

Die Herausgabe dieser Publikation wurde durch Linkgroup ermöglicht und realisiert.

BILANZ

15. September 2016

Schweizer Geschäftsberichte- Rating 16

Vorabdruck

Infos und Emotionen

RATING Geschäftsberichte sind die unterschätzten Schaufenster der Konzerne. In unserem Rating zeigen wir die besten der Schweiz.

von DIRK RUSCHMANN, Text, und FRANK BLASER, Fotos



1.

CLARIANT

Verständliche Botschaften, durchdachte Optik, klare Angaben zur Salärstruktur: der Siegerbericht 2016. Schön ist er auch noch.





2.

GEBERIT

Ein Taschenbuch mit üppig bebilderten Geschichten, ein Kurzbericht und ein Faktenblatt – der komplette Geschäftsbericht findet sich nur im Internet.



Zurückhaltende Eleganz, «konsequent durchgezogene Gestaltung», die «nachgerade zum tragenden Design- und sogar Ordnungsprinzip» wird: Hier geht es nicht um das neue Hochhaus eines Stararchitekten, sondern um den neuesten Geschäftsbericht des Chemikalienherstellers Clariant. Und Bernhard Schweizer, Partner bei Sensus Communication Consultants und Leiter des Bachelor-Studiengangs Kommunikation an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich, gefällt nicht nur das Design. Er sei ausserdem ein Fan von Transparenz, und Clariant

habe es verstanden, «mit überlegten Grafiken» die Gehaltsstrukturen auf den unterschiedlichen Managementebenen «klar und griffig» darzustellen – den Vergütungsbericht also, der ansonsten zum bevorzugten Objekt der Vernebelungsexperten in den Finanzabteilungen der Firmen zählt.

Schweizer ist aber auch ein Fan von Firmen, die ihr Geschäftsmodell verständlich erklären, die also aufzeigen können, wo und wie bei der täglichen Arbeit tatsächlich Werte geschaffen werden. Auch dies leisten die Basler Chemiker, die sich ausserdem einige fruchtbare Gedanken gemacht haben, wie sie ihren Geschäftsbericht sinnvollerweise in die

Onlinewelt überführen können. Statt einer einfallslosen Web-Version, die sich in Suchfunktionen und PDF-Ausgabe erschöpft, setzt Clariant auf den Dialog – immer wieder wird zum jeweiligen Thema eine passende Kontaktperson gezeigt. Alles in allem ein optisch gelungenes und inhaltlich überzeugendes Paket: Clariant ist der Sieger im BILANZ-Geschäftsberichte-Rating 2016.

Mehr als Zahlenfriedhöfe

Geschäftsberichte? Schon vor 25 Jahren ins Leben gerufen, publizieren BILANZ und der HarbourClub, die Vereinigung Schweizer Kommunikationschefs, seit einem Jahrzehnt gemeinsam das Ra- ▶



3.

SWISS RE

Für jeden verständlich statt nur für Insider: Swiss Re erklärt bilderreich und nachvollziehbar, was eine Rückversicherung eigentlich so alles macht.



ANZEIGE

175
YEARS

1841



1870



1900



1950

► ting der Jahrespublikationen grosser einheimischer Firmen. Warum? Diese Berichte, die viele als unnütze Zahlenfriedhöfe sehen, in denen die interessanten Fragen dann doch nicht beantwortet werden, halten wir vielmehr für ein immer noch sträflich unterschätztes Werbefenster. Hans-Peter Nehmer, Präsident der Rating-Jury, Vorstandsmitglied des HarbourClubs und selber Kommunikationschef bei Allianz Suisse, bezeichnet den Geschäftsbericht sogar als «die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation». Ein guter Bericht könne emotionale Geschichten erzählen, Interessierten die Tür öffnen, das Firmenuniversum vorstellen: spiegeln statt nur vorspiegeln.

Und wer das Thema rein pragmatisch angeht, wird vom Informationsangebot gut gemachter Geschäftsberichte überrascht sein. Zum Beispiel Swisscom, die in unserer Teilwertung Value Reporting, die den inhaltlichen Gehalt misst, stabil seit Jahren ganz vorne liegt: Sie liefert nicht nur verblüffend tief gehende Angaben zu Kundenzahlen, Preisgestaltung und den erstaunlichen Gewinnmargen im Telekommunikationsgeschäft, sondern auch illustrative Details wie etwa die durchschnittliche Sitzungsdauer im Finanzausschuss des Verwaltungsrates (3 Stunden 20 Minuten) oder den durchschnittlichen Jahreslohn für Berufseinsteiger bis 21 Jahre (55 800 Franken).

Das Geschäftsberichte-Rating, wie wohl es hier natürlich auch um Fragen der Eindrücke und Einschätzungen geht, ist alles andere als ein Kondensat von Geschmäckern und Vorlieben. Drei Jurys und eine ausgefeilte Methodik (siehe Boxen rechts und auf Seite 53) sorgen

dafür, dass persönliche Präferenzen statistisch eingemittelt werden und innerhalb umfangreicher Kriterienkataloge nur eine marginale Rolle spielen. Sämtliche Kriterien der Inhalte-Jury etwa, die das Institut für Banking und Finance der Universität Zürich stellt, können beim Institut auf der Website eingesehen werden; die Wirtschaftsforscher engagieren sich seit über einem Jahrzehnt mit viel Personal beim Geschäftsberichte-Rating, die Professoren Rudolf Volkart und Alexander Wagner haben inzwischen auch diverse Publikationen zum Thema veröffentlicht.

Ansprache und Erzählstruktur

Auch die Design-Jury hält nicht einfach ihre Zeigefinger in den Wind. Präsiert von Jonas Voegeli, Leiter des Bereichs Visuelle Kommunikation der Zürcher Hochschule der Künste, besteht die Jury aus ausgewiesenen Experten der Grafik-Disziplinen Design, Online, Druck und Papier. Sie untersuchen Print- und Onlineberichte auf die gewählten Lösungen, die die Berichtersteller für ihren Kommunikationsbedarf gefunden haben – oder eben nicht finden konnten. Sie bewerten die Erzählstrukturen der Berichte, die Ansprache der angepeilten Zielgruppen, Herstellung und Material der gedruckten Werke, Informationsaufbau und Dialogfähigkeit der Online-Versionen.

Weil zahlreiche Stars der Branche in der Design-Jury sitzen und infolgedessen immer wieder Geschäftsberichte zur Begutachtung auf dem Tisch liegen, die ein Jurymitglied verantwortlich mitgestaltet hat, tritt in solchen Fällen jeweils der Betroffene bei Diskussion und Bewertung in den Ausstand. ►

Streng

So viel Aufwand treiben unsere Prüfer für das Rating.

Alle Geschäftsberichte der im SPI kotierten Firmen werden geprüft, dazu die der wichtigsten nicht kotierten, sodass das geprüfte Sample 228 Schweizer Firmen umfasst. Die Teiljury Value Reporting leuchtet die Berichte nach Pflichtangaben zu Zahlen aus, bewertet Qualität, Umfang und Tiefe von Zusatzangaben, etwa zu Arbeitssicherheit, Konzernstrategie oder Salären. Die Teiljury Design bewertet den optischen Auftritt: Passt er zur Firma? Passen Bilder, Grafiken, Layout zur Botschaft? Ist die Gestaltung benutzerfreundlich? Beide Jurys bewerten Print- und Onlineberichte getrennt; so entstehen vier Ranglisten mit je eigenen Siegern, die dann rechnerisch zum Gesamtranking verschmelzen. Die besten zwölf davon landen vor der Schlussjury, die mit einer breiteren Perspektive als die Teiljurys ans Werk geht. Sie diskutiert die zwölf Berichte, Print und Online, komplett neu, erstellt eine Punktwertung, diskutiert diese intensiv und wählt schliesslich in geheimer Abstimmung die drei Gesamtsieger.

2016

J. SAFRA SARASIN

Sustainable Swiss Private Banking since 1841

Discover our story on jsafrasarasin.com

Die Gesamtsieger der letzten fünf Jahre

Rang	2016	2015	2014	2013	2012
1	Clariant	Holcim	Clariant	Swisscom	Roche
2	Geberit	Swiss Re	Swisscom	Kuoni	Swiss Re
3	Swiss Re	Geberit	Swiss Re	Geberit	Geberit

Die Besten im Value Reporting

Gesamtrang		Rang nur Print	Rang nur Online	
2016	2015			
1	1	Swisscom	3	4
2	10	LafargeHolcim	4	15
3	3	Straumann	2	26
4	5	Sulzer	5	18
5	11	Nestlé	9	7
6	4	Clariant	8	11
7	8	Geberit	1	53
8	6	Sika	10	20
9	7	Swiss Re	13	14
10	13	Barry Callebaut	16	9
11	2	Credit Suisse	11	31
12	17	Liechtensteinische Landesbank	12	33
13	12	Roche	23	2
14	31	Schindler	14	38
15	15	Givaudan	15	36
16	9	Syngenta	17	30
17	14	UBS	24	6
18	16	OC Oerlikon	21	23
19	34	Die Mobiliar	7	92
20	19	Die Post	6	106

Die Schönsten im Design

Gesamtrang		Rangliste nur Print	Rangliste nur Online	
2016	2015			
1	1	Implenia	Implenia	Geberit
2	3	Geberit	Valora	Implenia
3	11	Hiag Immobilien	Banque Pictet	Raiffeisen Gruppe
4	2	Valora	Geberit	Hiag Immobilien
5	10	Clariant	Siegfried	Clariant
6		Banque Pictet	Hiag Immobilien	Migros
7	5	Bachem	Tamedia	Weatherford Intern.
8	14	Basler Kantonalbank	Bachem	Valiant
9	12	Swiss Re	Clariant	Basler Kantonalbank
10		VP Bank	Also	Valora
11		Raiffeisen Gruppe	Autoneum	U-Blox
12	6	Valiant	MCH Group	VP Bank
13		Helsana	Warteck	Helsana
14		U-Blox	BKW	Roche
15	7	Die Post	Liechtensteinische Landesbank	Kuoni
16	18	Liechtensteinische Landesbank	Swiss Re	Swiss Re
17		BKW	Straumann	Bachem
18	16	Komax	Die Post	Banque Pictet
19	17	Die Mobiliar	Komax	Swiss Prime Site
20		Givaudan	Jungfraubahn Holding	Swisscom

► Die Schlussjury bringt die Bandbreite der Stakeholder zum Ausdruck: Kommunikatoren, Investor-Relations-Experten, ein Finanzanalyst, Gestalter und Wirtschaftsprüfer nehmen sich jene zwölf Berichte erneut vor, die sich im konsolidierten Ranking von Design und Inhalt, in Print und Online, an die Spitze setzen konnten. Dabei spielt die Platzierung in dieser Rangliste keine Rolle – alle zwölf Berichte treten hier gleichberechtigt an und haben genau dieselbe Gewinnchance.

In einem komplizierten Verfahren mit Diskussionen, Punktevergabe, Vorauswahl, Konzentration auf eine Handvoll siegfähiger Berichte, nochmaliger Diskussion und schliesslich geheimer Abstimmung kürt diese Schlussjury dann den Jahressieger. Wobei auch Spitzen-

Firmen blicken mehr und mehr nach vorn, statt nur eine Jahreschronik abzuliefern.

plätze in einzelnen Kategorien anzeigen, dass Firmen hier ausserordentliche Werke abgeliefert haben – die Leistungsdichte im Vordergrund nimmt zu.

«Never flush a winning format»

Dass einige Unternehmen sich aber seit Jahren ganz vorne im Rating halten können, zeigt, dass ihre besondere Herangehensweise durchaus über längere Zeit überzeugen kann – wenn sie eben nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich «liefert». Paradebeispiel hierfür ist der 2016 zweitplatzierte Sanitärtechnikkonzern Geberit. Jurymitglied Martin Hüsler, Aktienanalyst bei der Zürcher Kantonalbank und begabter Lieferant hochwertiger Bonmots, scherzte trocken: «Never flush a winning format.»

Geberit treibt die kanalspezifische Segmentierung des Berichts wohl am weitesten; der eigentliche Geschäftsbericht findet sich nur online, in gedruckter Form kommen stattdessen eine hochwertige Jahreschronik als gebundenes Taschenbuch, ein Kurzbericht und eine Faktenbroschüre heraus. Im Netz überzeugen

die prägnante Kacheloptik, die sich je nach Anspruchsgruppe individuell zusammensetzende «Wesentlichkeitsanalyse», die den gesamten Geschäftsprozess inklusive externer Einflussfaktoren wiedergibt, sowie die detaillierten Mittelfrist-Zielvorgaben. Und das Filmchen, das die mimischen Reaktionen von Dusch-WC-Erstbenutzern festhält, geht im ansonsten eher trockenen Berichtsumfeld als echte Schmunzelrakete durch.

Blicke in die Zukunft

Dass Geberit gewagt hat, konkrete Ziele zu nennen, rang der Jury einige Bewunderung ab: Daran wird sich die Unternehmung messen lassen müssen. Überhaupt sei es ein erfreulicher Trend, dass Firmen sich in ihren Geschäftsberichten mehr und mehr von reiner Chronistenarbeit verabschieden und zunehmend die Chance nutzen, nach vorne zu blicken, sagt Hans-Peter Nehmer. Der Jahresbericht nutzt auf diese Weise viel umfassender seine Möglichkeiten als Schaufenster und sogar Tor ins Unternehmen, als Nachschlagewerk und Versprechen für die Zukunft. Dass Analyst Hüsler Lücken im Online-Archiv von Geberit kritisiert, konkret das Fehlen jeglicher Investoren-Präsentationen aus den Vorjahren, zeigt, dass selbst ein Gesamtweiter noch Spielraum zur Verbesserung hat.

Die drittplatzierte Swiss Re besticht wie schon in den Vorjahren damit, dass sie die naturgemässe Undurchschaubarkeit ihres Geschäftsmodells als Rückversicherung (wofür die Firma natürlich nichts kann) nicht mit ausgedehntem Branchenvokabular auf die Spitze treibt, sondern ihre Arbeit dem Leser in kla-

Foto: Gerry Nitsch

Die Fachleute

Zwei Jurys prüfen die Geschäftsberichte intensiv, bevor die Gesamtjury alle Fäden verbindet.



SCHLUSSJURY Andreas Jäggi, Kommunikationsberater; Jürg Trösch, Linkgroup; Ermir Binakaj, Institut für Banking und Finance (IBF), Uni Zürich; Thomas Wolfram, Martin et Karczinski; Martin Hüsler, ZKB; Barbara Zäch, IR Club; Daniel Haas, KPMG; Michel Gerber, IR Club; Bernhard Schweizer, Sensus; Prof. Rudolf Volkart, IBF Uni Zürich; Hans-Peter Nehmer, Allianz Suisse (v.l.).

Ganz neu beginnt die Schlussjury mit ihrer Arbeit, wenn die Ergebnisse der Teiljurs vorliegen. Die Teiljury Value Reporting, die in Detailarbeit den Inhalt der Geschäftsberichte inklusive der Online-Auftritte untersucht, bestand aus Prof. Alexander Wagner, Sascha Behnk und Ermir Binakaj von der Uni Zürich plus 26 Studenten, die viel Zeit geopfert haben. Die Teiljury Design, präsiert von Jonas Voegeli von der Zürcher Hochschule der Künste, umfasste insgesamt 15 Personen, alle-

samt Hochkaräter im Bereich Gestaltung; diese Jury entsandte Jürg Trösch, Mitinhaber der Linkgroup, sowie Thomas Wolfram, Creative Director bei Martin et Karczinski, in die Schlussjury. Die Value-Teiljury schickte die Finanzwissenschaftler Ermir Binakaj und Rudolf Volkart. Die Schlussjury bildet ein Panel der Anspruchsgruppen eines Geschäftsberichts: Experten für Investor Relations und Kommunikation, Analysten, Wirtschaftsprüfer, Designer und Finanzexperten.

ANZEIGE

Professionelles Wissen kompetent vermittelt



ZÜRICH
INTERNATIONAL
BUSINESS SCHOOL

Excellence in Executive Education mit Seminaren der Zürich International Business School (ZIBS):

11. 10. 2016 – 14. 10. 2016	Strategisches Management Seminar	Luzern, CH
18. 10. 2016 – 21. 10. 2016	Leadership Seminar für Executives (in Englisch)	Luzern, CH
31. 10. 2016 – 05. 11. 2016	Management-Intensivkurs für Nicht-Betriebswirte	Luzern, CH
14. 11. 2016 – 15. 11. 2016	Mergers & Acquisitions	Zürich, CH
21. 11. 2016 – 24. 11. 2016	Führungskompetenz & Leadership	Zürich, CH
22. 11. 2016 – 25. 11. 2016	CEO & Senior Executive Seminar	Hamburg, DE
05. 12. 2016 – 08. 12. 2016	Leadership Seminar für Executives (LSE)	Luzern, CH

MANAGEMENT SEMINARE INHOUSE PROGRAMME WORKSHOPS COACHING CONSULTING

So erreichen Sie uns jederzeit:

www.zibs.ch | +41 (0)44 700 0166 | info@zibs.ch

Zahlenwerke auf dem Prüfstand

Bevor der Geschäftsbericht steht, haben Revisoren schon Monate gearbeitet: Was alles zu tun ist.

Am Anfang eines potenziellen Engagements steht jeweils die Ausschreibung. Dabei stellen die Prüfungsgesellschaften dem Kunden ein massgeschneidertes Angebot zusammen, das seinen individuellen Anforderungen und Bedürfnissen entspricht. Oft bieten die Prüfer dabei zusätzlich zur Basisprüfung weitere Optionen an.

Die Prüfer arbeiten heutzutage mit IT-basierten Audit-Tools zur Datenanalyse. Mit diesen Tools kann man die Bücher heute umfassend und lückenlos prüfen – statt wie bisher nur auf Grundlage von Stichproben. Diese neue Art bedingt «eine gute Planung, wie man den Prüfprozess aufsetzt», sagt Daniel Haas, Partner bei KPMG. Hier geht es auch darum, die Erkenntnisse aus der Datenanalyse dem Kunden nutzbringend anzubieten. Bereits mit der Offerte zur Ausschreibung stellen die Prüfer ihm das künftige Prüferteam vor und zeigen spezifische Branchenreferenzen auf.

Ist einem Prüfer der Zuschlag erteilt, beginnt die Arbeit meist mit einem Austausch mit der bisherigen Revisionsstelle. Dabei suchen die neuen Prüfer auch die Arbeitspapiere ihrer Vorgänger. Dann führen sie Interviews mit dem Management – bei grossen Konzer-

nen nicht nur mit dem CEO, sondern auch mit Finanz-, Steuer- oder Rechtsabteilung. Es werden Firmenstandorte besucht, man arbeitet sich in Unternehmensstrategien und Prozesse ein, lernt, die relevanten Unternehmens- und Branchenrisiken zu verstehen, setzt sich mit dem Makro-Umfeld und weiteren Einflussfaktoren



PRÜFER Daniel Haas ist Partner bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG Schweiz.

auseinander. Die Erkenntnisse daraus werden mit dem Kunden besprochen – die Prüfer treffen ihre Einschätzungen aber eigenverantwortlich.

Der Personaleinsatz ist hoch: Für die Prüfung einer SMI-Firma können in der Schweiz zeitweilig bis zu 50 Leute in ein Mandat involviert sein. Ein Partner führt in der Regel ein «grosses Prüfmandat», üblicherweise bei einem kotierten Multi, daneben bleibt gegebenenfalls noch Zeit für wenige mittlere bis kleinere Mandate.

Trotz fortgeschrittener Digitalisierung sitzen in der heissen Phase, insbesondere im Januar, die Prüferteams immer noch in einem Büro beim Kunden – für die Aufnahme von Prozessen sowie bei Unklarheiten ist die persönliche Besprechung mit den Konzernverantwortlichen unabdingbar. Durchzuackernde Bundesordner gibt es aber immer weniger. Der Konzern lädt seine Daten auf Memory-Sticks oder auf sogenannte «Collaboration Sites» hoch, von welchen der Prüfer sie herunterladen und in seine Audit-Software einspielen kann. «Bei KPMG nennen wir dieses Tool E-Audit», erläutert Haas. Die Dokumente sind also häufig bereits digitalisiert, beispielsweise indem sie vorab gescannt werden.

Im Verwaltungsrat und im Audit Committee stellen die Prüfer ihre Befunde vor und diskutieren diese mit dem Kunden, bevor der Geschäftsbericht erstellt und veröffentlicht wird. Testiert wird vom Prüfer nicht der gesamte Bericht, sondern die Konzernrechnung; weil hierbei auf die jeweiligen Seitenzahlen Bezug genommen wird, müssen die bis zum Schluss immer wieder abgeglichen werden. Auch der Vergütungsbericht wird geprüft, aber nicht inhaltlich, sondern ausschliesslich danach, ob die Vergütungen im Bericht adäquat abgebildet (und rechtlich zulässig) sind. Unterschrieben wird nicht mehr von Hand, sondern elektronisch mittels E-Signing.

Die Prüfungskosten variieren je nach Umfang: Bei mittelgrossen Firmen sind es schon einmal 300 000 Franken für ein Jahr, während bei kotierten, internationalen Konzernen mehrere Millionen anfallen können.

► rer Sprache möglichst einfach zugänglich macht.

Barbara Zäch, die als Vorstandsmitglied des IR Clubs Schweiz die Gilde der Investor-Relations-Experten in der Jury vertritt, erkannte auch sonst vor allem Kontinuität: Einmal mehr enthält eine Schutzhülle den eigentlichen Finanzbericht und ein separates Unternehmensprofil, das Risiken und Strategie verständlich darstellt.

Überhaupt ist Verständlichkeit ein Trumpf der Swiss Re; Kernbotschaften des Versicherers sind unübersehbar herausgehoben. Ein nachahmenswertes Werkzeug ist der online verfügbare «Chartgenerator», der Schlüsseldaten

der Konzerngruppe sowie der einzelnen Geschäftsbereiche in übersichtlichen Grafiken vereint und auch Vergleiche über mehrere Jahre hinweg ermöglicht.

Vorjahressieger Holcim, inzwischen zu LafargeHolcim aufgewertet, schaffte es dieses Mal nicht unter die ersten drei – die Schlussjury bemängelte vor allem das Fehlen eines Designkonzepts, im Inhalts-

Wenn Swisscom und Implenias sich vereinigen würden ...

Ranking lagen die Zementhersteller auf Platz 2, direkt hinter der Swisscom – die vor allem aufgrund der Gestaltung ihres Print-Berichts Boden verliert; in dieser Kategorie liegen die Telefonspezialisten nur auf Rang 56.

Wie im Vorjahr konnte der Baukonzern Implenias die Design-Wertung für sich entscheiden – dank seiner sehr bildstarken, übersichtlich gegliederten und ästhetisch durchkomponierten Gestaltung, die konsequent auf Implenias Brandfarben Schwarz und Gelb setzt. Sollten Value-King Swisscom und Schönheitskönig Implenias jemals fusionieren – den Preis für den besten Geschäftsbericht hätten sie vermutlich auf sicher. ■