Chemie + Papier Holding AG

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

Crealogix

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

Credit Suisse

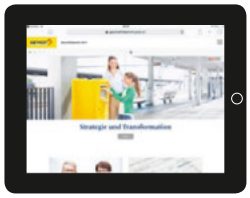
20 Value Reporting Print
7 Value Reporting Online
85 Design Print
★ Design Online

Dätwyler

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

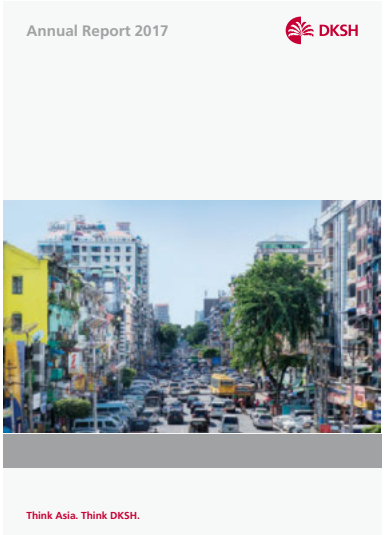
Die Post

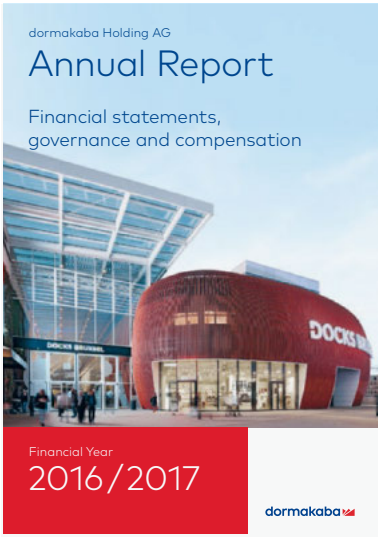
17 Value Reporting Print
64 Value Reporting Online
>100 Design Print
34 Design Online



DKSH

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





dorma+kaba

>100 Value Reporting Print
84 Value Reporting Online
69 Design Print
★ Design Online

Dufry

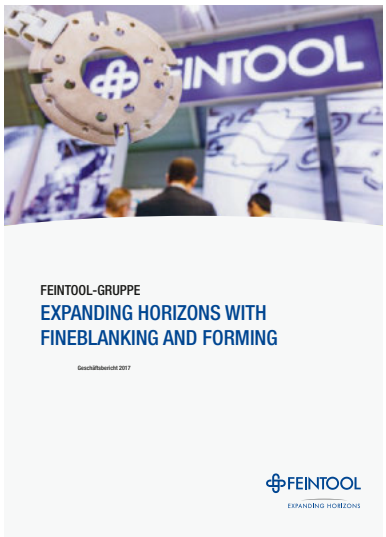
71 Value Reporting Print
70 Value Reporting Online
32 Design Print
★ Design Online

EFG International

>100 Value Reporting Print
76 Value Reporting Online
68 Design Print
★ Design Online

Emmi

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



Feintool

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

Fenaco

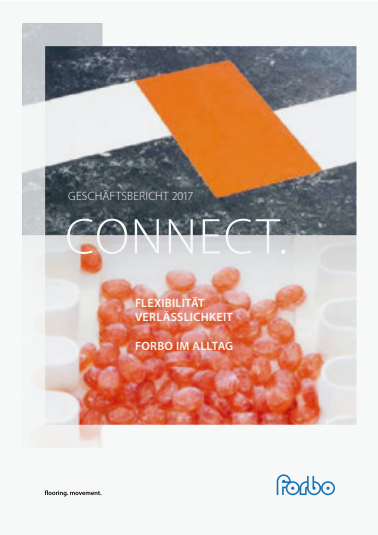
100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
75 Design Print
★ Design Online

Flughafen Zürich

87 Value Reporting Print
42 Value Reporting Online
>100 Design Print
31 Design Online

Forbo

90 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
73 Design Print
★ Design Online



Galenica

74 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

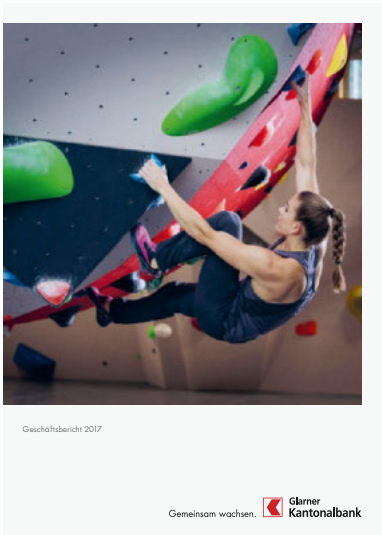
GAM

92 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
55 Design Print
★ Design Online

Geberit
4 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
10 Design Print
8 Design Online

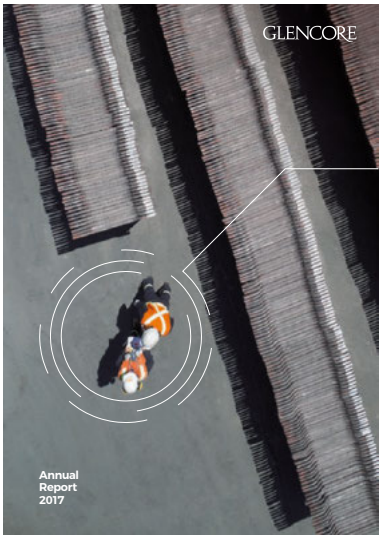
Georg Fischer
27 Value Reporting Print
17 Value Reporting Online
79 Design Print
42 Design Online

Givaudan
16 Value Reporting Print
31 Value Reporting Online
92 Design Print
61 Design Online



Glarner Kantonalbank
>100 Value Reporting Print
43 Value Reporting Online
56 Design Print
★ Design Online

Glencore
66 Value Reporting Print
72 Value Reporting Online
>100 Design Print
60 Design Online



Goldbach Group
>100 Value Reporting Print
65 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Graubündner Kantonalbank
54 Value Reporting Print
19 Value Reporting Online
76 Design Print
★ Design Online

Gurit
>100 Value Reporting Print
99 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

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

Helvetia
50 Value Reporting Print
11 Value Reporting Online
49 Design Print
★ Design Online

HIAG
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
1 Design Print
1 Design Online

Hilti
82 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
38 Design Print
36 Design Online

Hochdorf

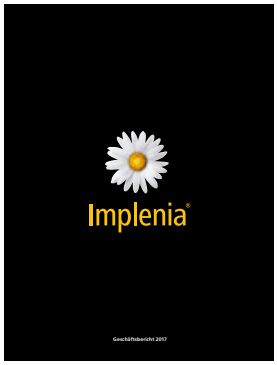
47	Value Reporting Print
55	Value Reporting Online
>100	Design Print
75	Design Online

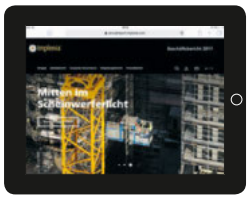
Huber+Suhner

>100	Value Reporting Print
69	Value Reporting Online
>100	Design Print
82	Design Online

Idorsia

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





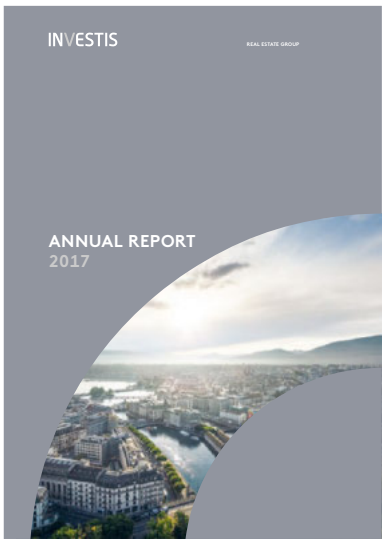
Implenia

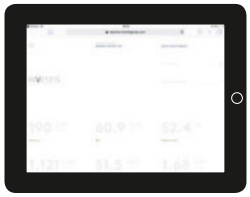
40	Value Reporting Print
53	Value Reporting Online
3	Design Print
2	Design Online

Inficon
>100 Value Reporting Print
26 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Interroll
81 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Intershop
>100 Value Reporting Print
93 Value Reporting Online
>100 Design Print
81 Design Online





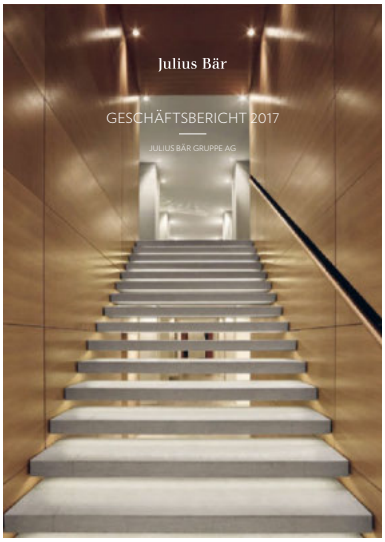
Investis
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
47 Design Online

IVF Hartmann

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

Julius Bär

>100 Value Reporting Print
82 Value Reporting Online
82 Design Print
★ Design Online



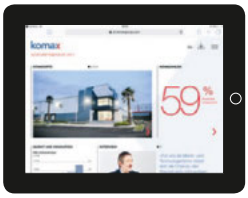
Jungfraubahn Holding

>100 Value Reporting Print
90 Value Reporting Online
80 Design Print
38 Design Online

Kardex

>100 Value Reporting Print
37 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Komax
13 Value Reporting Print
62 Value Reporting Online
51 Design Print
65 Design Online



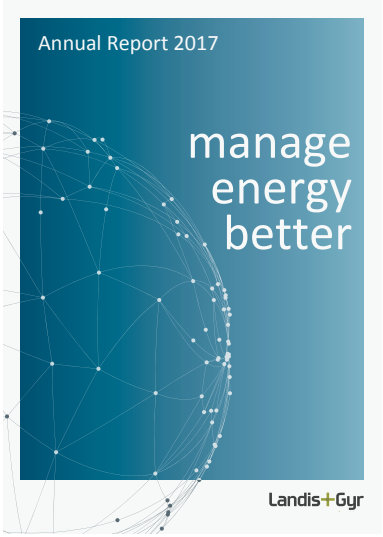
KTM Industries
96 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

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

Kühne+Nagel
44 Value Reporting Print
46 Value Reporting Online
>100 Design Print
80 Design Online

LafargeHolcim
2 Value Reporting Print
14 Value Reporting Online
31 Design Print
★ Design Online

Landis+Gyr
>100 Value Reporting Print
48 Value Reporting Online
44 Design Print
39 Design Online

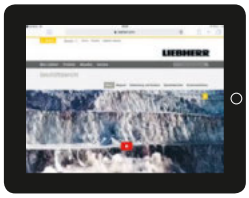


LEM
52 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Leonteq
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
87 Design Print
76 Design Online

Liebherr

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



Liechtensteinische Landesbank

6 Value Reporting Print
6 Value Reporting Online
15 Design Print
23 Design Online

Lindt & Sprüngli

24 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
65 Design Print
30 Design Online

Logitech

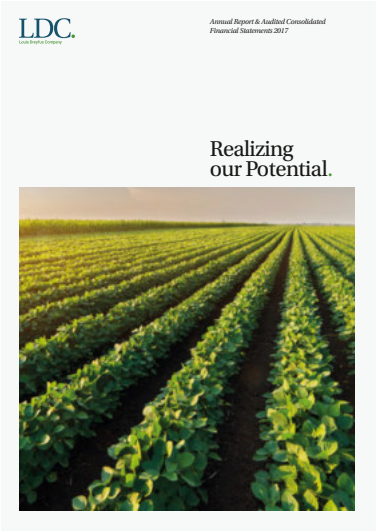
>100 Value Reporting Print
88 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Lonza

38 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
54 Design Online

Louis Dreyfus Commodities

>100 Value Reporting Print
74 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



Luzerner Kantonalbank

67 Value Reporting Print
92 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

MCH Group

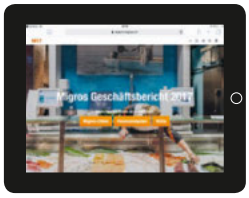
>100 Value Reporting Print
96 Value Reporting Online
>100 Design Print
>100 Design Online

Metall Zug

42 Value Reporting Print
71 Value Reporting Online
77 Design Print
★ Design Online

Meyer Burger

91 Value Reporting Print
100 Value Reporting Online
95 Design Print
72 Design Online



Migros

36 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
28 Design Online

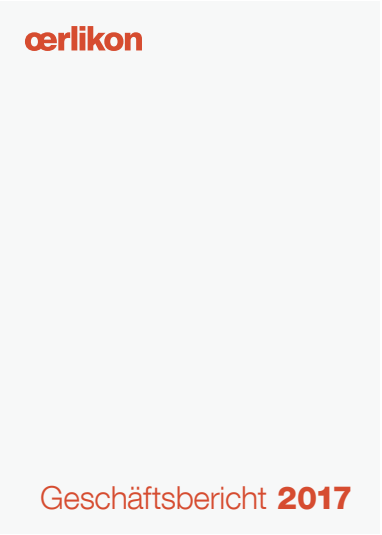
Mikron

64 Value Reporting Print
40 Value Reporting Online
46 Design Print
★ Design Online

Mobimo
61 Value Reporting Print
20 Value Reporting Online
99 Design Print
★ Design Online

Nestlé
19 Value Reporting Print
15 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Novartis
25 Value Reporting Print
47 Value Reporting Online
78 Design Print
★ Design Online



OC Oerlikon
12 Value Reporting Print
8 Value Reporting Online
63 Design Print
49 Design Online

Orell Füssli

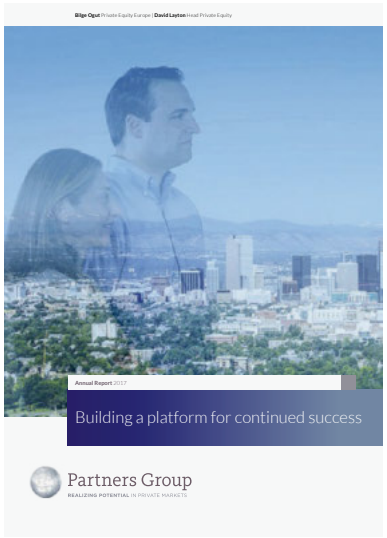
>100 Value Reporting Print
63 Value Reporting Online
43 Design Print
51 Design Online

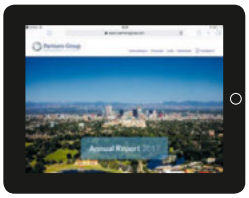
Orior

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

Panalpina

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





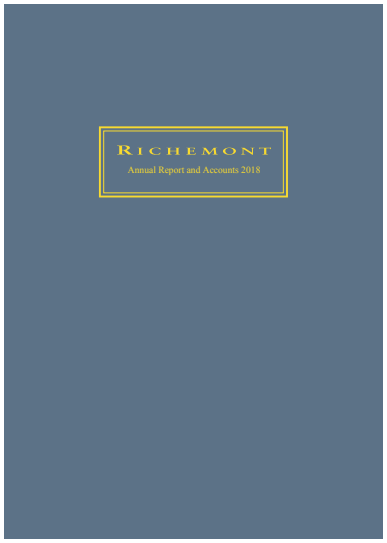
Partners Group

80 Value Reporting Print
73 Value Reporting Online
>100 Design Print
63 Design Online

PostFinance
68 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
35 Design Print
★ Design Online

Phoenix Mecano
89 Value Reporting Print
98 Value Reporting Online
36 Design Print
★ Design Online

Raiffeisen Gruppe
29 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
24 Design Online



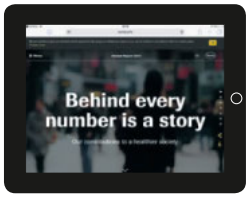
Richemont
85 Value Reporting Print
34 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Rieter

48 Value Reporting Print
66 Value Reporting Online
100 Design Print
★ Design Online

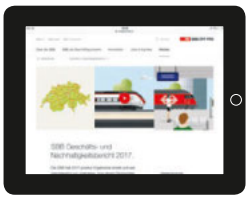
Roche

18 Value Reporting Print
10 Value Reporting Online
25 Design Print
12 Design Online



Romande Energie

>100 Value Reporting Print
67 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



SBB

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

Schaffner

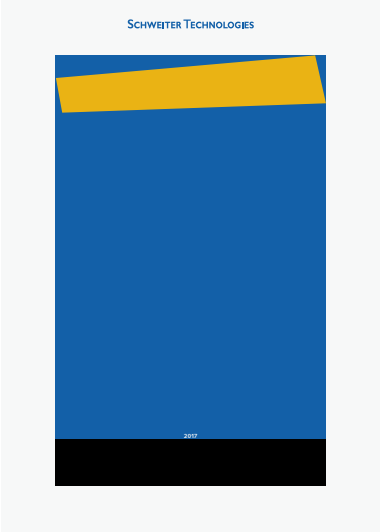
>100 Value Reporting Print
44 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Schindler

41 Value Reporting Print
75 Value Reporting Online
28 Design Print
* Design Online

Schmolz+Bickenbach

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

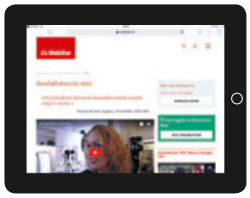


Schweiter

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

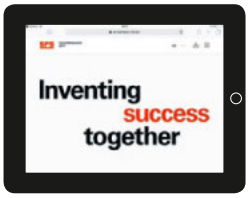
Schweizerische Mobiliar

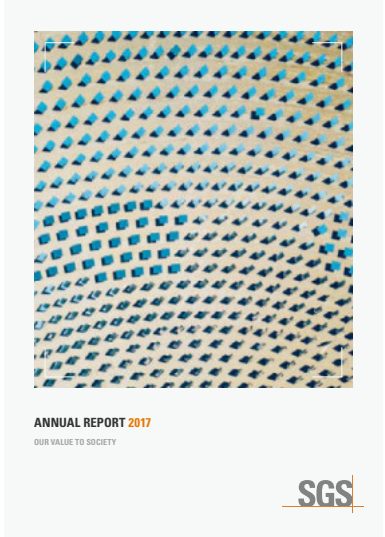
21 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
37 Design Print
35 Design Online



SFS Group

88 Value Reporting Print
52 Value Reporting Online
9 Design Print
14 Design Online





SGS

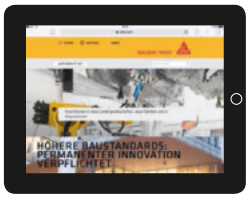
11 Value Reporting Print
60 Value Reporting Online
41 Design Print
★ Design Online

Siegfried

35 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
5 Design Print
3 Design Online

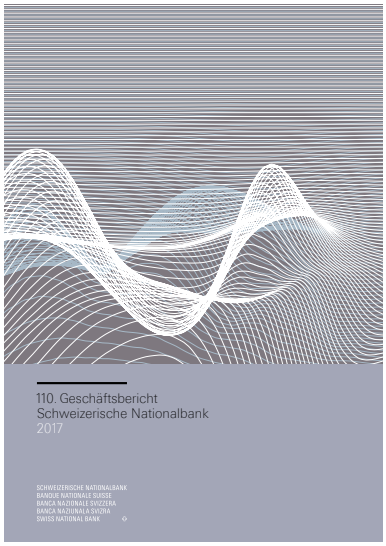
Sika

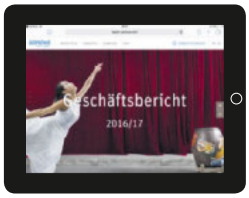
14 Value Reporting Print
22 Value Reporting Online
>100 Design Print
69 Design Online



SNB

>100 Value Reporting Print
91 Value Reporting Online
59 Design Print
★ Design Online





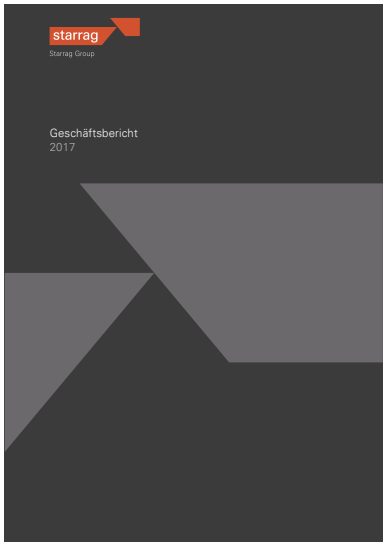
Sonova

53 Value Reporting Print
16 Value Reporting Online
33 Design Print
29 Design Online

St. Galler Kantonalbank

30 Value Reporting Print
29 Value Reporting Online
19 Design Print
10 Design Online

Starrag Group
37 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



Straumann
7 Value Reporting Print
41 Value Reporting Online
>100 Design Print
55 Design Online

Sulzer
8 Value Reporting Print
23 Value Reporting Online
>100 Design Print
48 Design Online

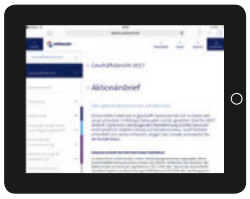
Sunrise
86 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Swatch Group

>100 Value Reporting Print
49 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Swisscom

3 Value Reporting Print
2 Value Reporting Online
42 Design Print
45 Design Online



Swiss Finance & Property Investment

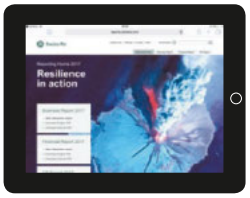
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Swiss Life

34 Value Reporting Print
18 Value Reporting Online
61 Design Print
27 Design Online

Swiss Prime Site
83 Value Reporting Print
83 Value Reporting Online
48 Design Print
41 Design Online

Swissquote
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
23 Design Print
16 Design Online

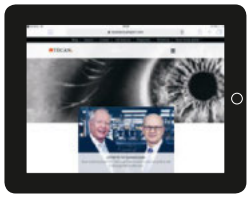


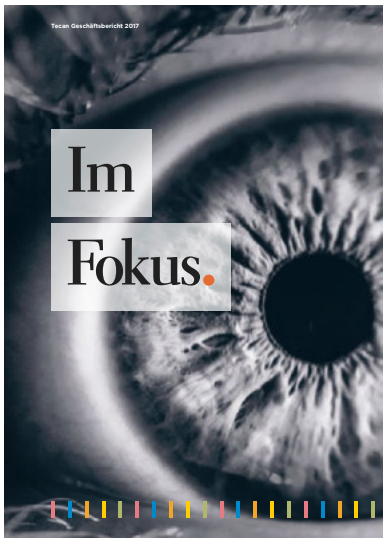
Swiss Re
23 Value Reporting Print
12 Value Reporting Online
18 Design Print
6 Design Online

Tamedia
>100 Value Reporting Print
77 Value Reporting Online
8 Design Print
68 Design Online

Tecan Group

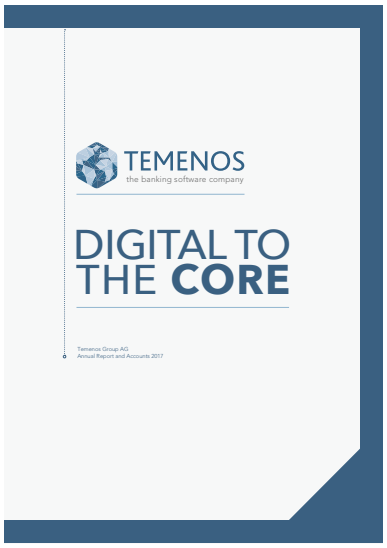
45 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
>100 Design Online

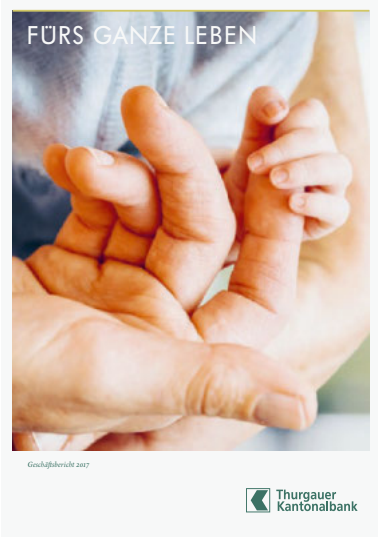




Temenos

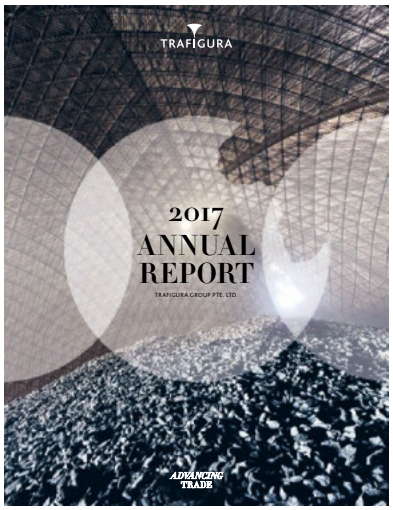
60 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online





Thurgauer Kantonalbank

32 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
22 Design Print
★ Design Online

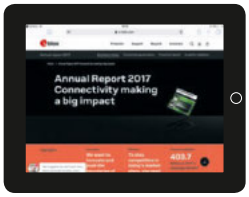


Trafigura

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

u-blox

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



UBS

9 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
30 Design Print
★ Design Online

Valartis Group

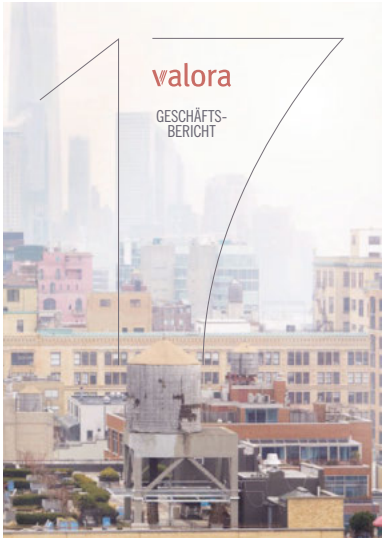
94 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Valiant

98 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
16 Design Print
4 Design Online

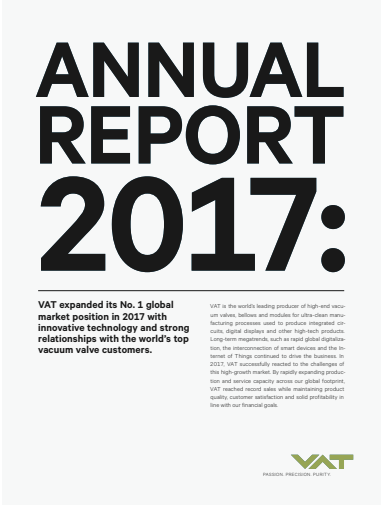
Valora

65 Value Reporting Print
32 Value Reporting Online
12 Design Print
9 Design Online



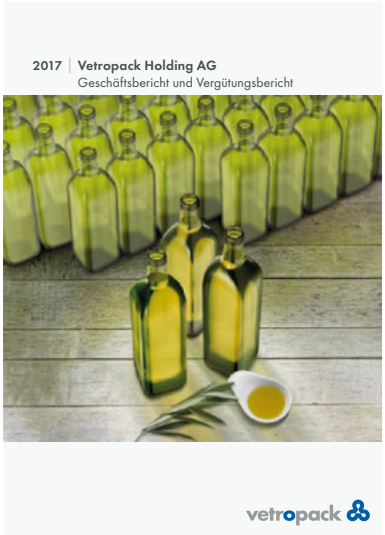
VAT Group

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
7 Design Print
7 Design Online



Vaudoise Assurance

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



Vetropack

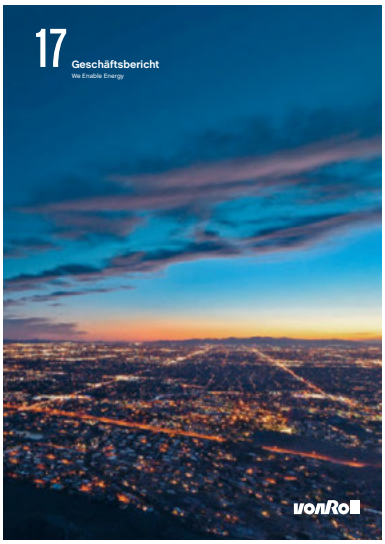
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
90 Design Print
78 Design Online

Vifor

75 Value Reporting Print
54 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Von Roll

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
58 Design Print
★ Design Online



Vontobel Bank

10 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
53 Design Print
★ Design Online

VP Bank

15 Value Reporting Print
9 Value Reporting Online
17 Design Print
19 Design Online

Walliser Kantonalbank

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

Warteck

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
11 Design Print
17 Design Online

Ypsomed

93 Value Reporting Print
39 Value Reporting Online
84 Design Print
★ Design Online

Züblin

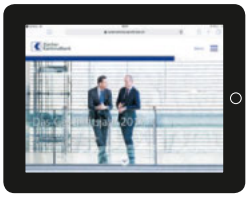
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
73 Design Online

Zug Estates

>100 Value Reporting Print
86 Value Reporting Online
67 Design Print
53 Design Online

Zürcher Kantonalbank

5 Value Reporting Print
78 Value Reporting Online
29 Design Print
40 Design Online



Zurich Insurance Group

28 Value Reporting Print
13 Value Reporting Online
39 Design Print
21 Design Online

Zur Rose

>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
4 Design Print
13 Design Online

Der Prozess

Schlussjury

12 beste Berichte

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

Print

Online

Jury Design

Jurymitglieder
Präsident: Jonas Voegeli,
Zürcher Hochschule
der Künste + Jiří Chmelik,
Noir Associates
Jiří Chmelik, Co-Präsident,
sowie 10 Fachleute
für Design und Usability

Print

Online

Jury Value Reporting

Jurymitglieder
Prof. Dr. Alexander F. Wagner,
Dr. Sascha Behnk, Roman Schneider,
Universität Zürich,
sowie 25 Studierende

Die Aufsteiger des Jahres

Bestes Design (Usability)	Bestes Value Reporting
Rang 1	Rang 1
Rang 2	Rang 2
Rang 3	Rang 3

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

MORE than PAPER just ask

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

Alles aus einer Hand: www.antalis.ch

antalis EM
Just ask Antalis

Universität Zürich

Prof. Alexander Wagner, Ph.D.
Prof. Dr. Florian Eugster
Dr. Sascha Behnk
Roman Schneider

Copyright by Institut für Banking und Finance,
Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

Der Kriterienkatalog besteht aus insgesamt zehn Kriterienblöcken, aufgeteilt in die zwei Bereiche «Geschäftsbericht» (Kriterienblöcke 1–9) und «Internet» (Kriterienblock 10). Die zehn Kriterienblöcke setzen sich aus individuellen Unterkriterien zusammen, welche wiederum auf einzelnen Fragestellungen basieren.

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

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

Bewertungsverfahren Value Reporting im Geschäftsbericht

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

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

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

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

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

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

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

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

Bewertungsverfahren Value Reporting im Internet

Im Gegensatz zum Bereich Geschäftsbericht wird der Internetauftritt des Unternehmens bei den meisten Fragestellungen mit «Ja» (vorhanden) bzw. «Nein» (nicht vorhanden) bewertet, was mit «1» bzw. «0» in die Bewertung einfliesst. Bei einzelnen Fragestellungen ist eine Abstufung «0, 0.5, 1» bzw. «0, 1, 2» möglich, um die subjektive Natur dieser Fragestellungen zu berücksichtigen.

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

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

Nicht kotierte Unternehmen

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

Relevante Berichte

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

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

Ergänzende Bemerkungen

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

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

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

1.1 Struktur, Auffindbarkeit, Übersicht
- Ist der Geschäftsbericht übersichtlich gegliedert (Inhaltsverzeichnis)? Sind wichtige Punkte gut zu finden?

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

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

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

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

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

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

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

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

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

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

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses
- Erfolgt eine glaubwürdige, qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele (z.B. Produktlebenszyklus, Anteil neuer Produkte am Umsatz usw.)?

- Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
- Erfolgt eine Messung mithilfe eines unabhängigen Instituts (quantitative Angaben, z.B. Aussage zur Qualität von Produkten)?

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

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

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

3.7 Markenführung (Branding)
- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detaillierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
- Erfolgt eine Beschreibung der Entwicklung und Einführung von Produktmarken, z.B. nach Regionen?
- Erfolgt eine Ausführung zu allfälligen (Re-)Positionierungsmassnahmen von Marken?
- Werden visuelle Programme für Marken (Markenzeichen, Produktdesign, Verpackungen, Ladengestaltung (Interior Design) beschrieben?
- Werden einzelne Kommunikationskampagnen zu Marken (Werbung, wichtige Sponsorings) erläutert?
- Erfolgen Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgen juristische Massnahmen zur Markensicherung (Registrierungen, Verteidigungen)?
- Werden plausibilisierte quantitative Angaben zum Wert einer Marke gemacht (z.B. detaillierte Kommentierung der Goodwill-Entwicklung bei gekauften Marken/Brands/Trademarks und/oder selbst durchgeführte Markenwertstudien 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 Darstellung der Entwicklung über mindestens 3–5 Jahre (konkrete Zahlen und/oder grafischer Trend)?
- Erfolgt eine gründliche Kommentierung der Entwicklung über mindestens 3–5 Jahre?
- Wird der Einfluss ausserordentlicher Ereignisse (z.B. M&A, aber auch andere Restrukturierungsmassnahmen) sorgfältig aufgezeigt und kommentiert?
- Wird bei Restrukturierungsmassnahmen plausibel begründet, weshalb es sich dabei um ausserordentliche Ereignisse handelt?

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

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

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

Kriterium 5: Risikoinformationen

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

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

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

Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

6.1 Philosophie wertorientierter Vergütung

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

6.2 Vergütungs-Governance

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

6.3 Konkretes Vergütungssystem der Geschäftsleitung

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

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

- Wird der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und den für das entsprechende Jahr ausbezahlten Vergütungsbeträgen deutlich?
- Wird ein Bezug zu den Zielsetzungen hergestellt (Zielerreichungsgrad, z.B. in Prozent der gesetzten Ziele)?
- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, Kapitalkosten usw. veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?
- Werden die Gesamtkompensation der Geschäftsleitung, die Kompensation des CEOs 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 Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

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

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

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

7.3 Gründe für Veränderung zukunftsgerichteter Investitionen und Massnahmen

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

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Zielrentabilität/-reingewinn

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

8.2 Zielwachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

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

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

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

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

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

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

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

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

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

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiter-Aktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien, Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge usw. gemacht?

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

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

Kriterium 10: Value Reporting im Internet

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

- Ist eine Investor-Relations-Kontaktadresse verfügbar (Mail, Telefon usw.)?
- *Value Proposition: Wird auf der Website dargestellt, wieso in das Unternehmen investiert werden soll (bei nicht kotierten Firmen bspw. via Anleihen)?
- Wird eine Branchenübersicht geboten?
- Sind Strategie sowie Ziele ersichtlich und klar kommuniziert?
- Sind KPIs (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 Seite 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.; eventuell Gliederung nach Themen wie Reporting, IR-Events, Generalversammlung usw.)?
- Ist der Firmenkalender interaktiv strukturiert (d.h., sind die Events mit den entsprechenden Unterlagen, Präsentationen usw. verlinkt)?
- Können vergangene Events nachträglich noch angeschaut werden?
- Ist eine Erinnerungsfunktion im Firmenkalender verfügbar?
- Kann der Kalender heruntergeladen und in die eigene bestehende elektronische Agenda integriert werden?

*10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität (*Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)*

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

10.4 Reports & Financials

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

10.5 Analystendokumentation (Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)*

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

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

- *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 Indices)?
- *Erfolgen Angaben zur Aktionariatsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?

- *Werden Informationen zum Thema Werttransfer an die Aktionäre gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- *Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?
- Werden das Management sowie der Verwaltungsrat mit ihrer 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 soziale 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 bezüglich 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 Websites eingesetzt? Wenn ja, sind diese auch aktuell?
- Werden diese Dienste auch für Investor Relations angewandt?
- Werden für Bilder Social Media Websites eingesetzt? Wenn ja, sind diese auch auf dem neusten Stand?
- Werden Videos auf Social-Media-Plattformen geladen?
- Werden Präsentationen auf Social Media Websites zur Verfügung gestellt?
- Kann die Website auf Social Media Websites weiterempfohlen werden?
- Existiert ein Blog eines Managers, Verwaltungsrats oder des Unternehmens?
- 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 Standard»)?
- Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z.B. nur in «News» suchen)?
- Gibt es eine druckfreundliche Funktion auf der Website?
- Existiert ein Glossar?
- Werden relevante Themen miteinander verlinkt?
- Ist die Investor Relations Website in einer Landessprache sowie Englisch verfügbar?
- Ist die Sprache auf der Website einfach auswählbar?
- Ist die Navigation der Website intuitiv?
- Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
- Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z.B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
- Werden die Top-Downloads separat angeboten?
- Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
- Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und zu bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
- Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
- Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
- Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die GV stattfinden wird?
- Existiert eine Version der Investor Relations Website, die auf moderne mobile Geräte zugeschnitten ist?
- Existiert eine Smartphone/Tablet-Applikation für den Geschäftsbericht?
- Wird bei jeder Datei, die für den Download vorgesehen ist (z.B. Geschäftsbericht), die Grösse der Datei angegeben?
- Ist die Website auf den gängigsten Browsern gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
- Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterien der Design-Bewertung für gedruckte Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise
In einer Vorselektion wurden alle 230 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 im Zusammenzug mit Design Online übernommen; Gewichtung Design Print und Design Online je zu gleichen Teilen 50 Prozent.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Gesamtauftritt
- Eigenständigkeit
- Angemessenheit
- 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

Die Maximalpunktzahl in der Kategorie Design Print beträgt 50. Im Zusammenzug mit der Kategorie Design Online beträgt die totale Maximalpunktzahl 100.

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 im Zusammenzug mit Design Print übernommen; Gewichtung Design Online und Design Print je zu gleichen Teilen 50 Prozent.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 1–10
- Gesamtauftritt
- Eigenständigkeit
- Angemessenheit
- Sorgfalt

2. Gestaltung > Note 1–10
- Gesamtkonzeption
- Benutzererlebnis
- Ausnutzung medialer Möglichkeiten
- Zusammenspiel der Inhalte (Text, Bild, Audio; evtl. Augmented Reality/Virtual Reality)

3. Bedienbarkeit > Note 1–10
- Verständlichkeit der Bedienungselemente
- Zweckmässigkeit der Benutzerführung
- Konsumierbarkeit auf allen Endgeräten (z.B. responsives Webdesign, Browser usw.)
- Barrierefreie Zugänglichkeit der Inhalte und Funktionen

4. Struktur > Note 1–10
- Übersichtlicher Inhalts- und Funktionsumfang
- Zielgruppen- und kontextgerechte Informationsgliederung
- Logische und effiziente Navigation
- Inhalte können zielorientiert, nonlinear konsumiert werden

5. Realisierung > Note 1–10
- Technologische Qualität (keine fehlerhafte Darstellung/Verhaltensweise)
- Ineinandergreifen der Online- und der Printversion
- Inhalte und Daten werden zur Weiterverwendung bereitgestellt (z.B. Excel-Finanzzahlen)
- Inhalte sind für Dialog/Distribution auf Drittplattformen optimiert (z.B. Teilen auf Social Media oder Zitieren in Fachartikeln)

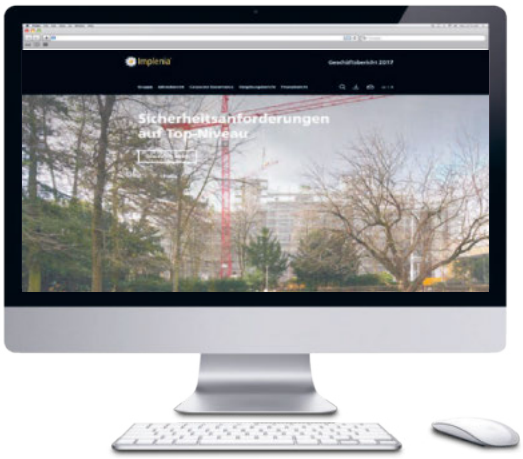
Anmerkung
Die Kategorien und Kriterien orientieren sich an den folgenden Richtlinien: Four Principles of Accessibility by W3C; Elements of User Experience by Jesse James Garrett; Website Assessement and Evaluations by University of Washington

Die Maximalpunktzahl in der Kategorie Design Online beträgt 50. Im Zusammenzug mit der Kategorie Design Print beträgt die totale Maximalpunktzahl 100.

Winner Kategorie Design

Rang 1 Kategorie Design

Rang 2 Kategorie Design



Rang 3 Kategorie Design

Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
1	HIAG	91.8	87.5	85.8	88.3	87.9	88.3
2	Banque Pictet	82.8	86.4	80.5	88.6	88.6	85.4
3	Implenia	84.5	86.4	85.0	80.5	87.7	84.8
4	Zur Rose	81.8	83.8	85.0	78.8	88.8	83.6
5	Siegfried	81.8	82.3	77.3	77.7	81.4	80.1
6	Clariant	78.2	81.7	74.6	79.6	80.8	79.0
7	VAT Group	76.7	77.5	77.5	75.0	84.6	78.3
8	Tamedia	78.2	75.8	76.8	72.8	86.3	78.0
9	SFS Group	79.8	78.7	73.7	81.5	75.4	77.8
10	Geberit	78.5	77.8	76.8	74.8	80.4	77.7
11	Warteck	80.3	75.3	75.8	78.6	77.5	77.5
12	Valora	76.5	75.0	78.9	74.4	75.4	76.0
13	ALSO	79.5	72.6	79.7	76.3	70.5	75.7
14	Bachem	75.2	72.7	75.9	74.6	78.4	75.4
15	Liechtensteinische Landesbank	74.5	73.7	65.8	76.2	75.0	73.0
16	Valiant	77.3	71.4	68.1	71.4	71.8	72.0
17	VP Bank	70.4	71.9	72.4	64.4	75.9	71.0
18	Swiss Re	74.4	66.0	70.5	64.5	74.0	69.9
19	St. Galler Kantonalbank	71.4	66.3	69.4	58.8	68.8	66.9
20	ABB	66.7	64.7	61.7	63.2	70.7	65.4
21	Basler Kantonalbank	71.6	64.7	65.3	58.5	64.7	65.0
22	Thurgauer Kantonalbank	66.9	64.5	63.0	63.5	65.5	64.7
23	Swissquote	65.9	66.4	52.4	66.9	67.9	63.9
24	Aargauische Kantonalbank	61.4	66.3	68.1	61.3	61.3	63.7
25	Roche	66.5	61.0	67.5	52.5	67.0	62.9
26	Bank Cler	58.0	64.0	60.0	62.0	60.0	60.8
27	Autoneum	59.5	63.2	59.1	56.4	61.8	60.0
28	Schindler	57.1	58.3	66.1	59.4	56.1	59.4
29	Zürcher Kantonalbank	56.9	59.4	56.9	56.3	65.6	59.0
30	UBS	56.4	58.9	59.4	56.7	63.3	58.9
31	LafargeHolcim	55.0	62.7	58.6	60.9	57.3	58.9
32	Dufry	56.1	57.5	57.5	59.5	57.5	57.6
33	Sonova	60.0	59.1	58.6	53.2	55.5	57.3
34	Adecco	63.0	55.5	53.0	55.5	59.0	57.2
35	PostFinance	55.0	60.5	53.5	58.5	58.5	57.2
36	Phoenix Mecano	54.0	60.0	57.3	54.5	55.5	56.3
37	Schweizerische Mobiliar	56.9	57.2	57.8	55.0	53.9	56.2
38	Hilti	58.8	49.4	66.9	45.6	60.0	56.1
39	Zurich Insurance Group	62.3	55.5	55.5	52.3	54.1	55.9
40	CPH Chemie + Papier Holding AG	56.1	56.5	56.0	53.5	56.5	55.7
41	SGS	51.3	56.0	60.5	54.0	55.5	55.5
42	Swisscom	55.8	53.8	56.7	51.7	55.4	54.7
43	Orell Füssli	58.1	57.5	45.0	58.8	53.8	54.6
44	Landis+Gyr	57.8	54.5	53.0	50.5	54.0	54.0
45	Allreal	52.1	54.2	55.4	52.5	54.6	53.8
46	Mikron	51.7	56.3	53.8	51.3	54.4	53.5
47	Basellandschaftliche Kantonalbank	56.7	54.3	55.0	46.4	54.3	53.3
48	Swiss Prime Site	56.3	56.3	51.9	53.1	48.1	53.1
49	Helvetia	50.6	54.5	58.6	49.5	51.8	53.0
50	Vaudoise Assurance	46.1	53.5	53.0	51.0	55.5	51.8

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

Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
51	Komax	49.2	52.5	49.4	51.3	56.3	51.7
52	Cembra Money Bank	53.0	53.0	49.5	51.5	50.5	51.5
53	Vontobel Bank	46.4	55.0	47.8	54.4	53.9	51.5
54	Bucher	49.3	52.5	56.3	51.3	47.5	51.4
55	GAM	47.5	55.0	42.7	54.5	55.5	51.0
56	Glarner Kantonalbank	51.5	50.0	55.0	49.1	48.2	50.8
57	BEKB|BCBE	49.3	49.4	52.2	46.7	55.0	50.5
58	Von Roll	48.8	53.3	46.1	50.0	53.3	50.3
59	SNB	50.0	54.0	39.5	61.5	46.0	50.2
60	Barry Callebaut	51.4	50.6	48.1	55.0	45.0	50.0
61	SwissLife	59.3	55.0	34.3	57.1	43.6	49.9
62	Bell	47.2	49.5	58.2	45.9	47.8	49.7
63	OC Oerlikon	50.5	53.0	44.5	50.0	50.5	49.7
64	Schweiter	47.0	49.6	47.5	48.8	54.2	49.4
65	Lindt & Sprüngli	49.1	49.6	43.8	50.8	53.5	49.4
66	Comet	53.9	47.7	44.5	50.0	49.5	49.1
67	Zug Estates	50.0	51.0	38.0	48.0	54.5	48.3
68	EFG International	42.8	54.5	38.0	54.0	51.5	48.2
69	dorma+kaba	43.6	51.4	45.0	49.3	50.7	48.0
70	Belimo	47.1	47.2	44.4	46.1	52.2	47.4
71	Emmi	51.4	44.3	50.0	40.7	47.1	46.7
72	Coltene	43.8	47.0	45.0	45.0	51.5	46.5
73	Forbo	43.1	48.0	47.0	46.0	48.0	46.4
74	Basler Versicherungen	44.2	47.5	43.1	46.9	49.4	46.2
75	Fenaco	43.7	48.6	50.5	40.5	46.4	45.9
76	Graubündner Kantonalbank	40.6	48.5	44.0	47.5	47.0	45.5
77	Metall Zug	43.9	44.1	42.3	44.5	52.3	45.4
78	Novartis	40.6	46.5	56.0	41.5	42.5	45.4
79	Georg Fischer	50.6	44.4	45.0	43.9	42.8	45.3
80	Jungfraubahn Holding	53.9	42.2	45.0	40.0	45.0	45.2
81	Walliser Kantonalbank	41.5	45.5	44.5	42.3	50.9	44.9
82	Julius Bär	37.9	47.2	39.4	48.3	51.1	44.8
83	APG|SGA	39.0	47.7	44.5	43.6	48.2	44.6
84	Ypsomed	39.4	43.5	46.0	41.5	48.0	43.7
85	Credit Suisse	40.0	45.5	38.5	45.0	49.0	43.6
86	Ascom	39.4	46.0	35.5	49.0	47.5	43.5
87	Leonteq	36.7	45.7	45.0	40.0	47.1	42.9
88	Calida	40.5	43.1	46.5	43.1	41.2	42.9
89	IVF Hartmann	40.0	40.6	41.9	40.6	49.4	42.5
90	Vetropack	40.0	35.8	57.9	34.3	43.3	42.3
91	BVZ Holding	38.6	41.7	43.8	40.4	46.4	42.2
92	Givaudan	48.6	41.9	41.9	37.5	38.1	41.6
93	AFG	43.3	38.3	37.2	37.8	51.1	41.5
94	Bossard	44.4	39.4	40.6	40.0	40.6	41.0
95	Meyer Burger	40.0	43.8	45.6	32.5	41.9	40.8
96	Schmolz+Bickenbach	35.0	45.0	38.2	40.0	43.1	40.3
97	Idorsia	35.5	40.8	43.3	37.9	42.1	39.9
98	Banque Cantonale Vaudoise	37.2	36.8	45.5	37.7	41.8	39.8
99	Mobimo	39.4	41.0	41.0	36.5	40.0	39.6
100	Rieter	33.8	42.0	38.5	41.0	40.5	39.2

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

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
1	HIAG	91.7	89.6	90.0	89.6	91.3	90.4
2	Implenia	84.5	81.4	83.6	80.9	78.2	81.7
3	Siegfried	81.8	74.5	75.5	77.5	65.9	75.0
4	Valiant	70.9	76.5	73.5	75.0	74.5	74.1
5	Clariant	78.2	74.6	73.8	73.8	67.5	73.6
6	Swiss Re	74.4	72.8	67.2	76.7	71.7	72.6
7	VAT Group	76.7	70.4	72.1	75.9	66.3	72.3
8	Geberit	78.0	71.5	68.5	71.0	70.0	71.8
9	Valora	71.5	71.0	67.0	68.5	74.0	70.4
10	St. Galler Kantonalbank	69.4	69.4	70.0	68.8	71.9	69.9
11	Basler Kantonalbank	66.9	68.8	65.6	67.5	75.0	68.8
12	Roche	65.5	72.0	65.5	66.5	73.5	68.6
13	Zur Rose	81.9	63.1	67.5	68.8	61.3	68.5
14	SFS Group	71.1	70.0	65.6	70.0	65.0	68.3
15	ABB	66.0	72.5	73.0	72.0	55.5	67.8
16	Swissquote	66.0	72.8	65.0	65.6	60.0	65.9
17	Warteck	76.7	60.0	63.9	65.6	60.0	65.2
18	Bachem	65.6	65.7	62.1	62.9	67.9	64.8
19	VP Bank	66.5	66.5	63.0	64.0	64.0	64.8
20	Adecco	63.0	67.0	66.5	65.0	62.5	64.8
21	Zurich Insurance Group	62.3	67.3	66.8	66.8	59.5	64.5
22	ALSO	69.1	65.9	50.5	60.9	75.0	64.3
23	Liechtensteinische Landesbank	68.3	67.1	63.8	67.1	54.6	64.2
24	Raiffeisen Gruppe	61.0	63.8	61.9	62.5	68.8	63.6
25	Autoneum	59.5	66.9	63.8	69.4	54.4	62.8
26	Helsana	60.7	62.2	62.2	64.4	64.4	62.8
27	SwissLife	59.3	61.7	65.8	69.2	56.7	62.5
28	Migros	60.8	64.5	59.5	66.0	60.5	62.3
29	Sonova	60.0	61.8	59.5	62.7	64.5	61.7
30	Lindt & Sprüngli	49.1	80.0	80.0	60.0	35.0	60.8
31	Flughafen Zürich	57.1	59.0	63.5	61.5	61.5	60.5
32	Aargauische Kantonalbank	61.4	57.9	58.6	58.6	59.2	59.1
33	Barry Callebaut	51.4	63.6	62.1	62.1	56.4	59.1
34	Die Post	55.0	60.0	60.0	60.0	60.0	59.0
35	Schweizerische Mobiliar	56.9	59.2	60.8	52.5	65.0	58.9
36	Hilti	58.8	58.8	53.1	55.6	66.9	58.6
37	Emmi	51.4	60.0	62.0	56.0	63.0	58.5
38	Jungfraubahn Holding	53.9	59.4	56.1	58.3	63.3	58.2
39	Landis+Gyr	57.8	60.0	60.0	57.8	54.4	58.0
40	Zürcher Kantonalbank	56.9	59.3	60.0	57.1	56.4	57.9
41	Swiss Prime Site	56.3	58.1	58.1	54.3	49.4	55.2
42	Georg Fischer	50.6	56.1	58.9	60.0	48.3	54.8
43	CPH Chemie + Papier Holding AG	56.1	55.5	57.0	56.5	48.5	54.7
44	Cembra Money Bank	53.0	55.5	54.0	58.0	52.5	54.6
45	Swisscom	55.8	57.1	59.6	59.6	38.3	54.1
46	u-blox	54.0	56.7	52.5	60.0	45.8	53.8
47	Investis	53.0	54.3	58.6	56.4	45.0	53.5
48	Sulzer	53.8	58.1	51.3	52.5	50.6	53.3
49	OC Oerlikon	50.5	59.4	56.9	54.4	44.4	53.1
50	Allreal	52.1	53.6	52.3	61.4	39.5	51.8

1 Gesamteindruck
2 Gestaltung
3 Bedienbarkeit
4 Struktur
5 Realisierung

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
51	Orell Füssli	58.1	55.0	53.6	56.4	35.7	51.8
52	Comet	53.9	51.5	50.0	53.5	49.0	51.6
53	Zug Estates	50.0	49.5	55.5	55.0	45.5	51.1
54	Lonza	52.5	55.0	47.0	51.0	50.0	51.1
55	Straumann	48.8	55.6	48.1	53.1	48.1	50.7
56	BKW	44.2	52.1	47.9	50.0	59.3	50.7
57	Coop-Gruppe	49.0	50.5	48.9	50.6	46.7	49.1
58	Bossard	44.4	50.0	47.5	54.4	48.1	48.9
59	Basellandschaftliche Kantonalbank	56.7	48.3	47.5	43.3	46.0	48.4
60	Glencore	51.0	52.5	44.4	41.3	51.3	48.1
61	Givaudan	48.6	47.9	43.6	49.3	50.7	48.0
62	AFG	43.3	48.6	47.1	51.4	45.0	47.1
63	Partners Group	41.7	48.8	46.3	46.7	48.8	46.5
64	SBB	45.0	52.5	47.5	42.5	43.3	46.2
65	Komax	49.3	45.0	47.1	50.0	38.6	46.0
66	Panalpina	40.0	43.8	50.0	53.8	40.0	45.5
67	Feintool	42.5	45.0	50.6	48.1	31.1	43.5
68	Tamedia	73.9	30.0	50.0	50.0	10.0	42.8
69	Sika	34.6	45.0	42.5	45.0	42.5	41.9
70	Liebherr	40.0	48.3	32.5	43.3	44.0	41.6
71	Cargill	48.3	40.0	40.0	41.0	38.0	41.5
72	Meyer Burger	40.0	41.4	42.9	45.0	36.4	41.1
73	Züblin	37.5	41.3	44.4	43.8	37.5	40.9
74	Trafigura	38.8	42.0	40.0	37.0	31.0	37.8
75	Hochdorf	32.5	39.0	40.0	46.0	29.0	37.3
76	Leonteq	36.7	47.5	36.3	32.5	32.5	37.1
77	Alpiq Holding	35.8	40.7	34.3	37.1	33.6	36.3
78	Vetropack	40.0	35.0	35.0	35.0	35.0	36.0
79	BVZ Holding	38.6	35.6	32.8	35.6	32.1	34.9
80	Kühne+Nagel	30.0	37.5	33.8	37.5	35.0	34.8
81	Intershop	31.0	30.0	32.5	41.7	25.0	32.0
82	Huber+Suhner	31.3	30.0	39.2	34.2	24.2	31.8

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
1	HIAG
2	Implenia
3	Siegfried
4	Clariant
5	Zur Rose
6	VAT Group
7	Geberit
8	Valora
9	SFS Group
10	Valiant
11	Warteck
12	Swiss Re
13	Bachem
14	ALSO
15	Liechtensteinische Landesbank
16	St. Galler Kantonalbank
17	VP Bank
18	Basler Kantonalbank
19	ABB
20	Roche
21	Swissquote
22	Aargauische Kantonalbank
23	Autoneum
24	Adecco
25	Tamedia
26	Zurich Insurance Group
27	Sonova
28	Zürcher Kantonalbank
29	Schweizerische Mobiliar
30	Hilti
31	SwissLife
32	Landis+Gyr
33	CPH Chemie + Papier Holding AG
34	Lindt & Sprüngli
35	Barry Callebaut
36	Swisscom
37	Swiss Prime Site
38	Orell Füssli
39	Cembra Money Bank
40	Allreal
41	Emmi
42	Jungfraubahn Holding
43	OC Oerlikon
44	Basellandschaftliche Kantonalbank
45	Comet
46	Georg Fischer
47	Zug Estates
48	Komax
49	Bossard
50	Givaudan

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
51	AFG
52	Banque Pictet
53	SBB
54	Panalpina
55	Meyer Burger
56	Sika
57	Leonteq
58	Vetropack
59	BVZ Holding
60	Raiffeisen Gruppe
61	Helsana
62	Migros
63	Flughafen Zürich
64	Die Post
65	Thurgauer Kantonalbank
66	u-blox
67	Investis
68	Sulzer
69	Lonza
70	Bank Cler
71	Straumann
72	BKW
73	Schindler
74	Coop-Gruppe
75	UBS
76	LafargeHolcim
77	Glencore
78	Dufry
79	PostFinance
80	Phoenix Mecano
81	SGS
82	Partners Group
83	Mikron
84	Helvetia
85	Feintool
86	Vaudoise Assurance
87	Vontobel Bank
88	Bucher
89	Cargill
90	GAM
91	Glarner Kantonalbank
92	BEKB|BCBE
93	Von Roll
94	SNB
95	Bell
96	Liebherr
97	Schweiter
98	Züblin
99	EFG International
100	dorma+kaba

Organisator

HARBOURCLUB

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 im Kraftwerk in Zürich. Es findet am **Mittwoch, 21. November 2018,** statt.
www.harbourclub.ch

Organisationspartner

linkgroup

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

Veranstaltungspartner

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

www.antalis.ch

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

Die EQS Group ist ein führender internationaler Technologieanbieter für Investor Relations, Communications und Compliance. Mehr als 8000 Unternehmen sind dank digitalen Lösungen in der Lage, komplexe nationale und internationale Informationsanforderungen, Meldepflichten und Richtlinien sicher, effizient und zeitgleich zu erfüllen und Stakeholder global zu erreichen. Der Konzern beschäftigt weltweit über 450 Mitarbeitende. In der Schweiz ist die EQS Group mit rund 30 Mitarbeitenden vertreten.

www.eqs.com

Knowledge-Partner

[redacted]

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

[redacted]

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

Netzwerkpartner

[redacted]

Locationpartner

[redacted]

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 27. September 2018.

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

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

Schweizer
Geschäftsberichte-Rating

* Mehr unter www.gbrating.ch

Die Guten sind vorn.

Fakten sprechen Klartext: Wie gut Medien zur Jahresberichterstattung abschneiden, beantwortet seit mehr als 25 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating*. Beim Rating 2018 durften wir in der Design-Wertung «Print/Online» zum ersten Platz von HIAG sowie zum Zweitplatzierten, Implenia, beitragen. Für die Online-Bank Swissquote, den Aufsteiger des Jahres in dieser Wertung, entwickelten wir das Gesamtkonzept zur Berichterstattung und setzten den Auftritt crossmedial um. Insgesamt sind wir in der Design-Wertung «Print/Online» bei 9 Lösungen unter den ersten 20 mit von der Partie.

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

Hier finden Sie die Links
zu den Online-Reports

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 CH-8008 Zürich
T +41 44 268 12 12 www.linkgroup.ch
Agentur und Mediendienstleister in einem.

Die 100 Besten