Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2015

Die 100 Besten

Inhalt

03 **Vorwort**

04 **Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2015**

08 **Laudatio für den 1. Gesamtrang**
Martin Hüsler, Senior Equity Analyst,
Zürcher Kantonalbank

10 **Laudatio für den 2. Gesamtrang**
Michel Gerber, Präsident IR Club

12 **Laudatio für den 3. Gesamtrang**
Daniel Haas, Partner KPMG

15 **Design Print und Online**
Jonas Voegeli, ZHdK, Koordination und Präsidium

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

38 **Geschäftsberichte (alphabetisch)**

79 **Kriterienkataloge**

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

82 **Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien

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

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

Organisator

.HarbourClub.

Chief Communications Officers

Medienpartner

BILANZ

Organisationspartner

linkgroup

Authentizität erzeugt Vertrauen

Hans Peter Nehmer

Näher an die Zielgruppen rücken, überraschen, Fakten und Emotionen ins Gleichgewicht bringen. Das und mehr braucht es, um sich vom Prädikat «Gut» zu «Herausragend» zu entwickeln. Drei Unternehmen haben das geschafft. Ihnen ist erstmals der Sprung in die Bestenliste gelungen. Bekanntlich ist es einfacher, an die Spitze zu gelangen, als sich dort zu halten. Unter den zwölf besten Geschäftsberichten stehen in diesem Jahr wieder bekannte Namen. Unternehmen, die sich nicht auf ihren Lorbeeren ausgeruht haben und sich seit Jahren im Spitzenranking halten. Oder kurz – die ihren Vorsprung nutzen.

Der rasante Wandel in der Komunikation verlangt neue Lösungen und Ideen von den Herausgebenden von Geschäftsberichten. Ein Kriterium, das wir in der Jury hoch gewichten. Schafft es ein Unternehmen, mit seiner Publikation mit den Anforderungen seiner Zielgruppen auf Augenhöhe zu bleiben? Ist das Unternehmen in seiner Einzigartigkeit im Bericht spürbar?

Alle Unternehmen der Spitzengruppe eint der Wille, sich ständig zu verbessern. Sie kommunizieren authentisch oder auf gut Deutsch: unverfälscht. Diese Unverfälschtheit lässt sich in den besten Geschäftsberichten auf vier Ebenen nachweisen.

Erstens in der Sprache. Wir wollen klare Botschaften, keine Allerweltswörter, keine beschönigenden Floskeln. Leserinnen und Leser lieben es, wenn sie im Vorwort des Verwaltungsratspräsidenten oder des CEO etwas von dessen Persönlichkeit spüren.

Zweitens in der Art, das Geschäftsmodell darzulegen. Wer diese Disziplin beherrscht, bringt Transparenz in die werteorientierte Unternehmensführung, zeigt die werttreibenden Schlüsselfaktoren für den Erfolg auf, legt die Entwicklung des ökonomischen Mehrwerts dar und erklärt die Strategie und die Nachhaltigkeit der Geschäftstätigkeit.

Drittens im Design. Hier muss das Prinzip heissen: Sein, nicht Schein. Ein Auftritt, der dem Unternehmen entspricht, anstelle gestellter Bilder. Daneben: ein übersichtliches Layout, das Grafik, Bild und Text zu einer runden Sache macht.

Und viertens: intelligente Technologie. Die Frage ist nicht Print oder Online. Die Frage ist, ob die Kanäle zeitgemäss genutzt werden, um die Inhalte wirkungsvoll zu transportieren und miteinander zu vernetzen. Top-Unternehmen entsprechen den Lesergewohnheiten mit Rich Content und einem Responsive Design. Heisst: Welches auch immer mein Endgerät ist, ich erhalte die relevanten Informationen schnell, einfach und übersichtlich. So fühle ich mich als Stakeholder ernst genommen. Und genau so entsteht Vertrauen.

Ein herzliches Dankeschön sende ich an die Mitglieder der drei Jurys, die insgesamt mehr als 220 Berichte ausgewertet haben.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen und Schauen in unserer Spezialpublikation.

Hans Peter Nehmer
Jurypräsident Geschäftsberichte-Rating
Mitglied des Vorstands Harbour Club

Mitglieder der Schlussjury

Hans Peter Nehmer (Vorsitz)
HarbourClub

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

Michel Gerber
IR Club

Daniel Haas
KPMG

Martin Hüsler
ZKB

Andreas Jäggi
Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Peter Kuster
Sensus Investor & Public Relations

Dirk Ruschmann
«Bilanz»

Jürg Trösch
Linkgroup
(Vertreter Design)

Thomas Wolfram
Wirz
(Vertreter Design)

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen wurden zunächst die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Die Liste wird um einige nicht kotierte Unternehmen ergänzt, so dass im Rating jedenfalls die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 15 Versicherungen mit dem grössten Prämienvolumen und die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme vertreten sind. Das Gesamt-Sample 2015 umfasste über 220 Unternehmen.

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

Aus dem Zusammenzug dieser beiden Jurys entstand eine Liste von 12 bestrangierten Geschäftsberichten (Online und Print). Aus dieser bestimmte die Abschlussjury die drei Gesamtsieger.

Die Design-Jury

Die Gestaltungsjury vergibt die Plätze wie folgt:

Platz 1: Implenia
Platz 2: Valora
Platz 3: Geberit

Value Reporting

Das Institut für Banking und Finance bestimmte folgende Rangliste:

Platz 1: Swisscom
Platz 2: Credit Suisse
Platz 3: Straumann

Die Gesamtsieger der Geschäftsberichte

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

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

Die 12 Geschäftsberichte in der Endauswahl (alphabetisch)

Barry Callebaut
Clariant
Die Post
Geberit
Holcim
Kuoni
Liechtensteinische Landesbank
Sulzer
Swisscom
Swiss Re
Syngenta
Valora

Die Aufsteiger des Jahres

Erstmals werden dieses Jahr auch die drei Firmen ausgewiesen, die 2014 den grössten Sprung in der Gesamtwertung gemacht haben. Es sind dies:

Platz 1: Sonova
Platz 2: Zürcher Kantonalbank
Platz 3: Helvetia

In der Kategorie Design haben 2014 folgende drei Firmen die grössten Verbesserungen erzielt:

Platz 1: HIAG
Platz 2: Nestlé
Platz 3: Aargauische Kantonalbank

In der Kategorie Value Reporting haben 2014 folgende drei Firmen die grössten Verbesserungen erzielt:

Platz 1: BEKB|BCBE
Platz 2: Swiss Prime Site
Platz 3: Autoneum

Alle Resultate im Web online

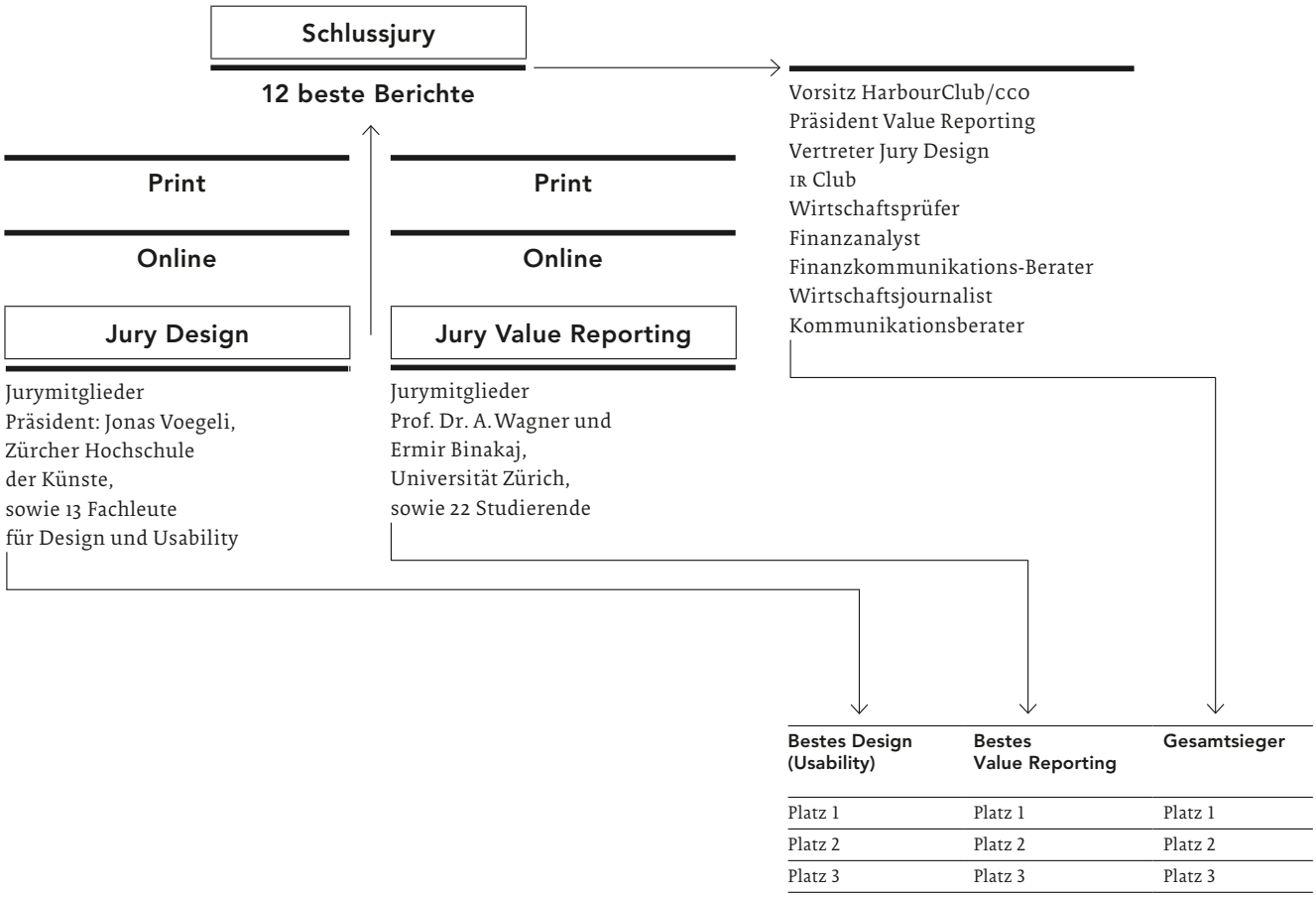
Seit Herbst 2012 ist die Internet-Plattform des Schweizer Geschäftsberichte-Rating online. Sie finden die Rankings aller im Jahr 2015 bewerteten Geschäftsberichte in den Kategorien Value Reporting Print, Value Reporting Online, Design Print und Design Online. Zudem finden Sie die Ratings der Vorjahre, und Sie können alle Geschäftsberichte als PDF herunterladen.

Linkgroup hat die in Deutsch und in Englisch gehaltene Plattform für das Rating 2015 neu lanciert.

Die im Responsive Design realisierte Website wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

http://www.gbrating.ch/

Der Prozess



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

Yvonne Ritter, Chief Communication Officer

«Haptik weckt die Sinne – deshalb bestimme ich unsere Papierwahl.»

PI

PaperIdentity®

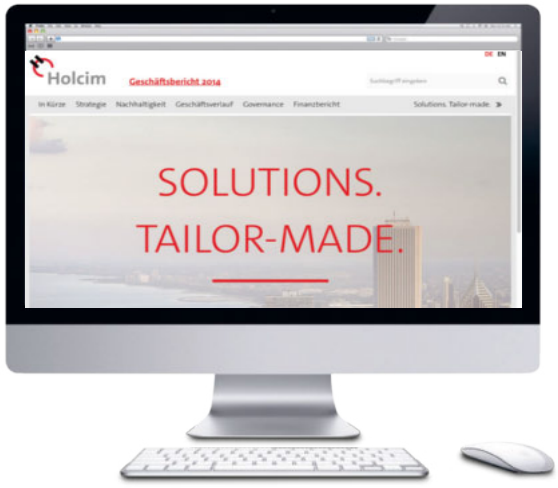
www.paperidentity.com

Eine Dienstleistung von

PAPYRUS

Laudatio für den 1. Gesamtrang
Martin Hüsler, Senior Equity Analyst,
Zürcher Kantonalbank

1. Gesamtrang



Während der Verlobungszeit gilt es sich von seiner besten Seite zu zeigen. Bei einer beabsichtigten Vermählung zweier Grosskonzerne bedeutet dies, mit einer starken Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu überzeugen. Der Blick ist aber bereits nach vorne gerichtet. Die Erwartungen an die gemeinsame Zukunft sind hoch, und viele Projekte für den gemeinsamen Lebensweg sind zumindest bereits skizziert. Da könnte die Rechenschaftsablage über das vergangene Geschäftsjahr, das letzte im Single-Dasein, zu einer Pflichtübung verkommen. Die Verantwortlichen von Holcim haben diese Herausforderung jedoch mit Bravour gemeistert. Denn trotz (oder vielleicht gerade wegen?) des nicht immer reibungslos verlaufenen Vermählungsprozesses mit Lafarge, der Mitte Juli 2015 abgeschlossen werden konnte, überzeugt die Berichterstattung für das Geschäftsjahr vor dem Megamerger.

Der Holcim-Geschäftsbericht schaffte es mühelos unter die besten Zwölf und damit in die Auswahl für die Schlussjury. Bereits aufgrund der Vorauswahl drängte sich Holcim mit Top-Ten-Plätzen sowohl im Value Reporting als auch in der Gestaltung für einen Spitzenplatz auf. Im Verlauf der angeregten Diskussionen der Schlussjury arbeitete sich Holcim schliesslich Schritt für Schritt auf den 1. Platz vor.

Schon in den Vorjahren hatte Holcim mit einem detaillierten Value Reporting überzeugt, damals jedoch Abstriche in der Gestaltung hinnehmen müssen. Für die Version 2014 hat sich der Baustoffkonzern für einen hochwertigen Einband entschieden, der in einem schlichten, aber eleganten Grau daherkommt, womit den Hauptprodukten Zement und Beton Reverenz erwiesen wird. Die haptische Qualität von Einband und Papier lässt erkennen, dass Holcim an einer hochwertigen Publikation gelegen war. Das Inhaltsverzeichnis befindet sich direkt auf der vorderen Innenklappe, was einen schnellen Zugriff darauf gewährleistet. Laschen auf der Seite ermöglichen das rasche Auffinden der jeweiligen Kapitel. Wie immer ist Holcim zurückhaltend bei der farblichen Gestaltung des Inhalts, was eine beruhigende Wirkung ausstrahlt und das Lesen angenehm gestaltet. Konsequent wird die Mischung von Schwarz, Rot und Grau durchgezogen. Inklusive Finanzbericht ist der Umfang des Geschäftsberichts mit knapp 250 Seiten vom Umfang her auch noch nicht überbordend.

Das Geschäft mit Zement ist für Holcim kein Commodity, sondern es soll eine massgeschneiderte Lösung bieten – so das Versprechen und Motto des Berichts «Solutions. Tailor-made.» Reportagen über logistische Herausforderungen bei unterschiedlichen Projekten in drei verschiedenen Kontinenten und die von Holcim gelieferten Lösungen untermalen, wie Holcim dieses Versprechen einhält.

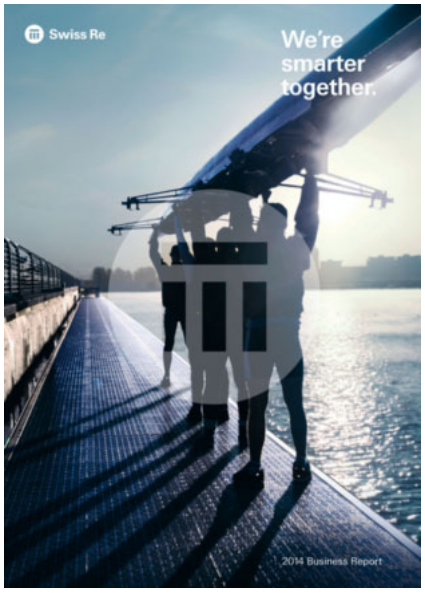
Relevante Informationen für die Investoren liefert Holcim gleich schon im ersten Kapitel zur wertorientierten Unternehmensführung, das die werttreibenden Schlüsselfaktoren für den Erfolg ebenso aufzeigt wie die Entwicklung des ökonomischen Mehr-

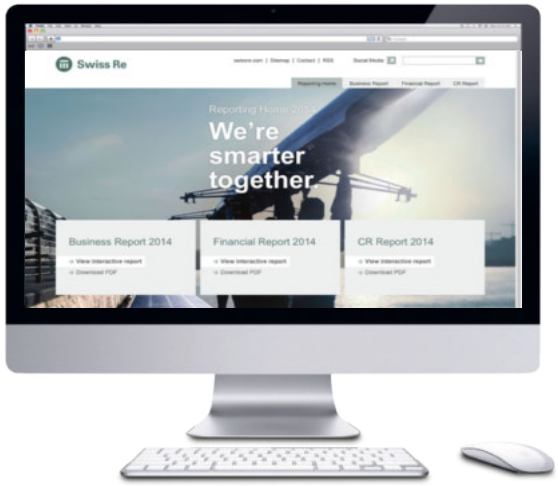
werts in den letzten Jahren. Da allerdings die Wertschöpfung bei Holcim im negativen Bereich lag, hätten wir uns eine eingehendere Auseinandersetzung mit den dafür verantwortlichen Gründen und den strategischen Massnahmen zur Verbesserung der Situation gewünscht. «Tue Gutes und sprich darüber» gilt für den Bereich Nachhaltigkeit, dem Holcim trotz einem umfangreichen eigenständigen Report im Geschäftsbericht das zweite Kapitel widmet. Für den Marktführer in einer Industrie, die für rund 5% des weltweiten CO_2-Ausstosses verantwortlich ist, ist die Rechenschaftsablage zum Ressourcenverbrauch mehr als nur Ökopropaganda. Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sind bei Holcim zwei Seiten derselben Medaille. Einen Mehrwert für den Anleger stellen die Prognosen für das neue Geschäftsjahr dar, und zwar für jede einzelne Konzernregion, auch wenn die Aussagen noch vermehrt quantitativ ausfallen könnten. Konsolidiert auf Unternehmensstufe münden diese dann jedoch in eine konkrete Prognose für den Betriebsgewinn für das laufende Jahr. Dies hilft dem Aktionär sowohl bei der Beurteilung der operativen Leistung als auch bei der Einschätzung der Attraktivität der Aktie.

Der Online-Auftritt von Holcim bestätigt den guten Eindruck der Printversion. Mit einem Archiv an Geschäftsberichten und Investorenpräsentationen, das bis 1999 zurückreicht, bietet es einen reichhaltigen Fundus an Informationen für Interessenten, die nicht nur die jüngste Vergangenheit aufgearbeitet haben wollen. Ebenfalls wird dem Merger zu LafargeHolcim eine eigene Rubrik gewidmet, mit einer Vielzahl an Informationen zum bevorstehenden Merger.

Wir gratulieren dem Team von Holcim zur herausragenden Leistung und sind heute schon gespannt darauf, wie sich die Fusion zu LafargeHolcim auf die zukünftige Berichterstattung auswirken wird.

2. Gesamtrang





In Frankreich gibt es den Ausdruck «poupou» der quasi als Synonym für Pechvogel oder auch für «ewiger Zweiter» gebraucht wird. Der Begriff geht auf den Radrennsport der 60er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück und bezieht sich auf den Rennfahrer Raymond Poulidor und im Speziellen auf sein Palmarès an der Tour de France. In seiner langen und erfolgreichen Karriere gewann Poulidor 189 Radrennen, darunter auch Klassiker wie Mailand–San Remo oder das spanische Mehretappen-Rennen, die Vuelta. Bei insgesamt 14 Teilnahmen an der Tour de France blieb ihm jedoch ein Gesamtsieg verwehrt, nicht einmal das Maillot jaune des Gesamtersten vermochte er auch nur einmal zu tragen.

Poulidor erging es bei der Tour de France mit zwei 2. und fünf 3. Plätzen ähnlich wie dem Zweitplatzierten im diesjährigen Geschäftsberichte-Rating. Nach einem 2. Platz 2012 und dem 3. Platz letztes Jahr hat es auch 2015 nur knapp nicht zum Sieg gereicht, dennoch ist der diesjährige 2. Rang eine hervorragende Auszeichnung für die Swiss Re und Anerkennung eines konstant sehr hohen Niveaus in der Berichterstattung.

Wie schon in den Vorjahren legte die Swiss Re den Grundstein für eine Spitzenplatzierung durch eine starke Leistung im Value Reporting, wo ein guter 7. Gesamtrang erzielt wurde. Wiederum gefiel auch der Gesamtjury in diesem Bereich die klare und verständliche Darstellung der verschiedenen, in sich teilweise nicht ganz selbsterklärenden Geschäftstätigkeiten. Die gute Lesbarkeit der Texte, zusammen mit dem umfassenden Zahlenmaterial, erlauben es auch dem finanztechnisch nicht spezialisierten Leser, sich ein Bild der Ertragslage zu machen. Gerade in der Finanzindustrie besteht die Gefahr, durch viele Fachausdrücke und Erklärungen den Leser eher zu verwirren denn zu erhellen. Nicht so bei Swiss Re. Dass bereits auf den Seiten 10 und 11 die Geschäftsstrategie in einem klaren Diagramm sehr verständlich erklärt wird, kennen wir vom vergangenen Jahr, und wurde von der Gesamtjury wiederum als positiv und nicht selbstverständlich hervorgehoben.

Eine deutliche Steigerung erreichte die Swiss Re dieses Jahr in der Kategorie Design. Nicht nur in der Printversion konnte eine massiv bessere Platzierung erreicht werden, auch im Online-Auftritt ergab sich eine Verbesserung, die nun seit einigen Jahren kontinuierlich verfolgt werden kann. Der 12. Gesamtrang in diesem Bereich ist Ausdruck der stetigen Verbesserung, zeigt aber gleichzeitig auf, dass nach vorne noch Verbesserungspotenzial besteht.

Dies brachte die Jury auch zu einer Beobachtung, die im Hinblick auf das Erreichen eines möglichen 1. Platzes im Geschäftsberichte-Rating in den nächsten Jahren wichtig und entscheidend sein könnte. Wir sprechen von der Diskrepanz der jeweiligen Platzierungen zwischen der Kategorie Print und der Kategorie Online.

Sowohl beim Value Reporting als auch beim Design erreicht die Swiss Re seit einigen Jahren eine jeweils entschieden bessere

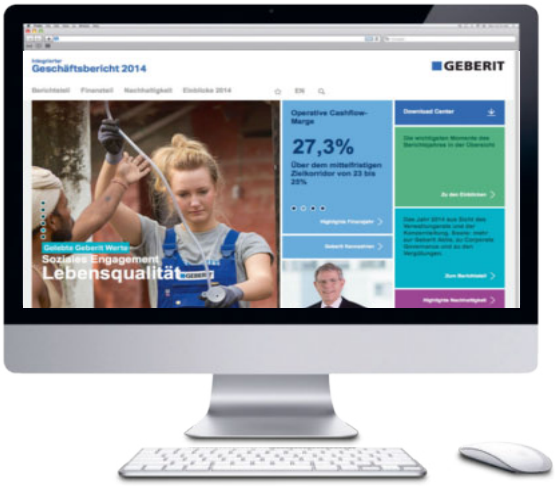
Bewertung im Online-Bereich. Beim Value Reporting gab es für den Bericht von 2014 einen 12. Platz bei der Print- und einen 4. Platz in der Online-Bewertung. Beim Design lag die Printversion trotz ihrer guten Qualität nur auf Rang 29, und Online wurde ein 8. Platz erreicht. Wie es scheint, haben die Verantwortlichen bei Swiss Re in den letzten Jahren sehr viel Energie und Kreativität in den Online-Bereich gesteckt. Dies nun auch im Printbereich mit ähnlichem Elan anzugehen, wäre aus Sicht der Gesamtjury und der Jury Design vielversprechend.

Vor allem das zum Geschäftsbericht gehörende Unternehmensprofil hat bei der Gesamtjury von der Aufmachung her für etwas Verwirrung gesorgt. In vernünftige Kapitel getrennt, kommt es doch sehr farbig daher, mit einer etwas verlorenwirkenden Bildsprache, dafür aber mit umso grossflächigen Hintergrundfarben, die jeweils einen Verlauf, etwa von Rot ins Orange oder von Grün zu Gelb, aufweisen. Die Schlussjury fühlte sich mit diesen Farbverläufen etwas an die Anfangszeit von Präsentationsprogrammen erinnert, wo dieses Feature in den frühen 90er Jahren für die Erstellung von Grafiken der letzte Schrei war.

Auch hat Swiss Re andere Publikationen, die den interessierten Lesenden zusätzlichen Anreiz geben würden, im Bericht zu verweilen. Ich denke da vor allem an das inhaltlich hervorragende «Swiss Re SONAR». In dieser jährlich erstellten Publikation analysiert die Swiss Re mögliche gesellschaftliche und (negative) technische Entwicklungen, die in einigen Jahren nicht nur ein Risiko, sondern auch eine Chance darstellen können. Diese spannenden Themen wären es wert, auch in einem Geschäftsbericht vermittelt zu bekommen.

Nach erfolgreichen ersten 150 Jahren Unternehmensgeschichte scheinen auch die nächsten 150 Jahre erfolgreich angegangen zu sein. Wir gratulieren der Swiss Re zum 2. Gesamtrang 2015.

3. Gesamtrang



Willkommen im Geschäftsbericht 2.0! Der Drittplatzierte verkörpert die neue Welt der Rechenschaftsablage. Während das Unternehmen 2011 mit seinem konsequenten Online-Auftritt noch avantgardistisch unterwegs war, so ist sie heute in guter Gesellschaft. Seit 2011 setzt das Unternehmen konsequent auf die Online-Welt als Grundmodell für die Jahresberichterstattung. Die digitale Transformation in diesem Bereich ist, von aussen her gesehen, bestens gelungen. Während im Tagesgeschäft die Leistung des Unternehmens mehrheitlich hinter Mauern versteckt bleibt, gelingt es der Gesellschaft in ihrer Berichterstattung, ihre Qualitätsansprüche nach aussen zu kehren. Ich gratuliere Geberit zum 3. Platz in der Gesamtwertung.

Seit der Umstellung auf den Online-Auftritt hat Geberit ein Abonnement für einen Platz im Top-Rating – insbesondere im Bereich Design und in der Gesamtbewertung. Dies kommt nicht von ungefähr. Qualität und Innovation ist in den Genen des Unternehmens tief verankert. Nicht umsonst heimst Geberit neben der Anerkennung für ihren Geschäftsbericht auch internationale Awards in anderen Bereichen, wie zum Beispiel der Logistik oder der Corporate Excellence, ein. So hat auch der Geschäftsbericht 2014 die Jury erneut überzeugen können. Im Rating für die Kategorie Design, das vorbereitend für die Gesamtjury durch Spezialisten erarbeitet wird, erreicht Geberit ebenfalls einen Platz unter den besten drei.

So wie Geberit mit ihrer Innovationskraft «das stille Örtchen» revolutioniert und mit viel Technik ausrüstet, so wird auch der digitale Geschäftsbericht laufend weiterentwickelt und mit hilfreichen Funktionen ergänzt. Die für sich als relevant empfundenen Themen lassen sich mit ein paar Klicks einfach personifizieren. Ähnlich zu den Microsoft-Kacheln verändern sich unter der Rubrik «Einblicke 2014» die angezeigten Themen auf wundersame Weise. Im Nachhaltigkeitsbericht findet sich eine Wesentlichkeitsanalyse mit einem «Relevanzregler». Auch hier passt sich der Themenüberblick unmittelbar dem Verschieben des Reglers von «Unwesentlich» bis «Sehr wesentlich» an. Dies ist auch deshalb eine gute Lösung, da sich hinsichtlich der Relevanz der verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen sicherlich streiten lässt. So können sich alle die Information holen, die man für sich persönlich als relevant befindet. Weitere interaktive Elemente sind unter anderem ein Regler im Vergütungsbericht, mit dem sich Vergütungsszenarien, abhängig vom Zielerreichungsgrad, durchspielen lassen, oder Kennzahlen, für die erweiterte Grafiken sichtbar werden.

Dank der klugen Gestaltung des Web-Auftritts kann Geberit getrost auf eine separate App verzichten. Praktisch alle Informationen und Funktionen lassen sich auch auf dem Tablet äusserst angenehm lesen und bedienen.

Mit der hochwertigen «Jahres-Chronik» rundet Geberit ihre Jahresberichterstattung ab und bleibt damit doch noch mit einem Fuss mit der «alten Welt» – der gedruckten Welt des Geschäftsberichts – verbunden. Das Taschenbuch bietet für Kunden/Lieferanten, Mitarbeitende und weitere Interessierte einen stolzen Überblick über die im Geschäftsjahr 2014 realisierten Highlights. Die kreativen Geister der Jury erfreuten sich am Werk und bestätigten die hohe Qualität in der Machart des Sammlerstücks.

Während die Spezialisten von Design und Kommunikation hundert Prozent auf ihre Kosten kommen, sind seitens der Zahlenmenschen wie Finanzanalysten und Wirtschaftsprüfer gewisse Wünsche offen. So besteht im Bereich Value Reporting noch ein gewisses Aufholpotenzial. Zum Beispiel wurde moniert, dass im «Infocenter» gewisse Lücken bestehen. Die früheren Investorenpräsentationen und Webcasts sucht man beispielsweise vergebens. Auch bleibt Geberit einen Hinweis auf die Wertgenerierung zum Beispiel mit Economic Value Added schuldig. Diese Art von Kennzahl wäre für Investoren und Finanzanalysten ein hilfreiches Element zur Beurteilung der Performance. Aufgrund des zweifellos überzeugenden Leistungsausweises zeugt dies fast schon von übertriebener Bescheidenheit… Auch würde man sich als Investor vermutlich etwas detailliertere Informationen zu Segmentergebnissen wünschen.

Insgesamt handelt es sich aber eher um ein Klagen auf hohem Niveau. Ihrer DNA folgend, liefert Geberit wiederum ein innovatives und qualitativ hochstehendes Werk ab. Ich gratuliere dem Team von Geberit zur Entwicklung dieses überzeugenden online getriebenen Finanzberichts!

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

Vorbemerkung
Die Bewertung wurde unverändert mit den auch vom Deutschen Designer Club (DDC) angewendeten Kriterien und dem bewährten Ablauf durchgeführt.

Allgemeiner Kommentar
Nach einer Vorevaluation umfasst die diesjährige Shortlist 100 Berichte. Alle wurden in der gedruckten wie auch in digitaler Form von den Jurierenden vertieft analysiert, besprochen und bewertet. Der Online-Bericht gewinnt weiter an Relevanz. Es wurden in diesem Jahr 77 (Vorjahr 45) digitale Auftritte juriert. Sechs in der Shortlist aufgeführte Unternehmen verzichten dabei komplett auf eine gedruckte Präsentation. Im Durchschnitt wurden die gedruckten Berichte gegenüber dem Vorjahr ungefähr gleich bewertet. In den Top-Platzierungen bleibt sich vieles gleich. Unter den ersten 20 verzeichnet sind 9 Neuzugänge; 4 davon rangieren erstmals in den Gesamt-Top 20.

Aufsteiger
Mit Holcim ist ein Unternehmen auf Gesamtplatz 8 rangiert, das letztes Jahr gestalterisch noch nicht zu punkten vermochte. Holcim hat seine Berichterstattung konzeptuell weiterentwickelt und sowohl den Online- als auch den Printbereich gestalterisch aufgefrischt. Gekonnte Gestaltung, gut organisierte und narrativ inszenierte Inhalte, übersichtliche Diagramme sowie eine zeitgemässe Bildsprache zeichnen den gelungenen Auftritt aus.

Als diesjähriger Aufsteiger figuriert HIAG Immobilien auf Platz 11. Ein Unternehmen, das letztes Jahr nicht in der Shortlist figurieren konnte, weil es noch nicht im SPI vertreten war (Börsengang 2014). HIAG Immobilien hat ihre Finanzberichterstattung sowohl im Online- als auch im Printbereich integral ausgerichtet. Als auffallend beurteilt wurden das solide, unaufdringliche und souverän in Szene gesetzte typografische Konzept sowie die physisch manifestierte Ausrüstung des gedruckten Produkts.

Gedruckte Berichte
Die ersten 10 Plätze nehmen Implenia, Valera, Geberit, Bachem, Die Post, Kuoni, HIAG Immobilien, Nestlé, Barry und die Aargauische Kantonalbank ein. Geberit springt demzufolge auch im Printbereich unter die Top 3. Implenia überholt Valora gegenüber dem Vorjahr. Auf den Plätzen 7 bis 10 rangieren HIAG als Neuzugänger, Nestlé, Barry und die Aargauische Kantonalbank, die den Sprung in die Top 10 schaffen. Die grösste Entwicklung verzeichnet HIAG (7), Nestlé (neu 8, Vorjahr 28) und die Aargauische Kantonalbank (neu 10, Vorjahr 22) mit konzeptionell und in gestalterisch gekonnt weiterentwickelten Berichten.

Online-Berichte
Letztjahressieger Valiant steigt auf Rang 2 ab und verliert den Rang 1 an Implenia (Vorjahr 5). Während sich Implenia, Valiant

Jury
Die letztes Jahr angekündigten personellen Veränderungen wurden in diesem Jahr bestätigt. Jirí Chmelik besetzt die Position des Co-Präsidenten, und Jonas Vögeli übernahm das Präsidium von Peter Vetter. Die Jury wurde mit leicht veränderter Besetzung erfolgreich durchgeführt.

Zusammensetzung der Jury:

Janina Berger
Markenfels AG

Jiří Chmelik
Co-Präsidium, Hilda Design Matters

Lucia Frey
Kuster & Frey

Simon Fuhrimann
Raffinerie

Daniel Kraft
Scholtysik Niederberger Kraft

Sascha Lötscher
Gottschalk+Ash International

Christoph Lüscher
Information Architects

Jan Richner
Papyrus

André Schneiter
schneitermeier

Jürg Trösch
Linkgroup

Peter Vetter
Coande, ZHDK

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

Michael Volkart
Hinderling Volkart

Thomas Wolfram
Wirz Corporate, Dozent Identität & Marke, ZHDK

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

Assistenz
Robert Baumgartner, Entwicklung des Bewertungs-Apps und technische Begleitung

Jonas Voegeli

und Geberit behaupten können, steigen alle anderen letztjährigen Top-10-Kandidaten – Kuoni, Clariant, AFG, PubliGroupe, Basellandschaftliche Kantonalbank, Swisscom und die Liechtensteinische Landesbank – ab.

Als Newcomer platziert sich Bachem mit dem neukonzipierten Online-Auftritt auf Platz 7, und Holcim steigt direkt auf Platz 9. Die Ränge 4 bis 10 besetzen Firmen, die im Vorjahr bereits in die Top 25 gelistet wurden; sie konnten ihre Auftritte behaupten und weiterentwickeln.

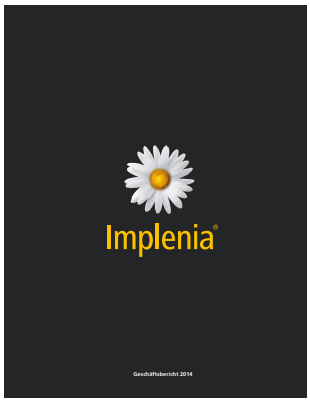
Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst dieses Jahr bereits 77 Berichte. 43 aus dem Gesamt-Sample von 225 Unternehmen können bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Printversion vorweisen. Reine PDF-Lösungen von Printversionen werden für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit 20 Punkten pro Bewertungskategorie verbucht.

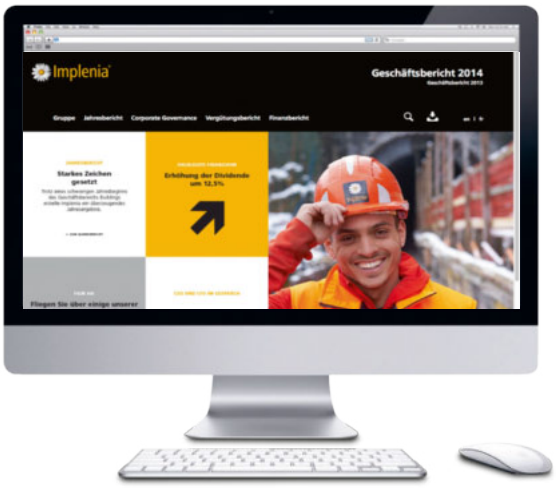
Gesamtbewertung

Die konsolidierte Bewertung (Print und Online) zeigt auf, wie die Bestplatzierten aus dem Vorjahr um die Top-Ränge kämpfen. Implenia bestätigt die Leistung und setzt sich auf Platz 1 ab. Valora verbessert sich und rangiert neu auf dem 2. Platz, Geberit bleibt unverändert auf Platz 3. Kuoni gelingt es nicht, die letztjährigen Leistungen zu bestätigen, und verpasst mit Platz 4 das Podest. Bachem kann sich auf Platz 5 (Vorjahr 9) verbessern, Valiant hingegen verliert 2 Ränge (neu 6, Vorjahr 4), Die Post verbessert sich um einen Rang auf 7; Holcim, dem späteren Gesamtsieger, gelingt der Sprung auf Platz 8, Barry (Vorjahr 11) erreicht die Top 10 mit Rang 9, und Clariant steigt von 5 auf 10 ab. Knapp gefolgt vom diesjährigen Überflieger HIAG Immobilien, der auf Anhieb den 11. Rang besetzt. Die auf den ersten 20 Plätzen rangierten Berichte können als ausgezeichnet eingestuft werden.

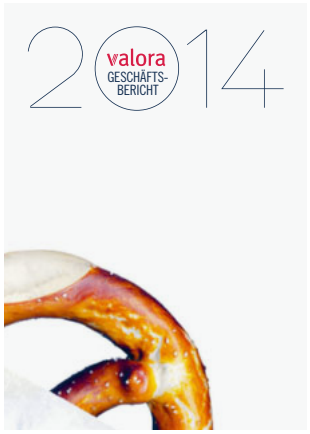
Generell wird eine solide und traditionsbewusste Gestaltung fortgesetzt und gegenüber dem Vorjahr bestätigt. Verbesserungspotenzial sieht die Jury insbesondere in der Differenzierung der Online-Auftritte gegenüber dem Printprodukt. Oft bleiben die charakteristischen Vorteile ungenutzt. Formalästhetische Codes aus dem Printbereich werden paradoxerweise auf der Online-Entsprechung fortgesetzt und umgekehrt. Zu wenig werden die beiden Medien als Gesamtkonzept begriffen und instrumentalisiert. Dennoch ist eine Tendenz hin zu onlinespezifisch aufbereiteten Inhalten spürbar. Die Jury findet lobende Worte für medial geschickt inszenierte Statements und deren narrative Qualitäten. Auch in gedruckter Form ernten innovative Bildkonzepte und Bemühungen, die den Geschäftsbericht als Medium weiter entwickeln, Anerkennung und Zustimmung. Qualitativ hochstehende Gestaltung findet auch da Anklang, wo sie adäquat gebrochen wird. Handkehrum sollte das Design, das sich in den Dienst der jeweiligen Corporate Identity stellt, keinen gleichförmigen und ereignislosen Bericht legitimieren. Inhaltlich wie formal werden klare Standpunkte der Entscheidungsträger von der Jury belohnt.

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	Implenia	79.6	78.5	77.7	71.9	80.0	77.5
2	Valora	76.9	75.8	77.3	79.6	76.9	77.3
3	Geberit	75.0	74.6	71.2	75.0	76.9	74.5
4	Bachem	70.4	72.3	66.5	71.5	73.1	70.8
5	Die Post	68.6	70.0	62.1	70.0	68.9	67.9
6	Kuoni	68.8	66.2	69.9	66.2	67.5	67.7
7	HIAG	64.0	70.0	60.5	73.5	70.0	67.6
8	Nestlé	67.9	66.3	68.8	63.3	68.3	66.9
9	Barry Callebaut	66.1	69.3	62.1	68.9	67.1	66.7
10	Aargauische Kantonalbank	68.6	65.7	71.4	59.3	65.7	66.1
11	Clariant	64.3	64.6	66.8	64.6	66.8	65.4
12	MCH Group	66.5	66.5	52.7	65.8	70.4	64.4
13	SFS Group	65.5	66.0	61.0	63.5	64.5	64.1
14	Holcim	62.9	62.9	64.6	60.0	66.8	63.4
15	AFG	65.4	62.7	63.1	61.2	63.1	63.1
16	Valiant	64.6	62.1	63.3	61.3	63.8	63.0
17	Warteck	63.9	62.1	60.4	62.1	66.4	63.0
18	Komax	62.7	63.8	55.8	68.1	61.2	62.3
19	Valartis Group	61.3	60.0	62.5	57.5	65.4	61.3
20	Schweizerische Mobiliar	60.4	58.1	70.4	55.0	61.9	61.2
21	Straumann	61.3	60.8	60.0	61.7	60.4	60.8
22	Liechtensteinische Landesbank	61.9	60.0	56.5	61.5	61.5	60.3
23	Basler Kantonalbank	62.3	62.7	57.7	55.4	58.5	59.3
24	Thurgauer Kantonalbank	58.5	56.5	58.8	58.5	63.8	59.2
25	Autoneum	60.4	57.5	61.8	57.5	56.8	58.8
26	Allreal	56.9	56.5	68.5	54.6	55.4	58.4
27	Jungfraubahn Holding	57.9	55.0	67.9	51.1	59.6	58.3
28	Comet	58.8	59.2	57.5	56.3	59.2	58.2
29	Swiss Re	61.1	56.4	51.4	56.4	62.9	57.6
30	tamedia	59.6	57.9	48.6	60.4	61.8	57.6
31	Zehnder	56.5	56.9	58.1	56.2	58.3	57.2
32	SGS	57.1	54.3	57.5	54.6	59.3	56.6
33	PostFinance	55.0	57.8	52.8	59.4	56.7	56.3
34	Sulzer	58.2	54.3	56.1	53.2	57.9	55.9
35	VP Bank	52.9	54.6	59.6	51.1	60.7	55.8
36	St. Galler Kantonalbank	56.5	53.1	59.2	51.9	58.1	55.8
37	Siegfried	56.2	54.6	53.5	53.8	57.7	55.2
38	Zuger Kantonalbank	56.5	53.5	56.9	53.5	55.4	55.2
39	KABA	57.1	52.5	50.4	55.7	59.6	55.1
40	Schindler	55.4	56.3	56.2	52.7	54.6	55.0
41	Burckhardt	53.6	51.8	60.9	52.7	54.1	54.6
42	Aryzta	52.3	56.2	46.2	58.1	58.3	54.2
43	ALSO	55.4	51.7	52.1	54.2	56.8	54.0
44	OC Oerlikon	55.4	55.0	49.6	54.2	55.4	53.9
45	Bank Coop	55.8	53.8	48.8	53.3	57.9	53.9
46	Glencore International	56.9	54.6	53.8	50.0	53.5	53.8
47	ABB	51.5	51.9	60.0	52.3	50.4	53.2
48	Sonova	55.0	53.3	46.7	53.3	55.4	52.8
49	Bâloise	53.1	53.5	43.8	56.5	56.9	52.8
50	BKW	53.3	49.2	49.2	48.3	61.3	52.3

Rangliste Design Print

Rang		Print 1	Print 2	Print 3	Print 4	Print 5	Print total
51	Dufry	56.9	51.2	47.3	51.9	53.8	52.2
52	Panalpina	51.8	55.0	52.3	51.8	48.2	51.8
53	Swiss Prime Site	52.7	51.8	48.5	48.6	52.3	50.8
54	Glarner Kantonalbank	51.3	52.1	48.3	48.8	53.8	50.8
55	Lonza	53.1	50.4	51.2	49.2	49.2	50.6
56	Ascom	50.8	51.2	45.4	49.6	53.8	50.1
57	Zürcher Kantonalbank	50.8	50.4	47.9	47.9	51.8	49.8
58	Fenaco Genossenschaft	48.6	47.5	52.5	48.6	51.4	49.7
59	Luzerner Kantonalbank	50.4	47.9	48.8	47.1	54.2	49.7
60	Meyer Burger	50.0	47.9	46.3	50.0	54.2	49.7
61	Lindt & Sprüngli	50.8	49.6	45.8	48.8	53.1	49.6
62	BVZ Holding	50.0	51.3	46.3	50.4	50.0	49.6
63	Credit Suisse	52.1	50.8	42.9	50.0	51.7	49.5
64	APG|SGA	48.5	45.4	54.6	49.2	49.2	49.4
65	Von Roll	50.4	46.9	45.8	45.4	55.8	48.8
66	Kühne+Nagel	50.8	49.2	42.5	49.2	51.7	48.7
67	Belimo	48.5	50.0	40.8	52.7	51.5	48.7
68	Trafigura	49.6	46.2	50.0	46.5	50.8	48.6
69	Swisscom	51.1	50.4	43.2	49.3	48.6	48.5
70	Helvetia	48.1	49.6	39.6	50.4	52.3	48.0
71	Adecco	47.1	47.5	41.7	50.8	52.1	47.8
72	Rieter	48.2	45.9	48.2	48.2	48.6	47.8
73	Bucher	48.9	47.5	46.1	47.5	47.9	47.6
74	Forbo	47.1	48.2	45.0	47.5	49.6	47.5
75	IVF Hartmann	47.5	46.1	44.6	47.5	50.0	47.1
76	Tornos	50.0	47.7	46.2	42.3	46.9	46.6
77	Basellandschaftliche Kantonalbank	48.5	46.2	39.2	48.5	49.6	46.4
78	u-blox	48.8	47.1	44.6	44.6	46.7	46.3
79	Coop	48.6	46.4	39.6	48.2	48.2	46.2
80	Cembra Money Bank	48.3	45.0	42.1	47.9	46.3	45.9
81	Actelion	46.5	48.0	45.5	45.0	44.0	45.8
82	Zurich	46.5	45.0	41.2	45.4	50.4	45.7
83	Novartis	48.8	44.6	42.5	45.0	47.7	45.7
84	Mobimo	48.6	45.0	41.5	44.3	48.2	45.5
85	Crealogix	47.5	45.8	40.5	44.6	47.5	45.2
86	Bell	45.0	43.6	43.2	46.2	46.4	44.9
87	Orell Füssli	45.8	44.2	37.9	46.7	49.2	44.8
88	Metall Zug	46.8	43.2	41.4	43.2	47.9	44.5
89	Roche	48.2	42.1	42.1	43.9	45.4	44.4
90	Sika	48.8	44.2	43.5	40.8	42.7	44.0
91	Georg Fischer	46.5	42.0	42.5	41.0	47.0	43.8
92	SBB	46.1	44.6	43.9	42.1	39.6	43.3
93	Tecan	42.9	39.3	42.9	41.9	47.1	42.8
94	SwissLife	43.8	44.6	32.9	48.8	42.9	42.6
95	Bobst	41.5	42.7	45.8	41.9	41.2	42.6
96	Gurit	41.7	43.3	40.0	43.3	43.3	42.3
97	Syngenta	44.2	42.7	41.5	36.5	42.3	41.5
98	Cosmo	39.2	43.5	40.0	46.9	32.5	40.4
99	Schaffner	42.9	42.1	33.3	42.5	39.1	40.0
100	Givaudan	43.1	40.0	40.0	37.3	39.2	39.9

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	Implenia	75.4	73.5	73.1	73.1	68.5	72.7
2	Valiant	71.3	70.8	73.8	72.1	70.8	71.8
3	Geberit	73.5	71.5	70.8	69.2	68.8	70.8
4	Valora	73.5	68.8	67.7	68.1	73.8	70.4
5	Syngenta	67.1	68.8	65.4	64.6	66.7	66.5
6	Migros	64.3	63.0	67.8	65.5	71.1	66.3
7	Bachem	68.5	68.5	65.8	62.7	61.5	65.4
8	Swiss Re	64.3	64.6	63.6	64.3	63.2	64.0
9	Holcim	62.1	63.2	64.1	65.1	62.9	63.5
10	Die Post	62.1	63.1	61.1	62.9	62.5	62.3
11	Barry Callebaut	62.5	62.9	57.9	58.6	65.0	61.4
12	Clariant	65.5	63.2	57.6	60.2	60.2	61.3
13	Kuoni	61.4	62.1	60.8	58.4	62.6	61.1
14	Sonova	61.5	60.0	59.5	59.1	60.5	60.1
15	Basler Kantonalbank	60.8	58.8	60.4	61.7	57.1	59.8
16	SwissLife	57.3	53.8	55.0	58.3	64.6	57.8
17	Panalpina	58.9	59.4	56.1	56.1	49.4	56.0
18	Roche	55.8	56.5	53.5	56.5	56.5	55.8
19	AFG	57.7	53.8	55.8	56.2	52.3	55.2
20	SFS Group	55.5	52.7	53.6	57.7	55.5	55.0
21	ABB	55.8	58.1	56.5	55.4	47.3	54.6
22	HIAG	55.0	52.5	56.0	57.0	51.0	54.3
23	Basellandschaftliche Kantonalbank	56.5	53.8	52.3	54.2	54.6	54.3
24	Komax	56.8	55.4	54.3	56.4	47.5	54.1
25	Swisscom	56.4	55.0	51.5	55.0	51.8	54.0
26	Schweizerische Mobiliar	57.7	54.6	53.1	51.9	49.6	53.4
27	Liechtensteinische Landesbank	57.7	50.0	52.7	53.8	49.2	52.7
28	Swiss Prime Site	54.0	53.5	51.0	51.7	50.0	52.0
29	OC Oerlikon	53.2	53.2	52.5	51.2	46.8	51.4
30	Sika	51.0	51.4	52.7	53.6	47.3	51.2
31	VP Bank	51.9	53.1	48.1	55.0	46.9	51.0
32	Comet	52.3	50.4	50.8	54.2	47.1	51.0
33	Zürcher Kantonalbank	51.4	50.9	50.5	50.5	46.8	50.0
34	Allreal	54.2	49.2	51.2	53.8	41.2	49.9
35	Zurich	49.5	52.5	53.0	53.0	39.5	49.5
36	Glarner Kantonalbank	50.4	48.8	47.7	48.8	47.7	48.7
37	PAX	50.5	50.9	50.5	46.4	43.6	48.4
38	Raiffeisen	50.0	49.2	46.7	48.3	47.5	48.3
39	Sulzer	50.4	47.7	48.8	47.3	45.0	47.9
40	SBB	50.0	44.6	46.9	48.8	48.1	47.7
41	Adecco	48.8	47.9	49.2	47.9	41.7	47.1
42	Georg Fischer	49.4	46.1	48.9	48.9	42.2	47.1
43	Zug Estates	46.7	47.8	48.3	49.4	42.2	46.9
44	Bâloise	47.3	46.2	46.2	47.7	42.3	45.9
45	Trafigura	49.1	45.5	46.4	45.0	41.8	45.5
46	Warteck	47.7	45.8	46.5	46.5	40.8	45.5
47	Kühne+Nagel	47.5	43.8	47.5	49.6	38.3	45.3
48	Züblin	51.0	43.5	42.5	46.0	42.5	45.1
49	Helvetia	48.6	42.5	45.4	51.8	36.8	45.0
50	Goldbach Group	46.0	37.5	41.0	42.0	52.0	43.7

Rangliste Design Online

Rang		Online 1	Online 2	Online 3	Online 4	Online 5	Online total
51	Lindt & Sprüngli	43.8	41.5	44.2	45.4	43.5	43.7
52	Orell Füssli	45.8	44.2	42.9	46.3	39.2	43.7
53	Bossard	45.0	44.3	41.1	43.9	40.4	42.9
54	BVZ Holding	44.2	42.1	41.7	42.9	41.3	42.4
55	Galenica	42.9	40.4	44.6	45.4	37.5	42.2
56	KABA	42.5	45.0	45.0	45.0	32.5	42.0
57	Schaffner	45.0	42.3	41.8	41.4	38.2	41.7
58	BKW	42.5	41.3	40.0	40.0	40.8	40.9
59	Lonza	45.5	38.6	39.5	41.0	39.1	40.7
60	Tecan	43.2	39.6	42.9	42.5	35.0	40.6
61	Valartis Group	42.3	36.4	40.9	44.5	38.6	40.5
62	Rieter	41.4	40.0	41.4	41.4	36.8	40.2
63	Repower	40.8	39.2	38.3	41.7	39.6	39.9
64	Cicor	40.0	40.8	42.7	41.5	33.8	39.8
65	PostFinance	40.0	38.0	37.5	37.0	42.5	39.0
66	SGS	40.0	40.0	37.5	40.0	35.0	38.5
67	Ascom	36.3	37.5	38.8	37.5	35.0	37.0
68	Autoneum	38.8	37.3	34.6	38.8	32.3	36.4
69	Coop	33.8	36.2	37.3	36.9	36.5	36.2
70	Cargill	35.0	35.6	36.1	35.0	31.7	34.7
71	Crealogix	35.5	32.5	34.0	34.0	32.5	33.7
72	Actelion	31.7	33.3	38.3	33.3	31.7	33.7
73	Nestlé	32.5	32.5	32.5	32.5	32.5	32.5
74	Newron Pharma	32.5	29.4	33.1	32.5	30.6	31.6
75	Huber+Suhner	31.2	28.5	30.4	33.1	27.7	30.2
76	Intershop	30.4	30.8	29.2	31.3	27.1	29.8
77	Phoenix Mecano	29.4	28.9	31.7	31.1	27.2	29.7

Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst nur 77 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt wurden, weil alle übrigen aus dem Gesamt-Sample von über 220 Unternehmen bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Printversion vorhalten. Reine PDF-Lösungen von Printversionen werden nicht bzw. für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit total 40.0 bewertet.

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
1	Implenia
2	Valora
3	Geberit
4	Kuoni
5	Bachem
6	Valiant
7	Die Post
8	Holcim
9	Barry Callebaut
10	Clariant
11	HIAG
12	Swiss Re
13	SFS Group
14	Basler Kantonalbank
15	Arbonia
16	Komax
17	Schweizerische Mobiliar
18	Liechtensteinische Landesbank
19	Sonova
20	Comet
21	Allreal
22	Warteck
23	Syngenta
24	ABB
25	Panalpina
26	VP Bank
27	OC Oerlikon
28	Sulzer
29	Swiss Prime Site
30	Swisscom
31	Valartis Group
32	Basellandschaftliche Kantonalbank
33	SwissLife
34	Roche
35	Zürcher Kantonalbank
36	Glarner Kantonalbank
37	Nestlé
38	Bâloise
39	KABA
40	PostFinance
41	Autoneum
42	Zurich
43	Sika
44	Adecco
45	SGS
46	Trafigura
47	Kühne+Nagel
48	Lindt & Sprüngli
49	BKW
50	Helvetia

Rangliste Design Print und Online (konsolidiert)

Rang	
51	Migros
52	BVZ Holding
53	Lonza
54	SBB
55	Georg Fischer
56	Siegfried
57	MCH Group
58	Orell Füssli
59	Rieter
60	Ascom
61	Aargauische Kantonalbank
62	Raiffeisen
63	Tecan
64	Bossard
65	Coop
66	Schaffner
67	Straumann
68	Actelion
69	Thurgauer Kantonalbank
70	Crealogix
71	Belimo
72	Jungfraubahn Holding
73	Galenica
74	tamedia
75	Zehnder
76	Repower
77	PAX
78	St. Galler Kantonalbank
79	Zuger Kantonalbank
80	Schindler
81	Bank Coop
82	Cicor
83	Glencore International
84	Dufry
85	Fenaco Genossenschaft
86	Luzerner Kantonalbank
87	Meyer Burger
88	APG|SGA
89	Von Roll
90	Phoenix Mecano
91	Bucher
92	Forbo
93	Intershop
94	IVF Hartmann
95	Tornos
96	u-blox
97	Mobimo
98	Bell
99	Metall Zug
100	Huber+Suhner

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

Universität Zürich[UZH]

Finance Weiterbildung

Berufsbegleitend. Praxisnah. Flexibel.

eLearning-Kurse

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

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

Value Reporting

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

Value Reporting als Teil der Investor Relations

In der spätestens seit Annahme der «Abzocker-Initiative» im Umbruch befindlichen Corporate-Governance-Landschaft der Schweiz spielt die Kommunikation von Unternehmen mit seinen Investoren eine zunehmend wichtige Rolle. Value Reporting ist dabei ein besonders zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um mehr als nur um eine freiwillige, über die Richtlinien der Rechnungslegungsstandards und Börsenaufsicht hinausgehende Offenlegung. Vielmehr erlaubt es Value Reporting, die Investoren mit zusätzlichen für die Entscheidungsfindung hilfreichen Informationen zu beliefern. Die wertorientierte Berichterstattung soll dabei eine Abschätzung der vergangenen und der möglichen zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen. Value Reporting bringt sowohl Nutzen als auch Kosten für ein Unternehmen mit sich: Value Reporting kann Informationsasymmetrien zwischen dem Investor und dem Unternehmen abbauen, was einerseits eine günstigere Kapitalmarktfinanzierung erlaubt und die Glaubwürdigkeit des Managements erhöht; andererseits ist sorgfältiges Value Reporting aufwendig und in manchen Wettbewerbssituationen auch nicht förderlich. Deswegen ist es wichtig, dass Manager diesem Thema genügend Aufmerksamkeit schenken und die richtige Balance in der konkreten Situation anstreben.

Die Adressaten des Value Reporting sind vielfältig und können weit über die Investorengemeinde hinausreichen. Informationen sollen auch für Mitarbeitende, Finanzanalysten, die Wirtschaftspresse, Rating-Agenturen, Kreditgeber, Anlageberater sowie die Öffentlichkeit aufbereitet und kommuniziert werden. Dies ist keine einfache Aufgabe. In unserer Analyse nehmen wir die Sicht eines potenziellen Investors ein, der sich relativ schnell ein Bild eines Unternehmens machen möchte, in das er allenfalls investiert.

Zur Bewertungsmethodik des Value-Reporting-Ratings

Das Value-Reporting-Rating 2015 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Ermir Binakaj und Linus Graf am Institut für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich durchgeführt. 22 engagierte Wirtschaftsstudierende haben einerseits die Geschäftsberichte und andererseits die Firmenwebsites *(Value Reporting im Internet)* nach betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet.[1]

Bei der Analyse der *Geschäftsberichte* spielen unter anderem folgende Kriterien eine wichtige Rolle: substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nicht Finanzinformationen, die etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, Daten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Informationen zur Markenführung umfassen. Wichtig sind auch Auskünfte zur wertorientierten Vergütungspolitik und die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Manche Unternehmen stellen zusätzlich zum

Mitglieder Jury Value Reporting

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

Ermir Binakaj, BA UZH
(Junior Research and Teaching Assistant)

Linus Graf
(Junior Research and Teaching Assistant)
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

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

Wirtschaftsstudierende der Universität Zürich

Geschäftsberichte
Violeta Berisha
Pascal Boll
Bigna Eichholzer
Baris Gökduman
Samir Hauser
Ivan Knezevic
Fabian Kunz
Feto Mehmedi
Maria Meier
Tu Anh Nguyen
Marija Radevic
Fiona Ragonesi
Ukë Smajli
Kateryna Tangorra
Benjamin Torlic
Jan Wiki

Value Reporting im Internet
Kevin Marti
Irina Rikkinen
Luca Russheim
Natalie Schneider
Alessandro Torfi
Angelica Tritten

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

Alexander F. Wagner

Ermir Binakaj

gedruckten Geschäftsbericht separate jährliche Berichte auf der Website bereit, versenden diese aber bisweilen nicht mit dem Geschäftsbericht selbst; dies ist insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit der Fall. Manche Unternehmen verzichten gänzlich auf den gedruckten Geschäftsbericht. Um diesen Tendenzen Rechnung zu tragen, berücksichtigt die Value-Reporting-Jury ab dem Geschäftsbericht-Jahr 2014 auch die nur im Internet (als PDF) verfügbaren Berichte.

In der Analyse des *Value Reporting im Internet* wurden die Internetauftritte der Unternehmen aus der Warte eines Investors bewertet, die möglichst zeitnah zu den relevanten Informationen gelangen will. Folgende Bewertungskriterien wurden dabei berücksichtigt: Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht, Allgemeine Struktur und Funktionalität, Firmenkalender und Events, Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität, Reports & Financials, Analystendokumentation, Aktionärsinformation, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, Investor-Relations-Archiv, Informationsservice und Social Media (IR 2.0) und Usability.

Bei der Bewertung bei Value Reporting Print wurde jedes Kriterium je nach Informationsgehalt mit einer Note auf der 6er-Skala bewertet[2]. Bei der Untersuchung des Value Reporting Online wurde der Erfüllungsgrad (vorhanden/nicht vorhanden) der einzelnen Kriterien gemessen. Anschliessend wurden die benoteten Einzelkriterien in Kategorienbewertungen überführt, deren Scores, mit der Relevanz der jeweiligen Kategorie gewichtet, schliesslich als Durchschnitt eine Gesamtnote ergaben. Das Value Reporting Print erhielt 80% Gewicht im Gesamtrating; das Value Reporting Online zählte zu 20%.

Die vollständigen Kriterienkataloge der beiden Teilbereiche sowie weitere Auswertungen können auf der Website des IBF (http://www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch neuere Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am IBF entstanden sind.[3]

Resultate des Value-Reporting-Ratings 2015 – an der Spitze von «sehr gut» zu «nochmals besser»

Swisscom gewinnt das Value Reporting zum vierten Mal in Folge und bleibt somit in Sachen Value Reporting das Mass der Dinge. Der Geschäftsbericht besticht durch Maximalpunktzahlen in den Bereichen *Sustainability* und *Risikoinformationen* und setzt somit die Messlatte für die Konkurrenz dieses Jahr noch ein wenig höher. Durch zusätzliche Verbesserungen in den Bereichen *wichtige Non-Financials und Hintergrundinformationen* sichert sich der Telekommunikationsanbieter erneut den 2. Platz im Value Reporting Print. *Swisscom* überzeugt aber auch Online. Mit dem gezielten Einsatz neuer Features findet sich der User auf der Swisscom-Homepage noch besser zurecht. Dies führte schliesslich dazu, dass sich Swisscom im Online-Rating vom letztjährigen sehr guten Platz

[2] 6 ist die beste Note; 1 die schlechteste.

[3] Volkart, R. (2015): Finanzielle Berichterstattung im Wandel: Vom Jahresabschluss zum «Integrated Reporting». In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 6–7, 2015, S. 460–486. Eugster, F./Wagner, A. (2015): Value reporting quality, operating performance, and stock market valuations. Working Paper, IBF, Universität Zürich 2015. Herunterladbar: http://ssrn.com/abstract=1879804. Labhart, P./Volkart, R. (2009): Investor Relations als Wertsteigerungsmanagement. In: Kirchhoff, K.R./Piwinger, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation. 2. Auflage, München 2009, S. 201–220. Gamper, P. Ch./Volkart, R./Wilde, M. (2006): Value Reporting und aktive Investor Relations – Instrumente der Transparenzsteigerung. In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 9, 2006, S. 642–647.

Nummer 3 auf den 2. Platz vorarbeitet. Die Zusammenführung der beiden Subratings führt schliesslich dazu, dass Swisscom im Value Reporting auch 2015 wieder die Nummer 1 ist.

Die *Credit Suisse* belegt wiederum den 2. Rang. Auch die *Credit Suisse* hat ihren sehr guten Bericht und den Online-Auftritt nochmals verbessert und sich somit nochmals um je einen Platz in beiden Subkategorien Print (Rang 5) und Online (Rang 6) nach vorne geschoben. In der Kategorie Value Reporting Print konnte die Grossbank die Jury im Bereich *Risiko-Informationen* überzeugen. Der sehr ausführliche Geschäftsbericht ist zudem reich an interessanten *Hintergrundinformationen,* die dem Leser helfen, die *Credit Suisse* besser zu verstehen.

Mit dem 1. Platz im Value Reporting Print schaffte es einzig *Straumann,* die Jury noch mehr zu beeindrucken als *Swisscom*. Der ohnehin schon ausgezeichnete Geschäftsbericht von *Straumann* verbesserte sich in den Bereichen wichtige *Non-Financials* und *Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses,* wodurch ihm der 1. Platz in der Kategorie Value Reporting Print nicht mehr zu nehmen war. Bei Value Reporting Online platzierte sich *Straumann* im oberen Mittelfeld – sollte sich das Unternehmen hier noch verbessern können, so würde dies den Konkurrenzkampf in Zukunft noch weiter verschärfen.

Trotz Spitzenleistungen reichte es für die Unternehmen *Clariant, Sulzer, SIKA, Swiss Re, Geberit, Syngenta und Holcim* knapp nicht für eine Medaille.

Die Top-20: Rangliste Value Reporting 2015

Die nachfolgende Übersicht zeigt die Rangierung der 20 Firmen, die im Value-Reporting-Rating 2015 am besten bewertet wurden.

Rangfolge Gesamtwertung	Value Reporting Print	Value Reporting Online/IR
1. Swisscom	2	2
2. Credit Suisse	6	5
3. Straumann	1	30
4. Clariant	7	15
5. Sulzer	8	11
6. Sika	3	32
7. Swiss Re	12	4
8. Geberit	5	33
9. Syngenta	9	26
10. Holcim	4	50
11. Nestlé	15	8
12. Roche	17	3
13. Barry Callebaut	16	10
14. UBS	19	1
15. Givaudan	14	23
16. OC Oerlikon	18	7
17. Liechtensteinische Landesbank	13	45
18. Georg Fischer	23	20
19. Die Post	10	82
20. Zürcher Kantonalbank	25	47

Geschäftsberichterstattung: Licht und Schatten

Insgesamt zeigt die inhaltliche Analyse der Geschäftsberichte, dass es spürbare, schrittweise Verbesserungen im Vergleich zum Vorjahr gibt. 72 von 211 Unternehmen (34,1%) werden insgesamt beim Rating ihrer Geschäftsberichte als genügend – mit einer Endnote über 4 – eingestuft. Das ist einerseits noch immer (zu) wenig. Andererseits und erfreulicherweise ist der Trend in der Berichterstattung positiv. Während 2003 gerade die drei besten Berichte als genügend empfunden wurden, so waren es vor zwei Jahren noch 25% und letztes Jahr knapp 29%. Dennoch schafft es nur rund ein Drittel aller bewerteten Berichte zu einer genügenden Note – ein klares Zeichen dafür, dass viele Unternehmen ein starkes Verbesserungspotenzial im Bereich Value Reporting aufweisen.

Wie schon im letzten Jahr punkteten die Unternehmen besonders stark bei den *Hintergrundinformationen* (und dabei insbesondere im Bereich der allgemeinen Corporate Governance und Strategie und in der Diskussion ihrer wichtigen Produkte). Ebenso erfreute die Jury die Qualität im Kriterium *Allgemeiner Eindruck,* in dem die Struktur, die Auffindbarkeit und die Übersicht bewertet wurden. Mittlerweile verzeichnen hier 94% aller Unternehmen eine genügende Note. Weiter wurde die Darstellung der Anwendung des Risikomanagements (im Teil *Risikoinformationen*) im Durchschnitt als gut empfunden. Die grösste Steigerung im Vergleich zum Vorjahr gab es im Bereich *Wertorientierte Vergütungspolitik*. Insbesondere der Bereich Compensation Governance verbesserte sich. Die Unternehmen wurden in diesem Bereich substanziell besser bewertet als im Vorjahr. Weitere grössere Verbesserungen gab es in der Darstellung des Total Shareholder Return und in der Darstellung eines konkreten Systems zur Managementkompensation. Insgesamt wurde in der Kategorie *Wertorientierte Vergütungspolitik* nun erstmals mehr als die Hälfte der Unternehmen mindestens als genügend beurteilt. Dennoch gibt es noch viel Luft nach oben.

Was Verbesserungsmöglichkeiten angeht, so erstaunt zunächst die unzureichende Zuverlässigkeit vieler Unternehmen bei der Beantwortung von Anfragen seitens Interessierter. So wurde über die Hälfte der Geschäftsberichte *nicht* nach der ersten E-Mail an den (bei der SIX eingetragenen) Investor Relations Officer an uns versandt. Bei über 30 Firmen war eine dritte E-Mail oder ein Telefonanruf nötig, um die Geschäftsberichte zu erhalten oder zu erfahren, dass dieser nicht versendet wird. Einige reagierten auch nicht auf diese Anfragen, was dazu führte, dass die Firmen aus dem Rating genommen wurden.

Erhebliches Verbesserungspotenzial hat das Gros der Geschäftsberichte im Bereich der *wichtigen Non-Financials*. So suchen Investoren oftmals vergebens nach einer Diskussion der Kunden- oder der Mitarbeiterzufriedenheit, inklusive einer Untermauerung durch Beispiele oder konkrete Massnahmen. Auch das Sustainability Reporting ist im Schnitt immer noch ungenügend. Es gibt insbesondere einige Unternehmen, die noch kein Reporting zur Nachhaltigkeit anfertigen. Auch bei all denen, die bereits eine entspre-

chende Berichterstattung versuchen, fehlen bisweilen quantitative Aussagen zur Umweltbelastung oder zur Sozialpolitik.

Ebenso wurde nur wenig und kaum konkret über die Markenführung (Brand) berichtet. Weiter ist es trotz manchen Verbesserungen auf dem Gebiet *Wertorientierte Vergütungspolitik* nach wie vor oft schwierig für die Leserin oder den Leser, aus dem Geschäftsbericht einen klaren Eindruck vom Zusammenhang zwischen Vergütung und Performance (Pay-for-Performance) zu erhalten. Zwar wird das Vergütungssystem generell durchaus verständlich beschrieben, doch fehlt oft eine konkrete Schilderung der im spezifischen Berichtsjahr erreichten Ziele und den daraus abgeleiteten (variablen) Vergütungsbestandteilen.

Auch ist es für die Investoren selten möglich, konkrete Zieldaten zur Rentabilität oder zum Reingewinn zu finden. Dies erschwert es einem Investor abzuschätzen, ob es sich langfristig lohnt, in ein Unternehmen zu investieren.

Letztlich sei qualitativ angemerkt, dass Informationen sehr oft über den ganzen Bericht verstreut sind, was es dem Investor nicht gerade erleichtert, ein klares Bild des Unternehmens zu erhalten, ohne die oft mehrere Hunderte Seiten langen Berichte nach Informationen zu durchforsten. Die Darstellung von «Ursache-Wirkung-Zusammenhängen» steckt bei den meisten Unternehmen erst in den Kinderschuhen.

Folgende Durchschnittsdaten aus dem Value-Reporting-Rating 2015 mit Hauptaugenmerk auf den Geschäftsbericht (Print) mögen das hier Geschriebene unterstreichen:

	Durchschnitt	Standard-abweichung	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
1. Allgemeiner Eindruck	4,85	0,79	92,9
2. Hintergrundinformationen	4,64	0,74	87,2
3. Wichtige Non-Financials	2,85	1,02	14,2
4. Trendanalyse	3,48	0,88	34,6
5. Risiko-Informationen	4,05	1,26	61,6
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	3,76	1,05	51,2
7. Management-Diskussion	3,68	0,87	44,1
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,68	1,34	25,6
9. Nachhaltigkeit (Sustainability)	3,22	1,69	42,2
Gesamt (ohne Web)	3,57	0,78	34,1
10. Value Reporting im Internet	3,24	0,51	11,6
Gesamt (mit Web)	3,50	0,73	29,9

Value Reporting Online

Zum fünften Mal wurde auch das Value Reporting Online näher untersucht. Wie erwartet, gibt es weitere Verbesserungen zu beobachten, allerdings vielleicht nicht so schnell und so umfassend, wie man dies erwartet haben könnte. Die Unternehmen schneiden generell besonders gut ab in der *Allgemeinen Struktur und Funktionalität* (beispielsweise ist der Link zur Investor-Relations-Seite auf der Hauptsite klar ersichtlich?) sowie im Bereich *Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht.*

Einen Schritt voraus.

www.bilanz.ch

BILANZ

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

Viele Unternehmen haben noch einen sehr einfachen Webauftritt, der für einen Investor nahezu keinen zusätzlichen Informationsgehalt aufweist. In einer Zeit, in der ein Investor vermehrt auf dieses Medium zur Informationsgewinnung zurückgreift, ist sich die Jury sicher, dass sich das Value Reporting Online in den nächsten Jahren stark verbessern wird. Erste Anzeichen für diese Verbesserung gibt es bereits besonders in den Bereichen *Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität und Analystendokumentation.* Aber auch in den anderen Bereichen ist die Durchschnittsnote gestiegen. Zusätzlich fällt auf, dass rund 24 Unternehmen und damit etwas über 11% aller angefragten Unternehmen auf den Druck eines «Full Report» verzichten. Die Vorteile sind klar: Die Online-Berichterstattung ist ökologischer als das Drucken 100-seitiger Berichte. Weiter ist es durch das selektive Auswählen einzelner Berichtsteile vermehrt möglich, die Berichte auf die Bedürfnisse der Investoren anzupassen.

Mehrere Unternehmen haben zudem damit angefangen, ihre Reports wesentlich interaktiver zu gestalten. So gibt es dieses Jahr vermehrt Berichte mit «Cross-Verlinkungen» zwischen Themen oder sogar noch interaktivere «Online-Reports». Mit dieser zunehmenden Verlagerung auf die Online-Berichterstattung wurden auch die restlichen Inhalte der Website erheblich verbessert.

Trotz alledem bedarf das Value Reporting Online vor allem in den Kategorien *Analystendokumentation, Investor-Relations-Archiv* sowie *Firmenkalender und Events* weiterer Verbesserung.

Folgende Durchschnittsdaten aus dem Value-Reporting-Rating 2015 mit Hauptaugenmerk auf das Value Reporting Online mögen das hier Geschriebene unterstreichen:

	Durchschnitt in % (2015)	Durchschnitt in % (2014)	Prozentsatz der Unternehmen mit genügender Note (über 4) in %
0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht	49,73	45,93	56,0
1 Allgemeine Struktur und Funktionalität	91,94	88,99	96,4
2 Firmenkalender und Events	30,89	29,51	18,5
3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität	67,35	50,33	46,9
4 Reports & Financials	43,52	45,56	26,4
5 Analystendokumentation	27,23	15,46	6,1
6 Aktionärsinformationen, Corporate Governance und Social Responsibility	60,78	44,79	40,9
7 Investor-Relations-Archiv	34,81	28,83	11,4
8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)	30,94	28,38	5,7
9 Usability	52,99	48,37	22,1
Gesamt	49,23	42,87	11,6

Die Aufsteiger im Bereich-Value-Reporting

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

Die Berner Kantonalbank verzeichnet dieses Jahr die grösste Rangverbesserung und steigt 64 Plätze nach oben. Diese Rangverbesserung ist vorwiegend durch die Erweiterung der Methodik des Value-Reporting-Ratings bedingt: Dieses Jahr wurde erstmals auch der Ergänzungsbericht zur Nachhaltigkeit, der als PDF auf der Website der Berner Kantonalbank verfügbar ist, in der Bewertung berücksichtigt. Der Geschäftsbericht selbst und der Ergänzungsbericht sind im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. Der Rangaufstieg zeigt, dass im Ergänzungsbericht Nachhaltigkeit wichtige Informationen enthalten sind, die im Geschäftsbericht nicht explizit angeführt sind, aus Value-Reporting-Sicht jedoch eine grosse Rolle spielen.

Für *Swiss Prime Site* zahlte sich der Relaunch ihrer Berichterstattung (und der Ausbau der Nachhaltigkeitsberichterstattung) aus – das Unternehmen verbesserte sich um 56 Plätze. *Autoneum* verbesserte sich vor allem im Bereich *Wichtige Non-Financials* und konnte durch diese Verbesserungen sowie eine Reihe kleiner weiterer Änderungen in der Bewertung in anderen Bereichen gesamthaft 49 Plätze gutmachen.

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

Firma	Rangverbesserung
BEKB|BCBE	+64
Swiss Prime Site	+56
Autoneum	+49

Ausblick: Die Rolle der wertorientierten Berichterstattung in der aktuellen Landschaft der Schweizer Corporate Governance

Durch die immer stärker werdende Aktionärsdemokratie wird der Bedarf an klarer, transparenter Kommunikation des Managements mit den Aktionären und anderen Stakeholdern immer grösser. Dies gilt insbesondere für die Say-on-Pay-Abstimmungen über die Vergütung von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung. Unabhängig davon, ob die Unternehmen die Vergütungsbeträge prospektiv oder retrospektiv zur Abstimmung bringen, analysieren und verarbeiten die Aktionäre noch viel bewusster als in der Vergangenheit die von Unternehmen bereitgestellten Informationen. Besonders

Pensionskassen und institutionelle Investoren bedienen sich zur Vorbereitung ihrer Stimmentscheide oft der Dienstleistungen von Stimmrechtsberatern, die einen durchaus signifikanten Einfluss auf die Ergebnisse der Abstimmungen an Generalversammlungen haben können.

Bemerkenswert ist dabei: Obwohl die Stimmrechtsberater wie Ethos, ISS, Swipra und zRating eine ähnliche Zahl von kritischen Empfehlungen abgeben, stufen Stimmrechtsberater unterschiedliche Themen als kritisch ein. Mit anderen Worten: Die Korrelation zwischen den Empfehlungen von Stimmrechtsberatern ist nicht sehr hoch. Und sie hat im Jahr 2015 gegenüber 2014 bei den Vergütungstraktanden sogar abgenommen[4]. Sicher ist jedoch, dass Stimmrechtsberater und Anleger oft kritisch gegenüber als zu wenig transparent wahrgenommenen Vergütungs- und Geschäftsberichten sind. Und dabei ist wiederum zu beachten, dass die von institutionellen Investoren gestellten Anforderungen bisweilen deutlich über die von den Unternehmen als relevant angesehen Informationen hinausgehen. So zeigte sich in einer Umfrage unter Schweizer Pensionskassen und den SPI-Unternehmen[5], dass 75% der institutionellen Anleger die Erklärung eines klaren Zusammenhangs der Zielerreichung und der entstehenden variablen Vergütung (also des Pay-Performance-Zusammenhangs) als wichtig erachten. Nur 40% der Unternehmen stufen dies als relevant ein. Eindeutig zeigte sich auch, dass je nach gewähltem Say-on-Pay-Mechanismus (retrospektiv, prospektiv oder ein Mischsystem) unterschiedliche Informationen geliefert werden müssen.

Die Umfrageergebnisse bedeuten: Zwar gibt es keine allgemeine Best Practice, die für jedes Unternehmen vorschreibt, welche freiwilligen Informationen im Geschäftsbericht enthalten sein sollten. Doch kann und muss jedes Unternehmen ganz bewusste Entscheide zur Value-Reporting-Politik treffen. Insbesondere reicht es oft nicht mehr aus, bloss zu kommunizieren, *was* ein Unternehmen macht, sondern das Management soll kommunizieren, *warum* gewisse Entscheide als richtig erachtet werden.[6]

Obwohl der Fokus des Value-Reporting-Ratings auf dem Thema Geschäftsberichte liegt, sei abschliessend erwähnt, dass die Zukunft einerseits in einer weiter zu verbessernden Kommunikation in Geschäftsberichten liegt, andererseits aber auch im aktiveren Nutzen von neuen Medien.[7] Insbesondere können sich Unternehmen dadurch auszeichnen, dass sie Kommunikationskonzepte «in beide Richtungen», also vom Unternehmen zu Anlegern und umgekehrt, etablieren. Unternehmen können aus einem Dialog mit Investoren und anderen Anspruchtgruppen nicht finanzwirtschaftliche Metriken zur Messung des Unternehmenserfolgs generieren und ein ganzheitliches Bild zur Unternehmensführung zu bieten.

4 Für die Saison siehe die aktuellen Auswertungen in http://swipra.ch/wp-content/uploads/SWIPRA__Newsletter__Sommer2015.pdf. Für eine detailliertere Kommentierung für die Saison 2014 siehe Wagner, A./Wenk, C. (2014): Aktionäre und Stimmrechtsberater im Jahr 1 nach der «Abzocker-Initiative». In: Der Schweizer Treuhänder, 12, 2014, pp. 1147–1152

5 SWIPRA (2014): Year One after the Ordinance against Excessive Compensation – Insights and Challenges. Herunterladbar: swipra.ch/wp-content/uploads/2014/11/SWIPRA__Survey 2014__Results.pdf.

6 Bisweilen ist hier vom «Integrated Reporting» die Rede, das viele Ähnlichkeiten mit dem etablierten Konzept des Value Reporting hat. Siehe Volkart, R. (2015), Finanzielle Berichterstattung im Wandel. Vom Jahresabschluss zum «Integrated Reporting», Der Schweizer Treuhänder 2015, 6–7, pp. 460–468

7 Siehe Häckermann, T./Wagner, A. (2015): Vom Was zum Warum: Leadership und Aktionärskommunikation rund um die Proxy Season. In: Reporting Times, 6, 2015, p. 12

APOSTROPH GROUP

APOSTROPH.

Weltweit verstanden werden.

Wir gratulieren: Unter den Gewinnern des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings 2015 finden sich die Apostroph-Kunden Geberit, Implenia und Swisscom.

Professionelle Fachübersetzungen

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern und über 20 Jahren Erfahrung beim Übersetzen von Geschäftsberichten garantieren wir Ihnen höchste Qualität. Zeitgemässe Tools wie Translation Memory, MultiTerm-Datenbanken sowie eine voll automatisierte Schnittstelle zu Ihrem Redaktionstool vereinfachen und beschleunigen Ihre und unsere Prozesse. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und EN 15038.

Swiss Firm. Swiss Quality.

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

Am Anfang war der Plan

Der Geschäftsbericht ist das Sonntagskleid eines Unternehmens. Er präsentiert es nach aussen (und nach innen) und belegt, was es im vergangenen Jahr geleistet hat. Selbst in unserer schnelllebigen Online-Welt wird gerade ein gutgestalteter, informativer und flüssig lesbarer gedruckter Geschäftsbericht sehr geschätzt. Wenn er empfängergerecht in verschiedenen Sprachen vorliegt, ist die Wirkung umso stärker.

Und das ist gar nicht so einfach zu bewerkstelligen angesichts der Komplexität der Materie und des zumeist grossen Zeitdrucks. Denn schliesslich liegen die Finanzzahlen oft erst sehr kurzfristig vor und müssen noch interpretiert und textlich aufbereitet werden, bevor sie in die Übersetzung kommen – und im Schweizer Geschäftsberichte-Rating dann hoffentlich punkten können. Professionelle Übersetzungsagenturen arbeiten am liebsten ganz nach Plan. Gemeinsam mit den Projektverantwortlichen der Unternehmen werden die Termine festgelegt, und es wird geklärt, welche Inhalte in welcher Textmenge im Geschäftsbericht vorkommen. Für eine perfekte Projektabwicklung ist es zudem wichtig zu wissen, in welcher Form die Texte vorliegen: ab Redaktionstool oder als herkömmliche Files? Um einen optimalen und effizienten Prozess und höchste Qualität zu gewährleisten, wird vorzugsweise mit vollautomatisierten Schnittstellen in Redaktionstools wie beispielsweise «ns.publish» oder «PublishingSuite®» operiert. Eine weitere Möglichkeit, die Prozesse schlank zu halten, bietet sich mit den Zwischenformaten ab InCopy/InDesign an (ICML/IDML).

Gute Übersetzungsagenturen verfahren nach dem Motte «gleicher Kunde, gleicher Sprachprofi» und setzen bei bestehenden Kunden Stammübersetzer ein. Der ideale Übersetzer beherrscht gleichzeitig das Fachgebiet und übersetzt in seine Muttersprache. Zweites ist dabei zwingend. Gute Übersetzer sind vertraut mit den IFRS-Richtlinien und Swiss GAAP FER, denn Übersetzungsfehler können die Zahlen leicht auf den Kopf stellen und gar dem Image eines Unternehmens schaden: «decrease» und «increase» sind trotz den nur zwei unterschiedlichen Buchstaben definitiv zwei Paar Schuhe, und «billions» sind nun mal nicht «Billionen». Der Einsatz von aktuellsten CAT-Tools (Computer-Aided Translation) sorgt darüber hinaus für eine konsistente Fachübersetzung über das ganze Objekt.

Zur Qualitätssicherung soll eine Übersetzung zwingend textvergleichend lektoriert werden. Der Lektor sorgt für den Feinschliff und dafür, dass der Sprachstil eines Unternehmens und dessen Corporate Wording eingehalten werden. Zu guter Letzt muss der «fertige» Geschäftsbericht von einem professionellen Korrektor hinsichtlich Grammatik, Konsistenz und orthografischer Fehler überprüft werden.

Übersetzer, die bei ihrer Arbeit stur am Original kleben – also wörtlich übersetzen – erledigen ihre Aufgabe schlecht. Eine Übersetzung sitzt, wenn der Leser nicht merkt, dass er eine Übersetzung vor sich hat.

Philipp Meier, Group CEO, Apostroph Group

BMW EFFICIENTDYNAMICS.
WENIGER EMISSIONEN. MEHR FAHRFREUDE.
BMW 7er
Limousine
www.bmw.ch
Freude am Fahren
DER LUXUS,
FORTSCHRITT
ZU FAHREN.
DER NEUE BMW 7er.

Die besten Geschäftsberichte: Rating 2015

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 drei erstgenannten Kategorien unter den ersten 100 platziert sind.

Die Wertungen über Rang 100 sind in der jeweiligen Kategorie mit >100 bezeichnet.

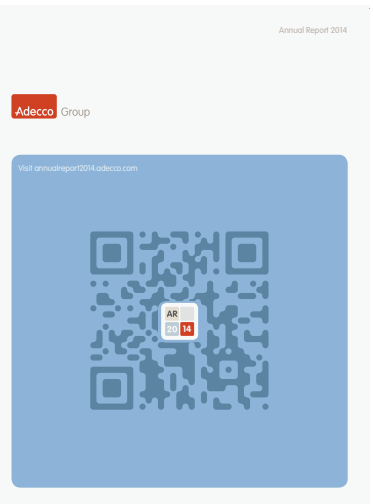
Die Shortlist der Kategorie Design Online umfasst nur 77 Berichte, die von allen Jurierenden vertiefend im Detail beurteilt werden, weil alle übrigen aus dem Gesamt-Sample von über 220 Unternehmen bei ihrer Online-Version lediglich ein PDF der Printversion vorhalten. Reine PDF-Lösungen von Printversionen werden nicht bzw. für die konsolidierte Bewertung (Online und Print) mit total 40,0 bewertet. Diese sind bei den gezeigten Geschäftsberichten in der Kategorie Design Online mit * bezeichnet.

Geschäftsberichte alphabetisch

Aargauische Kantonalbank
41 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
10 Design Print
***** Design Online

ABB
57 Value Reporting Print
14 Value Reporting Online
47 Design Print
21 Design Online

Actelion
>100 Value Reporting Print
27 Value Reporting Online
81 Design Print
72 Design Online



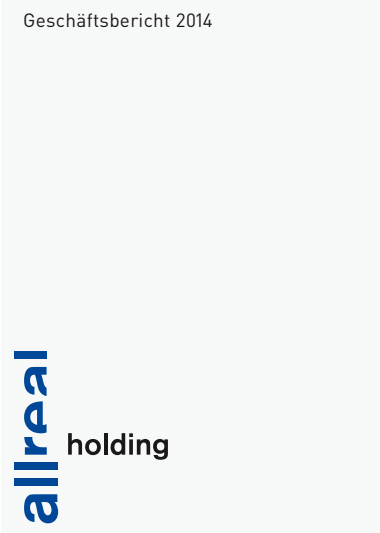
Adecco
65 Value Reporting Print
60 Value Reporting Online
71 Design Print
41 Design Online

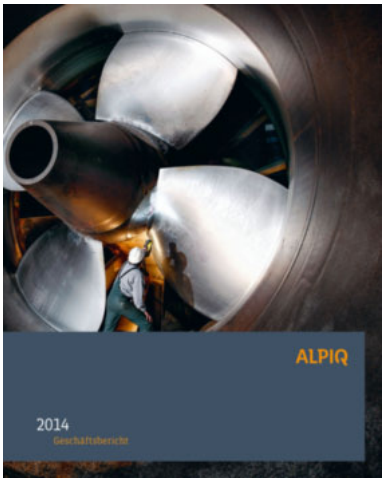
AFG

68 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
15 Design Print
19 Design Online

Allreal

85 Value Reporting Print
69 Value Reporting Online
26 Design Print
34 Design Online





Alpiq

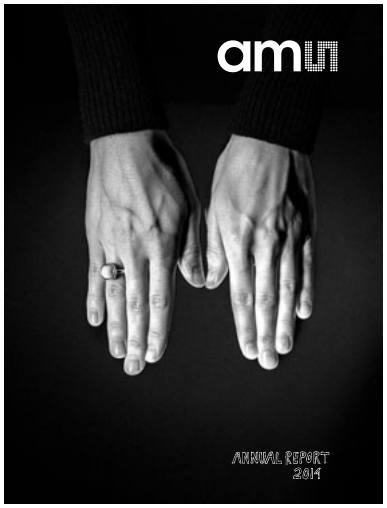
>100 Value Reporting Print
29 Value Reporting Online
>100 Design Print
***** Design Online

ALSO

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

ams

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

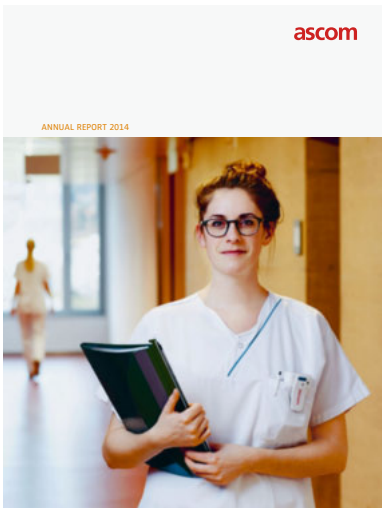


APG|SGA

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

Aryzta

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



Ascom

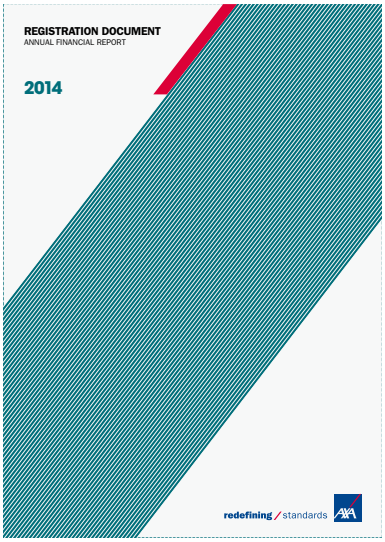
70 Value Reporting Print
91 Value Reporting Online
56 Design Print
67 Design Online

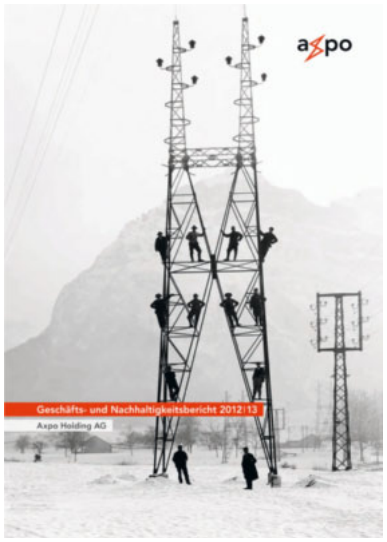
Autoneum

92 Value Reporting Print
52 Value Reporting Online
25 Design Print
68 Design Online

AXA Versicherungen

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





Axpo Holding

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

Bachem

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

Bâloise

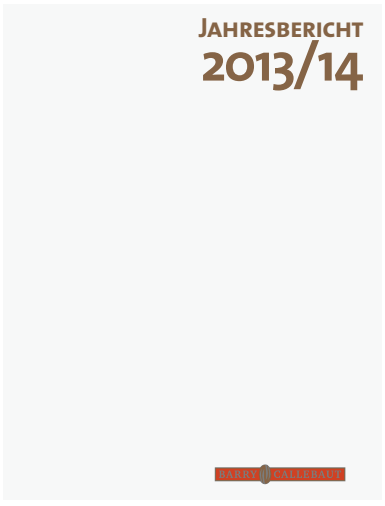
83 Value Reporting Print
13 Value Reporting Online
49 Design Print
44 Design Online

Bank Coop

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

Banque Cantonale Vaudoise

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



Barry Callebaut

16 Value Reporting Print
10 Value Reporting Online
9 Design Print
11 Design Online

Basellandschaftliche Kantonalbank
>100 Value Reporting Print
98 Value Reporting Online
77 Design Print
23 Design Online

Basler Kantonalbank
48 Value Reporting Print
71 Value Reporting Online
23 Design Print
15 Design Online

Belimo
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
67 Design Print
* Design Online

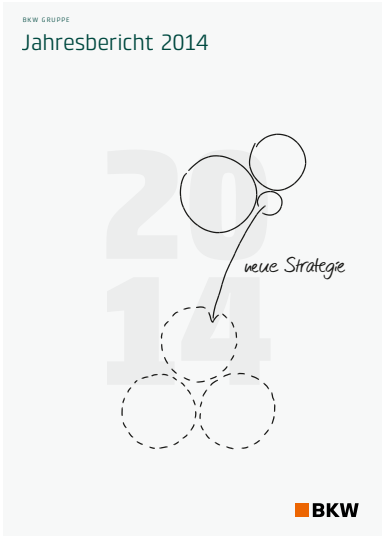
Bell
73 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
86 Design Print
* Design Online

BEKB|BCBE

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

BKW

>100 Value Reporting Print
87 Value Reporting Online
50 Design Print
58 Design Online



Bobst

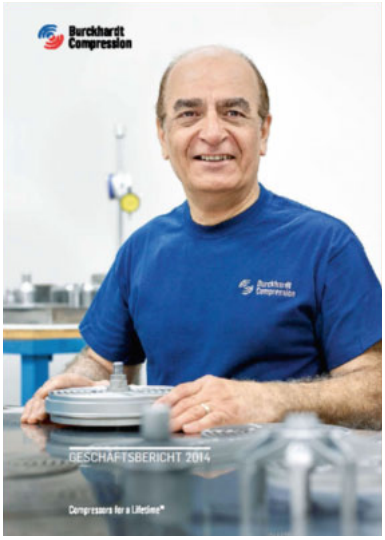
>100 Value Reporting Print
34 Value Reporting Online
95 Design Print
* Design Online

Bossard

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

Bucher
45 Value Reporting Print
90 Value Reporting Online
73 Design Print
* Design Online

Burckhardt
20 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
41 Design Print
* Design Online



BVZ Holding
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
62 Design Print
54 Design Online

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

Cargill

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

Cembra Money Bank

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

Cicor

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

Clariant

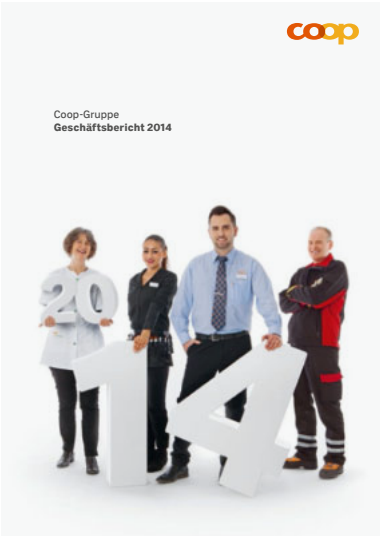
7 Value Reporting Print
15 Value Reporting Online
11 Design Print
12 Design Online

Comet

63 Value Reporting Print
58 Value Reporting Online
28 Design Print
32 Design Online

Coop

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



Cosmo

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

CPH

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

Crealogix

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

Credit Suisse

6 Value Reporting Print
5 Value Reporting Online
63 Design Print
* Design Online

Dätwyler

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

Die Post

10 Value Reporting Print
82 Value Reporting Online
5 Design Print
10 Design Online

DKSH

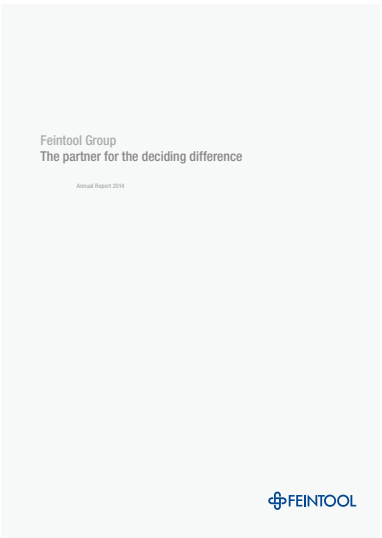
>100 Value Reporting Print
54 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Dufry

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

Emmi

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



Feintool

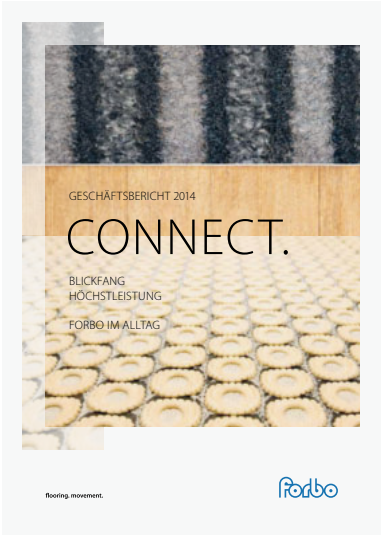
24 Value Reporting Print
76 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Fenaco

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

Flughafen Zürich

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



Forbo

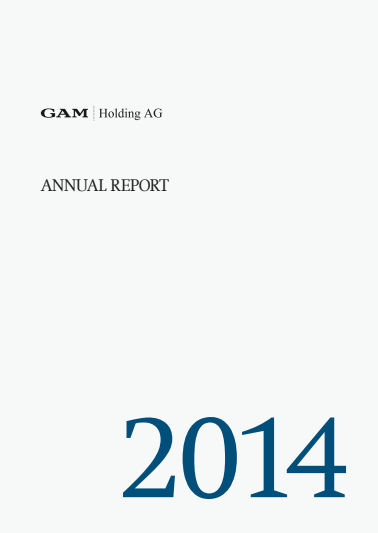
93 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
74 Design Print
***** Design Online

Galenica

43 Value Reporting Print
62 Value Reporting Online
>100 Design Print
55 Design Online

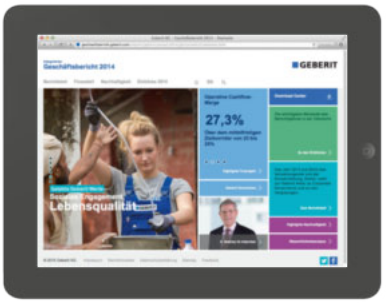
GAM

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



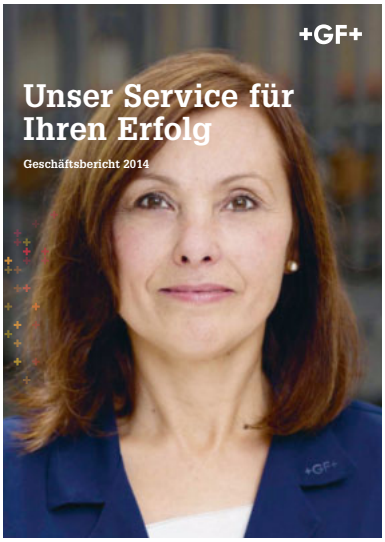
Gategroup

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



Geberit

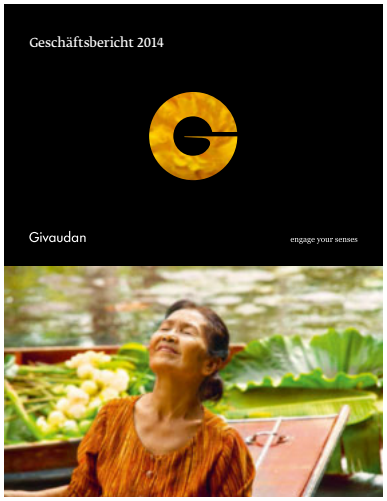
5 Value Reporting Print
33 Value Reporting Online
3 Design Print
3 Design Online



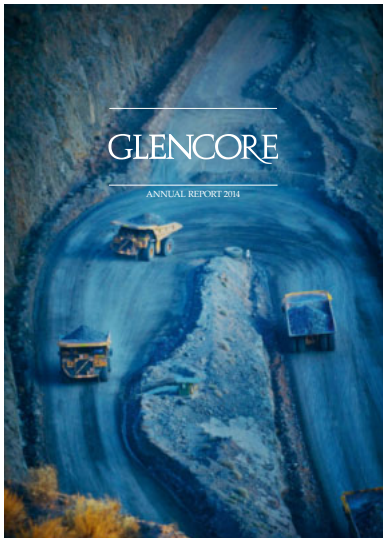
Georg Fischer

23 Value Reporting Print
20 Value Reporting Online
91 Design Print
42 Design Online

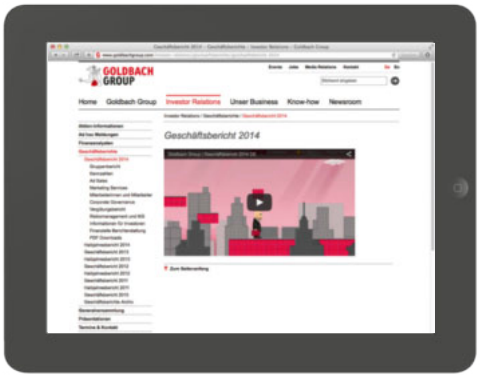
Givaudan
14 Value Reporting Print
23 Value Reporting Online
100 Design Print
* Design Online



Glarner Kantonalbank
90 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
54 Design Print
36 Design Online



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



Goldbach Group
>100 Value Reporting Print
46 Value Reporting Online
>100 Design Print
50 Design Online

Graubündner Kantonalbank

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

Gurit

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

Helvetia

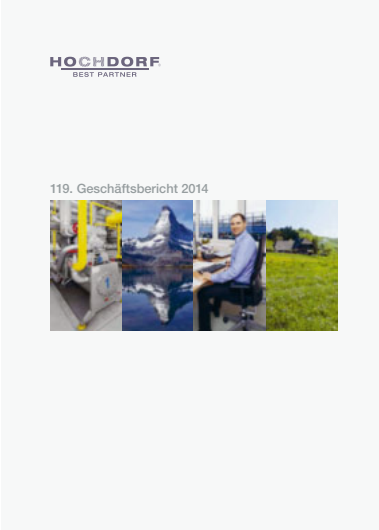
56 Value Reporting Print
6 Value Reporting Online
70 Design Print
49 Design Online

HIAG

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

Hochdorf

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



Holcim

4 Value Reporting Print
50 Value Reporting Online
14 Design Print
9 Design Online

Huber+Suhner

98 Value Reporting Print
37 Value Reporting Online
>100 Design Print
75 Design Online

Hügli

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

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

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

Intershop
>100 Value Reporting Print
99 Value Reporting Online
>100 Design Print
76 Design Online

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

Julius Bär

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

Jungfraubahn Holding

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

KABA

37 Value Reporting Print
48 Value Reporting Online
39 Design Print
56 Design Online

Kardex

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

Komax

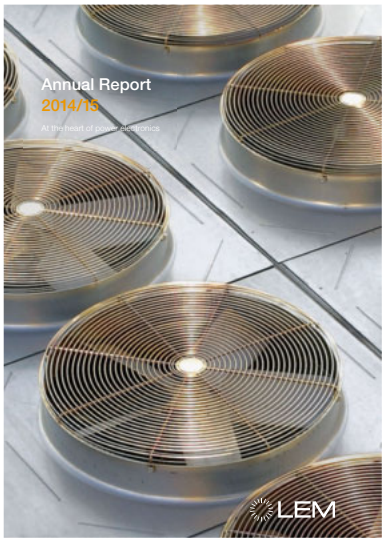
34 Value Reporting Print
57 Value Reporting Online
18 Design Print
24 Design Online

Kühne+Nagel

36 Value Reporting Print
24 Value Reporting Online
66 Design Print
47 Design Online

Kuoni

31 Value Reporting Print
28 Value Reporting Online
6 Design Print
13 Design Online



LEM

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

Liechtensteinische Landesbank
13 Value Reporting Print
45 Value Reporting Online
22 Design Print
27 Design Online

Lindt & Sprüngli
99 Value Reporting Print
73 Value Reporting Online
61 Design Print
51 Design Online

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

Lonza
53 Value Reporting Print
66 Value Reporting Online
55 Design Print
59 Design Online

Looser

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

Luzerner Kantonalbank

40 Value Reporting Print
86 Value Reporting Online
59 Design Print
***** Design Online

MCH Group

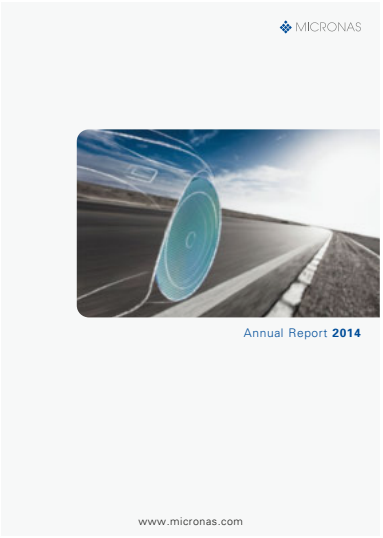
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
12 Design Print
***** Design Online

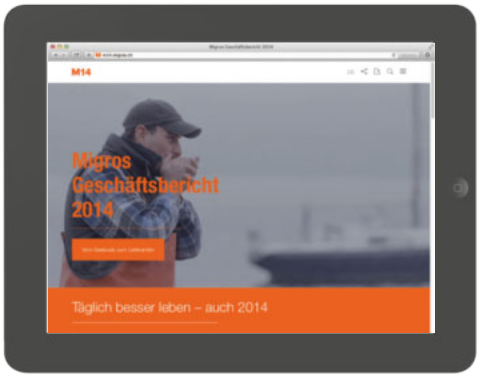
Metall Zug

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

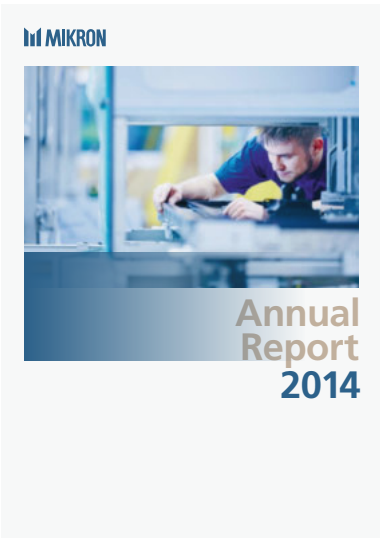
Meyer Burger
67 Value Reporting Print
95 Value Reporting Online
60 Design Print
* Design Online

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





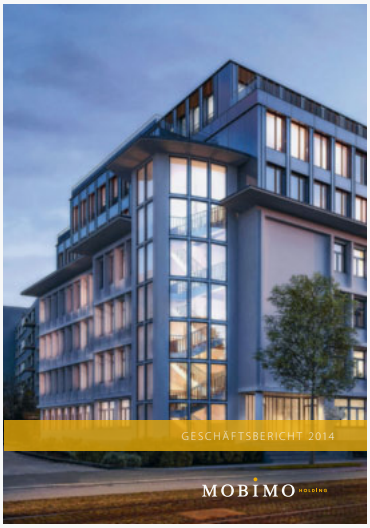
Migros
39 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
>100 Design Print
6 Design Online



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

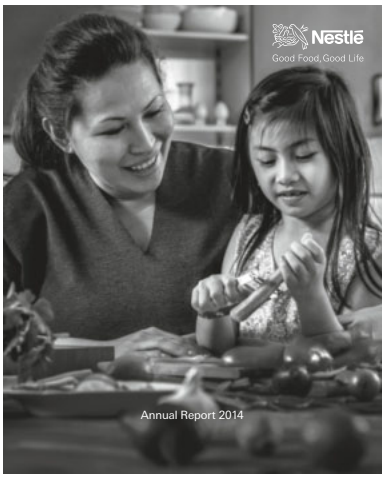
Mobimo

76 Value Reporting Print
21 Value Reporting Online
84 Design Print
***** Design Online



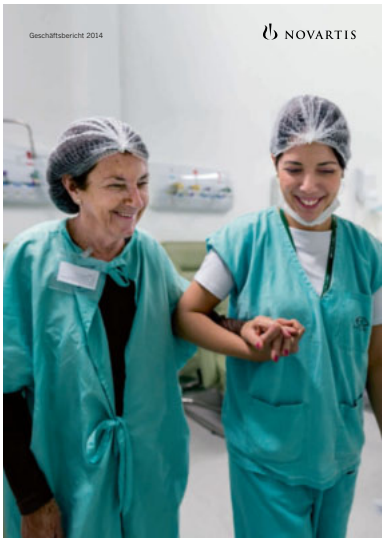
Nestlé

15 Value Reporting Print
8 Value Reporting Online
8 Design Print
73 Design Online



Newron Pharma

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

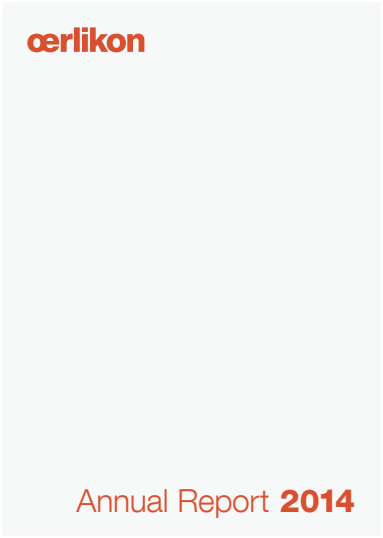


Novartis

44 Value Reporting Print
43 Value Reporting Online
83 Design Print
***** Design Online

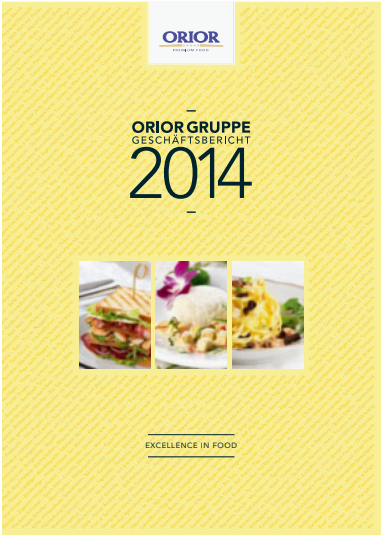
oc Oerlikon

18 Value Reporting Print
7 Value Reporting Online
44 Design Print
29 Design Online



Orell Füssli

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



Orior

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

Panalpina

71 Value Reporting Print
77 Value Reporting Online
52 Design Print
17 Design Online

Pax

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

Phoenix Mecano

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

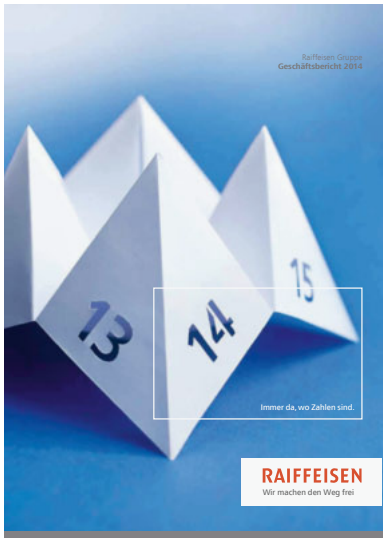
PostFinance

97 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
33 Design Print
65 Design Online

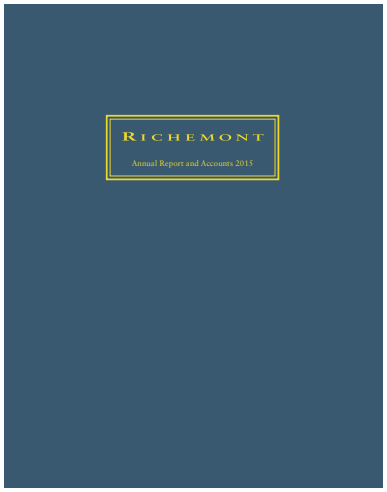
PSP

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

Raiffeisen
30 Value Reporting Print
59 Value Reporting Online
>100 Design Print
38 Design Online



Repower
>100 Value Reporting Print
61 Value Reporting Online
>100 Design Print
63 Design Online



Richemont
59 Value Reporting Print
67 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Rieter
86 Value Reporting Print
63 Value Reporting Online
72 Design Print
62 Design Online

Roche

17 Value Reporting Print
3 Value Reporting Online
89 Design Print
18 Design Online

Romande Energie

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

SBB

47 Value Reporting Print
85 Value Reporting Online
92 Design Print
40 Design Online

Schaffner

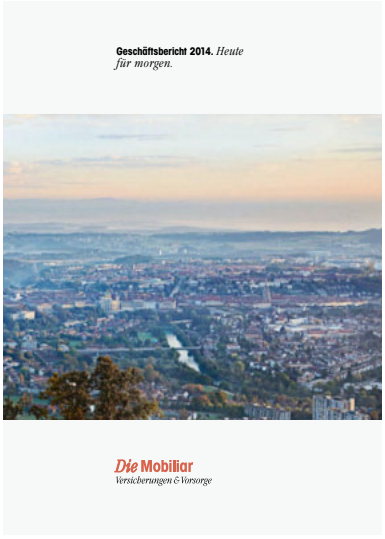
94 Value Reporting Print
25 Value Reporting Online
99 Design Print
57 Design Online

Schindler

26 Value Reporting Print
75 Value Reporting Online
40 Design Print
***** Design Online

Schmolz+Bickenbach

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



Schweizerische Mobiliar

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

SFS

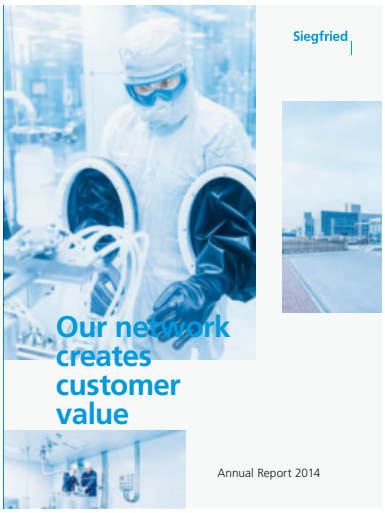
>100 Value Reporting Print
72 Value Reporting Online
13 Design Print
20 Design Online

SGS

58 Value Reporting Print
12 Value Reporting Online
32 Design Print
66 Design Online

Siegfried

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



Sika

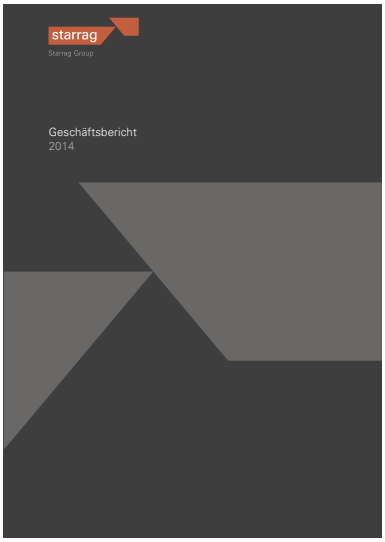
3 Value Reporting Print
32 Value Reporting Online
90 Design Print
30 Design Online

Sonova

32 Value Reporting Print
41 Value Reporting Online
48 Design Print
14 Design Online

St. Galler Kantonalbank
22 Value Reporting Print
74 Value Reporting Online
36 Design Print
* Design Online

Starrag Group
61 Value Reporting Print
89 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online



Straumann
1 Value Reporting Print
30 Value Reporting Online
21 Design Print
* Design Online

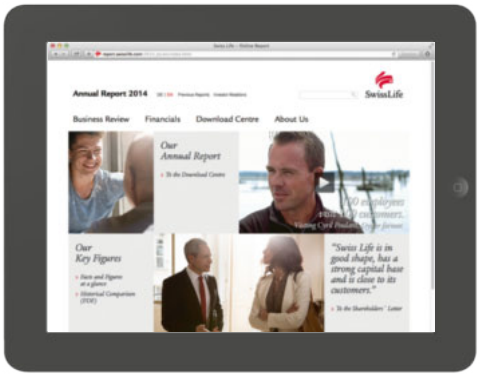
Sulzer
8 Value Reporting Print
11 Value Reporting Online
34 Design Print
39 Design Online

Sunrise

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

Swisscom

2 Value Reporting Print
2 Value Reporting Online
69 Design Print
25 Design Online



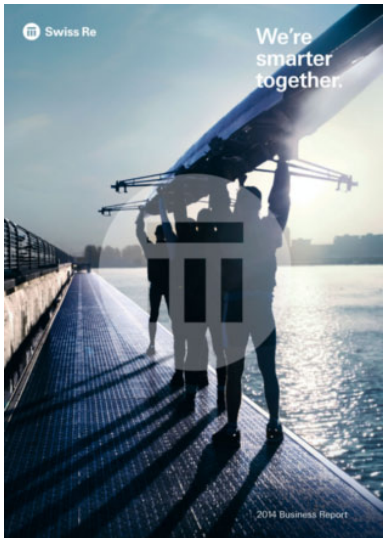
SwissLife

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

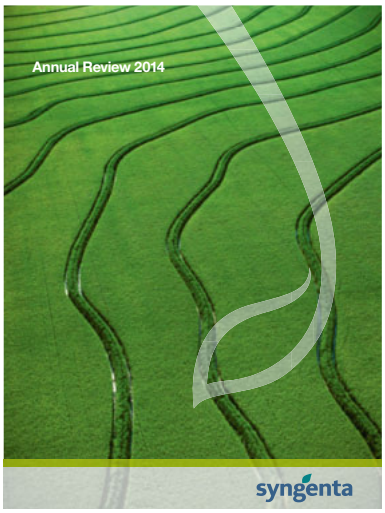
Swiss Prime Site

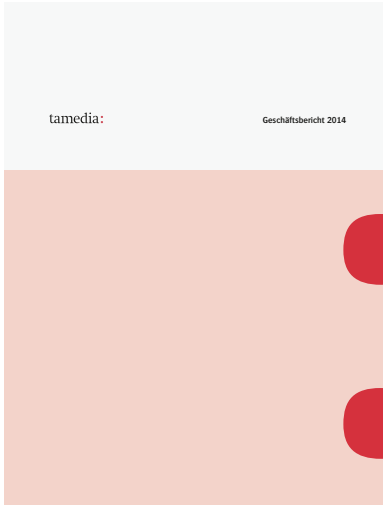
>100 Value Reporting Print
84 Value Reporting Online
53 Design Print
28 Design Online

Swiss Re
12 Value Reporting Print
4 Value Reporting Online
29 Design Print
8 Design Online

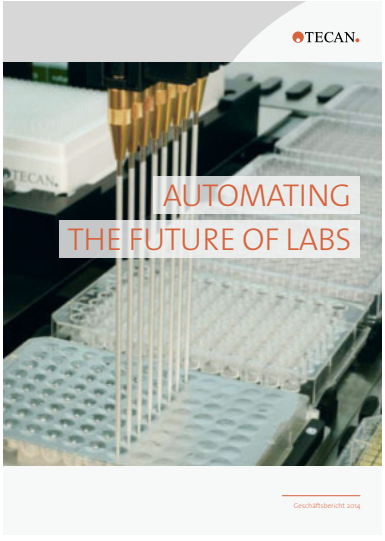


Syngenta
9 Value Reporting Print
26 Value Reporting Online
97 Design Print
5 Design Online





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



Tecan
64 Value Reporting Print
55 Value Reporting Online
93 Design Print
60 Design Online

Temenos

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

Thurgauer Kantonalbank

28	Value Reporting Print
68	Value Reporting Online
24	Design Print
*	Design Online

Tornos

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

Trafigura

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

Transocean

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

u-blox

52 Value Reporting Print
19 Value Reporting Online
78 Design Print
* Design Online

UBS

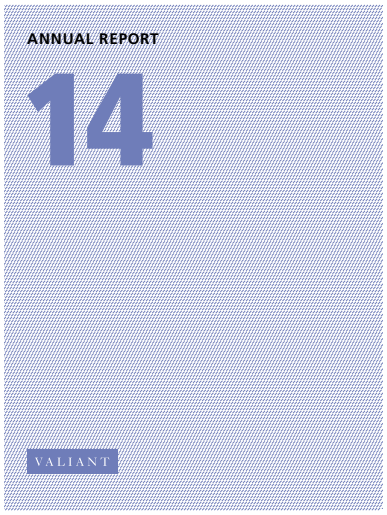
19 Value Reporting Print
1 Value Reporting Online
>100 Design Print
* Design Online

Valartis Group

21 Value Reporting Print
78 Value Reporting Online
19 Design Print
61 Design Online

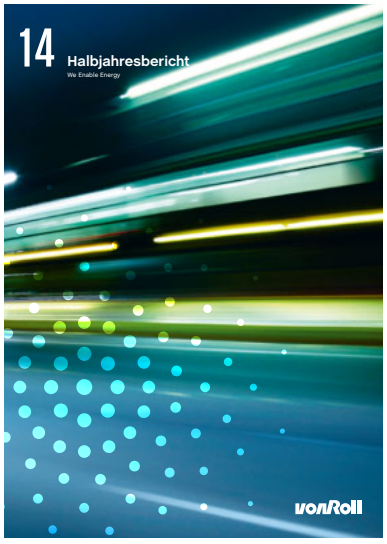
Valiant

54 Value Reporting Print
51 Value Reporting Online
16 Design Print
2 Design Online



Valora

35 Value Reporting Print
16 Value Reporting Online
2 Design Print
4 Design Online



Von Roll

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

Vontobel

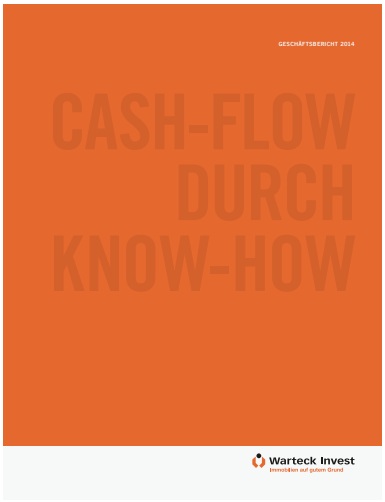
29 Value Reporting Print
35 Value Reporting Online
>100 Design Print
***** Design Online esign Print

VP Bank

27 Value Reporting Print
42 Value Reporting Online
35 Design Print
31 Design Online

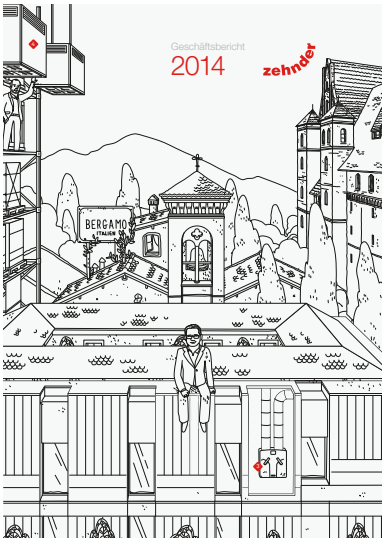
Warteck

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



Weatherford International

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



Zehnder

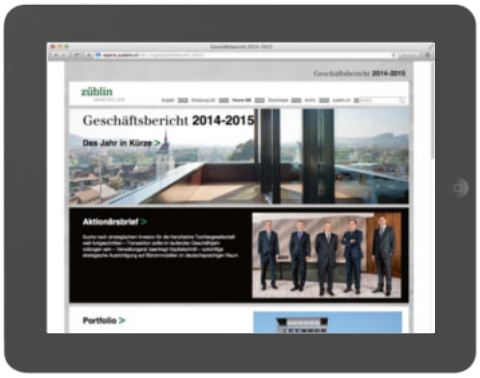
>100 Value Reporting Print
>100 Value Reporting Online
31 Design Print
*** Design Online

Zug Estates

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

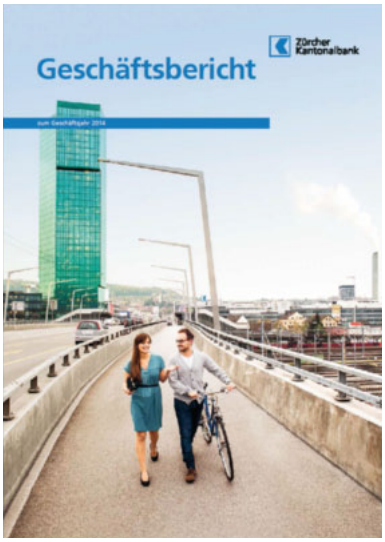
Züblin

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



Zuger Kantonalbank

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



Zürcher Kantonalbank

25 Value Reporting Print
47 Value Reporting Online
57 Design Print
33 Design Online

Zurich
69 Value Reporting Print
9 Value Reporting Online
82 Design Print
35 Design Online

KPMG

Keiner liest mehr Geschäftsberichte.

Mit der wachsenden Zahl von Führungskräften und Investoren, die darauf einen kritischen Blick werfen, ist es an der Zeit die Berichterstattung mit dem Fokus auf Relevanz und Nutzen zu optimieren.

Erfahren Sie mehr über die Zukunft der Geschäftsberichterstattung in unserer aktuellen Publikation Clarity on Business Reporting:
kpmg.ch/gbluv

Oder bestellen Sie Ihr persönliches Druckexemplar:

©2015 KPMG AG is a subsidiary of KPMG Holding AG, which is a member of the KPMG network of independent firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss legal entity. All rights reserved.

Universität Zürich

Institut für Banking und Finance (IBF)

Prof. Dr. Alexander Wagner, PhD
Prof. Dr. Florian Eugster
Mirko Reichlin, MA UZH
Copyright by Institut für Banking und Finance, Universität Zürich

Einführende Bemerkungen

Die nachfolgend genannten Kriterien verstehen sich als abschliessende Liste. Hingegen sind die Beispiele nicht zu Ende geführt, das heisst, es besteht für den Bewertenden ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und sie in die Bewertung einzubeziehen. Dieser Ermessensspielraum wird explizit gesucht und soll einer möglichst ausgewogenen, branchenübergreifenden Bewertung förderlich sein. Die Qualitätssicherung erfolgt unter anderem durch die Wahl gut ausgebildeter Juroren (Studierende der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Zürich) durch das Institut für Banking und Finance. Nachfolgend ist oftmals von «Produkten» die Rede. Darunter sind nebst physisch hergestellten Produkten auch abstrakte Finanz- und Versicherungsprodukte und Dienstleistungen zu verstehen.

Notengebung

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

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

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

Gewichtung

Die einzelnen Kriterienblöcke wurden wie folgt gewichtet:

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

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

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

Notengebung

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

Begriffe wie «Investor» oder «Investor Relations» werden im Rahmen dieses Kriterienkatalogs (insbesondere im Kriterienblock «Value Reporting im Internet») etwas breiter gefasst. So können vor allem bei nichtkotierten Unternehmen auch andere Anspruchsgruppen (z.B. Steuerzahler, Genossenschafter usw.) darunter verstanden werden.

Kriterium 1: Allgemeiner Eindruck

1.1 Struktur, Auffindbarkeit, Übersicht

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

1.2 Stil, Verständlichkeit, Sprache, Darstellungen und Abbildungen

- Ist die Ausdrucksweise klar, werden Probleme beim Namen genannt?
- Grafiken und Übersichten: Werden sie gezielt und sinnvoll eingesetzt? Sind sie wesentlich, sinnvoll, aussagekräftig und klar? Tragen Sie zum Verständnis der Fakten bei?

Kriterium 2: Hintergrundinformationen

2.1 Diskussion wichtiger Produkte

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

2.2 Diskussion wichtiger Märkte und Marktanteil (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)

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

2.3 Strategie, strategische Erfolgsfaktoren (vgl. dazu auch den Punkt 7 Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses)

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

2.4 Corporate Governance I: Organisation

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

2.5 Corporate Governance II: Governance

- Demonstriert das Management ein Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)?
- Werden Angaben über Kommunikations- und Offenlegungspolitik gemacht?
- Wird darüber berichtet, wie die Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern wahrgenommen wird?
- *Die Offenlegung zu Prozess und Inhalten der Vergütungspolitik wird in Punkt 6 separat behandelt.*

Kriterium 3: Wichtige Non-Financials

3.1 Veröffentlichung zukünftiger Investitionen

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

3.2 Veröffentlichung der Investition in Ausbildung und Mitarbeiterentwicklung

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

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses

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

3.4 Diskussion der Kundenzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

- Erfolgt eine glaubwürdige qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele?
- Wird die Kundenzufriedenheit mithilfe eines unabhängigen Instituts gemessen (quantitative Angaben, z.B. verschiedene Customer Satisfaction Surveys, u.a. auch durch J. D. Powers, Greenwich Associates usw.)

3.5 Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.7 Markenführung (Brand)

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

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

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

4.2 Gewinntrend nach Region/Segment

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

4.3 Investitionstrend nach Region/Segment

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

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

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

Kriterium 5: Risiko-Informationen

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

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

5.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben zum Risikomanagement

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

Kriterium 6: Wertorientierte Vergütungspolitik

6.1 Value-Based-Management-Philosophie

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

6.2 Compensation Governance

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

6.3 Konkretes System der Management-Kompensation

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

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

- Wird der Zusammenhang zwischen der Performance des Unternehmens und der Kompensation im Jahr, auf das sich der Geschäftsbericht bezieht, deutlich?
- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, Kapitalkosten usw., veröffentlicht?
- Werden die Herleitungen dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?
- Wird ein Bezug zu den Zielsetzungen hergestellt (Zielerreichungsgrad, z.B. in Prozent der gesetzten Ziele)?
- Werden die Gesamtkompensation der Geschäftsführung, die Kompensation des CEO bzw. höchstverdienenden Managers und die Kompensation der Verwaltungsratsmitglieder in verständlicher Art und Weise quantitativ dargestellt?
- Werden dabei die einzelnen Komponenten (z.B. Short-Term Incentive, Long-Term Incentive) individuell dargestellt und kommentiert?

Kriterium 7: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 Gründe für Veränderungen des Umsatzes bzw. Marktanteils und Massnahmen

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

7.2 Gründe für Veränderung des Reingewinns und Massnahmen

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

7.3 Gründe für Veränderungen in zukunftsgerichteten Investitionen und Massnahmen

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

Kriterium 8: Zieldaten und Glaubwürdigkeit

8.1 Ziel Rentabilität oder Reingewinn

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

8.2 Ziel Wachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)

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

Kriterium 9: Nachhaltigkeit (Sustainability)

9.1 Darstellung Betriebs- und Produktökologie (ökologische Nachhaltigkeit)

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

9.2 Quantitative Angaben zur Umweltbelastung

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

9.3 Diskussion der Umweltproblematik

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

9.4 Darstellung Sozialpolitik (soziale Nachhaltigkeit)

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

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

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

9.6 Diskussion der Sozialpolitik

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

Kriterium 10: Value Reporting im Internet

10.0 Allgemeine Infos – Unternehmensübersicht

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

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

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

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

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

10.3 Pressemitteilungen und Ad-hoc-Publizität

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

10.4 Reports & Financials

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

10.5 Analystendokumentation

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

10.6 Aktionärs-Information, Corporate Governance und Corporate Social Responsibility

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

- *Erfolgen Angaben zur Aktionariatsstruktur (Zusammensetzung, Grossaktionäre)?
- *Werden Informationen zum Thema «Werttransfer an die Aktionäre» gemacht? (Nennwertrückzahlung, Aktienrückkaufprogramme, Dividendenzahlungen)
- *Sind historische Angaben zum Thema Werttransfer verfügbar?
- Werden das Management und der Verwaltungsrat mit ihrer Bibliografie und einer Porträtaufnahme vorgestellt?
- *Werden klare Angaben zu Management-Transaktionen gemacht?
- Ist eine separate Zusammenstellung der ausbezahlten Vergütungen an das Management sowie den Verwaltungsrat verfügbar?
- Existiert eine separate Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit sowie von sozialen Verpflichtungen und der Umweltpolitik des Unternehmens?
- Werden quantitative Angaben zu umwelttechnischen Grössen, wie z.B. dem Schadstoffausstoss, gemacht?

10.7 Archiv

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

10.8 Informationsservice und Social Media (IR 2.0)

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

10.9 Usability

- Existiert eine Feedback-Möglichkeit?
- Ist eine Suchfunktion vorhanden, die aufgrund der bereits eingegebenen Wörter Vorschläge macht?
- Führt die Suche zum gewünschten Ergebnis (Test: z.B. «Rechnungslegungsstandard»/«Accounting Standards»)?
- Ist eine Suchfunktion mit erweiterten Funktionen verfügbar (z.B. nur in «News» suchen)?
- Gibt es eine druckfreundliche Funktion auf der Website?
- Existiert ein Glossar?
- Werden relevante Themen miteinander verlinkt?
- Ist die Investor Relations Website in einer Landessprache sowie Englisch verfügbar?
- Ist die Sprache auf der Website einfach auswählbar?
- Ist die Navigation der Website intuitiv?
- Kann jederzeit wieder auf die Startseite zurückgekehrt werden?
- Sind die angebotenen PDFs indexiert und verlinkt (z.B. innerhalb des Geschäftsberichts)?
- Werden die Top-Downloads separat angeboten?
- Ist eine Post-it-Funktion auf der Website vorhanden?
- Besteht eine Funktion, die es erlaubt, die Seiten zu sammeln und zu bündeln, damit diese nachher weiterverarbeitet werden können?
- Ist es möglich, einen Account zu erstellen bzw. die Website zu personalisieren?
- Führt der erste «Hit» auf Google zur Firmenwebsite?
- Werden die Subdomains bzw. Unterseiten auch bei Google angezeigt?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, bis der aktuelle Geschäftsbericht heruntergeladen ist?
- Sind höchstens 3 Klicks notwendig, um herauszufinden, wann die GV stattfinden wird?
- Existiert eine Version der (Investor Relations) Website, die auf moderne mobile Geräte zugeschnitten ist?
- Existiert eine Smartphone/Tablet-Applikation für den Geschäftsbericht?
- Wird bei jeder Datei, die für den Download vorgesehen ist (z.B. Geschäftsbericht), die Grösse der Datei angegeben?
- Ist die Website auf den gängigsten Browsern (IE, Firefox, Safari, Opera, Google Chrome) gut dargestellt und lädt in einer vernünftigen Zeit?
- Sind die gesuchten Informationen grundsätzlich einfach zu finden?

Kriterien der Design-Bewertung für gedruckte Geschäftsberichte

Kriterien, Vorselektion, Arbeitsweise

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

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

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

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

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

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

Kriterien der Design-Bewertung für Online-Geschäftsberichte

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

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

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

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

Kriterien für die Gestaltungsbewertung

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

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

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

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

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

Design-Bewertung für Print- und Online-Geschäftsberichte

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

Note 90–100
exzellent

Note 80–89
sehr gut

Note 64–79
gut

Note 51–63
genügend

Note 41–50
ungenügend

Note 24–40
schlecht

Note 0–23
sehr schlecht

Organisationspartner

linkgroup

Linkgroup ist eine inhabergeführte Konzept- und Realisationsagentur sowie Mediendienstleister mit rund 70 Mitarbeitenden. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte, Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert und verfügen inhouse über integriertes Know-how für elektronische und gedruckte Medien. Von uns realisierte Online-Ausgaben erfüllen die optimale Balance zwischen benutzerfreundlicher Informationsvermittlung und Interaktivität. Ihre Medien rund um die Berichterstattung schnüren wir zu wirkungsvollen Gesamtpaketen: Bereits in der Konzeptphase stimmen wir Desktop, Tablet, Smartphone und Print aufeinander ab. Unser Handeln ist stets auf maximale Wirkung und auf effiziente Prozesse ausgerichtet. Zahlreiche namhafte nationale und internationale Unternehmen und Institutionen gehören zu unserem Kundenkreis.
www.linkgroup.ch

Veranstaltungspartner

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123'000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2013 belief sich auf 7,91 Mrd. €, der Umsatz auf rund 76,06 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2013 beschäftigte das Unternehmen weltweit 110'351 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolgs der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.
www.bmw.ch

PAPYRUS

Die Papyrus Schweiz AG mit Hauptsitz in Thalwil und drei Niederlassungen (Bern, Lausanne und St. Gallen) sowie dem klimaneutralen Logistikzentrum in Dintikon ist führender Papiergrosshändler der Schweiz. Ob Kuvert, Briefpapier oder Visitenkarte – Drucksachen sind die Botschafter jeder Unternehmung und haben als solche in der Corporate Identity immer einen hohen Stellenwert. Auf welchem Bedruckstoff Sie Ihre Botschaften transportieren, spielt dabei eine ganz entscheidende Rolle. Das bewährte und praxiserprobte PaperIdentity-Konzept von Papyrus unterstützt Unternehmen dabei, ihre Unternehmensidentität visuell zu manifestieren. Werbeagenturen und Druckereien können dank PaperIdentity ihre Kunden besser bei der Papierauswahl beraten.
www.papyrus.com

APOSTROPH GROUP

Apostroph Group ist eines der führenden Sprachdienstleistungsunternehmen der Schweiz. Mit unseren 400 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern und 20 Jahren Erfahrung beim Übersetzen von Geschäftsberichten garantieren wir Ihnen höchste Qualität. Zeitgemässe Tools wie Translation Memory, MultiTerm-Datenbanken sowie eine voll automatisierte Schnittstelle zu Ihrem Redaktionstool vereinfachen und beschleunigen Ihre und unsere Prozesse. Wir sind zertifiziert nach ISO 9001 und EN 15038.
www.apostroph.com

Knowledge-Partner

KPMG Schweiz gehört mit 1746 Mitarbeitenden an 10 Standorten in der Schweiz und einem in Liechtenstein zu den führenden Anbietern von Audit, Tax und Advisory: Audit zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Zeichen der Corporate Governance, Tax und Advisory Services für eine erfolgreiche und ganzheitliche Unternehmensführung. KPMG Schweiz erwirtschaftete 2014 einen Nettoumsatz von CHF 388 Millionen. International beschäftigt KPMG 162'000 Mitarbeitende in 155 Ländern.
www.kpmg.ch

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

Das Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (1969 als Institut für schweizerisches Bankwesen gegründet) verfügt über breite fachliche Kompetenzen in den vier Bereichen Banking, Corporate Finance, Financial Economics und Quantitative Finance mit Schwerpunkten in Finanzmarktregulierung, Value Reporting, Corporate Governance, Marktliquidität, Behavioral Finance, Environmental Finance sowie Asset Pricing. Auf Interdisziplinarität wird grosser Wert gelegt. Das Institut für Banking und Finance bietet Wissensvermittlung auf höchstem Niveau an und hat zudem ein Weiterbildungsprogramm entworfen, das den Bedürfnissen berufstätiger Personen gerecht wird. Mit 19 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Banking und Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen:
www.bf.uzh.ch
www.bf.uzh.ch/go/Value-Reporting

Netzwerkpartner

IR club

CFO Forum Schweiz | CFOs

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 17. September 2015.

Gestaltung und Realisation
Linkgroup, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung
Buchbinderei Scherrer AG
www.buchbinderei-scherrer.ch

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

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert), Papyrus

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

Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2015

Fakten sprechen Klartext.

Wie gut Ihre Medien zur Jahresberichterstattung abschneiden, beantwortet seit mehr als 25 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Beim Rating 2015 ist Linkgroup mit 7 Online-Geschäftsberichten unter den ersten 50 platziert und bei 8 Print-Ausgaben unter den ersten 20 mit von der Partie.* Von uns realisierte Online-Lösungen erfüllen die optimale Balance zwischen benutzerfreundlicher Informationsvermittlung und Interaktivität. Ihre Medien rund um die Berichterstattung schnüren wir zu wirkungsvollen Paketen: Bereits in der Konzeptphase stimmen wir Desktop, Tablet, Smartphone und Print aufeinander ab.

* Mehr unter www.gbrating.ch.

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 Postfach CH-8032 Zürich
Telefon +41 44 268 12 14 www.linkgroup.ch
Crossmedial, effektiv, nachhaltig.
Linkgroup ist Konzept- und Realisationsagentur sowie Mediendienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert.

Die 100 Besten