



FRANZISKA GARBE  
External Communications  
SIX

# 7 ANTWORTEN VON



PETER A. GEHLER  
Chief Communications Officer  
Siegfried AG

1 SIX ist eine nicht kotierte Aktiengesellschaft – insofern ist der Bericht der Gruppe nicht an regulatorische Anforderungen gebunden. Wir orientieren uns aber eng an den Publizitätspflichten für Emittenten, denn als Betreiberin der Schweizer Börse haben wir eine Vorbildfunktion.

2 Ja, wenn er glaubwürdig ist. Der Geschäftsbericht sollte kenntlich machen, wo ein Unternehmen im Moment steht, wofür es steht und woran es noch arbeiten muss. Die richtige Balance zu finden zwischen dem «So ist es» und dem «So hätten wir gern, dass Sie uns wahrnehmen» – das finde ich etwas vom Spannendsten, aber auch etwas vom Schwierigsten bei der Erstellung eines Geschäftsberichts.

3 Content-Management-Systeme, digitale Datenübertragung und Cloud-Speicher erleichtern und beschleunigen die Arbeit. Ich hatte allerdings noch keine Geschäftsberichtsproduktion, in der ich nicht laut über die Technik geflucht hätte. Bezüglich Digitalisierung haben wir bei SIX die Erfahrung gemacht, dass die Rezeption digitaler Inhalte den hohen Zusatzaufwand nicht rechtfertigt. Wir nutzen unsere Website und Social Media deshalb aktuell vor allem, um den Bericht zu bewerben oder ausgewählte Inhalte zu verbreiten.

4 Wir haben bei SIX dieses Jahr zum ersten Mal auch nichtfinanzielle Leistungskennzahlen in unsere Geschäftsberichterstattung integriert. Ich denke, dass die Stakeholder das zukünftig immer mehr fordern. Sie entscheiden eben nicht mehr nur nach rein finanziellen Kriterien über den Wert und die Zukunftsfähigkeit einer Firma. Mit unserem ersten integrierten Bericht haben wir ein umfassenderes und verständlicheres Bild von unserem Unternehmen gezeichnet als in den Jahren zuvor.

5 Natürlich. Die Informationen und Zahlen, die wir im Rahmen der Jahresberichterstattung zusammentragen, sind ein «Steinbruch», aus dem wir uns für alle unsere Kommunikationsmittel bedienen.

6 Wir haben unsere Informationen dieses Jahr zielgruppengerecht aufgeteilt: Der Geschäftsbericht ist für die in erster Linie finanziell interessierte Zielgruppe. Ergänzend dazu gibt es eine Broschüre zur integrierten Wertschöpfung von SIX für eine breitere Zielgruppe. Die verschiedenen internen Fachstellen mussten dafür enger zusammenarbeiten als in den Vorjahren und die gegenseitigen Abhängigkeiten waren grösser.

7 Zum neuen integrierten Bericht von 2018: Du solltest diesen Bericht für einen Preis einreichen.

1

**Reporting is not enough... Was soll Ihr Geschäftsbericht zusätzlich zu den regulatorischen Anforderungen leisten?**

2

**Kann der Geschäftsbericht zur Stärkung der Reputation eingesetzt werden? Falls ja, wie?**

3

**Wie beeinflusst die Digitalisierung die Erstellung Ihres Berichts und den Bericht selbst?**

4

**Gehört das Thema ESG mit den wichtigsten Leistungskennzahlen (KPIs) Ihrer Meinung nach in den Geschäftsbericht?**

5

**Verwenden Sie die Inhalte des Geschäftsberichtes mehrfach, sprich auch für andere Kommunikationsmittel?**

6

**Was war für Sie der grösste Stressfaktor bei der Publikation des Geschäftsberichts 2018?**

7

**Was war das überraschendste Feedback von Stakeholdern, das Ihnen in Bezug auf die Berichterstattung je gegeben wurde?**

1 Der Geschäftsbericht ist die umfassendste Visitenkarte des Unternehmens, die man sich vorstellen kann. Er gibt Auskunft über unsere Geschäftstätigkeit und unser Geschäftsmodell, unseren Erfolg, unsere Governance, unsere Vergütungspolitik und unsere Verantwortung als Unternehmen in aller Welt. Wer ihn gelesen hat, weiss über Siegfried Bescheid. Das ist eine enorme Leistung.

2 Selbstverständlich. Er bildet unsere Reputation in jeder Beziehung ab, und zwar bei allen Stakeholdern. Darum setzen wir den Geschäftsbericht auch sehr umfassend ein und geben ihn ab, wo immer wir auftreten und präsent sind.

3 Es gibt nur eine Ausgabe, die digital und/oder gedruckt abgegeben wird. Das digitale Element ist zusätzlich, ist einfacher zu verbreiten. Es unterscheidet sich aber inhaltlich nicht.

4 Das Thema Nachhaltigkeit ist heute ein eingeführter und akzeptierter Teil der Berichterstattung. Ich persönlich begrüsse das. Es unterscheidet die börsenkotierten Unternehmen von anderen Organisationen, die zwar Forderungen an andere stellen, aber wenig über ihr eigenes Verhalten berichten. Diesbezüglich sind börsenkotierte Unternehmen führend.

5 Absolut. Die grosse Arbeit, die für die Erstellung des Geschäftsberichts investiert wird, lohnt sich in verschiedenen anderen Bereichen. Viele interne und externe Stellen profitieren davon.

6 Es sind immer die gleichen Themen, die – völlig zurecht – im Zentrum stehen: die Guidance natürlich und der Vergütungsbericht mit allen seinen Details, die zusammengetragen werden müssen.

7 Wir legen den Geschäftsbericht im letzten und in diesem Jahr im Zeitungsformat auf. Ich war überrascht, wie positiv das aufgenommen wurde und wird.