

02 Inhalte

Das Thema Nachhaltigkeit prägt auch 2021 die Online-Berichte. Es wird besonders häufig und prominent vermittelt: Ein Drittel der Unternehmen präsentiert Nachhaltigkeitsinhalte unter ihren Top-5-Themen auf der Einstiegsseite – ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt sprechen zwei Drittel der Unternehmen Nachhaltigkeitsthemen auf der Einstiegsseite an.

Das medial dominante Thema der Corona-Pandemie wird nur von einem Drittel der Unternehmen auf der Einstiegsseite adressiert.

Mit Blick auf den gesamten Online-Bericht (auch über die Einstiegsseite hinaus) bieten über 80 Prozent aller Unternehmen in HTML umgesetzte Nachhaltigkeitsinformationen an; nur Kennzahlen werden ähnlich häufig berichtet.

Zum Vergleich: Nur ein Drittel der Unternehmen setzt auch den Finanzbericht in HTML um, ein Viertel den Anhang. Die Zielgruppe der professionellen Kapitalmarktteilnehmer wird damit systematisch auf den PDF-Bericht verwiesen. Andere Zielgruppen wie Kunden, Mitarbeitende oder Geschäftspartner finden die für sie relevanten Inhalte eher im Online-Bericht. Damit scheint der Online-Bericht einer Art Mantelberichterstattung gemäss dem Stakeholder-View zu dienen, während die detaillierte Finanzberichterstattung primär über den PDF-Bericht erfolgt.

Die Einstiegsseite der Online-Berichte dient auch im Berichtsjahr 2020 dem Agenda Setting, dem Framing und Storytelling. Hier werden die aus Sicht der Unternehmen zentralen Aspekte hervorgehoben und in ein Narrativ eingewoben. Magazinhalte, die ebenfalls unter den Top-5-Inhalten sind, spielen dabei eine zentrale Rolle.

Vertieft untersucht wurden dieses Jahr die Kommunikation und Positionierung der CEOs im Geschäftsbericht – insbesondere mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit (siehe dazu die Sonderauswertung).