

The Reporting Times

DIE ZEITUNG DES CENTER FOR CORPORATE REPORTING



THE REGULATORS STRIKE BACK

Today's challenges, such as climate change, need to be addressed by the community. All stakeholders have to contribute. To drive and accelerate change, regulators around the world have taken action to force companies to report on their short-, medium- and long-term impacts. In this way, regulators are enforcing consistent, transparent and comparable, relevant non-financial KPIs. This allows stakeholders to get a holistic picture of companies. It is in the companies' own interest that all stakeholders work together constructively to find effective and efficient solutions.

Wenn aus der Kür Pflicht wird

Waren es lange Zeit primär finanzielle Kennzahlen, deren Vergleichbarkeit mit Rechnungslegungsstandards wie IFRS sichergestellt wurde, müssen heute Unternehmen immer mehr Daten aus dem Nachhaltigkeitsspektrum bereitstellen. Im Artikel «The responsibility of ESG ratings» schreiben die unabhängige ESG-Spezialistin Myrto Kontaxi und Thomas Scheiwiller, Chairman des CCR Advisory Boards, dass die zentrale Herausforderung unter anderem darin besteht, qualitativ hochwertige ESG-Daten zu beschaffen (S. 8-9). Das grösste Manko: Anders als bei den etablierten Rechnungslegungsstandards ist das Feld der ESG-Standards nach wie vor ausgesprochen heterogen und stark im Fluss, wie Mark Vesper und Tobias Stalder, EY, in ihrer Übersicht zur ESG Landscape aufzeigen (S. 4). So vielschichtig, wie sich die Landschaft der Standards zeigt, so schwer vergleichbar und unbefriedigend ist oft das

Resultat von ESG-Ratings. ESG-Aspekte sollten in der Unternehmensstrategie verankert und die entsprechenden KPI's transparent kommuniziert werden. Wie das bei Implenia und Swiss Re gehandhabt wird, schildern Marco Dirren, CFO Implenia (S. 15) und Reto Schnarwiler, Head Group Sustainability bei Swiss Re (S. 30-31). Eine State-of-the-Art-IR-Website leistet einen wichtigen Beitrag zur Verankerung der Equity Story bei den Zielgruppen, das zeigen Monika Kovarova-Simecek, FH St. Pölten, und Petra Haubner, Vienna Insurance Group, in ihrer Case Study auf (S. 13). Gleich zum Auftakt macht Wirtschaftsanwalt Urs Schenker im Leadinterview klar, was Verwaltungsratsmitglieder beachten sollten und wo die Grenzen der Regulierung liegen.

Gute Lektüre wünscht
Walter Thomas Lutz



«Ein Unternehmen muss das Potenzial aller Beteiligten ohne Vorurteile fördern.»

URS SCHENKER
Wirtschaftsanwalt
Walder Wyss Rechtsanwälte

→ Seiten 2-3

OCT 2021

28

CCR ROUNDTABLE

Multiple ESG standards and frameworks - A reporting challenge

Registration is open to corporates only, the number of participants is limited (first come, first serve)

corporate-reporting.com/event

STANDARDS & FRAMEWORKS

Why we need standards
by Neil Stewart

→ Page 5

INTEGRATED REPORTING

Integrierte Berichterstattung als Grundlage für die Erfüllung aktueller Reporting-Anforderungen
von Lothar Rieth und Corinna Salzer

→ Seiten 10-11

CORPORATE REPORTING

Discovering the unknown readers of annual reports
by Stéphanie Mittelbach-Hörmanseder

→ Page 19

INTERVIEW

Die Pandemie als Treiber der Digitalisierung
mit Johannes Bürkle

→ Seiten 26-27

Jeder Skandal führt zu einer Verschärfung der Regeln

Verwaltungsräte müssen ihre gesetzlichen Pflichten kennen, vor allem die, welche sie gemäss Art. 716a OR nicht an die Geschäftsleitung delegieren können. Dabei hängt der rechtliche Rahmen auch von der Tätigkeit des Unternehmens ab. Urs Schenker, Wirtschaftsanwalt, Professor für Handels- und Wirtschaftsrecht und erfahrener Verwaltungsrat, zu den Anforderungen an Verwaltungsräte.

Von Walter Thomas Lutz



ZUR PERSON: URS SCHENKER

Urs Schenker ist Anwalt bei WalderWyss Rechtsanwälte und verfügt über grosse Erfahrung in den Bereichen Restrukturierungen, Finanzierungen, Kapitalmarkt, M&A und Gesellschaftsrecht. Er schloss sein Studium in Zürich 1981 mit lic. iur. und 1985 Dr. iur. ab. An der Harvard Law School erhielt er 1985 den LL.M und ist an der Universität St. Gallen als Professor für Handels- und Wirtschaftsrecht tätig. Urs Schenker hält verschiedene Verwaltungsratsmandate, u.a. der Meyer Burger Technology AG und der Bellevue Group AG.

Was empfehlen Sie Verwaltungsratsmitgliedern, wie sie sich für die mit der obersten Kontroll- und Führungsfunktion in einem Unternehmen verbundenen Aufgaben dauerhaft fit halten und dies auch dokumentieren können?

Verwaltungsräte können sich das notwendige Wissen durch Literatur und Seminare aneignen, wobei auch der Gedankenaustausch mit Verwaltungsräten anderer Unternehmen sehr wertvoll ist. Am wichtigsten sind aber unternehmensinterne Workshops, in denen der Verwaltungsrat die für das Unternehmen massgeblichen Regeln mit externen und internen Spezialisten bespricht und sich so in die Materie einarbeitet, damit er seine Compliance-Verantwortung wahrnehmen kann.

Erreicht die Regulierung die angestrebten Ziele und lassen sich Skandale wie der Wirecard-Fall damit verhindern?

Das Regelwerk, das Verwaltungsräte beachten müssen, wird immer dichter, da jeder Skandal zu einer Verschärfung der Regeln führt. Ich bin überzeugt, dass weit über 90% aller Unternehmen die anwendbaren Regeln einhalten und diese daher positive Auswirkungen haben. Wenn aber genügend kriminelle Energie vorhanden ist, nützt das Regelwerk

wenig – Fälle wie Wirecard oder Enron lassen sich durch Regeln allein nicht verhindern. Wenn Kriminelle am Werk sind und im Unternehmen eine Machtbasis aufbauen können, nützen die besten Regeln nichts. Wesentlich ist, dass Verwaltungsrat und Geschäftsleitung so strukturiert sind, dass kriminelle Elemente in einem Unternehmen nie die Überhand gewinnen können.

Lassen sich die mit der Führung eines Unternehmens verbundenen Risiken mit organisatorischen Massnahmen minimieren?

Organisatorische Massnahmen sind ein entscheidender Schritt zur Reduktion von Risiken. Die Einführung von Checks and Balances und die konsequente Verwirklichung des Vieraugenprinzips können die Risiken bereits sehr stark einschränken. Wesentlich ist aus meiner Erfahrung aber auch die systematische Erfassung und Steuerung von Risiken im Rahmen eines Risk-Management-Systems, das bezüglich grosser und strategischer Risiken auch den Verwaltungsrat einbezieht, sodass dieser die wesentlichen Risiken nicht aus den Augen verliert. Wichtig ist auch Transparenz im Unternehmen – wenn Vorgänge sichtbar sind, kommt es seltener zu Fehlverhalten.

Inwiefern beeinflusst die dynamische Entwicklung der ESG-Regulierung die Funktion des Verwaltungsrats?

Die Anforderungen, die auf den Verwaltungsrat unter dem Schlagwort ESG zukommen, bringen ihn in ein Spannungsfeld mit seiner zentralen Aufgabe, den Shareholder Value zu steigern. Der Verwaltungsrat wird nun plötzlich auch für weitere gesellschaftliche Anliegen, wie Umweltschutz und den Schutz der Menschenrechte, in die Pflicht genommen. Die Berücksichtigung dieser Anliegen ist für viele Unternehmen heute sehr wichtig geworden – ein Unternehmen, das die Umwelt schädigt oder bei seiner Geschäftstätigkeit Menschenrechte verletzt, wird seine Kunden sehr rasch verlieren und findet bei institutionellen Investoren kein Kapital mehr.

Wird es künftig auf strategischem Level Sustainability Committees analog bspw. den Audit Committees geben oder gehören Nachhaltigkeitsaspekte auf die taktische Ebene?

In Anbetracht der Bedeutung, die ESG-Fragen heute für das Unternehmen haben, muss sich der Verwaltungsrat auf strategischer Ebene um diese Fragen kümmern. Der Verwaltungsrat muss Ziele definieren und auch Prioritäten festlegen – er kann sich der ESG-Verantwortung heute weder gegenüber den eigenen Aktionären noch gegenüber der Öffentlichkeit entziehen. Kommt es zu ESG-Problemen im Unternehmen, so werden diese dem Verwaltungsrat angelastet, wenn er passiv geblieben ist. Ob der Verwaltungsrat sich gesamthaft um diese Fragen kümmert oder ein spezielles Komitee bildet, hängt von der Tätigkeit und Grösse des Unternehmens ab. Der grösste Vorteil eines ESG-Ausschusses ist natürlich, dass sich dieser bewusst mit dem Thema auseinandersetzt, während beim Verwaltungsrat manchmal die Gefahr besteht, dass das Thema wegen dringender geschäftlicher Fragestellungen nicht behandelt wird.

Wie kann die Informationssymmetrie zwischen Geschäftsleitung und Verwaltungsrat sichergestellt werden als Grundvoraussetzung für effiziente und wirkungsvolle Checks and Balances?

Das Informationsgefälle zwischen Geschäftsleitung und Verwaltungsrat führt häufig zu Schwierigkeiten, da der Verwaltungsrat bei ungenügender Information seine Pflichten gar nicht wahrnehmen kann. Der Verwaltungsrat hat es aber selbst in der Hand, seine Informationslage zu verbessern – er setzt fest, welche Information seine Mitglieder erhalten, und kann entsprechend hohe Ansprüche an das Reporting der Geschäftsleitung stellen, um so die Transparenz zu schaffen, die für Aufsicht und Führung notwendig ist. Wenn sich im Unternehmen neue Fragen stellen, mit denen der Verwaltungsrat bisher nicht vertraut ist, helfen ihm informelle Workshops mit der Geschäftsleitung und Spezialisten, sich in diese Fragen einzuarbeiten und in einem «deep dive» die für seine Arbeit notwendigen Kenntnisse zu gewinnen. Informationsvermittlung allein nützt aber nichts – der Verwaltungsrat muss sich auch die Zeit nehmen, die Information, die er erhält, zu analysieren und zu hinterfragen.

Wie stehen Sie zur Forderung nach Geschlechterquoten im Management?

Ich sehe Geschlechterquoten positiv. Wenn Frauen nicht in Führungsgremien einbezogen werden, so nützen wir das Potenzial an Talenten nicht richtig – Geschlechterquoten zwingen Unternehmen hier zu ihrem «Glück».

Was kann unternommen werden, dass eine dem Geschäftsmodell adäquate Diversität im Management sich von selbst ergibt?

Wesentlich ist ein in jeder Beziehung offenes Recruiting, das sich an den Fähigkeiten der Bewerberinnen und Bewerber orientiert. Ein Unternehmen muss das Potenzial aller Beteiligten ohne Vorurteile fördern und im Rahmen der Arbeitsorganisation müssen auch Lösungen gefunden werden, die Frauen im Rahmen der Mutterschaft die Fortsetzung von Arbeit und Karriere ermöglichen. Wenn ein Unternehmen in der Weise vorgeht, wird sich von allein die notwendige Diversität einstellen und das Unternehmen kann tatsächlich die besten Talente nützen.

Wo sehen Sie Handlungsbedarf bei den Anforderungsprofilen für Verwaltungsratsmitglieder?

Verwaltungsratsmitglieder sollten vor allem selbstständiges und kritisches Denken mitbringen. Als strategisches Führungs- und Überwachungsorgan muss sich jedes einzelne Mitglied des Verwaltungsrates eine eigene Meinung bilden und diese in die

Diskussion einbringen. Nur so bringt ein Verwaltungsrat einen Mehrwert und kann Entscheidungen fällen, die durchdacht sind und bei denen alle wichtigen Gesichtspunkte berücksichtigt werden. Diversität kann im Verwaltungsrat die entscheidenden Vorteile bringen. Je unterschiedlicher Erfahrung, Denkweise und Herkunft der Verwaltungsratsmitglieder sind, desto grösser ist die Chance, dass in der Diskussion tatsächlich alle wesentlichen Gesichtspunkte und Risiken berücksichtigt werden. Ein homogen zusammengesetztes Gremium führt zwar zum «Wir ziehen alle am gleichen Strick»-Gefühl. Das Risiko ist aber gross, dass einem derartigen Verwaltungsrat Probleme, die ausserhalb des eigenen Erfahrungshorizonts liegen, verborgen bleiben.

Wenn aber genügend kriminelle Energie vorhanden ist, nützt das Regelwerk wenig.

Wie erleben Sie das Zusammenspiel zwischen Unternehmen und Regulator?

Verwaltungsräte betrachten Regulatoren häufig als Übel, da sie ihre Handlungsfreiheit einschränken. Dennoch müssen Verwaltungsräte den Regulatoren eigentlich dankbar sein. Sie gestalten für die Branche klare Rahmenbedingungen, die von allen Unternehmen eingehalten werden müssen, und schaffen so eine Basis für faire Konkurrenz. In diesem Sinne sollte der Verwaltungsrat mit Regulatoren den offenen Dialog suchen und sicherstellen, dass das Unternehmen nicht nur bestehende Regularien erfüllt, sondern auch für zukünftige Änderungen gut vorbereitet ist.

Gibt es aus eine Best-Practice-Empfehlung, wie die Blutauffrischung in einem Verwaltungsrat organisiert wird?

Der Ausdruck «Blutauffrischung» verrät schon Versäumnisse – wichtig ist nicht die plötzliche

«Auffrischung», sondern die kontinuierliche Erneuerung des Verwaltungsrates. Wenn die individuelle Amtsdauer auf 10 bis 12 Jahre beschränkt wird, kommt es in einem Verwaltungsrat automatisch immer wieder zu Änderungen, sodass neue Ideen und Gesichtspunkte Eingang finden. Diese laufende Erneuerung ist wichtig. Auf diese Weise kann der Verwaltungsrat Kontinuität und Wandel kombinieren.

FRAGEN, DIE SICH JEDER VERWALTUNGSRAT REGELMÄSSIG STELLEN SOLLTE:

- Habe ich genügend Zeit für mein Mandat?
- Weiss ich, welche Faktoren über Erfolg und Misserfolg des Unternehmens entscheiden?
- Kenne ich die fünf grössten Risiken, die dem Unternehmen drohen können?
- Wo soll das Unternehmen in 10 Jahren stehen und was kann ich zur Zielerreichung beitragen?
- Was habe ich im letzten Jahr getan, um sicher zu stellen, dass die Mitarbeitenden die auf das Unternehmen anwendbaren Regeln einhalten?
- Welche positiven Beiträge bringt das Unternehmen gegenüber Öffentlichkeit und Umwelt?
- Nutzt das Unternehmen alle Talente oder führen Vorurteile und Gender-Bias dazu, dass Chancen ungenutzt bleiben?
- Welche ethischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sind für das Unternehmen massgebend?

Creating Long-Term Value



Das Unternehmen, die Unternehmensleistungen auf den Punkt gebracht. Prägnant, relevant, glaubwürdig. Fokus auf das Wesentliche: Wie schafft das Unternehmen strategisch nachhaltig Werte für seine Stakeholder? Was prädestiniert das Unternehmen für die Zukunft – bei Kunden, in den Märkten, bei Mitarbeitenden, in der Gesellschaft?

Es ist eine gute Zeit für Substanz.

hilda
DESIGN MATTERS

hilda *design matters* gehört zu den führenden Designagenturen für strategische Unternehmenskommunikation und dynamische Markenführung.
Dynamic Branding / Corporate Communications / Financial Publications

UNPRECEDENTED DYNAMICS in sustainability reporting frameworks

The landscape of voluntary sustainability reporting standards and frameworks is evolving rapidly. New players are consistently entering the playing field and existing organizations collaborate or merge. Meanwhile, regulators often define their own reporting frameworks and thus add additional complexity. This article provides a brief overview of the dynamic and complex landscape of sustainability reporting standards and frameworks while also reflecting the call for a single sustainability reporting standard.

By Mark Veser and Tobias Stalder

Increasing fragmentation

For many years, a few organizations have been dominating the landscape for sustainability reporting standards, most notably the Global Reporting Initiative (GRI). However, recently various other players have entered the playing field. In 2015, the Financial Stability Board (FSB) established the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) which published the TCFD recommendations. These are adopted by regulators around the globe, including Switzerland as announced by the Federal Council in August 2021 as well as FINMA some months earlier. In early 2020, the World Economic Forum (WEF) in collaboration with the Big4 released the WEF IBC framework which aims to contribute to convergence of existing sustainability reporting standards by providing a set of common metrics for corporate sustainability reporting. Later in 2020, the Sustainability Accounting Standards Board (SASB), which originated in the US, and the International Integrated Reporting Council (IIRC) declared their intent to merge into the Value Reporting Foundation. Finally, the IFRS Foundation has recently announced the creation of an International Sustainability Standards Board (ISSB) with the declared goal to establish IFRS sustainability standards, expected to address climate related disclosures in a first step.

Differing approaches among regulators

Meanwhile, in context of the renewal of the EU Non-Financial Reporting Directive (NFRD) – which will be renamed into Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – the European Commission requested that the European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) establishes EU non-financial reporting standards. In this context, EFRAG recently announced a collaboration with GRI for the development of its standards.

Besides the CSRD, the European Commission is also establishing various other sustainability-related disclosure obligations such as the Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) requiring financial institutions to report specific information on products and on corporate level or the EU Taxonomy to report “green” revenues, Capex and Opex. While in its current version, the EU Taxonomy is focused on climate change, it will evolve over time to cover other environmental aspects and subsequently also social topics.

In Switzerland, the counterproposal to the Responsible Business Initiative does not provide specific guidance on the application of sustainability reporting frameworks but is largely aligned to the NFRD in regard to topics to be covered. In order to cover the respective reporting requirements, a combination of several frameworks including GRI, the International Integrated Reporting Framework (<IR>) and the UN Guiding Principles Reporting Framework are expected to provide fitting guidance. In the US, up until June 2021, the SEC collected feedback from various stakeholders on its input on climate change disclosures. In this context, substantial announcements by the SEC are expected before the end of 2021.

Call for convergence

Considering the developments discussed above, pressures from various stakeholders such as reporting companies and investors on standard-setting organizations to converge is increasing. In this context, several influential organizations including GRI, IIRC and SASB published a statement of intent to collaborate on establishing a “comprehensive corporate reporting system” in 2020. Yet, it remains to be seen as to what degree such a comprehensive sustainability reporting system can be established any time soon considering the dynamics, fragmentation as well as the broad range of stakeholder interests in corporate sustainability reporting which are difficult to cover in a single framework. What is certain is that a collective effort of all players involved in and affected by sustainability reporting standards and frameworks is necessary in order to move towards such convergence.



DR. MARK VESER heads the Climate Change and Sustainability Services team of EY in Switzerland. He has more than 25 years of experience in sustainability and holds a PhD in strategic stakeholder management from the University of Zurich.



TOBIAS STALDER is Senior Consultant in the Climate Change and Sustainability Services team of EY. He has been working in corporate sustainability for more than six years and is currently writing his PhD thesis on sustainability management in SMEs at the University of St. Gallen.

Scope of Reporting	Comprehensive	<ul style="list-style-type: none"> GRI Standards* SASB Standards Integrated Reporting Framework (<IR>) WEF IBC framework <p>will merge into the Value Reporting Foundation</p>	<ul style="list-style-type: none"> Counterproposal to the Responsible Business Initiative EU Non-financial Reporting Directive (NFRD)/ Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)/ to use EFRAG reporting standard* Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR) 	* statement of cooperation signed between EFRAG and GRI
	Topic-focused	<ul style="list-style-type: none"> Task force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) CDP (Carbon Disclosure Project) ISO 14064 (GHG Inventory) UN Guiding Principles Reporting Framework (Human rights) 	<ul style="list-style-type: none"> EU Taxonomy Modern Slavery Act (UK) The Equality Act (Gender Pay Gap Information Regulations (UK)) Supply Chain Law (Germany) 	
		Voluntary reporting	Mandatory requirements	
Type of specifications				

Why we need standards

We're in a time of incredible change, when corporate executives, investors, regulators, policy-makers and accounting professionals are finally working together to truly connect ESG with financial risk and opportunity. And one more crucial player: the standard-setter, bringing ESG to a similar level of maturity as the financial reporting ecosystem, with ESG data that is consistent across time periods and comparable across companies and geographies. That is the mission of the SASB Standards.

By Neil Stewart

OCTOBER 28 2021

MULTIPLE ESG STANDARDS & FRAMEWORKS - A REPORTING CHALLENGE

Center for Corporate Reporting CCR

CCR Roundtable

Which standards and frameworks should you consider in the future? What are the latest and upcoming developments? Discuss with experts from EY, Capitals Coalition, Value Reporting Foundation (Merger SASB/IIRC), EFRAG and GRI at the next CCR Roundtable.

SASB, or the Sustainability Accounting Standards Board, was founded a decade ago in response to the need of the capital markets for industry-specific, decision-useful ESG data, allowing companies and investors globally to communicate about the financial impacts of sustainability.

What differentiates SASB Standards from others is this laser focus on needs of providers of capital, across asset classes. While all stakeholders are tremendously important to a business's success, their information needs are different. SASB Standards meet the needs of investors with tailored, industry-specific information, allowing them to direct capital to where it will help business most in facing ESG risks and opportunities.

Clear standards allow investors and management to better integrate ESG factors and make more informed decisions. And clear standards give businesses control over their story – focusing investors on what really matters.

As a result, we are seeing the number of SASB reporters grow quickly, almost doubling just in the first six months of 2021. We're now at over 1,200 SASB reporters globally, 50% of them outside the US. More than 250 asset managers and asset owners representing upwards of USD 73 tril-

lion in assets under management license SASB Standards and/or are in the SASB Alliance. And regulators, too, are turning to SASB Standards, with IOSCO considering how they may fit into a future global corporate reporting system under the IFRS Foundation. The UK's Financial Reporting Council has instructed companies: for climate risk, use TCFD, and for industry-specific ESG factors, use SASB Standards.

In June we announced the merger of SASB and the International Integrated Reporting Council, or IIRC, into the Value Reporting Foundation (VRF), with three key resources: Integrated Thinking Principles, the Integrated Reporting Framework and SASB Standards.

This merger was a direct response to the call for clarity and simplicity in corporate reporting, simplifying the field and creating a strong, global player to support key bodies such as the IFRS Foundation. We believe a "building block" approach is the way forward, with the foundational building block being a baseline set of global standards focused on how sustainability issues impact enterprise value, for disclosure to investors. We believe the resources developed by both IIRC and SASB over the last ten years can contribute to this solution.



NEIL STEWART is the Value Reporting Foundation's New-York-based Director of Corporate Outreach, advancing awareness of the SASB Standards and the International Integrated Reporting Framework and helping companies worldwide with implementation.

Clear standards allow investors and management to better integrate ESG factors and make more informed decisions.

Neid
hart/
Schön

Machen Sie Ihre
Nachhaltigkeitsstrategie im
Geschäftsbericht sichtbar.

https://neidhartschoen.ch/esg_reporting/



ESG- Perspektiven für Ihr Reporting

SIX UNTERSTREICHT EIGENVERANTWORTUNG DER EMITTENTEN

Nach intensiven Beratungen und zwei Vernehmlassungen hat das Regulatory Board der SIX am 1. Juli 2021 die revidierten Bestimmungen des SIX-Kotierungsreglements («KR»), der Richtlinie betr. Ad hoc-Publizität («RLAhP») und der Richtlinie betr. Informationen zur Corporate Governance («RLCG») in Kraft gesetzt. Die wichtigsten Neuerungen im Überblick.

Von Michael Betschart

Gegen 3000 Medienmitteilungen hat SIX Exchange Regulation AG («SER») alleine im ersten Halbjahr 2021 verarbeitet. Für Investoren wird es angesichts der Fülle an Mitteilungen zunehmend schwierig, relevante von weniger relevanten Informationen zu unterscheiden. Hier setzt die Revision der Ad hoc-Publizitätsvorschriften an.

Kennzeichnungspflicht

Mit Inkrafttreten der revidierten Bestimmungen ist eine Ad hoc-Mitteilung einleitend als «Ad-hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR» zu kennzeichnen («Flagging»). Die Kennzeichnung muss visuell deutlich erkennbar sein. Jede publizierte Ad hoc-Mitteilung ist zudem unter Angabe des Datums der Verbreitung in chronologischer Reihenfolge auf der Website des Emittenten in einem leicht auffindbaren Verzeichnis aufzuschalten. Jede Ad hoc-Mitteilung muss dort zudem während drei Jahren seit Publikation abrufbar sein. Die Kennzeichnung trägt aufgrund der einfachen optischen Erkennbarkeit und Auffindbarkeit zu einer Verbesserung der Transparenz bei. Reine Marketingmeldungen dürfen nicht als Ad hoc-Mitteilung gekennzeichnet werden.



Die Revision der Regularien bringt Klärung und verbessert die Transparenz.



«Per se»-Tatbestände

Im neuen Art. 4 Abs. 2 RLAhP hat das Regulatory Board den Grundsatz verankert, wonach es keine Tatsachen gibt, deren Bekanntwerden als stets kursrelevant einzustufen ist. Bisher musste zum Beispiel jeder Wechsel im Verwaltungsrat und in der Geschäftsleitung «per se» mit einer Ad hoc-Mitteilung bekanntgegeben werden. Ausgenommen sind Geschäfts- und Zwischenberichte, die immer mit einer Ad hoc-Mitteilung zu veröffentlichen sind.

Begrifflichkeiten

Neu wird von «kursrelevanter Tatsache» und nicht mehr von «potenziell kursrelevanter Tatsache» gesprochen. Die Anpassung ist sprachlicher Natur und führt zu keiner inhaltlichen Begriffs-

bzw. Rechtsänderung. Im Rahmen einer Angleichung an internationale Standards wurde der bisherige Begriff des «durchschnittlichen Marktteilnehmers» durch den Begriff des «verständigen Marktteilnehmers» abgelöst. Der verständige Marktteilnehmer ist eine rational handelnde Person, die mit der Tätigkeit des Emittenten und dem Markt des Finanzinstruments, in das sie investiert, vertraut ist.

Vertraulichkeit

Seit 1. Juli 2021 muss der Emittent bei Inanspruchnahme eines Bekanntgabeaufschubs mit angemessenen und nachvollziehbaren internen Regelungen oder Prozessen gewährleisten, dass die Vertraulichkeit der kursrelevanten Tatsache während der gesamten Dauer des Aufschubs gewährleistet ist, zum Beispiel mit Beachtung des «Need to know»-Prinzips, Einholung von Vertraulichkeitserklärungen oder Führen von Insiderlisten. Der Emittent hat zudem organisatorische Massnahmen zu ergreifen, damit vertrauliche Tatsachen ausschliesslich an Personen weitergegeben werden, die diese zur Wahrnehmung der ihnen übertragenen Aufgaben benötigen.

Handelssperrzeiten

Die revidierte Richtlinie Corporate Governance verlangt, dass der Geschäftsbericht neu Angaben zu generellen Handelssperrzeiten des Emittenten («Blackout-Perioden»; z.B. Fristen, Adressaten, Umfang, Ausnahmen) enthalten muss. Wie allgemein in der Berichterstattung zur Corporate Governance gilt der Grundsatz von «comply or explain».

Fazit

Die am 1. Juli 2021 in Kraft getretene Revision bringt Klärung in häufig diskutierten Punkten und führt zu einer Verbesserung der Transparenz. Gleichzeitig bekräftigt das Regulatory Board, die Verantwortung der Emittenten für eine zeitgerechte und inhaltlich korrekte Erfüllung der Informationspflicht bei kursrelevanten Tatsachen. Die Beurteilung, ob eine Tatsache kursrelevant ist, hat jeweils im konkreten Einzelfall vom Emittenten im Rahmen seines pflichtgemässen Ermessens vorgängig zu einer Bekanntgabe zu erfolgen. Damit anerkennen die SIX-Regularien zur Ad hoc-Publizität weiterhin ein Ermessen, das von den Emittenten eigenverantwortlich auszuüben ist.

Die revidierten Regularien im Bereich der Ad hoc-Publizität und der Corporate Governance sowie Erläuterungen zu den Anpassungen und Neuerungen wie Rundschreiben des Ausschusses für Emittentenregulierung des Regulatory Board, FAQ etc. finden sich auf der Website der SIX Exchange Regulation AG: <https://www.ser-ag.com/de/projects/revision-ad-hoc-.html>



MICHAEL BETSCHART

lic.iur. Rechtsanwalt, LL.M., verantwortlich bei SIX Exchange Regulation AG den Bereich Corporate Disclosure mit den Themenschwerpunkten Ad hoc-Publizität und Management Transaktionen. Davor leitete er das Board Office der Swisscom AG.

The responsibility of ESG ratings



THOMAS SCHEIWILLER

is Chairman of the Advisory Board and supports the Center for Corporate Reporting (CCR) on projects and strategic issues. After 20 years in a management position at a large audit and consultancy firm he has been working since 2012 as an independent consultant and member of various advisory boards. He is an internationally recognized expert in the areas of Governance, Integrity, Sustainability, Compliance und Integrated Reporting.

The explosion of activity around Environmental, Social and Governance (ESG) topics in recent years goes hand in hand with the rising demand for corporate ESG data and information. This demand is mainly driven by the increase in soft and hard ESG regulation globally, as well as the surge in Sustainable investment within all asset classes. In Europe, ESG considerations are now part of institutional investors' fiduciary duty, a big shift compared to the early days of Socially Responsible Investments during the 2000s when ESG was a compliance or a "nice to have" exercise. ESG investment is growing in all major markets, and a key challenge lies in obtaining quality corporate ESG data that will enable investment professionals to evaluate and quantify a company's performance with respect to ESG criteria. And that's where ESG ratings come to play, as a prominent product offering within the flourishing market of ESG data.

By Myrto Kontaxi and Thomas Scheiwiller

RYZE DIGITAL

Together we rise.

Das Beste aus drei Welten:

Als Agenturverbund aus drei erfahrenen Partnern verbinden wir unsere Stärken zu integrierten Lösungen für unsere Kunden. So gestalten wir digitale Erlebnisse, Applikationen und Prozesse ganzheitlich, schlagkräftig und wirkungsvoll.



Content

Wir verbinden strategische Konzeption, Design und Storytelling – und machen Ihre Botschaften erlebbar.



Technologie

Wir bieten individuelle digitale Lösungen für Ihre Kommunikationsziele und die Erwartungen Ihrer Kunden.



Reichweite

Wir erarbeiten die richtigen Vermarktungsstrategien für Ihre Kampagnen.

The jury is out on whether all investment products labeled as “ESG” today actually promote “true” Sustainability, but everyone agrees that ESG raters are playing a key role in the investment community’s assessments of corporate ESG performance. In this sense, ESG raters share the responsibility for a sustainable present and future. Before delving deeper, it would be useful to dispel the common misconception that ESG “ratings”, “rankings” and “indexes” are similar. An ESG rating evaluates and scores, typically alphanumerically, a company based on an objective set of pre-defined ESG criteria. An ESG ranking compares a company’s ESG performance relative to other companies, usually against a given set of ESG criteria. An ESG index tracks the trading value of a select set of company stocks (securities) that meet pre-defined ESG criteria relative to specific markets or sectors, and is used as a benchmark for investment offerings, such as funds.

Investors, banks, and insurance companies are regularly using ESG ratings in pre-investment or pre-debt issue assessments, during engagement with companies, or to assess or rate the “sustainability” of an index, fund, or bond. Competition in the ESG raters’ sector is fierce and a surge of acquisitions during the past five years has merged ESG specialty rating companies with traditional investment research and data providers in a race to gain deeper expertise and larger market share. Leading ESG rating vendors today are MSCI, Sustainalytics, S&P Global, and Vigeo.Eiris (part of Moody’s ESG Solutions). Refinitiv ESG, recently acquired by the London Stock Exchange that also owns FTSE Russell, is another important player in the ESG data market, even though it does not produce a specific rating.

Today, ESG raters are competing on who has the best methodology and who produces the most reliable scores. In the race to stand out, some data providers have given free access to their top-line ESG-related ratings (MSCI, S&P Global) and more insight into their methodologies. However, comparability of ESG ratings is an issue, not least because of differences in methodologies, sophistication, and purpose. For example, based on what the rating measures, the European Securities and Markets Authority has introduced a helpful grouping of ratings into two broad categories: ESG risk and ESG impact ratings. ESG risk ratings measure exposure to ESG risks and relevant management practices; ESG impact ratings measure the impact of an enterprise on ESG factors. In addition, ratings may assess the entire range of ESG topics, a subset of ESG topics (for example only the “E” of ESG) or be topic specific measuring risk or impact relevant to one topic (i.e., climate or water).

Notable research has indicated considerable misalignment between scores of the same company produced by different raters. On the quest for comparable complete, consistent, comparable, and reliable corporate ESG data and information this disagreement is the cause for alarm and frustrations of investors and corporates. In fact, institutional investors agree that ESG ratings are rarely the single source in the assessment of a company’s ESG performance and are mainly used as auxiliary to their own engagement and analysis. And corporates often wonder about the black box that their ESG

data goes into that produces varying results from different vendors. On the other hand, ESG raters are increasingly arguing that comparability is not their objective, but rather to reflect the individual rater provider’s evaluation of “how a company manages its operations and its relationships with various stakeholders in terms of both corporate financial outcomes and broader societal impacts.” (Global Head, Sustainable Investing Research, Morningstar)

Ideally, an ESG rating should provide an objective measure of how a company is performing against a sustainable benchmark, which is defined by environmental and social thresholds and criteria; in this sense the rating would determine whether a company operates not simply by avoiding environmental and social deterioration or complying with regulatory boundaries or social norms, but also, if possible, by assessing if, and how much, it creates positive outcomes. This goes beyond the simple practice of identifying a “best in class” or a “who does less bad” rating, to creating a benchmark that

⏪
Today, ESG raters are competing on who has the best methodology and who produces the most reliable scores.
⏩

scores against absolute and objective criteria. That creates a responsibility on behalf of ESG raters to create a benchmark and methodology that reflects “true” Sustainability.

ESG raters are not regulated today, but there are signs from certain jurisdictions – notably the EU – that some regulation is being considered, especially since the data they provide feeds into investable products. The ESG data market will inevitably evolve alongside ESG disclosure standardization that is currently underway, but the biggest challenge facing raters is ensuring that their products translate unstructured data into actionable insights for the capital markets, and drive “true” Sustainability.



MYRTO KONTAXI
 is an Independent ESG and Sustainability Advisor helping organizations understand the full range of ESG issues, set strategy, drive solutions, and report on outcomes. She is also a Partner at the Biopharma Sustainability Roundtable.

ESG LANDSCAPE - ALL YOU NEED TO KNOW

Learn everything you need to know about ESG requirements, which stakeholders are the important drivers and where the journey is leading. The CCR has developed an overview on the topic “ESG landscape - all you need to know” for its members. Contact us via the Helpdesk and receive the overview presentation and upon request a detailed workshop on the topic.

You are not yet a CCR member? We offer you an exclusive insight into our overview “ESG landscapes” as a “get-to-know” offer without obligation. Please contact us via our Helpdesk to arrange an appointment.



Integrierte Berichterstattung als Grundlage für die Erfüllung aktueller Reporting-Anforderungen

Der CSRD-Vorschlag der Europäischen Kommission zur Weiterentwicklung der Unternehmensberichterstattung unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsinformationen weist klar in Richtung integrierte Berichterstattung. Der mit dem IIRC-Rahmenwerk im Jahr 2014 eingeschlagene Weg der Verknüpfung von finanziellen und sogenannten nichtfinanziellen Informationen hat viele Aspekte des vorliegenden CSRD-Vorschlags bereits vorweggenommen. Die EnBW hat frühzeitig die Leitgedanken einer integrierten Berichterstattung aufgenommen und profitiert heute bei der Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsberichterstattung.

Von Lothar Rieth und Corinna Salzer

Ziele und Weiterentwicklung der EnBW-Berichterstattung

Die EnBW hat die Bedeutung, neben ökonomischen auch über ökologische und soziale Dimensionen zu berichten, früh erkannt. Bereits 2012 haben wir damit begonnen, unsere bis dahin klassische zweigeteilte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung in einem Bericht zusammenzuführen. Nach zwei Kombinierten Berichten haben wir 2014 unseren ersten Integrierten Geschäftsbericht veröffentlicht, der sich an den Empfehlungen des International Integrated Reporting Council (IIRC, heute Value Reporting Foundation nach Zusammenschluss von IIRC und SASB) orientiert. Ziel ist eine ganzheitliche Darstellung der Unternehmensleistung, die neben finanziellen auch nichtfinanzielle Ziele umfasst, die anhand von Topleistungskennzahlen gemessen werden und mit denen das Unternehmen gesteuert wird. Dabei legen wir besonderen Wert auf eine prägnante und transparente Berichterstattung, die den umfassenden rechtlichen Anforderungen und den erhöhten Bedürfnissen unserer externen Stakeholder gerecht wird. Die für diese Zielgruppen wesentlichen Themen ermitteln wir auf Basis einer jährlich durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse. Ausserdem haben wir uns das Ziel gesetzt, den Geschäftsbericht zur zentralen Informations- und Referenzquelle für alle Mitarbeiter*innen zu machen. Eine der Hauptaufgaben war daher, redundante und nicht wesentliche Bestandteile im Lagebericht zu eliminieren und die Gesamtzahl der Seiten im Bericht zu reduzieren – kein leichtes Unterfangen bei stetig steigenden Anforderungen unserer Anspruchsgruppen und des Gesetzgebers.

Integrierten Geschäftsbericht. Herzstück ist hier die seit 2013 kontinuierliche Darstellung quantitativer finanzieller und nichtfinanzieller Ziele in den Dimensionen Finanzen, Strategie, Kund*innen und Gesellschaft, Umwelt sowie Mitarbeiter*innen. Diese messen wir wiederum anhand der genannten Top KPI und geben Zielwerte für das Jahr 2025 an. Dieser ganzheitliche Ansatz fördert intern das integrierte Denken und unterstreicht unsere umfassende Performance- und Stakeholderorientierung.

Was sind die Vorteile einer integrierten Berichterstattung?

Der Integrierte Geschäftsbericht zeigt ein gesamthafes Bild unseres Unternehmens, unseres Selbstverständnisses und unserer Werte. Eine prägnante, verständliche und transparente Berichterstattung über finanzielle und nichtfinanzielle Aspekte unserer Geschäftstätigkeit schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Das schätzen unsere externen Stakeholder ebenso wie unsere wichtigste interne Zielgruppe im Unternehmen, die Mitarbeiter*innen.

Hier einige der wesentlichen Vorteile:

- Prozesseffizienz bei der Berichterstellung wird erhöht
- Integrierte Berichterstattung als Ergebnis eines «Integrated Thinking» -Prozesses verbessert die bereichsübergreifende Zusammenarbeit im Unternehmen und damit die Unternehmenskultur
- Bewusste Orientierung an den Informationsbedürfnissen der Stakeholder stärkt die Dialogfähigkeit des Unternehmens
- Aussagekräftige, ganzheitliche Berichterstattung verbessert den Zugang zum Fremd- und Eigenkapitalmarkt
- Wirkungszusammenhänge zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten werden verdeutlicht
- Höhere Lesefreundlichkeit durch Reduzierung auf wesentliche Inhalte und Informationsverknüpfungen, verständliche Sprache und aussagekräftige Grafiken

Neben der Erfüllung der gesetzlichen Pflichten soll der Integrierte Geschäftsbericht im Rahmen des Corporate Marketing auch zur positiven Wahrneh-

DR. LOTHAR RIETH

ist seit 2011 bei der EnBW tätig. Er leitet den Nachhaltigkeitsbereich und verantwortet insbesondere Themen wie Berichterstattung, Sustainable Finance und Nachhaltige Beschaffung. Als Co-Projektleiter hat er die Einführung der integrierten Berichterstattung bei der EnBW begleitet und ist in verschiedenen Organisationen wie dem Sustainable-Finance-Beirat der deutschen Bundesregierung und im Vorstand beim deutschen Nachhaltigkeitsnetzwerk econsense aktiv.



Performanceorientierung über Topleistungskennzahlen und Zielwerte

Im Zentrum der integrierten Unternehmenssteuerung der EnBW steht seit 2013 das Performance-Management-System (PMS). Dabei werden die wesentlichen finanziellen und nichtfinanziellen Konzernziele (sogenannte Top KPI) in den Zielvereinbarungen des Managements hinterlegt. In quartalsweisen Performance-Reviews auf Vorstandsebene werden die Werttreiber für die wesentlichen operativen Steuerungsgrößen, die auf die Zielerreichung der Topleistungskennzahlen einzahlen, berichtet. Das PMS mündet schliesslich in unserem

CORINNA SALZER

arbeitet seit über 20 Jahren in der Unternehmenskommunikation und erstellt bei der EnBW in einem bereichsübergreifenden Team den Geschäftsbericht und die Quartalsberichte. Sie studierte Germanistik, Buchwissenschaft und BWL an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz.



mung der Konzernmarke und zur Image- und Reputationssteigerung des Unternehmens beitragen.

In den letzten Jahren haben wir uns zu einem Vorreiter in der integrierten Berichterstattung entwickelt. Dies zeigen auch die vielfachen Auszeichnungen, die wir für unseren Integrierten Geschäftsbericht erhalten haben. Bei den Econ Awards, die für herausragende Leistungen in der Unternehmenskommunikation vergeben wurden, erhielten wir bereits für unseren ersten Integrierten Geschäftsbericht 2014 den Special Award in der Kategorie «Geschäftsbericht». Im Folgejahr gewannen wir in der neu geschaffenen Kategorie «Integrierte Berichterstattung» den Bronze Award, für den Bericht 2017 sogar den Silber Award, danach fanden die Econ Awards (leider) nicht mehr statt. Daneben wurden wir auch mit dem PWC Building Public Trust Award und dem German Design Award ausgezeichnet.

Der grösste Vorteil der integrierten Berichterstattung liegt nach unserer Erfahrung darin, dass sie sich immer wieder als ideale Grundlage für die Erfüllung aktueller Reporting-Anforderungen erweist.

Integrierte Berichterstattung als Grundlage für neue Berichtsansforderungen

Wir haben uns frühzeitig für eine Weiterentwicklung der Berichterstattung eingesetzt, beispielsweise im Rahmen unserer Mitarbeit beim International Integrated Reporting Council (IIRC) oder bei der erstmaligen Berücksichtigung der 2017 veröffentlichten Empfehlungen der internationalen Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) mit dem Ziel einer stärker klimabezogenen Risikoberichterstattung. Ein Index zur Umsetzung der TCFD-Empfehlungen ist seit dem Integrierten Geschäftsbericht 2017 Bestandteil des Lageberichts.

Als eines der wenigen Unternehmen in Deutschland haben wir die nichtfinanzielle Erklärung (NFE), die sich durch das Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG) ergibt, bereits im ersten Berichtsjahr 2017 vollständig in den Lagebericht integriert. Der Lagebericht einschliesslich NFE wurde mit hinreichender Sicherheit (reasonable assurance) – dem höchsten Prüfungslevel – geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. In einem Index finden sich Seitenverweise zu den einzelnen Aspekten der NFE.

Dies alles war nur auf Basis unserer bereits etablierten integrierten Berichterstattung möglich. Für uns war es daher ein logischer und konsequenter Schritt, die inhaltlichen Anforderungen des CSR-RUG, sofern wir diese nicht bereits in den Vorjahren erfüllt haben, vollständig in den Lagebericht zu integrieren. Trotzdem war der Aufwand auch für uns im ersten Berichtsjahr sehr gross.

Durch die EU-Taxonomie wird nachhaltiges Wirtschaften finanziell messbar

Mit der EU-Taxonomie hat die Europäische Kommission Grundlagen und Bewertungsinstrumente entwickelt, die dabei helfen zu bestimmen, was künftig als «nachhaltige Investition beziehungsweise Aktivität» definiert werden soll. Als Energieunternehmen sehen wir uns auf dem Weg zu einer

CO₂-freien europäischen Wirtschaft in einer besonderen gesellschaftlichen Verantwortung.

Schon ein Jahr vor der offiziellen Berichtspflicht veröffentlichten wir im Integrierten Geschäftsbericht 2020 Teile der künftig verpflichtenden Angaben der EU-Taxonomie-Verordnung zu Umsatzerlösen, operativem Aufwand (Opex) und Investitionen (Capex) aus ökologisch nachhaltigen Aktivitäten sowie ergänzende Angaben zum Adjusted EBITDA. Auf Grundlage der integrierten Berichterstattung hat die EnBW als erstes deutsches Unternehmen somit erstens eine ökologisch nachhaltige Erstbewertung von Teilen des EnBW-Portfolios auf Basis von «unscharfen» Definitionen zu den Screening-Kriterien vorgenommen und zweitens eine Definition und Interpretation der geforderten Finanzmarktkennzahlen auf konsolidierter Basis erstellt. Als Ergebnis konnte die EnBW daher bereits im Integrierten Geschäftsbericht 2020 die geforderten ökologisch nachhaltigen Umsatzerlöse, Capex, Opex und – zudem auf freiwilliger Basis – den Anteil ihres ökologisch nachhaltigen Adjusted EBITDA ausweisen. Im ersten Schritt haben wir uns im Berichtsjahr 2020 dabei auf die beiden Segmente Erneuerbare Energien und Netze fokussiert. In Bezug auf die Berichterstattung zur EU-Taxonomie ist in den kommenden Jahren geplant, diese auf alle Konzernaktivitäten und Segmente auszuweiten. Auch bei der EU-Taxonomie wollen wir eine Vorreiterrolle einnehmen.

Aus nichtfinanziellen werden (endlich) Nachhaltigkeitsinformationen

Die erweiterten Regelungen zur Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) stellen einen soliden nächsten Schritt für die Transformation der Berichterstattung dar. Dabei bestätigt der vorliegende Vorschlag, der die bisherige Nonfinancial Reporting Directive (NFRD), die sogenannte EU-CSR-Richtlinie, aus dem Jahr 2014 ablöst, dass nur



Mit unserer integrierten Berichterstattung sind wir auch für die weiteren Entwicklungen gut gerüstet. Nun gilt es von Seiten der Gesetzgeber in Brüssel und in den Hauptstädten Europas mit Augenmass die nächsten Schritte in der Berichterstattung zu gehen, sodass die Grundidee einer aussagekräftigen, transparenten und dennoch kompakten Berichterstattung konsequent im Sinne einer integrierten Berichterstattung weiterentwickelt wird.



ein integrierter Ansatz in der Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung die Transparenz und Aussagekraft der Berichterstattung entscheidend verbessern kann. Eine Verknüpfung der CSRD-Anforderungen mit etablierten Nachhaltigkeitsstandards ist dabei genauso wünschenswert wie eine sinnvolle Verknüpfung mit den Anforderungen der EU-Taxonomie-Verordnung.

Für eine sinnvolle Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist dabei wichtig, dass die Weiterentwicklung massvoll vollzogen wird, zum einen bezogen auf die ausgewählten Nachhaltigkeitsthemenfelder und zum anderen bezogen auf die «vollumfängliche» Nachhaltigkeitsberichterstattung. Im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsberichterstattung sollten analog zur Finanzberichterstattung nur jene Angaben stehen, die einen Mehrwert für die Nutzer bieten. Gleichzeitig sollte der Erhebungsaufwand in einem angemessenen Verhältnis stehen.

Mit dem CSRD-Vorschlag ist es gelungen, einen wichtigen Impuls für die Weiterentwicklung der Europäischen Sustainable Finance zu setzen. Insbesondere mit der EU-Taxonomie, aber auch weiteren Instrumenten wie dem Vorschlag für einen Europäischen Green Bond Standard, entwickelt die Europäische Kommission die Kriterien für Sustainable-Finance-Initiativen bereits mit hoher Geschwindigkeit weiter – wünschenswert wäre, wenn dies mit Augenmass erfolgt. Der Akzeptanz der Initiativen wäre dies zuträglich.

Mit unserer integrierten Berichterstattung sind wir auch für die weiteren Entwicklungen gut gerüstet. Nun gilt es von Seiten der Gesetzgeber in Brüssel und in den Hauptstädten Europas mit Augenmass die nächsten Schritte in der Berichterstattung zu gehen, sodass die Grundidee einer aussagekräftigen, transparenten und dennoch kompakten Berichterstattung konsequent im Sinne einer integrierten Berichterstattung weiterentwickelt wird.

Übersetzungs- frust?

Wir zeigen, wie es besser geht.

Im umfangreichen Supertext Reporting Guide.



Jetzt herunterladen:

supertext.ch/reporting-guide



Supertext. Ihr Reporting-Partner in mehr als 100 Sprachen.

info@supertext.ch | +41 43 500 33 80

supertext.ch/reporting

DIGITALE IR-ARBEIT:

Immer schön in Bewegung bleiben

Die Vienna Insurance Group (VIG) ist die führende Versicherungsgruppe in Zentral- und Osteuropa. Die Gruppe mit Sitz in Wien beschäftigt mehr als 25 000 Mitarbeiter*innen und betreut über 22 Millionen Kund*innen. Die VIG-Aktie notiert seit 1994 an der Wiener Börse. Mit einer Marktkapitalisierung von rund 3 Mrd. Euro und einem Streubesitz von rund 28% geht es für sie im sich u.a. durch MiFID II verändernden Umfeld vor allem darum, am Markt sichtbar zu sein. Dafür setzt die VIG unter anderem auf die kontinuierliche Weiterentwicklung der IR-Website und unterschiedliche Online-Kommunikationsformate.

Von Petra Haubner und Monika Kovarova-Simecek

Die digitale Transformation begleitet die Versicherungsgruppe und ihre Gesellschaften im Kerngeschäft von Kundenansprache bis zum Schaden- und Leistungsfall. Die Bereitstellung von digitalem Content für die Kapitalmarkt-Community ist freilich kein neues Thema. Seit 2007 veröffentlicht die Gruppe einen Online-Bericht, die Website wird regelmässig überarbeitet, die Präsentation im Rahmen der Hauptversammlung ist bereits lange vor der Pandemie für alle übertragen worden und im Ergebnis-Center werden Replays von Telefonkonferenzen seit vielen Jahren angeboten. Doch die Trends der letzten Jahre, wie etwa die sinkende Research Coverage, rückläufige Kontakte bei Bankenkongressen oder der anhaltende Aufschwung von passiver und nachhaltiger Veranlagung, erfordern es, sich permanent weiterzuentwickeln.

Digitalisierung bedeutet permanente Weiterentwicklung

Am Beispiel der VIG, die sich in der Stakeholder-Kommunikation vergleichsweise früh digitaler Formate bedient hat, wird eines deutlich: Digitale Transformation ist kein Projekt mit einer klaren Deadline, sondern ein laufender Change-Prozess. Das Implementieren einzelner digitaler Formate, wie z.B. eines Online-Geschäftsberichts, macht nur einen Teil der Veränderung aus. Digitale Transformation ist ein kontinuierlich gedachter kultureller und organisatorischer Wandel, der eine Strategie, klare Ziele und konkrete Massnahmen, aber auch sehr viel Leadership-Kompetenz und technologisches Grundverständnis erfordert.

Unternehmen werden immer wieder und in immer schnelleren Zyklen vor neuen Aufgaben und Herausforderungen stehen. Ein Wesenszug der digitalen Kommunikation ist die Veränderung und Vervielfältigung der Kanäle, Formate und der Nutzungsmodi, die ein weiterer Treiber der Zielgruppen-Heterogenität sind. Sie müssen Wege finden, darauf rasch, flexibel und kreativ zu reagieren.

Transparent. Interaktiv. Attraktiv. Was Online-Investorenkommunikation leisten soll

Zuletzt hat sich die digitale IR-Arbeit der VIG darauf fokussiert, die IR-Website (vig.com/investor-relations) um interaktive und ansprechende Elemente anzureichern und zu überarbeiten wie z.B. um eine dynamische Kennzahlenübersicht oder ein TSR-Tool zur Berechnung der Gesamrentabilität des Investments. Hier stand die Attraktivierung der Website vorrangig für Retailaktiönäre in Zusammenarbeit mit einem externen Partner im Vorder-

grund. Einzelne Angebote sind auch für den Zugang zu institutionellen Investoren essenziell, wie etwa das wiedereingeführte Fact Sheet. Die Kooperation mit einem Retailanlegerportal hat die VIG als Testballon für neue Möglichkeiten der Online-Investorenkommunikation genutzt (Quizformate, Videos, Teaser Flips etc.). Der Online-Geschäftsbericht 2020 wurde gegenüber dem gedruckten Bericht um zusätzliche Inhalte sowie mit einem CEO-Video ergänzt und durch Social Media Assets begleitet. Darüber hinaus prägten die Themen «ESEF-Berichterstattung» und «Virtuelle Hauptversammlung» die IR-Agenden, getrieben durch die regulatorischen Erfordernisse bzw. die pandemiebedingten Umstände.

Der Druck durch Investoren ist mittelbarer als jener der Regulatorik. Es gibt keine Verpflichtung, keine direkte Aufforderung, aber eine klare Erwartungshaltung seitens des Marktes, die es zu erfüllen gilt. Die Anforderungen liegen auf dem Tisch: Der Online-Auftritt ist benutzerfreundlich, übersichtlich und attraktiv gestaltet, Information z.B. zu ESG-Themen wird proaktiv und transparent bereitgestellt, der Austausch mit dem Kapitalmarkt erfolgt laufend.

Proaktive Ansprache statt Ex-post Berichterstattung

Die digitale IR-Arbeit der kommenden Jahre wird die omnipräsente Frage bestimmen, wie die VIG, d.h. über welche Kanäle, Formate und mit welchen Inhalten, ihre – durchaus heterogene – Zielgruppen künftig noch besser erreichen kann. Hier geht es vor allem um Konzepte weg von einer rückwärtsgerichteten Berichterstattung hin zu einer ansprechenden laufenden Unternehmensinformation, die ein breiteres Publikum anspricht. Die VIG wird den eingeschlagenen Weg fortsetzen, um die Bedürfnisse der Zielgruppen flexibel zu bedienen. Flexibel und offen für Veränderungen zu sein, hat sich als Grundeigenschaft für die Tätigkeit in einer IR-Abteilung bewährt. Diese Kompetenz ist noch wichtiger geworden. Auch Entdeckerfreude und Eigenmotivation sind heute mehr gefragt denn je. IR-Arbeit ist Vertrauensarbeit. Sie muss analog und digital funktionieren. Auch wenn der Face-to-face-Austausch weiterhin ein Kernelement der Investorenkommunikation sein wird: Die Bedeutung und Relevanz digitaler Aktionärsansprache und Informationsaufbereitung wird weiter zunehmen und immer entscheidender für Investor Relations werden.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

- Geschäftsbericht 2020 der Vienna Insurance Group www.geschaeftsbericht.vig/2020/
- Investor Relations Website der Vienna Insurance Group www.vig.com/de/investor-relations



PETRA HAUBNER
ist Investor-Relations-Managerin der Vienna Insurance Group AG Wiener Versicherung Gruppe und u.a. verantwortlich für die Weiterentwicklung der IR-Website.



FH-PROF. MAG. MONIKA KOVAROVA-SIMECEK
leitet den Master-Studiengang Wirtschafts- und Finanzkommunikation am Department Digital Business & Innovation der FH St. Pölten. Sie ist Initiatorin des Symposiums Financial Communications und forscht u.a. zu digitaler Finanzkommunikation und Reporting.

TEMPERATURE RISES ON CLIMATE REPORTING –

HELP!



WIM BARTELS

works since 2003 in sustainability reporting at KPMG. He co-leads the global Measurement Reporting and Assurance team under KPMG's IMPACT initiative. Wim is a member of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures since its inception in 2015.

It is only four years now that large companies in the G20 countries are requested to report on the potential financial impacts from climate change on their business, after the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) released their recommendations. Since, a lot has happened. Regulators have gotten interested and investors are stepping up demand. So, for companies, the temperature is rising to report on climate change.

By Wim Bartels

Non-financial becomes financial

For long reporting on climate change consisted of reporting on carbon emissions, demonstrating a company's impact on global warming. This changed with the release of the TCFD's recommendations in 2017. The voluntary framework was amongst the first to directly turn "non-financial impacts of climate change" into financial implications: regardless of the ultimate temperature rise by next century, what are the financial implications for companies and how are they integrating these into strategy and decision-making? That was the key question answered by the Task Force. That is quite different from the net zero commitments that so many companies now appear to release easily – or isn't it?

Yet, this is what investors need to take their investment decisions. And companies therefore need to just start the journey and disclose on the results.

That is also a journey in itself: except a few, scenarios that can show significant financial impacts and include uncertainties are not easily shared by companies as we also see at the TCFD. In 2019, less than 10% reported on scenarios at all.

Covering two sides of the same coin

Over the past four years corporate reporting has seen a shift in that many companies now address climate-related risks in their annual report, notably in the risk section. The TCFD's status report 2021 will show further progress on each of the recommendations, although we are not near a strong majority yet.

A number of companies confuse net zero commitments with having reduced their climate-related risks. When you are in a carbon-intensive industry, carbon reductions of course contribute to reducing the exposure to carbon taxes. Principally though the net zero commitments address the impact *by* rather than the impact *from* climate change for the company.

For the net zero commitments we will shortly be seeing further plans substantiating the actions and investments to get to net zero emissions as investors will ask for it.

Demonstrate resiliency

So what are the investors so concerned about? In short this is resilience of their investments – and the risk that they will need to devalue or even see them getting stranded.

Investors therefore request to understand the future outlooks, on the long term, of the company's business under different scenarios. As we do not know where the world will end in terms of temperature rise, we cannot predict and therefore calculations under different assumptions and pathways are essential.

Never worked with scenarios

This is where I see companies struggling. Most companies are not used in their risk management to look long-term (i.e. longer than say 5 to 10 years) and to work with multiple potential outcomes rather than one based on "likelihood × impact".

Scenario analysis is scary yet critical to address climate risk

Regulation as the helping hand

Whereas the TCFD is a privately led initiative that intended to build on the investment chain pressure on reporters to drive reporting on climate-related risks, the help has come from unexpected direction.

First, a number of central banks started collectively to address climate risks in their supervisory activities and provided guidance to the financial sector as a collaboration under the Network for Greening the Financial System.

Secondly, the European Union included the TCFD recommendations in its guidelines for reporting on sustainability in 2019.

And now, the TCFD framework is about to be included in a variety of regulatory initiatives. The SEC is looking into mandating climate reporting, the EU will mandate it as from 2023, the ECB has started to request banks to report on the risks and the new to-be-established International Sustainability Standards Board under the IFRS Foundation will integrate the framework in its first set of standards that will be released in 2022.

Shortly therefore we can expect climate risk reporting to be mainstream for companies. And it is time – as the most recent weather incidents show that climate change is now a "need to address urgently" rather than a "good to work on" issue.



What are the global trends in climate reporting? What recommendations does the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) make in this regard and how are companies preparing for these new requirements? These and other questions were addressed by our speakers Wim Bartels (KPMG), Claudia Kamensky (Clariant), and Peter Burkhalter (Swisscom).

The recording of Wim's presentation and all the speaker slides are available to CCR members in the protected member area on www.corporate-reporting.com

Chancen und Herausforderungen des ESG-Reportings



Das Nachhaltigkeitsmanagement wird über kurz oder lang zur «Licence to operate», sagt der CFO des international tätigen Baukonzerns Implenia, Marco Dirren. Wünschenswert wäre aber eine baldige Standardisierung der internationalen Regelwerke.

Von Anna Kremer und Reto Schneider

ZUR PERSON: MARCO DIRREN

Marco Dirren (*1973) ist seit 2019 Chief Financial Officer und Mitglied des Executive Committee von Implenia. Davor war der Finanzspezialist zwischen 2014 und 2019 CFO der Division Infrastruktur bei der SBB und von 2010 bis 2014 in gleicher Funktion bei der Division Aviation von RUAG sowie von 2006 bis 2010 Commercial Finance Director der Compass Group London. Marco Dirren verfügt über einen MSc in Finance and Financial Law der University of London sowie einen Executive MBA in International Management FH Bern/ University of Beijing/Babson College Boston.

Wie beeinflussen die zwei Megatrends «Nachhaltigkeit» und «Digitalisierung» Strategie und Businessmodell von Implenia?

Im Bereich der Nachhaltigkeit zählt Implenia in der Bauindustrie zu den führenden Unternehmen. ESG-Themen sind seit 2009 in den Unternehmenswerten von Implenia verankert. Und seit 2012 berichtet Implenia in einem Nachhaltigkeitsbericht umfassend über Nachhaltigkeitsziele und Meilensteine. Der Trend zur Digitalisierung bedeutet für mich vor allem, dass operative Prozesse effizienter werden und parallel die Verfügbarkeit von Daten immer weiter zunimmt. Letzteres unterstützt uns auch im immer komplexeren Projekt- und Nachhaltigkeitsmanagement. Implenia schneidet in den relevanten Ratings deshalb gut ab und ist aktuell Branchen-Leader in Nachhaltigkeitsthemen. Was die weitere Entwicklung betrifft, bin ich überzeugt, dass Nachhaltigkeit über kurz oder lang zur «Licence to operate» wird und ebenso selbstverständlich wie andere Qualitätsnormen, zum Beispiel ISO, wird.

Die Anforderungen des Finanzmarkts bezüglich Transparenz insbesondere zu ESG-Themen steigen stetig. Was unternimmt Implenia, um diese Erwartungen zu managen? Inwiefern beeinflusst diese Entwicklung Ihre Tätigkeit als CFO?

Hier profitiere ich vom grossen Know-how, das wir in ESG-Themen haben. Nachhaltigkeit ist bei Implenia breit abgestützt und verankert. Wir haben ein globales Nachhaltigkeitsteam und in allen Märkten und Regionen eigene Nachhaltigkeitsspezialisten, die von einem übergreifenden Sustainability Committee gesteuert werden. Und über das Audit Committee ist auch der Verwaltungsrat eingebunden.

Wie unterscheiden sich bei Implenia die Prozesse des ESG-Reporting vom Financial Reporting?

Im Moment sind ESG-Reporting und Financial Reporting noch zwei Prozesse. Durch die zunehmend automatisierte Datenerfassung erwarte ich, dass das ESG-Reporting künftig mit dem Financial Reporting zentral erstellt werden kann. ESG-Themen werden auch für die Arbeit von Investor Relations immer wichtiger und deshalb können diese beiden Bereiche immer weniger isoliert betrachtet werden.

Liegt der Fokus heute mehr auf umweltrelevanten Kennzahlen (Environment) oder auch auf

Social- bzw. Governance-Aspekten?

Die Entwicklung wird mittelfristig von der Circular Economy geprägt sein. Insbesondere bei öffentlich-rechtlichen Auftraggebern sehen wir, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit bereits im Vergabeprozess eine immer wichtigere Rolle spielt. Allerdings stellen wir immer wieder fest, dass der Markt erst in wenigen Fällen auch bereit ist, Mehrkosten wegen Nachhaltigkeitsaspekten in Kauf zu nehmen. Erfreulich ist jedoch, dass auch in der Bauindustrie der Trend hin zu einer stärkeren Sensibilisierung für ESG-Themen geht und die Relevanz von Kennzahlen im Bereich «S» und «G» kontinuierlich zunimmt. Im Thema Diversity kommt mir aber ein wichtiger Aspekt zu kurz - die «Mind Diversity». Bei Implenia nehmen wir deshalb immer wieder Personen mit unterschiedlichen Karriere-Rucksäcken in unsere Teams auf. Weil wir überzeugt sind, dass die Teams auch von einer guten Durchmischung in diesem Bereich langfristig profitieren.

Welche Führungsinstrumente setzt Implenia für das ESG-Reporting ein?

Im Dezember 2020 wurden die Ziele gemeinsam mit dem Verwaltungsrat bis ins Jahr 2025 festgelegt. Dabei haben wir uns unter anderem auch an den SDGs der UN orientiert. Derzeit werden 27 Kennzahlen systematisch erhoben. Alle Nachhaltigkeitskennzahlen inkl. Indikatoren bis hinunter zu den Lieferketten, Kreislaufwirtschaft, Sustainable Finance oder Zielerreichung zeigen wir transparent im Nachhaltigkeitsbericht. Allerdings sind ESG-Kriterien noch nicht Bestandteil des Vergütungssystems von Implenia. Ich kann mir aber vorstellen, dass ausgewählte ESG-Aspekte bei der nächsten Überarbeitung in die Incentive-Pläne aufgenommen werden.

Implenia hat viel unternommen, um das Reporting auf künftige Anforderungen auszurichten. Wie gestalten sich ESG-Reporting und Financial Reporting in Zukunft?

Die ESG-Datenerhebung muss analog der Erfassung von Finanzdaten automatisiert werden. Beide Bereiche liegen nahe beieinander. Deshalb erwarte ich eine gewisse Verschmelzung der Themen hin zu einem integrierten Reporting. Allerdings überlegen wir uns, den ESG-Reporting-Prozess aus Ressourcengründen zeitlich vom Prozess der Finanzbericht-

erstattung zu entkoppeln. Potential sehe ich auch darin, ESG-Aspekte in das Forecasting aufzunehmen und auch intern die kontinuierliche Entwicklung sichtbar zu machen.

Die Stakeholder werden immer anspruchsvoller, drehen wir einmal den Spieß um: Was wünschen Sie sich aus Unternehmensperspektive von den Stakeholdern?

Ganz klar wäre eine internationale Standardisierung der Anforderungen wünschenswert. Die jetzige Situation mit verschiedenen Regelwerken ist nicht befriedigend. Mindestens eine gemeinsame Datenbasis sollte es geben. Ich hoffe, dass die Bemühungen der EU mehr Verbindlichkeit und Vergleichbarkeit bringen werden.

VIER PRAKTISCHE TIPPS ZU ESG

Von Anna Kremer, BearingPoint

- 1 «Think big, start small» - wo stehen Sie mit Ihrem Unternehmen in Bezug auf ESG relevante Kriterien? Starten Sie ein toolgestütztes Self-Assessment und bewerten Sie, wo Sie heute stehen.
- 2 Priorisieren Sie: welche ESG Kriterien sind relevant für Ihr Unternehmen und in welchen Prozessen spielen diese eine Rolle? Legen Sie Verantwortlichkeiten in Ihrer Organisation fest.
- 3 Planen Sie: Erstellen Sie Ihre unternehmensspezifische Roadmap für die Umsetzung der ESG Anforderungen in Prozessen und in Ihrem Datenmodell.
- 4 Sie sind bereits mit ESG Reporting auf gutem Wege? Dann heben Sie weiteres Potential durch Berücksichtigung von ESG Kriterien in Ihrer Planung und Ihrem Management-Reporting!

<https://implenia.com/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/ziele-2025/>

INCONSISTENCIES IN DIGITAL AND SUSTAINABILITY REPORTING -

The Corporate Reporting Monitor 2021

There can be little doubt that digitization and sustainability are two key challenges to current corporate reporting strategies and practices. Much uncertainty remains, both in terms of ideal digital reporting formats as well as widely accepted sustainability reporting standards. This year's Corporate Reporting Monitor sheds some light on current trends, but also some inconsistencies in how companies in Switzerland, Germany and Austria tackle both of these reporting challenges.

By Christian P. Hoffmann, Lea Knabben, Monika Kovarova-Simecek and Thomas Scheiwiller

The Corporate Reporting Monitor is the first yearly international study surveying corporations on their reporting strategy. Launched in 2019 by the Center for Corporate Reporting, this year the survey was conducted for the third time in cooperation with the Center for Research in Financial Communication at the University of Leipzig and the University of Applied Sciences of St. Pölten. The multi-method study is based on quantitative interviews with heads of corporate reporting of listed companies in Germany, Switzerland and Austria and service providers in the field, supplemented by qualitative interviews displaying best practices and focusing on reporting trends.

«
Digital reporting is stuck with PDFs while simultaneously embracing the new XBRL-format
 »

This year's survey highlights how corporate reporting can help instill trust in companies and their leadership during times of turbulence and uncertainty. More than 90% of respondents state that tools of online communication (social media and the corporate website) are becoming ever more important in times of uncertainty. This raises the question of how corporations approach the digitization of their corporate reporting. Surprisingly, the survey results show that while print reports are steadily losing ground, more and more corporations choose to follow a "PDF first" strategy (Fig. 1). Only 16% have implemented an "online first" reporting approach. Thereby, the transformation to web-based corporate reporting appears stuck in the past.

The lack of comprehensive online-reporting is mirrored by stagnating external budgets. More than a half of the surveyed experts (59%) do not expect rising external reporting budgets within the next three years.

At the same time, however, driven by regulation, a majority of 71% of the surveyed corporations have implemented a new digital reporting format from a corporate perspective or are planning to do so: XBRL-reports as prescribed by ESMA-standards. In the Swiss case, only 8% have already implemented XBRL-reports, 20% are planning to do so. Overall, most companies (33% overall) have chosen an integrated solution for generating their XBRL-report, 15% have gone for a "bolt-on" solution (Fig. 2). Of those affected by ESEF-requirements, a clear majority of 76% was somewhat or very satisfied with their chosen solution, with no statistically significant difference between those choosing a "built-in" or "bolt-on" solution (Fig. 3).

The full results of the Corporate Reporting Monitor 2021 are available to survey participants. In addition, CCR members receive a detailed report, complemented with a management summary, high-level interpretations and recommendations. Insights from the research team are also available in dedicated workshops upon request.

An Executive Summary can be ordered at info@corporate-reporting.com.



THE PDF FIRST STRATEGY CONTINUES TO GAIN IMPORTANCE

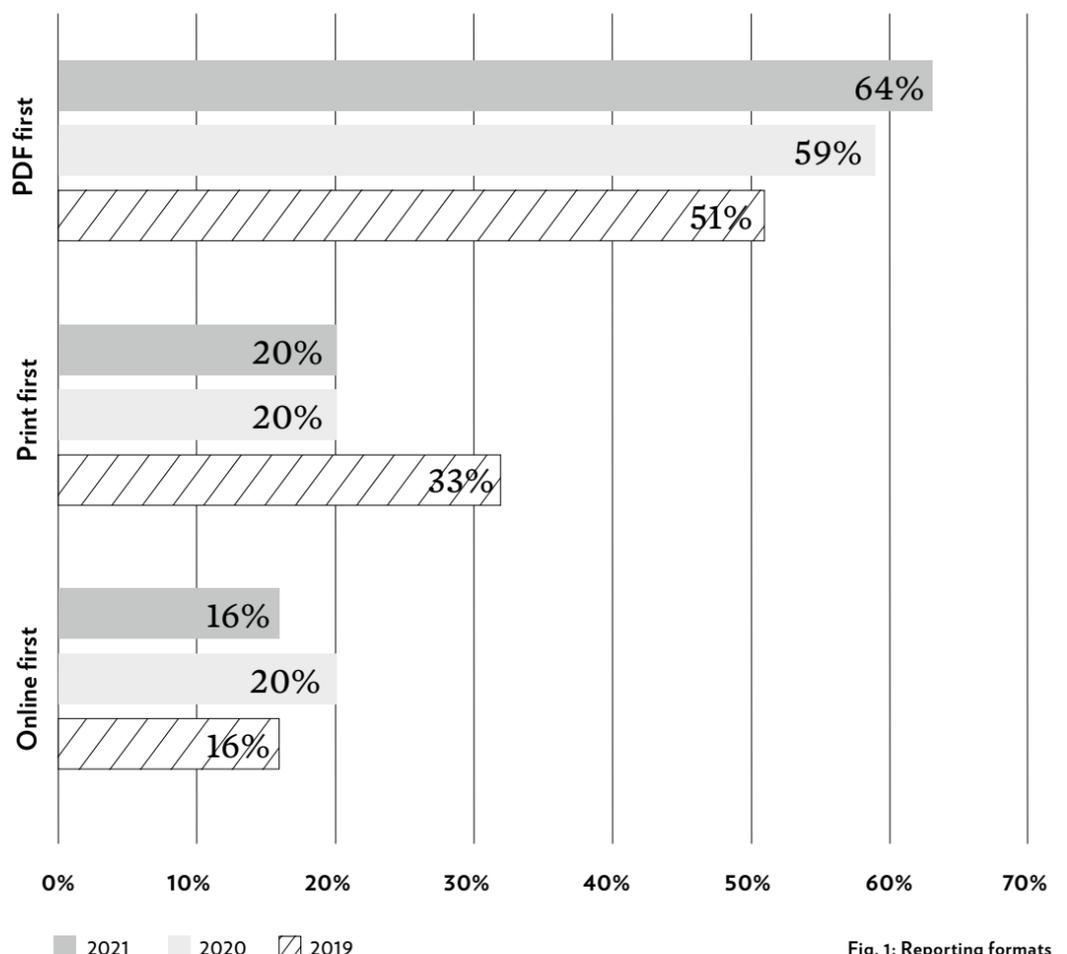


Fig. 1: Reporting formats

MOST COMPANIES HAVE CHOSEN AN INTEGRATED SOLUTION FOR GENERATING THEIR XBRL-REPORT

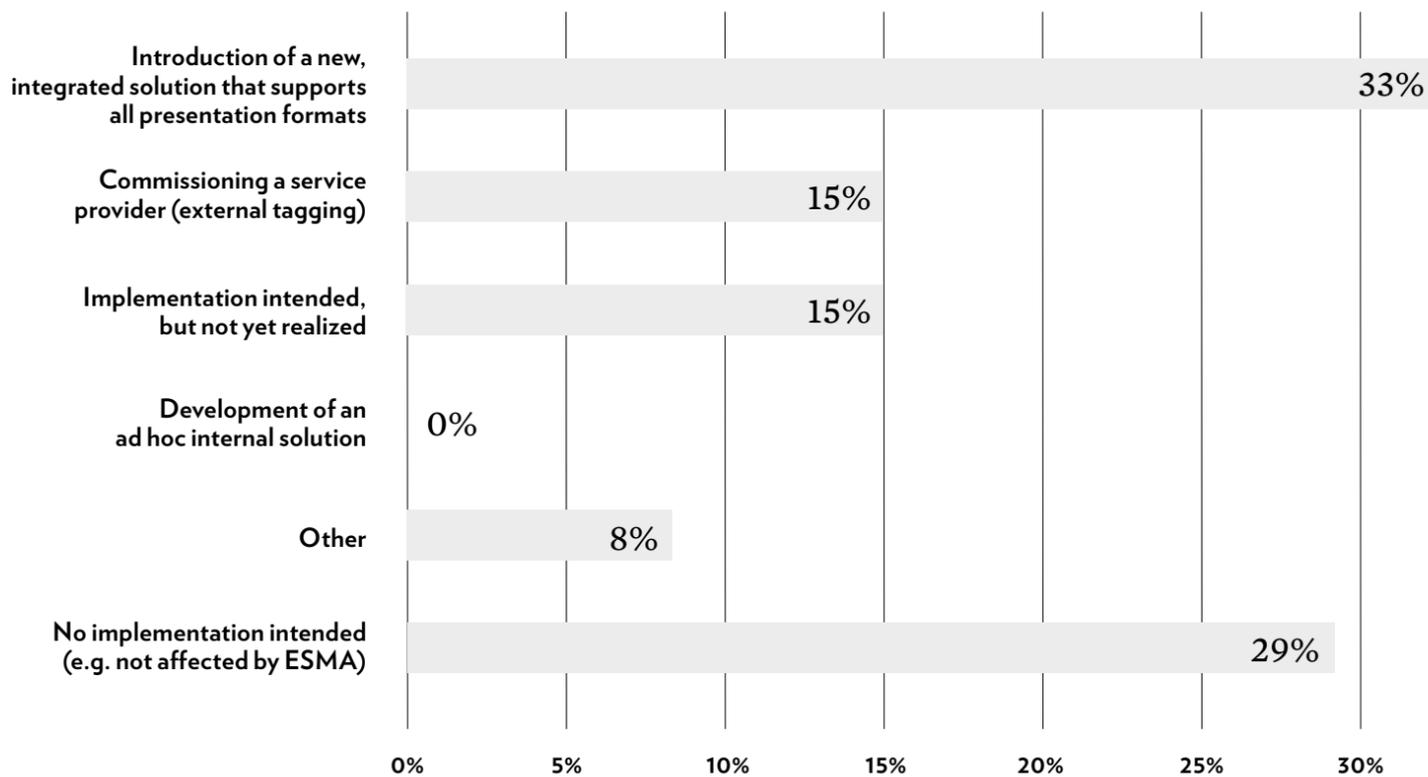


Fig. 2: Implementation of ESMA requirements

Interestingly, a majority of the experts surveyed (67%) expect that XBRL-reports will be the most frequently used format among capital market participants within three years. Possibly even more surprising, almost half expect that XBRL will be extended to sustainability reporting soon. It remains to be seen whether the embrace of XBRL-reporting will be able to move reporting practices beyond the “PDF first” mindset.

The second major component of how corporate reporting can foster trust in uncertain times revolves around sustainability: Already, this year, explaining the sustainability of corporate performance has emerged as the third-most important reporting objective covered in the Corporate Reporting Monitor. Almost 100% of participants believe that environmental and social reporting constitutes an important tool for instilling trust among stakeholders. This year’s study also revealed some hopeful signs for the long-awaited standardization of ESG-reporting. A three-quarter majority now considers GRI the standard for sustainability reporting. Experts overwhelmingly expect further standardization within the next three years.

A much-discussed approach, however, does not seem to benefit from this development: integrated reporting. A record low share of 10% of the surveyed companies state that they intend to publish an integrated report in 2022. Instead, a relative majority of 44% plans to publish a combined report that contains both financial and sustainability data – without following the model prescribed by the Integrated Reporting Framework. Almost 90% of experts agree that the corporate report should be presented in differentiated formats to distinct stakeholder audiences.

The Corporate Reporting Monitor indicates that the “dis-integrated” model of sustainability reporting comes with a risk of neglecting the explanation of how E, S and G affect the bottom line. While the surveyed heads of reporting consider sustainability communication ever more important, especially in times of uncertainty, explaining the company’s business model was rated somewhat less important than in 2020. Previous research has shown, however, that the financial community is most likely to pay attention to ESG-data if their impact on financial performance is apparent.

To summarize, almost half of the sample experience increasing uncertainty in their stakeholder environment – mostly driven by regulatory and technological changes (94% and 92% agreement, respectively). Digital communication and a focus on sustainability are being seen as promising approaches to instilling

A CLEAR MAJORITY WAS SATISFIED WITH THEIR CHOSEN SOLUTION FOR THE XBRL-REPORT

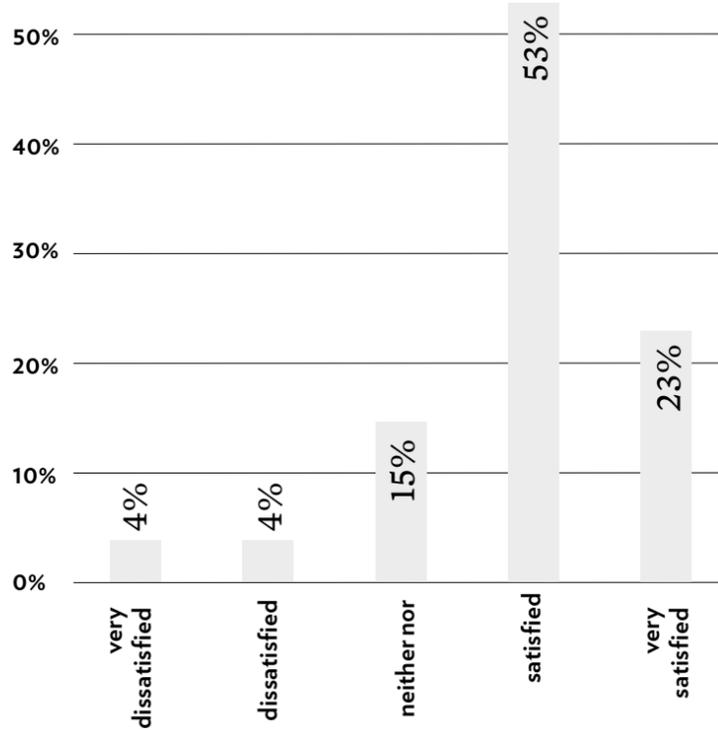


Fig. 3: Satisfaction of Implementation

trust among stakeholders. However, some inconsistencies remain. While, driven by regulatory requirements, corporations are embracing the new XBRL-format, reporting strategies are stuck in a “PDF first” mindset. Also, while sustainability reporting is bolstered by increasing standardization, and is clearly “top of mind” among heads of reporting, integrated reporting is losing ground, and highlighting the impact of ESG on business models may be neglected.

Once again, the Corporate Reporting Monitor 2021 reveals that two-thirds of the surveyed corporations have not yet established a formal reporting strategy. Evaluation practices remain underdeveloped. To successfully master critical challenges such as digitization and sustainability reporting, a more strategic approach to corporate reporting may be required.



PROF. DR. CHRISTIAN PIETER HOFFMANN
is Professor of Communication Management at the University of Leipzig and Director of the Center for Research in Financial Communication.



LEA KNABBEN
is a doctoral student and research assistant at the Center for Research in Financial Communication at the University of Leipzig. She is supported by a scholarship from the Center for Corporate Reporting.



FH-PROF. MAG. MONIKA KOVAROVA-SIMECEK
is Academic Director Economic and Financial Communications at the St. Pölten University of Applied Sciences. Her main subjects are digital financial communication, financial literacy and financial journalism. She is the initiator of the Austrian Symposium for Business and Financial Communication.



THOMAS SCHEWILLER
is Chairman of the Advisory Board and supports the Center for Corporate Reporting (CCR) on projects and strategic issues. After 20 years in a management position at a large audit and consultancy firm he has been working since 2012 as an independent consultant and member of various advisory boards. He is an internationally recognized expert in the areas of Governance, Integrity, Sustainability, Compliance und Integrated Reporting.

THE 2021 EDITION HAS BEEN KINDLY SUPPORTED BY:

RESEARCH PARTNERS



COOPERATION PARTNER



STUDY PARTNERS



Strategic Planning to find the *Right Shareholders*

With global economies recovering from pandemic lows, it is critical for issuers to develop investor outreach and communication strategies that evolve with modern times. Such a program should incorporate a blend of in-person and virtual outreach, a data-focused approach for both shareholder risk mitigation and targeting new investors, and incorporate ESG benchmarking and messaging.

By Justin Vieira

As investor relations officers and management teams begin to board planes once again for roadshows, prudent issuers will also maintain a virtual presence for both practical reasons as well as necessity. From a practical perspective, investor relations teams have embraced virtual meetings as a way to augment in-person meetings with more frequent virtual check-ins with top shareholders. Concurrently, virtual meetings have proven to be an effective way to interact with smaller investors and qualify new investors before deciding to allocate management time. The latest investor relations software platforms incorporate event management workflows to reach out to investors and plan both in-person and virtual meetings to provide a straightforward approach to investor outreach. Following the implementation of the MiFID II regulation and the implications for financial services firms, these platforms have allowed investor relations teams to take more ownership of investor engagement and meeting outcomes.

Many investor relations officers are looking forward to fewer video calls and virtual meetings. However, virtual meetings will continue to be necessary from time to time given the uneven global recovery, local regulations, and threat of new variants. As teams plan for 2022, it is important to maintain technological capabilities and processes that facilitate virtual outreach and ensure management teams are prepared for the switch to virtual interactions, should it be required.

QUESTIONS TO CONSIDER WHEN PLANNING YOUR TARGETING STRATEGY

- How effective have our targeting efforts been in recent years and how can we improve them?
- Do we have the right technology, data, and partners to plan and execute our investor outreach program?
- Should we consider changes to our roadshow and conference schedules?
- Are the portfolios of our current shareholder base aligned with our financial fundamentals and our expected performance?
- Can we forecast any potential corporate events that may impact our valuation, growth rate, or cash allocation strategy?

With constant change impacting the world and capital markets, a deliberate and data-focused approach to investor engagement is necessary to stay in front of the most relevant investors. Leading investor relations teams are deliberate in developing a comprehensive investor targeting strategy as part of their annual planning.

This planning process typically starts with benchmarking the current shareholder base to understand financial alignment within their portfolios and drivers for investment. This is a critical, yet often overlooked, first step to identify any risk that may

exist within current shareholders. Developing a deep understanding of current shareholders is key to planning and responding to changes that may occur in the future.

The next step is developing a focused and prioritized list of investor targets considering key elements such as fundamental alignment, potential size of investment, expected holding period, exposure to comparable holdings, the sector, and region.

Investor relations is increasingly driving more strategic conversations around capital allocation and financial planning. As issuers evaluate capital allocation strategies coming out of the pandemic there is a rising trend of companies performing in-depth financial scenario analyses that align corporate strategy with investor preferences. A proper assessment, messaging and investor engagement strategy plays a leading role in determining the success of such critical investment decisions and driving ROI.

Another area investor relations has been expanding their strategic influence is ensuring ESG is integrated throughout investor planning and engagement activities. An initial ESG ownership benchmarking analysis is needed to assess the current state and establish a foundation. Benchmarking ESG scores and ownership across peers is an important step in understanding addressable ESG strengths and weaknesses. This analysis provides a foundation to develop an effective ESG narrative when engaging with investors and attract investment from the expanding universe of ESG focused investors.

Developing and executing on a plan to convert identified targets into holders requires further preparation. A more detailed analysis outlining the expected number of meetings with each target, meeting participants (investor relations or senior management), and how to interact (non-deal roadshows, conferences, or virtual), all need to be considered. Benchmarking the shareholder base, developing a target list, and turning it into a strategy can be overwhelming, but the right technology solutions and partner can make all difference in developing an actionable plan.



JUSTIN VIEIRA
is a Director on IHS Markit's Situational Analytics Team and advises global issuers on shareholder engagement around strategic initiatives involving spin-offs, M&A, capital allocation and other transformational announcements. Justin comes to IHS Markit as part of their recent acquisition of Ipreo. Previously, Justin led IHS Markit's Shareholder Intelligence and Data Operations and was Site Lead of the Cape Town South Africa office.

FACTS AND FIGURES ABOUT THE IR CLUB SCHWEIZ

- Founded in 1992
- 80 member companies
- 80% of companies listed in SMI are members
- 10+ member events per year
- Regular knowledge updates via newsletter and LinkedIn

For further investor-relations-relevant topics, please check out the knowledge hub on irclub.ch.

IRclub.ch
Swiss Investor
Relations

DISCOVERING THE “UNKNOWN” READERS OF ANNUAL REPORTS

Thanks to the increasing distribution of online annual reports, there are new options to analyse the usage of corporate reports. For the first time reports can provide “live data” on their actual usage: on the one hand, statistics and other analysis methods (e.g. heat maps) offer detailed insights into the use of an online report. On the other hand, direct user feedback can be obtained – for example with integrated micro-surveys.

For the purpose of our user study, such a micro-survey was integrated in the online annual reports of ten stock-listed companies, mostly from the DACH region. During the use of the reports, the survey appeared on the screen and basically included two questions: firstly, the users were asked which stakeholder group they belong to (“Which of these describes you best?”). Secondly, they should state their respective fields of interest (“Which topics are you looking for in the report?”). From December 2020 to July 2021, the analysed reports reached more than 300,000 visits. In total, 23,538 users participated in the survey during this timeframe. All data was collected anonymously.

Diverse spectrum of user groups

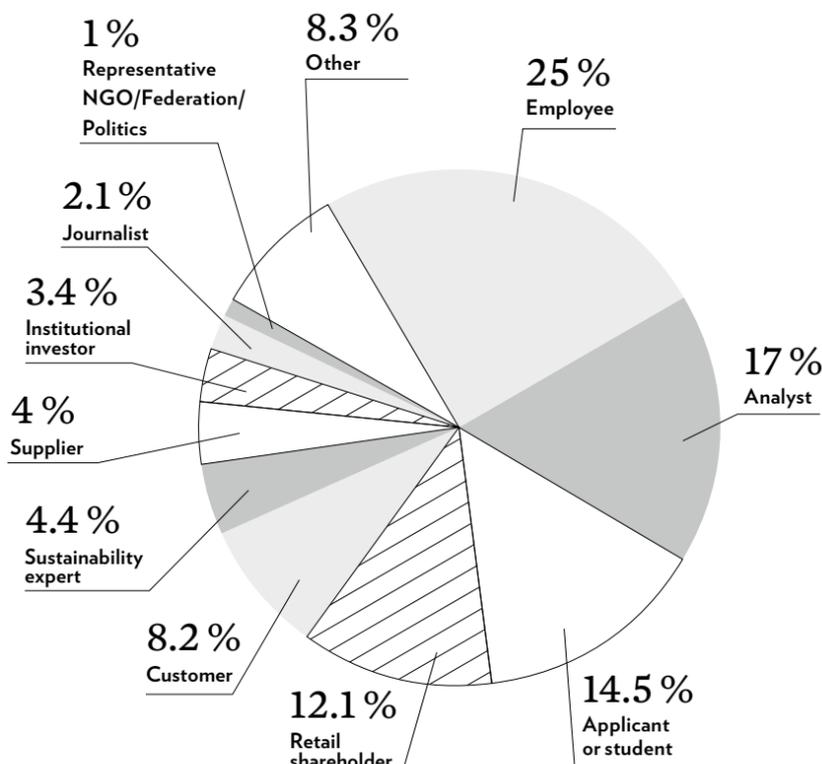
First of all, the results dispel a classic myth in terms of the reporting audience: undoubtedly, most companies see investors and analysts as the core target groups of annual reports. In numbers, however, they only make up a third of the users of online reports (32.5%). Annual reports apparently attract a broader spectrum of user groups than often assumed. Employees (25.0%), for example, represent the quantitatively largest group of stakeholders in our survey. In addition, numerous students and job candidates (14.5%), customers (8.2%), suppliers (4.0%), journalists (2.1%) and also representatives of NGOs (1.0%) are interested in reporting content. This means that annual reports clearly do not only address the financial community, but also their own employees and the broader public.



ASS.-PROF. DR. STÉPHANIE MITTELBACH-HÖRMANSEDER is an Assistant Professor at the Vienna University of Economics and Business (WU), Department for Accounting.

The study also shows which topics user groups are interested in when reading an annual report. Asked for their specific interests, recipients stated that the financial performance (25.6%), the strategy (16.4%) and sustainability information (14.1%) are topics they are most interested in. Looking at single stakeholder groups, this impression diversifies considerably in some cases: sustainability experts, for example, show the least interest in financial performance, their main interest is – unsurprisingly – in the area of sustainability. Information on the company and the share as well as on the outlook are most frequently sought by private shareholders.

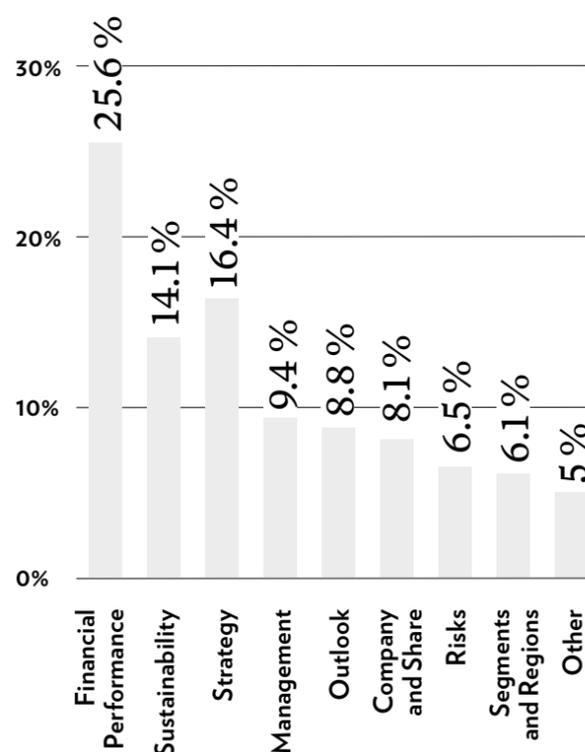
FIGURE 1: USER GROUPS OF ANNUAL REPORTS



Sooner or later, every creator of an annual report probably asks the crucial question: “Who is actually reading this?” Up to now, not much has been known about readers of corporate reports and their interests. With a survey which reached more than 23,000 users of online reports, we addressed this question in 2021. Our findings dispel a myth about readers of annual reports and deliver insights on their interests.

By Stéphanie Mittelbach-Hörmanseder

FIGURE 2: USERS’ MAIN INTERESTS



Conclusion: stakeholder diversity first

The evaluation of the study results is still in an early stage. However these very first insights have a clear impact for reporting experts in stock-listed companies: first of all, it has to be stated that the annual reports’ exclusive focus on the financial community as target audience falls short. Narrowing down an annual report to dry numbers, facts and tables written in financial jargon or offering the report only in the XBRL-format in future probably means ignoring large parts of the actual user groups. Other stakeholders, such as employees, customers, CSR experts or journalists, might be looking for completely different content in the report and might have different needs. Content must be processed in a way that is understandable for non-specialist stakeholders as well. What is more, the communicative role of the report in corporate communications must not be underestimated: the storytelling part or the CEO statement should address the different reader groups. Lastly, the conducted study clearly shows that stakeholders are not only interested in numbers, but also in qualitative information regarding topics such as the strategy or sustainability. In a nutshell, it is always wise to put the different stakeholder groups and their interests first.



Fundamenta Real Estate



Swiss Prime Site



VAT



Holcim



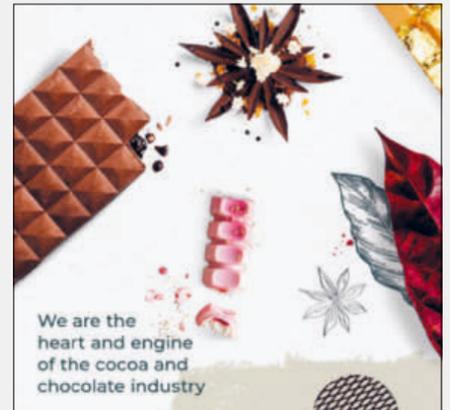
Warteck Invest



Geberit



Valiant



Barry Callebaut



Swissquote



Zur Rose



Zug Estates



Interroll

Die Guten sind vorn.

Fakten sprechen Klartext: Wie gut Medien zur Jahresberichterstattung sind, beantwortet seit bald 30 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Es freut uns, dass wir beim Rating 2021 erneut zum ersten Platz des Gesamtsiegers Geberit beigetragen haben. Unsere Zusammenarbeit existiert seit dem IPO im Jahr 1999. Insgesamt sind wir beim diesjährigen Rating in der Design-Wertung «Online/Print im Zusammenschluss» bei 11 Lösungen unter den ersten 25 mit von der Partie. Dieses Jahr stellen wir mit Interroll den zweiten und mit Holcim den dritten Aufsteiger. 2020 waren wir mit Fundamenta Real Estate für den zweiten und 2019 mit Swissquote für den ersten Aufsteiger tätig.

Die Kunden profitieren von uns als One-Stop-Shop, den medienübergreifenden Kompetenzen und der hohen Fertigungstiefe im eigenen Haus. Ob für die Unternehmens-, Finanz- und Marketingkommunikation oder für die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit: Wir beraten und unterstützen Sie zu Digitalstrategien sowie bei der Entwicklung von Content, und wir sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte Publishingsysteme zur Verfügung. Viele namhafte Organisationen gehören zu unserem Kundenkreis.



Hier finden Sie mehr zu
Financial Publishing.

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 8008 Zürich
T +41 44 268 12 12 www.linkgroup.ch
Agentur für Publishing auf allen Kanälen.



MICHAEL STÄHELI
Group Head Investor Relations
& Corporate Communications,
PolyPeptide Group

1 Wohl das Kotierungsreglement der jeweiligen Börse. Es definiert die Anforderungen an die Emittenten für den Marktzugang und ist eine wichtige Grundlage für einen effizient geregelten Markt mit der notwendigen Transparenz.

2 Dass sich die Regulierung zum einen am volkswirtschaftlichen Nutzen orientiert und nicht an teils politisch motivierten Modeströmungen. Zum anderen sollen die Regeln klar sein. Wenig Griffiges ist besser als viel Schwammiges.

3 Jene ESG-Aspekte, die für ein Unternehmen als Erfolgs- und/oder Risikofaktoren relevant sind, gilt es zu identifizieren, zu definieren und integriert zu führen. Dazu gehört ein faktenbasiertes Reporting, gegebenenfalls auch extern als Ergänzung zu den bestehenden Pflichten. Damit nähern wir uns der integrierten Berichterstattung.

4 Aufgrund der steigenden Anforderungen und Erwartungen nimmt der Umfang des Geschäftsberichts laufend zu. Zum Teil handelt es sich um Details, die zwar wichtig sind, aber nur von spezialisierten Analysten gelesen werden. Die Zahlen in den Teilberichten bedürfen zur Einordnung oft gewisser Erläuterungen zu Treibern und strategischem Kontext. Eine geeignete Darstellung sagt mehr als 1000 Worte. Ein gutes Editorial auf zwei Seiten ordnet die finanziellen Ergebnisse und erzielten strategischen Fortschritte ein und skizziert die weitere Marschrichtung.

5 Kaum jemand liest heute einen Geschäftsbericht von A bis Z, und warum soll man heute einen mehrere hundert Seiten umfassenden Bericht überhaupt noch drucken und verschicken? Aber bei der Erarbeitung entstehen viele relevante Inhalte, die, in kleinere Pakete verpackt und grafisch sowie digital gut aufbereitet, weit über den Publikationszeitpunkt des Berichts hinaus für die nachhaltige Vermittlung der Botschaften genutzt werden können.

6 Das aktuelle Wissen von heute ist oft der Irrtum von morgen. Mit einer Portion Neugier, Kreativität, Kundenorientierung, Anpassungsfähigkeit und Durchhaltewillen kommt man auch heute noch gut über die Runden. Gesundheit vorausgesetzt.

7 Ich wäre mehr draussen an der frischen Luft, ob Regen oder Sonne, ist egal.

7 ANTWORTEN VON



DR. LEIF STEEGER
Konzernstandards,
Berichterstattung, Abschlüsse,
BWM Group

**CHRISTIAN
FINKENZELLER**
Konzernaussagen,
Konzernberichte, BMW Group

1

Welche Regulierung, die börsenkotierte Unternehmen einhalten müssen, bringt den höchsten Nutzen für Unternehmen und Stakeholder?

2

Wenn Sie einen Wunsch an die Regulatoren frei hätten, was würden Sie sich wünschen?

3

Der Einfluss von ESG-Themen auf die Unternehmensführung steigt dynamisch – welche Priorität geben Sie den ESG-Themen im Vergleich mit den anderen Reporting-Pflichten?

4

Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren für einen Stakeholder-orientierten Geschäftsbericht?

5

Welche Publikationen und Aktivitäten könnten Sie sich vorstellen, die ergänzend zu einem Geschäftsbericht und einem Nachhaltigkeitsbericht bzw. einem integrierten Bericht die Erwartungen unterschiedlicher Stakeholder noch besser adressieren?

6

Wenn Sie mit dem heutigen Wissen Ihre Laufbahn noch einmal starten könnten, wie sähe Ihre Karriereplanung aus?

7

Ihnen wird ein dreimonatiges Sabbatical angeboten, wie nutzen Sie die Zeit?

1 Aus unserer Sicht sind es die Regelungen, die Transparenz schaffen. Dazu gehört ein gewisses Maß an Vergleichbarkeit in der Berichterstattung von Unternehmen. Wir sehen darin wichtige Voraussetzungen, auf deren Grundlage das wichtigste Kapital wachsen kann, über das ein Unternehmen verfügt: das Vertrauen seiner Investoren.

2 Stärker harmonisierte, globale Standards wären aus unserer Sicht wünschenswert. Gleichzeitig würden besser aufeinander abgestimmte Regelwerke einen wichtigen Beitrag für eine effiziente Berichterstattung leisten.

3 Wir sehen ESG-Themen nicht als Gegenspieler der Finanzberichterstattung, sondern als komplementären Baustein eines modernen Reportings. Das wachsende Interesse für ESG-Themen ist für uns daher eine (folge-)richtige Entwicklung. Verantwortungsbewusste Unternehmensführung hat sich noch nie allein an Finanzgrößen ausgerichtet.

4 Über allem steht die Glaubwürdigkeit als zentraler Erfolgsfaktor. Für den Geschäftsbericht eines Unternehmens als dessen Visitenkarte kann nichts anderes gelten, wie für das Unternehmen selbst. Wir sehen den integrierten Bericht daher als wichtiges Element einer glaubhaften Unternehmenskommunikation. Ein Stakeholder orientierter Bericht hat die wesentlichen Informationen so aufzubereiten, dass sich der interessierte Stakeholder mit überschaubarem Aufwand eine qualifizierte Meinung zum Unternehmen bilden kann.

5 Bei den Publikationen sehen wir aktuell keine Lücke, die nur ein weiterer Bericht inhaltlich schließen könnte. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht bzw. der integrierte Bericht decken die wesentlichen Themen gerade auch mit Blick auf die Zukunft ab. Ein anderes Thema sind die Aktivitäten: Wir sehen das Reporting als festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Dem entsprechend fügt es sich in die Kommunikationsaktivitäten der BMW Group nahtlos ein: Digitale Angebote, auch auf Social-Media, Veranstaltungen und nicht zuletzt unsere regelmäßigen Stakeholderdialoge sind als Kontaktpunkte eine Einladung an alle, die mit uns ins Gespräch kommen wollen.

6 CF: Im Großen und Ganzen habe ich für mich das Richtige gewählt. Ein finanzwirtschaftlicher Hintergrund ist eine gute Basis. Man lernt, in Zusammenhängen zu denken. Es ist vor allem die Arbeit im interdisziplinären Team, die ungemein Spaß macht. LS: Aus meiner Sicht bin ich mit meinem eingeschlagenen Weg ganz zufrieden. In der heutigen Zeit sollten sowohl in der Aus- als auch in der Weiterbildung die beiden Themenfelder Digitalisierung und Nachhaltigkeit nicht fehlen.

7 LS: Diese Zeit würde ich nutzen für Out-of-the-box-Aktivitäten, um neue Impulse zu gewinnen! CF: Mein Wunsch wäre ganz bescheiden: eine Reise um die Welt, das wär's!

DAS «SYSTEM GESCHÄFTSBERICHT» NIMMT FAHRT AUF

Die Analyse des Dax 30 unter Aspekten der kommunikativen und gestalterischen Qualität zeigt, dass die ESG-Kriterien sowie die veränderte Mediennutzung das crossmediale Storytelling befördern. Die Medienkonvergenz und Medienkoexistenz – immer entsprechend der spezifischen Eignung der Medien für die jeweiligen Anspruchsgruppen – ermöglicht eine transparente Kommunikation durch Reduzierung der Komplexität und spezifischen Zugang zu Inhalten.

Von Gisela Grosse und Katharina Netz

Als das CCI 2013 den Begriff «System Geschäftsbericht» prägte, differenzierte sich die Berichterstattung der Unternehmen noch in Print- und/oder Online-Berichte. Betrachtet man heute die Publikationslandschaft im Reporting, ist eine Diversifizierung der Medien festzustellen. Das hat zum einen mit der steigenden Komplexität der Berichterstattung zu tun, zum anderen mit der Vielzahl von kritischen Anspruchsgruppen, für die der spezifische Zugang zu Reporting-Inhalten erleichtert werden muss.

In Zeiten der Pandemie, von steigender Ungleichheit und von genereller Unsicherheit bezüglich der Auswirkungen des Klimawandels auf die eigene Zukunftssicherung sind Unternehmen einer grösseren öffentlichen Aufmerksamkeit gewiss. Stakeholder wollen wissen: Was ist das für ein Unternehmen, womit genau verdient es Geld, was ist seine Werthaltung, wie ist seine ökologisch-soziale Unternehmensführung, ist es seriös? Das sind Fragen, die allein über die Wiedergabe von Zahlen nicht zu beantworten sind. Nach wie vor gilt: Es kommt nicht nur darauf an, was gesagt wird, sondern wie es gesagt wird.



Glaubwürdigkeit in der Kommunikation entsteht nur, wenn Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit Hand in Hand gehen. Vertrauenswürdigkeit aber entsteht durch Ehrlichkeit, Objektivität, Intelligenz und Transparenz.



Um die unterschiedlichen Anspruchsgruppen eines Unternehmens angemessen anzusprechen, sollten Inhalte crossmedial und medien-spezifisch aufbereitet werden. Themen müssen nicht auf jeder Plattform in voller inhaltlicher Ausführung dargestellt werden, vielmehr geht es darum, die Inhalte intelligent zu vernetzen, um zu einer transparenteren, glaubwürdigeren und damit vertrauensbildenden Kommunikation beizutragen.

Full Content in jedem Medium, digitaler Schuber oder crossmediales Storytelling?

In der diesjährigen Analyse des Reportings des Dax 30 gehen die besten Unternehmen sehr unterschiedlich mit der medialen Aufbereitung ihrer Inhalte um.

Während z.B. adidas den kompletten Inhalt des Geschäftsberichts sowohl als HTML-Bericht als auch als PDF vorstellt, stellt die DPDHL mit ihrem digitalen «Reporting Hub» umfas-

FS PARKER #DARETOSWIMWITHUS

We are your lifeguard when it comes to high quality brand communications & digital content. Agile as a shark! Our dynamic approach is always forward thinking, enabling long-term success and leaving a unique mark. We listen thoroughly and dive deep into your company's objectives by following a smart, challenging and pragmatic guideline to achieve your goals.

It's the perfect mix of corporate thinking and designer execution that will prevent you from drowning. So come and have a swim with us, it's usually as fun as it is successful.

fsparker.ch/ccr

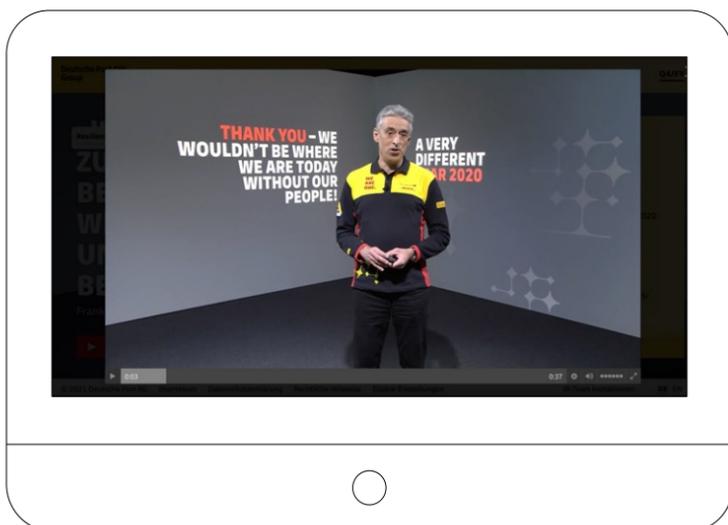
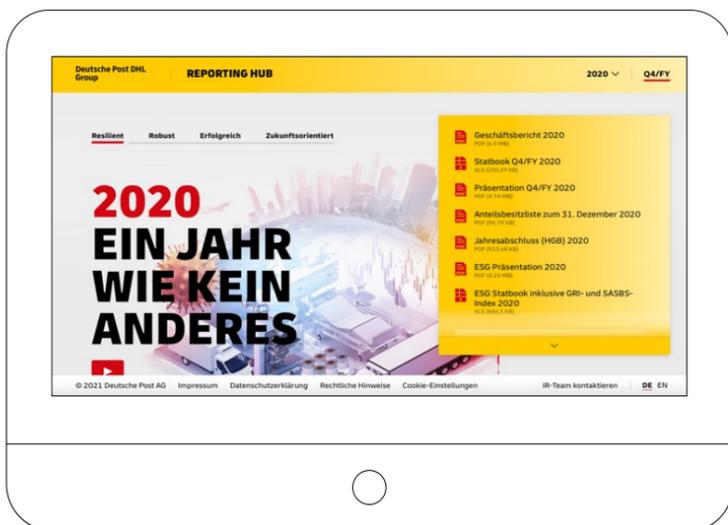
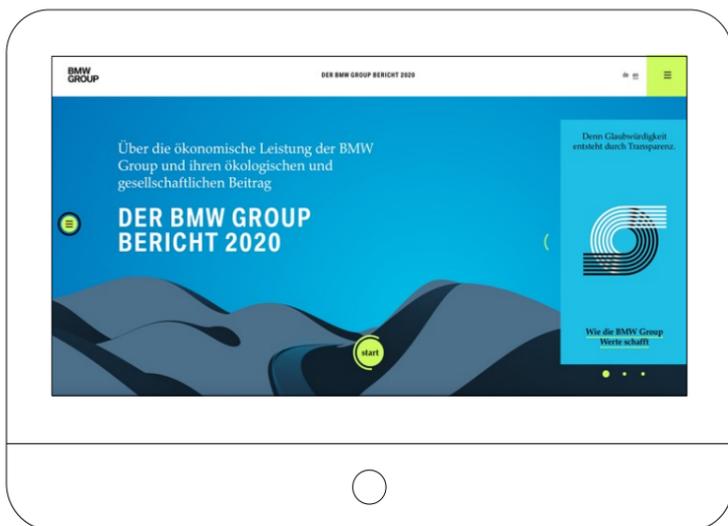
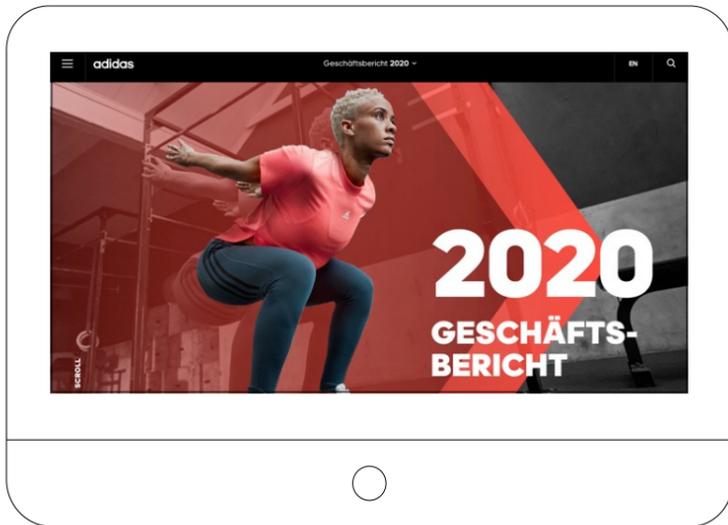


FS
PARKER

A Leading Boutique Agency for Strategic Brand Communication & Digital Content Binzmühlestrasse 170c 8050 Zürich fsparker.ch

FS Parker is a Platinum Partner of





sende, aber passgenaue Informationen für alle Stakeholder zur Verfügung, wobei die Nutzer*innen die Detailtiefe der Information selbst bestimmen. Über eingebundene Filme und Statements wird eine emotionale audiovisuelle Ansprache erzielt, über Statbooks und zusätzliche Präsentationen eine informierende Zusatzebene geschaffen. Die eingebundenen PDFs verlinken auf weiterführende Informationen, z.B. im Nachhaltigkeitsbericht oder auf der Unternehmenswebsite und vice versa. Der gedruckte Geschäftsbericht stellt seriös informierend und anregend gestaltet die facts & figures des Geschäftsjahres dar.

Die Gesamtsiegerin in der Bewertung, die BMW Group, stellt inhaltlich, kommunikativ und gestalterisch ein völlig neues Konzept vor. Die Integration der Zahlen und Fakten des Geschäftsjahres wird in einem ganzheitlichen digitalen Storytelling cross-medial vermittelt. Hier findet sich das «System Geschäftsbericht» auch gestalterisch integriert. Die «guided tour» stellt die wesentlichen facts & figures des letzten Geschäftsjahres dar, eine interaktive Informationsgrafik zeigt die Wechselbeziehung der Kapitalien als Input- und Output-Ressourcen. Audiovisuelle und auditive Elemente sowie Bild und Text verdeutlichen das Informationsanliegen. Über Pop-up-Fenster werden PDF-Seiten mit tiefergehenden Informationen integriert. Vom PDF wird auf den digitalen Geschäftsbericht sowie auf die Unternehmenswebsite verwiesen – umgekehrt genauso. Die medial aufbereiteten Inhalte werden zudem auf weiteren Plattformen kommuniziert.

ERLÄUTERUNG DER ANALYSE-KATEGORIEN DES CCI

Die Analyse der kommunikativen und gestalterischen Qualität des Reportings umfasst sieben Hauptkategorien, die sich in rund sechzig Einzelkriterien ausdifferenzieren. Die wesentlichen Kriterien werden im Folgenden erläutert.

ANGEMESSENHEIT

Distribution – Erster visueller Eindruck – Corporate Identity

Unter anderem wird hier analysiert, ob Nutzer*innen zwischen unterschiedlichen Formaten der Berichterstattung wählen können, ob das Geschäftsmodell und die Wertschöpfung dargestellt sind, ob Unternehmenskultur, Ziele und Strategien visuell verdeutlicht werden und ob das Reporting gestalterisch eindeutig dem Unternehmen zuzuordnen ist.

GESAMTEINDRUCK

Navigation/Vernetzung – Eigenständigkeit – Repräsentation

Hier wird unter anderem analysiert, ob Informationen verknüpft sind, ob der Geschäftsbericht eine visuell getragene inhaltliche Idee verdeutlicht, ob das Management angemessen dargestellt ist und wie die Interessen der Anspruchsgruppen sowie ökologische und gesellschaftliche Leistungsindikatoren visualisiert werden.

SEITENAUFBAU/FARBE

Funktionale Qualität – Emotionale Qualität

Diese Kriterien beinhalten unter anderem, ob die Standards des jeweiligen Mediums angemessen genutzt werden, ob Farbe zur Systematisierung eingesetzt wird und ob alle gestalterischen Elemente ein überzeugendes Zusammenspiel bilden.

TYPOGRAFIE

Makrotypografie – Mikrotypografie – Übersichtlichkeit der Tabellen

Hier wird unter anderem analysiert, ob der Text gut gegliedert und lesefreundlich typografiert ist und ob die Tabellen wahrnehmungsfreundlich und informativ gestaltet sind.

BILDSPRACHE (FOTOGRAFIE/ILLUSTRATION/BEWEGTBILD)

Funktionale Qualität – Emotionale Qualität

Neben der technischen und gestalterischen Qualität wird hier unter anderem analysiert, ob Gender- und Diversity- Aspekte berücksichtigt werden und ob die Narration unternehmensspezifisch ist.

INFORMATIONSGRAFIK

Funktionale Qualität – Emotionale Qualität

Hier wird unter anderem analysiert, ob Mengenverhältnisse korrekt wiedergegeben werden, ob die Connectivity der Kapitalien sowie Aussagen zu Chancen, Risiken und Prognosen visualisiert sind und ob Informationsgrafiken prägnant und wahrnehmungsfreundlich zur Informationsvermittlung beitragen.

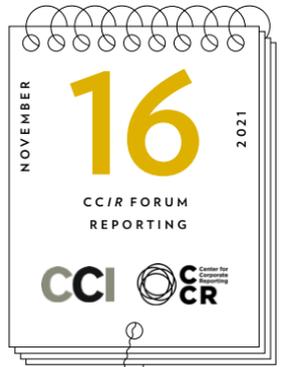
MEDIENSPEZIFISCHE AUFBEREITUNG

Online (HTML / PDF)

Die Analyse umfasst unter anderem Bewegtbild und Animation, deren akustische Wiedergabe sowie Servicefunktionen. Ausserdem die sinnvolle Verknüpfung der Informationen und die Responsivität des Mediums.

PRINT

Hier geht es um die Materialqualität, die buchbinderische Verarbeitung, Druck und Reprografie, taktile Elemente sowie ökologische Produktionsverfahren.



Hosted by CCI und CCR

Ausführlichere Analysen werden während der neuen Tagung CCIR Forum Reporting vorgestellt. Das CCIR Forum Reporting ist eine gemeinsame Tagung des CCI und des CCR und die Folgeveranstaltung zum «Heidelberger Forum Geschäftsberichte». Es findet am 16. November 2021, 16.00 Uhr, online statt.



PROF. GISELA GROSE

ist Professorin für Corporate Identity, Unternehmens- und Finanzkommunikation an der FH Münster. Sie ist Gründerin und Leiterin des CCI – Corporate Communication Institute. Ihre Lehr- und Forschungstätigkeit umfasst insbesondere die Bereiche Unternehmens- und Finanzkommunikation.



KATHARINA NETZ ist Senior Art Director mit dem Schwerpunkt Marken-, Unternehmens- und Finanzkommunikation bei Meiré und Meiré. Sie ist seit 2011 Mitglied im CCI-Analyseteam zur gestalterischen und kommunikativen Qualität des Reporting seit 2021 Mitglied im Vorstand des CCI.



Live Streaming & Hybride Events

Ihr One-Stop-Shop für virtuelle und hybride Eventerlebnisse

Sie planen einen Event und fragen sich, wie Sie den Teilnehmenden sowohl vor Ort als auch virtuell ein optimales Erlebnis ermöglichen können?

Swisscom Digital Media bietet für Ihren spezifischen Use Case die beste technologische Lösung inklusive Professional Service und Live Event Operation.

Sicher. Zuverlässig. Professionell.

swisscom

www.swisscom.ch/digital-media

WICHTIGE CCR TERMINE

28 CCR Roundtable: Multiple ESG standards and frameworks – A reporting challenge
Okt. 2021

16 CCIR Forum Reporting
Nov. 2021

13 13. Geschäftsberichte Symposium
Jun. 2022

Auf unserer Eventseite finden Sie alle Informationen zu bevorstehenden Veranstaltungen und Erkenntnisse aus vergangenen CCR Workshops.

corporate-reporting.com/kalender

NAVIGATING THE Stakeholder jungle

DAS GESCHÄFTSBERICHTE-SYMPOSIUM 2021
RÜCKBLICK UND AUSBLICK

Von Center for Corporate Reporting (CCR)
Fotografie von Geri Krischker

Am 23. Juni 2021 nahmen 100 Gäste vor Ort am 12. Geschäftsberichte-Symposium im GDI Rüslikon teil. Über 200 Teilnehmende verfolgten die Referate und Sessions zu Themen wie Stakeholder-Management und den Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung online via Livestream. Es war dem Center for Corporate Reporting CCR ein grosses Anliegen, möglichst viele Teilnehmende persönlich im Konferenzzentrum hoch über dem Zürichsee begrüßen zu können. So wurde das Symposium nach dem ausschliesslich online durchgeführten 2020er-Anlass in diesem Jahr zum ersten Hybridanlass in der Geschichte des Geschäftsberichte-Symposiums. Das Treffen war trotz strikt umgesetzten Schutzkonzepts von einer positiven Aufbruchstimmung getragen. Dabei spielte auch das schöne Wetter mit, das am Geschäftsberichte-Symposium schon fast Tradition ist.

«Navigating the stakeholder jungle» lautete das Leitthema 2021, das im Programm auf vielfältige Art und Weise aufgegriffen und beleuchtet wurde. Teilnehmende und renommierte Referenten aus Lehre und Praxis diskutierten darüber, wie die Megatrends ESG und Digitalisierung die Wirtschaft und das Reporting verändern. Wie ein erfolgreiches Storytelling gelingt und wie ein strategisches Unternehmens-Narrativ aufgebaut werden kann. Und welche Standards ein künftiges «Reporting-System» unter Berücksichtigung der zunehmenden Regulierungsdichte erfüllen muss.

Zum Auftakt schilderte der Victorinox-Geschäftsleiter Carl Elsener am VIP-Lunch, wie wichtig dem in vierter Generation von der Gründerfamilie geführten Traditionsunternehmen nachhaltige Werte sind. Umso dankbarer zeigte er sich, dass Victorinox die Coronakrise ohne Entlassungen durchstehen konnte. Nicht zuletzt dank der Unternehmensstiftung, in der die Gründerfamilie einen Grossteil der Victorinox-Aktien eingebracht hatte – ein Punkt, der dem stark dem Nachhaltigkeitsmanagement verbundenen CEO sehr wichtig ist. Er schloss sein Auftaktreferat mit einem Zitat des früheren US-Astronauten Chris Hadfield, nachdem dieser mit einem Swiss Army Knife von Victorinox eine defekte Luke der Raumstation Mir geöffnet hatte: «Never leave the planet without one [Swiss Army Knife]!»

Mit seinem packenden Referat zeigte dann der bekannte Neuropsychologe Lutz Jäncke auf, wo die Grenzen der Digitalisierung beim Menschen liegen: «Wir Menschen sind nicht für eine digitale



Lise Kingo, Independent Board Director sowie frühere CEO & Executive Director, United Nations Global Compact: «The social component of the ESG agenda will gain significantly in importance.»

Welt geschaffen, unser Hirn kann höchstens 56 von 11 Millionen Bits bewusst verarbeiten, die jede Sekunde auf uns einprasseln.» Die Folge, so der international bekannte Professor für Neuropsychologie an der Universität Zürich: «Die Menschen verlieren zunehmend die Kontrolle über die Informationen und werden zu Lustwesen, die ihren Grips immer weniger einsetzen.»

Für alle, die im nächsten Jahr am Get-together der Reporting-Profis dabei sein wollen: Das 13. Geschäftsberichte-Symposium findet am 13. Juni 2022 statt, wieder im GDI Rüslikon.

Auch 2021 wurde das Geschäftsberichte-Symposium wieder von treuen Partnern unterstützt. Ein spezieller Dank geht an die Platin-Partner FS Parker, Management Digital Data AG (MDD), NeidhartSchön und Supertext sowie die Gold-Partner Diction und SustainServ. Sie leisten mit ihrem Engagement einen wichtigen Beitrag zum Gelingen des Symposiums.



Lutz Jäncke, Professor für Neuropsychologie an der Universität Zürich: «Das Gehirn des Menschen ist nicht für eine digitale Welt geschaffen.»



Carl Elsener, CEO Victorinox: «Never leave the planet without one [Swiss Army Knife]!»



Marc Walder, CEO & Managing Partner Ringier: «Wie in den Unternehmen braucht es digitale Leadership unbedingt auch in den Regierungen, Verwaltungen und Parlamenten.»

Die Pandemie als Treiber der Digitalisierung

Die Pandemie hat zahlreiche Unternehmen gezwungen, die Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle voranzutreiben. Diese Transformation spürt die SAP SE in ihrem Produktportfolio – auch ihr Geschäftsmodell wandelt sich. Um dabei das Vertrauen der Finanzöffentlichkeit zu erhalten, muss das Reporting zugleich digitaler und integrierter werden.

Von Christian Hoffmann



ZUR PERSON: JOHANNES BÜRKLE

Herr Bürkle ist zertifizierter Investor Relations Officer und seit 2014 verantwortlich für die Betreuung und Entwicklung der Privatanleger der SAP SE. Zuvor arbeitete er in verschiedenen Experten- und Leitungsrollen des Vorstandsbereichs Finanzen. Herr Bürkle ist zusätzlich Backoffice-Manager der SAP-Hauptversammlung, Chefredakteur des Aktionärsmagazins SAP Investor, verantwortlich für den Internetauftritt von Investor Relations und die Produktion des Integrierten Berichts der SAP.

ÜBER DEN CORPORATE REPORTING MONITOR

Dieses Interview wurde im Rahmen des Corporate Reporting Monitor 2021 geführt.

Der Corporate Reporting Monitor ist die erste wiederkehrende wissenschaftliche Studie, die durch eine Befragung der publizierenden Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz strategische Ziele des Geschäftsberichts und Trends in der Berichterstattung untersucht – und so wertvolle Benchmarks und Handlungsempfehlungen liefert. Jährlich wird die Studie durch ein Fokusthema ergänzt – 2021 widmet sich der Sonderteil dem Thema «Vertrauen in unsicheren Zeiten».

Ein Executive Summary der Studie ist auf Bestellung erhältlich:



Was sind derzeit bedeutsame Treiber der Unsicherheit im Geschäftsumfeld der SAP SE?

Die SAP transformiert ihr Geschäftsmodell seit geraumer Zeit hin zu Cloud-basierten Diensten. Diese Entwicklung hat durch die Coronapandemie eine deutliche Beschleunigung erfahren, denn die Geschäftsmodelle unserer Kunden wurden durch die Pandemie auf eine harte Probe gestellt. Wer nicht flexibel reagieren konnte, kam schnell ins Hintertreffen. Der damit verbundene Digitalisierungsschub führte zu einem dynamischen Wachstum unserer Cloud-Angebote und einem schnelleren Rückgang des traditionellen Lizenzgeschäfts. Damit ist eine Veränderung unserer Finanzströme verbunden. Wir verzeichnen zunehmend vertraglich gesicherte ratierliche Cloud-Erlöse und weniger einmalige grosse Lizenzumsätze. Dem stehen die notwendigen Investitionen in Cloud-Infrastruktur gegenüber. Diese Transformation war schon Kern unserer Strategie, wir haben jedoch aufgrund der gestiegenen Kundennachfrage im Herbst 2020 unsere Umstellung auf die Cloud beschleunigt.

Kann man also sagen, dass sich der Druck auf Unternehmen, mit Flexibilität auf zunehmende Unsicherheiten zu reagieren, im SAP-Produktportfolio niederschlägt?

Genau, unsere Kunden wurden teilweise durch die Pandemie regelrecht in die Digitalisierung und zu Cloud-Lösungen getrieben, um ihre Geschäftsmodelle flexibler und auch stabiler zu machen. Zahlreiche Unternehmen überlegen derzeit, wie sie ihre Lieferketten optimieren und statt Produkte künftig Dienste anbieten können, um die Kunden langfristig zu binden. Bildlich gesprochen wird dann statt Kompressoren komprimierte Luft verkauft, statt Handtüchern der Service, immer frische Handtücher verfügbar zu haben. Die Digitalisierung befördert

neue Geschäftsmodelle, erfordert aber flexible Prozesse und Systeme.

Wir hatten den Vorteil, dass unser Portfolio bereits auf die Cloud und damit ratierliche Erträge ausgerichtet war. Das kam dem Bedürfnis der Kunden in der Pandemie entgegen. Das Geschäftsmodell der SAP wird damit weiter stabilisiert, denn Lizenzträge sind volatil. Unser Ziel ist es, bis 2025 ungefähr 85% der Erträge durch ratierliche Angebote zu erzielen. Wir sehen uns auf einem guten Weg, das zu erreichen.

Wie gut ist es gelungen, der Financial Community diese Entwicklung zu erklären?

Investor Relations muss den Zielgruppen diese Transformation fortwährend verständlich vermitteln. Die Parameter, nach denen Analysten das Geschäft der SAP modellieren, müssen angepasst werden. Neue Umsatz- und Kostenströme machen es notwendig, Projektionen zu überdenken. Als wir unsere angepasste Strategie kommunizierten, gab der Kurs der SAP-Aktie deutlich nach. Das war ein Ergebnis der erhöhten Unsicherheit, denn neue Annahmen wurden mit hohen Risikoaufschlägen versehen. Nach intensiver Erklärarbeit und vielen Roadshows mit dem Vorstand und IR und kontinuierlich guten Ergebnissen in den drei Quartalen nach der Strategieanpassung ist zu sehen: Es funktioniert. Der überwiegende Teil der Analysten spricht eine Kaufempfehlung aus und der Aktienkurs hat seit Oktober 2020 bereits wieder um 25% zugelegt.

Welche Rolle spielt das Corporate Reporting bei der Bewältigung solcher Unsicherheiten im Geschäftsmodell?

Transparenz ist in solchen Transformationsprozessen essentiell. Analysten wollen genau verstehen,

Die Digitalisierung hält nicht nur unsere Kunden und unser Geschäftsmodell in Atem, sondern auch das Reporting.

wie sich das Unternehmen entwickelt. Das ist eine Herausforderung, denn es gibt natürlich auch im Unternehmen Unsicherheiten und man kann oder will vielleicht noch nicht alles bis ins letzte Detail offenlegen. Daher spielt die Wesentlichkeit eine grosse Rolle. Wie detailliert berichtet man über ein neues Geschäftsfeld, das bisher noch nicht wesentlich für den Ertrag ist, aber künftig werden soll? Die Financial Community erwartet dann detaillierte Angaben zur Entwicklung. Insofern ist das Reporting im Zuge einer Transformation eine filigrane Aufgabe und eben auch Teil der Strategiekommunikation.

Im Rahmen des Corporate Reporting Monitor 2021 wurde wieder deutlich, wie sehr die

Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit das Reporting in Atem halten. Wie würden Sie das für die SAP SE beurteilen?

Absolut, das sind eigentlich die zentralen Themen zurzeit. Wichtige Elemente sind dabei die Nachhaltigkeitsframeworks, die sich mit hoher Dynamik verändern, zum Teil neu entstehen oder sich konsolidieren. SASB und IIRC fusionieren, IFRS veröffentlicht eine neue Struktur für Nachhaltigkeitsreporting, auf einmal werden WEF-Metriken stärker beachtet und die EU-Taxonomie wird für 2021 verpflichtend. Die Vielzahl der Nachhaltigkeitsframeworks ist gewaltig. Und es ist nicht immer klar, was wie gewichtet wird.

Aus unserer Sicht verfügt neben den klassischen Frameworks der Ansatz der Value Balancing Alliance (VBA) über ein sehr grosses Potential und daher waren wir Gründungsmitglied dieser Initiative. Die Verbindung zwischen nichtfinanziellen Leistungsindikatoren und finanziellen Ergebnissen steht dabei im Mittelpunkt. Genau das wollen Portfoliomanager und Analysten sehen. Unserem Eindruck nach gewinnt der Ansatz der VBA an Boden, die ersten Pilotversuche bewähren sich. In der Ausgabe des Integrierten Berichts für das Jahr 2022 wollen wir daher damit arbeiten, wenn sich die Modelle als stabil und valide erweisen.

Welchen Weg möchten Sie künftig mit Blick auf das digitale Reporting einschlagen?

Digitales Reporting bedeutet: Gedruckte Berichte werden verschwinden. Auch wenn das nicht alle Kleinaktionäre begeistern wird. Die professionellen Anleger sind schon lange mit digitalen Berichten

vertraut. Aktuell überwiegt noch das interaktive PDF, aber wir können uns vorstellen, eine datengestützte Umgebung bereitzustellen, in der Nutzer einen Zugang oder eine Ansicht auswählen können und dann die Daten entsprechend aufbereitet erhalten. Natürlich gibt es da noch offene Fragen: Kann so jede Anspruchsgruppe erreicht werden? Wie können die notwendigen Dokumente für das Filing aus einer solchen Umgebung erzeugt werden? Welche Frameworks werden angewandt? Wie werden die Zahlen erklärt? Eine SAP-interne Projektgruppe entwickelt bereits Lösungsansätze.

Und welche Rolle spielt XBRL bei dieser Vision?

Aufgrund unseres zweiten Listings an der New Yorker Börse arbeiten wir schon lange mit XBRL. Der Lerneffekt im Rahmen der ESEF-Umsetzung war für uns vor allem die Prozesssteuerung und die Einbindung des Wirtschaftsprüfers. Denn mit jedem Feinschliff am Dokument entstehen Veränderungen, die möglicherweise auch geprüft werden müssen. Auch das Hinterlegen der Dokumente bei der Börse und beim Bundesanzeiger war bis zum Ende mit vielen Unsicherheiten behaftet. Hier müssen sich bei den Unternehmen, dem Regulator und bei den Dienstleistern Routinen erst noch stabilisieren. Und am Ende können wir auch die Effekte noch nicht abschätzen: Sehen wir künftig vermehrt algorithmischen Handel, der die Daten direkt aus dem ESEF-Filing ausliest? Wer nutzt dieses Reporting, in welchem Masse und Umfang? Wir wissen es noch nicht. Man sieht also: Die Digitalisierung hält nicht nur unsere Kunden und unser Geschäftsmodell in Atem, sondern auch das Reporting.

WARUM DIE BESTEN BRAND STORYS MIT «WARUM» BEGINNEN

Jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte – zur Gründung, zu den Anfängen, zum Leuchtturmprojekt. Im Corporate Reporting wird sie genutzt, um Vertrauen aufzubauen. Aber wie erzählen Sie Ihre Story so, dass sie andere mitreisst? Unternehmensberater Simon Sinek hat eine klare Antwort: Indem Sie das «Warum» ins Zentrum stellen.

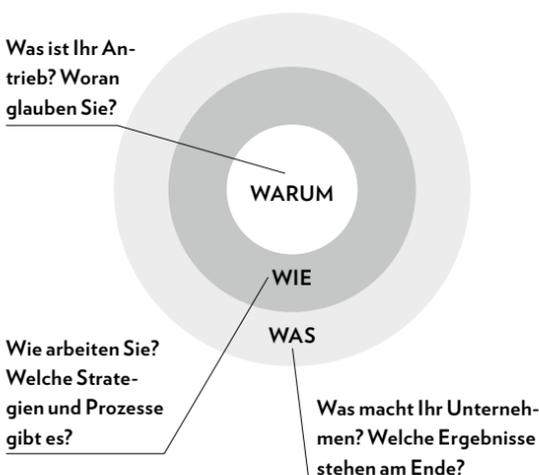
Von Fabian Dieziger



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für die Stadt Zürich, Migros oder Swiss Prime Site hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise in Konzept und Storytelling über die Wahl der Linguist*innen bis zur Technik und Datensicherheit.

Eine Brand Story überzeugt nicht damit, was man als Unternehmen verkauft, sondern damit, warum man es tut. Also mit der Mission, der Überzeugung dahinter. Sie ist der Kern einer Tätigkeit, ihr Selbstzweck. Dass einige beim Storytelling scheitern, begründet Sinek mit dem «Golden Circle»: Viele Unternehmen beschreiben nur die beiden äusseren Ringe, also «was» sie tun oder verkaufen und «wie» sie es tun, statt zum «Warum» im Kern vorzudringen.

DAS GOLDEN-CIRCLE-MODELL



Das Modell lässt sich einfach am menschlichen Gehirn erklären. Die äussere Grosshirnrinde steuert unsere rationalen Gedanken. Hier landen Verkaufsargumente, Informationen, das «Was», wobei das reine Verstehen im Zentrum steht. Das limbische System im Inneren regelt dagegen unsere Gefühle wie Vertrauen oder Loyalität – ausgelöst durch persönliche Geschichten, Visionen, das «Warum». Und ist damit der Ort, wo Verhalten entsteht und Entscheidungen fallen. Anders gesagt: Wer aussen ansetzt, kann vielleicht mit Argumenten überzeugen, aber nur im inneren Kreis bewegt man Leser*innen wirklich zum Handeln.

Machen Sie Ihr «Warum» deshalb zur Basis im Corporate Storytelling – und zum schlagenden Argument Ihrer nächsten Publikation. Mit ein paar Fragen kommen Sie ihm auf die Spur: Was trage ich zur Welt bei? Welches Problem löse ich? Und wie zeige ich, dass mein Produkt die beste Lösung dafür ist? Die meisten erfolgreichen Brand Storys beginnen damit, dass jemand etwas nicht finden konnte und es darum selbst zu produzieren begann.

Einmal definiert, müssen Sie das Ganze nur noch überzeugend aufs Papier bringen. Apple macht vor, wie es geht: Seit Anbeginn präsentiert sich das Tech-Unternehmen als Innovator und konzentriert sich dabei ganz auf seinen Markenkern – den Glauben daran, den Status quo herauszufordern und Technologie anders zu denken. Seine Jünger gewann

es, weil diese die Überzeugung Apples teilen, seine Hingabe spüren und sich emotional verbunden fühlen. Dass der Multi-Milliarden-Brand dabei schöne und benutzerfreundliche Computer und Mobiltelefone herstellt, wirkt schon fast nebensächlich. Wenn Sie Ihre Brand Story stimmig über alle Publikationen hinweg erzählen und mantrahaft wiederholen, mit welchem Antrieb Sie sich auf vergangene Projekte gestürzt haben, bleibt Ihr Unternehmensziel langfristig in den Köpfen – Ihrem eigenen und in denen Ihrer Stakeholder. Sollten Ihnen auf dem Weg dahin noch die richtigen Worte fehlen: Melden Sie sich bei uns. Warum? Auch wir haben eine Mission: die Welt von schlechten Texten zu befreien.



FABIAN DIEZIGER ist Mitgründer und Managing Partner von Supertext und leitet das operative Geschäft in der Schweiz und in Deutschland.

TRANSPARENTE BERICHTERSTATTUNG

Worauf Anleger achten

Durch transparente Berichterstattung können Unternehmen das Vertrauen der Aktionäre stärken. Auch wenn die offengelegten Informationen immer umfangreicher werden, stellt sich inzwischen vielmehr die Frage, inwieweit diese für mehr Transparenz sorgen. Oftmals ist Unternehmen nicht bewusst, worauf Anleger im Geschäftsbericht besonders achten und in welchem Bereich Verbesserungen die Transparenz erhöhen können.

Von Carola Rinker

Bericht des Aufsichtsrates

Im Bericht des Aufsichtsrates achten Anleger besonders auf die Berichterstattung zu den folgenden Themen:

- Fortbildungen des Aufsichtsrates
- Effizienzprüfung
- Offenlegung der Teilnahmequote der einzelnen Mitglieder

Bei der Fortbildung des Aufsichtsrates berichten viele Unternehmen bisher sehr wenig darüber, in welchem Umfang und zu welchen Themen sich das Gremium im abgelaufenen Geschäftsjahr weitergebildet hat. Aus Anlegersicht wäre beispielsweise die Angabe der Themen der Weiterbildungen, des zeitlichen Umfangs, der Übernahme der entstandenen Kosten wünschenswert. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Thema Weiterbildungen des Aufsichtsrates künftig bei dessen Entlastung eine grössere Rolle spielen wird.

Zur Effizienzprüfung wünschen sich Anleger Angaben darüber, ob und wenn ja, in welcher Form eine derartige Prüfung stattgefunden hat. Kritisch gesehen wird die Durchführung der Effizienzprüfung durch das Gremium selbst. Denn hier ist fraglich, inwieweit die Mitglieder des Aufsichtsrates die Effizienz ihrer Arbeit kritisch beleuchten. Dies gilt vor allem dann, wenn das Unternehmen sich in einer angespannten wirtschaftlichen Lage befindet.

Die Offenlegung der Teilnahmequote der einzelnen Mitglieder des Aufsichtsrates zeigt, dass diese ihren Aufgaben als Beratungs- und Kontrollorgan entsprechend nachgekommen sind. Insbesondere bei der Wiederwahl sowie der Entlastung des Aufsichtsrates spielt dies für Anleger eine wichtige Rolle.

Bilanz

Bei bedeutenden Vermögenswerten oder Schulden des Unternehmens achten Anleger auf die ergänzenden Angaben im Anhang. Intransparente oder unverständliche Informationen im Anhang führen nicht nur zu entsprechenden Nachfragen auf der Hauptversammlung. Eine intransparente Berichterstattung sorgt insbesondere durch die jüngsten Bilanzskandale bei Anlegern für Misstrauen.



DR. CAROLA RINKER vertritt die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger als Sprecherin auf Hauptversammlungen. Neben Schulungen für Anleger, Aufsichtsräte und das Bundeskriminalamt in Deutschland hält die Volkswirtin auch Vorträge u.a. über Bilanzfälschung. Weitere Informationen unter www.carolarinker.de

DIREKTE METHODE

1. Einzahlungen von Kunden
2. - Auszahlungen an Lieferanten und Beschäftigte
3. + sonstige Einzahlungen (keine Investitions- und Finanzierungstätigkeiten)
4. - sonstige Auszahlungen (keine Investitions- und Finanzierungstätigkeiten)

= CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

INDIREKTE METHODE

1. Jahresüberschuss/-fehlbetrag
2. +/- Abschreibungen/Zuschreibungen auf langfristige Vermögenswerte
3. +/- Zunahme/Abnahme von Rückstellungen
4. +/- sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge
5. -/+ Gewinn/Verlust aus Anlageabgängen
6. -/+ Zunahme/Abnahme der kurzfristigen Vermögenswerte
7. +/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten und sonstigen Passiva

= CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Abb. 1: Direkte vs. indirekte Methode der Kapitalflussrechnung

Transparenz? Fehlanzeige. Denn was zu den Restposten zählt, findet man in der Regel nicht im Anhang des Jahresabschlusses erläutert.

Durch die digitale Transformation und der damit zunehmenden Relevanz des immateriellen Vermögens achten viele Anleger vor allem auf diesen Bilanzposten. Vor allem der nach IFRS nicht jährlich abzuschreibenden Geschäfts- oder Firmenwert, der durch Unternehmenskäufe entsteht, wird kritisch beäugt. Ebenso schauen Anleger bei dem Ansatz von Entwicklungskosten (vgl. Infobox), die beispielsweise für die Erstellung einer eigenen Software im Vermögen in der Bilanz erfasst werden, genauer hin. Durch konkrete Informationen im Anhang über aktuelle Forschungs- und Entwicklungsprojekte kann die gewünschte Transparenz erreicht werden.

Kapitalflussrechnung

Bei der Darstellung der Kapitalflussrechnung (vgl. Infobox) haben Unternehmen zwei Möglichkeiten: Entweder sie stellen diese nach der direkten oder der indirekten Methode auf (vgl. Abbildung). Der Unterschied der beiden Methoden wird bei der Ermittlung des Cashflows aus der laufenden Geschäftstätigkeit ersichtlich.

Bei der direkten Methode werden die Ein- und Auszahlungen dargestellt, um den Cashflow zu ermitteln. Die indirekte Methode beginnt mit ihrer Berechnung beim Jahresüberschuss und nimmt entsprechende Korrekturen vor, die nicht zahlungswirksam waren.

Letzteres ist meines Erachtens die Schwierigkeit. In so mancher Kapitalflussrechnungen finden sich Restposten mit «sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen». Transparenz? Fehlanzeige. Denn was zu den Restposten zählt, findet man in der Regel nicht im Anhang des Jahresabschlusses erläutert. Für viele Anleger ist die direkte Methode leichter zu verstehen, denn bei dieser werden „Kundeneinzahlungen“ separat aufgelistet. Um dies zu verstehen, sind keine IFRS-Kenntnisse erforderlich. Zudem kann dadurch die Transparenz erhöht werden.

Corporate Governance

Im Bereich der Corporate Governance achten Anleger auf die Entsprechungserklärung (comply or explain), in der Unternehmen die Abweichungen von den Empfehlungen des Corporate-Governance-Kodex erläutern müssen. Dabei schauen sich Anleger vor allem die Punkte genauer an, bei denen das Unternehmen von den Kodexempfehlungen abweicht.

Aufgrund von Gesetzesreformen und Unternehmensskandalen achten Anleger zunehmend auch auf Themen wie Compliance und Risikomanagement. Aber auch Themen wie die Struktur der Vorstandsvergütung, die Einrichtung eines Prüfungsausschusses und eines Whistleblowersystem gewinnen zunehmend bei den Anlegern an Relevanz. Bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrates liegt der Fokus immer mehr auf den benötigten Kompetenzen im Gremium und der Veröffentlichung des Kompetenzprofils des Aufsichtsrates von Unternehmen.

DIE KAPITALFLUSSRECHNUNG HAT DIE FOLGENDEN BESTANDTEILE:

Cashflow...
... aus laufender Geschäftstätigkeit
... aus Investitionstätigkeit
... aus Finanzierungstätigkeit

Nach der IFRS-Rechnungslegung müssen Entwicklungskosten in der Bilanz angesetzt werden. Da z.B. bei Pharma-Unternehmen die Abgrenzung von Forschungskosten oftmals kaum möglich ist, gilt in diesem Fall häufig das Ansatzverbot in der Bilanz. Diese Branchenbesonderheit kennen nicht alle Anleger, sodass eine Information durch das berichtende Unternehmen die Transparenz erhöht.

Is Corporate Purpose “Next Level → Bullshit?”

Purpose polarizes. “Is this next-level bullshit?” – this was the reaction of a friend when I told her about the fact that we at Clariant are in the process of developing a Purpose. I was a bit surprised because earlier a colleague had enthusiastically expressed his delight that we were “finally” developing a Purpose. This would allow us to be proud of our company again and look towards the future with optimism.

By Kai Rolker



DR. KAI ROLKER
ist Head Group Communications bei Clariant, einem weltweit führenden Spezialchemieunternehmen. Bis 2012 war er Director Marketing Communications bei Synthes. Er hat Philosophie und Alte Geschichte studiert sowie ein Masterstudium in Communication Management absolviert.

How one judges Purpose is not a question of true or false. But doubts about Purpose must be taken seriously because they have legitimate origins.

Recently I heard an opinion from my personal environment: “Whoever has a Purpose doesn’t really need to formulate it.” That means that whoever formulates a Purpose most likely doesn’t have one and has to create it artificially. In addition, many perceive Purpose as old wine in new bottles – according to the motto “What was yesterday’s Corporate Identity is today’s Purpose”. Purpose can also be interpreted as opportunism. Investors ask for a Purpose so we provide them with one. Generations X, Y and Z prefer work with a sense of purpose. For them, too, we should have a Purpose ready before they get too old to believe in it.

Against this backdrop, the key to developing a Purpose at Clariant is to safeguard it against potential risks and to develop positive momentum in its implementation.

The right timing is important. At Clariant, following the sale of around 40% of the business and the corresponding restructuring, it is a good moment for a fresh start. By developing and implementing a

Purpose now, we acknowledge that many of the employees are unsettled and do not know which strategy should be used for the future.

As Maslow put it almost 80 years ago in his “pyramid of needs”, people strive to be part of something bigger than themselves. Thus, we only feel that work is meaningful when we see our individual contribution as a contribution to something greater.

This need makes us ask whether we are working only for our wages or also for a higher purpose, for a sense of sharing in a common identity. A Purpose related to the founding era can evoke feelings of identification. In 1980 Steve Jobs described Apple’s mission: “To contribute to the world by making tools for the mind that advance humanity.”

More important than the reference to history, however, is the present. Never before has the influence of politics and the public on publicly traded companies been so great. Every activity of a company is critically eyed by NGOs. Politicians are constantly developing new standards for reporting and the Swiss Federal Council’s decision to make the recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) mandatory for Swiss companies is the most recent local example.

A WEF white paper entitled “Measuring Stakeholder Capitalism” (September 2020) highlights why raising corporate capital is increasingly dependent on addressing the demands of all stakeholders. For example, among governance principles, “Purpose” is cited first.

The development of a Purpose thus takes place in this area of tension between founding myth, regulations and stakeholder demands. Three dimensions are decisive for success:

On the one hand the Purpose is to be understood as a guiding star that simplifies decentralized decisions. At Clariant, the first defining phase involved constructively reflecting on the views of the

employees and the existing fundamentals from 2012 – our Vision, Mission, Values. The result showed that, for Clariant, contributing to the transformation of the chemical industry toward sustainable solutions would serve as a solid foundation for a Purpose.

Secondly, despite the difficulties mentioned above, it is worthwhile to periodically reevaluate the mission statement from the time of a company’s founding. The founding of the chemical industry 150 years ago led to a transformation in agriculture, pharmaceuticals and consumer goods. We are facing a similar transformation today, driven by climate change. Clariant’s founding just 25 years ago was a spin-off from Sandoz, driven by the idea that the new organization will focus on its own core competences. The company has been following this “Purpose” ever since. Parts of the company are constantly being divested, and new ones are being added that better fulfill the company’s Purpose of finding specialized solutions through innovative expertise.

Finally, it is important to find a language for the formulation of the Purpose that is appropriate for today’s environment. The Purpose is also bound to the spirit of the times; it can only be accepted if it is understood by employees and other stakeholders in the context of their lifeworlds and their value systems.

It might never be possible to inspire all employees with a Purpose, at least not from the very beginning. The chances of success depend on how visible the Purpose is in business strategies, in the objectives for employees and also in the equity story. In addition, the ongoing revision of the materiality matrix and thus the dialogue with stakeholders must be oriented towards the Purpose. Only in this way will it become clear over time how the Purpose influences decisions in the company and how its success can be measured. And only then is there a chance of freeing it from the suspicion of “corporate bullshit”.



«DESHALB BIN ICH MITGLIED BEIM CCR» – DR. KAI ROLKER IM INTERVIEW

CDSB, CRD, CSRD, EFRAG, GRI, IIRC, IOSCO, ISSB, NFRD, SASB, SDG, SEC, SSEI, TCFD – haben Sie den Überblick im ESG-Dschungel noch?

Als Mitglied des Center for Corporate Reporting erhalten Sie Zugang zu einem exklusiven Netzwerk von Experten, Entscheidern und Machern in der Community rund um Corporate Reporting, welche Ihnen dabei helfen, durch das Dickicht zu navigieren. In einem persönlichen Interview berichtet Dr. Kai Rolker, Head of Group Communications bei Clariant und langjähriges Firmenmitglied des CCR, was er an der Mitgliedschaft besonders schätzt und welche Vorteile diese für ihn und Clariant bietet.



Dem Geschäftsmodell von Swiss Re liegt eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie zugrunde

Swiss Re CEO Christian Mumenthaler wurde im 2021 erstmals durchgeführten Rating von Green Business Switzerland zum Green Business CEO gewählt. Was das für Swiss Re bedeutet und welche Ziele der weltweit tätige Rückversicherer im Nachhaltigkeitsbereich verfolgt, schildert Reto Schnarwiler, Head Group Sustainability bei Swiss Re, im Gespräch mit «The Reporting Times».

Von Walter Thomas Lutz



ZUR PERSON: RETO SCHNARWILER

Reto Schnarwiler ist Head Group Sustainability von Swiss Re. Er verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Rückversicherung, Versicherung und Impact Investing. Reto Schnarwiler war stellvertretender Leiter des Group-Strategy-Teams von Swiss Re, bevor er das Public-Sector-Solutions-Team von Swiss Re gründete. Weiter ist er auch Vorsitzender von responsAbility Investments, einem führenden Impact Investor.

Herzliche Gratulation, Herr Schnarwiler! Der Titel «Green Business CEO» für den Swiss Re CEO Christian Mumenthaler ist auch eine Anerkennung für Ihre Arbeit als Head Group Sustainability von Swiss Re.

Die Auszeichnung von Christian Mumenthaler durch Green Business Switzerland freut uns sehr. Sustainability im weiteren Sinn und insbesondere das Klimathema sind wichtig für Swiss Re. Wir beschäftigen uns seit vielen Jahren, ja Jahrzehnten extern und intern stark mit Nachhaltigkeitsfragen. Eben weil uns das Thema wichtig ist, freut uns die Anerkennung doppelt.

Der soziale und kulturelle Austausch ist ein Teil der nachhaltigen Unternehmensführung und bildet den Purpose einer Organisation. Wie sind Nachhaltigkeitsaspekte im Unternehmenszweck von Swiss Re reflektiert?

Unser Purpose ist, die Welt widerstandsfähiger zu machen. Unser Motto lautet «We make the world more resilient». Da spielen die ESG-Aspekte eine wichtige Rolle. Nachhaltigkeit und Wider-

standsfähigkeit sind zwei verwandte Konzepte. Swiss Re engagiert sich in beiden sowohl auf strategischer Ebene wie auch im Tagesgeschäft. Einerseits haben wir eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, die Themen abdeckt wie Klimawandel, die Transformation der Energieindustrie oder die gesellschaftliche Resilienz. Diese Themen sind in unserem Ziel, die Welt widerstandsfähiger zu machen, reflektiert. Und es gibt einen direkten Bezug zum Kerngeschäft von Swiss Re, zum Beispiel im Leben- und Krankenversicherungsgeschäft, in dem die gesellschaftliche Resilienz eine grosse Bedeutung hat. Bei Swiss Re sehen wir verschiedene Anknüpfungspunkte zwischen dem Purpose von Swiss Re und dem Thema Nachhaltigkeit. Wir wollen nachhaltiges Handeln in alle unsere Aktivitäten integrieren. Deshalb ist Nachhaltigkeit bei Swiss Re nicht an ein Departement, zum Beispiel das CSR-Team oder an die Foundation, delegiert; es geht uns wirklich darum, Nachhaltigkeit in alle Geschäftsaktivitäten zu integrieren. Das bringt auch gewisse Herausforderungen mit sich.

Wie würde die Antwort von Swiss-Re-Mitarbeitenden auf die Frage lauten, wie sie die Nachhaltigkeitsaspekte im Arbeitsalltag wahrnehmen?

Wir sind bei Swiss Re in einer etwas speziellen Situation. Die Themen Nachhaltigkeit und Klimawandel beeinflussen direkt unser Geschäft. Hier denke ich zum Beispiel an Naturkatastrophen, wie wir sie im Sommer 2021 in Europa erlebt haben, oder das Erdbeben in Haiti kürzlich. Bei solchen Ereignissen realisierten wir immer wieder: Ja, wir haben eine wichtige Aufgabe. Denn Versicherer helfen, dass die Menschen nach Katastrophen so schnell wie möglich wieder auf die Beine kommen. Deshalb besteht eine Sensibilität zum Thema Nachhaltigkeit in unserer Belegschaft. Unser CEO Christian Mumenthaler spricht sogar davon, dass es Teil unserer DNA bei Swiss Re ist.

Nachhaltigkeit ist definitiv ein strategisches Thema für Swiss Re. Wie reflektiert sich das in der Equity Story?

Da gibt es verschiedene Gesichtspunkte. Auf der einen Seite wer-

wir uns bereits vor einiger Zeit spezifische KPIs und Ziele im Nachhaltigkeitsbereich gesetzt. Dazu haben wir fünf Punkte definiert, die wir systematisch messen. Diese Themen sind auch im Compensation Framework der Swiss Re abgebildet und haben einen Einfluss bei der Festlegung der jährlichen Bonussumme für alle Mitarbeiter der Gruppe.

Wir integrieren nachhaltiges Handeln in alle unsere Aktivitäten.

Sprechen wir über das Reporting. Wie integrieren Sie die Nachhaltigkeitsaspekte in den Geschäftsbericht?

Wir sind da relativ breit aufgestellt. Swiss Re hat einen Geschäftsbericht, der das Zahlenmaterial erläutert und visuell darstellt. Weiter erstellen wir einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht. Hinzu kommen spezifische Online-Reports, in denen wir weitere Themen detailliert beschreiben. Derzeit erlebt das Reporting eine dynamische Entwicklung, die von einflussreichen Treibern beeinflusst wird: einerseits die regulatorische Seite, ich denke zum Beispiel an die Taxonomie der EU. Weiter plant IFRS die Lancierung eines Nachhaltigkeitsstandards. Da kommt einiges auf uns zu.

Wie arbeiten Sie mit Ihren Kolleginnen und Kollegen aus dem Investor-Relations- und dem Corporate-Communications-Team zusammen?

Die Teams pflegen einen intensiven Austausch. Dazu haben wir einen Kommunikationszirkel etabliert. Einmal im Monat treffen sich Vertreter aus dem Sustainability-Team, von Group Communications und Investor Relations und diskutieren Fragen wie: Was sind die relevanten Entwicklungen? In welchen Themen wollen wir uns mit der Sustainability-Kommunikation stärker engagieren?

Wie beeinflusst das Thema Nachhaltigkeit die Anlagepolitik von Swiss Re?

Die Versicherungsbranche stellt den drittgrössten Investitionspool der Welt dar und somit ist auch Swiss Re als Investor ein führender Player. Swiss Re hat die Investitionsstrategie schon früh auf nachhaltige Anlagen ausgerichtet und spezifische Benchmarks eingeführt. Zusätzlich werden konkrete Themen im Nachhaltigkeitsbereich forciert, zum Beispiel erneuerbare Energien oder Green Bonds. Letztlich ist es wichtig, dass alles zusammenpasst und die Strategie konsistent ist. Das gilt übergreifend für das Versicherungsgeschäft, das Asset Management und interne Prozesse. Das ist nur möglich, weil dem Geschäftsmodell von Swiss Re eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie zugrunde liegt.

Unser Purpose ist, die Welt widerstandsfähiger zu machen.

den unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit mehr und mehr wahrgenommen. Das Thema kommt immer häufiger auf, auch in Gesprächen mit Investoren. Es ist schon fast das dominante Gesprächsthema. Das geht so weit, dass einige Equity-Analysten uns sogar einen höheren Target Share Price geben, weil sie uns als einen der führenden Player im Bereich Nachhaltigkeit definieren. Das gilt ebenso für die Rating-Agenturen. Das ist ein weiterer Grund, weshalb wir ESG-Aspekten eine hohe Priorität beimessen. ESG gewinnt im Finanzmarkt immer mehr an Bedeutung und stellt uns auch von dieser Seite vor neue Anforderungen.

Im Finanzmarkt spielen Kennzahlen, KPIs, eine wichtige Rolle. Welche KPIs aus dem Nachhaltigkeitsbereich stehen im Management von Swiss Re regelmässig auf der Agenda?

Unser Purpose ist, die Welt widerstandsfähiger zu machen. Unser KPIs sind wichtig für die gezielte Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie. Wir bewerten unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit systematisch. Weil wir davon überzeugt sind, dass nur, was gemessen wird, auch realisiert werden kann. Deshalb haben



Das Interview mit Reto Schnarwiler wurde im Rahmen des Webinars vom 29. September geführt. Im Webinar wurden zudem die neusten Erkenntnisse aus der jährlich wiederkehrenden Studie «Online-Report-Perspektiven» (ORP'21) vorgestellt. Befassen Sie sich mit der Digitalisierung Ihrer Geschäftsberichterstattung? Wollen Sie wissen, wie die Top 100 DAX- und SMI-Unternehmen ihre Online-Reports realisieren? Dieses Jahr mit dem Schwerpunktthema «Der nachhaltige CEO». Die Studie jetzt bestellen!



IMPRESSUM

THE REPORTING TIMES
ist die Zeitung des Center for Corporate Reporting (CCR), Zürich.
www.corporate-reporting.com

HERAUSGEBER
Reto Schneider

REDAKTION & PROJEKTMANAGEMENT
Helen Gloor, Walter Thomas Lutz, Stefanie Matt,
Thomas Scheiwiler, Walter Vaterlaus, Carol Winiger,
Barbara Zäch

ART DIRECTION UND DESIGN
FS Parker AG, www.fsparker.ch

ILLUSTRATIONEN
Muti (Titelseite), www.studiomuti.co.za
Anne Lück (Porträts), www.annelueck.com

PRODUKTION
Neidhart + Schön Group AG, www.nsgroup.ch

PAPIER
RecyStar® Nature, 70 g/m²
mit der freundlichen Unterstützung von Papyrus

AUFLAGE
4800 Exemplare

COPYRIGHT
Center for Corporate Reporting,
c/o Geschäftsberichte-Symposium AG,
Dorfstrasse 29, 8037 Zürich

www.corporate-reporting.com
www.gb-symposium.ch
www.reporting-times.com
www.reporting-monitor.com



Sustainability Management bringt Wachstum

Kunden und Investoren erwarten ein immer höheres Engagement beim Thema Nachhaltigkeit. Um den zukünftigen Anforderungen gerecht zu werden, bedarf es Transparenz im Reporting und Nachvollziehbarkeit in den Geschäftsprozessen.

Wir zeigen Ihnen Chancen, sich als Unternehmen zu positionieren und bei der Entwicklung voranzuschreiten.