Inhalt

03 **Vorwort**

04 **Gesamtjury**

06 **Aus der Laudatio für den 1. Gesamtrang**
von Thomas Truttmann, Vertreter des .HarbourClub.
und Marketing & Communications Director,
McDonald's Suisse

08 **Aus der Laudatio für den 2. Gesamtrang**
von Michel Gerber, Präsident IR club
und Head of Investor Relations, ABB

10 **Aus der Laudatio für den 3. Gesamtrang**
von Lukas Marty, CFO und Mitglied
der Geschäftsleitung von KPMG Schweiz

12 **Value Reporting**
Prof. Dr. Rudolf Volkart und Florian Eugster,
Institut für schweizerisches Bankwesen
der Universität Zürich (ISB)

17 **Gestaltung**

22 **Online Reporting**

27 **Der Geschäftsbericht**
von Prof. Dr. Peter Leibfried, Professor und
Geschäftsführender Direktor am Institut für Accounting,
Controlling und Auditing an der Universität St. Gallen,
und Lukas Marty, CFO und Mitglied der Geschäftsleitung
von KPMG Schweiz

31 **Zahlen, Storys oder Mashup?**
von Dr. Christian Fieseler und Dr. Christian P. Hoffmann,
Nachwuchsdozenten und Projektleiter am Institut für
Medien und Kommunikationsmanagement der Universität
St. Gallen

35 **Geschäftsberichte alphabetisch**

52 **Value Reporting**
Kriterienkatalog

54 **Value Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien

58 **Online Reporting**
Erläuterungen zu den Kriterien

61 **Gestaltung**
Erläuterungen zu den Kriterien

Organisator

.HARBOURCLUB.

Medienpartner

BILANZ

Eigener Takt, eigenes Format, eigenes Aroma

Moderne Unternehmenskommunikation wird immer schneller und zielgerichteter. Das politische Umfeld, die Börsenvorschriften und die Ansprüche der Zielgruppen – von den Analysten bis hin zu den eigenen Mitarbeitern – geben den Takt an und definieren die Darreichungsformen. Das unvermeidliche Ergebnis ist Standardisierung.

Vor diesem Hintergrund mutet der einmal jährlich erscheinende Geschäftsbericht an, als sei er aus der Zeit gefallen: ein Jahrbuch – was soll das heute noch? Doch wie immer bringt der zweite, tiefer zielende Blick die Klärung. Gerade weil alles, was mit Unternehmenskommunikation zusammenhängt, immer kürzer getaktet und genauer gezielt verbreitet wird, braucht es diese vermeintlich überlebte Darstellungsform. Schliesslich tritt auch der Maler immer wieder einen, zwei Schritte hinter seine Staffelei zurück, um das in Entstehung begriffene Werk wirklich zu überblicken.

Geschäftsberichte sind heute dicke Bücher und keine schmalen Hefte mehr. Auch dies hängt vorab mit den zunehmenden Ansprüchen und Vorschriften zusammen. Das Geschäftsberichte-Rating 2010 hat aber einmal mehr gezeigt, dass kreative und kommunikativ aufgeschlossene Unternehmen die vermeintliche Pflichtübung des Geschäftsberichts als Chance nutzen, ihre Individualität und ihre Werte so zu übermitteln, wie es zu ihrem Geschäftsstil, zu ihrer Kultur, zu ihrer Firmenpersönlichkeit passt. Der Kommunikations-Mix des modernen Unternehmens wird um ein tonangebendes Instrument erweitert. Der Geschäftsbericht ist sozusagen der führende Orgelton im kommunikativen Konzert.

Dieses Rating hat den Sinn, durch die Auszeichnung geglückter Beispiele zu zeigen, welch immense unternehmerische Chancen der hergebrachten Form des Jahrbuchs innewohnen. Einmal im Jahr einen grossen Auftritt zu haben, einmal im Jahr zusammenhängend, ohne Formatzwang und in der eigenen Sprache zu zeigen, was man angestrebt und erreicht hat – in der Aneinanderreihung über die Zeitachse hinweg wird der Jahresbericht zum erstklassigen Dokument und zur historischen Quelle von unübertrefflicher Glaubwürdigkeit und enormer kundenbindender Kraft. Dass Geschäftsberichte gemäss SIX seit diesem Jahr auch ausschliesslich in elektronischer Form erscheinen können, zeigt nur die zeitlose Robustheit und den Wert dieser Darstellungsform.

Stephan Howeg
Vorstand .HarbourClub.
Leiter Kommunikation, Adecco Group

Die Mitglieder der Gesamtjury

Stephan Howeg (Vorsitz)
Adecco

Michel Gerber
ABB

Lukas Marty
KPMG

Andreas Jäggi
Andreas Jäggi Kommunikationsberatung

Stefan Barmettler
Bilanz

Prof. Dr. Rudolf Volkart
Institut für schweizerisches Bankwesen (ISB)

Thomas Wolfram
Wirz Corporate

Seit 2007 entscheidet eine dritte Jury über die Gesamtgewinner des Geschäftsberichte-Ratings und ergänzt die Jurys «Value Reporting» und «Gestaltung». Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die Beurteilung eines Geschäftsberichts nicht einfach aus dem rechnerischen Schnitt einer Inhalts- und Gestaltungsbewertung erfolgen kann. Besser ist es, diese Beurteilung aus verschiedensten Aspekten vorzunehmen und unterschiedliche Blickwinkel und Meinungen gegenüberzustellen. Deshalb wurde die Jury mit je einem Vertreter der Inhalts- wie der Gestaltungsjury, einem Vertreter einer Revisionsgesellschaft, einem Wirtschaftsjournalisten, einem Corporate-Communications-Verantwortlichen, einem Investor-Relations-Verantwortlichen und einem Kommunikationsberater besetzt.

Jeder dieser Juroren bewertete in einem ersten Arbeitsschritt diejenigen zwanzig Geschäftsberichte, die durch das Zusammenzählen der besten Rankings der Inhalts- und der Gestaltungsjury hervorgegangen waren. Daraus entstand eine Shortlist von sieben Geschäftsberichten.

Nach der anschliessenden Diskussion einigten sich die sieben Juroren über die Gesamtgewinner des Geschäftsberichte-Ratings 2010.

Die Gewinner der Gesamtjury

Shortlist: Credit Suisse, Nestlé, Novartis, Kuoni, Bank Sarasin, Straumann und Swisscom
Platz 1: Kuoni
Platz 2: Credit Suisse
Platz 3: Bank Sarasin

Welche Geschäftsberichte wurden bewertet?

In das Geschäftsberichte-Rating 2010 aufgenommen wurden die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Zusätzlich die 50 umsatzstärksten Unternehmen im Jahr 2009, die 15 Versicherungen, die 2008 die höchste Bruttoprämie aufwiesen, und die 25 Banken, die 2008 die höchste Bilanzsumme aufzeigen (232 Berichte).

Nicht berücksichtigt wurden Unternehmen, die keinen Geschäftsbericht herausgeben.

Die zwanzig Geschäftsberichte der Schlussjurierung

Axpo
Bâloise
Bank Coop
Charles Vögele
Credit Suisse
Feintool
Kuoni
Liechtensteinische Landesbank
Nestlé
Novartis
Orell Füssli
Bank Sarasin
SBB-Konzern
Sika
Sonova
St. Galler Kantonalbank
Straumann
Swiss Re
Swisscom
Zürcher Kantonalbank

Aus der **Laudatio** für den 1. Gesamtrang
von **Thomas Truttmann,** Vertreter des .HarbourClub.
und Marketing & Communications Director,
McDonald's Suisse

Fast schwieriger, als sich im Endspurt von der Spitzengruppe abzusetzen und als Erster das Ziel zu erreichen, ist es, im Folgejahr diese Leistung nochmals zu wiederholen. Denn die Mitkonkurrenten sind vorgewarnt und werden ebenfalls stärker.

Dem Reiseveranstalter Kuoni ist dies aber überzeugend gelungen, und ich gratuliere dem Team herzlich für den ersten Preis im diesjährigen Geschäftsberichte-Rating!

Der Jury gefiel besonders, dass es Kuoni geglückt ist, das letztjährige Siegerkonzept in allen Belangen noch einmal qualitativ deutlich zu steigern. Und dabei aber nichts an Transparenz, Klarheit und Eleganz zu verlieren.

Das Erfolgsrezept dazu findet man als Titel des diesjährigen Brand-Reports, einem der Bände des dreiteiligen Kuoni-Geschäftsberichts. «Einzigartige Qualität kann nur entstehen, wenn ‹Leidenschaft› und Kreativität am Werk sind.» Und diese Leidenschaft lässt sich dem Gesamtwerk ansehen. Das stilvolle Layout und die klare Typografie lenken nicht vom Wesentlichen ab. Die Bände Markt- und Finanzbericht kommen gar ohne jegliche Farbfotografien aus.

Dafür übernimmt es dann der Brand-Report, uns umso mehr Lust am Reisen zu machen. Am Beispiel einer einzigartigen Gangesexpedition in Schlauchbooten werden dem Leser alle Aspekte des Reisens vermittelt. Sinnsuche, Begegnung mit dem Gegenüber, Nachhaltigkeit, Entspannung, Genuss und Abenteuer; all dies findet sich in der hervorragend bebilderten Reportage. Und, wie im Vorjahr, mit Texten, die Spass machen beim Lesen.

Dass der Kuoni-Geschäftsbericht nicht nur gut gestaltet und erzählt ist, zeigt die Wertung der Value-Reporting-Jury. Auch sie bescheinigt Kuoni nicht nur für den Zahlenteil, sondern für die Gesamtheit der Qualität der Informationen für alle ihre relevanten Zielgruppen einen Platz unter den 12 allerbesten Geschäftsberichten des vergangenen Jahres.

All dies führte dazu, dass die Schlussjury auch dieses Jahr viel über die Qualität von Geschäftsberichten diskutierte, beim Thema Kuoni jedoch von Anfang an einig war.

Der Geschäftsbericht von Kuoni komplettiert das Bild der Gesamtheit aller Kommunikationsmassnahmen des Unternehmens, welche sich durch eine konsequente Positionierung auszeichnet. Kuoni hatte dabei den Mut, sich auch in Krisenzeiten nicht von der bisherigen Strategie abzuwenden.

Kuoni ist es gelungen, sachgerechtes Reporting, Strategievermittlung und die Lust am Reisen eindrucksvoll zu verbinden. Die vermittelten Geschichten lassen den Leser die Relevanz der Storys für das Geschäft nicht anzweifeln. Der Bericht erfüllt seine Ziele, unterstützt die Positionierung der Unternehmung, macht das Lesen selber zu einem nachhaltigen Erlebnis und beeinflusst unter Umständen den Leser oder die Leserin bei der nächsten Buchung ihrer Reise.

Beinahe vergisst man, dass das Konzernergebnis von Kuoni 2009 noch knapp positiv ausgefallen ist.

1. Gesamtrang

KUONI

einzigartige qualität kann nur entstehen, wenn ›leidenschaft‹ und kreativität am werk sind.

Hierin unterscheidet sich die Gestaltung einer Reise nicht von der eines grossen Kunstwerks. Und weil Kuoni mit Hingabe nach dem Neuen sucht, dem Zeitgeist nachspürt und versucht, die Wünsche der Menschen wirklich zu verstehen, ist Kuoni in der Lage, seinen Gästen unvergleichliche Momente zu schenken, deren Schönheit noch lange nachklingen wird.

Aus der **Laudatio** für den 2. Gesamtrang
von **Michel Gerber,** Präsident IR club und
Head of Investor Relations, ABB

Eintausendzweihundert –
eintausenddreihundertundfünfundneunzig –
eintausendfünfhundertzweiundzwanzig

Diese Zahlen haben durchaus geschichtliche Relevanz. Im Jahr 1200 söhnten sich durch die Unterzeichnung des Vertrags von Goulet die Könige Philipp II. von Frankreich und Johann Ohneland von England für die Invasion der Normandie aus, 1395 wurde Gian Galeazzo Visconti zum Herrscher von Mailand ernannt, und 1522 wurde hier in Zürich mit einem Wurstessen von Ulrich Zwingli das Urdatum der reformierten Kirche festgelegt.

Wir haben uns heute aber nicht für eine Geschichtsstunde versammelt, sondern prämieren Geschäftsberichte, in diesem Fall den Jahresbericht im zweiten Gesamtrang, welcher dieses Jahr Credit Suisse zugesprochen wurde. Die eingangs erwähnten Zahlen beziehen sich dann auch auf das Gewicht, welches der Hauptteil der dreiteiligen CS-Publikation, der eigentliche Geschäftsbericht, in den letzten drei Jahren auf die Waage gebracht hat. Steigert sich das Volumen in diesem Tempo weiter, werden wir in drei Jahren Geschichtsereignisse des späten zwanzigsten Jahrhunderts zitieren können. Ob diese Volumenerweiterung erstrebenswert ist? Die Jury denkt eher nicht, erkennt aber auch, dass die ständig steigenden Erfordernisse an die Berichterstattung in der Finanzbranche den Machern hier wenig bis keinen Spielraum zugestehen. Umso wichtiger ist es aus diesem Grund, dass es der CS mit dem Unternehmensprofil, welches mit rund 70 Seiten gerade mal 13% des Geschäftsberichtvolumens erreicht, gelingt, alle massgebenden Informationen zu vermitteln.

Die Jury zeigte sich dieses Jahr einmal mehr beeindruckt davon, wie es den Gestaltern des Jahresberichts gelungen ist, ein bewährtes Konzept in Details zu verfeinern und interessant zu halten.

Während sich die letztjährige Ausgabe mit einem Blick auf Hongkong, London oder den Paradeplatz in Zürich sehr global, aber auch etwas steril gab, stehen dieses Jahr Menschen im Vordergrund. Das Titelbild des eigentlichen Geschäftsberichts zeigt acht erfolgreiche Schweizer Unternehmer, das Unternehmensprofil zieren acht von der CS geförderte Nachwuchstalente aus Kultur, Sport und sozialem Engagement, und der Bericht zur unternehmerischen Verantwortung wird durch acht Absolventen eines Credit-Suisse-Bildungsprogramms gestaltet. Dies gibt dem diesjährigen Bericht eine menschliche Komponente, welche man im letzten Jahr im Anblick der Fülle und Komplexität der Informationen durchaus etwas hat vermissen können.

Gewohnt souverän zeigt sich die Credit Suisse mit einer starken Bildgestaltung in Verbindung mit einer sehr hohen Leserfreundlichkeit in Bezug auf die Wahl der Schriften, der Typografie und der grafischen Elemente.

2. Gesamtrang

Was neben all den wichtigen Gestaltungs- und Stilelementen bei einem Geschäftsbericht aber weiterhin zentral bleibt, ist die transparente und verständliche Vermittlung der Resultate des abgeschlossenen Geschäftsjahres, der Strategie des Unternehmens oder des generellen Marktumfelds. Und gerade hier gelingt es der Credit Suisse mit grosser Regelmässigkeit, sich deutlich über dem Durchschnitt der analysierten Berichte zu positionieren. So wird im eigentlichen Value Reporting eine hervorragende Platzierung erreicht und in der Folge dem Leser in einer klaren und nachvollziehbaren Gliederung zugänglich gemacht, ohne auf die durchaus zentralen Fachdetails dieser komplexen Materie zu verzichten.

Heute präsentiert sich der cs-Bericht wie ein Garten, welcher in den letzten Jahren gepflegt, verbessert und verschönert wurde. Der Besucher dieses Gartens erkennt ihn jedes Jahr wieder, erfreut sich aber auch immer wieder an den dezenten Neuerungen. Beim Verlassen ist er dann schon gespannt, welche Veränderungen ihn beim nächsten Besuch erwarten. Genauso ist die Jury bereits heute gespannt, wie sie von den Machern des cs-Jahresberichts nächstes Jahr überrascht wird.

Platz 3 geht mit der Bank Sarasin an eine Schweizer Privatbank, welche mit dem Geschäftsbericht 2009 einen ganz grossen Schritt nach vorne gemacht hat. Der Geschäftsbericht hat die Jury positiv überrascht, weil die an und für sich nicht sonderlich farbige Private-Banking-Materie auf eine ansprechende Art und Weise vermittelt wird. Der Geschäftsbericht ist lebendig gestaltet und regt zur Lektüre an. Damit hat sich das Bankhaus Sarasin die Bronze-Medaille redlich verdient.

Der erste Eindruck zählt, und der ist bei Sarasin sehr gut. Der dreiteilige Geschäftsbericht überzeugt in seiner Machart. Es macht Freude, die drei Teilberichte in der Hand zu halten. Nebst der Rechenschaftsablage im eigentlichen Geschäftsbericht porträtiert sich Sarasin als internationales Unternehmen mit Schweizer Wurzeln. Trotz oder vielleicht gerade wegen des holländischen Mehrheitsaktionärs zeigt sich Sarasin zunächst sehr schweizerisch. Wie auch bei anderen Privatbanken wird bewusst auf die «Swissness» gesetzt. Im Porträt wird aufgezeigt, dass die Schweiz im Ausland vor allem mit traditionellen Werten in Verbindung gebracht wird. Für Schweizer Unternehmen sei es eine Herausforderung, sich als innovativ zu positionieren, da Innovationsfähigkeit und traditionelle Werte nicht unbedingt kompatibel sind. Auch für Leser, welche mit dem Private Banking nicht besonders vertraut sind, wird das Geschäftsmodell einfach und verständlich erklärt. So zeigt der Geschäftsbericht beispielsweise, wo es in der Welt wie viele potenzielle Kunden für Privatbanken, sogenannte High-Net-Worth-Individuals, gibt und wie deren Anzahl und deren Vermögen sich während der Finanzkrise verändert haben.

Sarasin bezeichnet sich selbst als globaler Marktführer im Bereich der nachhaltigen Anlagen. Kurz nach dem Chemieunfall bei Schweizerhalle vor fast 25 Jahren hat Sarasin den ersten an nachhaltigen Kriterien orientierten Fonds aufgelegt. Im separaten Nachhaltigkeitsbericht wird das Thema Nachhaltigkeit aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Der Leser wird mit interessanten Beiträgen zu eigenen Gedanken über die Lebensqualität angeregt.

Der Geschäftsbericht arbeitet mit vielen Interviews. Leser ganz unterschiedlicher Couleurs finden darin etwas Spannendes und Informatives. Der Leser spürt das potenzielle Spannungsfeld zwischen Innen- und Aussensicht. Der Geschäftsbericht reflektiert mit den verschiedenartigen Beiträgen auch die Breite der internationalen Kundschaft von Sarasin. Zum Teil wirken die Interviews jedoch etwas gar zufällig zusammengestellt. Zwischen einem Artikel über Schweizer Werte, am Beispiel Käse, Schweizer Bergführer, Uhrenindustrie und der Hotelfachschule und einer kurzen Abhandlung zur Bedeutung des Schwingerkönigs, erklärt der CEO, wie Sarasin die Finanzkrise erfolgreich gemeistert hat. Bestimmt könnte inskünftig die journalistische Qualität der Geschichten

3. Gesamtrang

noch gesteigert werden, die Texte könnten exklusiver sein. Sarasin könnte mit seinen Botschaften noch differenzierter werden. In diesem Sinne kann sich Sarasin nächstes Jahr noch auf den ersten Platz steigern.

Sarasin ist ein Bankhaus, das nicht zu den grössten börsenkotierten Konzernen gehört. Sein Mut, dem Leser des Geschäftsberichts nebst der Rechenschaftsablage mit einer anregenden Lektüre die Werte des eigenen Hauses zu vermitteln, verdient zweifelsohne eine Auszeichnung. Die Jury ermuntert Sarasin, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzuverfolgen. Herzliche Gratulation.

Die Mitglieder Jury Value Reporting

Prof. Dr. Rudolf Volkart
(Jury-Präsident Value Reporting)

Florian Eugster
(Projektleitung Value Reporting)
Institut für schweizerisches Bankwesen der Universität Zürich (ISB)

Studierende der Universität Zürich:
Pascal Amberg
Jorge A. Chavez Steenbock
Feng Feng
Tobias Gugelmann
Martin Koller
David Langenegger
Fabian Mazzolini
Marko Milivojevic
Fabian Müller
Öktem Paslioglu
Florian Reeh
Marc Russheim
Jan Stierlin

Value Reporting als «must» wirksamer Investor Relations

Value Reporting steht gemäss der am Institut für schweizerisches Bankwesen der Universität Zürich (ISB) entwickelten Auffassung[1] für die erweiterte, gezielt verbesserte wertorientierte Berichterstattung von Publikumsgesellschaften. Dabei werden über die regulatorisch geforderte finanzielle Informationsvermittlung hinaus zusätzliche, vor allem auch qualitative Informationen zum Business-Modell an institutionelle Investoren, private Anleger, Finanzanalysten, Wirtschaftspresse, Rating-Agenturen, Kreditgeber, Anlageberater und potentielle Investoren wie auch an die Öffentlichkeit weitergegeben.

Die Schaffung von Transparenz und Vertrauen erscheint angesichts der nach wie vor spürbaren Auswirkungen der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise überlebenswichtig. Der durch die finanzielle Wertvernichtung verursachte Vertrauensschwund ist noch nicht überwunden, und die finanzmarktseitige Befindlichkeit ist immer noch fragil. Vertrauen ist aber eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren ganzer Märkte und den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen. Dies neben der realwirtschaftlichen Seite nicht zuletzt im Hinblick auf die Finanzierbarkeit grösserer Investitionen und der Geschäftsentwicklung generell. Einem professionell gestalteten Value Reporting kommt in diesem Zusammenhang zentrale Bedeutung zu.

Zur Bewertungsmethodik des Value Reporting Rating

Die Bewertung des Value Reporting 2010 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Rudolf Volkart und Florian Eugster, wissenschaftlicher Assistent, am Institut für schweizerisches Bankwesen (ISB) der Universität Zürich durchgeführt. Dreizehn engagierte Wirtschaftsstudierende haben die Geschäftsberichte nach 35 in 9 Kategorien unterteilten betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet. Zentrale Elemente bildeten substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zur Strategie, zu Produkten und Märkten sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukünftigen Investitionen, Daten zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit oder Informationen zur Markenführung beinhalten.

Jeder Geschäftsbericht war mit einer Note auf der Sechserskala zu bewerten. Dazu wurden die benoteten Einzelkriterien in Kategorienbewertungen überführt, deren Scores mit der Relevanz der jeweiligen Kategorie gewichtet schliesslich als Durchschnitt die Gesamtnote ergeben. Der vollständige Kriterienkatalog sowie weitere Auswertungen können auf der Website des ISB (www.isb.uzh.ch/go/Value-Reporting) eingesehen werden. Zusätzlich finden sich dort auch neuere Beiträge, die im Rahmen des Forschungsprojekts «Value Reporting» am ISB entstanden sind.[2]

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

[2] Eugster, F., Wagner, A. (2010): When Voluntary Disclosure Quality Pays Off: Evidence from Switzerland. Working Papier, ISB, Universität Zürich 2010. 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, September 2006, S. 642–647.

Resultate des Value Reporting Rating 2010 – eine weitere Etappe

Die Spitzengruppe

Den ersten Platz im Value Reporting Rating nimmt erstmals der Zahnimplantate-Hersteller Straumann ein. Dessen Geschäftsbericht zeichnet sich durch eine besonders übersichtliche und sehr transparente Aufbereitung der relevanten Sachverhalte aus und sticht im Bereich der Hintergrundinformation und der nichtfinanziellen Informationen sowie bei der Trendanalyse hervor. Die Möglichkeiten eines Geschäftsberichts werden hier optimal genutzt, um die Equity-Story inklusive der Charakteristika der anspruchsvollen Produkte an die Adressaten zu transportieren.

Den zweiten Platz belegt mit Sonova ein weiteres Unternehmen der Medizinaltechnik. Der Geschäftsbericht besticht durch sehr gute Information in allen Kategorien, wobei die besten Noten bei wichtigen nichtfinanziellen Sachverhalten erreicht wurden.

Der dritte Platz schliesslich geht an die Grossbank Credit Suisse, die vor allem in den Bereichen Risiko-Management sowie Zieldaten und der damit verbundenen Glaubwürdigkeit besonders positiv heraussticht.

Trotz Spitzenleistungen reichte es für Georg Fischer, Roche, die Zürcher Kantonalbank, Sika und die Swisscom diesmal nur für ein «olympisches Diplom». Besonders bemerkenswert ist die Leistung der Zürcher Kantonalbank, die – trotz Abstinenz an der Börse – ihre Chance zur gelungenen Präsentation des Unternehmens wahrnimmt und einen sehr guten Geschäftsbericht publiziert. Die anderen nichtkotierten Unternehmen der Spitzengruppe, Die Post und die Thurgauer Kantonalbank, belegen die Ränge 17 und 20.

Die besten 20: Rangliste Value Reporting 2010

Die nebenstehende Übersicht zeigt die Rangierung der im Value Reporting Rating 2010 bestbenoteten zwanzig Schweizer Unternehmen insgesamt auf.

Das Feld und generelle Tendenzen

Die Analyse der Geschäftsberichte insgesamt zeigt, dass diese qualitativ im Vergleich zum Vorjahr in allen Bereichen zulegen konnten.

Besonders gut bewertet wurden die Hintergrundinformationen, namentlich die Angaben zu der durch die Börsenvorschriften forcierten Thematik der Corporate Governance sowie die Qualität im Kontext des allgemeinen Eindrucks. Erfreulich sind vor allem die Präsentation wichtiger Produkte und die Informationen zu deren Positionierung auf den relevanten Märkten. Über 80% der Unternehmen erzielen hier eine zumindest genügende Benotung.

Die besten 20: Rangliste Value Reporting 2010

Vollständige Liste: www.harbourclub.ch

Rang		Note
1	Straumann	5,189
2	Sonova	5,083
3	Credit Suisse	5,065
4	Georg Fischer	5,060
5	Roche	5,017
6	Zürcher Kantonalbank	4,959
7	Sika	4,934
8	Swisscom	4,911
9	Novartis	4,791
10	Tecan Group	4,742
11	Kuoni	4,664
12	Syngenta	4,659
13	Galenica	4,620
14	St. Galler Kantonalbank	4,605
15	Xstrata	4,605
16	Dätwyler	4,600
17	Die Post	4,561
18	Sulzer	4,540
19	Charles Vögele	4,506
20	Thurgauer Kantonalbank	4,487

Den Kriterienkatalog finden Sie auf Seite 52.

Die grössten Entwicklungsmöglichkeiten beim Value Reporting haben die Schweizer Firmen in den Bereichen der Zieldaten inklusive Glaubwürdigkeit, der Nachhaltigkeit sowie der nichtfinanziellen Informationen. So erreichten im Bereich der Nachhaltigkeit lediglich rund 25% der Firmen eine genügende Benotung, und bloss 17 Unternehmen wenden den bekannten Nachhaltigkeitsstandard GRI (Global Reporting Initiative) an und stufen sich diesbezüglich selber ein. Vor dem Hintergrund der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussion erscheint dieser Praxisstand eher unbefriedigend.

Die Veröffentlichung quantitativer Angaben im Bereich Value Based Management sucht man bei den meisten Unternehmen weiterhin vergebens. Und falls vorhanden, sind die gegebenen Informationen für die Geschäftsberichtsadressaten nur schwer nachvollziehbar. Ein weiteres erstaunliches Faktum ist, dass eine Diskussion der Mitarbeiterzufriedenheit – ein für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens zentraler Aspekt – nur in Einzelfällen anzutreffen ist.

Ausgeprägte, grosse Unterschiede sind im Nachhaltigkeits-Reporting auszumachen. Besonders deutlich fallen die Unterschiede im Zusammenhang mit der Darstellung der Betriebs- und Produktökologie sowie der Offenlegung quantitativer Angaben zur Umweltbelastung aus. Weitere Unterschiede sind vor allem im Bereich der Risiko-Informationen sowie in der Diskussion von Zieldaten und Aspekten der Glaubwürdigkeit festzustellen. Folgende Durchschnittsdaten aus dem Value Reporting Rating 2010 mögen das hier Gesagte unterstreichen:

Kriterium	∅ Benotung	Standard-abweichung
– Allgemeiner Eindruck	4,75	0,68
– Hintergrundinformationen	4,72	0,67
– Risiko-Informationen	4,46	1,39
– Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses	3,65	0,86
– Wertorientierte Führung	3,51	0,87
– Trendanalyse	3,30	0,90
– Nachhaltigkeit (Sustainability)	2,59	1,57
– Wichtige Non-Financials	2,58	0,92
– Zieldaten und Glaubwürdigkeit	2,23	1,17

Diese Zahlen belegen das nach wie vor gegebene Verbesserungspotenzial und den teils stark divergierenden Qualitätsstand der verschiedenen Geschäftsberichte in den erwähnten Kriterien.

Die Entwicklung des Value Reporting Rating über die vergangenen Jahre zeigt, dass sich die Qualität der Informationsvermitt-

lung sukzessive verbessert und sich die Transparenz für die Investoren erhöht hat. Markant sind die Fortschritte namentlich in den Bereichen der Management-Diskussion und der Analyse des Jahresabschlusses sowie der Anwendung einer wertorientierten Unternehmensführung.

In der Kategorie wertorientierte Unternehmensführung tragen quantitative Angaben bei wie die Höhe und Herleitung der durchschnittlichen Kapitalkosten (WACC) oder Economic-Profit- bzw. EVA-Nachweise zu einer erhöhten Transparenz für die Aktionäre. Und qualitativ gestärkt wird diese Transparenz durch verbesserte Information bezüglich der Stärken und Schwächen sowie der Strategie des Unternehmens. Diesen Punkten sollten praktisch alle Unternehmen in Zukunft vermehrte Aufmerksamkeit schenken.

Und: «Das Gruppetto»

Aufgefallen ist in diesem Jahr übrigens die Tatsache, dass acht der untersuchten Unternehmen den Geschäftsbericht nur in einer der Landessprachen Französisch oder Italienisch publiziert haben. Diese sprachliche Eigenheit ist einer möglichst effizienten und effektiven Informationsbeschaffung und Beurteilung durch die Investoren wohl nicht gerade förderlich.

Weitere Verbesserungsmöglichkeiten sollten nicht wenige Unternehmen im Bereich des Investor-Relations-Verhaltens wahrnehmen. Verschiedene Anfragen für die Geschäftsberichtszustellung gingen bei den betreffenden Firmen unter oder wurden ignoriert, und die Geschäftsberichte wurden schliesslich erst nach mehrmaliger Nachfrage geliefert.

Kurzer Ausblick

Auch nach den kontinuierlichen Fortschritten der vergangenen Jahre und gerade mit Blick auf die immer umfangreicher gewordenen Geschäftsberichte wird das Value Reporting weiter an Bedeutung gewinnen. Dazu abschliessend zwei Überlegungen.

Die Regelwerke zur finanziellen Rechnungslegung, dabei namentlich die IFRS (International Financial Reporting Standards), werden zusehends unübersichtlicher, im Fall der IFRS aktuell mit über 3000 Seiten Text. «Es kann ohne Übertreibung festgestellt werden, dass die Verständlichkeit des Regelwerks wegen des steigenden Umfangs und der wachsenden Komplexität der Normen (...) kaum mehr gegeben ist.»[3] Leider gilt dies vor allem auch für die immateriellen Werte, denen aus Sicht des Value Reportung besonders grosse Bedeutung zukommt: «Nicht nur die Informationsflut, welche mit einem Konzernabschluss nach IFRS verbunden ist, erschwert die Verständlichkeit. Verschiedene neue Normen der letzten Jahre (bezüglich Goodwill und immaterieller Werte) zeigen

[3] Boemle, M. (2010): Verständlichkeit und Verlässlichkeit der finanziellen Berichterstattung. In: Der Schweizer Treuhänder, Nr. 6–7, Juni/Juli 2010, S. 365–367 (S. 365).

zudem aus der Sicht der Investoren nicht das, was vernünftigerweise von ihnen erwartet werden kann»;[4] eine zweifellos bedenkliche, der Zielsetzung von Value Reporting direkt zuwiderlaufende Entwicklung.

Dazu kommen heute die dramatisch erweiterten Möglichkeiten des Online-Geschäftsberichts, welcher in Zukunft zumindest in Einzelfällen sogar den gedruckten Geschäftsbericht verdrängen bzw. ersetzen könnte.[5] Gerade hier ist zielgerichtet darauf zu achten, dass die Adressaten nicht von der Informationsflut, der Menge und Vielfalt an Daten sowie neuen Auswertungsmöglichkeiten erdrückt werden und so der Blick für das Gesamte und Wesentliche verstellt wird.

Und aus finanzwirtschaftlicher Sicht geht es ja letztlich immer wieder einfach darum, die innere Wertentwicklung eines Unternehmens im Sinne einer effektiven Werttransformation realistisch im Börsenkursverlauf widerspiegelt zu sehen.[6] Und gerade dazu entfaltet ein wirksames Value Reporting bei öffentlich Rechenschaft ablegenden Unternehmen seinen für alle beteiligten Interessengruppen unentbehrlichen Nutzen.

Florian Eugster, Wissenschaftlicher Assistent,
und Prof. em. Dr. Rudolf Volkart,
Institut für schweizerisches Bankwesen der Universität Zürich (ISB)

[4] Boemle (2010), S. 366.
[5] So hat Migros mit dem Geschäftsbericht 2009 diesen Schritt gewagt.
[6] Warren Buffett, der Chairman von Berkshire Hathaway, brachte dies einmal wie folgt zum Ausdruck: «We do not want to maximize the price at which Bershire shares trade. We wish instead for them to trade in a narrow range centered at intrinsic business value... (We) are bothered as much by significant overvaluation as significant undervaluation.»

Vorbemerkung

Die Anforderungen wie auch die medialen Möglichkeiten in allen Gebieten der Kommunikation haben sich in den letzten Jahren rasant verändert, und diese Phase der Veränderung wird in Zukunft eher noch beschleunigt weitergehen. Diese Veränderungen tangieren sowohl die Kommunikation als Ganzes wie auch im Besonderen die Finanzkommunikation. Diese Tatsache bedingt, dass die Akteure der Kommunikationsbranche, sei es in Planung, Konzeption, Gestaltung oder Realisierung, nicht mehr in Einzelmedien denken, sondern sich nachhaltig mit crossmedialen Realitäten nicht nur auseinandersetzen, sondern die ganze Breite von potenziellen Mitteln als System begreifen und als solches anwenden und einsetzen.

Diese und weitere Überlegungen hat sich auch die Jury für die Gestaltung des Geschäftsberichte-Ratings gemacht, und aus der internen Auseinandersetzung sind verschiedene, neue Konzepte entstanden, die künftig in die Bewertung einbezogen werden sollen. Die jetzt getroffenen Massnahmen sind ein erster Schritt in eine Richtung, wo nicht mehr ein einzelnes Medium (Print oder Internet usw.) beurteilt wird, sondern wo integrale Kommunikation in ihrer gesamtheitlichen Dimension beurteilt, eingeschätzt und gemessen wird.

Jurierung Print

Die Bewertung der 233 Berichte wurde, wie im Vorjahr, in zwei Phasen durchgeführt. In einem ersten Durchgang wurden sämtliche Berichte von jeweils zwei Juroren bewertet, und aus der Auswertung dieser Einschätzung wurden sodann etwa 90 Berichte in die zweite Bewertung aufgenommen. Diese Berichte haben alle in der ersten Phase mindestens eine Gesamtnote 4 erreicht. Die Berichte, die knapp unter dieser Note eingeschätzt wurden, wurden nochmals analysiert, und einzelne sind dann noch zusätzlich in die letzte Runde aufgenommen worden.

In der zweiten Phase wurden die verbliebenen Berichte von jeweils elf Juroren beurteilt. Am Schluss, resultierend aus rund 5000 Einzelnoten, wurde die Rangliste errechnet. Diese wurde danach nochmals von der ganzen Jury betrachtet, diskutiert und bestätigt.

Die Jury

Die Zusammensetzung der Jury wurde verändert durch eine bewusste Kompetenzerweiterung, die den aktuellen und zukünftigen Entwicklungen Rechnung trägt. Die Jury für das Jahr 2010 (Einschätzung und Bewertung der Berichte 2009) besteht aus folgenden Mitgliedern:

Barbara Domeyer
d&s Institut für Markt- und Kommunikationsforschung

Lucia Frey
Kuster & Frey

Jiří Chemelík
Hilda Design Matters

Jürgen Kaske
Interbrand

Sascha Lötscher
Gottschalk+Ash International

Claus Noppeney
HK Bern

André Schneiter
Schneiter Meier Külling

Martin Schneiter
Papyrus

Martin Spillmann
Spillmann/Felser/Leo Burnett

Jürg Trösch
Linkgroup

Peter Vetter
Coande ZHDK, Koordination und Präsidium

Thomas Wolfram
Wirz Corporate

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

Die ersten 15 Positionen der Rangliste präsentieren sich folgendermassen:

Rang	2010	2009	Rang
1. Kuoni	5,54	5,72	1
2. Migros-Genossenschafts-Bund	5,28	5,18	3
3. Implenia	5,27	3,31	111
4. Credit Suisse Group	5,15	5,14	4
5. Valora	5,05	4,84	8
6. Bank Coop	4,96	5,06	6
7. Basler Kantonalbank	4,91	5,07	5
8. Bank Sarasin	4,88	n.b.	
9. Straumann	4,87	4,67	14
10. Suva	4,86	n.b	
11. SBB-Konzern	4,81	4,84	8
12. Basellandschaftliche Kantonalbank	4,80	5,25	2
13. Dottikon Holding	4,77	4,46	13
14. Swisscom	4,76	4,95	7
14. Novartis	4.76	4.88	17

Kommentar

Die Mehrheit der Unternehmen, die unter den besten 15 figuriert (11), ist schon in den letzten Jahren durch sehr gute Berichte aufgefallen, während doch vier Newcomer mit neuen, guten Berichten in die Topklasse aufgestiegen sind.

Den ersten Platz verteidigt Kuoni souverän. Der exzellente Bericht ist sogar noch besser einzustufen als der letztjährige, denn Kuoni hat es geschafft, die schon äusserst hohe Qualität noch einmal zu steigern. Dabei ist zusätzlich zu bemerken, dass Kuoni nicht nur den gedruckten Bericht ausserordentlich pflegt, sondern – im Sinne einer integrierten Kommunikation – auch das Internet mit viel Anspruch und Qualität eigenständig nutzt (s. auch Internet-Bewertung).

Der zweite Platz geht an den Migros-Genossenschaft-Bund. Die Migros überzeugte vor allem mit einer konzeptionellen, innovativen Strategie, denn der Geschäftsbericht wird neu in gedruckter Form als Kurzbericht realisiert, und der eigentliche, sehr umfangreiche Bericht wird im Internet publiziert. Zudem hat der MGB als Informationsmittel für ihre Genossenschafter einen Einkaufstasche und eine Postkarte konzipiert, auf denen kurz und bündig die wichtigsten Aussagen und Kernzahlen zusammengefasst sind. Damit zeigt Migros sehr eindrücklich auf, wie intelligent und kreativ neue Wege gegangen werden können.

Anmerkung: Die erwähnten, vielfältigen Printmedien hätten die Anforderungen an einen Geschäftsbericht nicht erfüllt. Im Falle des MGB hat die Jury nicht die gedruckten Derivate des Berichts allein bewertet, sondern die innovative konzeptionelle Gesamtleistung gewürdigt.

Den dritten Rang belegt mit Implenia ein Newcomer, der bis anhin relativ weit hinten rangiert war. Implenia hat, in Taschenbuchform, einen eigenständigen, originellen und anspruchsvoll konzipierten und gestalteten Bericht vorgelegt.

Allgemein kann gesagt werden, dass die Anzahl von guten Berichten, die sowohl konzeptionell als auch gestalterisch hohen Ansprüchen entsprechen, quantitativ in den letzten Jahren konstant zwischen 50 und 60 pendelt. Wenn ein Trend ablesbar ist, dann ist es der, dass die Papierwahl eher Richtung hochwertige Papiersorten tendiert, was sicher erfreulich ist. Ähnliches lässt sich zur Druckqualität aussagen, die in der Schweiz sehr hoch ist.

Medienübergreifende Beurteilung

Wie eingangs vermerkt, haben wir uns dieses Jahr zum Ziel gesetzt, die Finanzberichterstattung auch medienübergreifend zu beurteilen. Dabei wurden, sozusagen als Test, die ersten 15 Berichte zusätzlich auf dem Internet beurteilt. Die Kriterien, die dazu angewendet wurden sind: 1) Gesamteindruck, 2) Übersichtlichkeit und Navigation sowie 3) mediengerechte Gestaltung.

Die Bewertung ergab folgende Rangliste:

Rang	1)	2)	3)	Gesamt
1. Migros-Genossenschafts-Bund	5,25	5,00	5,25	5,18
2. Kuoni	5,13	4.75	5,13	5,00
3. SBB-Konzern	5,13	4.75	5,13	4,63
4. Swisscom	4,50	4,50	4,25	4,42
5. Credit Suisse Group	4,00	4,25	3,75	4,00
6. Novartis	4.00	4.00	3.75	3.91
7. Valora	4,00	4,00	3,50	3,83
7. Basellandschaftliche Kantonalbank	4,00	4,00	3,50	3,83
7. Dottikon Holding	4,00	4,00	3,50	3,83
9. Bank Coop	4,00	4,25	3,00	3,75
9. Bank Sarasin	4,00	4,00	3,25	3,75
9. Straumann	4,00	4,00	3,25	3,75
13. Implenia	4,00	3,75	3,25	3,67
13. Suva	3,75	4,00	3,25	3,67
15. Basler Kantonalbank	3,75	3,75	3,25	3,58

Die Qualität der bewerteten Internet-Auftritte (Beschränkung auf die Finanzberichterstattung) kann grob in zwei Kategorien eingestuft werden: 1) Unternehmen, die sich mediengerecht verhalten, und 2) Unternehmen, die dem Internet keine grosse Beachtung schenken und beispielsweise den gedruckten Bericht ohne medienspezifische Funktionen als PDF publizieren. Diese Betrachtung führt zum Schluss, dass heute bei den wenigsten Firmen von integrierter Finanzkommunikation gesprochen werden kann, sondern die Website einfach als günstiges «Transportmedium»

eingesetzt wird. Das Potenzial des Mediums Internet schöpfen nur wenige Unternehmen aus, aber die in den ersten Rängen klassierten Firmen zeigen eindrücklich auf, welche Möglichkeiten in der Inszenierung eines digitalen Geschäftsberichts bestehen. Das diesjährige Rating ist als Experiment einzuschätzen, und die Idee ist im kommenden Jahr diese Beurteilung systematisch in das Geschäftsberichte-Rating einzuplanen.

Gesamtbewertung Druck und Digital

Rang	Print	Internet	Gesamt
1. Kuoni	5,55	5,00	5,28
2. Migros-Genossenschafts-Bund	5,28	5,17	5,22
3. SBB-Konzern	4,81	4,63	4,72
4. Swisscom	4,76	4,42	4,59
5. Credit Suisse	5,15	4,00	4,58
6. Implenia	5,27	3,67	4,47
7. Valora	5,05	3,83	4,44
8. Bank Coop	4,96	3,75	4,36
8. Novartis	4,76	3.91	4,36
10. Basellandschaftliche Kantonalbank	4,80	3,83	4,32
11. Bank Sarasin	4,88	3,75	4,31
11. Straumann	4,87	3,75	4,31
13. Dottikon Holding	4,77	3,83	4,30
14. Suva	4,86	3,66	4,27
15. Basler Kantonalbank	4,91	3,58	4,25

Fazit

Wenn wir aus den beiden Bewertungen Druck und Digital eine Gesamtrangliste erstellen (s. oben), dann stellen wir fest, dass sich doch einige Verschiebungen ergeben. Die vier besten gedruckten Berichte (Kuoni, Migros, Implenia, Credit Suisse) bleiben vorn, aber dazwischen schieben sich die SBB sowie Swisscom, und die anderen folgen mit relativ kleinen Abständen.

Wollten wir ein Fazit aus diesem Rating-Experiment ableiten, dann kann man sagen, dass ein Grossteil der Unternehmen das Potenzial der integrierten Finanzberichterstattung in keiner Weise ausschöpft. Die Jury ist überzeugt, dass die Frage nicht die von Druck vs. Digital ist, sondern dass die Integration der beiden Kanäle neue Möglichkeiten eröffnet. Der gedruckte Bericht zeugt von Wertschätzung und verlagert sich inhaltlich auf strategische Grundsatzthemen, während das Internet die Aktualität und die funktionale Verknüpfung von unterschiedlichem Material, vor allem Zahlenmaterial, anbietet.

Für die Gestaltungsjury
Peter Vetter

Die besten 50

Vollständige Liste: www.harbourclub.ch

Rang		A	B	C	D	E	Gesamt
1	Kuoni	5,60	5,40	5,55	5,45	5,70	5,54
2	Migros-Genossenschafts-Bund	5,55	5,41	5,14	5,09	5,23	5,28
3	Implenia	5,50	5,35	5,20	5,05	5,25	5,27
4	Credit Suisse	5,09	5,23	5,18	5,00	5,27	5,15
5	Valora	4,90	5,15	4,95	5,20	5,05	5,05
6	Bank Coop	4,94	4,94	5,00	5,00	4,89	4,96
7	Basler Kantonalbank	4,95	5,09	5,14	4,68	4,68	4,91
8	Bank Sarasin	5,05	4,85	4,90	4,85	4,75	4,88
9	Straumann	4,86	5,00	5,05	4,91	4,55	4,87
10	Suva	4,77	4,77	5,18	4,59	5,00	4,86
11	SBB-Konzern	4,89	4,72	4,61	4,94	4,89	4,81
12	Basellandschaftliche Kantonalbank	4,75	4,80	4,90	4,75	4,80	4,80
13	Dottikon	4,78	4,72	4,61	4,89	4,83	4,77
14	Swisscom	4,50	4,73	4,86	4,91	4,82	4,76
14	Novartis	4,86	4,45	5,00	4,68	4,82	4,76
16	Allreal	4,70	4,40	5,10	4,45	4,95	4,72
17	Lindt & Sprüngli	4,73	4,50	4,68	4,64	4,68	4,65
18	Feintool	4,00	3,25	4,50	5,75	5,63	4,63
19	Orell Füssli	4,59	4,64	4,64	4,50	4,73	4,62
20	Charles Vögele	4,50	4,61	4,44	4,78	4,72	4,61
21	Schaffner	4,45	4,50	4,15	5,10	4,65	4,57
22	Axpo Holding	4,33	4,61	4,50	4,39	4,94	4,56
23	Adecco	4,72	4,50	4,45	4,50	4,55	4,54
24	Liechtensteinische Landesbank	4,65	4,35	4,25	4,55	4,85	4,53
25	Jungfraubahn HLD	4,75	4,42	4,25	4,50	4,58	4,50
25	Bâloise	4,45	4,41	4,45	4,55	4,64	4,50
27	Swiss Life Holding	4,45	4,32	4,36	4,55	4,64	4,46
28	Forbo	4,28	4,28	4,28	4,86	4,59	4,46
28	Raiffeisen	4,33	4,28	4,83	4,39	4,44	4,46
30	KW FMB Energie	4,50	4,36	4,59	4,36	4,41	4,45
31	Coop Gruppe	4,45	4,41	4,45	4,32	4,50	4,43
32	Von Roll	4,50	4,45	4,10	4,40	4,60	4,41
32	Phönix	4,23	4,14	4,14	4,84	4,69	4,41
34	AFG Arbonia-Forster-Holding	4,23	4,36	4,14	4,64	4,55	4,38
35	SGS	4,36	4,45	4,18	4,50	4,27	4,35
35	Flughafen Zürich	4,35	4,25	4,30	4,25	4,60	4,35
37	Banque Canonale Genève	4,05	4,05	4,25	4,71	4,65	4,34
37	Uster Technologies	4,35	4,35	4,30	4,30	4,40	4,34
39	KABA	4,39	4,11	4,22	4,17	4,72	4,32
40	Givaudan	4,30	4,35	4,15	4,25	4,50	4,31
40	MCH Group	4,35	4,35	4,05	4,40	4,40	4,31
42	Zürcher Kantonalbank	4,23	4,18	4,36	4,23	4,45	4,29
42	Schindler	4,50	4,25	4,20	4,20	4,30	4,29
44	Mobilezone	4,08	4,13	3,95	4,42	4,83	4,28
44	OC Oerlikon	4,25	4,15	4,10	4,30	4,60	4,28
46	Sika	4,18	4,18	4,45	4,09	4,45	4,27
47	Rothschild	4,36	3,95	3,95	4,18	4,86	4,26
48	BELIMO	4,15	4,10	4,35	4,25	4,40	4,25
48	Nestlé	4,25	4,25	4,50	4,00	4,25	4,25
50	Swiss Re	4,27	4,05	4,09	4,18	4,59	4,24

Die Kriterien der Gestaltungsbewertung finden Sie auf Seite 61.

Mitglieder der Online-Jury

Bernhard Schweizer (Vorsitz)
sensus Investor & Public Relations, Partner
Gurit Holding AG, Group Communications/Investor Relations

Christoph Borer
Axel Springer Schweiz AG, Leiter Wirtschaftsmedien Online

Marco Curti
Zürcher Kantonalbank, Chief Investment Officer

Florian Eugster
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am
Institut für schweizerisches Bankwesen (ISB)

Cyril Meier
HWZ, Leiter Center for Communications

Sabina Weber Sauser
CFA, HWZ-Fachreferentin und -Dozentin «Finance»

Hannes Zaugg
Edition Renteria, Geschäftsführer

Spürbare Gewichtsverschiebung hin zur Online-Kommunikation

Noch vor wenigen Jahren verstand selbst die SIX Swiss Exchange unter «Publikation des Geschäftsberichts» die Herausgabe einer gedruckten Auflage des Geschäftsberichts. Bei der Kommunikation potenziell kursrelevanter Tatsachen setzte die Börse selber aber früh auf Online-Kommunikation via E-Mail und Website. Bald akzeptierte die SIX auch die Einreichung signierter und paraphierter Ausdrucke von Zwischenberichten und Geschäftsberichten anstelle gedruckter Publikationen. Bei der Aufbewahrung und Bereithaltung der geschäftsrelevanten Informationen wie Medienmitteilungen sowie Geschäfts- und Zwischenberichten für das breite Publikum über die Zeit hinweg setzt die SIX ebenfalls aufs WEB. Ein nächster Schritt dürfte sein, dass kotierte Unternehmen ihre Geschäftsberichte über das neue Reporting-Tool Connexor der Börse einzureichen haben. Im Bereich Investor Relations findet also eine rasante Verlagerung der Kommunikation hin zu Online-Anwendungen statt. So erstaunt es nicht, dass etliche Unternehmen heute ihre Zwischenberichte schon nicht mehr in gedruckter Form, sondern nur noch online publizieren und erste Unternehmen diesen Schritt auch bei den Geschäftsberichten vollziehen. Die auch in Europa und der Schweiz langsam an Bedeutung gewinnende Aufbereitung der Finanzzahlen in XBRL (eXtensible Business Reporting Language) ist ein weiterer Hinweis auf die wachsende Bedeutung des Online-Bereichs.

Von Online zu Mobile

So wie sich das Kommunikationsverhalten in der Gesellschaft ganz allgemein verändert, hat es sich auch in der Finanzwelt deutlich verändert. Der Begriff «Online-Kommunikation» genügt heute eigentlich schon nicht mehr. Kommunikation wird auch im Finanzbereich «mobil». Die relevanten Unternehmensinformationen müssen in Zukunft also nicht nur online verfügbar sein, sondern auch mobil – etwa auf dem iPad – abrufbar und verwertbar werden. Der Geschäftsbericht behält dabei als geprüfte, sich auf eine festgelegte Periode und einen fixen Stichtag beziehende Information seine Bedeutung. Online-Reporting geht jedoch darüber hinaus, schliesst die laufende Aktualisierung im Bereich der Ad-hoc-Information sowie die gezielte, dialogische Ansprache unterschiedlicher Anspruchsgruppen mit ein. Oder anders gesagt: Online/Mobile-Reporting ist weit mehr als die Aufschaltung des Geschäftsberichts auf der Unternehmens-Website.

Wachsender Kriterienkatalog

Die Beurteilung des Online-Reportings konzentrierte sich auf die Analyse der Websites der 500 grössten, meist börsenkotierten Unternehmen. Die Bewertung erfolgte anhand 90 (letztes Jahr 78) Kriterien aus den fünf Themenbereichen a) Informationen über das Unternehmen und seine Stellung in der Gesellschaft, b) Corporate Governance, c)Investor Relations, d) Media Relations, e) Sprache und Navigation. Die Kriterien waren ursprünglich zusammen mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Uni Bern erarbeitet worden und wurden seither durch Hinweise von IR-Kommunikationsagenturen sowie dieses Jahr neuerlich in einem Workshop mit dem Institut für schweizerisches Bankwesen, Uni Zürch, verfeinert. Die Auswertung wurde in mehreren, personell unterschiedlich zusammengesetzten Durchläufen durch die Studierenden im 6. Semester des Bachelor-Studienganges Kommunikation der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich vorgenommen; Untersuchungsanlage, Coaching und Support sowie die Erstellung einer ersten Rangierung erfolgten durch Online-Spezialisten der Edition Renteria.

Breitere Spitze mit weiterem Verbesserungspotenzial

In der Online/Mobile-Kommunikation kann es die perfekte Website wohl gar nicht geben. Das heute der breiten Öffentlichkeit jederzeit über Unternehmen zur Verfügung stehende Informationsmass ist enorm. Gegenüber dem Vorjahr hat sich dennoch gezeigt, dass viele Firmen gezielt am Inhalt ihres Web-Auftritts gearbeitet haben. Neue Unternehmen sind in die Spitzengruppe vorgerückt, gewisse Top-Rangierte des letzten Jahres haben Terrain eingebüsst. Die Online-Kommunikation bewegt sich also und verlangt von den Unternehmen laufende Aufmerksamkeit. Selbst die Bestrangierten können ihre Online-Kommunikation weiter verbessern. Generell fiel auf, dass die Spitze deutlich breiter wurde, so dass oft mehrere Unternehmen sich einen Rangierungsplatz teilen. Eine Jury aus Fachpersonen aus dem Finanz-, Online- und Kommunikationsbereich unterzog daher die elf bestbewerteten Websites nochmals einer zusätzlichen, mehrstufigen Prüfung, bei der diese Websites nochmals individuell bezüglich Informationsgehalt, Benutzerfreundlichkeit und Besonderheiten beurteilt wurden.

Die Kriterien für Online Reporting finden Sie auf Seite 58.

Die besten 50

Vollständige Liste: www.harbourclub.ch

Rang	
1	www.credit-suisse.com
2	www.georgfischer.com
3	www.ubs.com
4	www.nobelbiocare.com
5	www.holcim.com
5	www.swisslife.com
7	www.vpbank.com
7	www.baloise.com
9	www.lonza.com
9	www.panalpina.com
11	www.snb.ch
12	www.afg.ch
12	www.ems-group.com
12	www.geberit.com
12	www.nestle.com
16	www.generali.com
16	www.lukb.ch
16	www.straumann.com
16	www.sulzer.com
20	www.looserholding.com
20	www.adecco.com
20	www.roche.com
23	www.bkb.ch
23	www.santhera.com
23	www.sika.com
23	www.micronas.com
23	www.valora.com
28	www.barry-callebaut.com
28	www.valiant.ch
28	www.wkb.ch
28	www.novartis.com
28	www.sonova.com
33	www.gurit.ch
33	www.preciouswoods.com
33	www.gkb.ch
33	www.rieter.com
37	www.helvetia.com
37	www.waltermeier.com
37	www.abb.com
37	www.vaudoise.ch
41	www.oerlikon.com
41	www.xstrata.com
41	www.galenica.com
41	www.nationalesuisse.ch
41	www.schaffner.ch
41	www.swisscom.com
41	www.tecan.com
48	www.kaba.com
48	www.acino-pharma.com
48	www.dufry.com

Kurzporträt der Gewinner

1. Rang: Credit Suisse

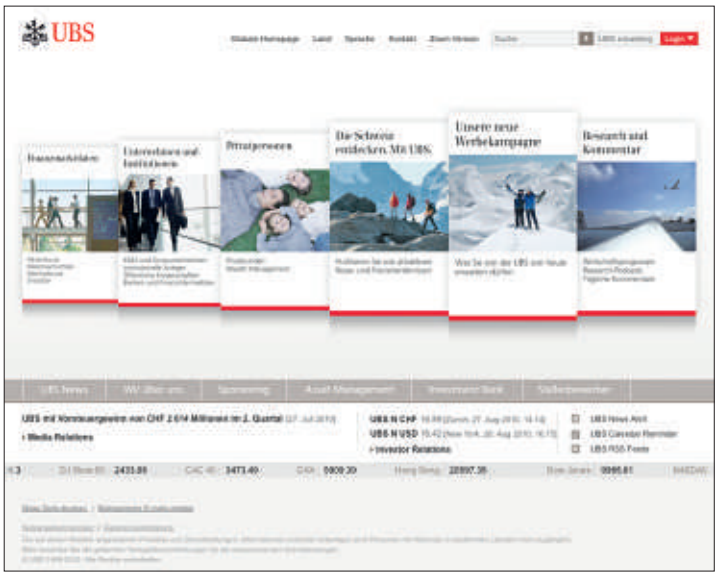
Die Website von Credit Suisse hat mit einem sehr breiten, über die Navigation gut erreichbaren und treffend aufbereiteten Informationsangebot überzeugt. Die Website gefiel durch eine gute Balance von Informationsmenge und Gestaltung. Zusatzpunkte gab es für Bereitstellung des Geschäftsberichts als XBRL-Export. Die Bestrangierten drei Websites lagen alle sehr nahe beieinander, so dass sich ein Vorsprung etwa durch Hyperlinks beim Geschäftsbericht, die konkrete Angabe der Analystenschätzungen oder eine Total-Return-Berechnung weiter hätte ausbauen lassen. Dennoch: Die Credit Suisse unterhält eine Website, an der sich viele Unternehmen orientieren könnten.

2. Rang: Georg Fischer

Der Vorjahressieger gehört weiterhin zur Spitze. Besonders gefallen hat die einen raschen Zugang zu den unterschiedlichen Themen bietende Homepage, die eine eigentliche Portalfunktion übernimmt. Informationen zum industriellen Marktumfeld sind sehr offen und transparent dargestellt. Im Finanzbereich überzeugten die zugänglich gemachten Analysten-Empfehlungen sowie, als Alternative oder Vorläufer von XBRL, ein Excel-Datenexport. Die vom Informationsgehalt ebenfalls mustergültige Website zeigt aber auch auf, dass der User irgendeinmal vor zu vielen PDF-Dateien stehen kann und sich Unternehmen künftig innovative Alternativen überlegen sollten.

3. Rang: UBS

Die Website von UBS kann sich beim Informationsgehalt und der Navigation mit den anderen Spitzenreitern messen und hat hier entsprechend viele Punkte gesammelt. Die Homepage wurde als funktional sehr gut bezeichnet, verunsicherte die Jury aber durch die bis auf das Logo doch sehr an die Konkurrenz gemahnende Farbgebung. Der Jury fielen auch bei dieser mustergültigen Website wiederum einige Verbesserungsmöglichkeiten auf: So fehlten auch hier etwa Analysten-Schätzungen, und die Verfügbarkeit in sämtlichen Sprachen war nicht bei allen Informationen gegeben. Etwas Stirnrunzeln verursachten bei gewissen Stichworten auch die Resultate, welche die Suchfunktion lieferte.



Der Geschäftsbericht
Dreisprung zwischen
Finanzbericht, Imagebroschüre
und Compliance-Report

Geschäftsberichte sind das Flaggschiff der Unternehmenskommunikation von Publikumsgesellschaften. Pflichtübung der finanziellen Berichterstattung einerseits, Imagebroschüre andererseits und mittlerweile auch Sammelwerk konsolidierter Regulierungen und Compliance-Anforderungen. Einer der grössten Nachteile ist jedoch die Langsamkeit der Erstellung. Wie sieht der Geschäftsbericht in der digitalen Zukunft der Online-Communities aus? Ein Gespräch mit Prof. Dr. Peter Leibfried, Professor und Geschäftsführender Direktor am Institut für Accounting, Controlling und Auditing an der Universität St. Gallen, und Lukas Marty, dipl. Wirtschaftsprüfer und Mitglied der Geschäftsleitung von KPMG Schweiz.

1. Wer liest heutzutage eigentlich noch den Geschäftsbericht einer Publikumsgesellschaft?

Prof. Dr. Peter Leibfried: Auch wenn kaum jemand einen Geschäftsbericht als Ganzen liest, so sind es nach wie vor die klassischen Zielgruppen wie die Aktionäre, Analysten, Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende usw., welche den GB als Nachschlage- und Informationsmittel zur Hand nehmen.
Lukas Marty: Die ersten, die sich jeweils brennend für einen neu erschienenen Geschäftsbericht interessieren, sind die Medien. Doch gerade Journalisten haben immer weniger Zeit, sich mit der zunehmenden Fülle an Informationen auseinanderzusetzen und sind auf flankierende Informationskanäle wie Pressemitteilungen und -konferenzen angewiesen.

2. Brauchen wir nicht schlankere, dafür Anspruchsgruppen-adjustierte Berichte zum Beispiel für Analysten, Medien oder die Aktionäre?

Marty: Der Trend geht ganz bestimmt in diese Richtung. Gerade in den USA sehen wir heute schon eine bedürfnisgerechte Aufbereitung der Inhalte über entsprechende Online-Kanäle. Der Austausch zu den Informationen an Analystenkonferenzen dreht sich jeweils kaum um den Geschäftsbericht als solchen, sondern vielmehr über die aktuelle und zukünftig erwartete Entwicklung des Geschäfts.
Leibfried: Ich unterstütze diese These. Wir leben ja in einer Gesellschaft des «Customizing», sprich der allgegenwärtigen Individualisierung unseres Lebens auf unsere Bedürfnisse. Was für selbst bedruckte T-Shirts oder die eigene Zusammensetzung von Frühstücks-Müesli bereits Alltag ist, wird auch in der Finanzwirtschaft Einzug halten: Ich möchte meine Informationsbedürfnisse auf mich zugeschnitten abrufen können. Bei der Aufsplittung von Informationen über verschiedene Kanäle und zuhanden unterschiedlicher Anspruchsgruppen besteht jedoch die Gefahr der Widersprüche und Uneinheitlichkeit der Informationen. Eine Herausforderung, die bereits heute bei einem traditionellen singulären Geschäftsbericht besteht.

3. Haben sich die Anspruchsgruppen bzw. deren Bedürfnisse der formellen finanziellen Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren verändert?

Leibfried: Ständig höhere Ansprüche an die Unternehmensberichterstattung melden meiner Erfahrung nach die Gruppe der Analysten an. Diese möchten den Buchwert eines Unternehmens immer näher am Marktwert sehen, und die zukünftige Geschäftsentwicklung würden Sie auch am liebsten bereits im GB abgedruckt finden. Das heisst, die Eigenleistung des Analysierens weicht einem höheren Anspruch an die vorausblickende Berichterstattung der Unternehmen. Es ist gefährlich und nicht Sinn der Sache, dass die kritische Analyseleistung weg von den Investoren und Analysten hin zu den Unternehmen und den Prüfern geführt wird.

Marty: Eine Veränderung der Informationsbedürfnisse orte ich im Bereich der Erläuterung von Ermessensspielräumen in der Anwendung der Rechnungslegungsstandards. Diesen Ausführungen wird heute mehr Interesse entgegengebracht, zumal die Rechnungslegung nie eine exakte und abschliessende Wissenschaft sein wird. Die Finanzkrise hat deutlich gemacht, wie wichtig es beispielsweise ist, zu verstehen, bei welchen Vermögenswerten eine Bilanzierung zum Fair Value erfolgt und wie diese Fair-Value-Informationen ermittelt werden. Diese Fragen haben auch Behörden und Regulatoren beschäftigt. Das mediale Interesse hat sich in den letzten Jahren zudem stark auf die Offenlegung der Managemententschädigungen konzentriert. Ich habe oft den Eindruck, die Managersaläre überstrahlen in der Relevanz und Wichtigkeit alle anderen Kennzahlen der Unternehmensberichterstattung.

4. Die grösste Herausforderung in der Erstellung eines Geschäftsberichts ist die Zeitkomponente. Wie viel Zeit braucht ein seriöser Jahresabschluss nach IFRS, und inwiefern hinkt die Kommunikation desselben hinterher?

Marty: In Bezug auf die optimale Zeit vom Stichtag des Abschlusses bis zur Kommunikation müssen die Unternehmen in der Schweiz noch Fortschritte machen. Die Halbwertszeit von Unternehmenskennzahlen ist kurz, und viele Gesellschaften nutzen die in der Schweiz noch zur Verfügung stehende Zeit von vier Monaten noch zu grosszügig aus. Wir werden uns auch in den Bereich von 60 Tagen, wie das in den USA bereits vorgegeben ist, bewegen müssen. Die Produktionszeit für den gedruckten Geschäftsbericht darf hier kein Hindernis sein. Durch die optimale Vorbereitung und Aufgleisung der entsprechenden Prozesse ist eine zeitgerechte Produktion durchaus möglich. Dazu gibt es genügend gute Beispiele von rascher Kommunikation und zeitnaher Publikation des Geschäftsberichts auch in der Schweiz.

Leibfried: Ja, das ist so. Hier müssen wir schneller werden, auch in der Schweiz. Ein eindrückliches Beispiel aus den USA ist für mich die Firma Cisco, die ihre Quartale und somit auch das Geschäfts-

jahr sozusagen in realtime abschliesst. Ein virtueller – und natürlich noch nicht geprüfter – Abschluss liegt 24 Stunden nach Quartalsschluss vor.

5. Gibt es aus Ihrer Sicht Erkenntnisse aus der Finanz- und Wirtschaftskrise, was die Ausgestaltung, die Inhalte oder die Testierung von Jahresabschlüssen und Geschäftsberichten betrifft?

Marty: Die Wirtschaftskrise ist ja aus einer Finanzkrise herausgewachsen, und da stand die Fair-Value-Diskussion ganz oben auf der Traktandenliste. Das Bewusstsein zu den Fragen über Sinn und Unsinn von Fair-Value-Accounting wurde innerhalb der verschiedenen Anspruchsgruppen noch einmal geschärft, was ein wichtiger Prozess war, auch wenn diese Fragen nicht abschliessend geklärt werden konnten. Die Meinungen dazu gehen nach wie vor weit auseinander. Weiter wurden verschiedene Projekte und Diskussionen angeregt, wie Geschäftsrisiken in Zukunft noch besser erkannt, erfasst und dargestellt werden können. Die sinnvolle Integration von Risikomanagement und Rechnungslegung wird die Herausforderung der Zukunft für die Standardsetter sein.
Leibfried: Die letzten zwei Jahre haben uns allen wieder einmal gezeigt, dass auch das System der Rechnungslegung seine Grenzen hat. Accounting ist keine exakte Wissenschaft, und der Anspruch, dass die Zahlen im Jahresabschluss die Wahrheit und nichts als die ganze Wahrheit widerspiegeln, musste einmal mehr relativiert werden. Was mich zudem beunruhigt, ist die zunehmende Politisierung der Rechnungslegung. Verschiedene Standardsetter kämpfen in ihren Ländern um Legitimation und entsprechende Gelder, um ihre Arbeit unabhängig vom politischen Tagesgeschäft auszuführen. Den Grenznutzen neuer Regeln und Paragraphen im Financial Reporting beurteile ich im bereits sehr dichten Regelwerk als verschwindend klein. Mehr Potenzial orte ich im allgemeinen Business-Reporting und in der Aufbereitung von Informationen zum Risikomanagement.

6. Welche Rolle wird der in den USA verwendete Standard XBRL (eXtensible Business Reporting Language) für die Unternehmensberichterstattung in Zukunft spielen?

Leibfried: Das Ziel des neuen Standards XBRL ist die Verarbeitung von zentralen Zahlen und Daten in und aus einem Unternehmen über verschiedene Kanäle und Zugriffe aus anderen Systemen. Es ist für mich nur eine Frage der Zeit, bis dieser Standard auch in Europa zur Anwendung kommt. Die Rechnungslegung an sich verändert XBRL aber nicht, nur die Handhabung der Daten wird systemübergreifend vereinfacht.
Marty: Die Arbeit für uns Prüfer wird sich dahingehend verändern, als dass wir den Umgang und die neuartige Codierung der Daten in XBRL überprüfen und eine Assurance über die Richtigkeit der Zahlen geben müssen.

Peter Leibfried studierte Wirtschaftswissenschaften in Stuttgart, St. Gallen und im Rahmen eines Fulbright-Stipendiums in den USA. Sein Berufseinstieg erfolgte bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Arthur Andersen, wo er die Prüfung zum Certified Public Accountant (CPA) ablegte. Danach promovierte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Giorgio Behr an der Universität St. Gallen. In den Jahren 2000 bis 2005 war er einer der beiden Gründer und Vorstand des Stuttgarter Beratungs- und Trainingsunternehmens FAS AG, ab 2002 auch Professor an der Fachhochschule Calw/D. 2005 übernahm er an der Universität St. Gallen (HSG) den KPMG-Lehrstuhl für Audit und Accounting; seit 2006 ist er auch geschäftsführender Direktor des dortigen Instituts für Accounting, Controlling und Auditing. Prof. Leibfried ist Mitglied in verschiedenen Aufsichts-/Verwaltungsräten und Fachgremien, unter anderem der Fachkommission Swiss GAAP FER.

Lukas Marty (43), eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, hatte sich schon im Studium an der Universität St. Gallen und an der University of Minnesota besonders für die Rechnungslegung interessiert, was ihn nach dem Studienabschluss zu KPMG in die Wirtschaftsprüfung führte. Lukas Marty ist seit 1993 bei KPMG in Zürich tätig und war 1997 für 18 Monate bei KPMG in Melbourne (Australien) engagiert. Seit 2001 ist Lukas Marty Partner und Mandatsleiter in der Prüfung börsenkotierter Unternehmen. Nach seiner Funktion als Leiter IFRS Advisory Services von KPMG Schweiz hat Marty 2008 die Verantwortung als CFO von KPMG Schweiz übernommen, 2010 wurde er zudem in die Geschäftsleitung gewählt. Seine Freizeit verbringt Lukas Marty mit seiner Familie gerne in der Natur, sei es zu Fuss, mit dem Fahrrad oder auf Ski.

7. Ein GB versucht ja nicht nur ein Bild der finanziellen Lage des Unternehmens abzubilden, vielmehr geht die Publikation auch auf qualitative Werte wie Mitarbeitende, Corporate Social Responsibility oder die Produktepipeline ein und vermittelt nicht zuletzt durch die Bildsprache ein Image der Unternehmung. Wie viel Imagebroschüre muss und darf ein Geschäftsbericht sein?

Leibfried: Ein Geschäftsbericht soll und darf auch Imagebroschüre sein. Da sehe ich keinen Interessenkonflikt. Aber: Der Geschäftsbericht geniesst natürlich den Ruf des Ernsthaften und ist nicht vergleichbar mit einem Produkteflyer oder einer reinen Marketingbroschüre. Nur solange die Informationen richtig sind und adäquat aufbereitet werden, dürfen sich daher Finanzzahlen, Unternehmenskultur und Brand-Image durchaus in derselben Publikation ergänzen.

Marty: Die Grenze wäre aus meiner Sicht da erreicht, wo eine Unternehmung im nicht reglementierten Teil des Geschäftsberichts mit einer zu blumigen Aufmachung oder schönfärberischen Texten von den Finanzzahlen abzulenken versucht oder diesen gar widerspricht.

8. Was macht aus Ihrer Sicht ein guter GB aus?

Leibfried: Ein guter GB muss für mich gut strukturiert, aufs Wesentliche fokussiert und sachlich neutral sein.

Marty: Dass kann ich so unterschreiben und würde die Liste der Wunschanforderungen mit den Kriterien der attraktiven optischen Aufmachung, einem gesunden Anteil «Storytelling», sprich Informationen über das Leben im Unternehmen, und natürlich der einwandfreien und korrekten Aufbereitung der Finanzzahlen ergänzen.

9. Welchen Teil soll ein interessierter Laie in einem GB zuerst lesen, um sich rasch eine Meinung zum Zustand der Unternehmung zu machen?

Leibfried: Wenn der Leser grundsätzlich mit Zahlen umgehen kann, soll er sich zuerst die Erfolgs- und die Mittelflussrechnung anschauen. Für weniger finanzorientierte Leser gibt mit Sicherheit der Lagebericht zur aktuellen Geschäftsentwicklung einen guten ersten Endruck zum Zustand der Gesellschaft.

Marty: Ich würde vorne im GB beginnen und dem Leser die Lektüre des Berichts des Präsidenten des Verwaltungsrats und des CEO empfehlen. Diese übersichtliche Zusammenfassung zum abgelaufenen Geschäftsjahr ist ein guter Einstieg, um sich danach vertiefter mit den hinteren Kapiteln des Geschäftsberichts auseinanderzusetzen.

Zahlen, Storys oder Mashup?
Drei Trends prägen den Geschäftsbericht der Zukunft

Christian P. Hoffmann* und **Christian Fieseler***

«Am Ende will ich vor allem wissen, warum die operativen Kosten im letzten Quartal so stark angestiegen sind. Da geht es um den Detaillierungsgrad und die Qualität der Daten. Den ganzen bunten Rest kann man sich sparen.»

«So eine Finanzberichterstattung schafft doch keine Nähe oder Sympathie. Die Berichterstattung sollte schon differenzierter und farbiger sein, damit man auch ein Gefühl für das Unternehmen bekommt.»

Zwei Nutzer eines Geschäftsberichts und zwei diametral entgegengesetzte Meinungen, die treffend das Dilemma heutiger Unternehmensberichterstattung beschreiben. Die Technik erlaubt es, eine enorme Vielfalt und Tiefe an Informationen in den unterschiedlichsten Formen zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig wachsen die Ansprüche an die Geschäftsberichterstattung stetig, sei es in Hinblick auf den Detailgrad der Geschäftszahlen, sei es in Bezug auf die Unternehmensstrategie oder das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens.

Die Unternehmen selbst möchten den Geschäftsbericht vor allem dazu nutzen, ihre Ziele, Strategien und Erfolge zu präsentieren. Sie wollen Interesse und Sympathien wecken. Der Geschäftsbericht soll dabei die Identität des Unternehmens widerspiegeln und zur Imagepflege beitragen. Er wendet sich nicht nur an professionelle Investoren, Analysten, Journalisten und Privatanleger, sondern auch an Mitarbeiter, Geschäftspartner, Kunden und die Politik. Jede dieser Zielgruppen hat ihre spezifische Perspektive auf das Unternehmen, was es schwierig macht, allen Wünschen gleichermassen gerecht zu werden.

Woran also sollen sich Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Geschäftsberichte orientieren? Wohin geht die Reise im Corporate Reporting? Drei Trends zeichnen sich ab: das Erzählen überzeugender Geschichten, die Konzentration auf harte Fakten und die zunehmende Emanzipation der Informationsnachfrage. Drei Trends, die durchaus in einem spannungsvollen Verhältnis zueinander stehen.

Trend 1

Ein Unternehmen erzählt immer eine Geschichte – dies mal mehr, mal weniger bewusst. Diese Geschichte kann gezielt herausgearbeitet und in der Geschäftsberichterstattung eingesetzt werden. Eine gut erzählte Geschichte stellt dar, wofür ein Unternehmen steht, was seine Ziele sind und von wem es wie gestaltet wird.

* Dr. Christian Fieseler und Dr. Christian P. Hoffmann sind Nachwuchsdozenten und Projektleiter am Institut für Medien und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen.

So könnte der Geschäftsbericht in Zukunft immer mehr einer Dokumentation gleichen, die erzählt, was das Unternehmen im vergangenen Jahr umgetrieben hat. Die Eigenarten des Unternehmens, seine Finanzen, Mitarbeiter, Nachhaltigkeit oder Führung, sind dabei die ineinander verwobenen Elemente der übergreifenden Erzählung. Ein klar erkennbarer roter Faden erleichtert das Verständnis. Die Unternehmensgeschichte muss authentisch sein und wird im besten Fall auch im Alltag aufgegriffen und gelebt. Warum nicht die Geschichte des letzten Geschäftsberichts auf Anlässen oder in den Räumlichkeiten der Gesellschaft thematisieren? Letztlich ist das Unternehmen ein Fortsetzungsroman – jedes Quartal kann eine neue Episode erzählt werden.

Trend 2

Der zweite Trend weist in eine andere Richtung: Kapitalmarktprofis fühlen sich durch die Marketingbemühungen in der Geschäftsberichterstattung zunehmend von den eigentlichen Zahlen abgelenkt. Sie sehnen sich nach harten Fakten, weniger nach wolkigen Erzählungen. Hier zählt in erster Linie, was messbar ist: Ziele, Masse, Daten. Key Performance Indicators sollen das Geschäftsmodell abbilden und deutlich machen, wie das Unternehmen Geld verdient. Im Vordergrund stehen die geprüften Kennzahlen, allenfalls begleitet von einem klaren und prägnanten Text. Mehr braucht es für viele Kapitelmarktprofis nicht.

Oberstes Gebot dieser Art der Berichterstattung ist Transparenz und Vergleichbarkeit der Daten. Dabei helfen beispielsweise die Taxonomien der international etablierten Reportingsprache eXtensible Business Reporting Language (XBRL). Sie erleichtern das Verarbeiten der Kennzahlen und machen diese vergleichbar. Der Online-Geschäftsbericht steht ganz im Zeichen einer effizienten Berichterstattung. Inhaltliche Schlichtheit, Reduktion und Geschwindigkeit prägen diesen Gegenentwurf des Geschäftsberichts der Zukunft.

Trend 3

Und schliesslich zeichnet sich in den letzten Jahren ein dritter Trend ab: das Bedürfnis, genau jene Informationen in jenen Formaten abrufen zu können, die Zielgruppen für ihre Zwecke benötigen. Die Daten stellen dabei lediglich die Grundlage für die weitere Kommunikation dar. Diese Form des Geschäftsberichts bietet nicht nur Finanzkennzahlen in leicht zugänglichen Datenbanken, sie ermöglicht es auch, unterschiedlichste Formen von Information – seien dies Videos, Grafiken, Animationen oder Texte – in einem «massgeschneiderten» Bericht (Mashup) zu kombinieren. Einzelne Elemente können laufend kommentiert und mit anderen Nutzern geteilt werden.

Der Geschäftsbericht wird so zu einer Art «Selbstbedienungsladen». Prominenten Raum erhalten jene Informationen, die besonders häufig heruntergeladen oder gesucht werden. So gibt nicht mehr das Unternehmen die rote Linie vor, sondern das Nutzerinteresse. Diese nutzerorientierte Geschäftsberichterstattung ist – analog zur Kommunikation im Web 2.0 – evolutionär und emanzipiert: Nicht die Kontrolle über die Inhalte ist ausschlaggebend, sondern die wirkungsvolle Teilnahme an den darauf aufbauenden Diskussionen.

Geschichten, harte Fakten und Nutzeremanzipation, diese drei Trends spannen die Extrempunkte eines Dreiecks auf, die zwar gleichermassen relevante Trends der Berichterstattung beschreiben, jedoch kaum gleichzeitig abzudecken sind. Unternehmen müssen sich also entscheiden: Wer sind ihre primären Zielgruppen? Was ist die Funktion des Geschäftsberichts? Welche Kultur will das Unternehmen vertreten, und welche Ziele stehen im Vordergrund? Es stellt sich auch die Frage, ob das Unternehmen seine Kommunikation massgeblich selbst gestalten möchte, sich an externen Marktstandards orientieren will oder bereit ist, den Nutzern das Zepter zu übergeben? Die drei beschriebenen Trends sind also mit unterschiedlichen Kommunikationskulturen verbunden.

Jeder Standard beginnt mit einem Vorreiter. Unternehmen sind auch in der Geschäftsberichterstattung aufgefordert, eigene Akzente zu setzen, ein eigenes Profil zu entwickeln und mit dem Einsatz neuer Medien und Formate zu experimentieren. Der Markt und die Zielgruppen entscheiden schliesslich, welche Ansätze erfolgversprechend sind – und auch die Regulierung wird sich diesen Entwicklungen anpassen. Trends sind jedoch nie in Stein gemeisselt. Praktiker, Dienstleister und Akademiker werden weiterhin beobachten müssen, welche Einflüsse auf die Unternehmenskommunikation wirken – und welche Entwicklungen der Geschäftsberichterstattung sich daraus ableiten lassen.

Zukunftslabor Geschäftsbericht

«Die Zukunft des Geschäftsberichts» lautet eine Studie der Universität St. Gallen, die 2008 durchgeführt wurde und die wichtigsten Ziele, Inhalte und Elemente heutiger Geschäftsberichte aufzeigte. Deutlich wurde dabei, dass der Geschäftsbericht vielfältigen, zum Teil widersprüchlichen Anforderungen gerecht werden muss. Um zu untersuchen, welche Einflüsse den Geschäftsbericht von morgen in Form und Inhalt am stärksten prägen werden, wurde im Anschluss gemeinsam mit der YJOO Communications AG das «Zukunftslabor Geschäftsbericht» ins Leben gerufen. Qualifizierte Partner aus der Praxis erarbeiteten in themenspezifischen Workshops Thesen zur Entwicklung des Geschäftsberichts, die anschliessend mit einem Panel aus potenziellen Abnehmern (Analysten, Investoren, Journalisten und Regulierung) abgewogen wurden. So konnten drei zentrale Trends in der Geschäftsberichterstattung identifiziert werden. Darauf aufbauend beschreibt der Abschlussbericht des Zukunftslabors drei Szenarien eines Geschäftsberichts der Zukunft. Zu den Partnern des Zukunftslabors gehören: Alpiq Holding AG, PricewaterhouseCoopers AG, Multimedia Solutions AG, Raiffeisen Schweiz Genossenschaft sowie SAP AG.

Der Abschlussbericht kann bei YJOO Communications AG (zukunftslabor@yjoo.ch) bestellt werden.

Die besten Geschäftsberichte 2010:
Value Reporting
Gestaltung
Online Reporting
Alle Wertungen über Rang 50 sind in der jeweiligen Kategorie mit >50 bezeichnet

Adecco
>50 Value Reporting
24 Gestaltung
20 Online Reporting

AFG Arbonia-Forster-Holding
47 Value Reporting
35 Gestaltung
12 Online Reporting

Axpo
48 Value Reporting
23 Gestaltung
>50 Online Reporting

Bâloise
41 Value Reporting
26 Gestaltung
7 Online Reporting

Bank Coop
39 Value Reporting
6 Gestaltung
>50 Online Reporting

Bank Sarasin
31 Value Reporting
8 Gestaltung
>50 Online Reporting

Barry Callebaut
37 Value Reporting
>50 Gestaltung
28 Online Reporting

Basellandschaftliche Kantonalbank
>50 Value Reporting
12 Gestaltung
>50 Online Reporting

Basler Kantonalbank
>50 Value Reporting
7 Gestaltung
23 Online Reporting

Belimo
46 Value Reporting
49 Gestaltung
>50 Online Reporting

Bobst Group
25 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Clariant
30 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

cph Chemie + Papier Holding AG
42 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Credit Suisse
3 Value Reporting
4 Gestaltung
1 Online Reporting

Dätwyler
16 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Die Post
17 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Emmi
38 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Feintool Holding
40 Value Reporting
19 Gestaltung
>50 Online Reporting

Georg Fischer
4 Value Reporting
>50 Gestaltung
2 Online Reporting

Flughafen Zürich
>50 Value Reporting
36 Gestaltung
>50 Online Reporting

Galenica
13 Value Reporting
>50 Gestaltung
41 Online Reporting

Geberit
21 Value Reporting
>50 Gestaltung
12 Online Reporting

Graubündner Kantonalbank
43 Value Reporting
>50 Gestaltung
33 Online Reporting

Implenia
>50 Value Reporting
3 Gestaltung
>50 Online Reporting

Kaba
49 Value Reporting
40 Gestaltung
48 Online Reporting

Kühne + Nagel
23 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Kuoni
11 Value Reporting
1 Gestaltung
>50 Online Reporting

Liechtensteinische Landesbank
45 Value Reporting
25 Gestaltung
>50 Online Reporting

Lonza Group
33 Value Reporting
>50 Gestaltung
9 Online Reporting

Migros-Genossenschafts-Bund
24 Value Reporting
2 Gestaltung
>50 Online Reporting

Nestlé
29 Value Reporting
49 Gestaltung
12 Online Reporting

Novartis
9 Value Reporting
15 Gestaltung
28 Online Reporting

oc Oerlikon Corporation
44 Value Reporting
45 Gestaltung
41 Online Reporting

Orell Füssli
36 Value Reporting
20 Gestaltung
>50 Online Reporting

Panalpina
35 Value Reporting
>50 Gestaltung
9 Online Reporting

Petroplus
50 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

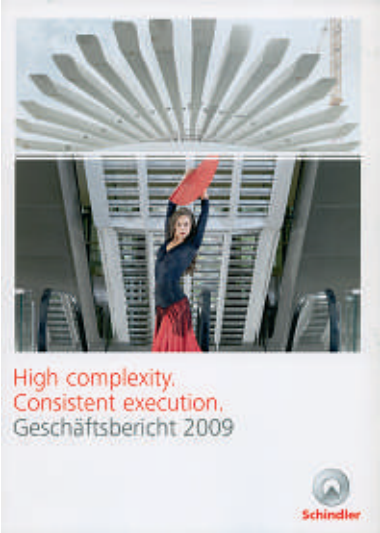
Phoenix Mecano
>50 Value Reporting
33 Gestaltung
>50 Online Reporting

Raiffeisen Schweiz
>50 Value Reporting
28 Gestaltung
>50 Online Reporting

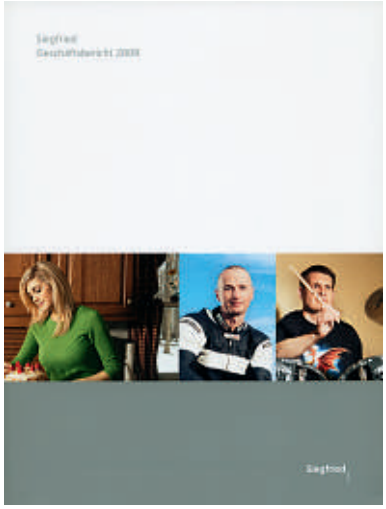
Roche
5 Value Reporting
>50 Gestaltung
20 Online Reporting

SBB-Konzern
22 Value Reporting
11 Gestaltung
>50 Online Reporting

Schindler
>50 Value Reporting
43 Gestaltung
>50 Online Reporting



Siegfried
26 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting



Sika
7 Value Reporting
47 Gestaltung
23 Online Reporting

Sonova
2 Value Reporting
>50 Gestaltung
28 Online Reporting

St. Galler Kantonalbank
14 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Straumann
1 Value Reporting
9 Gestaltung
16 Online Reporting

Sulzer
18 Value Reporting
>50 Gestaltung
16 Online Reporting

Suva
>50 Value Reporting
10 Gestaltung
>50 Online Reporting

Swiss Life
>50 Value Reporting
28 Gestaltung
5 Online Reporting

Swiss Re
28 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Swisscom
8 Value Reporting
15 Gestaltung
41 Online Reporting

Syngenta
12 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Tecan Group
10 Value Reporting
>50 Gestaltung
41 Online Reporting

Thurgauer Kantonalbank
20 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

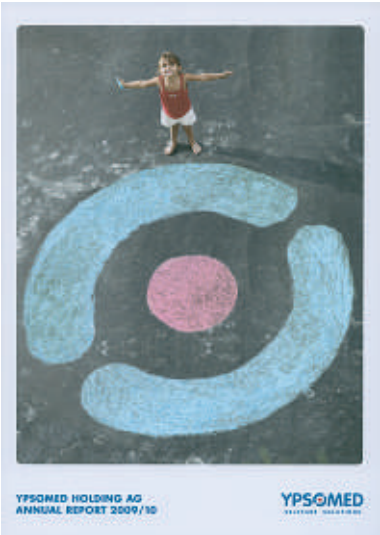
UBS
32 Value Reporting
>50 Gestaltung
3 Online Reporting

Valora Holding
>50 Value Reporting
5 Gestaltung
23 Online Reporting

Vögele
19 Value Reporting
21 Gestaltung
>50 Online Reporting

VP Bank
34 Value Reporting
>50 Gestaltung
7 Online Reporting

Xstrata
15 Value Reporting
>50 Gestaltung
41 Online Reporting



Ypsomed Holding
27 Value Reporting
>50 Gestaltung
>50 Online Reporting

Zürcher Kantonalbank
6 Value Reporting
43 Gestaltung
>50 Online Reporting

Universität Zürich

Institut für schweizerisches Bankwesen (ISB)

Dieser Fragebogen stammt aus der Forschungsarbeit von Peter Labhart

Einführende Bemerkungen

Die nachfolgend genannten Kriterien verstehen sich als abschliessende und auf alle untersuchten Geschäftsberichte einheitlich angewandte Liste. Hingegen sind die Beispiele nicht abschliessend, das heisst, es besteht für den Bewerter ein Ermessensspielraum, Analogien zu identifizieren und solche Analogien 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 schweizerisches Bankwesen der Universität Zürich (ISB).

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

Gewichtung

Die einzelnen Kriterienblöcke wurden wie folgt gewichtet:

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

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 1.11.2: 46.P. Durchschnittliche Punktzahl für Kriterienblock 1: (4+6)2 = 5. Erreichte Punktzahl für Kriterienblock 1 (Gewichtungsfaktor: 5%): (5 × 0.05 = 0.25). Der Kriterienblock «Internet Investor Relations» wurde separat bewertet und fliesst nicht in die Gesamtbewertung mit ein.

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

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

2.5 Corporate Governance II: Governance
- Demonstriert das Management ein Commitment zu Offenheit und Transparenz?
- Wird aufgezeigt, wie Governance-Angelegenheiten im Unternehmen gehandhabt werden (Supervision, Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrats und des Managements durch Guidelines, Policies, Reviewingprozesse usw.)?
- Erfolgt eine detaillierte Information über:
  - vorhandene Überwachungscommittees (z.B. Audit, Compensation usw.)
  - Management-Entschädigungssystem (Bonus-, Optionsplan) (vgl. dazu auch Kriterienblock 6 Wertorientierte Führung)?
- Werden Angaben über Kommunikations- und Offenlegungspolitik sowie darüber, wie die Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern wahrgenommen wird, gemacht?

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 (Betrag, Tage pro Mitarbeiter, Anzahl Mitarbeitende usw.)?
- Erfolgt eine Begründung und Beschreibung der Entwicklungen?
- Erfolgt eine logische Verbindung mit Aussagen zur Mitarbeiterfluktuation?

3.3 Diskussion der Innovationsrate und des Entwicklungsprozesses
- Erfolgt eine glaubwürdige, qualitative Erklärung der Entwicklungen bzw. der Veränderungen anhand konkreter Beispiele (z.B. Produktlebenszyklus/Anteil neue Produkte am Umsatz usw.)?
- Erfolgt ein Benchmarking von Entwicklungszyklen für wichtige Produktgruppen mit Verweis auf andere Branchenteilnehmer?
- Erfolgt eine Messung mit Hilfe 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 mit Hilfe 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 mit Hilfe 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?

3.6 Prozessverbesserung anhand konkreter Beispiele bzw. Massnahmen

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

3.7 Markenführung (Brand)

- Werden die wichtigsten Marken und Massnahmen (Detaillierungsgrad!) zur Markenpflege genannt?
- Erfolgen eine Beschreibung der Entwicklung und eine Einführung von Produktmarken, z.B. auch 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?
- Erfolgten Untersuchungen (Monitoring) zur Wahrnehmung von Marken, Konsumentenperzeption usw.?
- Erfolgten juristische Massnahmen zur Markensicherung (Registrierungen, Verteidigungen)?
- Werden plausibilisierte quantitative Angaben zum Wert einer Marke gemacht (z.B. detaillierte Kommentierung der Goodwill-Entwicklung bei gekauften Marken/Brands/Trademarks und/oder selbst durchgeführte Markenwertstudien selbst entwickelter oder gekaufter Marken, die eine Aussage zum über die Marke erzielbaren Premium-Absatzpreis machen)?

Kriterium 4: Trendanalyse

4.1 Umsatztrend nach Region/Segment

- Erfolgt eine 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 handeln sollte?

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 handeln sollte?

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 handeln sollte?

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 handeln sollte?
- 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, 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, ggf. Risikofaktoren oder VaR/CfaR-Grössen) gemacht (vgl. auch IAS 39)?

- 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 Führung

6.1 Anwendung Value Based Management
- Wird die Verankerung einer wertorientierten Entlöhnung im Unternehmen ausführlich und anhand konkreter Beispiele beschrieben?
- Kommen wertorientierte Führungsgkonzepte (z.B. EVA, EP, SVA, CFROI, Balanced Scorecard) zum Einsatz, und wird die Implementierung (z.B. Diskussion bzw. Beschrieb der Herleitung von Conversions, Kapitalkosten usw.) ausführlich beschrieben?

6.2 Veröffentlichung von quantitativen Angaben
- Werden wertorientierte Grössen, z.B. Jahres-EVA, DCF-Bewertung inkl. Kapitalkosten, veröffentlicht?
- Wird die Herleitung dieser Grössen bzw. die dahinterstehenden Quellen gezeigt?

6.3 System der Management-Kompensation (z.B. Bonus oder Aktienoptionen)
- Wird die hinter einem Entlohnungssystem (z.B. eines ESOP) stehende Philosophie erläutert und begründet?
- Werden Adjustierungen im Entlohnungssystem (z.B. Anpassungen des Ausübungspreises von Optionen) erläutert und begründet?
- Werden spezielle, nur dem Kader zugängliche Entlohnungssysteme erwähnt und erläutert?

6.4 Quantitative Angaben zur Management-Entlohnung
- Wird im Sinne des Kotierungsreglements der SWX (Angabe des höchsten Salärs) berichtet?
- Werden zusätzliche Angaben zur Entlohnung des Managements gemacht (z.B. Deklaration des Salärs des CEO [Basis plus Bonus] oder Nennung der gesamten Salärsumme für Top-Management)?

Kriterium 7: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

7.1 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)?

7.2 Gründe für Veränderung 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 die Investitionsquote in der 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 zusätzliche glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

8.1 Ziel Wachstum (Umsatz/Marktanteil usw.)
- Erfolgt eine klare Aussage zu einem Wachstumsziel (z.B. Punktschätzung, Veränderung absolut oder in % usw.)?
- Erfolgen zusätzliche glaubwürdige und konkrete Erläuterungen über die Hintergründe, die zur Aussage führen?
- Wird das Ziel in Zusammenhang zu allfälligen Consensus-Estimates der Analystengemeinde gestellt?

Kriterium 9: Management-Diskussion und Analyse des Jahresabschlusses

9.1 Darstellung Betriebs- und Produkteökologie (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 Produkteökologie (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 Produkteentwicklung 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 Indices (z.B. SAM-Rating, DJSI Dow Jones Sustainability Index usw.)?

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

9.5 Quantitative Angaben zur Sozialpolitik

- Werden quantitative Angaben zur Mitarbeiterzufriedenheit, Lohngleichheit, Lohnverteilung, Anteil Frauenarbeit, Gewinnbeteiligung, Anteil der Mitarbeiteraktien, Erfüllungsgrad von Konventionen, Richtlinien usw. gemacht (vgl. auch Krit. 2)?

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: Internet Investor Relations

10.1 Allgemeine Struktur und Funktionalität

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

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

- Existiert ein klar ersichtlicher und übersichtlich strukturierter Firmenkalender (z.B. hervorstechender Hinweis auf bevorstehende Pressekonferenzen, Unternehmenspräsentationen, Analystenmeetings, Webcasts usw.; evtl. Gliederung nach Themen wie Reporting, IR-Events, Generalversammlung o.ä.)?
- Ist der Firmenkalender interaktiv strukturiert (d.h., sind die Events mit den entsprechenden Unterlagen, Präsentationen usw. verlinkt)?
- Wird das Verfolgen aktueller Events z.B. mittels Webcasts angeboten?
- Existiert ein Archiv der Firmenkalender und Webcasts vergangener Jahre?

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 (SWX: KR Art. 72 bzw. RLAhP) relevante Mitteilungen speziell hervorgehoben (z.B. grafisch, separate Aufführung usw.)? Existiert ein entsprechendes Archiv (mind. 2 Jahre) vergangener Mitteilungen? Besteht die Möglichkeit, sich auf einen E-Mail-Verteiler für die Ad-hoc-Publizität betreffende Mitteilungen setzen zu lassen (gemäss RLAhP ab 1.7.2005 zwingend)?

10.4 Reports

- Sind aktuelle Reports (Jahres-, Halbjahres-, Quartalsberichte) sofort auffindbar?
- Sind die Reports sowohl interaktiv aufbereitet als auch als PDF verfügbar?
- Existiert ein Archiv vergangener Geschäftsjahre?

10.5 Analystendokumentation

- Werden die das Unternehmen verfolgenden Analysten konkret (mit 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 und Kursziel)?
- Sind Analystendokumentationen in Volltext vorhanden?

10.6 Aktionärsinformation

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

10.7 Investor-Relations-Archiv

- Existiert ein separat deklariertes, übersichtliches, z.B. nach Themen (z.B. Resultate, Unternehmenspräsentationen, Präsentationen zu Spezialthemen usw.) und Jahren gegliedertes Archiv?

10.8 Informationsservice

- Wird eine «news notification» per E-Mail angeboten?
- Bestehen Auswahlmöglichkeiten betreffend der Art der gewünschten Information (z.B. Reports, Pressemitteilungen, Events usw.)?

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Allgemeine Informationen/«Wir über uns»
- Kurzbeschrieb zum Unternehmen – was es macht. Oft auf Homepage oder als Intro zu «About us»

Unternehmensziele/Strategie
- Wird die Strategie beschrieben (sollte mit diesem Titel bezeichnet sein)?

Ziele
- Beschreibt das Unternehmen seine Ziele (siehe oben: als Voraussetzung für Strategie)?

Kennzahlen vorhanden (mind. 2-Jahres-Vergleich)
- Werden Kennzahlen publiziert (Punkt nur vergeben, wenn 2-Jahres-Vergleich)?
- Achtung: Kennzahlen mussen ausführlich publiziert werden, nicht nur Eckzahlen!

Kennzahlen (Mehrjahresvergleich)
- Wird ein Mehrjahresvergleich der Kennzahlen über fünf Jahre publiziert?

Unternehmensgeschichte
- Werden die wichtigsten Meilensteine der Firmengeschichte aufgezeigt?

Geschäftsfelder
- Wird Tätigkeit beschrieben, und ist daraus erkennbar, in welchen Hauptbereichen das Unternehmen tätig ist?

Forschung und Entwicklung
- Macht das Unternehmen Angaben über Forschung und Entwicklung in seinem Bereich?

Risikomanagement
- Beschreibt das Unternehmen sein Risikomanagement, d.h., was die Risiken sind, wie sie evaluiert und abgesichert werden (oft unter Corporate Governance)?

Nachhaltigkeit/Sustainability
- Werden Aussagen zur Nachhaltigkeit gemacht (z.B. Bekenntnis zu einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung und/oder zum Umweltbewusstsein)?

Soziale Aspekte
- Macht das Unternehmen Angaben zu sozialen Anstrengungen/Projekten (z.B. in einem Sozialbericht)?

Sponsoring-Aktivitäten
- Beschreibt das Unternehmen seine Sponsoring-Aktivitäten (explizit oder Sponsoring-Politik)?

Kontakt
- Gibt es ein eigenes Kapitel/Unterkapitel für Kontakt und Adressen?

Corporate Governance

Eigenes Kapitel oder Unterkapitel?
- Sind die Informationen in einem Kapitel/Unterkapitel zusammengefasst, oder müssen sie zusammengesucht werden?

Unternehmensstruktur/Beteiligungen
- Konzernstruktur, z.B. Konsolidierungskreis, welche Unternehmen gehören zum Konzern?

Führungsstruktur
- Wird Führungsstruktur aufgezeigt, z.B. mittels Organigramms?

Verwaltungsrat: wer? (D: Aufsichtsrat)
- Werden die VR-Mitglieder aufgelistet (D: Aufsichtsrat)?

Verwaltungsrat: seit wann?
- Bestehen Angaben, seit wann sie im Amt und bis wann sie gewählt sind?

Verwaltungsrat: Lebensläufe?
- Werden die Lebensläufe der VR-Mitglieder publiziert?

Verwaltungsrat: Bilder?
- Werden Bilder der VR-Mitglieder publiziert?

Verwaltungsrat: Beschlüsse (Committees)
- Werden VR-Ausschüsse (Committees) genannt oder Gründe dafür, dass keine gebildet wurden?

Geschäftsleitung: wer?
- Werden die GL-Mitglieder aufgelistet?

Geschäftsleitung: genaue Funktion?
- Aktuelle Funktionen (seit wann?)

Geschäftsleitung: Lebensläufe?
- Lebensläufe der GL-Mitglieder

Geschäftsleitung: Bilder?
- Werden Bilder der GL-Mitglieder publiziert?

Bedeutende Aktionäre
- Werden bedeutende Aktionäre genannt?

Aktionärsstruktur
- Wird aufgezeigt, wie der Aktienbesitz gestreut ist (z.B. 10% Privatanleger, 15% institutionelle Anleger)?

Kapitalstruktur
- Informationen zum Aktienkapital des Unternehmens?

Revisionsstelle genannt
- Wird die Revisionsstelle/Konzernprüferin genannt?

Revisionsstelle: Angaben seit wann?
- Werden Angaben gegeben, seit wann diese das Mandat betreut?

Leitender Revisor
- Wird der Name des leitenden Revisors genannt?

Leitender Revisor: Angaben seit wann?
- Wird angegeben, seit wann er der leitende Revisor das Mandat betreut?

Entschädigungen von VR und GL
- Wird angegeben, wie Verwaltungsrat und Geschäftsleitung entschädigt werden?

Beteiligungen von VR und GL am Unternehmen
- Wird angegeben, wie Verwaltungsrat und Geschäftsleitung am Unternehmen beteiligt sind (Aktien und Optionen)?

Mitwirkungsrechte der Aktionäre
- Nennt das Unternehmen die Mitwirkungsrechte, die dem Aktionär zustehen?

Statuten
- Werden die Statuten auf der Website publiziert?

Organisationsreglement
- Wird das Organisationsreglement auf der Website publiziert?

Investor Relations

Eigenes Kapitel oder Unterkapitel?
- Sind die Informationen in einem Kapitel/Unterkapitel zusammengefasst?

Direktlink zur IR-Website
- Kommt der Investor mit einem Klick zur IR-Website?

Aktueller Kurs
- Können Kursinformationen abgerufen werden (z.B. Einbindung Live-Chart wie f-life oder ähnlich)?

Aktienkennzahlen
- Werden Aktienkennzahlen publiziert (einigermassen ausführlich)?

Aktienkennzahlen in Mehrjahresvergleich
- Werden Aktienkennzahlen (z.B. Kursentwicklung) in einem Mehrjahresvergleich (z.B. 5 Jahre) publiziert?

Analysemöglichkeit des Aktienkurses
- Kann der Aktienkursverlauf selber analysiert werden im Vergleich zur Peergroup?

Ausschüttungspolitik
- Werden Informationen bezuglich Dividenden-/Ausschüttungspolitik publiziert?

Übersicht VR/GL-Transaktionen
- Gibt es eine chronologische Übersicht über Insidertransaktionen?

Kalender/Events
- Ist eine aktuelle Auflistung aller IR-relevanten Termine vorhanden: Pressekonferenz, Generalversammlung, Publikation Semester- oder Quartalsergebnisse?

IR-Verantwortlicher genannt
- Wird ein IR-Verantwortlicher genannt?

Bild von IR-Verantwortlichem
- Wird ein Bild des IR-Verantwortlichen publiziert?

Möglichkeit zum Direktkontakt mit IR
- Hat Besucher die Möglichkeit, Direktkontakt aufzunehmen (E-Mail, Telefon)?

Präsentationen
- Sind Unternehmenspräsentationen verfügbar (PowerPoint)?

Analystenmeinungen
- Werden Analystenmeinungen verfügbar gemacht (publiziert oder darauf verwiesen)?

Analysten Daten I
- Sind aktuelle Prognosen (EPS) sowie Empfehlungen (buy/neutral/sell) vorhanden?

Analysten Daten II
- Sind Analysten-Empfehlungen über die Zeit verfügbar?

Medienberichte
- Werden Medienberichte über das Unternehmen publiziert?

Generalversammlung: Einladungen, Traktanden
- Werden die Einladung und Traktanden publiziert? Oder wird (wenn noch nicht möglich) darauf hingewiesen, wann diese im Netz publiziert werden?

Zusammenfassungen der letzten GVs
- Sind Protokolle der vorangegangenen GVs vorhanden?

Geschäftsberichte
- Werden Geschäfts-, Halbjahres-, Quartalsberichte im Internet publiziert (allgemeiner Teil)?

Finanzberichte
- Werden Finanz-, Halbjahres-, Quartalsberichte im Internet publiziert (Finanzteil)?

Archiv für frühere Berichte
- Besteht ein Archiv für frühere Berichte?

Berichte zum Downloaden
- Sind die Berichte in einem einfach speicherbaren Format vorhanden (PDF, Word, PowerPoint)?

Bestellen von gedruckten Berichten
- Besteht eine Möglichkeit, die gedruckten Berichte zu bestellen?

Webcasts
- Werden von wichtigen Präsentationen (z.B. Bilanzpressekonferenz) Webcasts angeboten?

E-Mail-Service
- Wird ein E-Mail-Service angeboten, mit dem der Benutzer die News (z.B. Medieninformationen) abonnieren kann?

FAQ
- Gibt es einen «Frequently Asked Questions»-Bereich?

Media Relations

Eigenes Kapitel oder Unterkapitel?
- Sind die Informationen in einem Kapitel/Unterkapitel zusammengefasst?

Pressemeldungen
- Werden Medieninformationen publiziert?

Archiv für Pressemeldungen
- Besteht ein Archiv für frühere Medieninformationen?

RSS-Feeds
- Besteht eine Möglichkeit, die Neuigkeiten des Unternehmens per RSS-Feed zu abonnieren?

Kalender mit medienrelevanten Daten
- Ist ein Kalender mit medienrelevanten Daten vorhanden?

Medienverantwortlicher
- Wird ein Medienverantwortlicher genannt?

Direktkontakt zum Medienverantwortlichen
- Wird ein Direktkontakt zum Medienverantwortlichen ermöglicht (persönliches E-Mail, Direkttelefon)?

Bild des Medienverantwortlichen
- Wird ein Bild des Medienverantwortlichen publiziert?

Bildarchiv
- Stehen für Medienschaffende interessante Bilder zur Verfügung?

Videomaterial
- Stehen für Medienschaffende interessante Videoausschnitte zum Download zur Verfügung?

E-Mail-Service
- Wird ein E-Mail-Service für Medienschaffende angeboten, mit dem News (z.B. Pressemeldungen) abonniert werden können?

Themenlisten
- Gibt es eine Auflistung potenziell relevanter Themen zum Unternehmen bzw. aus seinem Umfeld?

Interviews/Statements
- Stehen Interviews von Entscheidungsträgern zu wichtigen Themen zur Verfügung (Text, Audio, Video)?

Sprachen und Navigation

Landessprache
- Sind die Informationen (insbesondere auch IR) auf der Website in der Landessprache vorhanden?

Englisch
- Sind die Informationen (insbesondere auch IR) auf der Website in Englisch vorhanden?

Weitere Sprachen
- Sind die Informationen (insbesondere auch IR) in einer weiteren Sprache vorhanden?

Darstellung
- Kann die Website auf ein druckfreundliches Format umgestellt werden (z.B. News/Bilanz)?

Navigation: einfach begreifbar
- Sind Benutzeroberfläche und Navigation einfach begreifbar, Kapitel logisch aufgebaut, zentrale Information in Navigation?

Navigation: Weiss Besucher jederzeit, wo er ist?
- Weiss der Benutzer jederzeit, wo er sich befindet?

Navigation: Button zur Rückkehr auf Homepage
- Gelangt der Besucher ab jeder Seite einfach wieder auf die Homepage (z.B. mittels Button)?

Navigation: Sitemap
- Ist eine Sitemap vorhanden?

Interne Suchmaschine/Suchfunktion
- Ist eine Site-interne Suchhilfe vorhanden?

Gestaltung
Erläuterungen zu den Kriterien

A Gesamteindruck > Note 1–6
Aufmerksamkeit
Repräsentation, Gesamteindruck
Eigenständigkeit, Innovation
Dramaturgie, Ablauf
Angemessenheit, Branche

B Gestaltung > Note 1–6
Gestaltungskonzeption
Leseführung
Zusammenspiel von Text, Bild, Diagrammen und Tabellen
Gliederung, Rhythmus
Klima, Farbeinsatz

C Bilder und Visualisierungen > Note 1–6
Bildqualität
Bildsprache
Aussagekraft
Kommunikationsgehalt
Grafiken und Diagramme

D Typografie > Note 1–6
Schriftwahl und -einsatz
Lesbarkeit, Leseführung
Strukturierung, Übersichtlichkeit
Umbruchverhalten
Tabellenaufbau

E Realisierung > Note 1–6
Reproduktion, Preprint
Druckqualität
Veredelung usw.
Papier, Bindung und Ausrüstung

Impressum

Herausgegeben vom .HarbourClub. anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte am 23. September 2010 an der Zürcher Hochschule der Künste.

Grundkonzept
Gottschalk+Ash Int'l
www.gplusa.com

Layout, Prepress und Press
Linkgroup, Zürich
www.linkgroup.ch

Ausrüstung
Scherrer AG Buchbinderei
www.buchbinderei-scherrer.ch

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup und Papyrus ermöglicht und durch die Buchbinderei Scherrer unterstützt.

Gedruckt auf PlanoArt (FSC-zertifiziert), Papyrus

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

Veranstaltungspartner

linkgroup

Linkgroup realisiert elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte, Web-basierte Cross-Media-Systeme spezialisiert. Als Mediendienstleister erfüllen wir zudem gezielt Outsourcing-Leistungen für Direktkunden, Designer und Agenturen, welche bei der Umsetzung des Corporate Designs sowie bei anspruchsvollen Imagepublikationen und bei Periodika anfallen. Wir sind inhabergeführt und beschäftigen gegen 80 Mitarbeitende. Elektronische und gedruckte Medien verstehen wir als ein Ganzes. Seit Jahren trägt Linkgroup auf verschiedensten Gebieten zu einer nachhaltigen Entwicklung bei: Unter anderem nutzt Linkgroup ein nach MINERGIE®-Standard zertifiziertes Gebäude – als erstes und bisher einziges Schweizer Unternehmen der grafischen Branche. www.linkgroup.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.papier.ch

Knowledge-Partner

KPMG

Die Tätigkeiten von KPMG Schweiz sind in der KPMG Holding AG (dem Schweizer Mitglied von KPMG International Cooperative, «KPMG International») zusammengefasst. In der Schweiz gehört KPMG mit rund 1600 Mitarbeitenden an 11 Standorten 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 2009 einen Betriebsertrag von 439 Mio. CHF. www.kpmg.ch