Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2019

www.gbrating.ch

Die 100 Besten

Inhalt

003 **Vorwort**

004 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2019**

009 **Jurybericht Design-Jury 2019**

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

026 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Ilona Gyöngyösi, CFA
Senior Credit Analyst, Zürcher Kantonalbank

028 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Anke Gerding, Managing Partner fineance AG

030 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Leandro Künzli, Universität 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

International einzigartig

Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating ist weltweit einzigartig. Mir ist kein anderes Beispiel bekannt, das unternehmerische Berichterstattung ähnlich umfassend und systematisch analysiert und bewertet. In diesem Jahr waren es 238 Berichte, die wir unter die Lupe genommen haben – in ihrer gedruckten wie in ihrer Online-Version.

Mit dem Rating leistet der HarbourClub einen wichtigen Beitrag zur Transparenz in der Berichterstattung. Mindestens ebenso wichtig: Er zeigt auf, wo Verbesserungspotenzial liegt. Ausgezeichneten Unternehmen soll unser Rating Anerkennung und Ansporn sein, auch künftig nicht den einfachen Weg zu gehen, sondern auch gegen interne Widerstände für Qualität in der Kommunikation einzustehen.

Mehr als 40 Personen setzen in unseren drei Jurys ihre Expertise ein und leisten ein immenses Arbeitsvolumen. So bewerten allein die Studierenden der Universität Zürich insgesamt über 30 000 Einzelkriterien im Value Reporting.

Kämpfen Sie für Qualität!

Ich wie auch viele meiner Kolleginnen und Kollegen in der Jury wissen, dass der Weg zum guten Geschäftsbericht steinig ist. Vor allem dann, wenn es darum geht, Verwaltungsrat und Geschäftsleitung für wirksames Value Reporting zu gewinnen. Kommunikationsverantwortliche müssen hier oft anstrengende Überzeugungsarbeit leisten. Unser Apell: Tun Sie's – mit guten Argumenten. Sie haben viel zu gewinnen.

Unser Gewinner kommt aus dem «Ländle»

Meisterhaft geschafft hat das zum ersten Mal in der über 30-jährigen Geschichte unseres Ratings ein Unternehmen jenseits der Schweizergrenzen. Platz Eins geht in unser Nachbarland Liechtenstein. Die Liechtensteinische Landesbank ist an der Schweizer Börse kotiert und damit Teil unseres Ratings. Überraschend kommt der Meisterstreich nicht. Seit zehn Jahren fällt uns das Reporting der Bank positiv auf. 2018 schafften es die Liechtensteiner in die Medaillenränge, dieses Jahr an die Spitze. Ich gratuliere allen Medaillengewinnern zu Ihrer ausgezeichneten Arbeit!

Herzlich

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

Mitglieder der Schlussjury

Hans-Peter Nehmer (Vorsitz)
HarbourClub

Prof. Dr. Alexander F. Wagner und Leandro Künzli
Institut für Banking und Finance, Universität Zürich, als Vertreter der Jury Value Reporting

Mattia Conconi
Gottschalk+Ash International

Michel Gerber
IR Club

Dr. Anke Gerding
Fineance

Ilona Gyöngyösi
ZKB

Andreas Jäggi
Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Dirk Ruschmann
BILANZ

Bernhard Schweizer
Sensus Investor & Public Relations

Jürg Trösch
Linkgroup

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2019 wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im Swiss Performance Index SPI vertreten waren. Die Liste wurde zudem um weitere, z.T. nicht-kotierte Firmen ergänzt, sodass die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und die 15 Versicherungen mit den gemäss FINMA höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt umfasste das Geschäftsberichte-Rating 2019 damit 238 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 gedruckten Geschäftsberichten als auch in den entsprechenden Internetauftritten der Unternehmen bewertete. Zweitens bewertete die Design-Jury unter der Leitung von Jonas Voegeli, Zürcher Hochschule der Künste, und Jiři Chmelik, Noir Associate, 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 Experten 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: Lafarge-Holcim
Rang 3: Swisscom

Kategorie Design

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

Rang 1: Zur Rose
Rang 2: HIAG
Rang 3: Clariant

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

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl (alphabetisch)

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

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

Die Gesamtjury bestand aus Vertretern der Value-Reporting- und der Design-Jury, einem Redaktor der BILANZ, einer Finanzanalystin, 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 sieben Geschäftsberichte, die das Plenum intensiv diskutierte. In einer geheimen Abstimmung wurden schliesslich der Sieger und die beiden Nächstrangierten bestimmt.

Rang 1: Liechtensteinische Landesbank
Rang 2: Geberit
Rang 3: Swisscom

Die Aufsteiger des Jahres

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

In der Kategorie Design haben gegenüber dem Vorjahr folgende drei Firmen die grössten Rangverbesserungen erzielt.
Sie wurden rein mathematisch zum Vorjahr vorgenommen:

Rang 1: Novartis
Rang 2: Dufry
Rang 3: Liebherr

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

Rang 1: DKSH
Rang 2: dormakaba
Rang 3: EFG

Bibliothek Schweizer Geschäftsberichte

Seit 2012 ist die Internetplattform «Schweizer Geschäftsberichte-Rating» online. Sie finden die Rankings aller im Jahr 2019 bewerteten Geschäftsberichte in den Kategorien Value Reporting und Design. Zudem sind die Ratings der Vorjahre enthalten, und Sie können alle Geschäftsberichte als PDF herunterladen. Damit steht Ihnen in wenigen Mausclicks eine Bibliothek von 800 Geschäftsberichten zur Verfügung.

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

Alle Resultate online: www.gbrating.ch

EQS COCKPIT

» Das neue EQS COCKPIT «

Die erste Plattform der Welt, die Investorendaten, Kontakte, Meldepflichten und Aussendungen an einem Ort zusammenbringt und aufeinander abstimmt.

Mailing
Professionelle Aussendungen erstellen

Newswire
Mitteilungen reichweitenstark distribuieren

Disclosure
Meldepflichten sicher erfüllen

Investors
Die richtigen Investoren identifizieren

CRM
Kontakte bequem verwalten

Jetzt kostenlose Demo vereinbaren:

www.eqs.com/ch/cockpit

EQS GROUP

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

Ehrenamtlich befassen sich 12 anerkannte Designer während zweier Tage mit einem jährlich wiederkehrenden Ritual der Schweizer Wirtschaft: dem Geschäftsbericht.

Die Geschäftsberichterstattung ist ein von der Börse verordnetes Bilanzierungsspektakel: Nach einem gewaltigen internen Manöver präsentiert das Unternehmen seine alljährlich aktualisierte Standortbestimmung. Die Aufführung manifestiert sich im formalen Ausdruck der Kulturtechniken Mathematik, Sprache – und Design.

Design als Sichtbares und Verborgenes

Design umfasst im Fall des Geschäftsberichts Visuelles in physischer oder digitaler Form: hier die verwendeten Bilder, Zeichen und Schriften, dort die Ausführung in Papier mit seiner Haptik oder die dynamischen Formate des digitalen Kanals. Design ist verantwortlich für die Oberfläche, die sich an die Sinnesorgane richtet: Sicht- und Spürbares bietet sich der dekodierenden menschlichen Wahrnehmung an.

Die Oberfläche ist Ausdruck des unsichtbaren Teils von Design: Design als kreativer Prozess. Hier ist Design inhaltliche Strukturierung, Gliederung, Ausprägung und Charakterisierung. Das abstrakte Phänomen «Unternehmen» erhält einen von Grund auf kreierten wahrnehmbaren Körper.

Die Kreation besteht aus einem Gebilde von formalen kulturellen Konventionen wie dem Brief des Verwaltungsratspräsidenten, dem Gruppenbild der Konzernleitung oder der Kennzahlentabelle. Die konventionellen Gefässe sowie deren Nutzung und Interpretation bieten dem Unternehmen Spielraum für individuellen Ausdruck und Profilierung.

Design als Vermittler

Gutes Design entsteht in radikaler Verbindung von Inhalt und Form, innerer Struktur und äusserer Oberfläche. Eine Begegnung auf Augenhöhe: Es gilt «Form follows function», aber auch «Function follows form». Das «Was» des Inhalts wird vom Designer in seiner Beschaffenheit analysiert. Das Ergebnis fliesst ein in das «Wie», die Wahl der gestalterischen Mittel. Ziel ist es, dem Inhalt eine Form zu verleihen, die zwischen Sender und Empfänger vermittelt. Die Form nimmt Rücksicht auf die Ressourcen des Senders und bereitet Inhalt für den Empfänger deutbar auf. Die Qualität seiner Deutbarkeit bezeichnet die Fähigkeit eines Inhalts, klar und verständlich zu sein. Deutbarkeit bezeichnet für den Betrachter weiter, die Funktion des Inhalts im grösseren Zusammenhang der kommunikativen Performance wahrzunehmen. Vergleicht man den kommunikativen Auftritt mit der Aufführung eines Theaterstücks vor Publikum, so werden Inhaltsteile zu Darstellern, die in der Dramaturgie der Performance eine Rolle spielen.

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

Mattia Conconi
Gottschalk+Ash International

Lucia Frey
Kuster Frey

Denis Heiniger
Antalis

Michael Kahn
hilda design matters

Anita Rutishauser
MetaDesign

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

Jiří Chmelik,
Co-Präsident Design-Jury

Die kommunikative Performance der Geschäftsberichterstattung ist jedoch kein freies Theater. Der Auftritt findet vor einem involvierten Publikum statt. Das Unternehmen spiegelt sich selbst im Auftritt gegenüber dem Inneren, den Mitarbeitenden als Stakeholdern, und gegenüber den Mitbeteiligten, den Shareholdern. Aber auch das Publikum bleibt nicht einfach ruhig auf seinen Sitzen. Stakeholder, Presse, Analysten und Öffentlichkeit interagieren mit der vom Unternehmen gebotenen Darstellung. Meinung und Sinn, Common Sense, bilden sich im gesellschaftlichen Zusammenspiel.

Design als Zeremonienmeister

Die Beteiligten im Ritual der Geschäftsberichterstattung sind die Verfasser, die Rezipienten – und die Designer. Die Form ist ein unumgänglicher Bestandteil des Auftritts. Auch eine neutrale Gestaltung ist eine Setzung und bezieht Position. Die Disziplin Design beschäftigt sich mit den Möglichkeiten der Nutzung von Form. Visuelle Gestaltung hat die Kraft, Menschen zu mobilisieren, sie anzuleiten, sie zu begleiten und eintauchen zu lassen. Das Design ist für die Ausgestaltung des kommunikativen Moments verantwortlich. Das Ritual der Kommunikation vollzieht sich für den Betrachter in der Zeit: Er wird begrüsst, ihm wird über das Unternehmen berichtet, und er erhält Zugang zur unternehmerischen Rechnungslegung. Die Entscheidung über die Dauer der Performance – Stunden oder Sekunden – liegt beim Betrachter, der mit dem kommunikativen Gegenstand interagiert. Hier vermögen raffinierte Designlösungen die Verweildauer und die Stimmung des Betrachters zu beeinflussen. Dem Design fällt im Ritual der Kommunikation die Aufgabe der Zeremonienführung zu.

Die Design-Jury zeichnet Projekte aus, denen es gelingt, die kreative Kraft der Disziplin Design zu nutzen.

Gewinner

Gewinner der Design-Wertung
1. Rang: Zur Rose
2. Rang: HIAG
3. Rang: Clariant

Kategorie Print
1. Rang: Zur Rose
2. Rang: Banque Pictet & Cie
3. Rang: Clariant

Kategorie Online
1. Rang: Zur Rose
2. Rang: HIAG
3. Rang: Clariant

Aufsteiger
1. Rang: Novartis > Rangverbesserung 68 Plätze
2. Rang: Dufry > Rangverbesserung 62 Plätze
3. Rang: Liebherr > Rangverbesserung 61 Plätze

Universität Zürich[UZH]

Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.

Die Finance Weiterbildung bietet Kurse und Abschlüsse in den Bereichen:

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

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

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

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

Das Value Reporting ist ein zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um weit mehr als eine freiwillige, über die Richtlinien der Börsenaufsicht und 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-Wirkung-Zusammenhänge zwischen Managemententscheidungen und Wertschöpfung im Unternehmen aufzeigen.

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

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

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

Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Alexander F. Wagner, Ph. D.
(Jury-Präsident Value Reporting)

Dr. Sascha Behnk
(Research Associate)

Leandro Künzli, 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

Pavao Akrap
Mario Beer
Xenja Leandra Bolliger
Bekir Cagman
Fabio Cannova
Dennis Dambach
Fretto Jaico Pulikkottil
Daniel Gächter
Joël Gloor
Yannick Haf
Franck Huber
Ramon Käch
Jan Kästingschäfer
Oliver Koch
Jan Krauss
Lorenz Lees
Tomas Martinek
Roopesh Rambeas
Benedikt Julius Rasshofer
Samuel Reiss
Merlin Ruchti
Simon Schmucki
Saltuk Burahan Semiz
Céline Senn
Sean Siegenthaler
Valon Smajli
Roger Suter
Melissa Vergult
Shambave Vignendra
Dardan Vokshi
Joel Zanetti

Prof. Dr. Alexander F. Wagner

Dr. Sascha Behnk

Leandro Künzli

Der Geschäftsbericht hat nicht zuletzt auch unternehmensintern eine hohe Bedeutung. So können die Zusammenstellung und 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 Mitarbeiter – insbesondere für Neuzugänge – eine nachhaltige Orientierung.

Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Rating

Das Value-Reporting-Rating 2019 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Dr. Sascha Behnk und Leandro Künzli am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 31 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die Geschäftsberichte *(Value Reporting im Geschäftsbericht)* als auch die Firmenwebsites *(Value Reporting im Internet)* nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.[1]

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

Eine wichtige Frage ist dabei, welche Unternehmenspublikationen, die den eigentlichen Geschäftsbericht ergänzen oder darüber hinausgehen, von der Value Reporting Jury in ihrer Bewertung berücksichtigt werden. Auch hier wird den Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit Rechnung getragen. So stellen zunehmend viele Unternehmen zusätzlich zum gedruckten Geschäftsbericht weitere jährliche Berichte separat auf ihrer Website zur Verfügung, versenden diese aber bisweilen nicht mit dem Geschäftsbericht selbst. Dies ist insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit der Fall. Aus diesem Grund werden Nachhaltigkeitsberichte proaktiv von der Jury in die Bewertung eingebunden,

[1] Mit dem vor 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.

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, nicht-finanzielle 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.

Einige Unternehmen verzichten zudem gänzlich auf den gedruckten Geschäftsbericht. Aus diesem Grund berücksichtigt die Value Reporting Jury seit dem Geschäftsberichtjahr 2014 auch die nur im Internet verfügbaren Berichte, welche meist als PDF oder in einigen wenigen Fällen primär als rein interaktive Website angeboten werden.

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

Um dem Wandel von Anspruchsgruppen und Technologie Rechnung zu tragen, wurden die Unterkriterien des *Value Reportings im Internet* im Vergleich zu den vergangenen Jahren angepasst. Im Rahmen dieser Überarbeitung wurden neun bisherige Unterkriterien aus der Bewertung entfernt. Beispiele dafür sind die Verwendung veralteter Dateiformate oder die Verfügbarkeit von RSS-Feeds, welche zunehmend durch neuere Kommunikationskanäle ersetzt werden. Auf der anderen Seite wurden zwei neue Unterkriterien eingeführt. Diese überprüfen sowohl die Kontaktmöglichkeit für Investoren über moderne Kommunikationskanäle wie Chats und Internettelefonie als auch die Barrierefreiheit durch integrierte Vorlesefunktionen.[2]

Da im diesjährigen Geschäftsberichte-Rating insgesamt also deutlich weniger Kriterien für das Value Reporting im Internet angewendet wurden, ist die in diesem Bereich maximal erzielbare Gesamtpunktzahl niedriger. Entsprechende Ergebnisse aus dem Vorjahr lassen sich also nur teilweise mit dem diesjährigen Abschneiden eines Unternehmens vergleichen. Insgesamt sollen diese Veränderungen den steigenden Anspruch an die Berichterstattung der Unternehmen im Internet widerspiegeln.

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

Bei der Bewertung der Geschäftsberichte wird jedes Kriterium mit Noten zwischen 1 (schlechteste Ausprägung) und 6 (beste Ausprägung) bewertet. Bei der Untersuchung des Value Reportings 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 Internet) werden die Noten zu den Einzelkriterien gewichtet und jeweils eine Gesamtnote als Durchschnitt errechnet. Abschliessend fliesst die Gesamtnote des Geschäftsberichts zu 80% und die Gesamtnote des Internetauftritts zu 20% in das finale Value-Reporting-Rating ein.

2 Betroffen von den Änderungen sind die folgenden Kriterienbereiche: Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht, Reports & Financials, Informationsservice und Social Media (IR 2.0), Usability

Der vollständige Kriterienkatalog des Value Reportings (Print und Online) mit Berechnungsbeispielen und weiteren Regelungen zur Bewertung der Geschäftsberichte sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (http://www.bf.uzh.ch/value-reporting) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.[3]

Resultate des Value-Reporting-Rating 2019

Der Sieger des Value-Reporting-Ratings 2019 heisst *Clariant.* Das Unternehmen hatte bereits im Vorjahr den Spitzenplatz im Value Reporting eingenommen und konnte im aktuellen Jahr den Informationsgehalt in verschiedenen Einzelkriterien noch weiter erhöhen. Dies zeigt sich unter anderem in den Bereichen *Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteile, Kundenzufriedenheit* sowie *Nachhaltigkeit.* Insgesamt überzeugte Clariant mit einer über alle Bewertungskriterien ausgeprägten Qualität in der wertorientierten Berichterstattung – sowohl in der gedruckten Variante des Geschäftsberichts als auch im Webauftritt des Unternehmens.

Die Value-Reporting-Jury wählte damit erneut einen integrierten Geschäftsbericht zum Jahresbesten. Dabei hat die grundsätzliche Herangehensweise der integrierten Berichterstattung deutliche Schnittmengen mit dem Value Reporting. Im Sinne einer zwar nicht immer ganz einfach lesbaren, aber doch insgesamt ganzheitlichen Betrachtung werden die verschiedenen Werttreiber im Unternehmen vorgestellt, betriebsinterne Zusammenhänge in der Wertschöpfung aufgezeigt und dabei alle relevanten Interessengruppen des Unternehmens berücksichtigt.[4] *Clariant* hatte bereits 2017 den ersten integrierten Geschäftsbericht nach Vorgaben des International Integrated Reporting Councils (IIRC) veröffentlicht.

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

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

3 Eugster, F./Wagner, A. (2019): Value reporting and firm performance: Evidence from Switzerland. Erscheint in Journal of International Accounting, Auditing and Taxation. 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.

4 Eugster/Wagner (2019) stellen die wesentlichen Aspekte von Integrated Reporting und dem hier verwendeten Value Reporting Rating gegenüber. Sie finden grosse Übereinstimmung. Dies überrascht nicht weiter, leitet Integrated Reporting doch wesentliche Inspiration aus dem Value-Reporting-Konzept ab. Zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Konzept des integrierten 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.

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

Hier für Newsletter anmelden:

Die spannendsten Seiten der Wirtschaft.

Die Top 20: Rangliste Value Reporting 2019

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der zwanzig Unternehmen, die im Value-Reporting-Rating 2019 am besten bewertet wurden.

Rangfolge Gesamtwertung	Value Reporting im Geschäftsbericht	Value Reporting im Internet
1. Clariant	1	3
2. LafargeHolcim	2	4
3. Swisscom	3	1
4. Geberit	4	21
5. UBS	8	2
6. Straumann	5	37
7. Credit Suisse	6	16
8. Roche	9	8
9. Liechtensteinische Landesbank	7	18
10. VP Bank	19	6
11. Sulzer	15	11
12. Zurich Insurance Group	14	17
13. OC Oerlikon	16	13
14. SGS	12	26
15. Givaudan	17	19
16. Nestlé	21	20
17. St. Galler Kantonalbank	22	23
18. Die Post	13	49
19. Swiss Re	32	5
20. SIKA I	24	33

Value Reporting im Geschäftsbericht

In Bezug auf die gedruckten Geschäftsberichte zeigt die inhaltliche Analyse, dass 83 von 238 Unternehmen (34.9%) beim Rating als genügend – sprich mit einer Gesamtnote von mindestens 4 – eingestuft wurden. Dieser Anteil liegt damit nach einem deutlichen Anstieg zwischen den Jahren 2015 und 2017 und einem Rückgang im letzten Jahr (35.2%) auf Niveau des Vorjahres, ist aber immer noch höher als vor drei Jahren (2016: 32.0%). Im Vergleich dazu wurden 2003 gerade die drei besten Berichte als genügend empfunden. Dies zeigt, dass der Trend langfristig weiterhin als verhalten 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 in der wertorientierten 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. 87.4% aller Unternehmen erhielten hier eine genügende Note, wie der nachfolgenden Tabelle entnommen werden kann. Zudem wurde die Qualität der *Hintergrundinformationen* bei 79.0% der Unternehmen mit einer mindestens genügenden Note bewertet – insbesondere in der Diskussion wichtiger Produkte des Unternehmens und im Bereich Organisation der Corporate Governance. Zudem erhielten 58.8% 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 2019	**Durchschnitt in %**	**Standardabweichung in %**	**Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (mindestens 4)**
1. Allgemeiner Eindruck	4.70	0.84	87.39
2. Hintergrundinformationen	4.40	0.72	78.99
3. Wichtige Non-Financials	2.99	0.92	17.23
4. Trendanalyse	3.26	0.89	26.47
5. Risikoinformationen	3.95	1.27	58.82
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3.68	1.11	43.28
7. Management-Diskussion	3.64	0.88	44.54
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2.91	1.24	27.31
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3.17	1.67	39.50
Gesamt (ohne Internet)	3.61	0.78	34.87
10. Value Reporting im Internet	3.46	0.61	17.65
Gesamt (mit Internet)	3.58	0.72	31.51

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 im Durchschnitt vor allem in den Bereichen *Allgemeiner Eindruck, Trendanalyse* und *Nachhaltigkeit (Sustainability).* Eine Erhöhung der durchschnittlichen Bewertung lässt sich hingegen nur in moderater Form und lediglich im Bereich *wertorientierte Vergütungspolitik* ausmachen.

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

So hat das Gros der Geschäftsberichte trotz der positiven Langfristentwicklung nach wie vor im Bereich der *Wichtigen Non-Financials* erhebliches Verbesserungspotenzial. Investoren suchen oftmals vergeblich nach ausführlichen Informationen zu Investitionen in die Mitarbeiter 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 Reportings. Zudem ist es nach wie vor für Investoren nur selten möglich, im Bereich *Zieldaten und Glaubwürdigkeit* konkrete Quantifizierungen und Kommentierungen zu gesetzten Rentabilitätszielen zu finden. Dies erschwert Investoren die Einschätzung, ob es sich langfristig lohnt, in ein Unternehmen zu investieren.

Auch die unternehmerische Nachhaltigkeit wird im Schnitt immer noch ungenügend dargestellt. So rutschte der Anteil der Unternehmen mit einer mindestens genügenden Note im Vergleich zum Vorjahr unter die 40-Prozent-Marke. In diesem Kriterium gibt es im aktuellen Jahr zudem erneut die grösste Diskrepanz zwischen Unternehmen (Standardabweichung: 1.67 Notenpunkte), welche vor allem daraus resultiert, dass einige Unternehmen kein Sustainability Reporting vornehmen, während ihre Konkurrenten zum Teil umfangreiche Berichte zu diesem Thema veröffentlichen. Auch bei vielen der Unternehmen, die bereits eine entsprechende Berichterstattung anfertigen, fehlen bisweilen quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder Sozialpolitik. Anstelle allgemeiner Texte mit vielen Platzhaltern sind hier im Sinne des Value Reporting vor allem Beschreibungen konkreter Projekte und Entwicklungen gefragt, die mit Zahlen und Beispielen hinterlegt werden. Positiv zu beurteilen ist in diesem Zusammenhang, dass sich Unternehmen in ihrer Berichterstattung zur Nachhaltigkeit vermehrt auch an internationalen Standards orientieren, wie zum Beispiel den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

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

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

Value Reporting im Internet

Neben dem eigentlichen Geschäftsbericht wurde auch die Online-Berichterstattung der Unternehmen von der Value-Reporting-Jury bewertet. Durch die Streichung von neun bislang bestehenden und die Aufnahme von zwei neuen Unterkriterien sind die im Durchschnitt erreichten Prozentsätze im Jahr 2019 nur eingeschränkt mit denjenigen aus dem Vorjahr vergleichbar.[5] In den nicht von den Änderungen betroffenen Unterkriterien zeigte sich inhaltlich erneut 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 auch im Onlinebereich aufgrund der sich stetig weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten in Verbindung mit gestiegenen Informationsansprüchen von Investoren im aktuellen Jahr höhere Massstäbe gesetzt wurden. Trotzdem sieht man nach wie vor in einigen Kriterienpunkten, dass die Digitalisierung und damit auch eine Verlagerung von Informationen zur wertorientierten Berichterstattung in den Webauftritt der Unternehmen weiter voranschreiten. Zudem sind einige Unternehmen in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, ihre Geschäftsberichte in den Internetauftritt zu integrieren. Sie haben dabei die Chance genutzt, diese wesentlich interaktiver zu gestalten.

In Bezug auf die durchschnittlich vergebenen Noten schnitten die Unternehmen besonders gut in den Bereichen *Allgemeine Struktur und Funktionalität, Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht,* sowie *Pressemitteilungen und Ad-hoc Publizität* ab. Das Value Reporting im Internet bedarf vor allem in den Kategorien *Firmenkalender und Events, Analystendokumentation* sowie *Investor-Relations Archiv* weiterer Verbesserungen. Zudem zeigt sich erneut in der Nutzung von Social Media zur Kommunikation mit Investoren ein hohes Ausbaupotenzial. Bemerkenswert ist dabei, dass selbst viele der Unternehmen, die in Bezug auf den gedruckten Geschäftsbericht sehr gut abschnitten, z. T. noch deutlich unausgeschöpftes Potenzial im Online-Value Reporting aufwiesen.

5 Betroffen von den Änderungen sind die folgenden Kriterienbereiche: Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht, Reports & Financials, Informationsservice und Social Media (IR 2.0), Usability.

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

Folgende Durchschnittsdaten ergeben sich aus dem Value-Reporting-Rating 2019 für den Online-Bereich:

Kriterienblock Value Reporting im Internet	Durchschnitt in % (2019)	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note[6] (über 4)
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	57.25	40.34
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	91.96	98.74
2 Firmenkalender und Events	36.97	28.57
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	56.23	45.38
4 Reports & Financials	47.27	22.69
5 Analystendokumentation	23.65	7.56
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	49.23	41.18
7 Investor-Relations-Archiv	38.94	16.81
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	39.92	18.07
9 Usability	48.79	15.97
Gesamt	49.26	17.65

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

Die Aufsteiger im Bereich Value Reporting

Viele Unternehmen sind spürbar bestrebt, ihre Berichterstattung zu verbessern. In einzelnen Fällen gibt es grössere Veränderungen, da sich Unternehmen entschlossen haben, deutlich mehr Informationen offenzulegen oder anders zu präsentieren. Solch deutliche Verbesserungen sind naturgemäss vorwiegend bei denjenigen Unternehmen möglich, die im Vorjahr noch im Mittelfeld oder im unteren Bereich des Rankings lagen. Hier können – abhängig von den Bewertungen im eigenen Umfeld der Rangliste – zum Teil auch moderate Punkterhöhungen für eine deutliche Verbesserung des Listenplatzes ausreichen.

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

Im diesjährigen Value Reporting Rating verzeichnete der Dienstleistungs- und Handelskonzern *DKSH* bei einem Anstieg um 28 Plätze die qualitativ stärkste Verbesserung. Gewürdigt wurde von der Jury dabei vor allem, dass DKSH zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitsreport nach GRI-Standard (Global Reporting Initiative) veröffentlicht hat. Dieses Thema erscheint der Jury von besonders grosser Bedeutung. Ausserdem konnten durch diesen zusätzlichen Bericht nicht nur im Bereich *Nachhaltigkeit,* sondern auch in den *Wichtigen Non-Financials,* wie Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, deutliche Punktzunahmen verzeichnet werden.

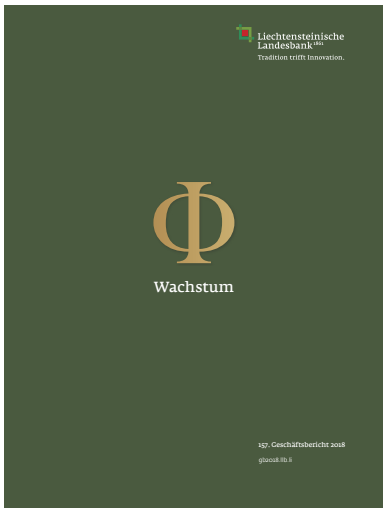
Auf den zweiten Platz der Aufsteiger wählte die Value Reporting Jury die Unternehmensgruppe *dormakaba.* Die zugrunde liegenden Verbesserungen basieren, neben leichten Punktgewinnen in verschiedenen Bereichen des Geschäftsberichts, vorwiegend auf dem gesteigerten quantitativen Reporting im *Corporate-Social-Responsibility*-Bereich. Die Jury würdigte den Schritt des Unternehmens, im aktuellen Geschäftsbericht erstmals detailliertere Informationen leichter auffindbar bereitzustellen. Weiter konnte das Unternehmen zudem Punktzuwächse im Bereich Value Reporting im Internet verzeichnen. Insgesamt war durch viele kleine Schritte eine Verbesserung um 52 Ränge möglich.

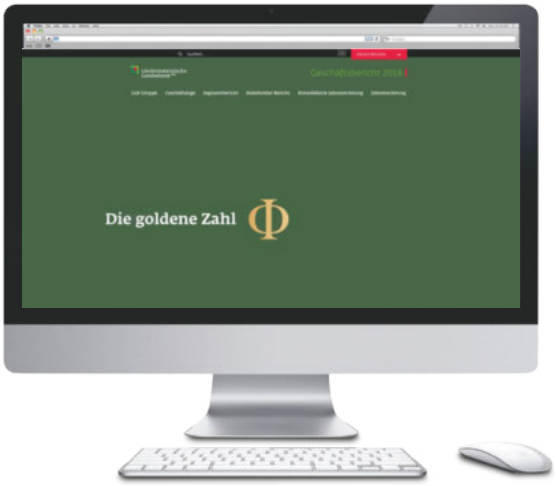
Schliesslich wurde die Privatbankgruppe *EFG* von der Value Reporting Jury als drittplatzierte Aufsteigerin ausgewählt. Das Unternehmen verbesserte sich um 45 Plätze. Neben Punktzunahmen in verschiedenen Bereichen war hier vor allem eine erstmalige Ausweisung von konkreten Zieldaten ausschlaggebend. Die klare Stellungnahme und deren Glaubwürdigkeit führten zu einem starken Punktezuwachs im Bereich *Zieldaten und Glaubwürdigkeit.* Entsprechend dem Zweitplatzierten der Kategorie *Aufsteiger im Value Reporting,* gelang es auch EFG, ihren Webauftritt für Investoren nutzerorientierter zu gestalten.

Unternehmen
DKSH
dormakaba
EFG

Laudatio für den 1. Gesamtrang
Ilona Gyöngyösi, CFA
Senior Credit Analyst, Zürcher Kantonalbank

1. Gesamtrang





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

Das ist nicht nur ein weiser Spruch des deutschen Porzellanindustriellen und Politikers Philip Rosenthal, sondern das Erfolgsrezept der diesjährigen Gewinnerin. Die Liechtensteinische Landesbank ist für die Schlussjury keine Unbekannte, war der Geschäftsbericht doch in den letzten Jahren stets unter den besten, die sowohl aus einem inhaltlichen als auch aus einem gestalterischen Blickwinkel bewertet wurden.

Eine Bank auf dem 1. Gesamtrang – geht das und wie lässt sich das erklären? Schliesslich ist Banking ein eher kompliziertes Geschäft mit einer eigenen – zumeist englischen – Fachsprache und damit für viele Aussenstehende bisweilen auch ein Buch mit sieben Siegeln. Nicht so bei der Liechtensteinischen Landesbank, weshalb die Schlussjury sie mit Überzeugung zur Gesamtsiegerin gewählt hat und sich die Bank damit im Vergleich zum letzten Jahr nochmals um einen Rang verbessern konnte. Neben der korrekten Dokumentation von Zahlen sollte ein Geschäftsbericht auch das «Geschäftsmodell» den verschiedenen Anspruchsgruppen klar und transparent darlegen. Dies ist der Liechtensteinischen Landesbank mit ihrem Bericht erneut geglückt. Dass der Geschäftsbericht in verständlicher Sprache verfasst wurde und zudem auch auf Deutsch vorliegt, hilft den unterschiedlichen Interessengruppen.

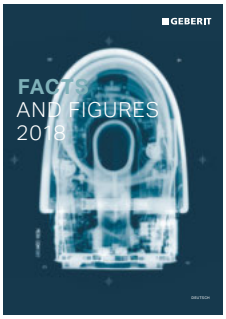
Den diesjährigen Bericht hat die Liechtensteinische Landesbank an den goldenen Schnitt angelegt. Wie wir meinen, ist ihr dies sehr gut gelungen. Werden Grössenverhältnisse nach dem mathematischen Konzept des goldenen Schnitts eingeteilt, wirkt das Ergebnis harmonisch; der Leser kann sich entspannt dem Inhalt widmen. Der Printbericht überzeugt durch einen äusserst feinen Umgang mit der Typographie und ist bis zum kleinsten Schriftgrad austariert.

Der Online-Auftritt bestätigt den guten Eindruck der Printversion. Alle Informationen sind einfach aufzufinden und optisch ansprechend aufbereitet. Das Tabellentool, das neben der visuellen Veranschaulichung einen Export als Bild- und Excel-Datei erlaubt, wurde als bestes Tabellentool gewürdigt.

Positiv fiel der Jury auf, dass jene Anmerkungen, die im vergangenen Jahr zu verbesserungswürdigen Punkten gemacht wurden, bei der diesjährigen Berichterstattung berücksichtigt wurden. So wurde beispielsweise auf die etwas aufgesetzt wirkenden Dialoge von Bankmitarbeitenden mit Externen zu einem Sonderthema verzichtet.

Die nachträglich notwendige Anpassung der konsolidierten Mittelflussrechnung 2018 hat die Jury zur Kenntnis genommen, sie war aber nicht Gegenstand der Beurteilung. Ein Anpassungsbedarf ist zwar unschön, Fehler können jedoch passieren. Aus Investoren- und Analystenperspektive wäre es begrüssenswert, wenn die Zusatzpublikation der Anpassung zur konsolidierten Jahresrechnung im Sinne eines Anspruchs an Klarheit und Transparenz der Berichterstattung als Korrigenda und nicht als Ergänzung tituliert werden würde. Dem Gesamtsieg hat dies aber keinen Abbruch getan, und das Kommunikations- und IR-Team soll erst einmal den verdienten Gesamtsieg im diesjährigen Geschäftsberichte-Rating feiern. Herzliche Gratulation!

2. Gesamtrang



Anfangen ist leicht, Beharren eine Kunst. Und gerade diese Beharrlichkeit holt Geberit in diesem Jahr zurück auf den zweiten Platz. Wobei sich das Beharren auf eine sehr komfortable Position bezieht, an der Geberit nun schon seit 2011 festhält und sich damit bereits in den vergangenen Jahren den ein oder anderen Podestplatz gesichert hat.

Das Konzept des Geschäftsberichts ist auch im Rückblick wohldurchdacht und in sich schlüssig. Unter dem Slogan «Alle reden davon – Geberit macht's» wurde damals eine zielgruppengerechte Kommunikation bei der Berichterstattung über den Geschäftsverlauf und die finanziellen Resultate zum Vorhaben ernannt. Dies wurde durch die Aufteilung der Informationen auf vier unterschiedliche Publikationen erreicht. Der vollständige Geschäftsbericht ist als Online-Version konzipiert, in der sich wesentliche Inhalte leicht finden und durch den Leser individuell zusammenstellen lassen. Dies ist noch immer absolut zeitgemäss, und die gewünschten Informationen finden sich leicht – ob auf dem Computer oder dem Mobile. Leser, die sich ein gedrucktes Exemplar wünschen, werden mit einem PDF bedient, das klar auf die Inhalte fokussiert und durch ein sauberes, unaufgeregtes Layout besticht.

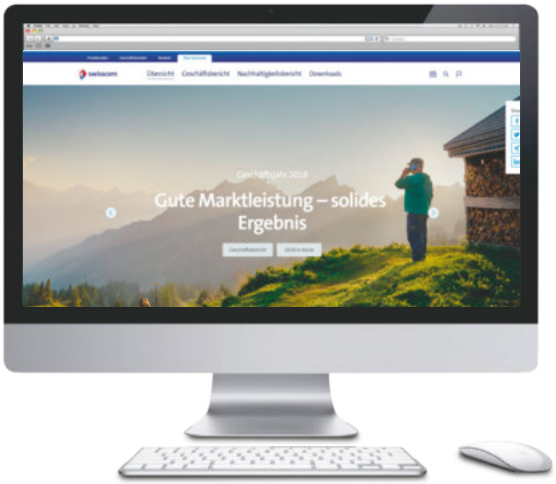
Als Druck sind der zusammenfassende Kurzbericht und die Broschüre zu den Facts & Figures verfügbar. Diese Publikationen reichen aus, um ein erstes Informationsbedürfnis zu bedienen. Was hier wie auch in den anderen Publikationen positiv auffällt, ist der Fokus auf wesentliche Informationen, die durch die gewissenhafte sprachliche Ausarbeitung und den Verzicht auf Fülltext leicht verständlich präsentiert werden.

Das wahre Highlight der jährlichen Publikationen ist aber die hochwertige Jahres-Chronik. Das kleine Büchlein im Leineneinband gibt Einblicke in den Geschäftsalltag und die Produktwelt. Die vorgestellten Referenzprojekte wie beispielsweise das Kinderspital in Helsinki, das Schiffsterminal in Barcelona oder der architektonisch interessante Julierturm in Graubünden zeigen, wie vielseitig der Einsatz der Leitungs- und Sanitärsysteme von Geberit ist. Die vielen kleinen Berichte fördern das Verständnis für Geberits Geschäft und somit das Vertrauen ins Unternehmen und lassen die vorhandene Innovationskraft erkennen.

Dass eben diese Innovationskraft im Rahmen der Geschäftsberichterstattung fehlt und man sich auf der starken Position ausruht, war dann auch der wesentliche Kritikpunkt in den Jurydiskussionen. Tatsächlich bietet der Geschäftsbericht 2018 im Bereich des Value Reporting weiterhin gewisse Verbesserungspotenziale wie schon in den Vorjahren genannt. So wird in der Finanzberichterstattung noch immer ein aussagekräftiges Segmentreporting vermisst, und auch die Überleitung zu den bereinigten Ergebnissen könnte nachvollziehbarer dargestellt werden. Kreative Überraschungen sucht man in diesem Jahr zudem vergeblich, wobei in der Online-Version des Geschäftsberichts noch einiges möglich wäre. Dennoch überzeugte die konstant hohe Qualität des Geschäftsberichts die Jury einmal mehr. Gerade dank der Geradlinigkeit und Verlässlichkeit im Konzept kann sich der Leser auf die sorgfältig aufbereiteten Inhalte fokussieren und stösst immer wieder auf spannende Details. Der Geschäftsbericht erfreut seine Leser damit genau so wie eines der gut durchdachten und mit viel Komfort ausgestatten Geberit-Badezimmer und lädt ebenso zum Verweilen ein. Wir sind gespannt, wie sich dieses Konzept in den nächsten Jahren weiterentwickeln wird.

Herzliche Gratulation zum 2. Gesamtrang!

3. Gesamtrang



«Ziele erreicht dank Innovationen und Investitionen.» Im Umfeld von anhaltend wachsenden Anforderungen an Inhalt und Gestaltung von Geschäftsberichten gelang es Swisscom in den letzten Jahren immer wieder, eine hervorragende Berichterstattung zu publizieren. Dieses Jahr konnte Swisscom erneut die Siegertreppe erklimmen.

Der Übergang von 4G zu 5G ist im vollen Gange, nicht nur im Tätigkeitsbereich von Swisscom, sondern auch in ihrer Berichterstattung: *Ganzheitlich, gelungen, glaubwürdig, geschickt* und *gewöhnlich* beschreiben die Art und Weise, wie Swisscom ihre Stakeholder zielgruppenorientiert mit Informationen zu ihrer Entwicklung versorgt.

Ganzheitlich gelingt es, den Leser des Geschäftsberichts zu überzeugen. Sowohl die Übersichtlichkeit als auch die ansprechende Struktur erlauben es den Ansprechpartnern, umgehend und gewohnt professionell die relevanten Informationen zu finden und sich einen Eindruck des vergangenen Geschäftsjahres zu verschaffen. Themen werden klar angesprochen und nicht – wie so oft in der Unternehmensberichterstattung – floskelhaft umgangen. Weiter bietet das Value Reporting im Internet durch die einfache und klare Navigierbarkeit sowie interaktive Funktionen ein erfreuliches Erlebnis.

Gelungen ist Swisscom dieses Jahr besonders das Reporting der wertorientierten Vergütungspolitik. Obwohl die regulatorischen Vorschriften in diesem Bereich bereits hohe Anforderungen stellen, gelang es, die Ansprüche der Fachjury zu übertreffen. Zusätzlich zum detaillierten und authentischen Ausweis der Vergütungs-Governance wird auch das konkrete Berechnungssystem der einzelnen Gehälter verständlich abgebildet.

Glaubwürdig erscheint die hervorragende Berichterstattung im Bereich der Nachhaltigkeit. In Zeiten, in denen die Umwelt- und Sozialpolitik gern genutzte Marketinginstrumente sind, vermittelt der vorliegende Bericht von Swisscom ein klares Zeichen. Der Leser erfährt: Themen von der ökologischen bis zur sozialen Nachhaltigkeit werden bei Swisscom nicht als isolierte Zeiterscheinung, sondern als Grundsatz für strategische Entscheidungen erachtet.

Geschickt wurden die wichtigsten Informationen in den Kurzbericht eingebracht. Dieser führte in der Jury zu einheitlicher und grosser Anerkennung, da er einer der wenigen ist, die diesen Titel auch verdienen. Obwohl bewusst auf das Wesentliche konzentriert, verliert er in keiner Weise an Informationsgehalt und vermag über eine grosse Themenbreite die notwendigen Informationen zu vermitteln.

Gewöhnlich beurteilt die Fachjury den Gesamtauftritt aus Designsicht. Die Kombination von bekannten Corporate-Design-Elementen und teilweise abfallenden Satzspiegeln gibt dem Geschäftsbericht für die kommenden Berichtsperioden weiteres Potenzial nach oben. Wer sich selber solch hohe Ziele setzt wie Swisscom und diesen auch gerecht wird, sollte sich auch in der Gestaltung nicht mit dem Durchschnitt zufriedengeben.

Ich gratuliere den Verantwortlichen von Swisscom zu einem hervorragenden 3. Gesamtrang und bin gespannt, mit welchem hervorragenden 5. «G» sie vielleicht versuchen, nächstes Jahr die Jury vollständig zu überzeugen.

APOSTROPH
GROUP

"Now we have the salad!"

APOSTROPH.
Weltweit verstanden werden.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 2'000 geprüften Fachübersetzern und über 25 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!

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

Ihr Value in Sprachen

Geschäftsberichte gewinnen an Bedeutung und Beachtung. Zu Recht, denn sie eröffnen die Chance, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erwerben und zu stärken. Werte, die nie wichtiger waren als heute.

Wir beobachten mit Freude, dass die Geschäftsberichte unserer Kunden ein immer aussagekräftigeres Value Reporting beinhalten. Finanzzahlen sind das eine. Unsere Kunden aber verstehen: Die Chance auf Reputationsgewinn steckt ganz und gar nicht nur im Finanzteil. Sie steckt in der nachvollziehbaren Darlegung der Vision eines Unternehmens, in Erzählungen, die die Unternehmenskultur spiegeln, oder Berichten über die Macher und Macherinnen von neuen Projekten. Gute Geschäftsberichte vermitteln das «Big Picture» und zugleich das Einzigartige – das, was ein Unternehmen ausmacht. So schafft es der Geschäftsbericht, Nähe zu den Stakeholdern herzustellen. Der Blick ins Innere des Unternehmens überzeugt und ist glaubwürdig.

Weltweit verstanden werden. Damit genau diese Nähe, Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit nicht an Sprach- und Kulturgrenzen stösst, bauen wir von Apostroph Kommunikationsbrücken. Das Ziel: Ihre Botschaften und die einzigartige Ausstrahlung Ihres Unternehmens gelangen ganz ohne sprachlichen und kulturellen Qualitätsverlust zu Ihren Anspruchsgruppen von nah und fern. Das schaffen wir mit der Expertise von 2'000 Fachübersetzerinnen und -übersetzern, die mit Ihrer Branche vertraut sind und in die eigene Muttersprache übersetzen. Für Ihr Financial Reporting verstehen sie IFRS und Swiss GAAP FER auch zwischen den Zeilen.

Zeit für das Wesentliche. Ich vermute, Sie wollen nicht unendlich viel Zeit in die verschiedenen Sprachversionen investieren, sondern sich dem inhaltlichen Value Reporting Ihres Geschäftsberichts widmen. Dann wird es Sie interessieren, dass Prozesse bei Apostroph nicht nur qualitätszertifiziert, sondern auch unschlagbar effizient sind. Unsere Kunden schätzen unsere voll automatisierten Schnittstellen in/aus Redaktionstools, den äusserst einfachen Dokumentenaustausch und natürlich die sichere Datenübermittlung. Digitalisierung steckt seit jeher in der Apostroph DNA, unsere Softwareentwickler sind geniale Optimierer mit Faible für kurze Wege, die für Ihr Corporate Publishing Gold wert sind.

Wie wir das gemeinsam mit Ihnen aufgleisen? In unseren Büros in Bern, Lausanne, Luzern und Zürich finden unsere Apostroph Macher mit Ihnen heraus, wie Ihre massgeschneiderte, optimierte Übersetzungs- und Sprachdienstleistung aussehen könnte. Natürlich unterstützen wir Sie auch in Sachen Redaktion und Textkonzept. Schreiben Sie uns ein Mail an geschaeftsbericht@apostrophgroup.ch und Sie hören sofort von uns. Das könnte Ihr erster Schritt zu einem Top-Platz im Schweizer Geschäftsberichte-Rating sein.

Good Luck und herzliche Grüsse
Philipp Meier, Group CEO Apostroph

Designjury

Mattia Conconi, Gottschalk+Ash International

Jürg Trösch, Linkgroup

Benjamin Wiederkehr, Interactive Things

Lucia Frey, Kuster Frey

Anina Rutishauser, MetaDesign

Denis Heiniger, Antalis

Daniel Stutz, Dozent ZHdK (Koordination)

Jiří Chmelik, Noir Associates/hilda design matters

Simone Züger, Studio Simone Züger

Thomas Wolfram, metk

Alexander Colby, SNK Identities

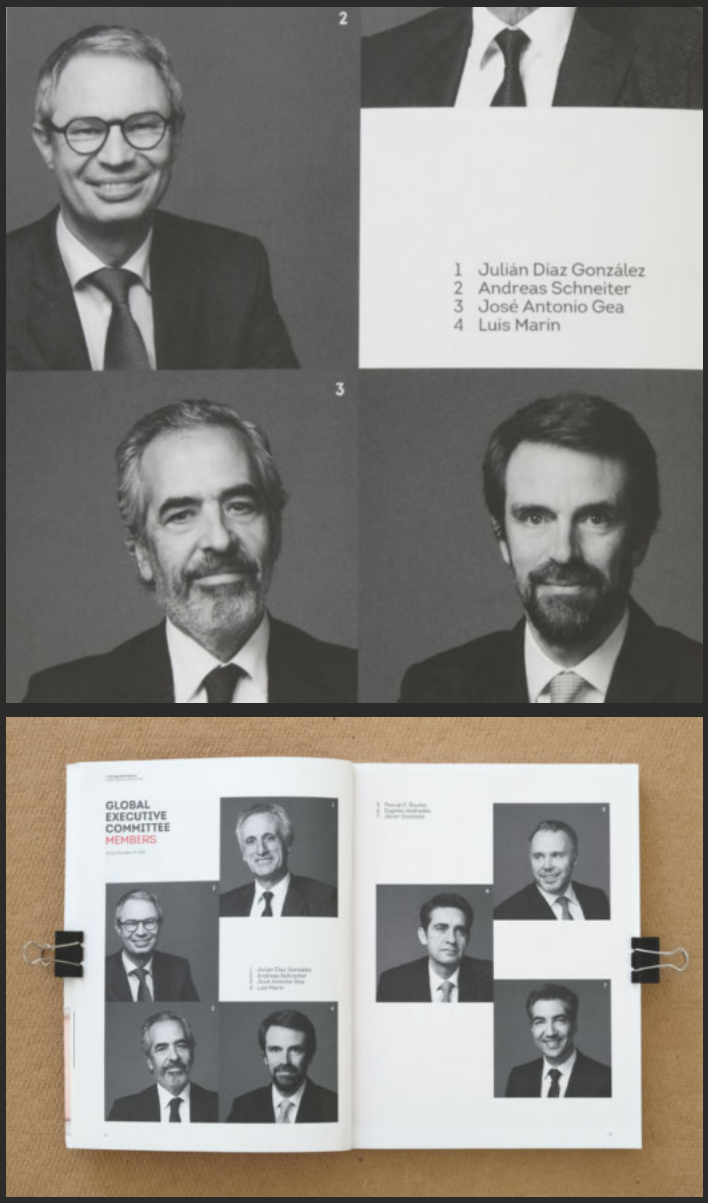
Michael Kahn, hilda design matters

Jonas Voegeli, ZHdk/Hubertus Design

Special Mention Design

Porträt Konzernleitung und Verwaltungsrat

Pictet



Dufry

HIAG

Porträts – die neue Sichtweise. – Die Generation Selfie gibt sich hip und cool. Die permanente Selbstdarstellung auf Instagram, Facebook oder Snapchat ist Teil ihres Alltags. Man versteht sich auf eine perfekte Inszenierung seiner selbst. Das bin ich! Es wird gefiltert, bearbeitet, retuschiert. Nichts wird dem Zufall überlassen. Die Pics müssen herausragen, begeistern. Authentizität ist die Benchmark. Als Belohnung gibts Likes, Herzen und neue Followers.

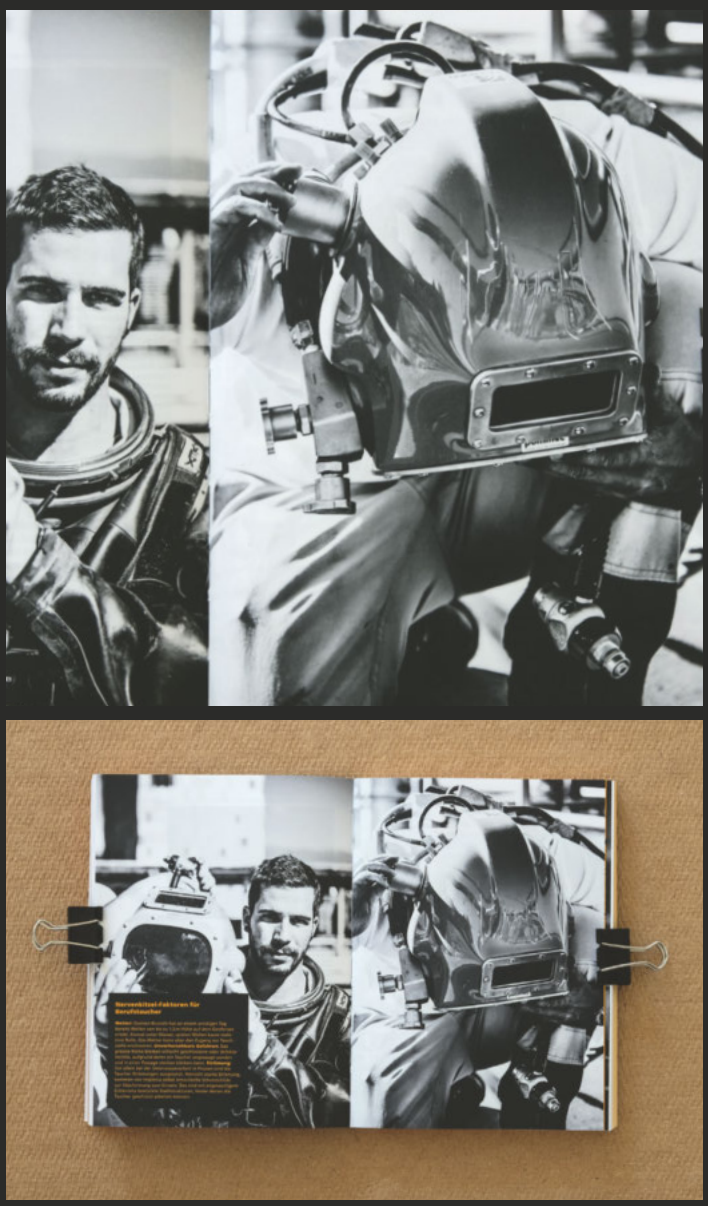
Auch die klassische Personenfotografie in der Geschäftswelt ist durch den Handystyle merklich beeinflusst worden. Die Zeiten der steifen «Zinnsoldaten-Bilder» sind vorbei. Führungspersönlichkeiten sollten natürlich, locker, dynamisch rüberkommen und das Unternehmen gleichzeitig vertrauensbildend vertreten. Der erste Blick zählt! Eine herausfordernde Aufgabenstellung. Damit dies gelingt, braucht es detaillierte Planung und Vorbereitung zu den Shootings: Setting, Dramaturgie, Bekleidung, Bildformate – alles ist von Bedeutung. «Inszenierte Authentizität» konzipieren und herstellen, das ist die heutige Herausforderung für Fotografen und Gestalter gleichermassen. Das ist aufwendig, aber Wirkung ist nicht ohne Aufwand zu haben – das wissen wir von der Generation Selfie!

Michael Kahn
hilda design matters

Bildkonzept

ALSO

Bachem



Implenia

Basler Kantonalbank

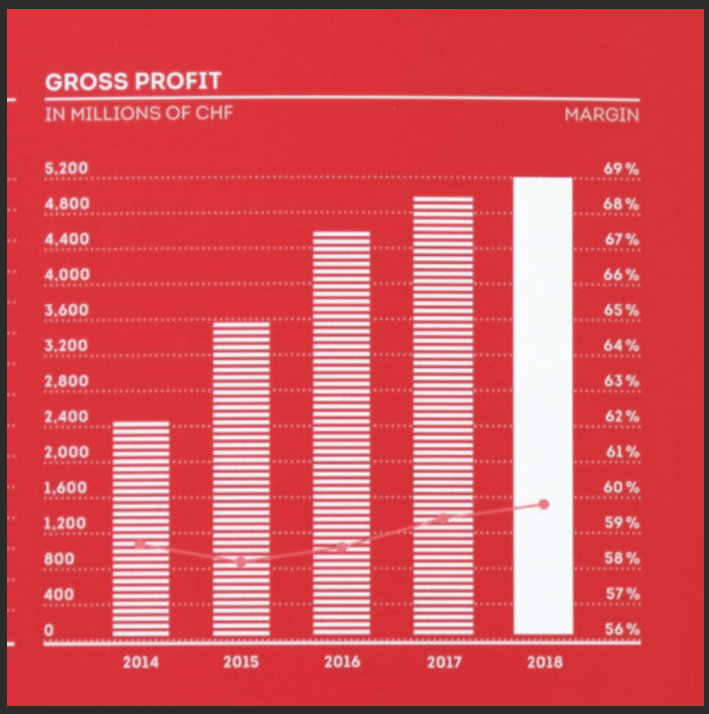
Plädoyer für kohärente Bildkonzepte. – «Was gezeigt werden kann, kann nicht gesagt werden» (Ludwig Wittgenstein). Bilder beherrschen die Welt. Unsere Welt ist eine Welt von Bildern von Dingen, von Wirklichkeiten: Sie findet zu einem wachsenden Anteil auf einer – virtuellen – Metarealität statt. Dabei gilt: Bilder zeigen immer nur sich selbst. Sie bezeichnen keinen Inhalt: Sie weisen ihn auf. Sie treten uns unmittelbar vor Augen, drängen sich uns auf. Wir reagieren automatisch auf sie: immer. Und immer zuerst. Das Bild hat – wahrnehmungspsychologisch gesehen – das Primat vor dem Text. Aber nur dann, wenn es ein starkes, ein gutes Bild ist. In der heutigen Bilderflut zerrinnt Dagewesenes zu nichts. Die Verwendung von Retortenbildern ist visuelle Pollution. Standards produzieren optische Langeweile. Deshalb zeichnen sich die besten Geschäftsberichte dadurch aus, dass sie sehr viel Sorgfalt und Denkkraft in kohärente Bildkonzepte und sehenswerte Bilder investieren. Sie nutzen die Kraft der Bilder als Aufmerksamkeitsanker für Marke und Image. Das ist die grosse Chance, dass ihre Botschaften sofort und unvermittelt wahrgenommen werden. – Es wäre schön, wenn Unternehmen ihren Bildwelten mehr Aufmerksamkeit zukommen liessen.

Lucia Frey
Kuster Frey

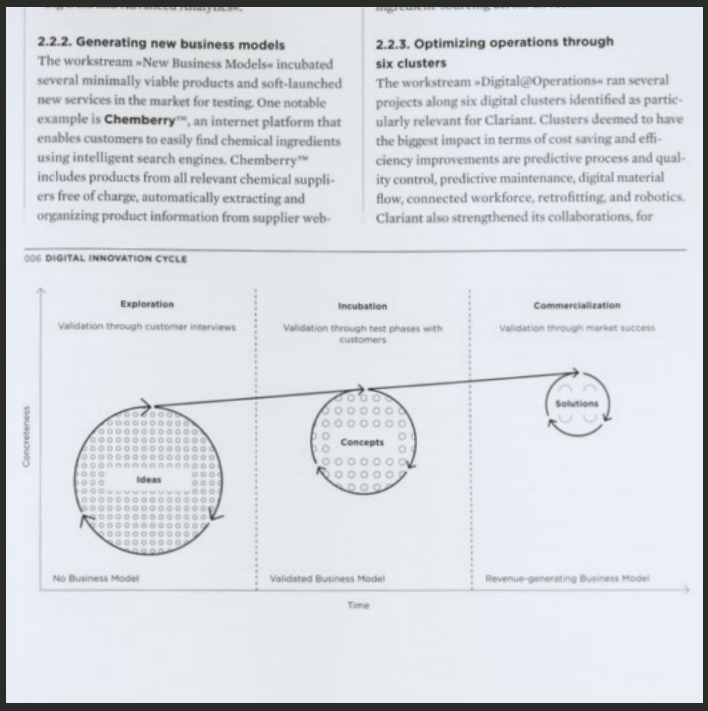
Special Mention Design

Infografik

ALSO



Dufry



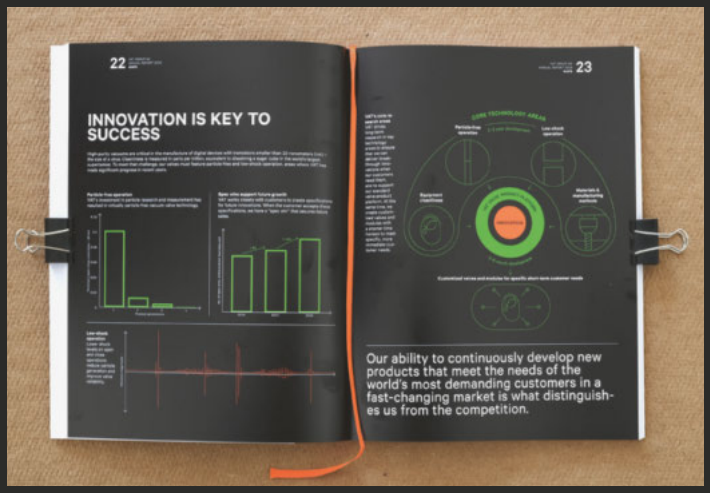
2.2.2. Generating new business models

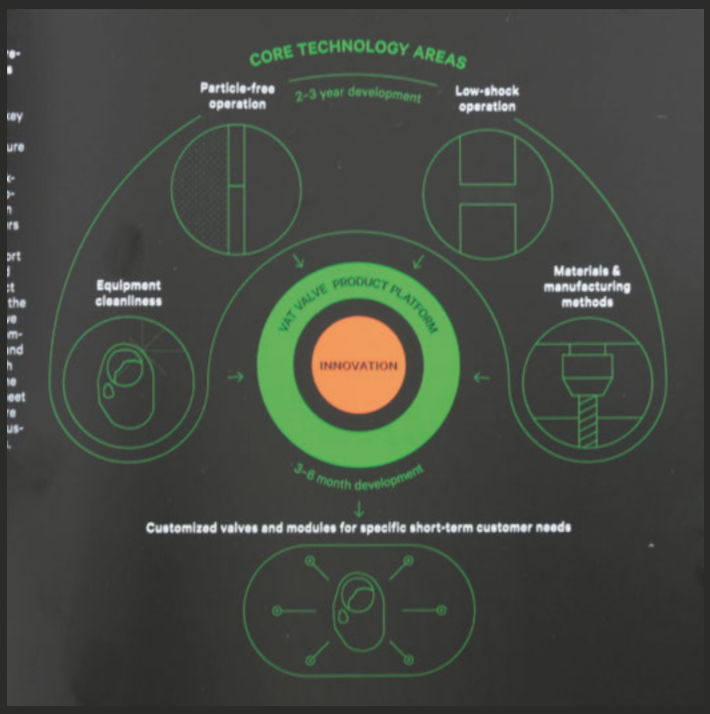
The workstream »New Business Models« incubated several minimally viable products and soft-launched new services in the market for testing. One notable example is **Chemberry**™, an internet platform that enables customers to easily find chemical ingredients using intelligent search engines. Chemberry™ includes products from all relevant chemical suppliers free of charge, automatically extracting and organizing product information from supplier web-

2.2.3. Optimizing operations through six clusters

The workstream »Digital@Operations« ran several projects along six digital clusters identified as particularly relevant for Clariant. Clusters deemed to have the biggest impact in terms of cost saving and efficiency improvements are predictive process and quality control, predictive maintenance, digital material flow, connected workforce, retrofitting, and robotics. Clariant also strengthened its collaborations, for

Clariant



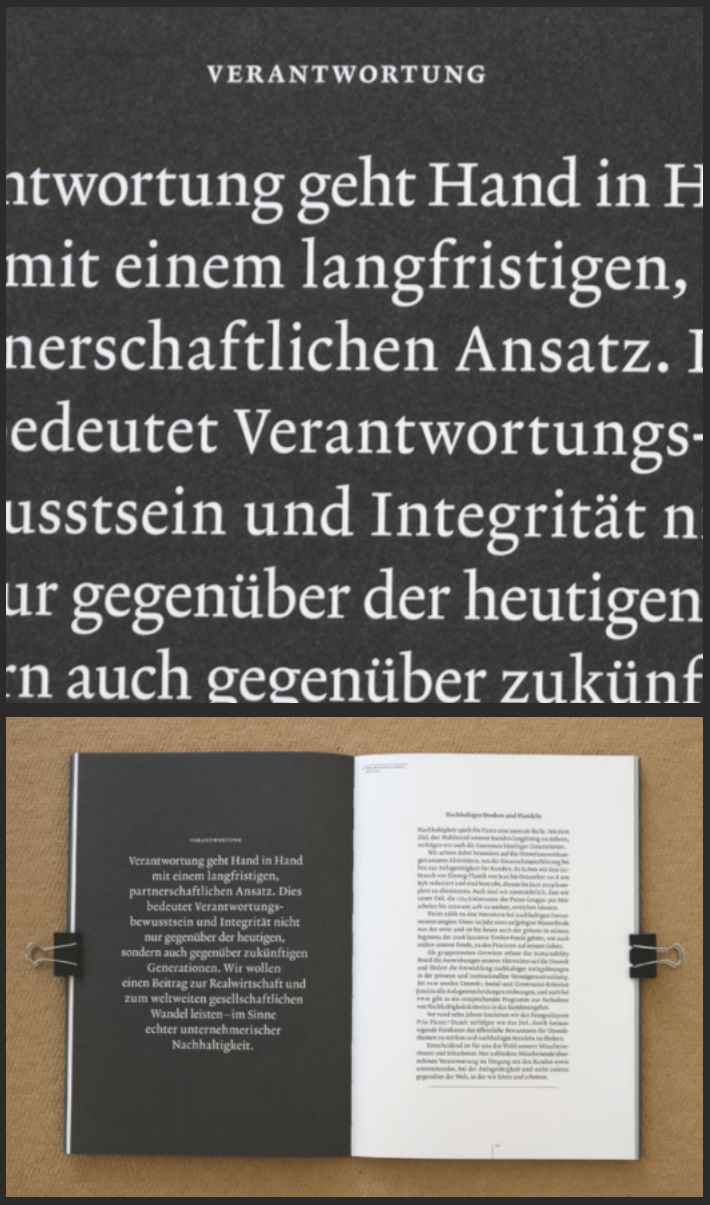


VAT

Informationsgrafiken sind nicht neu. Die ersten wurden vor über 200 Jahren angefertigt. Zuerst in englischsprachigen Ländern angekommen, sind sie seit den 1970er-Jahren auch bei uns fester Bestandteil von Zeitungen und Magazinen – und seit geraumer Zeit auch Teil der Unternehmenskommunikation. Gute Infografik versteht sich als «Visual Storytelling und Datenvisualisierung». Im Kern hat sie die Aufgabe, Informationen griffiger und schneller verständlich darzustellen, als ein Text es vermöchte. «Form follows function» trifft als Designrichtlinie auf Infografiken vollkommen zu. In keiner kreativen Disziplin gehen Inhalt und Form sowie Gestalter und Autor eine stärkere Verbindung ein. Das macht es so spannend, aber auch so anspruchsvoll. Gute Informationsdesigner denken journalistisch, sind visuelle Geschichtenerzähler. Sie sind quellenkritisch und setzen sich intensiv mit dem Thema auseinander. Achtsam im Umgang mit Daten und Informationen präsentieren sie Sachverhalte vereinfacht, attraktiv und eingängig. Die digitale Welt stellt Informationsdesigner allerdings vor besondere Herausforderungen. Für die digitalen Formate müssen Infografiken neu gedacht und ihrer Umgebung angepasst werden. In Geschäftsberichten sind Infografiken, die über Diagramme hinausgehen, leider Mangelware. Die Unternehmen setzen zu selten auf die Macht dieser Darstellungsform. Weshalb nicht vermehrt Unternehmensstrategien, technische Prozesse, das Businessmodell oder strategische Fortschritte illustrieren? Schade.

Jürg Trösch
Linkgroup

Typografie



Pictet

MILESTONES REVIEW

ERFOLG-REICHE PROJEKTE ALS STARKES FUNDAMENT

NEUES ERP-SYSTEM

Anfang Mai 2018 nahm Bachem ein neues ERP-System in Betrieb. Ein interdisziplinäres Projektteam hatte aufbauend auf dem «Chemical Company»-Modell von SAP S4/HANA während rund zwei Jahren die unternehmensweite Einführung des neuen Systems vorbereitet. Nach intensiven und umfangreichen Tests wurde das neue System – das Rückgrat der Informationsverarbeitung – mit einem «Big Bang» an allen Standorten gleichzeitig produktiv gesetzt. Dank der grossartigen Projektarbeit verlief der Wechsel auf das neue System planmässig und der Betrieb konnte nahtlos weitgeführt werden. Wie in allen Projekten dieser Art

Bachem Japan K.K. übernimmt die Vertriebsverantwortung für das Geschäft mit Active Pharmaceutial Ingredients (API) in Japan sowie in weiteren asiatischen Ländern wie zum Beispiel Südkorea, China und Taiwan. Nach Europa und Nordamerika entsteht mit Asien ein drittes regionales Standbein. Dank der neuen lokalen Präsenz wird die Projekt- und die Kundenbetreuung in diesem wichtigen Wachstumsmarkt deutlich gestärkt.

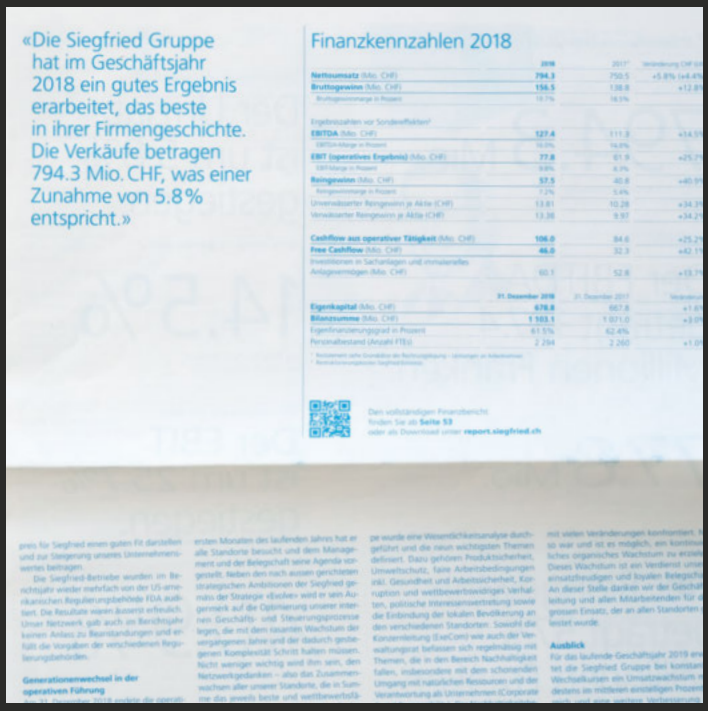
EXZELLENTER BEITRAG VON VISTA

Nach der Übernahme der American Peptide Company (APC) im Jahr 2015 tionskapazitäten zeigten im Berichtsjahr das Potenzial dieses Standorts auf. Im Vergleich zum Akquisitionsjahr verfünffachte Vista seinen Umsatzbeitrag zum Gruppenresultat. Dabei spielten die erfolgreiche Nutzung der neu geschaffenen Kapazitäten sowie deren effizienter Einsatz eine entscheidende Rolle. Nach einer schwierigen Anlaufphase konnte die Integration dieses Werks erfolgreich abgeschlossen werden. Mit kontinuierlichen Verbesserungen und punktuellen Ausbauten strebt Bachem eine weitere Steigerung der Produktivität und Profitabilität an.

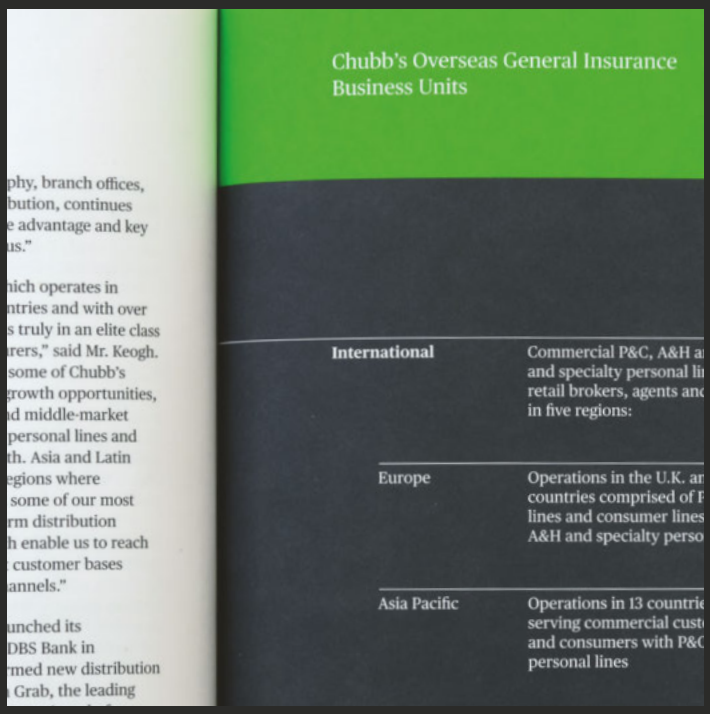
INBETRIEBNAHME C1

Mit dem Bezug und der Inbetriebnahme des neuen automatisierten Hochregallagers C1 am Standort Bubendorf, Schweiz, hat Bachem einen wichtigen Meilenstein bezüglich Sicherheit und Effizienz erreicht. Das zentrale Lager für Flüssigkeiten und Feststoffe versorgt das Werk mit Ausgangsmaterialien und stellt die GMP-konforme Lagerung von Halb- und Fertigprodukten sicher. Eine vollautomatische Lagerbewirtschaftungslösung optimiert dabei die Nutzung der verfügbaren Flächen und ermöglicht dank Schnittstellen zum ERP eine prozessübergreifende Einbindung in die Wertschöpfungskette.

Bachem



Siegfried



Chubb

Typografie ist immer ein Statement. Die Wahl der Schrift ist nicht nur Erscheinungsform, sie ist ebenso Haltung, Charakter und Persönlichkeit. Jede Schrift transportiert Information anders und hat das Potenzial, Firmenphilosophien konkretisiert darzustellen. So werden Geschäftsberichte durch bewusst gewählte Schriften mit Werten gekennzeichnet, die den Charakter des Unternehmens widerspiegeln.

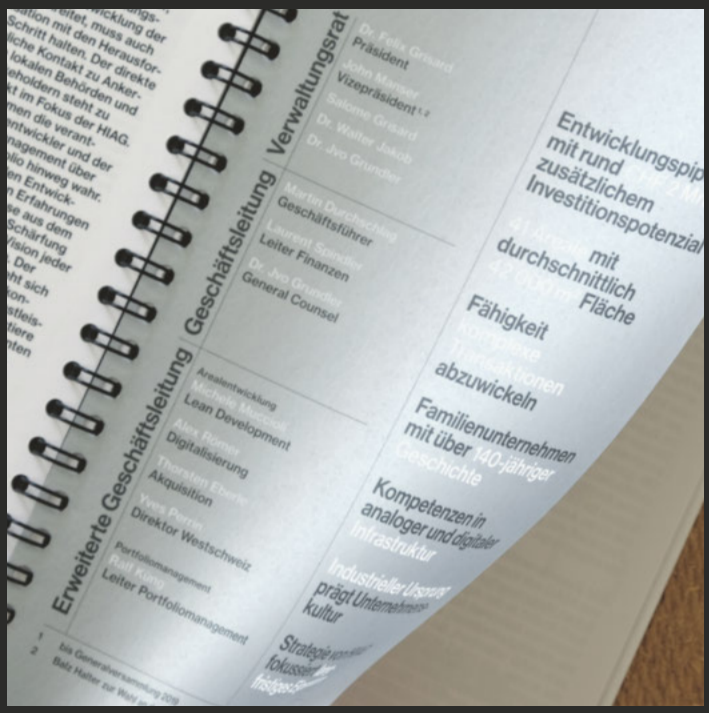
Schrift vermittelt aber nicht nur Werte und Stimmung, sondern transportiert auch Inhalt und Information. Sie hat die Aufgabe, Texte optisch ansprechend zu gestalten und sie lesbar und verständlich zu machen. Der Einsatz verschiedener Schriftarten und Schriftschnitte kann die Bedeutung des Textes visuell unterstreichen und so Struktur, Ordnung, Übersicht und Klarheit schaffen.

Eine mutige Spielerei mit Schriftgrössen, Zwischenräumen und Anordnung im Layout kann beim Lesevergnügen helfen und zeigt, dass ein bewusster Umgang mit typografischen Stilmitteln zu qualitativ hochwertigen Publikationen beitragen kann.

Simone Züger
Studio Simone Züger

Physische Aspekte

Clariant



HIAG

Siegfried

TA Media

Endlich ist es da. Sorgfältig ausgepackt und behutsam auf die aufgeräumte Oberfläche gelegt, strahlt es auf dem gut ausgeleuchteten Tisch. Es wiegt. Es riecht. Es klingt. Es liegt angenehm in den Händen und wartet darauf, geblättert zu werden. Das Werk.

Der gedruckte Geschäftsbericht ist auch im Zeitalter der digitalen Transformation ein mediales Ereignis. Zugegeben, nicht alle – aber diejenigen, die immaterielle Wirkung mit intelligentem Konzept zu einem physischen Werk vereinen.

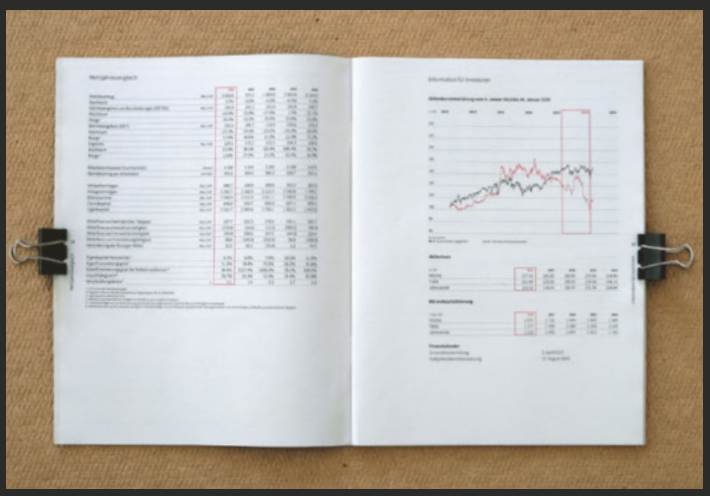
Ungewohnte Formate und Materialien ecken an. Es braucht Mut und Vision, um aus der sicheren DIN A4-Komfortzone auszubrechen und die klassische Klebebindung zu hinterfragen. So kann ein übergrosses Zeitungsformat eine Bühne für raumeinnehmende Erzählformen bieten. Oder eine knarrende Ringbindung im Duo mit einem grosszügigen Poster für eine baupolierte Arbeitsatmosphäre sorgen. Auch lässt sich das edel eingebundene Büchlein mit der Attitüde eines Gedichtbandes bequem auf den Nachttischchen des anspruchsvollen Aktionariats platzieren.

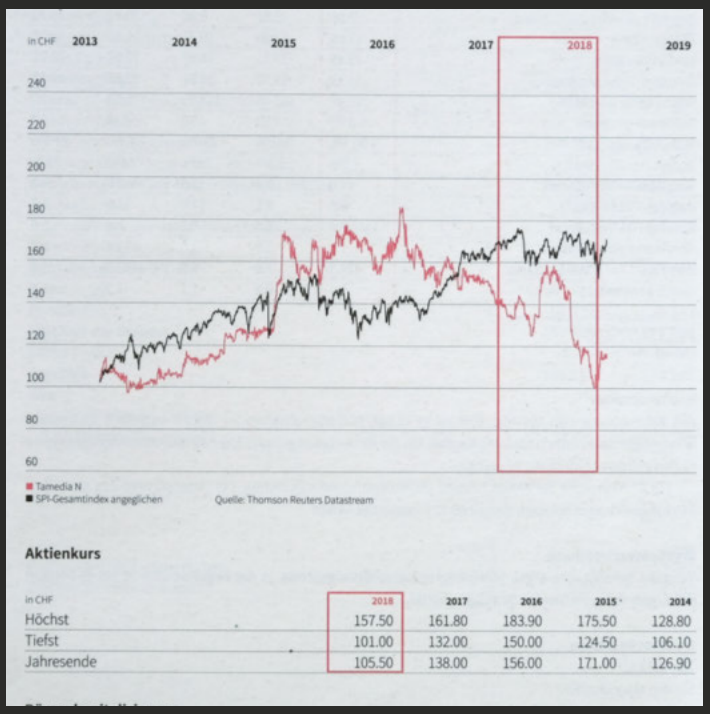
Und alle haben sie etwas gemeinsam: Bedeutung und eine unmittelbare Strahlkraft in Zeiten der «digitalen Übermüdung».

Thomas Wolfram
Creative Director bei Martin et Karczinski und
Dozent ZHdK

Special Mention Design

Tabellenwerk

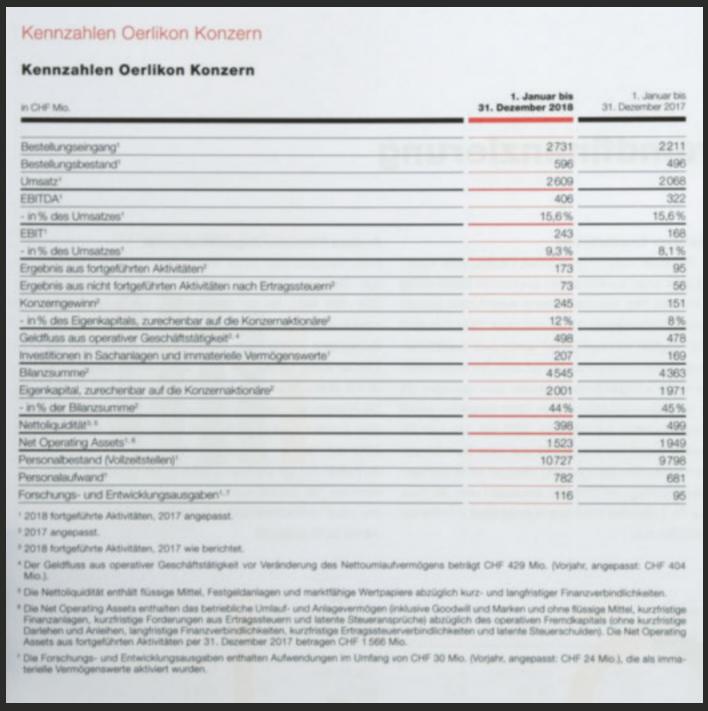




Aktienkurs

in CHF	2018	2017	2016	2015	2014
Höchst	157.50	161.80	183.90	175.50	128.80
Tiefst	101.00	132.00	150.00	124.50	106.10
Jahresende	105.50	138.00	156.00	171.00	126.90

TA Media



Kennzahlen Oerlikon Konzern

Kennzahlen Oerlikon Konzern

in CHF Mio.	**1. Januar bis 31. Dezember 2018**	1. Januar bis 31. Dezember 2017
Bestellungseingang[1]	2731	2211
Bestellungsbestand[1]	596	496
Umsatz[1]	2609	2068
EBITDA[1]	406	322
- in % des Umsatzes[1]	15,6%	15,6%
EBIT[1]	243	168
- in % des Umsatzes[1]	9,3%	8,1%
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten[2]	173	95
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Ertragssteuern[2]	73	56
Konzerngewinn[2]	245	151
- in % des Eigenkapitals, zurechenbar auf die Konzernaktionäre[2]	12%	8%
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit[3, 4]	498	478
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte[1]	207	169
Bilanzsumme[2]	4545	4363
Eigenkapital, zurechenbar auf die Konzernaktionäre[2]	2001	1971
- in % der Bilanzsumme[2]	44%	45%
Nettoliquidität[5, 6]	398	499
Net Operating Assets[1, 6]	1523	1949
Personalbestand (Vollzeitstellen)[1]	10727	9798
Personalaufwand[1]	782	681
Forschungs- und Entwicklungsausgaben[1, 7]	116	95

[1] 2018 fortgeführte Aktivitäten, 2017 angepasst.

[2] 2017 angepasst.

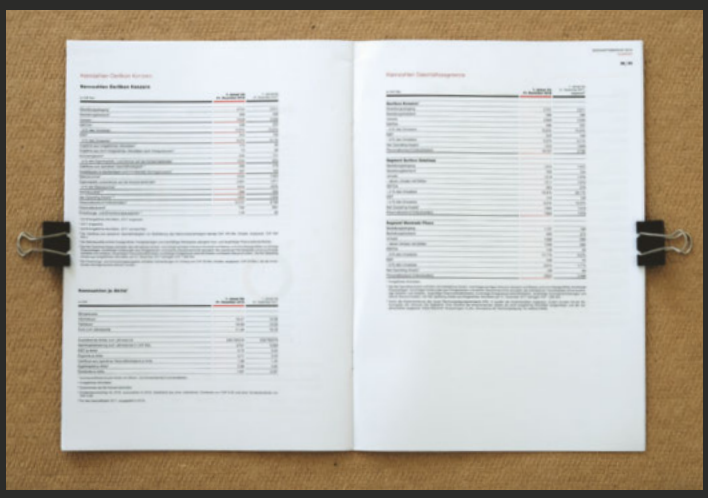
[3] 2018 fortgeführte Aktivitäten, 2017 wie berichtet.

[4] Der Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit vor Veränderung des Nettoumlaufvermögens beträgt CHF 429 Mio. (Vorjahr, angepasst: CHF 404 Mio.).

[5] Die Nettoliquidität enthält flüssige Mittel, Festgeldanlagen und marktfähige Wertpapiere abzüglich kurz- und langfristiger Finanzverbindlichkeiten.

[6] Die Net Operating Assets enthalten das betriebliche Umlauf- und Anlagevermögen (inklusive Goodwill und Marken und ohne flüssige Mittel, kurzfristige Finanzanlagen, kurzfristige Forderungen aus Ertragssteuern und latente Steueransprüche) abzüglich des operativen Fremdkapitals (ohne kurzfristige Darlehen und Anleihen, langfristige Finanzverbindlichkeiten, kurzfristige Ertragssteuerverbindlichkeiten und latente Steuerschulden). Die Net Operating Assets aus fortgeführten Aktivitäten per 31. Dezember 2017 betragen CHF 1566 Mio.

[7] Die Forschungs- und Entwicklungsausgaben enthalten Aufwendungen im Umfang von CHF 30 Mio. (Vorjahr, angepasst: CHF 24 Mio.), die als immaterielle Vermögenswerte aktiviert wurden.



Oerlikon

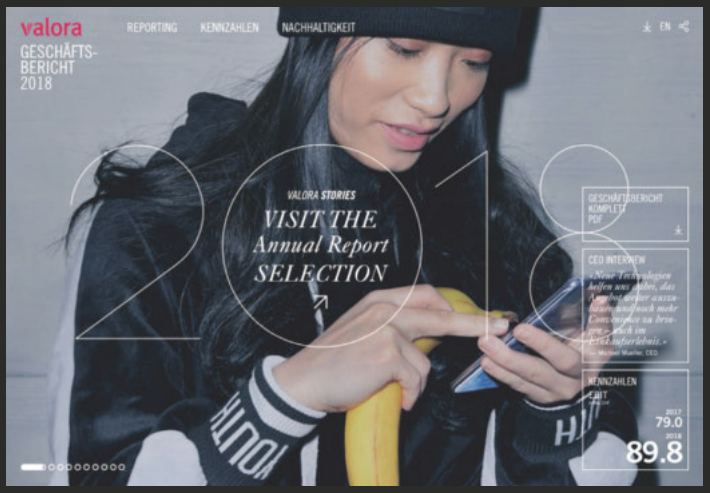
Zwei Achsen: Die Vertikale und die Horizontale bilden einen Raster, der es ermöglicht, Daten von oben nach unten und von links nach rechts zu lesen. Ein einfaches Konzept, das Redundanzen vermeidet, Ordnung schafft und einen klaren Überblick über eine grosse Datenmenge bietet.

Die Organisation der Daten in den Tabellen eines Geschäftsberichts folgt Grundsätzen und Konventionen, die sich kulturell über Jahrzehnte etabliert haben. So werden dem breiten Publikum komplex hergeleitete Fakten veranschaulicht, Vergleiche geboten und für den Fachmann erschliessen sich viele inhaltliche Ebenen und Zusammenhänge.

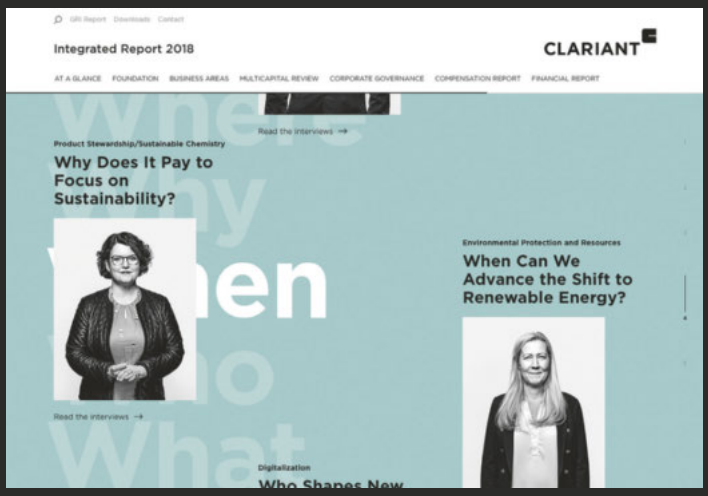
Obwohl diese Rahmenbedingungen und Prinzipien fast unverrückbar sind, gibt es eine grosse Zahl an gestalterischen Mitteln – wie Schriften, Farben, Linienstärken und Hintergründe – die Tabellen unverwechselbar einzigartig machen und den Charakter des Unternehmens zum Ausdruck bringen, die etwas hervorheben, Resultate und Fakten eines Jahres gewichten – oder verbergen.

Mattia Marco Conconi
Gottschalk+Ash International

Digitale Aspekte



Valora



Clariant

HIAG

Zur Rose

Es ist mittlerweile gang und gäbe, dem gedruckten Geschäftsbericht ein digitales Pendant zur Seite zu stellen. Gleicht dies im Normalfall eher noch einer Alibiübung, so sind doch vereinzelt Konzepte sichtbar, welche die Rollenaufteilung zwischen Print und Web hinterfragen und neu interpretieren. Dabei werden diese nicht gegeneinander ausgespielt, sondern die Stärken beider Medien im Kontext genutzt.

Fürs Web gehören dazu zweifelsohne die Möglichkeiten der Interaktion, der Animation und des einfachen Datenaustausches. Dadurch werden die allgegenwärtigen Infografiken und Tabellen im besten Fall nicht nur verständlicher und lebhafter. Sie lassen sich erst noch ohne grossen Aufwand exportieren oder teilen.

Auch abseits der Vermittlung von Zahlen und Fakten liegt Potenzial in der multimedialen Erzählung von ergänzenden Inhalten.

Daniel Stutz
Süpèr, Dozent ZHdK

Die besten Geschäftsberichte:
Rating 2019

Value Reporting Print
Value Reporting Online
Design Print
Design Online

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

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

Geschäftsberichte (alphabetisch)

Aargauische Kantonalbank
60 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
29 Design Print
26 Design Online

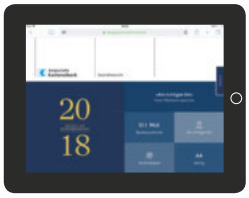
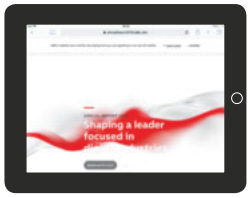
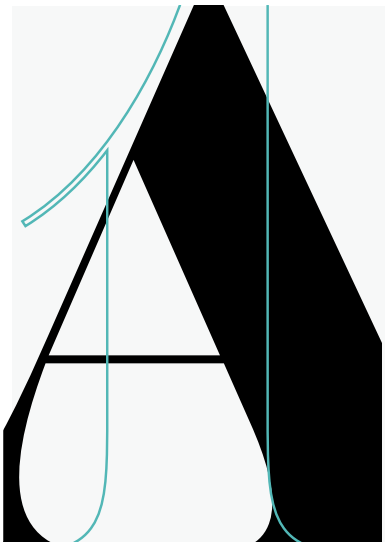
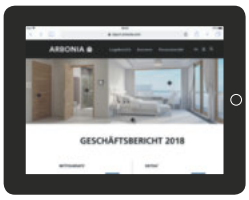


ABB
49 Value Reporting Print
14 Value Reporting Online
32 Design Print
29 Design Online





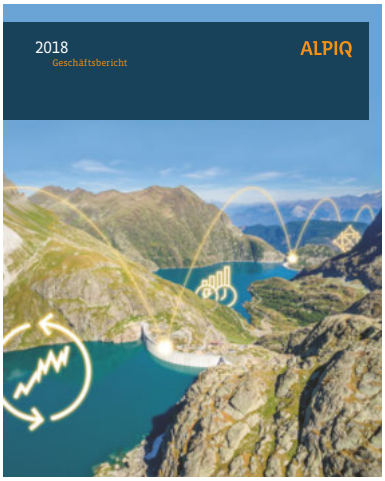
Adecco
28 Value Reporting Print
32 Value Reporting Online
34 Design Print
28 Design Online

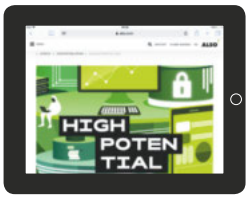


AFG
67 Value Reporting Print
97 Value Reporting Online
57 Design Print
58 Design Online

Allreal
>100 Value Reporting Print
90 Value Reporting Online
21 Design Print
24 Design Online

Alpiq Holding
>100 Value Reporting Print
72 Value Reporting Online
78 Design Print
* Design Online





ALSO
>100 Value Reporting Print
93 Value Reporting Online
8 Design Print
14 Design Online

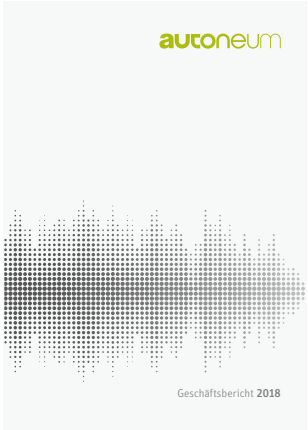
ams
>100 Value Reporting Print
45 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Ascom

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

Autoneum

90 Value Reporting Print
12 Value Reporting Online
91 Design Print
78 Design Online



Axpo Holding

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

Bachem

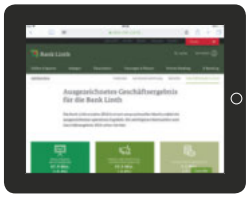
64 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
7 Design Print
7 Design Online

Bank J. Safra Sarasin

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

Bank Linth

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



Banque Cantonale du Jura

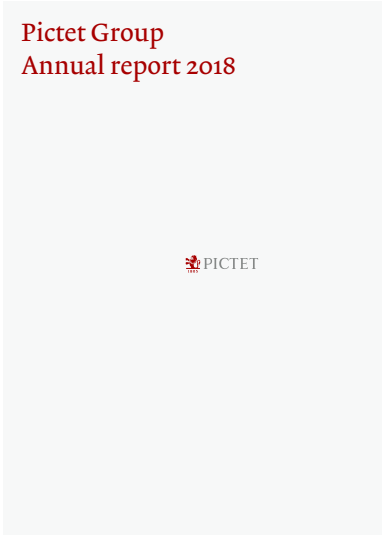
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
94 Design Online

Banque Cantonale Vaudoise

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

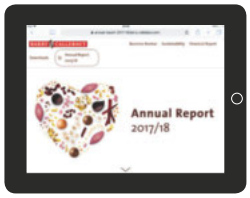
Banque Pictet

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



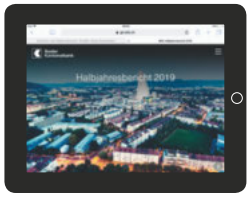
Barry Callebaut

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



Basilea Pharmaceutica

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

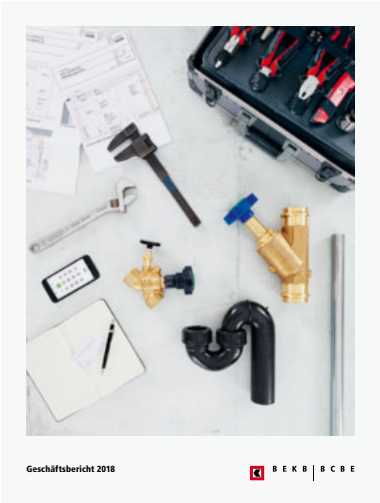


Basler Kantonalbank

85 Value Reporting Print
87 Value Reporting Online
13 Design Print
15 Design Online

Basler Versicherungen
30 Value Reporting Print
40 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

BB Biotech
>100 Value Reporting Print
74 Value Reporting Online
83 Design Print
★ Design Online



BEKB | BCBE
76 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
61 Design Print
★ Design Online

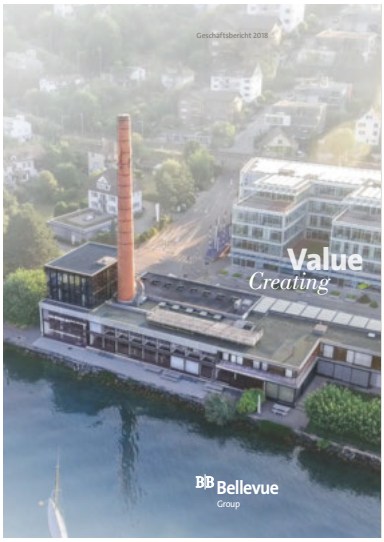
Belimo
>100 Value Reporting Print
68 Value Reporting Online
45 Design Print
★ Design Online

Bell

97 Value Reporting Print
83 Value Reporting Online
68 Design Print
* Design Online

Bellevue Group

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



BKW

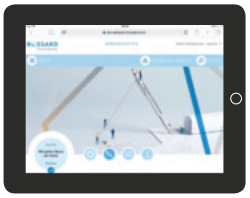
>100 Value Reporting Print
43 Value Reporting Online
>100 Design Print
52 Design Online

Bobst Group

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

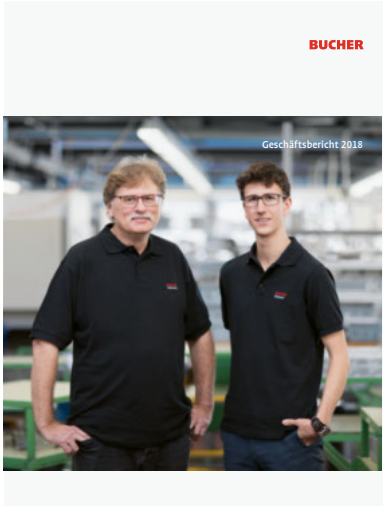
Bossard

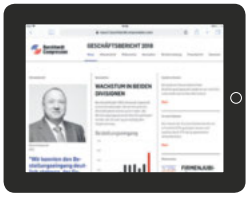
>100 Value Reporting Print
79 Value Reporting Online
82 Design Print
61 Design Online



Bucher

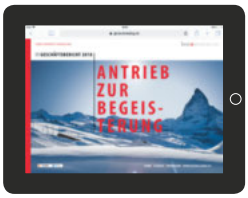
40 Value Reporting Print
71 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online





Burckhardt

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



BVZ Holding

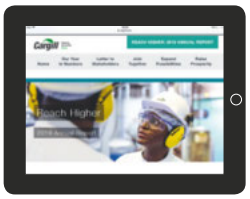
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
86 Design Print
91 Design Online

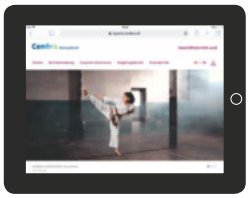
Calida

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

Cargill

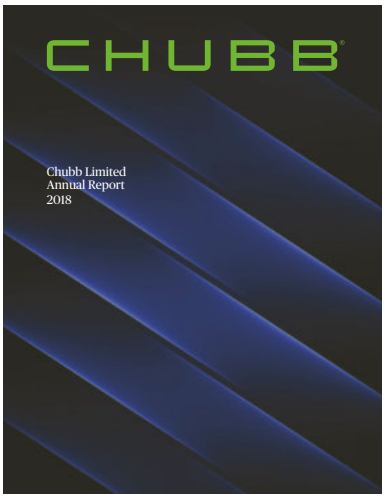
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
90 Design Online





Cembra Money Bank

77 Value Reporting Print
57 Value Reporting Online
16 Design Print
23 Design Online



Chubb Versicherungen (Schweiz)

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

Cicor

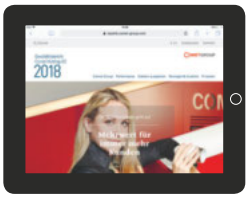
>100	Value Reporting Print
85	Value Reporting Online
>100	Design Print
84	Design Online

Clariant

1	Value Reporting Print
3	Value Reporting Online
3	Design Print
3	Design Online

Coltene

75	Value Reporting Print
51	Value Reporting Online
69	Design Print
★	Design Online

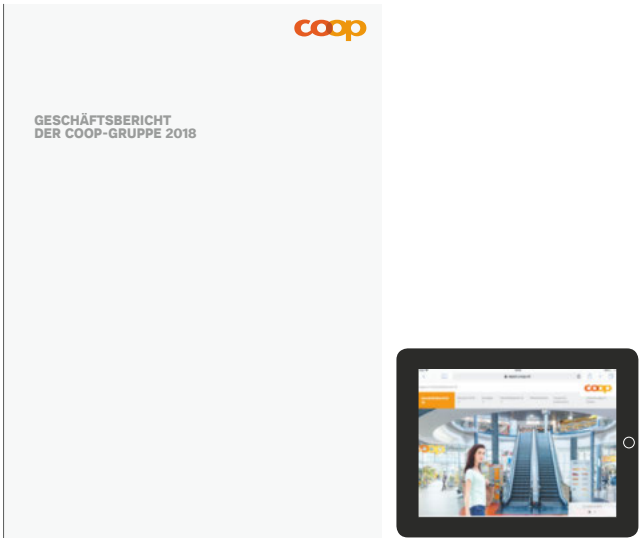


Comet

81	Value Reporting Print
52	Value Reporting Online
42	Design Print
50	Design Online

Conzzeta
86 Value Reporting Print
25 Value Reporting Online
71 Design Print
21 Design Online

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



CPH Chemie + Papier Holding AG
>100 Value Reporting Print
50 Value Reporting Online
>100 Design Print
77 Design Online

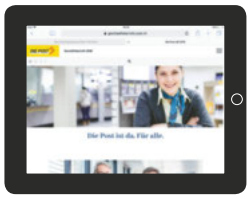
Credit Suisse
6 Value Reporting Print
16 Value Reporting Online
95 Design Print
★ Design Online

Dätwyler

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

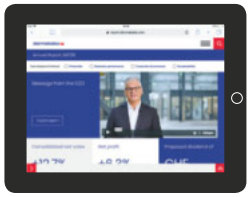
Die Post

13 Value Reporting Print
49 Value Reporting Online
39 Design Print
38 Design Online



DKSH

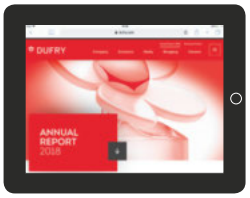
>100 Value Reporting Print
48 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



dormakaba

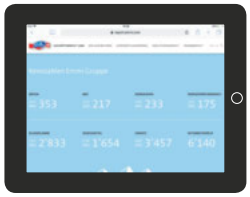
57 Value Reporting Print
28 Value Reporting Online
>100 Design Print
53 Design Online

Dufry
68 Value Reporting Print
64 Value Reporting Online
18 Design Print
20 Design Online



EFG International
>100 Value Reporting Print
39 Value Reporting Online
90 Design Print
* Design Online

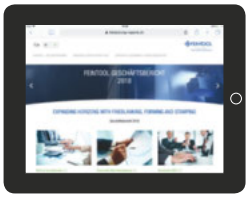
Elma Electronic
>100 Value Reporting Print
78 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



Emmi
100 Value Reporting Print
96 Value Reporting Online
92 Design Print
70 Design Online

Feintool

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

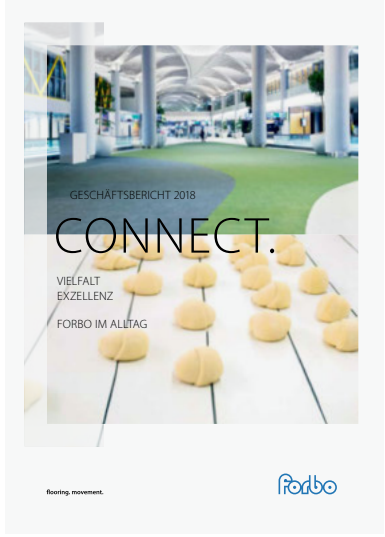


Fenaco

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

Flughafen Zürich

92 Value Reporting Print
30 Value Reporting Online
>100 Design Print
39 Design Online



Forbo

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

Fundamenta Real Estate

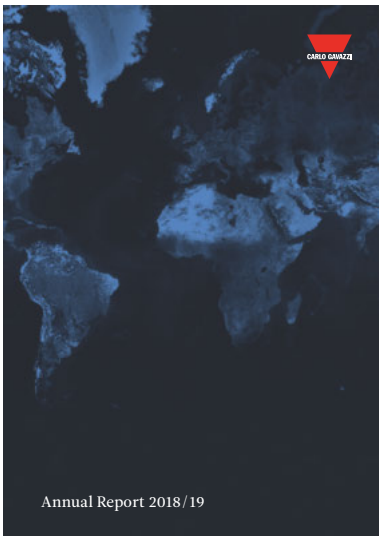
99 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Galenica

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

GAM

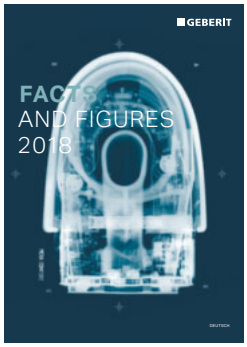
91 Value Reporting Print
41 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

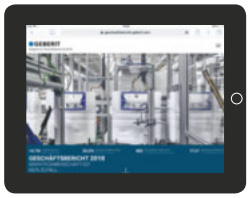


Gavazzi

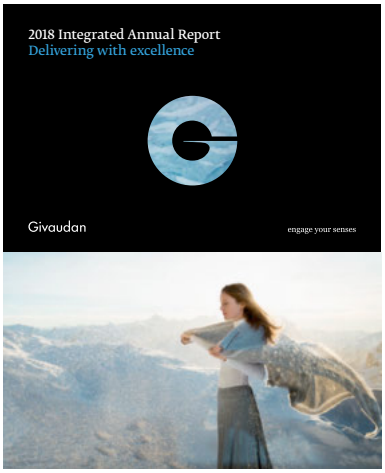
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
67 Design Print
★ Design Online

Geberit
4 Value Reporting Print
21 Value Reporting Online
10 Design Print
12 Design Online

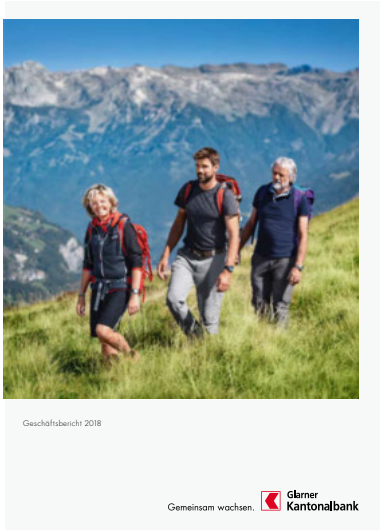




Georg Fischer
46 Value Reporting Print
27 Value Reporting Online
>100 Design Print
75 Design Online



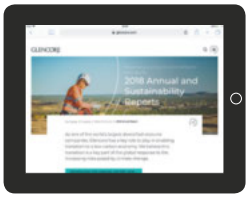
Givaudan
17 Value Reporting Print
19 Value Reporting Online
>100 Design Print
79 Design Online



Glarner Kantonlbank
>100 Value Reporting Print
36 Value Reporting Online
97 Design Print
* Design Online

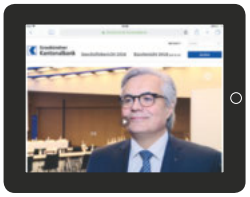
Glencore

62 Value Reporting Print
54 Value Reporting Online
>100 Design Print
88 Design Online



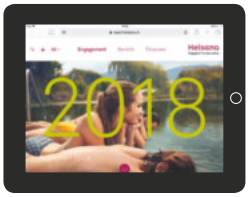
GMSA

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



Graubündner Kantonalbank

48 Value Reporting Print
15 Value Reporting Online
>100 Design Print
59 Design Online

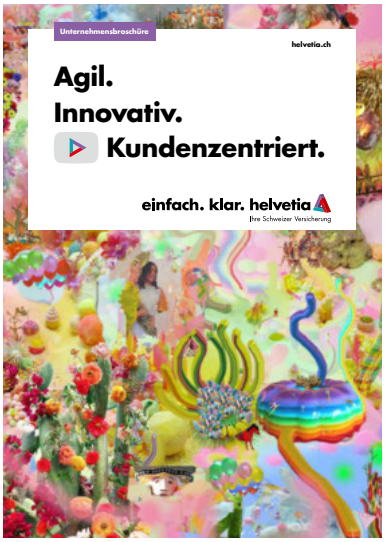


Helsana

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

Helvetia

51 Value Reporting Print
9 Value Reporting Online
58 Design Print
* Design Online



HIAG

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

Hilti

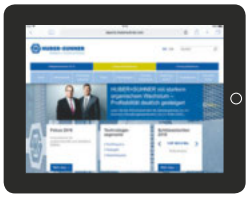
88 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
54 Design Print
62 Design Online

Hochdorf

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

Huber + Suhner

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



Idorsia

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

Implenia

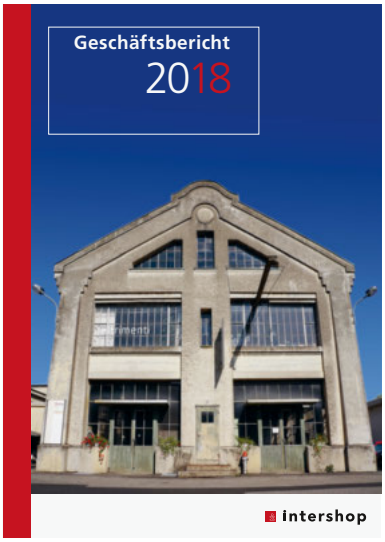
39 Value Reporting Print
77 Value Reporting Online
6 Design Print
5 Design Online

Inficon

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

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

Intershop
>100 Value Reporting Print
82 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



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

Julius Bär
89 Value Reporting Print
81 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Jungfraubahn Holding

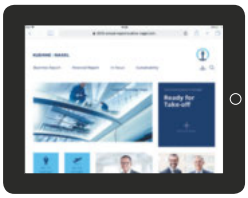
>100	Value Reporting Print
>100	Value Reporting Online
89	Design Print
83	Design Online

Kardex

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

Komax

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

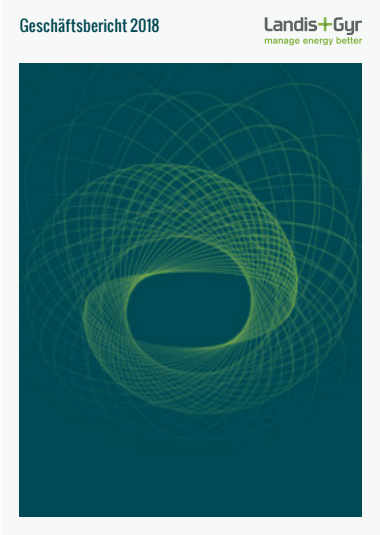


Kühne + Nagel

36	Value Reporting Print
95	Value Reporting Online
>100	Design Print
60	Design Online

LafargeHolcim
2 Value Reporting Print
4 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Lalique Group
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
52 Design Print
* Design Online

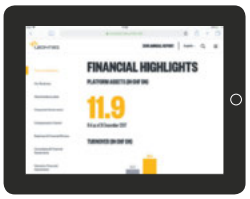


Landis + Gyr
84 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
26 Design Print
37 Design Online

LEM
80 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

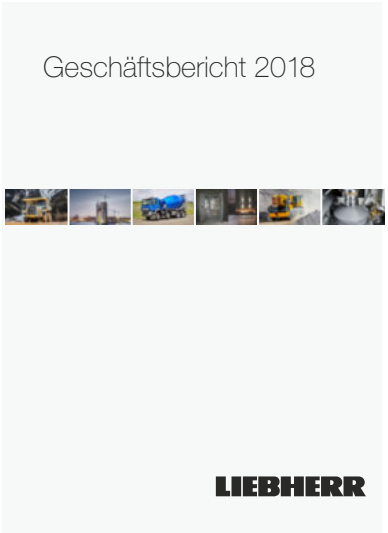
Leonteq

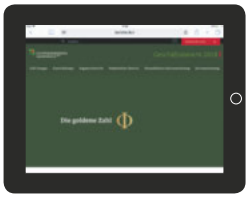
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
42 Design Online

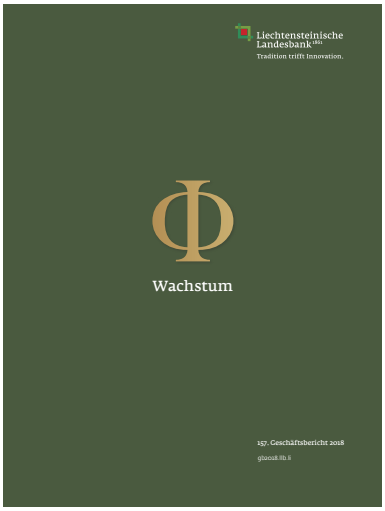


Liebherr

>100 Value Reporting Print
61 Value Reporting Online
47 Design Print
36 Design Online







Liechtensteinische Landesbank

7 Value Reporting Print
18 Value Reporting Online
15 Design Print
11 Design Online

Lindt & Sprüngli

29 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
51 Design Print
55 Design Online

Logitech

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

Table of Contents

UNITED STATES

SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION

Washington, D.C. 20549

FORM 10-K

☒ ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934

For the fiscal year ended March 31, 2018

or

☐ TRANSITION REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934

For the Transition Period from to

Commission File Number: 0-29174

LOGITECH INTERNATIONAL S.A.

(Exact name of registrant as specified in its charter)

Canton of Vaud, Switzerland (State or other jurisdiction of incorporation or organization)	None (I.R.S. Employer Identification No.)

Logitech International S.A.
Building 2, Logitech Campus
Swiss Quad Innovation Center
1015 Lausanne, Switzerland
c/o Logitech Inc.
7700 Gateway Boulevard
Newark, California 94560

(Address of principal executive offices and zip code)

(510) 795-8500

(Registrant's telephone number, including area code)

Securities registered pursuant to Section 12(b) of the Act:

Title of each class	Name of each exchange on which registered
Registered Shares par value CHF 0.25 per share	The NASDAQ Global Select Market; SIX Swiss Exchange

Securities registered or to be registered pursuant to Section 12(g) of the Act: None

Indicate by check mark if the registrant is a well-known seasoned issuer, as defined in Rule 405 of the Securities Act. Yes ☐ No ☒

Indicate by check mark if the registrant is not required to file reports pursuant to Section 13 or Section 15(d) of the Act. Yes ☐ No ☒

Indicate by check mark whether the registrant (1) has filed all reports required to be filed by Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 during the preceding 12 months (or for such shorter period that the registrant was required to file such reports), and (2) has been subject to such filing requirements for the past 90 days. Yes ☒ No ☐

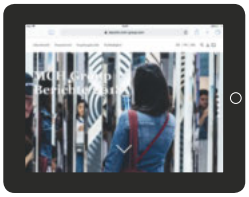
Indicate by check mark whether the registrant has submitted electronically and posted on its corporate Web site, if any, every Interactive Data file required to be submitted and posted pursuant to Rule 405 of Regulation S-T during the preceding 12 months (or for such shorter period that the registrant was required to submit and post such files). Yes ☒ No ☐

Lonza

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

Luzerner Kantonalbank

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



MCH Group

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

Medartis

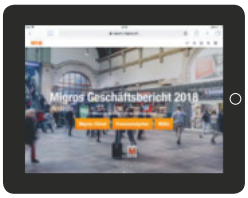
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
38 Design Print
* Design Online

Metall Zug

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

Meyer Burger

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

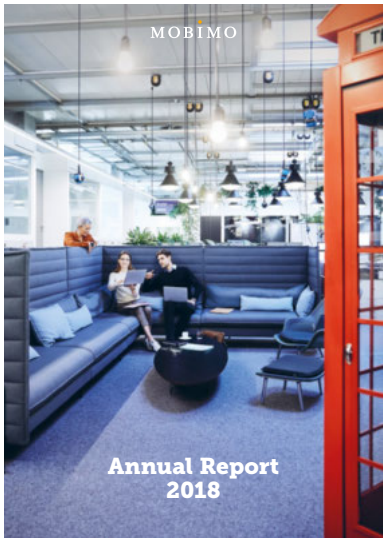


Migros

58 Value Reporting Print
44 Value Reporting Online
>100 Design Print
19 Design Online

Mikron
69 Value Reporting Print
65 Value Reporting Online
70 Design Print
* Design Online

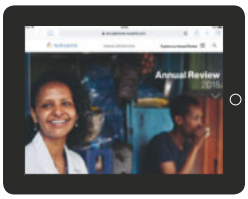
Mobimo
72 Value Reporting Print
38 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



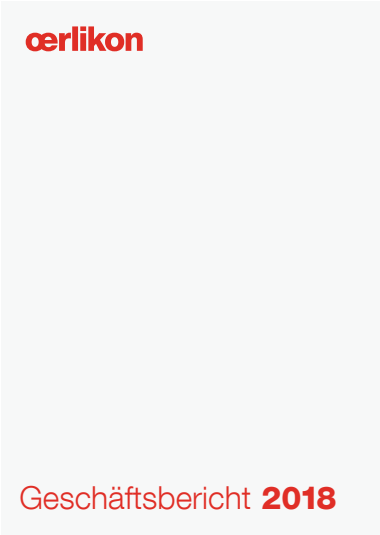
Nestlé
21 Value Reporting Print
20 Value Reporting Online
41 Design Print
65 Design Online

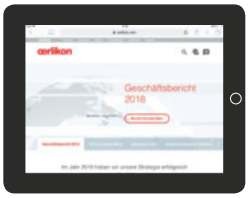
New Reinsurance Company
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
99 Design Print
* Design Online

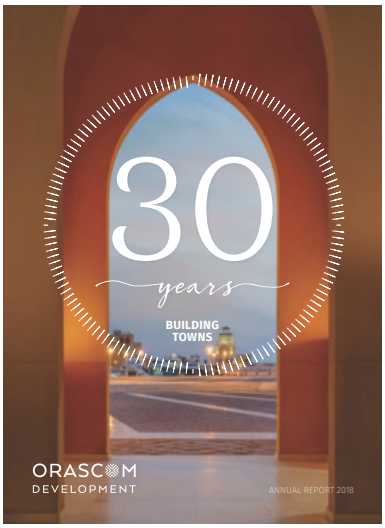
Novartis
20 Value Reporting Print
76 Value Reporting Online
72 Design Print
33 Design Online



OC Oerlikon
16 Value Reporting Print
13 Value Reporting Online
56 Design Print
72 Design Online







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

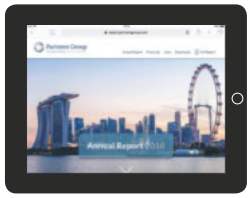
Orell Füssli
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
66 Design Online

Panalpina

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

Partners Group

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



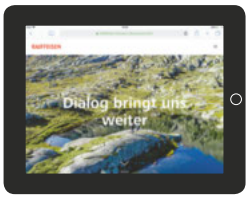
Phoenix Mecano

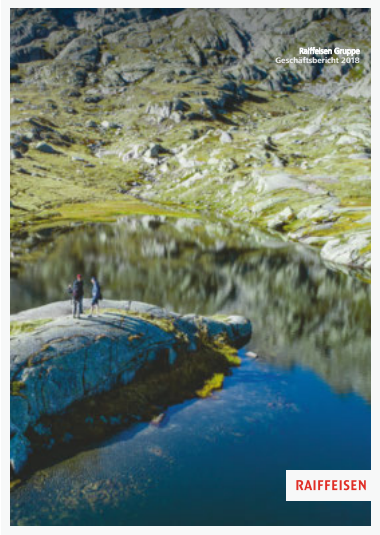
>100 Value Reporting Print
80 Value Reporting Online
65 Design Print
★ Design Online

PostFinance

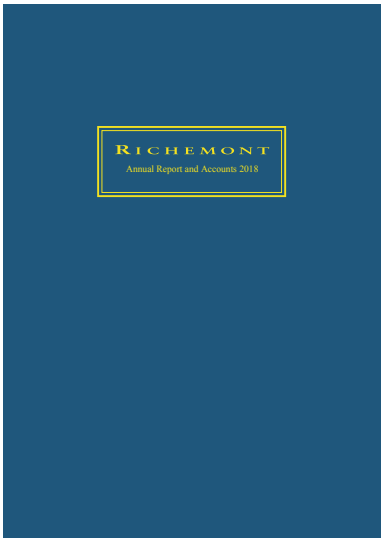
41 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
23 Design Print
★ Design Online

Raiffeisen-Gruppe
37 Value Reporting Print
100 Value Reporting Online
44 Design Print
13 Design Online

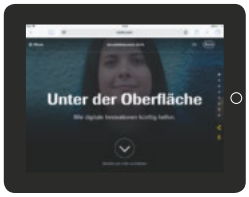




Richemont
87 Value Reporting Print
42 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



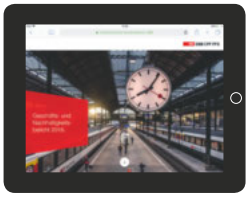
Rieter
56 Value Reporting Print
92 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



Roche
9 Value Reporting Print
8 Value Reporting Online
33 Design Print
25 Design Online

SBB

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

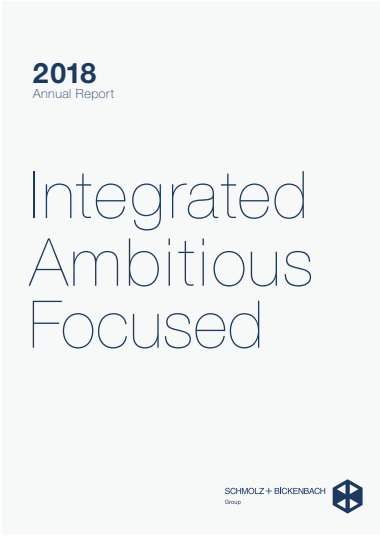


Schaffner

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

Schindler

31 Value Reporting Print
70 Value Reporting Online
35 Design Print
★ Design Online

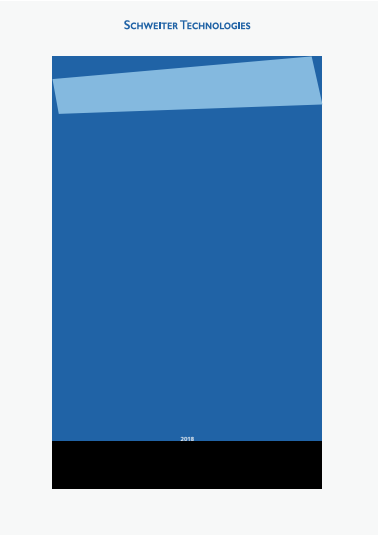


Schmolz+Bickenbach

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

Schweiter

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

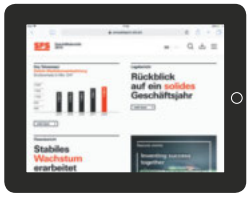


Schweizerische Mobiliar

26 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
31 Design Print
51 Design Online

Sensirion

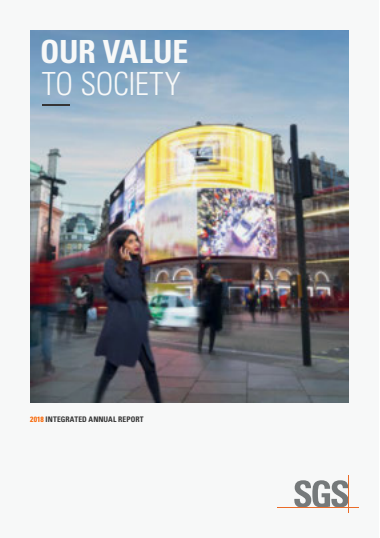
79 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online



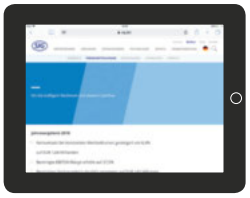
SFS Group

65 Value Reporting Print
86 Value Reporting Online
37 Design Print
22 Design Online

SGS
12 Value Reporting Print
26 Value Reporting Online
74 Design Print
71 Design Online



Siegfried
35 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
5 Design Print
4 Design Online



SIG Combibloc Group
44 Value Reporting Print
69 Value Reporting Online
>100 Design Print
45 Design Online

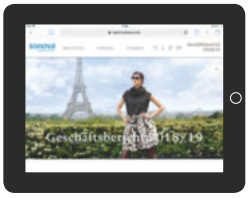
Sika
24 Value Reporting Print
33 Value Reporting Online
77 Design Print
★ Design Online

SNB

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

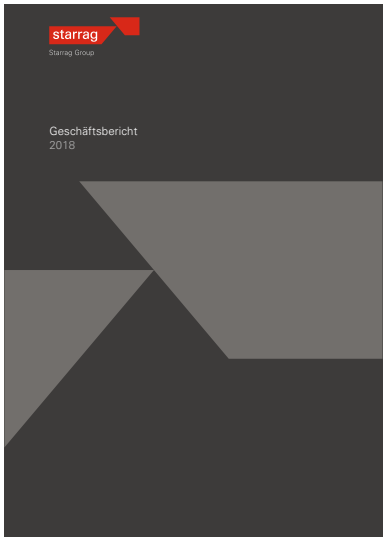
Sonova

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



St. Galler Kantonalbank

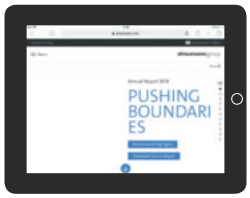
22 Value Reporting Print
23 Value Reporting Online
36 Design Print
47 Design Online



Starrag Group

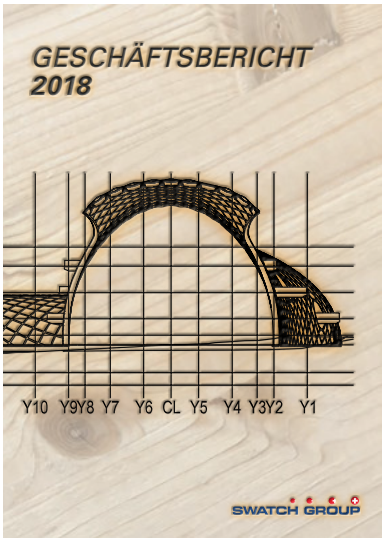
27 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
★ Design Online

Straumann
5 Value Reporting Print
37 Value Reporting Online
>100 Design Print
85 Design Online



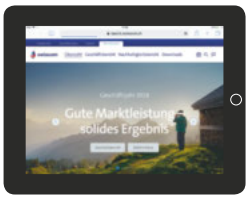
Sulzer
15 Value Reporting Print
11 Value Reporting Online
>100 Design Print
89 Design Online

Sunrise
96 Value Reporting Print
55 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

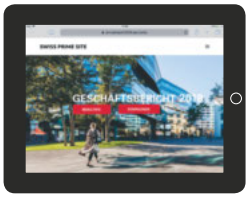


Swatch Group
>100 Value Reporting Print
99 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Swisscom
3 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
24 Design Print
18 Design Online



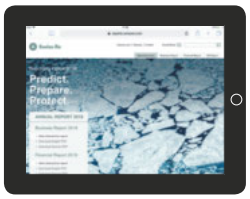
SwissLife
38 Value Reporting Print
7 Value Reporting Online
84 Design Print
49 Design Online



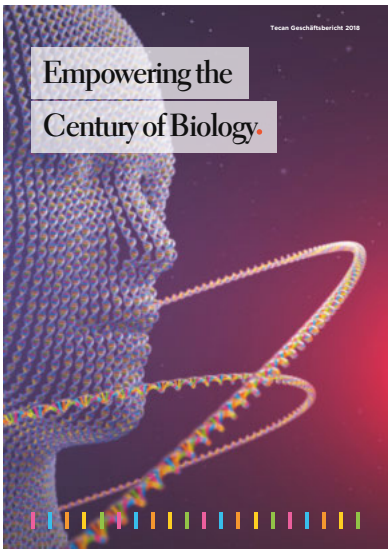
Swiss Prime Site
94 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
85 Design Print
68 Design Online

Swissquote
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
12 Design Print
9 Design Online

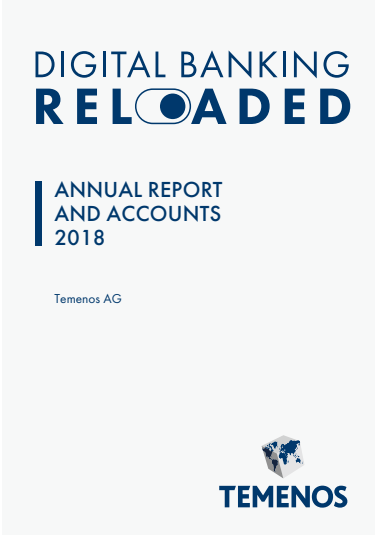
Swiss Re
32 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
28 Design Print
46 Design Online



Tamedia
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
14 Design Print
* Design Online



Tecan Group
47 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
93 Design Online



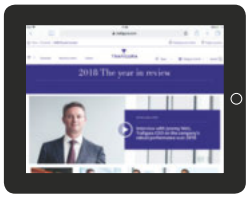
Temenos
42 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Thurgauer Kantonalbank

23 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
50 Design Print
43 Design Online

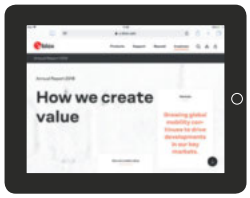
Titlis Bergbahnen Engelberg

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



Trafigura

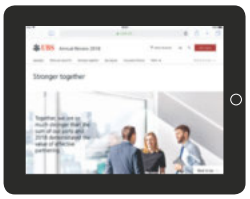
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
63 Design Print
86 Design Online



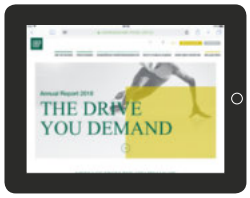
u-blox

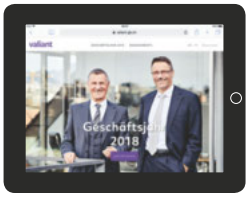
59 Value Reporting Print
59 Value Reporting Online
>100 Design Print
54 Design Online

UBS
8 Value Reporting Print
2 Value Reporting Online
49 Design Print
69 Design Online

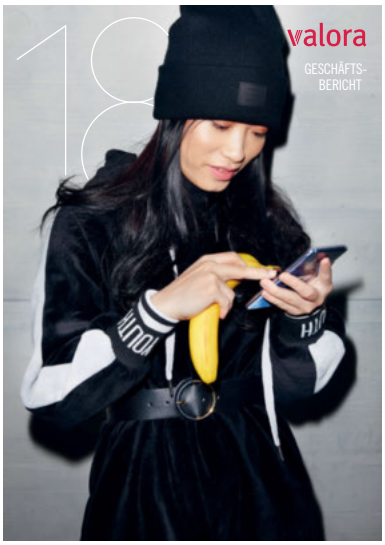


Union Bancaire Privée
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
48 Design Print
30 Design Online





Valiant
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
22 Design Print
27 Design Online



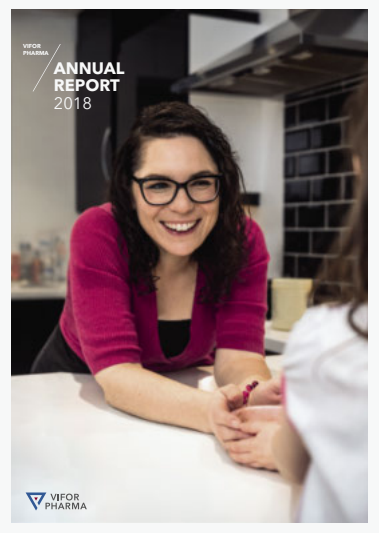
Valora
82 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
9 Design Print
6 Design Online

VAT Group

83 Value Reporting Print
98 Value Reporting Online
11 Design Print
16 Design Online

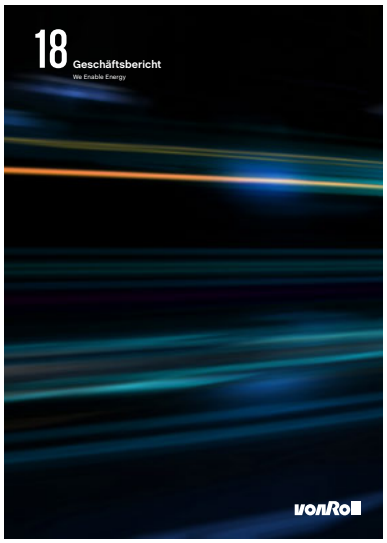
Vaudoise Assurance

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



Vifor

52 Value Reporting Print
53 Value Reporting Online
98 Design Print
* Design Online

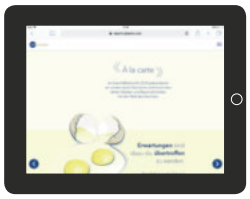


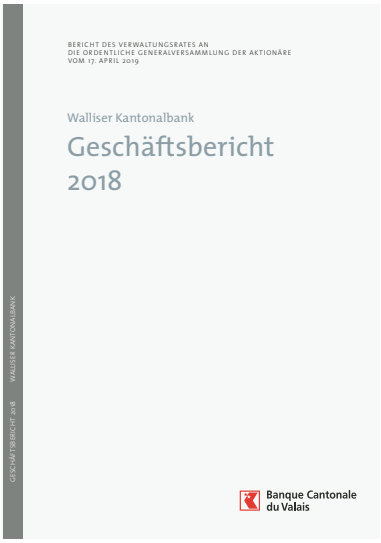
Von Roll

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

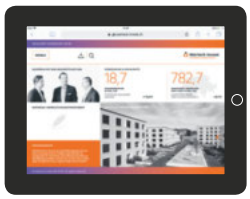
Vontobel Bank
10 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
46 Design Print
★ Design Online

VP Bank
19 Value Reporting Print
6 Value Reporting Online
27 Design Print
34 Design Online





Walliser Kantonalbank
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
64 Design Print
★ Design Online



Warteck
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
17 Design Print
35 Design Online

Ypsomed

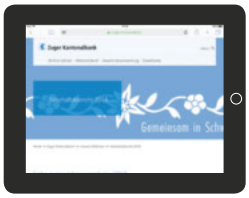
63 Value Reporting Print
58 Value Reporting Online
75 Design Print
★ Design Online

Züblin

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

Zug Estates

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



Zuger Kantonalbank

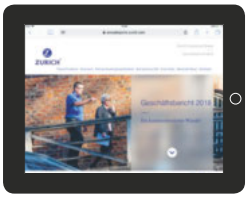
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
92 Design Online

Zur Rose

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

Zürcher Kantonalbank

11 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
20 Design Print
32 Design Online



Zurich Insurance Group

14 Value Reporting Print
17 Value Reporting Online
88 Design Print
56 Design Online

Der Prozess

Schlussjury

12 beste Berichte

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

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/Internet

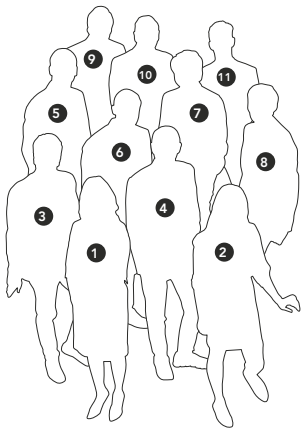
Jury Value Reporting

Jurymitglieder
Prof. Dr. Alexander F. Wagner,
Dr. Sascha Behnk, Leandro Künzli,
Universität Zürich,
sowie 31 Studierende

Die Aufsteiger des Jahres

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

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



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

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.
Dr. Sascha Behnk
Leandro Künzli

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

Copyright by Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

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

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

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

Bewertungsverfahren Value Reporting im Geschäftsbericht

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

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

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

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

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

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

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

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

Bewertungsverfahren Value Reporting im Internet

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

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

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

Nicht kotierte Unternehmen

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

Relevante Berichte

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

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

Ergänzende Bemerkungen

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

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

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

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

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

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

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

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

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

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

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

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

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

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

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

3.4 Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.5 Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.7 Markenführung (Branding)

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

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

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

4.2 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 Risikomanagement-Instrumenten)

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

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

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

Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

6.1 Philosophie wertorientierter Vergütung

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

6.2 Vergütungs-Governance

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

6.3 Konkretes Vergütungssystem der Geschäftsleitung

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

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

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

Kriterium 7: Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderung des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

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

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

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

7.3 Gründe für Veränderung zukunftsgerichteter Investitionen und Massnahmen

- Werden im letzten Jahresabschluss genannte Massnahmen des Managements bezüglich ihres Erfolges im Folgejahr kommentiert?
- Erfolgt eine klare Stellungnahme zu Entwicklungen und Veränderungen (Erläuterungen, Begründungen)?
- Werden als Konsequenz aus der Berichtsperiode neu getroffene Massnahmen erläutert? (Vorausblickend zu verstehen, z. B.: «Wir senken die Investitionsquote in Softwareentwicklung, da nun mehr Standardpakete im Markt erhältlich sind»; Buy-statt-Make-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 Stakeholders (z. B. Angehörige, Anwohner, Gemeinde usw.) kommentiert?
- Werden konkrete Massnahmen und Initiativen der Unternehmung im Sozialbereich erläutert?

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiteraktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien, Investitionen in Mitarbeiterentwicklung und Mitarbeitervorsorge usw. gemacht?
- Werden in einer Wertschöpfungsrechnung die Anteile der Wertschöpfung für die einzelnen Stakeholder-Gruppen des Unternehmens aufgeführt?

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

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

Kriterium 10: Value Reporting im Internet

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

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

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

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

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

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

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

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

10.4 Reports & Financials

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

10.5 Analystendokumentation (Fragestellung nur für kotierte Unternehmen)*

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

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

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

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

10.7 Archiv

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

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

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

10.9 Usability

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

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise (gedruckte Geschäftsberichte)
In einer Vorselektion werden alle Berichte begutachtet. Daraus resultierte eine Shortlist von rund 120 Berichten. Jedes Mitglied der Jury bewertet diese rund 120 Berichte gemäss den 5 Kriterien auf einer Notenskala von je 10–100. Die Note «Gesamteindruck» bezieht sich auf beide Medien Online und Print und wird nur einmal eingegeben. Die Gesamtbewertung wird zusammen gezählt und durch die 5 Kriterien geteilt; sie beträgt maximal 100.

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 10–100
- Medienkonvergenz
- Komplementarität
- Angemessenheit
- Eigenständigkeit
- Sorgfalt

2. Gestaltung > Note 10–100
- Gestaltungskonzeption
- Leserführung
- Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
- Gliederung, Rhythmus
- Klima, Farbeinsatz

3. Bilder und Visualisierungen > Note 10–100
- Bildsprache
- Aussagekraft
- Kommunikationsgehalt
- Grafiken und Diagramme

4. Typografie > Note 10–100
- Schriftwahl und -einsatz
- Lesbarkeit, Leseführung
- Strukturierung, Übersichtlichkeit
- Textumbruchverhalten
- Tabellenaufbau

5. Realisierung > Note 10–100[1]
- Reproduktion, Preprint
- Druckqualität
- Veredelung
- Papier, Bindung und Ausrüstung

Die Maximalpunktzahl in der Kategorie Design Print beträgt 100. Im Zusammenzug mit der Kategorie Design Online wird sie hälftig gewertet.

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

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

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

1. Gesamteindruck > Note 10–100
- Medienkonvergenz
- Komplementarität
- Angemessenheit
- Eigenständigkeit
- Sorgfalt

2. Gestaltung > Note 10–100
- Gesamtkonzeption
- Benutzererlebnis
- Ausnutzung medialer Möglichkeiten
- Zusammenspiel der Inhalte (Text, Bild, Audio; evtl. Augmented Reality/Virtual Reality)

3. Bedienbarkeit > Note 10–100
- Verständlichkeit der Bedienungselemente
- Zweckmässigkeit der Benutzerführung
- Konsumierbarkeit auf allen Endgeräten (z. B. responsives Webdesign, Browser usw.)
- Barrierefreie Zugänglichkeit der Inhalte und Funktionen

4. Struktur > Note 10–100
- Übersichtlicher Inhalts- und Funktionsumfang
- Zielgruppen- und kontextgerechte Informationsgliederung
- Logische und effiziente Navigation
- Inhalte können zielorientiert, nonlinear konsumiert werden

5. Realisierung > Note 10–100
- Technologische Qualität (keine fehlerhafte Darstellung/Verhaltensweise)
- Ineinandergreifen der Online- und der Printversion
- Inhalte und Daten werden zur Weiterverwendung bereitgestellt (z. B. Excel-Finanzzahlen)
- Inhalte sind für Dialog/Distribution auf Drittplattformen optimiert (z. B. Teilen auf Social Media oder Zitieren in Fachartikeln)

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

Die Maximalpunktzahl in der Kategorie Design Online beträgt 100. Im Zusammenzug mit der Kategorie Design Print wird sie hälftig gewertet.

Notenskala
Die Jurymitglieder bewerten in der Kategorie Design die 100 besten Berichte der Print- und der Online-Version (in der Auswertung wird der jeweilige erreichte Notendurchschnitt zusammen gezählt und durch zwei geteilt).

Note 80–100
exzellent

Note 70–80
sehr gut

Note 50–60
gut

Note 40–50
genügend

Note 30
ungenügend

Note 20
schlecht

Note 10
sehr schlecht

Gewinner 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	Zur Rose	90.8	90.0	92.9	89.2	94.2	91.4
2	Banque Pictet	81.3	89.6	87.1	93.8	94.2	89.2
3	Clariant	88.5	88.5	89.2	89.6	84.6	88.1
4	HIAG	85.0	84.2	84.6	83.8	86.9	84.9
5	Siegfried	82.1	84.2	83.8	83.3	86.3	83.9
6	Implenia	80.0	76.8	82.7	76.8	84.5	80.2
7	Bachem	77.2	78.3	81.7	77.8	75.6	78.1
8	ALSO	72.9	76.7	81.3	69.5	75.4	75.2
9	Valora	76.4	73.2	77.7	72.3	68.6	73.6
10	Geberit	72.7	71.4	74.5	69.1	76.8	72.9
11	VAT Group	67.9	70.4	67.9	69.6	76.3	70.4
12	Swissquote	74.4	68.9	58.9	72.8	68.9	68.8
13	Basler Kantonalbank	69.5	66.1	62.2	66.1	71.1	67.0
14	Tamedia	67.3	65.0	71.9	61.2	65.0	66.1
15	Liechtensteinische Landesbank	63.6	65.9	56.8	63.6	70.5	64.1
16	Cembra Money Bank	65.0	65.6	62.2	63.9	61.1	63.6
17	Warteck	62.7	61.8	67.3	60.9	60.9	62.7
18	Dufry	56.7	63.5	64.0	66.5	62.5	62.6
19	Basilea Pharmaceutica	60.7	61.4	57.1	63.6	64.3	61.4
20	Zürcher Kantonalbank	61.9	60.6	61.9	58.6	63.1	61.2
21	Allreal	59.5	60.5	59.0	64.5	61.5	61.0
22	Valiant	57.7	60.5	62.7	60.0	62.7	60.7
23	PostFinance	56.4	62.9	61.4	59.3	63.3	60.7
24	Swisscom	65.5	57.7	62.3	57.7	58.6	60.4
25	GMSA	58.1	58.8	63.8	63.8	56.3	60.2
26	Landis + Gyr	57.0	64.0	53.0	61.0	65.0	60.0
27	VP Bank	59.0	56.5	61.0	56.0	65.5	59.6
28	Swiss Re	55.6	60.0	62.2	55.0	65.0	59.6
29	Aargauische Kantonalbank	59.4	59.4	61.3	60.0	57.5	59.5
30	Chubb Versicherungen (Schweiz)	52.1	60.7	50.0	63.6	65.0	58.3
31	Schweizerische Mobiliar	55.0	58.6	60.7	58.6	56.4	57.9
32	ABB	58.2	60.9	54.1	56.0	57.7	57.4
33	Roche	59.4	53.9	63.3	47.8	60.6	57.0
34	Adecco	57.0	58.0	57.5	54.5	58.0	57.0
35	Schindler	51.4	55.7	59.3	57.1	60.7	56.8
36	St. Galler Kantonalbank	57.1	54.3	58.6	51.4	59.3	56.1
37	SFS Group	59.0	57.5	53.5	58.5	50.0	55.7
38	Medartis	50.0	56.0	62.8	50.5	55.5	55.0
39	Die Post	53.3	56.7	53.3	54.4	53.3	54.2
40	Titlis Bergbahnen Engelberg	48.2	54.5	59.5	53.2	53.6	53.8
41	Nestlé	51.5	56.0	53.5	49.5	58.0	53.7
42	Comet	52.5	52.0	55.5	53.5	53.5	53.4
43	Helsana	68.8	62.5	62.5	62.5	10.0	53.3
44	Raiffeisen-Gruppe	65.0	65.0	75.0	50.0	10.0	53.0
45	Belimo	50.5	52.7	51.5	53.5	55.5	52.7
46	Vontobel Bank	49.4	56.9	46.3	56.9	53.1	52.5
47	Liebherr	52.5	65.0	75.0	60.0	10.0	52.5
48	Union Bancaire Privée	55.0	70.0	65.0	60.0	10.0	52.0
49	UBS	48.3	54.2	49.2	52.1	53.8	51.5
50	Thurgauer Kantonalbank	52.8	52.2	49.4	51.7	50.6	51.3

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	Lindt & Sprüngli	49.4	50.6	47.2	54.4	54.4	51.2
52	Lalique Group	47.5	51.8	53.6	51.8	50.9	51.1
53	Zug Estates	49.0	51.0	52.5	50.0	51.0	50.7
54	Hilti	48.6	51.8	60.9	40.9	50.5	50.5
55	Schmolz + Bickenbach	48.8	50.6	47.2	46.7	57.2	50.1
56	OC Oerlikon	48.2	52.3	50.5	48.6	50.0	49.9
57	AFG	52.5	50.6	46.9	45.6	53.1	49.7
58	Helvetia	43.6	50.0	53.6	47.1	53.6	49.6
59	Bank J. Safra Sarasin	43.3	48.3	51.7	48.1	55.6	49.4
60	Orascom Development	20.0	65.0	80.0	70.0	10.0	49.0
61	BEKB | BCBE	46.9	46.1	46.9	50.6	53.8	48.9
62	SNB	45.0	52.5	45.0	53.8	46.9	48.6
63	Trafigura	44.4	48.9	50.6	46.7	52.2	48.6
64	Walliser Kantonalbank	45.0	48.3	53.3	46.7	47.5	48.2
65	Phoenix Mecano	43.0	49.5	47.5	48.5	51.7	48.0
66	Komax	49.2	47.1	46.7	47.9	49.2	48.0
67	Gavazzi	45.0	50.0	47.5	45.6	51.9	48.0
68	Bell	43.8	51.3	46.3	48.3	47.1	47.4
69	Coltene	45.6	43.9	48.1	43.1	55.0	47.1
70	Mikron	40.0	49.3	47.1	47.1	51.4	47.0
71	Conzzeta	56.7	50.0	47.5	50.0	30.0	46.8
72	Novartis	51.7	46.3	47.9	42.5	45.8	46.8
73	Forbo	42.2	47.8	51.7	42.8	48.9	46.7
74	SGS	45.6	47.5	49.4	43.1	47.1	46.5
75	Ypsomed	42.5	46.3	45.6	48.1	50.0	46.5
76	Bank Linth	41.7	65.0	55.0	60.0	10.0	46.3
77	Sika	40.6	50.0	49.4	45.6	45.6	46.2
78	Alpiq Holding	30.0	70.0	60.0	60.0	10.0	46.0
79	Metall Zug	38.9	46.1	41.7	47.2	52.2	45.2
80	Fenaco	37.8	46.7	51.1	45.0	45.0	45.1
81	Von Roll	41.0	46.5	45.0	42.5	50.0	45.0
82	Bossard	47.2	46.1	43.9	43.9	43.3	44.9
83	BB Biotech	40.0	49.0	39.5	44.5	50.5	44.7
84	Swiss Life	49.5	44.0	34.5	53.5	41.0	44.5
85	Swiss Prime Site	45.6	45.6	42.2	43.3	45.0	44.3
86	BVZ Holding	40.7	42.5	43.6	46.4	47.9	44.2
87	Calida	39.0	44.5	48.5	46.5	42.5	44.2
88	Zurich Insurance Group	47.7	44.1	45.5	39.5	44.0	44.2
89	Jungfraubahn Holding	43.2	43.6	49.1	41.8	42.3	44.0
90	EFG International	43.3	46.7	35.8	47.5	45.8	43.8
91	Autoneum	41.1	44.4	44.4	40.0	47.5	43.5
92	Emmi	45.5	43.0	45.0	38.5	44.5	43.3
93	Axpo Holding	39.3	44.3	45.0	43.6	44.3	43.3
94	Galenica	35.8	46.4	44.3	45.0	44.3	43.2
95	Credit Suisse	40.5	44.5	36.8	46.8	46.4	43.0
96	Vaudoise Assurance	40.0	45.6	42.8	42.8	43.3	42.9
97	Glarner Kantonlbank	41.1	44.4	44.4	38.3	45.6	42.8
98	Vifor	36.4	45.7	42.9	44.3	42.9	42.4
99	New Reinsurance Company	37.5	44.4	43.1	41.9	41.9	41.8
100	Schweiter	36.4	44.3	40.0	42.9	44.3	41.6

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	Zur Rose	90.8	87.1	82.5	84.6	86.3	86.3
2	HIAG	88.5	88.8	78.8	83.5	87.7	85.5
3	Clariant	85.0	80.4	74.6	78.5	80.4	79.8
4	Siegfried	82.1	78.8	77.5	77.1	75.4	78.2
5	Implenia	80.0	75.5	76.4	74.1	75.0	76.2
6	Valora	76.4	77.3	74.5	74.5	74.0	75.3
7	Bachem	77.2	72.8	72.8	72.8	72.2	73.6
8	Helsana	68.8	72.5	71.3	75.0	77.5	73.0
9	Swissquote	74.4	69.4	71.7	71.1	73.9	72.1
10	Banque Pictet	81.3	78.5	58.0	65.0	71.5	70.9
11	Liechtensteinische Landesbank	69.5	65.6	73.1	68.8	74.4	70.3
12	Geberit	72.7	66.8	68.2	72.3	68.6	69.7
13	Raiffeisen-Gruppe	65.0	75.0	67.5	72.5	65.0	69.0
14	ALSO	72.9	72.3	65.9	65.0	67.3	68.7
15	Basler Kantonalbank	67.3	68.1	66.5	65.8	65.4	66.6
16	VAT Group	67.9	64.6	65.0	62.9	59.2	63.9
17	SBB	58.8	68.8	60.0	63.8	67.5	63.8
18	Swisscom	65.5	60.0	63.6	63.2	63.6	63.2
19	Migros	60.0	65.0	63.3	56.7	66.7	62.3
20	Dufry	65.0	61.0	59.0	59.5	62.5	61.4
21	Conzzeta	56.7	60.0	63.3	68.3	56.7	61.0
22	SFS Group	59.0	62.0	61.5	61.5	59.5	60.7
23	Cembra Money Bank	62.7	58.6	59.5	57.7	59.1	59.5
24	Allreal	59.5	58.9	62.2	59.4	55.6	59.1
25	Roche	59.4	60.0	56.1	54.4	63.3	58.6
26	Aargauische Kantonalbank	59.4	56.3	58.8	59.4	58.8	58.5
27	Valiant	57.7	59.5	57.5	57.5	58.9	58.2
28	Adecco	57.0	63.3	56.1	57.8	56.7	58.2
29	ABB	58.2	55.9	59.1	56.4	58.6	57.6
30	Union Bancaire Privée	55.0	62.5	57.5	60.0	52.5	57.5
31	Investis	57.5	58.6	57.3	57.3	56.4	57.4
32	Zürcher Kantonalbank	61.9	61.3	53.8	55.0	52.9	57.0
33	Novartis	51.7	52.9	60.4	61.3	58.3	56.9
34	VP Bank	59.0	52.0	58.5	58.5	56.5	56.9
35	Warteck	60.7	57.9	55.7	53.6	54.3	56.4
36	Liebherr	52.5	60.0	62.5	60.0	45.0	56.0
37	Landis + Gyr	57.0	57.0	53.0	54.0	56.0	55.4
38	Die Post	53.3	55.6	54.4	55.6	52.5	54.3
39	Flughafen Zürich	46.3	56.3	55.0	57.5	56.3	54.3
40	Sonova	56.7	48.6	55.0	56.4	54.5	54.2
41	Coop-Gruppe	52.5	47.5	62.5	57.5	50.0	54.0
42	Leonteq	55.0	50.0	53.3	56.7	55.0	54.0
43	Thurgauer Kantonalbank	52.8	53.3	52.8	55.6	53.3	53.6
44	MCH Group	56.0	52.5	50.6	55.0	53.1	53.4
45	SIG Combibloc Group	46.5	51.7	57.2	55.6	56.1	53.4
46	Swiss Re	55.6	53.3	52.8	51.7	52.2	53.1
47	St. Galler Kantonalbank	57.1	50.8	53.3	52.5	50.8	52.9
48	Lonza	46.7	53.6	54.5	52.3	52.3	51.9
49	Swiss Life	49.5	49.0	54.5	52.5	53.5	51.8
50	Comet	52.5	51.9	50.6	51.3	51.3	51.5

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	Schweizerische Mobiliar	55.0	53.6	48.6	47.9	50.7	51.2
52	BKW	40.0	49.0	56.0	59.0	51.0	51.0
53	dormakaba	45.0	46.3	55.0	55.0	52.5	50.8
54	u-blox	48.3	51.7	50.0	50.0	51.7	50.3
55	Lindt & Sprüngli	49.4	50.0	50.6	49.4	51.4	50.2
56	Zurich Insurance Group	47.7	49.5	52.3	51.8	48.6	50.0
57	Komax	49.2	51.4	49.1	50.9	48.6	49.8
58	AFG	52.5	48.8	51.3	48.1	46.9	49.5
59	Graubündner Kantonalbank	47.5	45.0	52.5	47.5	50.0	48.5
60	Kühne + Nagel	40.0	60.0	47.5	55.0	40.0	48.5
61	Bossard	47.2	48.5	50.0	47.5	49.0	48.4
62	Hilti	48.6	48.6	46.8	48.2	49.5	48.3
63	Partners Group	45.0	50.0	50.0	45.0	50.0	48.0
64	Bank Linth	41.7	48.3	50.0	46.7	50.0	47.3
65	Nestlé	51.5	48.0	48.5	45.0	42.5	47.1
66	Orell Füssli	45.0	50.0	45.0	45.0	50.0	47.0
67	Zug Estates	49.0	46.5	46.5	48.0	43.9	46.8
68	Swiss Prime Site	45.6	45.0	47.5	48.8	45.6	46.5
69	UBS	48.3	48.6	45.7	45.0	44.2	46.4
70	Emmi	45.5	45.0	46.0	48.5	46.0	46.2
71	SGS	45.6	45.6	45.6	48.1	45.6	46.1
72	OC Oerlikon	48.2	46.7	42.8	45.0	46.1	45.8
73	Meyer Burger	41.3	44.4	51.3	45.6	40.0	44.5
74	Barry Callebaut	42.5	42.5	47.5	43.8	45.0	44.3
75	Georg Fischer	43.0	38.8	44.4	48.1	41.9	43.2
76	Hochdorf	40.0	35.0	50.0	45.0	45.0	43.0
77	CPH Chemie + Papier Holding AG	41.9	42.8	42.2	43.9	41.1	42.4
78	Autoneum	41.1	40.6	45.0	43.1	40.6	42.1
79	Givaudan	45.0	40.0	40.0	35.0	50.0	42.0
80	Huber + Suhner	40.0	35.0	45.0	40.0	50.0	42.0
81	Züblin	35.0	45.0	43.3	40.0	45.0	41.7
82	Burckhardt	25.0	45.0	45.0	45.0	45.0	41.0
83	Jungfraubahn Holding	43.2	42.2	37.8	38.9	42.8	41.0
84	Cicor	37.5	42.5	40.0	40.0	40.0	40.0
85	Straumann	40.0	50.0	30.0	40.0	40.0	40.0
86	Trafigura	44.4	36.9	42.5	41.9	33.8	39.9
87	Feintool	28.3	41.7	40.0	48.3	40.0	39.7
88	Glencore	47.5	35.0	37.5	37.5	35.0	38.5
89	Sulzer	35.0	35.0	40.0	35.0	40.0	37.0
90	Cargill	35.0	37.1	35.7	35.7	35.7	35.8
91	BVZ Holding	40.7	39.3	30.0	35.0	32.9	35.6
92	Zuger Kantonalbank	30.0	30.0	35.0	30.0	35.0	32.0
93	Tecan Group	25.0	25.0	25.0	30.0	30.0	27.0
94	Banque Cantonale du Jura	30.0	22.5	25.0	25.0	27.5	26.0
95	Intershop	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
96	Schindler	51.4	10.0	10.0	10.0	10.0	18.3
97	Belimo	50.5	10.0	10.0	10.0	10.0	18.1
98	Medartis	50.0	10.0	10.0	10.0	10.0	18.0
99	Vontobel Bank	49.4	10.0	10.0	10.0	10.0	17.9
100	Schmolz + Bickenbach	48.8	10.0	10.0	10.0	10.0	17.8

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
1	Zur Rose
2	HIAG
3	Clariant
4	Siegfried
5	Banque Pictet
6	Implenia
7	Bachem
8	Valora
9	ALSO
10	Geberit
11	Swissquote
12	Liechtensteinische Landesbank
13	VAT Group
14	Basler Kantonalbank
15	Helsana
16	Dufry
17	Swisscom
18	Cembra Money Bank
19	Raiffeisen-Gruppe
20	Allreal
21	Warteck
22	Valiant
23	Zürcher Kantonalbank
24	Aargauische Kantonalbank
25	VP Bank
26	SFS Group
27	Roche
28	Landis + Gyr
29	Adecco
30	ABB
31	Swiss Re
32	Union Bancaire Privée
33	St. Galler Kantonalbank
34	Schweizerische Mobiliar
35	Liebherr
36	Die Post
37	Conzzeta
38	Comet
39	Thurgauer Kantonalbank
40	Novartis
41	Lindt & Sprüngli
42	Nestlé
43	AFG
44	Hilti
45	UBS
46	Komax
47	Zug Estates
48	Swiss Life
49	OC Oerlikon
50	Leonteq

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
51	Coop-Gruppe
52	Zurich Insurance Group
53	Bank Linth
54	Migros
55	Bossard
56	SGS
57	SIG Combibloc Group
58	Swiss Prime Site
59	Graubündner Kantonalbank
60	Emmi
61	dormakaba
62	Trafigura
63	u-blox
64	BKW
65	Autoneum
66	Flughafen Zürich
67	Jungfraubahn Holding
68	SBB
69	Barry Callebaut
70	Meyer Burger
71	CPH Chemie + Papier Holding AG
72	Georg Fischer
73	BVZ Holding
74	Kühne + Nagel
75	Investis
76	Schindler
77	Medartis
78	Züblin
79	MCH Group
80	GMSA
81	Titlis Bergbahnen Engelberg
82	Cicor
83	Belimo
84	Vontobel Bank
85	Feintool
86	Glencore
87	Cargill
88	Chubb Versicherungen (Schweiz)
89	Lalique Group
90	Schmolz + Bickenbach
91	Sonova
92	Helvetia
93	Tamedia
94	Bank J. Safra Sarasin
95	SNB
96	Phoenix Mecano
97	Burckhardt
98	Bell
99	Lonza
100	Ypsomed

Organisator

HARBOURCLUB

Der HarbourClub tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement in einer digitalisierten Welt ein und antizipiert den Diskurs über Trends, Kernfragen und den Wertbeitrag der integrierten Kommunikation. Das nächste Symposium findet am **14. November 2019** im Swiss Re Centre for Global Dialogue 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. 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 2000 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern und 25 Jahren Erfahrung beim Übersetzen von Geschäftsberichten garantieren wir Ihnen höchste Qualität. Zeitgemässe Tools wie Translation Memory, MultiTerm-Datenbanken sowie eine voll automatisierte Schnittstelle zu Ihrem Redaktionstool vereinfachen und beschleunigen Ihre und unsere Prozesse. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und ISO 17100.

www.apostrophgroup.ch

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

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

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

Netzwerkpartner

Locationpartner

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 18. September 2019.

Gestaltung, Layout, 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 2019 durften wir in der Design-Wertung «Online/Print» zum ersten Platz der Zur Rose Group beitragen. Insgesamt sind wir in dieser Wertung bei 10 Lösungen unter den ersten 25 mit von der Partie. Für das Unternehmen Geberit, das dieses Jahr den zweiten Rang in der Gesamtwertung belegte, arbeiten wir im Bereich der Berichterstattung seit dem IPO im Jahr 1999. 2018 waren wir für HIAG, den Erstplatzierten in der Design-Wertung «Online/Print», sowie für den Zweitplatzierten Implenia tätig. Mit der Online-Bank Swissquote stellten wir zudem den Aufsteiger des Jahres.

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