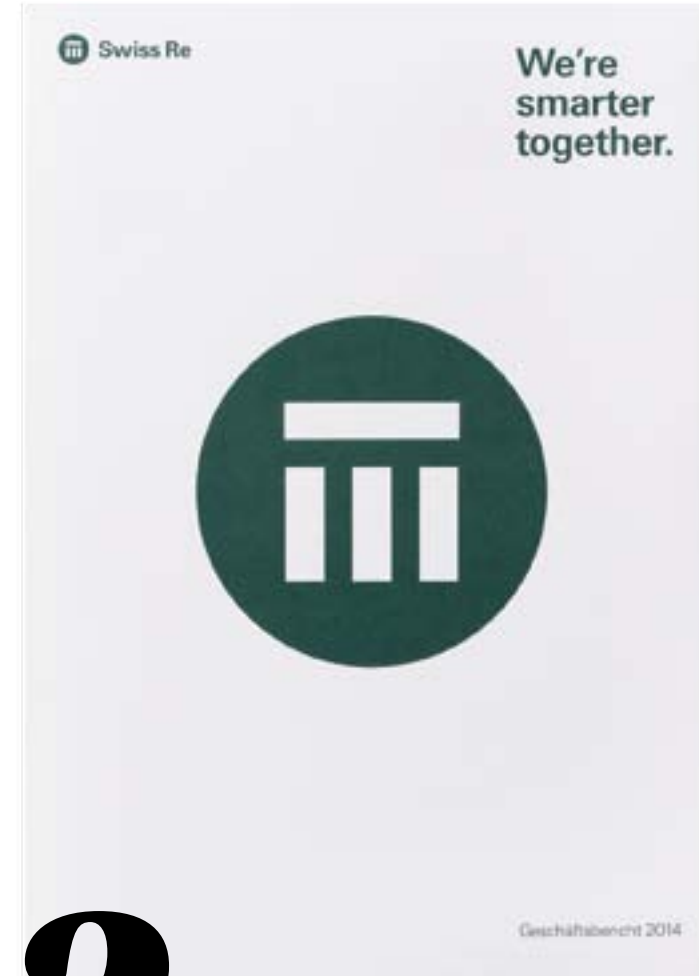




1.

Gesamtrang: Holcim
 «Lesebuch» mit klarem Layout, Grafiken und praktischen Register-Tabs an der Seite. Bisweilen fast zu aufgeräumt und ruhig im Layout.



2.

Gesamtrang: Swiss Re
 Zum Anfassen: Der Versicherungskonzern punktet mit dem Value Reporting. Die Gestaltung bietet jedoch keinen Bezug zur Geschäftstätigkeit des Unternehmens.



Schaufenster der Konzerne

Geschäftsberichte sind eine unterschätzte Kunst der Selbstdarstellung. Im **BILANZ-Geschäftsberichte-Rating 2015** überrascht ein Kandidat, bei dem es 2014 firmenintern hoch herging.

DIRK RUSCHMANN TEXT / FRANK BLASER FOTOS

Geschäftsberichte ... gäh! Wer sich als Wirtschaftsjournalist im Freundeskreis nach dem Stellenwert dieser Publikationen erkundigt, bekommt selten enthusiastische Antworten: Dicke, kaum brauchbare Wälzer seien das, abgefasst in der typisch verblasenen Corporate Speech, gesprenkelt mit Passbildern der Firmenbosse und insgesamt ein unüberblickbarer Zahlenfriedhof.

Natürlich sind solche Umfragen nicht repräsentativ. Aber sie belegen: Hier werden Chancen vergeben. Denn ein Geschäftsbericht ist das Schaufenster eines Unternehmens. Er zeigt, was Firmen treiben und zu bieten haben, gerade auch jene, die keine Verkaufsstellen in der Fussgängerzone betreiben – wie sie arbeiten, organisiert sind, mit Mitarbeitern und Kunden umgehen, was sie ihren

Managern zahlen und der Umwelt Gutes tun, und vor allem: wie ihr Geschäft läuft und was sie mit dem Geld ihrer Aktionäre anstellen. Und es gibt keine Vorschriften, dass das Ganze hölzern geschrieben und reizlos aufbereitet sein muss.

Optische Erfrischungskur. Zentrales Instrument der Selbstdarstellung und zugleich unverzichtbares Mittel der Informationsbeschaffung für die Stakeholder – welche Bedeutung den Geschäftsberichten im Wirtschaftsleben tatsächlich zukommt, beweist Holcim. Der Bauzulieferer, als staubiger, energieintensiver Zementhersteller eigentlich unverdächtig, an allzu viel Ästhetik zu leiden, hat sich vor allem dank einer optischen Erfrischungskur an die Spitze des BILANZ-Geschäftsberichte-Ratings 2015 gesetzt.

Ausgerechnet inmitten der Wirren um die Fusion mit dem französischen Konkurrenten Lafarge macht Holcim deutlich, wie viel dem Unternehmen an einer gelingenden Kommunikation mit Aktionären und anderen Anspruchsgruppen liegt. Wer Holcim verstehen will, dem liefert die Lektüre der 242 übersichtlichen Seiten zuverlässig die erforderlichen Informationen. Vermutlich, mutmasst Martin Hüsler, Aktienanalyst bei der Zürcher Kantonalbank und Mitglied der Schlussjury, folgte Holcim dem sinnvollen Gedanken, «sich während der Verlobungszeit von seiner besten Seite zu zeigen».

«Authentizität schafft Vertrauen», weiss Hans-Peter Nehmer, Kommunikationschef bei Allianz Suisse. Er und seine Berufskollegen verantworten im Re- ▶



3.

Gesamtrang: Geberit
Online First: Kacheln dienen als Eintrittstore zu weiteren, tiefer gehenden Informationen. Der gedruckte Kurzbericht enthält nur die notwendigsten Angaben und ist erkennbar vom Online abgeleitet.



Gestaltungssiegerin: Implenia
Kompakte Buchform: Zeitleiste in einem attraktiven, ungewöhnlichen Format, innovativ und zugleich unterhaltend. «Echte» Menschen transportieren die Botschaften des Konzerns.

► gelfall die Aussendarstellung der Firmen – und dieses Interesse drückt sich darin aus, dass der HarbourClub, die Vereinigung der Schweizer Kommunikationsleiter, das Rating koordiniert und verantwortet; Nehmer ist Mitglied des Club-Vorstands und zugleich Jurypräsident. Ein enormer Apparat steht hinter diesem Rating. Drei Teiljuries untersuchen und werten ganz unterschiedliche Qualitäten der Berichte: Qualität, Umfang und Tiefgang der Inhalte, Präsentation, Konzeptideen, Auftritt, und zwar jeweils im gedruckten Bericht und in der Online-Fassung (mehr zur Wertungs-

methode auf Seite 55 und zur Zusammensetzung der Juries auf der rechten Seite). Online präsentiert Holcim ihren Geschäftsbericht nicht als blosse Print-Reproduktion, sondern nutzt die gestalterischen Möglichkeiten des Mediums, bietet zudem ein funktionelles Tool, um unterschiedlichste Firmenkennzahlen abzurufen und auf vielfältige Art aufzubereiten. Der gedruckte Bericht kommt im Stil eines aufgeräumten Lesebuchs daher, das in einem ersten Teil, der mittels dreier anschaulicher Reportagen, aufgewertet mit Fotos und Grafiken, Holcims Geschäftsidee und den Firmenslogan

«Solutions. Tailor Made» verständlich machen will. Das aufgeraute Cover erinnert farblich wie auch taktil an Holcims Hauptprodukte Beton und Zement. Etwas zum Anfassen gibt es auch beim Zweitplatzierten Swiss Re. Das Firmenlogo ist mit Lack auf dem Buchdeckel aufgetragen. Was jedoch fehlt, ist ein erkennbarer Bezug zwischen Gestaltung und dem Business der Rückversicherung. Gedruckt liefert Swiss Re einen praktischen Schubler, der neben dem klassischen Bericht ein Unternehmensprofil als Extraheft enthält. Grundsätzlich eine gute Idee, urteilt Jurymitglied und Inves-

tor-Relations-Experte Michel Gerber, zumal es Swiss Re gelingt, ihr komplexes Geschäft mit verständlichen Worten und Diagrammen begreifbar zu machen. Allerdings war die Jury mit der Umsetzung nicht zufrieden: Farbverläufe auf den Seiten von Rot nach Orange oder Grün nach Gelb erinnern «an die Anfangszeit von Präsentations-Programmen», merkt Gerber an, «wo dieses Feature in den neunziger Jahren für die Erstellung von Grafiken der letzte Schrei war».

Angelsächsisch. Und dass die Swiss Re die Erklärung ihrer Geschäftsfelder mit beliebigen Schmuckbildern begleitet, etwa «Grosis», die mit ihren Enkeln schwimmen gehen, sorgte für weiteres Kopfschütteln. «Alles wirkt sehr angelsächsisch», sagt Jürg Trösch diplomatisch, Partner und Mitinhaber von Link-

Erstmals sind laut Jury mehr als ein Drittel der Berichte als «genügend» einzustufen.

group sowie Mitglied der Design- und Schlussjuries: «Farbverläufe wie in den achtziger Jahren und Stock-Bilder – eine Schweizer Agentur würde so etwas wohl nicht machen.» Dafür glänzt der Rückversicherer mit seinem Onlineauftritt, der punkto Informationsdichte womöglich Holcim noch übertrifft. In der reinen Inhaltswertung war die Swiss Re schon seit Jahren vorne dabei; der Seriensieger beim Value Reporting, die Swisscom, landete jedoch auch 2015 an der Spitze. Swisscom bietet in umfangreichen Texten eine riesige Fundgrube an Informationen, Daten und Markteinblicken. Auch die Zweit- und Drittplatzierten, Credit Suisse und Implantatehersteller Straumann, liegen seit Jahren im Vordergrund – dank ihrer ausführlichen und eingängigen Darstellung, welche Geschäfte sie wie und warum betreiben. Doch bisweilen fehlt es eben an der smarten Umsetzung – sodass nur die Swisscom den Sprung unter die letz- ►

Foto: Nik Hunger



Peter Kuster, Sensus Investor & Public Relations; Ermir Binakaj, Institut für Banking und Finance; Martin Hüslar, ZKB; Jürg Trösch, Linkgroup; Prof. em. Rudolf Volkart, Universität Zürich; Andreas Jäggi, Andreas Jäggi Kommunikationsberatung; Michel Gerber, IR Club; Hans-Peter Nehmer, Vorstandsmitglied HarbourClub; Dirk Ruschmann, BILANZ; Daniel Haas, KPMG; Thomas Wolfram, Wirz Gruppe (v.l.).

DREI JURYS

Die Analytiker

Über 30 Fachleute prüften die besten Geschäftsberichte in den Kategorien Value Reporting und Design und kürten die Gesamtsieger.

Die Jury für das Value Reporting, also die Inhalte, rekrutierte sich vom Institut für Banking und Finance der Uni Zürich: Unter Leitung von Professor Alexander Wagner und seinen Mitarbeitern Ermir Binakaj und Linus Graf analysierten 16 engagierte Studierende die Print-Geschäftsberichte: Violeta Berisha, Pascal Boll, Bigna Eichholzer, Baris Gökduman, Samir Hauser, Ivan Knezevic, Fabian Kunz, Feto Mehmedi, Maria Meier, Tu Anh Nguyen, Marija Radevic, Fiona Ragonesi, Ukë Smajli, Kateryna Tangorra, Benjamin Torlic, Jan Wiki. Sechs Studierende analysierten die Online-Versionen: Kevin Marti, Irina Rikkinen, Luca Russheim, Natalie Schneider, Alessandro Torfi und Angelica Tritten. Der Designjury gehörten 14 Personen an: Präsident war Jonas Vögeli von Hubertus Design, Co-Präsident Jiri Chmelik von Hilda Design Matters. Die weiteren

Hochkaräter der Designbranche: Janina Berger von Markenfels, Lucia Frey von Kuster Frey, Simon Fuhrmann von Raffinerie, Daniel Kraft von Scholtysik Niederberger Kraft, Sascha Lötscher von Gottschalk + Ash, Christoph Lüscher von Information Architects, Jan Richner von Papyrus, André Schreiber von Schneitermeier, Jürg Trösch von Linkgroup, Peter Vetter von Coande, Michael Volkart von Hinderling Volkart und Thomas Wolfram von Wirz Corporate. Die elfköpfige Schlussjury schliesslich setzt sich aus Vertretern verschiedenster Interessengruppen zusammen, die mit und an Geschäftsberichten arbeiten (siehe Bild oben). Neben Vertretern der ersten beiden Juries auch ein Wirtschaftsprüfer, ein Aktienanalyst, ein Kommunikationsberater, ein Pressesprecher, zwei Investor-Relations-Spezialisten und ein Wirtschaftsjournalist.

Die Gesamtsieger der letzten fünf Jahre

Rang	2015	2014	2013	2012	2011
1	Holcim	Clariant	Swisscom	Roche	Swisscom
2	Swiss Re	Swisscom	Kuoni	Swiss Re	Straumann
3	Geberit	Swiss Re	Geberit	Geberit	Novartis

Die Besten im Value Reporting

Gesamtrang Value Reporting 2015 (2014)	Rang nur Print	Rang nur Online
1 (1) Swisscom	2	2
2 (2) Credit Suisse	6	5
3 (9) Straumann	1	30
4 (5) Clariant	7	15
5 (7) Sulzer	8	11
6 (6) Sika	3	32
7 (4) Swiss Re	12	4
8 (3) Geberit	5	33
9 (16) Syngenta	9	26
10 (14) Holcim	4	50
11 (17) Nestlé	15	8
12 (11) Roche	17	3
13 (18) Barry Callebaut	16	10
14 (13) UBS	19	1
15 (8) Givaudan	14	23
16 - OC Oerlikon	18	7
17 (15) Georg Fischer	23	20
17 (10) Liechtensteinische Landesbank	13	45
19 - Post	10	82
20 - Zürcher Kantonalbank	25	47

Die Schönsten im Print

Gesamtrang Print 2015 (2014)	Rangliste nur Print	Rangliste nur Online
1 (2) Implenia	Implenia	Implenia
2 (6) Valora	Valora	Valiant
3 (3) Geberit	Geberit	Geberit
4 (1) Kuoni	Bachem	Valora
5 (36) Bachem	Post	Syngenta
6 (4) Valiant	Kuoni	Migros
7 (8) Post	Hilag Immobilien	Bachem
8 - Holcim	Nestlé	Swiss Re
9 (11) Barry Callebaut	Barry Callebaut	Holcim
10 (5) Clariant	Aargauische KB	Post
11 - Hilag Immobilien	Clariant	Barry Callebaut
12 (24) Swiss Re	MCH Group	Clariant
13 - SFS Group	SFS Group	Kuoni
14 (47) Basler KB	Holcim	Sonova
15 (7) Arbonia-Forster	Arbonia-Forster	Basler KB
16 (30) Komax	Valiant	Swiss Life
17 (19) Die Mobiliar	Wartek	Panalpina
18 (13) Liechtensteinische Kantonalbank	Komax	Roche
19 (61) Sonova	Valartis	Arbonia-Forster
20 (91) Comet	Mobiliar	SFS Group

► ten zwölf im Gesamtranking schaffte. Umgekehrt hat von den Siegern in der reinen Designwertung, Implenia, Valora und Geberit, nur die drittplatzierte Geberit die Endrunde erreicht – dank eines 8. Platzes in der Inhaltswertung. Schönheitssieger Implenia verpasste inhaltlich die Top 20, für Valora reichte es knapp in die Endauswahl. Darin fanden sich in alphabetischer Reihenfolge wieder: Barry Callebaut, Clariant, Geberit, Holcim, Kuoni, Liechtensteinische Landesbank, Schweizerische Post, Sulzer, Swiss Re, Swisscom, Syngenta und Valora.

Konzeptioneller Auftritt. Geberit, Gesamtdritter und in beiden Teilrankings relativ weit vorne positioniert, ist punkto Gestaltung ein Sonderfall. Seit 2011 wird der Geschäftsbericht «von Grund auf als Online-Publikation konzipiert», sagt die Firma selbst, gedruckt wird nur ein Kurzbericht in Form eines dünnen Heftes.

Der Sanitärtechniker verfüge hinsichtlich der Berichterstattung strategisch, inhaltlich und visuell zusammen mit Implenia über den «konzeptionellsten Auftritt über alle Kommunikationskanäle», sagt Designexperte Trösch. Doch bei allem Positiven zeigt der Online-Geschäftsbericht 2015 von Geberit, dass auch Web-Lösungen ihre Grenzen haben, nämlich dann, so Trösch, wenn zu viele Informationen in einen interaktiven Geschäftsbericht gestopft werden.

Auch inhaltlich lasse Geberit «noch gewisse Wünsche offen», sagt Jurymitglied Daniel Haas, Partner bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG und damit qua Amt Experte für Geschäftsberichte. Er vermisst online Dokumente zu Investoren-Präsentationen, Webcasts, aber auch Angaben zur Wertschöpfungskennzahl Economic Value Added (EVA); zumal der EVA bei der renditestarken Geberit hervorragend ausfallen würde.

Insgesamt sieht Finanzprofessor Alexander Wagner, Leiter der Inhalte-Jury, die Qualität «im Steigen begriffen»; aktuell seien erstmals mehr als ein Drittel der analysierten Berichte als «genügend» einzustufen, noch vor zwei Jahren erreichte dies erst ein Viertel der Firmen. Auch die Spitze im Value Reporting habe sich noch weiter gesteigert. In der Breite ortet Wagner jedoch Nachholbedarf, insbesondere in der Darstellung von «Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen» und bei der wertorientierten Vergütungspoli-

tik, sprich: ob und wie Bezahlung und Leistung verknüpft sind. Optimistisch-ironisch merkt Wagner an, er sehe das Qualitäts-Glas «lieber als zu einem Drittel voll statt zu zwei Dritteln leer».

Die Design-Jury bemängelt grundsätzlich, dass viele Gestalter die Print-Ästhetik ins Netz retten wollen, statt die Technik des Web zu nutzen und ihre Reports über beide Medien hinweg als «Gesamtkonzept» zu begreifen. Holcim und Swiss Re machen das zwar recht gut, Baukonzern Implenia allerdings gilt hier als Musterbeispiel: Mit seinem handlichen Buch im Kleinformat und einer gleichwertigen Weblösung halten Print und Online als Paket zusammen.

Wo weiteres Potenzial liegt, zeigt sich etwa bei Clariant, Gesamtsieger 2014: Der Chemiekonzern gefällt mit schmucken Grafiken und einer aufwendigen Foto-Story über Marcia Rios, eine Führungskraft des Konzerns in Brasilien. Doch was Clariant eigentlich «macht», in welchen Produkten die Chemie der Basler steckt, dazu sagt der Geschäftsbericht praktisch nichts. Beim Schmücken der Schaufenster haben Schweizer Firmen also noch viel Luft nach oben. ■

Das Geschäftsberichte-Rating betreibt eine eigene Website (www.geschaeftsberichte-rating.ch), wo Sie alle Ranglisten finden. Auch die Teilbewertungen zu Value Reporting und Design finden Sie hier. Die Website gewährt Zugriff auf die besprochenen Geschäftsberichte. Sie wird betrieben vom Harbour-Club, der Vereinigung Schweizer Firmen-Kommunikationschefs, und wurde konzipiert und umgesetzt vom Online-Solutions-Team der Zürcher Linkgroup.

DIE METHODIK

Tiefe Einblicke

Wie die Jurys 211 Geschäftsberichte untersuchten.

Der Aufwand ist enorm: Drei Jurys tagen, umfangreiche Datenerhebungs- und Diskussionsprozesse finden statt, und mehrere Ranglisten entstehen, bevor das Gesamtergebnis im Geschäftsberichte-Rating und die Kategoriensieger ermittelt sind.

Untersucht werden die Berichte aller im Index SPI kotierten Firmen, dazu kommen diverse nichtkotierte, etwa die Migros, sodass letztlich die 50 umsatzstärksten Firmen, die 15 grössten Versicherungen und die 25 grössten Banken vertreten sind. 2015 umfasste das gesamte Sample 211 Unternehmen.

Eine erste Arbeitsgruppe und Jury vom Institut für Banking und Finance der Uni Zürich untersucht das Value Reporting der Firmen – im gedruckten Bericht und online: Dabei geht es um wertorientierte Informationen über die Pflichtangaben und den Zahlenkranz hinaus, etwa zu Einzelheiten der Strategie, zu Vergütungspolitik, Markenführung, Produkten oder Mitarbeiterzufriedenheit. Der Kriterienkatalog ist umfangreich und kann auf der Website des Instituts eingesehen werden.

Die zweite Jury bewertet das Design, also die gestalterische Umsetzung der

Botschaften, die Konsistenz zwischen Inhalt und Auftritt, die Schrift- und Bildkonzepte, letztlich auch die Funktionalität, sprich Bedienerfreundlichkeit der Berichte – auch dies getrennt für Print und Online. Diese Jury ist zusammengesetzt aus Profis der Schweizer Designbranche, von denen viele selbst Erfahrung im Gestalten von Geschäftsberichten haben.

In den Kategorien Value Reporting und Design sind damit die jeweiligen drei Erstplatzierten gefunden.

Nun erfolgt der Zusammenzug der Arbeit der ersten beiden Jurys, das heisst der Rankings zum Value Reporting und zur Gestaltung in Print und online. Daraus ergibt sich rechnerisch eine Liste der zwölf best-rangierten Geschäftsberichte (Online und Print).

Die Schlussjury, die sich aus unterschiedlichen Professionen zusammensetzt, bewertet diese zwölf in Print und online komplett neu, ermittelt per individueller Punktwertung die fünf Besten und diskutiert diese ausführlich. In geheimer Abstimmung werden schliesslich der Sieger und die beiden Nächstplatzierten bestimmt.

ANZEIGE

Präsentiert von **BILANZ** und **Handelszeitung**

19. EUROFORUM-Jahrestagung

Telekommunikation
Schweiz 2015

1. und 2. Dezember 2015, GDI – Gottlieb Duttweiler Institute, Rüschlikon

Digitalisierung, Disruption, intelligente Vernetzung – Wie ist die Branche aufgestellt?



Timm Degenhardt, Chief Marketing Officer (CMO), Sunrise Communications AG, Zürich



Christian Petit, Mitglied der Konzernleitung und Leiter Geschäftsbereich Grossunternehmen, Swisscom AG, Bern



Britta Reinhardt-Moser, Chief Business Officer, Salt Mobile SA, Renens



Eric Tveter, CEO der Regionalorganisation Österreich/Schweiz von Liberty Global und verantwortlich für upc cablecom und UPC Austria, Zürich

Konzeption und Organisation:
EUROFORUM
an informa business

Ausführliche Informationen: www.telekommarkt-schweiz.ch
Kundenberatung und Anmeldung: Veysan Spielbichler, +41 43 444 78 67