Schweizer
Geschäftsberichte
Rating

2026
Die Besten

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

https://geschaeftsberichte-rating.ch/2026/downloads

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

https://geschaeftsberichte-rating.ch/2026/kriterien

Organisator

HARBOURCLUB

Medienpartner

BILANZ

Organisationspartner

linkgroup

03 Vorwort

Gewinner

05 Auf einen Blick
08 1. Rang Gesamtwertung: Sika
10 2. Rang Gesamtwertung: VAT Group
12 3. Rang Gesamtwertung: Swisscom
14 Expertenmeinung

Jury

17 Value Reporting
21 Design
25 Text

Geschäftsberichte

27 Die Besten

Organisation

30 Organisator und Partner

«Für das, was war: Danke. Zu dem, was kommt: Ja.»

Dag Hammarskjöld, UN-Generalsekretär

Vielen Dank!

Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating wird seit 2005 unter der Ägide des HarbourClubs durchgeführt. In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich die Unternehmenskommunikation grundlegend verändert. Mit der Digitalisierung und insbesondere dem Aufkommen von Social Media hat sich die Zahl der Kommunikationskanäle vervielfacht und die Ansprüche an Unternehmen sind stetig gestiegen.

Gleichzeitig hat die zunehmende Regulierung die Anforderungen an die Berichterstattung deutlich erhöht. Die Verantwortung für Geschäftsberichte liegt heute nicht mehr allein bei den Kommunikationsabteilungen, sondern wird zunehmend gemeinsam mit Fachbereichen wie Finance, Legal und Nachhaltigkeit wahrgenommen. Hinzu kommt, dass künstliche Intelligenz die Erstellung, Verbreitung und Nutzung von Geschäftsberichten und Unternehmensinformationen grundlegend verändert.

Vor diesem Hintergrund ist der HarbourClub nach sorgfältiger Analyse zum Schluss gekommen, dass das Schweizer Geschäftsberichte-Rating in seiner heutigen Form nicht mehr zukunftsfähig ist. Deshalb haben wir entschieden, uns aus der Organisation des Ratings zurückzuziehen. Diesen Entscheid haben wir uns nicht leicht gemacht.

Gemeinsam mit unserem Partner, dem Center for Corporate Reporting (CCR), haben wir vereinbart, das Rating im Jahr 2027 auszusetzen. Das CCR wird die Gelegenheit nutzen, unter Einbezug der relevanten Stakeholder über eine grundlegende Weiterentwicklung und mögliche Neukonzeption des Formats nachzudenken.

Mit Stolz blicken wir auf die vergangenen 20 Jahre zurück. Das Schweizer Geschäftsberichte-Rating hat wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Geschäftsberichterstattung gesetzt und dazu beigetragen, Qualität, Transparenz und Verständlichkeit durch Inhalt, Gestaltung und Sprache zu fördern.

Unser herzlicher Dank gilt den Mitgliedern der Jurys für Value Reporting, Design und Text für ihr grosses Engagement sowie unseren Partnern für die langjährige und wertvolle Zusammenarbeit.

Wir verabschieden uns mit grosser Dankbarkeit und bedanken uns für das Vertrauen, das uns über viele Jahre entgegengebracht wurde. Den Verantwortlichen für die Weiterentwicklung des Ratings wünschen wir viel Erfolg und eine glückliche Hand.

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

linkgroup × L·Sync

Is your reporting future-ready?

L·Sync publishes your annual report online.
One source. No deviation. Full control.

lsync.ai

Das Rating 2026

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating 2026 wurden die Geschäftsberichte aller Unternehmen bewertet, die im SPI vertreten sind. Die Liste wurde zudem um weitere, zum Teil nicht kotierte Firmen mit Hauptsitz in der Schweiz ergänzt, sodass die 50 umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz, die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme und die 15 Versicherungen mit den höchsten versicherungstechnischen Erträgen im Rating berücksichtigt wurden. Insgesamt wurden in 2026 im Rahmen des Geschäftsberichte-Ratings 198 Unternehmen bewertet.

Das Sample wird von zwei Jurys bewertet. Erstens durch die Value-Reporting-Jury unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander F. Wagner, Institut für Finance, Universität Zürich, welche das Value Reporting sowohl in den gedruckten Geschäftsberichten als auch in den entsprechenden Internetauftritten der Unternehmen bewertete. Zweitens bewertete die Design-Jury unter der Leitung von Jiří Chmelik, Noir Associates, das Design der Geschäftsberichte sowohl in der gedruckten Version wie auch online.

Zusätzlich wurden die 20 bestrangierten Geschäftsberichte von einer weiteren Jury in Bezug auf ihre Textgestaltung bewertet. Geleitet wurde die Jury der Kategorie Text von Dr. Andrea Hunziker Heeb, Jon Williamson und Prof. Dr. Marlies Whitehouse von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

Kategorie Value Reporting
Das Institut für Finance bestimmte folgende Rangliste:

1. **Rang UBS**
2. **Rang SGS**
3. **Rang Sika**

Kategorie Design
Die Design-Jury vergibt die Plätze wie folgt:

1. **Rang VAT Group**
2. **Rang Migros**
3. **Rang HIAG**

Kategorie Text
Der Spezialpreis geht an die **Schweizerische Post**

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

Die ersten zwölf Ränge lauten:

1. **Sika**
2. **VAT Group**
3. **Swisscom**
4. **Geberit**
5. **ABB**
6. **Nestlé**
7. **Straumann**
8. **HIAG**
9. **Swiss Prime Site**
10. **Avolta**
11. **Schindler**
12. **Swiss Life**

APOSTROPH GROUP

The Language Intelligence Company

Warum gute Sprache gute Prozesse braucht

So wird mehrsprachige Kommunikation effizienter, konsistenter und zukunftsfähig.

Unternehmenskommunikation ist heute schneller, komplexer und internationaler denn je. Inhalte entstehen für Websites, Berichte, Medienmitteilungen oder interne Kanäle – oft parallel und mehrsprachig.

Viele Unternehmen setzen deshalb auf Technologien, maschinelle Übersetzung oder KI. Doch ein Tool allein löst kein Kommunikationsproblem. Sind Prozesse unklar, entstehen Reibungsverluste.

Vom Übersetzen zum strategischen Sprachmanagement
Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht nur: Wie übersetzen wir schneller? Sondern: Wie gestalten wir Sprach- und Content-Prozesse so, dass Qualität und Effizienz zusammenspielen?

Genau hier verändert sich die Rolle moderner Sprachdienstleister. Übersetzen bleibt zentral. Doch Unternehmen brauchen heute Partner, die Sprache, Prozesse, Daten und Technologie zusammendenken.

Wenn gute Inhalte an Prozessen scheitern
In vielen Organisationen entstehen hervorragende Inhalte. Fachabteilungen liefern Expertise, Kommunikationsteams achten auf Tonalität und Wirkung, Rechts- oder Compliance-Abteilungen prüfen sensible Aussagen. Sobald jedoch mehrere Länder, Sprachen, Systeme und externe Partner beteiligt sind, wird der Ablauf anspruchsvoll.

Versionen werden per E-Mail verschickt, Feedback wird in verschiedenen Dokumenten gesammelt, Terminologie verändert sich von Projekt zu Projekt. Gleichzeitig testen Teams KI-Anwendungen, ohne klar zu definieren, welche Inhalte geeignet sind, wo menschliche Prüfung nötig bleibt und welche Daten genutzt werden dürfen.

Das kostet Zeit, Geld und gefährdet die Konsistenz der Unternehmenssprache. Wer mehrsprachig kommuniziert, braucht deshalb nicht nur gute Übersetzungen, sondern belastbare Prozesse dahinter.

Beratung zwischen Sprache, Prozess und Technologie
Apostroph unterstützt Unternehmen und interne Sprachdienste bei genau diesen Fragen. Im Zentrum steht Beratung rund um Content, Sprache und Technologie – nicht mit Standardlösungen, sondern entlang konkreter Herausforderungen.

Ein Projekt kann mit der Analyse bestehender Workflows beginnen: Wo entstehen Engpässe? Welche Aufgaben werden doppelt erledigt? Welche Schnittstellen bremsen? Daraus lassen sich Massnahmen ableiten – etwa klarere Prozesse, effizientere Feedbackschleifen oder ein besseres Zusammenspiel zwischen Teams, Partnern und Technologie.

apostrophgroup.ch

Unternehmen

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

Ein weiterer Bereich ist das Technologie-Set-up. Viele Unternehmen nutzen bereits CAT-Tools, Translation-Management-Systeme, maschinelle Übersetzung, Qualitätssicherungstools oder KI-Anwendungen. Entscheidend ist oft nicht ein zusätzliches Tool, sondern wie bestehende Lösungen verbunden und weiterentwickelt werden können.

Dabei bleibt der Mensch zentral. Gerade bei sensiblen, markenprägenden oder regulatorisch relevanten Inhalten braucht es klare Human-in-the-loop-Strategien. KI kann unterstützen, beschleunigen und strukturieren. Verantworten müssen weiterhin Fachpersonen.

Gute Daten ermöglichen gute Sprache
Ein oft unterschätzter Erfolgsfaktor sind sprachliche Daten. Translation Memories, Terminologielisten, Styleguides und Textarchive bilden die Grundlage für effiziente, konsistente Kommunikation. Sind diese Daten veraltet oder schlecht strukturiert, schöpfen auch die besten Tools ihr Potenzial nicht aus.

Deshalb zählt die Datenaufbereitung zu den zentralen Beratungsfeldern: etwa die Bereinigung von Translation Memories, Terminologiepflege, Styleguide-Audits oder die Klassifikation von Content. So wird die eigene Sprache systematisch nutzbar gemacht.

Das zahlt sich aus, wenn KI und Automatisierung stärker eingesetzt werden sollen. Denn KI ist nur so hilfreich wie der Kontext, den man ihr gibt. Wer saubere Terminologie, Tonalitätsvorgaben und strukturierte Inhalte bereitstellt, erhält bessere Ergebnisse

KI-ready heisst nicht: alles automatisieren
Viele Unternehmen fragen sich, wie sie KI sinnvoll einsetzen können. Die Versuchung ist gross, sofort mit Tools zu starten. Nachhaltiger ist jedoch: zuerst klären, welche Ziele erreicht werden sollen.

Geht es um schnellere Erstentwürfe, effizienteres Post-Editing, Qualitätssicherung, die Analyse grosser Dokumentenmengen oder Schulungen für Teams?

Der ideale KI-Einsatz beginnt nicht mit Technologie, sondern mit einer klaren Einschätzung von Nutzen, Risiken, Datenlage, Prozessen und Verantwortlichkeiten. Erst danach lässt sich entscheiden, welche Lösung wirklich passt.

Wissen ins Unternehmen bringen
Beratung endet nicht bei Konzepten. Damit neue Prozesse und Technologien funktionieren, müssen Teams sie verstehen und anwenden können. Workshops und Schulungen sind deshalb ein wichtiger Bestandteil des Angebots.

Themen wie Prompting, Post-Editing, Qualitätssicherung, KI-Fitness, SEO oder GEO helfen Unternehmen, internes Wissen aufzubauen. Das Ziel besteht darin, Menschen zu befähigen, Technologie sinnvoll und sicher einsetzen zu können.

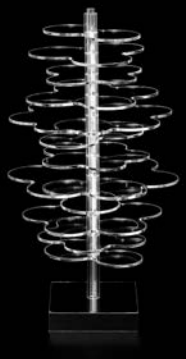
Warum Apostroph?
Apostroph kennt den Sprachmarkt seit Jahrzehnten und verbindet diese Erfahrung mit technologischem Know-how. Sprachprofis, KI- und Technologiespezialistinnen und -spezialisten arbeiten dabei eng zusammen.

Für Kundinnen und Kunden bedeutet das: konkrete Unterstützung mit klaren Ergebnissen, transparentem Aufwand und realistischem Kostendach. Je nach Fragestellung kann ein Projekt klein starten – etwa mit einem Audit, einem Workshop oder einer Prozessanalyse.

Denn Sprache ist heute mehr als Übersetzung. Sie ist Teil der Markenführung, Effizienz, Qualitätssicherung und digitalen Transformation. Wer sie strategisch denkt, schafft nicht nur bessere Texte, sondern bessere Prozesse.

Apostroph begleitet Unternehmen auf diesem Weg – als Sprachdienstleisterin, Sparringspartnerin und Expertin für Content, Sprache und Technologie.

1. Rang Gesamtwertung Sika



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

Value Reporting 3
Design 5

https://reports.sika.com/de/annual-report-2025

«Mit unserem Geschäftsbericht wollen wir transparent, glaubwürdig und strukturiert über die Entwicklung von Sika berichten. Er soll allen Stakeholdern einen Einblick in unser Jahr, unsere Leistung, unsere Kultur und unsere Wertschöpfung geben. Er ist Visitenkarte und Versprechen zugleich. Er entsteht dank der hervorragenden Zusammenarbeit vieler Teams weltweit, die jeden Tag dazu beitragen, Sikas Geschichte mit Fakten, Klarheit und Substanz zu erzählen.»

Dominik Slappnig, Head Corporate Communications & Investor Relations

2. Rang Gesamtwertung VAT Group

Value Reporting 21
Design 1

https://www.vatgroup.com/investor-relations/financial-reports

«PASSION.PRECISION.PURITY. ist unser Claim – und genau das soll man auch im Geschäftsbericht spüren: Klarheit in der Sprache, Leidenschaft im Design und Präzision in der Umsetzung.»

Michel Gerber, Head of Marketing, Communications & Investor Relations

3. Rang Gesamtwertung Swisscom

Value Reporting ——— 6
Design ——— 18

https://reports.swisscom.ch/de/2025/report/einleitung

«Ein Geschäftsbericht schafft Vertrauen, wenn er nicht nur Ergebnisse transparent macht, sondern auch aufzeigt, wie Innovation und Verantwortung langfristigen Mehrwert schaffen. Das ist unser Anspruch im Sinne der Swisscom Vision ‹Innovator of Trust›.»

Myriam Käser, Chief Communications & Responsibility Officer

Trends, Herausforderungen und Chancen für das Reporting von morgen

Reto Schneider,
Founder (CCR)

Barbara Zäch,
Co-CEO (CCR)

Zukunftsfähigkeit setzt voraus, dass Unternehmen mit geopolitischen Spannungen, technologischem Wandel und regulatorischer Unsicherheit umgehen können. Erfolgreich bleibt, wer Widerstandsfähigkeit mit Agilität verbindet, das Kerngeschäft stärkt und gleichzeitig Raum für Innovation schafft.

Im Fokus der Berichterstattung stehen derzeit steigende Stakeholder-Erwartungen in den Bereichen Transparenz, Nachhaltigkeitswirkung, Risikomanagement und Corporate Governance. Diese Entwicklungen erfordern eine solide Datenbasis, einen verantwortungsvollen Einsatz von KI und überzeugende Narrative.

Als führendes unabhängiges Netzwerk für interne Steuerung und externe Berichterstattung unterstützt das CCR Entscheidungsträger und Praktiker dabei, Trends einzuordnen und praxisnahe Lösungen zu entwickeln. Auf Basis der Erkenntnisse aus dem CCR-Netzwerk zeichnen sich zentrale Entwicklungstrends und Zukunftsszenarien ab, die das interne und das externe Reporting der kommenden Jahre prägen dürften.

Aktuelle Erkenntnisse, Trends und Thesen im Reporting

Kommunikation als Erfolgsfaktor im Wandel
Unternehmenskommunikation entwickelt sich vom reinen Informationskanal zum strategischen Führungsinstrument. Klassische Einwegkommunikation weicht dem Dialog mit zentralen Stakeholdern. Glaubwürdigkeit entsteht, wenn Anspruchsgruppen die Strategie verstehen und nachvollziehen können. Dafür müssen komplexe Sachverhalte in klare Botschaften übersetzt und die Kommunikation frühzeitig in Strategie- und Change-Prozesse eingebunden werden.

Gleichzeitig richtet sich Berichterstattung zunehmend an ein hybrides Publikum aus Menschen und Maschinen. Um die eigene Informationssouveränität zu wahren, werden konsistente, klar strukturierte, überprüfbare und verständliche Narrative wichtiger. Technologie erhöht Effizienz und Reichweite – entscheidend bleibt jedoch die Fähigkeit, relevante Inhalte glaubwürdig zu vermitteln.

Kapitalmarktkommunikation im Spannungsfeld von Transparenz, Relevanz und Vertrauen
Investor Relations steht vor der Aufgabe, regulatorische Anforderungen, Kapitalmarkt-

Werde Teil der
CCR-Community!

erwartungen und die strategische Unternehmenspositionierung miteinander zu verbinden. Gleichzeitig gewinnen belastbare ESG-Daten und deren Verknüpfung mit Finanzinformationen für Investitions- und Bewertungsentscheidungen an Bedeutung. Mit KI entstehen einerseits neue Gatekeeper, die Informationen analysieren, verdichten und vergleichen; andererseits erhalten Analysten und Investoren schneller relevante Einblicke in Bezug auf Informationsqualität und Entscheidungsunterstützung. Die Erwartungen an Datenqualität, Konsistenz und Nachvollziehbarkeit steigen. Standardsetter und Regulierer dürften deshalb die Anforderungen mit Blick auf die Verlässlichkeit an Informationen weiterentwickeln.

Eine engere Abstimmung zwischen Investor Relations und Unternehmenskommunikation ist folglich zu erwarten (Stakeholder Relations), um Finanz-, Nachhaltigkeits- und Governance-Themen integriert zu adressieren und ein konsistentes Unternehmensnarrativ über alle Kanäle hinweg sicherzustellen.

Finance: vom Zahlenlieferanten zum strategischen Wegbereiter
Finance entwickelt sich vom rückblickenden Zahlenlieferanten zum vorausschauenden Steuerungspartner. Entscheidend dabei ist, Daten in Erkenntnisse zu übersetzen, Szenarien zu entwickeln, fundierte Handlungsempfehlungen abzuleiten und Investitionsentscheidungen aktiv mitzugestalten.

Klassische Berichtszyklen werden zunehmend durch kontinuierliches Reporting ergänzt, wobei dieser Ansatz insbesondere in der internen Steuerung an Bedeutung gewinnt. Durch die Verknüpfung finanzieller und nichtfinanzieller Daten erweitern sich auch die Möglichkeiten von Prognosemodellen, wodurch die klassische Finanzberichterstattung um eine zukunftsorientierte Perspektive ergänzt wird.

Finance wird vermehrt zum strategischen Wegbereiter, der Kapital gezielt in zukunftsfähige Geschäftsmodelle lenkt und nachhaltige Wertschöpfung unterstützt.

Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenssteuerung
Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt sich von der blossen regulatorischen Pflicht zum integralen Bestandteil der Unternehmenssteuerung. Entscheidend ist die abteilungsübergreifende Verknüpfung von Nachhaltigkeit mit Geschäftsmodell, Risiken, Chancen, Leistungskennzahlen und langfristiger Wertschöpfung.

Die Trennung von Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung wird voraussichtlich schrittweise überwunden. Gemäss CSRD-Vorgaben werden beide gemeinsam veröffentlicht, allerdings nach wie vor in getrennten Kapiteln. Mit ESRS wurden Anforderungen geschaffen, die ihre Konnektivität fördern. Durch eine stärkere Verbindung könnte langfristig ein integrierter Berichtsrahmen entstehen. Gleichzeitig werden Nachhaltigkeitskennzahlen zunehmend in die Unternehmenssteuerung integriert und die Zusammenhänge mit der finanziellen Wertschöpfung transparenter.

Die Harmonisierung von Offenlegungsanforderungen wie ESRS und ISSB wird zudem schrittweise die Redundanz in der Berichterstattung reduzieren, konzeptionelle Unterschiede und damit einhergehende Aufwände aber nicht vollständig beseitigen.

KI im Reporting: Technologie als Verstärker menschlicher Expertise
Künstliche Intelligenz verändert Reporting-Prozesse grundlegend. Sie entwickelt sich vom unterstützenden Werkzeug zunehmend zum Katalysator integrierter Reporting-Prozesse. Gleichzeitig verschiebt sich die Berichterstattung vom klassischen statischen Dokument hin zum datenbasierten Selbstbedienungssystem.

Umso wichtiger werden robuste Governance-Strukturen, überprüfbare KI-Modelle und unabhängige Prüfmechanismen, um Vertrauen zu sichern. KI wird künftig nicht nur die Erstellung von Berichten unterstützen, sondern zunehmend auch deren externe Prüfung. Dadurch wird sich potenziell die Rolle des Abschlussprüfers von der reinen Prüfinstanz zum Governance-Partner verschieben.

Künstliche Intelligenz verbessert die Effizienz von Investitionsprozessen durch die automatisierte Analyse umfangreicher Daten und die Identifikation komplexer Muster. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden zunehmend die Grundlage für Bewertungs- und Investitionsentscheidungen bilden.

Je stärker Reporting und Analyse automatisiert werden, desto wichtiger wird die menschliche Urteilskraft. Entscheidend bleibt die Fähigkeit des Menschen, Ergebnisse kritisch einzuordnen, Zusammenhänge zu verstehen und daraus fundierte Entscheidungen abzuleiten und zu berichten.

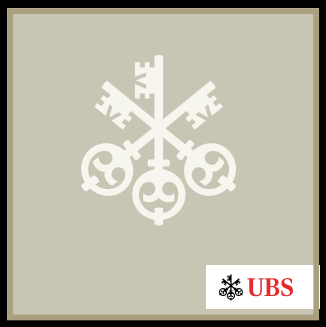
Reporting als strategischer Kompass in einer dynamischen Welt
Reporting entwickelt sich vom reinen Erfüllungsinstrument zum strategischen Führungsinstrument. Die Zukunft gehört nicht statischen Berichten, sondern dynamischen Daten- und Kommunikationssystemen, die finanzielle und nichtfinanzielle Informationen stakeholdergerecht bereitstellen. Künstliche Intelligenz beschleunigt diesen Wandel. Reporting muss weiterhin vollständig, konsistent, verständlich und verlässlich sein. Gleichzeitig gewinnt die Relevanz der Information gegenüber der Menge an Bedeutung, da Wesentlichkeit Komplexität reduziert und Entscheidungen verbessert – innerhalb des Unternehmens und am Kapitalmarkt.

Das CCR-Netzwerk unterstützt Mitglieder dabei, diese Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und in die Praxis zu überführen – getreu dem Motto «Share. Learn. Implement.»

Gewinner Value Reporting

Gewinner Kategorie Value Reporting

1. Rang UBS



2. SGS

3. Sika

Value Reporting Special Mention

Lindt & Sprüngli

Rangliste Kategorie Value Reporting

1. UBS
2. SGS
3. Sika
4. ams
5. Clariant
6. Swisscom
7. Novartis
8. Komax
9. SIG Combibloc Group
10. Straumann
11. Swiss Re
12. Valiant

Gesamtrangliste Value Reporting

https://geschaeftsberichte-rating.ch/2026/gewinner

Value Reporting als Teil der Investor Relations

Das Value Reporting ist ein zentrales Element wirksamer Investor Relations. Dabei geht es um weit mehr als eine freiwillige, über die Richtlinien der Börsenaufsicht und weiteren Rechnungslegungsstandards hinausgehende Offenlegung. Vielmehr ermöglicht das Value Reporting Investorenn zusätzliche, für ihre Entscheidungsfindung relevante Informationen zur Verfügung zu stellen. Die wertorientierte Berichterstattung soll eine Abschätzung der vergangenen und der zukünftigen Wertentwicklung ermöglichen und Ursache-Wirkung-Zusammenhänge zwischen Managemententscheidungen und Wertschöpfung im Unternehmen aufzeigen. Value Reporting im Geschäftsbericht hat nicht zuletzt auch unternehmensintern eine hohe Bedeutung. So können die Zusammenstellung und die Aufbereitung der relevanten Informationen zu einer Schärfung der strategischen Ausrichtung und zu einer verbesserten internen Kommunikation beitragen.

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

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

Das Value-Reporting-Rating 2026 wurde durch ein Team unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Wagner, Dr. Sascha Behnk, Arun Vasudevan, Jackson Preisig und Rahel Zenklusen am Department of Finance (DF) der Universität Zürich durchgeführt.
25 qualifizierte und engagierte Studierende der Wirtschaftswissenschaften haben sowohl die allgemeine Berichterstattung als auch die Firmenwebsites nach betriebswirtschaftlichen Kriterien im Sinne des Value Reporting bewertet. [1]

[1] Mit dem vor über 25 Jahren initiierten Projekt «Value Reporting» ist das DF nachhaltig in der Forschung zu diesem Bereich engagiert. Wissenschaftlich wegleitend war dabei Labhart, P. A. (1999): Value Reporting. Informationsbedürfnisse des Kapitalmarktes und Wertsteigerung durch Reporting. Zürich 1999.

Value-Reporting-Kriterien
Die Analyse des Value Reporting im Geschäftsbericht basiert auf insgesamt zehn Kriterienblöcken. Hierzu zählen zum einen der allgemeine Eindruck, substanzielle Hintergrundinformationen zum Unternehmen wie Erläuterungen zu Produkten und Märkten, zur Strategie sowie weitere, teils nichtfinanzielle Informationen, welche etwa Angaben zu zukunftsorientierten Investitionen, Kunden- und Mitarbeitendenzufriedenheit, Innovationen oder Markenführung beinhalten. Hinzu kommen Erläuterungen von langfristigen Trends, wesentlichen Veränderungen und Zielsetzungen im Unternehmen sowie zu dessen Risikomanagement und Vergütungssystem. Neben diesen klassischen Aspekten des Value Reporting wird die Berichterstattung zur nachhaltigen unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) in den Bereichen Umwelt und Soziales bewertet. Abschliessend wird der digitale Zugang zum Value Reporting auf dem Internetauftritt des Unternehmens aus der Perspektive von Stakeholdern bewertet, die möglichst zeitnah zu relevanten Informationen gelangen möchten.

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

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

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

Bewertete Unternehmen
Die Value-Reporting-Jury beobachtet schon seit mehreren Jahren einen signifikanten Anstieg der von den Unternehmen publizierten und für das Rating relevanten Informationen. Grund hierfür ist vor allem eine deutliche Ausweitung der Nachhaltigkeitsberichterstattung – sei es im Lagebericht oder als separater Report. Diese Entwicklung war angesichts zunehmender Regulierungsansätze, wie der Verordnung zur Klimaberichterstattung, und generell steigender Anforderungen in diesem Bereich zu erwarten. Um die Durchführung des Value-Reporting-Ratings mit der gewohnten Qualität und detaillierten Dokumentation gewährleisten zu können, beschränkte die Jury – wie bereits in den vergangenen Jahren – auch 2026 das Firmensample. Konkret wurde das Sample um jene Unternehmen reduziert, welche im Vorjahr eine Platzierung unter den letzten 28% der Value-Reporting-Rangliste erhielten und deren Geschäftsberichte im Vergleich zum Vorjahr keine signifikanten Veränderungen im Sinne einer quantitativen oder qualitativen Erweiterung im Kontext des Value Reporting aufwiesen. So wurden in diesem Jahr insgesamt 160 Unternehmen von der Value-Reporting-Jury bewertet. Grundsätzlich gilt dabei: Unternehmen, die in einem Jahr nicht am Rating teilnehmen, erhalten in der Folgeperiode erneut die Möglichkeit, sich unter Beweis zu stellen.

KI-Einsatz im Rating-Prozess
Die Geschäftsberichte von 150 Unternehmen wurden direkt durch die Mitglieder der Jury beurteilt. Die Berichte von zehn weiteren Unternehmen wurden zunächst durch das Large Language Model Claude Opus 4.8 (Anthropic) evaluiert, das auf Basis des Value-Reporting-Kriterienkatalogs sowie der Geschäftsberichte und Bewertungsergebnisse des Vorjahres trainiert wurde. Im Anschluss wurden die vom Modell vorgenommenen Bewertungen und Dokumentationen durch Mitglieder der Jury überprüft und, sofern erforderlich, angepasst.

Als Fazit aus diesem ergänzenden Einsatz künstlicher Intelligenz lässt sich festhalten, dass fortgeschrittene Large Language Models grundsätzlich in der Lage sind, eine fundierte Voranalyse von Geschäftsberichten aus der Perspektive des Value Reporting vorzunehmen. Gleichzeitig zeigen diese neuen Erfahrungen aber auch, dass eine anschliessende Überprüfung und Validierung durch die Jury weiterhin erforderlich ist.

Sieger Value Reporting und Special Mention Award 2026
An der Spitze des Value-Reporting-Ratings 2026 behauptet sich UBS und verteidigt damit erfolgreich ihren ersten Platz aus dem Vorjahr. Auf Rang zwei folgt SGS mit ihrem Integrated Report, die sich gegenüber dem Vorjahr um einen Platz verbessert und damit neu zu den beiden bestplatzierten Unternehmen zählt. Den dritten Rang belegt Sika, die sich mit einem Sprung von Rang sechs im Vorjahr um drei Plätze verbessert und damit seit 2024 wieder einen Platz unter den Top 3 erreicht. Den diesjährigen Special Mention Award der Value-Reporting-Jury erhält Lindt & Sprüngli für ihre sehr umfassende und detaillierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, die aus Value-Reporting-Sicht besonders positiv hervorzuheben ist.

Value Reporting

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

Dr. Sascha Behnk
Senior Academic Associate

Arun Vasudevan, MA
Research and Teaching Assistant

Jackson Preisig
Research and Teaching Assistant

Rahel Zenklusen
Teaching Assistant

Erfahren Sie im Video, wie die Jurymitglieder Jiří Chmelik und Arun Vasudevan die Rolle des Geschäftsberichts beurteilen:

https://www.geschaeftsberichte-rating.ch/2026/jury

Organisation:
Department of Finance der Universität Zürich (DF)

Weiterführende Informationen zum Projekt Value Reporting an der Universität Zürich finden Sie unter: https://www.df.uzh.ch/de/research/auftragsforschung/geschaeftsberichte-rating-de.html

Studierende der Universität Zürich:

Anisha Alagudas
Loris Arpagaus
Yasin Arslantas
Luca Balzani
Virgil Barnezet
Isabelle Bohner
Lenny Brauchli
Julian Cadosch
Huyen Thuong Tran Dang
Eligio Gomboso
Katharina Hartmann
Ben Heiniger
Bleart Hoxhaj
Philipp Imholz
Sascha Jankovic
Fabijan Merkas
Alessandro Montangero
Magomed Ochchaev
Shulin Pandey
Lawand Shekani
Janis Sonder
Martin Stiess
Dylan Noah Thomas
Gregor von Rohr
Sabrina Westhof

Gewinner Design

Gewinner Kategorie Design

1. VAT Group

2. Migros

3. HIAG

Design Special Mention

Schindler

Rangliste Kategorie Design (gestalterische Grundqualität und kommunikative Wirkung konsolidiert)

1. VAT Group
2. Migros
3. HIAG
4. Avolta
5. Sika
6. Banque Pictet
7. Schindler
8. SWICA Versicherungen
9. Swiss Prime Site
10. Die Schweizerische Post
11. Zürcher Kantonalbank
12. Roche

Gesamtrangliste Design

https://geschaeftsberichte-rating.ch/2026/gewinner

Perspectives

Form follows function
Gutes Design entsteht aus der überzeugenden Erfüllung einer Funktion. Für die Beurteilung aktueller Geschäftsberichterstattung ist deshalb zunächst ihre kommunikative Rolle zu betrachten.

Der Geschäftsbericht ist heute nicht mehr das alleinige Medium, mit dem ein Unternehmen seine Geschäftsentwicklung dokumentiert. Sein jährliches Erscheinen steht in einem kontinuierlichen Strom von Informationen zum Geschäftsverlauf, insbesondere aus der Investor-Relations-Kommunikation. Neben die klassische Aufgabe, das vergangene Geschäftsjahr zu dokumentieren und Rechenschaft abzulegen, tritt zunehmend eine nach vorne gerichtete Perspektive.

Vergangene Ereignisse und Entscheidungen werden nicht nur dargestellt, sondern eingeordnet und in einen strategischen Zusammenhang gestellt. Der Geschäftsbericht vermittelt damit nicht allein, was passiert ist, sondern auch, wie das Geschehene zu verstehen ist und wohin sich das Unternehmen entwickeln will. Aus der Rückschau wird eine Erzählung mit Blick auf die Zukunft.

Diese Entwicklung beobachtet die Jury auch in den vorliegenden Berichten. Dokumentierendes Storytelling tritt tendenziell in den Hintergrund, während Unternehmensstrategie, Zukunftsperspektive und Positionierung an Bedeutung gewinnen. Gute Gestaltung unterstützt diese Verschiebung, indem sie Inhalte strukturiert, Orientierung schafft und komplexe strategische Zusammenhänge verständlich vermittelt.

Design wird damit selbst zum Teil der strategischen Kommunikation: Es setzt Hierarchien und Schwerpunkte und prägt wesentlich mit, welches Bild eines Unternehmens und seiner Zukunft beim Leser entsteht.

Channelling
Die Vielfalt der Kanäle, über die Geschäftsberichterstattung vermittelt wird, hat sich auch 2026 weiter verändert. Die Zahl der gedruckten Berichte ist erneut zurückgegangen. Gleichzeitig zeigt sich, dass Print dort, wo es bewusst eingesetzt und konsequent gestaltet wird, weiterhin zu überraschen und zu begeistern vermag. Ein Beispiel dafür ist der Gesamtgewinner Sika mit einem neu aufgelegten Magazin.

Die Stärke des gedruckten Berichts liegt nicht allein in seiner materiellen Präsenz. Papier, Format und Verarbeitung schaffen eine haptische Erfahrung und ermöglichen eine besondere Form der Konzentration. Für einen Moment tritt der digitale Informationsstrom in den Hintergrund und der Leser widmet sich einem einzelnen Objekt. Wo Print als eigenständiges Medium verstanden wird, bleibt es deshalb ein wirkungsvoller Kanal der Unternehmenskommunikation.

Parallel dazu hat sich die Veröffentlichung der Geschäftsberichterstattung im Web weiter etabliert. Auffällig ist, dass digitale Experimente eher zurückgehen. Der Webauftritt dient zunehmend als Portal für die relevanten Dokumente, insbesondere für PDFs, die häufiger in einem bildschirmgerechten Querformat aufbereitet werden.

Ein interessantes Format ist das gefilmte CEO-Interview. Es schafft einen unmittelbaren Zugang zur Unternehmensführung und macht sichtbar, welche Themen aus der Fülle des Geschäftsberichts für das Management besonders relevant sind. Gleichzeitig wird Persönlichkeit erlebbar. Auftreten, Sprache und Präsenz vermitteln Metainformationen, die ein geschriebener Bericht kaum transportieren kann. Aus Sicht der Jury bietet dieses Format noch Entwicklungspotenzial. Eine stärkere Verbindung des gesprochenen Wortes mit Kennzahlen, Charts, Bildern oder anderen visuellen Belegen könnte das CEO-Interview zu einem eigenständigen multimedialen Erzählformat weiterentwickeln.

Die Zukunft der Geschäftsberichterstattung liegt damit nicht in einem einzelnen Kanal. Entscheidend ist vielmehr, die spezifischen Qualitäten von Print, PDF, Web und Bewegtbild sinnvoll zu nutzen. Die Frage ist weniger, wie viele Kanäle eingesetzt werden, sondern welcher Kanal für welche Botschaft die überzeugendste Form der Vermittlung bietet.

KI
Die zunehmende Verbreitung von KI-Tools verändert auch die Funktion des Geschäftsberichts. Er bleibt eine direkt konsultierbare Quelle, wird aber zunehmend zum Wissensspeicher und zur konsultierbaren Unternehmensdatenbank für andere Kommunikationsmedien. Informationen aus dem Bericht werden von KI-Systemen aufgenommen, verarbeitet und in neuen Zusammenhängen wieder ausgegeben.

Damit stellt sich auch für die Gestaltung eine grundsätzliche Frage: Wenn Nutzer ihre Fragen zunehmend an KI-Systeme richten und dort bereits verdichtete Antworten erhalten, welche Funktion erfüllt das gestaltete Originaldokument künftig noch? Die KI wird zum Gatekeeper zwischen Quelle und Rezipient.

Für die Jury lautet die entscheidende Frage deshalb: Was muss ein Geschäftsbericht leisten, damit der Nutzer die KI-Antwort verlässt und die Originalquelle konsultiert?

Die Antwort liegt nicht in der Geschwindigkeit der Informationsvermittlung, sondern im Versprechen auf zusätzliche Erkenntnis. Der Bericht muss etwas bieten, das nach der schnellen Antwort kommt: Tiefe, Evidenz und Bedeutung. Er muss den Wunsch wecken, eine Aussage nachzuvollziehen, eine Quelle zu überprüfen, Zusammenhänge selbst zu entdecken oder die Perspektive des Unternehmens unmittelbar zu erfahren.

Damit erhält auch die Gestaltung des Originals eine neue Legitimation. Design vermittelt nicht nur Informationen, sondern schafft eine sinnliche und symbolische Erfahrung. Typografie, Bild, Infografik und Komposition prägen die Wahrnehmung und beeinflussen zugleich die Interpretation der Inhalte.

Gestaltung vermittelt dabei nicht nur, was ein Unternehmen sagt, sondern auch, wie es verstanden werden möchte. Durch Hierarchien, Gewichtungen und Bildwelten wird sichtbar, welche Themen ein Unternehmen hervorhebt und wie es seine eigene Entwicklung interpretiert.

Der Geschäftsbericht ermöglicht damit eine zweite Ebene der Kommunikation: Der Rezipient kann nicht nur Informationen empfangen, sondern Kommunikation beobachten. Er kann erkennen, wie ein Unternehmen sich selbst beschreibt, welche Themen es priorisiert und mit welcher Haltung es auf Vergangenheit und Zukunft blickt. Aus dieser beobachteten Kommunikation lassen sich wiederum Rückschlüsse auf den Kommunikator ziehen.

Gerade darin könnte eine zukünftige Stärke des Geschäftsberichts liegen: KI kann Informationen liefern – das Original kann zeigen, wie diese Informationen gemeint sind. Der Geschäftsbericht wird damit vom Informationsspeicher zum Beleg für Haltung, Einordnung und Perspektive.

Die Gewinner der Design-Jurierung
Auf dem dritten Platz findet sich ein Projekt, das die Jury seit Jahren zu überzeugen vermag: HIAG. Der Bericht zeichnet sich durch einen klaren Aufbau, eine ausgewogene Portionierung der Informationen und eine überzeugende Nutzung der verfügbaren Kanäle aus. Das übersichtlich strukturierte PDF wird durch einen plakativ gestalteten Online-Auftritt ergänzt.

Physisch erscheint ein kompakter Kurzbericht als handliches Leporello. Das reduzierte Format eignet sich zur schnellen Orientierung und zugleich als kommunikative Geste im direkten Kontakt. Die Stärke des Projekts liegt in der sinnvollen Abstimmung der einzelnen Kanäle und Formate.

Auf dem zweiten Platz findet sich ein Projekt, das zeigt, wie Geschäftsberichterstattung ein Unternehmen nahbar und menschlich vermitteln kann: die Migros. Der lebendige Aufbau des Online-Berichts inszeniert die Energie und Dynamik des Unternehmens. In filmischem Format interviewen Lernende die Geschäftsleitung. Dies schafft einen ungewöhnlichen Perspektivwechsel und vermittelt einen authentischen Eindruck einer gelebten Unternehmenskultur.

Die klar strukturierten PDFs führen den Leser zudem angenehm durch die Inhalte. Die Migros verbindet damit Informationsqualität mit Persönlichkeit und Nähe.

Den ersten Platz und damit den Gewinn der Design-Jurierung erhält ein Projekt, das der Unternehmensstrategie einen zentralen Stellenwert einräumt: VAT Group. Plakative Darstellungen beleuchten die Strategie aus unterschiedlichen Perspektiven und schaffen einen schnellen und eingängigen Zugang zum Unternehmen und seiner Zukunft.

Komplexe Zusammenhänge werden klar und visuell zugänglich vermittelt. Damit erfüllt die Gestaltung eine zentrale Funktion moderner Geschäftsberichterstattung: Sie dokumentiert nicht nur, was war, sondern macht verständlich, wofür das Unternehmen steht und wohin es sich entwickeln will.

In der Kategorie Special Mention zeichnet die Jury ein Projekt aus, das insbesondere in der Fotografie herausragt: Schindler. Die sorgfältig kuratierte Bilderwelt vermittelt einen sachlichen Einblick in die Unternehmensrealität und transportiert gleichzeitig die emotionale Energie der Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden.

Bemerkenswert ist die konsequent hohe Qualität der Fotografie über den gesamten Bericht hinweg. Die Bilder illustrieren die Inhalte nicht nur, sondern tragen wesentlich zur Wahrnehmung des Unternehmens bei. Sie schaffen Nähe, ohne inszeniert zu wirken, und verbinden dokumentarische Qualität mit einer menschlichen Dimension.

Die ausgezeichneten Projekte geben damit unterschiedliche, aber überzeugende Antworten auf die aktuellen Herausforderungen der Geschäftsberichterstattung: HIAG durch die intelligente Verbindung der Kanäle, die Migros durch Nähe und gelebte Unternehmenskultur, VAT Group durch die klare Vermittlung der Unternehmensstrategie und Schindler durch die konsequente Qualität seiner fotografischen Inszenierung.

Für die Jury

Jiří Chmelik
Präsident der Design-Jury

Mitglieder

Jiří Chmelik, Präsidium
Noir Associates

Matthias Bünzli, Patronat ZHdK
buenzliphotograph

Mattia Conconi
Gottschalk + Ash Int'l

Demian Conrad
Automatico Studio

Barbara Hahn
Hahn+Zimmermann

Michael Kahn
Nuovia

Anna-Pia Link
Linkgroup

Marcel Morach
Atelier Morach

Martin Nobs
Meta Design

François Schoder
Antalis

Jan Wächter
Interactive Things

Janine Widler
Hej

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

Erfahren Sie im Video, wie die Jurymitglieder Jiří Chmelik und Arun Vasudevan die Rolle des Geschäftsberichts beurteilen:

https://www.geschaeftsberichte-rating.ch/2026/jury

Gewinner Spezialpreis Text

Gewinner Kategorie Text

1. Rang Die Schweizerische Post

2. Rang Roche

3. Rang Swisscom

Gut und klar auch auf den zweiten Blick

Der Geschäftsbericht der Schweizerischen Post überzeugt durch eine klare, stringente Leseführung und eine zugängliche, gut verständliche Aufbereitung der Inhalte. Zentrale Aussagen lassen sich auch bei einer schnellen Lektüre problemlos erfassen. Gleichzeitig bietet der Bericht genügend Substanz für alle, die sich ausführlicher mit dem Unternehmen, seinen Leistungen und seiner Entwicklung auseinandersetzen möchten. Zahlen, Fakten und Hintergrundinformationen ergänzen sich dabei sinnvoll und sind für Lesende attraktiv aufbereitet.

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

Die Jury bewertet beim Spezialpreis der Kategorie Text die gedruckte und die Online-Version des Geschäftsberichts hinsichtlich Textqualität und Mehrsprachigkeit. Fokussiert wird dabei auf den Brief an die Aktionär:innen, den Bericht über die Mitarbeitenden, die Textteile der Bilanz und die Strategie.

Spezialpreis Kategorie Text 2025:
1. Rang: Die Schweizerische Post
2. Rang: Roche
3. Rang: Swisscom

Mitglieder

Dr. Andrea Hunziker Heeb
Forscherin und Dozentin

Prof. Dr. Marlies Whitehouse
Professorin für Professional Literacy

Organisation:
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Departement Angewandte Linguistik

Jon Williamson
Dozent

Zusätzlich wurden die 20 bestrangierten Geschäftsberichte von einer Jury in Bezug auf ihre Textgestaltung bewertet. Geleitet wurde die Jury der Kategorie Text von Prof. Dr. Marlies Whitehouse, Dr. Andrea Hunziker Heeb und Jon Williamson von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Beteiligt an der Durchführung der Textanalyse waren zudem Studierende der ZHAW.

Die besten Geschäftsberichte Rating 2026

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

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

Die Ratings der Jurys aller 198 bewerteten Berichte sowie die vollständige Liste des Gesamtratings finden Sie online hier:

https://geschaeftsberichte-rating.ch/2026/jury

Die besten Geschäftsberichte in der Gesamtwertung

Sika

Gesamtwertung Rang	1
Value Reporting	3
Design	5

VAT Group

Gesamtwertung Rang	2
Value Reporting	21
Design	1

Swisscom

Gesamtwertung Rang	3
Value Reporting	6
Design	18

ABB

Gesamtwertung Rang	5
Value Reporting	14
Design	24

Nestlé

Gesamtwertung Rang	6
Value Reporting	20
Design	19

Straumann

Gesamtwertung Rang	7
Value Reporting	10
Design	32

Swiss Prime Site

Gesamtwertung Rang	9
Value Reporting	36
Design	9

Avolta

Gesamtwertung Rang	10
Value Reporting	57
Design	4

Schindler

Gesamtwertung Rang	11
Value Reporting	58
Design	7

Geberit

Gesamtwertung Rang — 4
Value Reporting — 13
Design — 23

HIAG

Gesamtwertung Rang — 8
Value Reporting — 41
Design — 3

Swiss Life

Gesamtwertung Rang — 12
Value Reporting — 22
Design — 45

Gesamtwertung Rang

1	Sika
2	VAT Group
3	Swisscom
4	Geberit
5	ABB
6	Nestlé
7	Straumann
8	HIAG
9	Swiss Prime Site
10	Avolta
11	Schindler
12	Swiss Life
13	Lonza
14	Roche
15	Swiss Re
16	Raiffeisen Gruppe
16	Zehnder
17	BKW
18	SIG Combibloc Group
19	Thurgauer Kantonalbank
20	Die Schweizerische Post
21	Basler Kantonalbank
21	Valiant
22	Sandoz Group
23	Zürcher Kantonalbank
24	Clariant
24	Georg Fischer
25	Swissquote
26	ams
27	Dätwyler
28	Cembra Money Bank
29	dormakaba
30	ALSO
31	Burckhardt Compression
32	St. Galler Kantonalbank
33	Barry Callebaut
33	SGS
34	Landis + Gyr
34	V-ZUG
35	SoftwareOne
36	BEKB
36	Coltene
36	Liechtensteinische Landesbank
36	Migros
37	Givaudan
37	Komax
38	Emmi
39	Sonova
39	Sulzer
40	Aargauische Kantonalbank
41	Rieter
42	Cicor
43	Autoneum
44	Siegfried
44	SKAN Group
45	Intershop
46	Zuger Kantonalbank
47	Fenaco
48	SBB
49	Sunrise
50	Temenos
50	UBS
51	Axpo Holding
52	Alpiq
53	BAJAJ Mobility
54	VP Bank
55	Zurich Insurance Group
56	DocMorris
57	Galenica
57	Schweizerische Mobiliar
57	Warteck Invest
58	Basellandschaftliche Kantonalbank
59	Arbonia
59	Banque Pictet
60	Vontobel Bank
61	Adval Tech
61	Stadler Rail
61	SWICA Versicherungen
62	Ascom
63	Bossard
64	Phoenix Mecano
65	Jungfraubahn Holding
65	Galderma Group
66	Titlis Bergbahnen Engelberg
67	Leonteq
68	Bystronic
69	Bell
69	Suva
70	Interroll
71	BVZ Holding
72	Basilea Pharmaceutica
72	Belimo
72	Lindt & Sprüngli
73	Allreal
73	SNB
74	Holcim
75	Aryzta
75	Calida
75	Dottikon ES Holding
76	Implenia
76	Luzerner Kantonalbank
76	Sensirion
77	Flughafen Zürich
77	Novartis
77	PostFinance
78	PolyPeptide Group
79	Coop-Gruppe
80	Julius Bär
81	Mobimo
82	Walliser Kantonalbank
83	CSS Versicherungen
84	Banque Cantonale Vaudoise
84	EFG International
84	Sanitas Krankenversicherung
85	Vaudoise Assurances
86	Bucher
87	Adecco
88	OC Oerlikon
89	CPH Chemie + Papier Holding
90	Comet
91	Partners Group
92	Accelleron Industries
93	APG|SGA
93	MCH Group
94	Romande Energie
95	Bellevue Group
95	Cosmo
95	Schwyzer Kantonalbank
96	Cham Swiss Properties
96	Freiburger Kantonalbank
96	Richemont
97	Forbo
98	Mikron
99	StarragTornos Group
100	Graubündner Kantonalbank

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

https://geschaeftsberichte-rating.ch/2026/rangliste

Organisation und Partner

Organisator

Der HarbourClub tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement in einer digitalisierten Welt ein und antizipiert den Diskurs über Trends, Kernfragen und den Wertbeitrag der integrierten Kommunikation. Das nächste Symposium findet am 24. November 2026 unter dem Titel «Pushing Limits, die Kraft der Kommunikation» bei On AG, Förrlibuckstrasse 190, 8005 Zürich, statt. **harbourclub.ch**

HARBOURCLUB

Medienpartner

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

BILANZ

Organisationspartner

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

linkgroup

Beirat Schweizer Geschäftsberichte-Rating

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

Veranstaltungspartner

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

APOSTROPH GROUP

PwC Schweiz ist das führende Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz. Wir sind ein Netzwerk von Firmen, das in 149 Ländern rund 370 000 Mitarbeitende beschäftigt. Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Unsere Mission besteht darin, Organisationen und Einzelpersonen dabei zu unterstützen, den angestrebten Wert zu realisieren, indem wir erstklassige Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuern und Beratung bieten. PwC Schweiz hat über 3800 Mitarbeitende und Partner:innen an 13 verschiedenen Standorten in der Schweiz sowie einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist.

pwc

Knowledge-Partner

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

Center for Corporate Reporting CCR

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

Universität Zürich[UZH]

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

z hdk
Zürcher Hochschule der Künste
Zurich University of the Arts

Das Departement Angewandte Linguistik ist das einzige linguistische Fachdepartement an einer Schweizer Fachhochschule und eines der grössten in Europa. In Forschung und Lehre schaffen und vermitteln wir praxisnahes, zukunftsweisendes Wissen und Können für Sprach-, Medien- und Kommunikationsberufe – mit künstlicher Intelligenz und menschlichem Mehrwert. **zhaw.ch**

zh aw

Netzwerkpartner

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

CFO Forum Schweiz | CFOs

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

IR club.ch
Swiss Investor Relations

Locationpartner

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

SIX

Impressum

Herausgegeben vom HarbourClub und von Linkgroup anlässlich der Preisverleihung der besten Schweizer Geschäftsberichte 2025 am 21. September 2026.

Konzept, Design, Produktion
Linkgroup AG, Zürich
linkgroup.ch

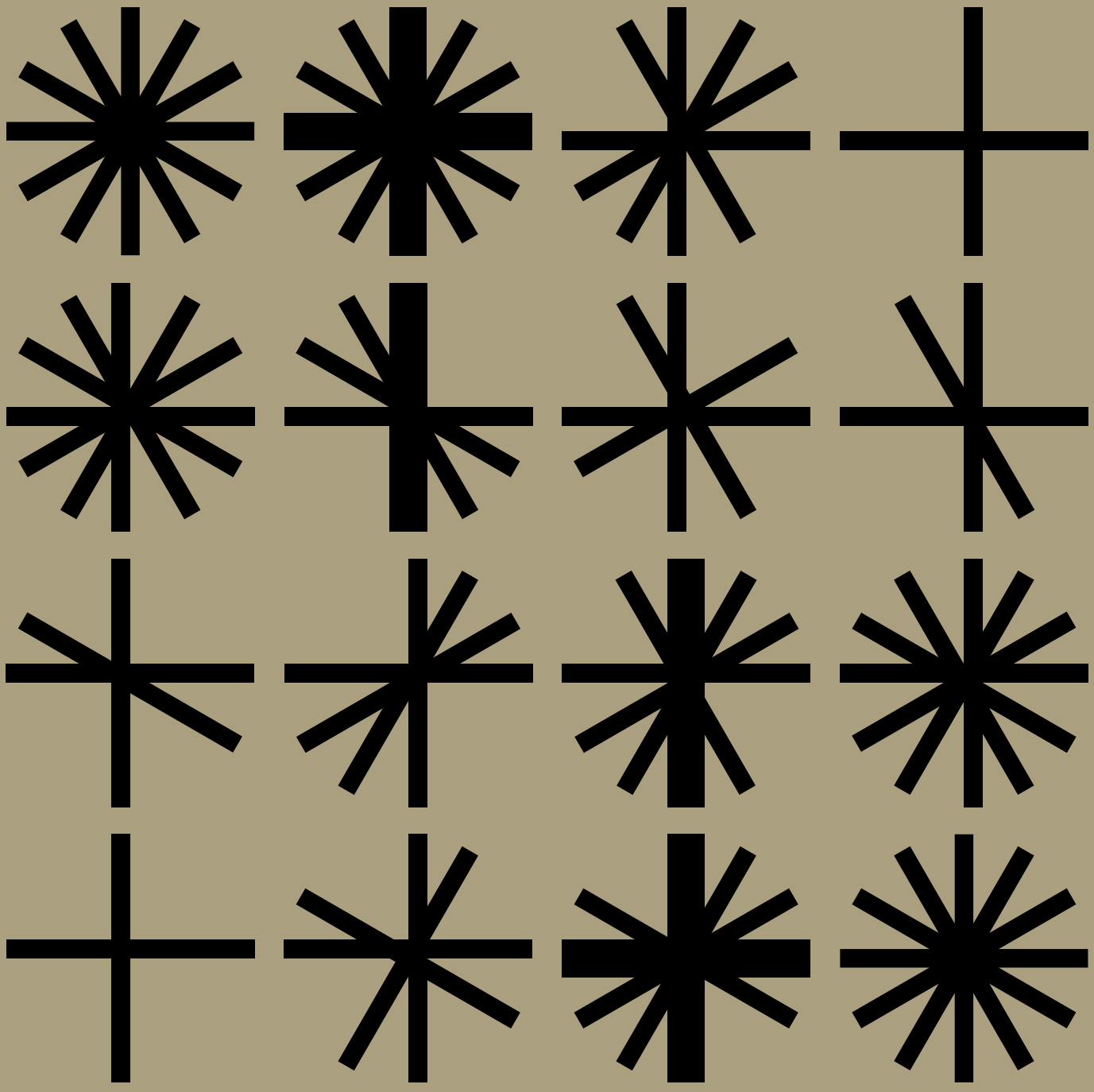
Fotografie
Herbert Zimmermann Photography
(Seiten 9, 11, 13)
herbertzimmermann.ch

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

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

Eine PDF-Version dieser Publikation kann heruntergeladen werden unter **gbrating.ch**

gbrating.ch



Schweizer Geschäftsberichte-Rating: 12-zackig steht der grafische Stern als Emblem für Ausgezeichnete. Auf der Website mediengerecht animiert, erfährt er bei dieser Darstellung einen Gestaltwandel. Die Metamorphose vom Schweizerkreuz zum Stern ist hier analog festgehalten.