

Schweizer
Geschäftsberichte
Rating



2024 Die Besten

Die digitale Plattform zum Schweizer Geschäftsberichte-Rating existiert seit 2012. Sie finden dort das aktuelle Ranking in den Kategorien Value Reporting, Design und Text. Die Ratings der Vorjahre sind als Download verfügbar. Zudem können Sie alle Geschäftsberichte als PDF-Datei herunterladen. Damit steht Ihnen in wenigen Mausklicks eine Bibliothek von mehr als 1000 Geschäftsberichten zur Verfügung.

<https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/downloads>



Den Kriterienkatalog zu Value Reporting und Design mit Erläuterungen zum Prozess finden Sie hier:

<https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/kriterien>



Organisator

HARBOURCLUB

Medienpartner

BILANZ

Organisationspartner

linkgroup

03 Vorwort

Gewinner

05 Auf einen Blick

08 1. Rang Gesamtwertung: Sika

10 2. Rang Gesamtwertung: Geberit

12 3. Rang Gesamtwertung: VP Bank

14 Expertenmeinung

Jury

17 Value Reporting

21 Design

25 Text

Geschäftsberichte

27 Die Besten

Organisation

30 Organisator und Partner

Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating ermittelt seit bald 40 Jahren die führenden Unternehmen in der Berichterstattung. Expertenjurys bewerten alljährlich nach festgelegten Kriterien rund 250 Geschäftsberichte und küren die Gewinner in der Gesamtbewertung sowie in den Kategorien Value Reporting, Design und Text jeweils im Herbst.

**«Alles Reden
ist sinnlos, wenn
das Vertrauen
fehlt.»**

Gut bleiben? Besser werden!



Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating, 1988 von der «Bilanz» ins Leben gerufen, ist seit 2006 unter der Federführung des HarbourClub. Als einer, der schon viele Jahre an Bord ist, kann ich sagen: Wir tun dies engagiert, mit einem Team, das ausserordentliche Expertise ins Rating bringt. Wir stellen uns Jahr für Jahr aufs Neue der Frage: Welche Kriterien hat ein zeitgemässer Geschäftsbericht zu erfüllen? Was muss er leisten, um seine Zielgruppen zu erreichen, Kommunikationschancen zu ergreifen?

Stillstand ist in dynamischen Kommunikationszeiten wie diesen mehr denn je Rückschritt. Wem sage ich das? In diesem Sinne haben wir wieder das «Big Picture» in den Blick genommen, uns hinterfragt, und – das ist meine Überzeugung – richtige und wichtige Schlüsse gezogen. Was also ist neu?

Aus bisher drei Jurys werden zwei. Die Endjury, die bisher die zwölf besten Berichte begutachtete, entfällt. Damit erhalten die Jurys Value Reporting und Design mehr Gewicht bei Nominierung und Prämierung. Dieses breitere Gremium fordert von den Jurymitgliedern glasklare Argumentation, noch mehr konstruktive Diskussion und: die Fähigkeit zum Verfechten der eigenen Überzeugung. Genau das ist gewollt, denn daraus erwächst die gemeinsame Leidenschaft für die Königsdisziplin Geschäftsbericht. So viel zu unserem Prozess hinter den Kulissen.

Und an der Front? Mit grosser Freude präsentieren wir den neuen Award «Special Mention». Er würdigt innovative Berichte, die auf herausragende und kreative Akzente setzen.

Die Publikation, die Sie in Händen halten, kommt nun rank und schlank daher. Wir konzentrieren uns auf das, was Sie am meisten interessiert: die Ergebnisse des Ratings, ohne viele Details. Wie und nach welchen Kriterien wir bewerten, alles Wissenswerte sowie Impressionen der Prämierung finden Sie auf www.gbrating.ch.

Mit den bewerteten Unternehmen eint uns die Ambition, nicht nur gut zu bleiben, sondern immer besser zu werden.

Bleiben Sie uns gewogen, liebe Kolleginnen und Kollegen – sagen Sie uns, was wir gut machen und wo wir nachlegen müssen. Auch das trägt dazu bei, dass wir besser werden.

Danke für Ihr Vertrauen in den HarbourClub und auf bald, Ihr

Hans-Peter Nehmer
Jurypräsident Schweizer Geschäftsberichte-Rating
Präsident HarbourClub
Chief Communications Officer
Allianz Suisse



Können Fakten Geschichten erzählen?

Publishing

Wir sorgen dafür, dass Ihre Unternehmenskommunikation eine maximale Wirkung erzielt.

Reporting

Wir konzipieren und realisieren Ihre Berichterstattung sorgfältig anhand der regulatorischen Anforderungen.

Digital

Ihre Digitalstrategie orchestrieren wir ganzheitlich, bis eine herausragende User Experience entsteht.

Content

Basierend auf einer durchdachten Content-Strategie entwickeln wir Storytelling, das begeistert.

Das Rating 2024

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2024 wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im SPI vertreten sind. Die Liste wurde zudem um weitere, zum Teil nicht kotierte Firmen mit Hauptsitz in der Schweiz ergänzt, sodass die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und die 15 Versicherungen mit den höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt umfasste das Geschäftsberichte-Rating 2024 damit 235 Unternehmen. Darunter befinden sich neun Unternehmen, die bislang noch nicht am Geschäftsberichte-Rating teilgenommen hatten.

Wie im Vorwort dieser Publikation erwähnt, wurde der Jurierungsprozess angepasst. Neu wird das Sample nur noch von zwei Jurys bewertet. Erstens durch die Value-Reporting-Jury unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Institut für Finance, Universität Zürich, welche das Value Reporting sowohl in den gedruckten Geschäftsberichten als auch in den entsprechenden Internetauftritten der Unternehmen bewertete. Zweitens bewertete die Design-Jury unter der Leitung von Jiří Chmelik, Noir Associates, das Design der Geschäftsberichte sowohl in der gedruckten Version wie auch online.

Zusätzlich wurden die zwölf bestrangierten Geschäftsberichte von einer weiteren Jury in Bezug auf ihre Textgestaltung bewertet. Geleitet wurde die Jury der Kategorie Text von Eva Bachmann, Andrea Hunziker Heeb und Susanne Loacker von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Beteiligt an der Durchführung der Textanalyse waren zudem Studierende der ZHAW.

Kategorie Value Reporting

Das Institut für Finance bestimmte folgende Rangliste:

1. Rang Novartis
2. Rang SGS
3. Rang Clariant

Kategorie Design

Die Design-Jury vergibt die Plätze wie folgt:

1. Rang HIAG
2. Rang Avolta
3. Rang Zürcher Kantonalbank

Kategorie Text

Der Spezialpreis geht an die Raiffeisen Gruppe

Die Besten in der Gesamtwertung

Aus dem Zusammenzug der Ergebnisse der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury wird die Rangliste der Gesamtwertung ermittelt.

Die ersten zwölf Ränge lauten:

1. Sika
2. Geberit
3. VP Bank
4. Valiant
5. Swisscom
6. SIG Combibloc Group
7. Swiss Re
8. Raiffeisen Gruppe
9. Zürcher Kantonalbank
10. Die Schweizerische Post
11. Clariant
12. Avolta

30 Jahre Apostroph Group

CEO Philipp Meier im Gespräch

Einst eine der ersten Übersetzungsagenturen der Schweiz, heute Leader in der DACH-Region: CEO Philipp Meier gibt anlässlich des 30-jährigen Jubiläums von Apostroph Einblicke in den Wachstumskurs des Unternehmens und verrät, warum KI- und IT-Eigenentwicklungen für Apostroph überlebenswichtig sind.

Herr Meier, zunächst herzlichen Glückwunsch zum 30-jährigen Firmenjubiläum! Können Sie uns einen kurzen Überblick über die Entstehungsgeschichte Ihrer Übersetzungsagentur geben?

Herzlichen Dank! Apostroph wurde 1994 als eines der ersten Übersetzungsbüros der Schweiz gegründet. Schon damals beherrschte das noch junge Kind 27 Sprachen. Nach der Übernahme durch private Investoren (2010) begann die Apostroph Group zu expandieren. Ein Highlight der jüngeren Geschichte ist sicherlich der Zusammenschluss mit Apostroph Germany, ehemals Wieners+Wieners GmbH. Damit avancierte die Apostroph Group zum Leader in der DACH-Region.

Was waren die grössten Herausforderungen und Erfolge in den letzten Jahren?

Zum einen sicherlich die erfolgreiche Akquisition von neun kleineren Firmen in der Schweiz. Firmen zuzukaufen ist das eine, sie zielführend zu integrieren das andere. Uns ist es gelungen, unsere fünf Schweizer Standorte zu verschmelzen, sodass wir ein Team haben, welches Kultur, Ziele und Prozesse teilt. So haben wir in Kombination mit organischem Wachstum unseren Marktanteil in der Schweiz konsequent ausgebaut.

Zum anderen war es immer entscheidend für uns, die besten Tools für Apostroph zu finden. Gerade die letzten 15 Jahre waren geprägt von tiefgreifenden technologischen Veränderungen. Mit unserer wachsenden IT-Abteilung haben wir früh begonnen, ERP, Kunden- und Freelancer-Tools selbst zu entwickeln sowie Prozesse zu optimieren. Insgesamt ist die Kombination aus Talent und Tool wegweisend für uns.

Ihr Unternehmen hat in den letzten drei Jahrzehnten ein beeindruckendes Wachstum erlebt. Welche Strategien haben massgeblich zu diesem Erfolg beigetragen?

Na ja, es ist nicht mein Unternehmen (schmunzelt), aber ja, ich führe es sehr unternehmerisch. Als ich 2010 neu dazukam, wurde mir schnell klar: tolle Menschen, tolle Kundinnen und Kunden, gut organisiert. Ein richtig toller Business-Case. Es war aber auch klar, dass Apostroph wachsen musste, um eine kritische Grösse zu haben. Apostroph war schon 2010 eine Perle – die Frage war damals: Was braucht es, damit das auch in 20 Jahren noch der Fall ist?



Philipp Meier, Group CEO

Philipp Meier steuert seit 1. Juli 2021 als Group CEO die Apostroph Group. Er ist seit 2010 CEO von Apostroph in der Schweiz und seit 2017 Mitgesellschafter der Unternehmensgruppe. Der Betriebsökonom und Certified Digital Transformation Expert war zuvor in den Branchen Informationstechnologie, Softwareentwicklung und Bankwesen in New York, London, Paris und in der Schweiz tätig.

«Unsere Eigenentwicklungen im Bereich IT und KI sind der Grund, weshalb Apostroph auch nach 30 Jahren noch eine Perle ist.»



The Language Intelligence Company

Sie haben viele Eigenentwicklungen im Bereich IT und KI hervorgebracht. Welche Rolle spielen diese Technologien in Ihrer täglichen Arbeit?

Unsere Eigenentwicklungen sind der Grund, warum Apostroph auch nach 30 Jahren immer noch gesund ist, wirtschaftlich gut dasteht und in zukunftsweisende Themen investieren kann.

Können Sie uns ein Beispiel für eine spezifische IT- oder KI-Entwicklung nennen, die Ihr Unternehmen besonders vorangebracht hat?

Sicher, da wäre zum Beispiel APOS, unser ERP-System, in der Branche allgemein auch Translation Management System genannt. Oder die Plattformen für unsere Kundinnen und Kunden – ^{my}APOSTROPH – sowie für unsere Freelancerinnen und Freelancer (^{my}FREELANCE). Darüber hinaus ^{apo}SMART, ein KI-trainiertes Tool, das unsere Auftragsmails ausliest und in Aufträge in unserem ERP umwandelt. Oder ^{apo}TRANSLATEplus, ein Online-Translator, an den Firmenterminologie und Translation Memories angebunden werden können.

Wie hat die Integration von KI und maschinellem Lernen die Effizienz und Qualität Ihrer Dienstleistungen beeinflusst?

Richtig eingesetzt können KI-Anwendungen einen enormen Effizienzgewinn bringen. Wir sehen das nicht nur beim Thema «neuronal maschinelle Übersetzung», sondern auch bei Chatbots, in der Softwareentwicklung oder etwa wenn es um die Verwaltung von grossen Datenmengen, wie einem Intranet oder einer Vertragssammlung von Tausenden von Dokumenten, geht.

Gibt es Herausforderungen bei der Implementierung von KI-Lösungen, und wenn ja, wie meistern Sie diese?

Ein Dauerbrenner ist der Datenschutz. Aber da haben wir mittlerweile verschiedene Lösungen – je nach Kundenanforderung. Viel zentraler sehe ich den Umstand, dass wir in der Regel über Modelle sprechen, die mehrere Abhängigkeiten haben. Zum Beispiel die Datenbasis, deren Qualität, das Training der Modelle und vieles mehr. Wir gehen also jedes Projekt wie einen neuen Use Case an. Das bedeutet dann aber jeweils, dass wir nicht genau wissen, was herauskommt, bevor wir diesen nicht umgesetzt haben (schmunzelt).

Wie sehen Sie die Zukunft der Übersetzungsbranche allgemein und speziell für Ihr Unternehmen?

Ich bleibe optimistisch für alle in der Branche, die konsequent die Prozesse digitalisieren, automatisieren und eine kritische Grösse haben. Kosteneffizienz ist genauso essenziell wie eine breite Abdeckung der Kundenbedürfnisse. Das ideale Zusammenspiel von Mensch und Maschine ist dabei zentral. Und genau in diesem Punkt liegt unsere Stärke: Wir verfügen über eine performante IT-Abteilung mit Software als auch KI-Spezialistinnen und -Spezialisten, haben aber auch Inhouse-Sprachprofis, die je nach Bedürfnis den Unterschied machen.

Was motiviert Sie täglich, Ihr Bestes zu geben und das Unternehmen weiter voranzubringen?

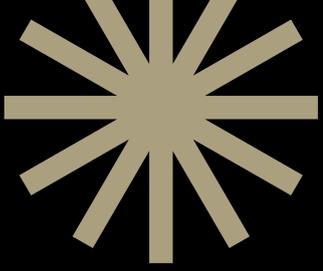
Eine erfolgreiche Zukunft für das Unternehmen, die Mitarbeitenden, wir haben ein tolles Team! Natürlich auch Kundinnen und Kunden – übrigens sind dann langfristig auch die Aktionärinnen und Aktionäre zufrieden. Neben dem Tagesgeschäft ist es mein Job, möglichst die Herausforderungen von morgen zu antizipieren und rechtzeitig Lösungen zu initiieren.

«Innovation und kontinuierliche Digitalisierung sind für unser Unternehmen überlebenswichtig.»

Was sind Ihre langfristigen Ziele und Visionen für das Unternehmen in den nächsten 10 bis 20 Jahren?

Wir sind sehr stark fokussiert, was unseren Zielmarkt, unsere Kundinnen und Kunden und deren Bedürfnisse angeht. Das hilft uns aktuell enorm, da die letzten beiden Jahre für die Branche ausgesprochen schwierig waren. Diesen Weg wollen wir weiterverfolgen und dieser Weg transformiert uns immer stärker in eine IT-Firma, wobei wir vor zehn Jahren noch eine klassische Übersetzungsagentur waren.





1. Rang Gesamtwertung Sika



Das beste rechnerische Resultat erzielt Sika und belegt somit den 1. Rang in der Gesamtwertung.

SIKA
BUSINESS YEAR
2023

Value Reporting ————— 6
Design ————— 8

[https://reports.sika.com/de/
geschaeftsbericht-2023](https://reports.sika.com/de/geschaeftsbericht-2023)



Womit wollte Sika überzeugen?
Erfahren Sie es im Video.

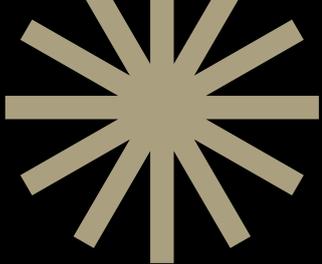
[https://geschaeftsberichte-rating.ch/
2024/teilnehmer/sika](https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/teilnehmer/sika)





«Mit unserem Wimmelbild haben wir auf innovative Weise gezeigt, wie unsere Lösungen die ganze Welt positiv beeinflussen.»

Dominik Slappnig, Head Corporate
Communications & Investor Relations



2. Rang Gesamtwertung Geberit



Value Reporting ————— 6
Design ————— 14

[https://reports.geberit.com/
geschaeftsbericht/2023/](https://reports.geberit.com/geschaeftsbericht/2023/)



Womit wollte Geberit überzeugen?
Erfahren Sie es im Video.

[https://geschaeftsberichte-rating.ch/
2024/teilnehmer/geberit](https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/teilnehmer/geberit)

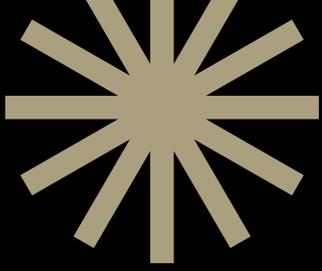




**«Die Flut neuer Anforderungen
steht in starkem Kontrast
zu einer klaren und fokussierten
Geschäftsberichterstattung.»**

Roman Sidler, Head Corporate Communications
& Investor Relations

3. Rang Gesamtwertung VP Bank



Value Reporting ————— 7
Design ————— 28

<https://report.vpbank.com/de/2023>



Womit wollte die VP Bank überzeugen?
Erfahren Sie es im Video.

[https://geschaeftsberichte-rating.ch/
2024/teilnehmer/vpb-vaduz](https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/teilnehmer/vpb-vaduz)



«Unternehmen sollten die Berichterstattung als Chance sehen, mit ihren verschiedenen Stakeholdern in den Dialog zu treten. Dabei wird die Verknüpfung von finanziellen und nicht-finanziellen Informationen immer wichtiger.»

Daniela Jenni, Head of Corporate Communications



Vertrauen bedingt ein stimmiges Narrativ

Vertrauen gehört zu den Erfolgsfaktoren in der Unternehmenskommunikation, der Geschäftsbericht zu deren wichtigsten Vehikeln. Damit dieser tatsächlich Vertrauen vermittelt, müssen die Storys von Finanzabschluss und Jahresbericht übereinstimmen. Das bedingt Transparenz und Glaubwürdigkeit – gerade auch im Umgang mit Kennzahlen.



David Baur, Partner,
Leader Corporate Reporting
Services bei PwC Schweiz

Der Geschäftsbericht soll der Leserschaft einen Einblick in das verschaffen, was das Unternehmen mit dem Geld von Aktionariat und Kundschaft tut. Demnach vermittelt er Sicherheit darüber, dass die Verantwortlichen gewissenhaft und gewinnbringend investieren. Mit anderen Worten, etwas plakativ formuliert: ohne Vertrauen kein Geld.

Finanzabschluss und Jahresbericht

Verlässliche Finanzinformationen tragen dazu bei, ebendieses Vertrauen zu festigen. Bei börsenkotierten Unternehmen finden sie sich in den im Geschäftsbericht enthaltenen Abschlüssen, die nach einem anerkannten Rechnungslegungsstandard wie Swiss GAAP FER oder IFRS erstellt werden. Diese Finanzinformationen unterliegen der Prüfung durch die Revisionsstelle, deren Aufgabe es ist zu bestätigen, dass diese Abschlüsse ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögen- und Finanzlage sowie der Ertragslage und Cashflows in Übereinstimmung mit dem gewählten Rechnungslegungsstandard vermitteln.

Im Jahresbericht, der üblicherweise der Jahresrechnung vorgelagert wird, äussert sich ein Unternehmen zum Berichtsjahr. Neben Ausführungen des Verwaltungsratspräsidenten und der Geschäftsleitung sind auch hier Finanzinformationen zu finden. Dabei werden oft sogenannte Alternative Performance Measures (APMs) verwendet. Es handelt sich dabei um separat ausge-

wiesene und erläuterte Kennzahlen aus dem Finanzabschluss, die vom Unternehmen um gewisse Effekte bereinigt werden. Typische Beispiele für APMs sind «adjusted EBIT», «bereinigtes EBITDA», «Free Cash-flow» oder eine «Kern-Eigenkapitalrendite». Im Unterschied zu den Informationen in den Finanzabschlüssen bestehen keine Vorgaben, welche APMs ein Unternehmen verwenden soll. Somit liegt es am Unternehmen selbst, aussagekräftige APMs und deren Berechnung zu definieren. Zudem unterliegen sie keiner Prüfung durch die Revisionsstelle. Unternehmen können sie nach eigenem Gutdünken verwenden, um über den finanziellen Erfolg zu berichten.

Aufgrund der individuellen Anwendung ist die branchenweite Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben. Unter anderem auch vor diesem Hintergrund hat das International Accounting Standard Board (IASB) im April 2024 den Rechnungslegungsstandard IFRS 18 «Presentation and Disclosure in Financial Statements» veröffentlicht. Demnach müssen nach IFRS rapportierende Unternehmen ab 2027 im Anhang des Finanzabschlusses Informationen über vom Management definierte Leistungskennzahlen, sogenannte Management Performance Measures (MPMs), sowie Überleitungen auf das am ehesten vergleichbare IFRS-Zwischentotal offenlegen. Diese Vorgaben dürften die Berichtsprozesse und -systeme sowie die Finanzkommunikation erheblich beeinflussen. Andere Rechnungslegungsstandards sehen zwar (noch?) keine ähnlichen Regelungen vor. Nichtsdestotrotz setzt eine vertrauenswürdige Berichterstattung über Finanzkennzahlen voraus, dass klar erkennbar ist, von welcher Grundlage sie hergeleitet werden.

Ehrlich, also glaubwürdig bleiben

Die Aussagekraft von APMs und MPMs lassen sich aus zweierlei Perspektiven betrachten: Die eine erachtet sie als relevante Grössen, um die Sicht des Unternehmens darzustellen. Die andere hält sie für die Verharmlosung negativer Effekte auf den Finanzabschluss, da meist «verzerrende oder ausserordentliche Effekte» wie Abschreibungen auf immaterielle Werte, Wertminderungen oder Restrukturierungsaufwendungen herausgerechnet werden. Problematisch an diesem Vorgehen erscheint allerdings, dass solche in der wirtschaftlichen Realität regelmässig auftretende Effekte

nicht als Teil der betrieblichen Tätigkeit dargestellt werden. Deshalb kennt IFRS keine ausserordentlichen Positionen.

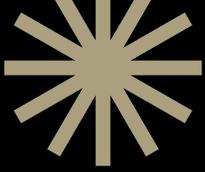
Ein Patentrezept für das Erstellen eines vertrauensbildenden Geschäftsberichts gibt es nicht, wohl aber Empfehlungen. In erster Linie gilt es, einen nachvollziehbaren Bogen zwischen dem Finanzabschluss und den Erläuterungen im Jahresbericht zu schlagen. Hier muss die Geschichte sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht stimmen. Letztere soll plausibel erklären, warum die dargestellten APMs oder MPMs eine Berichterstattung aussagekräftiger machen.

Im Weiteren lohnt sich ein transparenter und damit glaubwürdiger Umgang mit Misserfolgen. Weder Investierende noch Geschäftspartner oder Mitarbeitende möchten in einem Geschäftsbericht beschönigende Aussagen zu einem Ereignis lesen, das sie aus den Medien als negativ kennen. Derartige Fakten dürfen die Unternehmen in ihren Geschäftsberichten weder totschweigen noch schönreden. «Sugarcoating» gilt als absolutes No-Go.

Insgesamt empfiehlt sich Neutralität in der Quantifizierung von positiven und von negativen Vorkommnissen. Rechnet ein Unternehmen zum Beispiel negative Währungsschwankungen mit dem Verzerrungsargument heraus, so muss es in Folgejahren allfällige vorteilhafte Währungsbewegungen ebenfalls subtrahieren. Nur so ermöglicht es langfristige Vergleichbarkeit und kann sich gegen den Vorwurf einer opportunistischen Berichterstattung verwehren.

Fazit

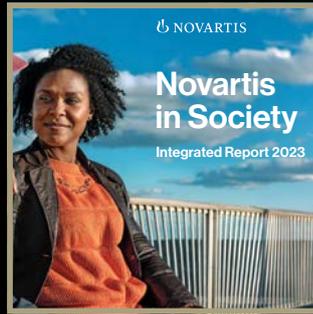
Der Geschäftsbericht ist ein wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation. Damit diese vertrauensbildend wirkt, ist sicherzustellen, dass der Jahresbericht als Stimme des Managements und die Jahresrechnung mit Revisionsbericht ein stimmiges Ganzes ergeben. Ungeachtet der angewandten Rechnungslegungsstandards sind die Unternehmen deshalb gut beraten, eine konsistente Story in beiden Reportingteilen zu erzählen. Nur ein stimmiges Narrativ stärkt das Vertrauen der Leserschaft in die finanzielle Situation eines Unternehmens, denn Vertrauen und wirtschaftlicher Erfolg gehen Hand in Hand.



Gewinner Value Reporting

Gewinner Kategorie Value Reporting

1. Rang Novartis



2. Rang SGS



3. Rang Clariant



Value Reporting Special Mention

BEKB



Rangliste Kategorie Value Reporting

1. Novartis
2. SGS
3. Clariant
4. UBS
5. Komax
6. Geberit
7. VP Bank
8. Swisscom
9. Sika
10. Holcim
11. Lonza
12. Landis + Gyr

Gesamtrangliste Value Reporting

<https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/gewinner>



Value Reporting als Teil der Investor Relations

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

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

Value Reporting im Geschäftsbericht hat nicht zuletzt auch unternehmensintern eine hohe Bedeutung. So können die Zusammenstellung und die Aufbereitung der relevanten Informationen zu einer Schärfung der strategischen Ausrichtung

sowie zu einer verbesserten internen Kommunikation beitragen. Die im Geschäftsbericht vermittelte Aufstellung des Unternehmens und seiner Werttreiber bietet in diesem Sinne auch für die eigenen Mitarbeitenden – insbesondere für Neuzugänge – eine wichtige Orientierung.

Das Value-Reporting-Rating

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

Das Value-Reporting-Rating 2024 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Dr. Sascha Behnk, Amra Hrustanovic, Arun Vasudevan und Selina Casanova am Department of Finance (DF) der Universität Zürich durchgeführt. 16 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die allgemeine Berichterstattung als auch die Firmenwebsites nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet.¹

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

Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die aktuelle Zusammenstellung des Value-Reporting-Rating und die Gewichtung der zehn Kriterienblöcke.

Kriterienblock	Gewichtung Endrangliste (%)
1. Allgemeiner Eindruck	5
2. Hintergrundinformationen	10
3. Wichtige Non-Financials	15
4. Trendanalyse	5
5. Risikoinformationen	10
6. Wertorientierte Vergütungspolitik	10
7. Managementdiskussion und Analyse des Jahresabschlusses	10
8. Zieldaten und Glaubwürdigkeit	10
9. Nachhaltigkeit	15
10. Digitaler Zugang zum Value Reporting	10
Gesamtnote Value Reporting	100

Value-Reporting-Kriterien

Die Analyse des Value Reporting im Geschäftsbericht basiert auf insgesamt zehn Kriterienblöcken. Hierzu zählen zum einen der allgemeine Eindruck, substantielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zu Produkten und Märkten, zur Strategie sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukunftsorientierten Investitionen, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, Innovationen oder Markenführung beinhalten. Hinzu kommen Erläuterungen von langfristigen Trends, wesentlichen Veränderungen und Zielsetzungen im Unternehmen sowie zu dessen Risikomanagement und Vergütungssystem.

Neben diesen klassischen Aspekten des Value Reporting wird die Berichterstattung zur nachhaltigen unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) in den Bereichen Umwelt und Soziales bewertet. Da CSR eine hohe Bedeutung für eine Vielzahl an Interessengruppen der Unternehmen hat, ist eine Erweiterung der Berichterstattung um den globalen Fussabdruck eines Unternehmens daher insbesondere aus Sicht des Value Reporting zielführend.

Abschliessend wird der digitale Zugang zum Value Reporting auf dem Internetauftritt des Unternehmens aus der Perspektive von Stakeholdern bewertet, die möglichst zeitnah zu relevanten Informationen gelangen möchten. Hierbei werden drei Unterkriterien analysiert: (i) Zugang zu Finanzdaten und Berichten, (ii) die Qualität des Informations-

services wie Pressemitteilungen und Firmenkalender sowie (iii) die Struktur und Nutzerfreundlichkeit der relevanten Bereiche des Internetauftritts.²

Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskriterien

Die Bedeutung der CSR wird nicht nur an einer stetig wachsenden akademischen Literatur zur Nachhaltigkeit in Unternehmen deutlich, sondern auch an der zunehmenden Regulierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung in vielen Ländern. Dazu zählen unter anderem hierzulande die erstmals für nach dem 1. Januar 2023 beginnende Geschäftsjahre umzusetzenden Regeln des Obligationenrechts zur Berichterstattung über nichtfinanzielle Belange in den Bereichen Umwelt, Soziales, Arbeit, Menschenrechte und Korruption. Diese wurden im Bereich der Umwelt durch die Vollzugsverordnung über die Berichterstattung über Klimabelange konkretisiert, während sie in den anderen Bereichen aber noch viel Unsicherheit mit sich bringen. Weiter zu beachten ist die umfassende Corporate Sustainability Reporting Directive der Europäischen Union, welche mindestens eine Signalwirkung, in manchen Fällen aber auch direkte Auswirkungen für schweizerische Unternehmen hat.

Entsprechend wurde das auf diesen Bereich ausgerichtete Kriterium 9 des Value-Reporting-Ratings vollständig überarbeitet. Im Kern der Neuaufstellung werden verstärkt Informationen zur Integration des Nachhaltigkeitsmanagements in die Führung und die betrieblichen Abläufe der Unternehmen eingefordert. Zudem legt das Kriterium nun mehr Gewicht auf die Verknüpfung von Zielen, quantitativen Angaben und tatsächlich durchgeführten Massnahmen im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Bewertungssystematik

Bei der Bewertung der Geschäftsberichte wird jedes Kriterium mit Noten zwischen 1 (schlechteste Ausprägung) und 6 (beste Ausprägung) bewertet. Die jeweiligen Kategorien sind unterschiedlich gewichtet. Die Einzelnoten werden dementsprechend zunächst gewichtet, und anschliessend wird eine Value-Reporting-Gesamtnote als Durchschnitt errechnet.

² Zusätzlich zu den Kriterienblöcken des Value Reporting im Geschäftsbericht wurde bis 2021 das Value Reporting im Internet separat bewertet.

Mitglieder



Prof. Alexander F. Wagner, Ph. D.
Jurypräsident Value Reporting



Dr. Sascha Behnk
Senior Academic Associate



Amra Hrustanovic
Ph. D. Student



Arun Vasudevan
BA UZH Research and
Teaching Assistant



Selina Casanova
UZH Research and
Teaching Assistant

Organisation:
Institut für Finance, DF,
Universität Zürich,
und Swiss Finance Institute, SFI

Weiterführende Informationen
zum Projekt «Value Reporting»
an der Universität Zürich
finden Sie unter:
<https://t.uzh.ch/1Kb>

Mitarbeitende Studierende
der Universität Zürich:

Anja Eugster
Burak Mutlu
Cyriac Belly
Eroll Kadrija
Flavien Schweighauser
Francesco Iannilli
Jackson Preisig
Katarina Milenkovic
Marco Masoch
Martin Riha
Nico Manuel Bise
Philip Salvisberg
Philippe Tosoni
Rasmus Henzler
Tim Guldemann
Viviana Sottile



Gewinner Design

Gewinner Kategorie Design

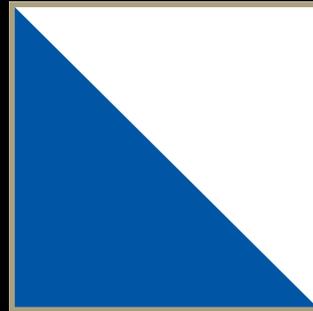
1. Rang HIAG



2. Rang Avolta

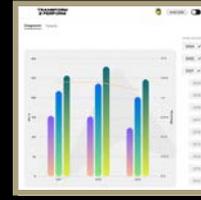


3. Rang Zürcher Kantonalbank



Design Special Mention

ALSO



Rangliste Kategorie
Design (gestalterische
Grundqualität und
kommunikative Wirkung
konsolidiert)

1. HIAG
2. Avolta
3. Zürcher Kantonalbank
4. Migros
5. Banque Pictet
6. Dottikon ES Holding
7. VAT Group
8. Sika
9. Swissquote
10. Warteck Invest
11. Valiant
12. Burckhardt Compression

Gesamtrangliste Design

<https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/gewinner>



Deutlich Deutbar

deutlich

- gut wahrnehmbar, scharf umrissen, klar, genau
- in sichtbarem, spürbarem Masse [bestehend]
- eindeutig, unmissverständlich, ausdrücklich

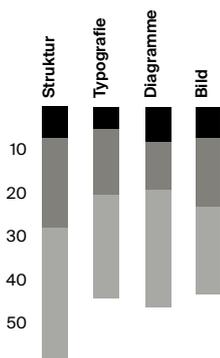
deutbar

- sich deuten lassend

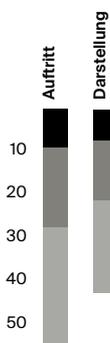
deuten

- auf etwas zeigen, hinweisen
- etwas erkennen, erwarten lassen; auf etwas hinweisen, hindeuten
- auslegen, erklären; einer Sache einen bestimmten Sinn beilegen
- (jemandes Verhalten o. Ä.) in bestimmter Weise auslegen, einen bestimmten Sinn hineinlegen

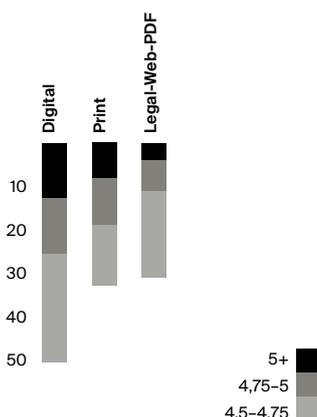
Der Vergleich der Anzahl gut bewerteter Projekte in den gestalterischen Grundqualitäten streicht die Bedeutung von Struktur und Diagrammen im Design der Geschäftsberichterstattung heraus.



Mehr Auftrittskompetenz als Mut zur Performance, der Vergleich der Anzahl gut bewerteter Projekte in der kommunikativen Wirkung.



Die Jury bewertet mehr digitale Projekte mit guten Noten als Printprojekte, das PDF als eigenständiges Format hat weiterhin Entwicklungspotenzial.



Aus der Sicht des Designs lassen sich im Projekt Geschäftsbericht zwei fachliche Herausforderungen identifizieren, die Deutlichkeit und die Deutbarkeit. Die beiden Begriffe illustrieren zwei Klassen von Designleistungen.

Deutlich

Die Ausgestaltung eines Berichts hat die Aufgabe, Ordnung und Struktur in ein umfangreiches Informationsangebot zu bringen. Im Sinne einer visuellen Ergonomie gliedert ein konzipiertes Instrumentarium an grafischen Elementen die Inhalte des Berichts. Schriften, Schriftgrößen, Linien und Flächen werden als Regelwerk aufgebaut, das den Betrachtenden erkennbar und in seiner Logik nachvollziehbar vor Augen steht. Erfassbare Struktur, klar unterscheidbare Elemente und eine nachvollziehbare Gliederung des Dokuments sind entscheidende Qualitäten eines Geschäftsberichts. Diagramme und Bilder verdeutlichen Inhalte, indem sie sie veranschaulichen. Diagramme übersetzen Daten und Zusammenhänge in visuell erlebbare Form und Farbe. Bilder bieten Einblicke in ausgewählte Realitäten. Ein gut aufgebautes Dokument schafft Übersicht und Klarheit, Lesende sind geführt und begleitet.

Geschäftsberichte werden von unterschiedlichen Zielgruppen konsultiert, eine gute Auslegeordnung der Inhalte bietet den Service, Informationen selektiv ansteuern zu können. Mit einer guten Aufbereitung lassen sich Informationen schnell erfassen.

Deutbar

Neben der visuellen Ergonomie, die sich mit der Deutlichkeit sichtbarer Elemente auseinandersetzt, funktioniert die Disziplin Design mit kultureller Ergonomie. Inhalte werden vermittelt, Botschaften übersetzt. Die Deutung der Inhalte ist für die Betrachtenden eine kulturelle Leistung. Der Vorgang der Wahrnehmung von Kommunikationsdesign gestaltet sich als ein kontinuierliches Ein- und Auftauchen. Wahrnehmende tauchen in die Betrachtung eines Motivs ein, um dann aufzutauchen und die Bedeutung des Motivs einzureihen: Wer zeigt mir hier, aus welchem Grund, dieses Motiv?

Es ist Teil der Aufgabe der Designs, diesen inneren Dialog der Betrachtenden zu antizipieren. Mit welcher kommunikativen Performance können wir die Betrachtenden in ein zu unseren Gunsten konstruktives Gedankenspiel involvieren?

Dargestelltes zu deuten, ist für den Menschen ein lustvolles und prägendes Erlebnis. In der gedanklichen Interaktion mit der Darstellung baut sich persönlicher Bezug auf. Geschäftsberichte transportieren also neben dem «was» des Inhalts auch ein von den Betrachtenden gedeutetes «wie» des Auftritts des Berichts.

Media

Der Wandel in der Distribution des Geschäftsberichts scheint mit Blick auf die Bewertungen der medialen Auftritte Digital, Print und PDF vollzogen. Ein lebendiger Online-Auftritt, inhaltlich vertieft im Bildschirm-tauglichen PDF, dazu eine gedruckte Kurzfassung; eine Formel beginnt sich hier zu etablieren.

Design-Kriterien – Top 10 2024			
Gestalterische Grundqualitäten			
Stuktur		Typografie	
VAT Group	5,125	HIAG	5,341
HIAG	5,091	Banque Pictet	5,205
Avolta	5,075	VAT Group	5,083
Zürcher Kantonalbank	5,025	Avolta	5,075
Banque Pictet	5	Migros	5,025
Warteck Invest	5	Zürcher Kantonalbank	4,925
Clariant	5	Burckhardt Compression	4,875
Valiant	4,917	Interroll	4,813
Swissquote	4,917	Swiss Re	4,813
Migros	4,9	PostFinance	4,813
Diagramme		Bild	
VAT Group	5,375	Dottikon ES Holding	5,659
Avolta	5,225	BKW	5,3
HIAG	5,205	Zürcher Kantonalbank	5,225
Banque Pictet	5,205	HIAG	5,114
Clariant	5,188	CSS Versicherung	5,1
Warteck Invest	5,05	Migros	5
Migros	5,025	Geberit	5
Interroll	5	Sika	4,958
ALSO	4,95	Schindler	4,929
Schindler	4,893	Die Schweizerische Post	4,917
Kommunikative Wirkung			
Auftritt		Darstellung	
Dottikon ES Holding	5,227	Dottikon ES Holding	5,273
HIAG	5,175	Zürcher Kantonalbank	5,2
Zürcher Kantonalbank	5,15	Migros	5,175
Avolta	5,125	HIAG	5,125
Banque Pictet	5,091	Sika	5,083
Swissquote	5,042	Avolta	5,075
Migros	5,025	Swissquote	5
Valiant	5	Banque Pictet	4,977
Sika	5	VAT Group	4,958
VAT Group	4,958	Bucher	4,875
Strategie		Media Digital	
HIAG	5,3	HIAG	5,45
Swissquote	5,125	Avolta	5,175
Zürcher Kantonalbank	5,05	Swissquote	5,167
Migros	5,05	Allreal	5,167
CSS Versicherungen	5,05	Swiss Prime Site	5,125
Sika	5,042	Migros	5,1
Valiant	5	BVZ Holding	5,083
Thurgauer Kantonalbank	5	Valliant	5,042
Avolta	4,938	Burckhardt Compression	5,042
Burckhardt Compression	4,917	Geberit	5,042
Media Print		Media Legal-Web-PDF	
Avolta	5,475	Warteck Invest	5,2
Dottikon ES Holding	5,455	HIAG	5,056
Banque Pictet	5,364	BVZ Holding	5,042
HIAG	5,35	SFS Group	5
Zürcher Kantonalbank	5,35	Bossard	4,938
VAT Group	5,292	Avolta	4,893
VP Bank	5,188	SWICA Versicherungen	4,813
Geberit	5,083	Elma Electronic	4,813
Sika	4,958	Valiant	4,75
Warteck Invest	4,95	Siegfried	4,75

Die Gewinner

HIAG ist der Gewinner des Schweizer Geschäftsberichte Design-Ratings. Das Projekt überzeugt durch seine klare, kraftvolle Gestaltung und seine gute Struktur. Das einheitliche Konzept findet einen guten Ausdruck über alle Kanäle vom unterhaltsamen Online-Auftritt über die charmante Print-Kurzfassung bis zum übersichtlichen PDF.

Avolta belegt den zweiten Platz des Ratings. Das Unternehmen, aus der Fusion von Dufry und Autogrill entstanden, schafft es, mit ansprechenden Charts und einer dynamischen Gestaltung zu einer eigenen, unverwechselbaren Identität zu finden.

Die Zürcher Kantonalbank erreicht den dritten Platz des Ratings. Das Projekt überzeugt durch sein Ensemble von unterschiedlichen gestalterischen Momenten, die den verschiedenen Verständnisebenen des Unternehmens Rechnung tragen und unterschiedlichen Zielgruppen einen zugeschnittenen Zugang zu ihrem Interessengebiet bieten.

Special Mention

ALSO gewinnt den Special-Mention-Preis der Design-Jury, mit dem ein bemerkenswerter Design-Aspekt aus der Landschaft der Berichterstattung herausgehoben wird. Die Jury zeichnet hier den Online angebotenen Chart Generator aus. Das Tool, eingeführt von der digitalen Assistentin Ava, ermöglicht den Vergleich von Unternehmenskennzahlen. Die spielerische Interaktivität mit dem User nutzt die Vorteile des Digitalen. Die bunten Charts machen die Auseinandersetzung mit der Geschäftsberichterstattung des Unternehmens zum lustvollen Spiel.

Für die Jury

Jiří Chmelík

Mitglieder



Jiří Chmelik, Präsidium
Noir Associates



Matthias Bünzli, ZHdK
buenzliphotograph



Mattia Conconi
Gottschalk + Ash Int'l



Michael Kahn
hilda design matters



Anna-Pia Link
Linkgroup



Diana Lischer
Christen Visuelle Kommunikation



Daria Lötscher
Raffinerie



Marcel Morach
Wirz Brand Relations



Martin Nobs
MetaDesign



François Schoder
Antalis



Jan Wächter
Interactive Things



Janine Widler
Hej

Organisation:
ZHdK, Zürcher Hochschule
der Künste
Departement Design
Studiengang Visuelle
Kommunikation



Gewinner Spezialpreis Text

Gewinner Kategorie Text

1. Rang Raiffeisen Gruppe



2. Rang Liechtensteinische Landesbank



3. Rang Sika



Mehr als nur Text

Texte bewegen: Ihre Informationen sorgen für Adrenalin an den Finanzmärkten und ihre Formulierungen beeinflussen die Sicht der Investor:innen auf das Unternehmen. Die Jury bewertet beim Spezialpreis der Kategorie Text die gedruckte und die Online-Version des Geschäftsberichts hinsichtlich Textqualität und Mehrsprachigkeit. Fokussiert wird dabei auf den Brief an die Aktionär:innen, den Bericht über die Mitarbeitenden, die Textteile der Bilanz und die Strategie.

Professional Literacy ist bei der Auswertung der Textqualität entscheidend: Die Jury untersucht also, wie die Unternehmen die Geschäftsberichte strukturieren, formulieren und gestalten, um mit den Investor:innen und interessierten Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Analysiert wird im Detail, ob die Texte auf die Adressat:innen zugeschnitten sind und ob sie in verständlicher Form erklären, was für die Leser:innen relevant ist.

Den Geschäftsbericht in mehreren Sprachen herauszugeben, ist ein klares Statement an die Anspruchsgruppen: Wir nehmen euch ernst, indem wir uns in eurer Sprache an euch wenden. Die Siegerin Raiffeisen Schweiz hat in vier Sprachen publiziert, und dies sehr sorgfältig und achtsam getan in Bezug auf aktuelle linguistische Gepflogenheiten in diesen Sprachen. Sie präsentiert sich damit als Unternehmen auf der Höhe der Zeit in einem mehrsprachigen Umfeld.

Spezialpreis Kategorie Text

1. Rang Raiffeisen Gruppe
2. Rang Liechtensteinische Landesbank
3. Rang Sika

Mitglieder



Dr. Andrea Hunziker Heeb
Operative Leiterin der Professur
Übersetzungswissenschaft



Prof. Dr. Marlies Whitehouse
Professorin für Professional
Literacy

Organisation:
ZHAW Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften

**ILC Institute of Language
Competence und
IUED Institut für Übersetzen
und Dolmetschen**

Studierende:

Nadja Sollberger, Masterstudentin



Elana Summers
Dozentin

Die besten Geschäftsberichte Rating 2024

Die folgenden Seiten zeigen die Rangfolge in der Gesamtwertung des Schweizer Geschäftsberichte-Ratings der ersten 100 Ränge.

Das Gesamtrating kommt aus dem Zusammenzug des Ratings der Value-Reporting-Jury und der Design-Jury zustande.

Die Ratings der Juries aller 235 bewerteten Berichte sowie die vollständige Liste des Gesamtratings finden Sie online hier:

<https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/jury>



Die besten Geschäftsberichte in der Gesamtwertung

Sika



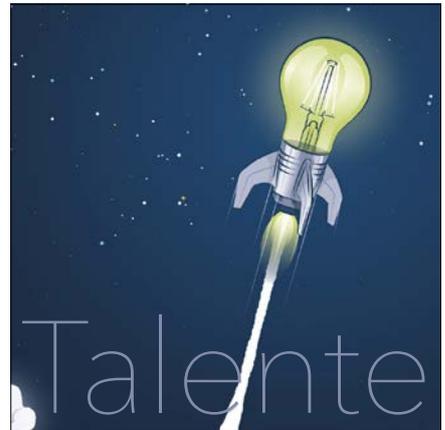
Gesamtwertung Rang ————— 1
 Value Reporting ————— 9
 Design ————— 8

Geberit



Gesamtwertung Rang ————— 2
 Value Reporting ————— 6
 Design ————— 14

VP Bank



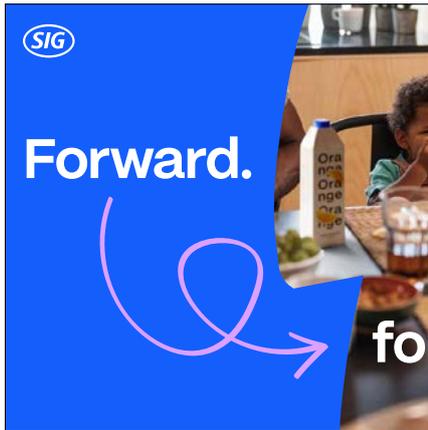
Gesamtwertung Rang ————— 3
 Value Reporting ————— 7
 Design ————— 28

Swisscom



Gesamtwertung Rang ————— 5
 Value Reporting ————— 8
 Design ————— 30

SIG Combibloc Group



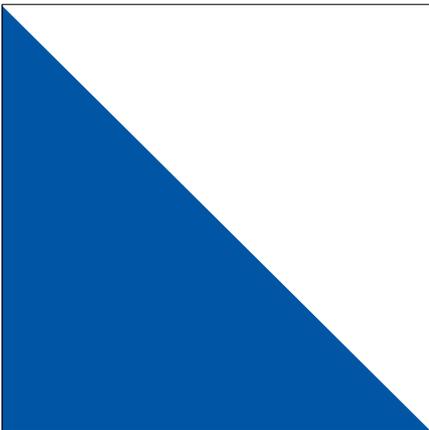
Gesamtwertung Rang ————— 6
 Value Reporting ————— 14
 Design ————— 24

Swiss Re



Gesamtwertung Rang ————— 7
 Value Reporting ————— 17
 Design ————— 23

Zürcher Kantonalbank



Gesamtwertung Rang ————— 9
 Value Reporting ————— 49
 Design ————— 3

Die Schweizerische Post



Gesamtwertung Rang ————— 10
 Value Reporting ————— 43
 Design ————— 13

Clariant



Gesamtwertung Rang ————— 11
 Value Reporting ————— 3
 Design ————— 54

Gesamtwertung Rang

Valiant



Gesamtwertung Rang	4
Value Reporting	25
Design	11

Raiffeisen Gruppe



Gesamtwertung Rang	8
Value Reporting	13
Design	38

Avolta



Gesamtwertung Rang	12
Value Reporting	56
Design	2

1. Sika
2. Geberit
3. VP Bank
4. Valiant
5. Swisscom
6. SIG Combibloc Group
7. Swiss Re
8. Raiffeisen Gruppe
9. Zürcher Kantonalbank
10. Die Schweizerische Post
11. Clariant
12. Avolta
13. ABB
14. Liechtensteinische Landesbank
15. Swissquote
16. VAT Group
17. Leonteq
18. Swiss Prime Site
19. Thurgauer Kantonalbank
20. Georg Fischer
21. St. Galler Kantonalbank
22. Swiss Life
23. BKW
24. Basler Kantonalbank
25. Burckhardt Compression
26. PIERER Mobility
27. Lonza
28. Julius Bär
29. Siegfried
30. Autoneum
31. Schindler
32. Landis + Gyr
33. ALSO
34. Swiss Steel
35. SGS
36. Interroll
37. Komax
38. Arbonia
39. Roche
40. Sulzer
41. Belimo
42. Zurich Insurance Group
43. Fenaco
44. Migros
45. HIAG
46. UBS
47. Holcim
48. Implenia
49. Sonova
50. Bucher
51. Lindt & Sprüngli
52. Allreal
53. Vontobel Bank
54. Galenica
55. Schweizerische Mobiliar
56. Aluflexpack
57. Calida
58. Kühne+Nagel
59. Novartis
60. dormakaba
61. Givaudan
62. Mobimo
63. OC Oerlikon
64. SoftwareOne
65. Dätwyler
66. Straumann
67. Mikron
68. Helvetia
69. Baloise
70. Vetropack
71. Partners Group
72. Axpo Holding
73. BEKB
74. Zehnder
75. Warteck Invest
76. SFS Group
77. Aargauische Kantonalbank
78. Temenos
79. Emmi
80. Accelleron Industries
81. DocMorris
82. Sensirion
83. ms
84. Vaudoise Assurances
85. Zug Estates
86. PostFinance
87. Banque Pictet
88. Basellandschaftliche Kantonalbank
89. Sandoz Group
90. Adecco
91. PSP
92. Dottikon ES Holding
93. Medartis
94. Luzerner Kantonalbank
95. Jungfrau Holding
96. Forbo
97. Barry Callebaut
98. Comet
99. Nestlé
100. Walliser Kantonalbank

Die Rangliste der Kategorien Value Reporting und Design finden Sie hier:

<https://geschaeftsberichte-rating.ch/2024/rangliste>



Organisation und Partner

Organisator

Der HarbourClub tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement in einer digitalisierten Welt ein und antizipiert den Diskurs über Trends, Kernfragen und den Wertbeitrag der integrierten Kommunikation. Das nächste Symposium findet am 13. November 2024 unter dem Titel «Human Factor» bei Zühlke in Schlieren statt. [harbourclub.ch](https://www.harbourclub.ch)

HARBOURCLUB

Medienpartner

Seit 1977 findet und recherchiert die BILANZ durch ihre hervorragende Vernetzung mit den Top-etagen der Wirtschaft und der Politik für ihre Leser die spannendsten Geschichten der Wirtschaft. Sie bringt investigative Reportagen zu den für die Entwicklung der schweizerischen Wirtschaft relevanten Branchen, Unternehmen und den Protagonisten in den Chefetagen. Zudem versorgt sie die Leser mit Anregungen und Tipps zur privaten Geldanlage, zur Vorsorge und ebenso zu den schönen und luxuriösen Seiten des Lebens. [bilanz.ch](https://www.bilanz.ch)

BILANZ

Organisationspartner

Linkgroup ist Agentur für Publishing auf allen Kanälen. Wir sind inhabergeführt und beschäftigen mehr als 60 Mitarbeitende. Die Kunden profitieren von uns als One-Stop-Shop, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe in unserem Haus. Wir beraten und unterstützen Sie zu crossmedialen Kommunikationsstrategien sowie bei der Entwicklung von Content für die drei Leistungspakete Corporate Publishing, Financial Publishing und Marketing Publishing. Und wir sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Darüber hinaus hat Linkgroup eine Expertise für die Nachhaltigkeitsberichterstattung aufgebaut. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte Plattformen und Systeme zur Verfügung. Mit dem Linkstudio komplettieren wir unsere Dienstleistungen und bringen mit Video, Motion Design und Animationen Leben in Ihre Visionen. [linkgroup.ch](https://www.linkgroup.ch) / [linkstudio.ch](https://www.linkstudio.ch)

linkgroup 

Beirat Schweizer Geschäftsberichte-Rating

Die Hauptaufgabe des «Beirats Schweizer Geschäftsberichte-Rating» besteht darin, die Qualität, die Aktualität und die Weiterentwicklung des Ratings sicherzustellen. Dabei orientiert sich der Beirat an den Bedürfnissen und Erwartungen der Anspruchsgruppen. Im Sinne eines Sounding Board widerspiegelt der Beirat die Aussenwirkung, welche der HarbourClub als Organisator und die Expertenjurys als Beurteilungsgremien auslösen, und gibt entsprechende Empfehlungen ab.

Veranstaltungspartner

Die Apostroph Group ist die führende Sprachdienstleisterin in der DACH-Region. Zur Gruppe gehören 10 Standorte in der Schweiz und in Deutschland. Heute vertrauen über 5000 Unternehmen und Institutionen auf die Expertise von Apostroph. Mit 160 Mitarbeitenden, darunter 40 Linguistinnen und Linguisten, und über 2000 geprüften Fachübersetzerinnen und Fachübersetzern bietet Apostroph Sprachservices in allen Disziplinen und in 100 Sprachen an und bedient dabei alle Branchen, jeweils massgeschneidert für die lokalen Märkte. Langjährige Erfahrung in der Sprachtechnologie und Prozessdigitalisierung sowie das gezielte Zusammenspiel von Mensch und Maschine bilden dabei die Kernbausteine für die Qualität und Effizienz der Apostroph Dienstleistungen. [apostrophgroup.ch](https://www.apostrophgroup.ch)



Die EQS Group ist ein führender internationaler Cloudsoftware-Anbieter in den Bereichen Corporate Compliance, Investor Relations und ESG. Weltweit nutzen Tausende Unternehmen die Produkte der EQS Group, um Vertrauen zu schaffen, indem sie zuverlässig und sicher komplexe regulatorische Anforderungen erfüllen, Risiken minimieren und transparent über ihren Geschäftserfolg sowie dessen Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt berichten. Die Produkte der EQS Group sind in der cloudbasierten Software EQS COCKPIT gebündelt. Das EQS IR COCKPIT ermöglicht Prozesse in den Bereichen Meldepflichten, Global Newswire, Investor Targeting, Kontaktmanagement inklusive Mailings, aber auch Webcasts für eine effiziente und sichere Investorenkommunikation. Mit dem EQS Compliance COCKPIT lassen sich Compliance-Prozesse in den Bereichen Hinweisgeberschutz und Fallbearbeitung, Richtlinienmanagement und Genehmigungsprozesse ebenso professionell steuern wie das Geschäftspartner- und Risikomanagement. Die EQS Group wurde im Jahr 2000 in München gegründet. Heute beschäftigt die Gruppe rund 600 Mitarbeitende und ist an den wichtigsten Finanzplätzen der Welt vertreten. In der Schweiz beschäftigt die EQS Group in ihrem Büro in Zürich rund 20 Mitarbeitende. [eqs.com](https://www.eqs.com)



PwC Schweiz ist das führende Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz. Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Firmen, das in 152 Ländern rund 328 000 Mitarbeitende beschäftigt. Diese setzen sich dafür ein, in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Beratung sowie Steuern und Recht erstklassige Dienstleistungen zu erbringen. PwC Schweiz hat über 3480 Mitarbeitende und Partner:innen an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz sowie einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist, unter [pwc.ch](https://www.pwc.ch).



Knowledge-Partner

Das CCR ist ein mitgliederbasiertes Kompetenzzentrum für Unternehmensberichterstattung in der DACH-Region. Es organisiert praxisrelevante Mitglieder-Events, veröffentlicht diverse Publikationen, bietet massgeschneiderte Beratung für Mitglieder und fördert die Vernetzung unter Peers und Experten. [corporate-reporting.com](https://www.corporate-reporting.com)



Das Institut für Finance der Universität Zürich (1969 als Institut für schweizerisches Bankwesen gegründet) verfügt über breite fachliche Kompetenzen in den vier Bereichen Banking, Corporate Finance, Financial Economics und Quantitative Finance mit Schwerpunkten in Finanzmarktregulierung, Value Reporting, Corporate Governance, Marktliquidität, Behavioral Finance, Environmental Finance sowie Asset Pricing. Auf Interdisziplinarität wird grossen Wert gelegt. Das Institut für Finance bietet Wissensvermittlung auf höchstem Niveau an und hat zudem ein Weiterbildungsprogramm entworfen, das den Bedürfnissen berufstätiger Personen gerecht wird. Mit 18 Professoren und über 130 Mitarbeitenden gehört das Institut für Finance zu den führenden Instituten im deutschsprachigen Raum. Mehr Informationen: [df.uzh.ch](https://www.df.uzh.ch) und <https://t.uzh.ch/1Kb>



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



Das IAM MediaLab der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist eine partizipative Plattform für die aktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, die die digitale Transformation für die Kommunikation mit sich bringt. Durch das interdisziplinäre Netzwerk des IAM MediaLab und die enge Zusammenarbeit mit der Berufspraxis werden Wissen und Kompetenzen aus unterschiedlichen Bereichen verknüpft. So entstehen innovative Kommunikationsprojekte, die disziplinäre Grenzen überwinden. zhaw.ch/de/linguistik/forschung/medienlinguistik/iam-medialab



Netzwerkpartner

Das CFO Forum Schweiz – CFOs wurde im Mai 2006 gegründet und trägt mit seinen Mitgliedern aktiv zur weiteren Professionalisierung der finanziellen Unternehmensführung bei. Die Vereinigung vertritt die Interessen ihrer Mitglieder, namentlich Finanzchefs von Unternehmen sowie mit dem Berufsstand eng verbundene Personen, gegenüber Dritten. Das Forum bietet eine Plattform, von welcher die Mitglieder im beruflichen Alltag profitieren können. cfo.ch



Der IR club Schweiz wurde 1992 unter dem Namen Schweizerische Investor Relations Vereinigung (SIRV) in Zürich gegründet, mit dem Ziel, sich als freiwillige Interessengemeinschaft börsenkotierter Unternehmen für die Anliegen des Investor-Relations-Berufs einzusetzen. Die Mitglieder setzen sich aus an der Schweizer Börse kotierten Gesellschaften zusammen, wodurch der IR club Schweiz allen Investor-Relations-Mitarbeitenden dieser Mitgliedsfirmen offensteht. Derzeit umfasst der IR club Schweiz insgesamt 80 Mitgliedsfirmen bzw. rund 250 Investor Relations Professionals. 80% der SMI-Firmen sind auch Mitglied beim IR club Schweiz. irclub.ch



Locationpartner

SIX betreibt die Infrastruktur für den Finanzplatz in der Schweiz und Spanien und sichert damit den Informations- und Geldfluss zwischen den Akteuren. SIX bietet Dienstleistungen für den Kapitalmarkt, Finanzinformationen und Bankdienstleistungen – und baut eine digitale Infrastruktur für das neue Jahrtausend. SIX vernetzt Finanzmarktakteure in der Schweiz, Spanien und auf der ganzen Welt. Unsere Eigentümer sind rund 120 Banken. Sie sind die Hauptnutzer unserer Infrastruktur und unsere wichtigsten Kunden. Unsere enge Beziehung zu ihnen garantiert die Stabilität der Finanzinfrastruktur und -prozesse, Nähe zu den sich ändernden Geschäftsanforderungen der Kunden und wettbewerbsfähige Preise. six-group.com



Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte 2023 am 26. September 2024.

Konzept, Design, Produktion

Linkgroup AG, Zürich
linkgroup.ch

Fotografie

Herbert Zimmermann (Seiten 9, 11, 13)
herbertzimmermann.ch

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch die Linkgroup AG ermöglicht. Freundlich unterstützt wurde sie von der Ostschweiz Druck AG, der Bubu AG und von Antalis.

Gedruckt auf Gobi, Design Recycling, 100% Altpapier / Nautilus Classic Fischer Papier / Antalis

Eine PDF-Version dieser Publikation kann heruntergeladen werden unter [gbrating.ch](https://www.gbrating.ch)

