

Prämierte Geschäftsberichte – the Best of the Best

STATE OF THE ART Geschäftsberichte werden kritisch gelesen und die Textumfänge nehmen stetig zu. Es ist eine Herausforderung, einen leicht zu handhabenden und übersichtlichen Bericht vorzulegen, der dem Leser schnell und einfach nützliche Inhalte präsentiert. Der Artikel zeigt Beispiele international ausgezeichneter Berichte und wie diese den Spagat schaffen.

VON **PETRA NIX***

■ Stakeholder möchten zunehmend differenzierter über Unternehmen informiert werden. Sie wünschen sich auf ihr Interesse massgeschneiderte Informationen. Beim Reporting geht es darum, substantielle Unternehmensinformationen offenzulegen, die Transparenz zu erhöhen sowie die Leistungen und Ziele verständlich zu kommunizieren. Der Finanzteil eines Geschäftsberichts zeigt zwar die vergangene Unternehmensentwicklung, vermittelt jedoch keine Information über die künftigen Aktivitäten und Perspektiven. In dem nicht-finanziellen Teil hat das Unternehmen die Chance, sich zu präsentieren: Informationen über die Strategie, über Vision, Mission, Werte, Management, Mitarbeiter und Produkte werden vermittelt. Es geht hierbei weniger um die Quantität, sondern vielmehr um die Qualität und die Relevanz der gegebenen Informationen, die es den Lesern ermöglichen, ein Unternehmen zu bewerten. Der Geschäftsbericht informiert umfassend und positioniert das Unternehmen ganzheitlich. Neben den persönlichen Kontakten zum Management ist er nach wie vor das wichtigste und glaubwürdigste Kommunikationsinstrument für ein Unternehmen – ob börsennotiert oder nicht.

Vielfältige Anforderungen an Berichterstattung

«Verstehe ich das Geschäft, das das Unternehmen betreibt», lautet die Investmentphilosophie von Warren Buffet. Genau da setzt ein guter Geschäftsbericht an. Er ist das perfekte Medium, um das Erreichte, das Geplante sowie Stärken und Schwächen des Unternehmens in einer klaren, einfachen und verständlichen Sprache zu kommunizieren.

In erster Linie geht es nicht darum, mit dem Geschäftsbericht Preise zu gewinnen, sondern er



Auf neun doppelseitigen Fotos – die als Kapitel-trenner eingesetzt werden – zeigt der Straumann-GB Close-ups von Menschen und Tieren, die mit einem schwarzen Hintergrund verschmelzen. Es wird erzählt, wie eine fehlende Kau- und Beissfunktion die Lebensqualität beeinträchtigt und wie die zahnmedizinischen Produkte von Straumann den «Biss» zurückgeben.

soll vielmehr die relevanten Stakeholder eines Unternehmens detailliert und transparent informieren. Der Leser erhält vor allem aussagekräftige und prägnante Antworten auf die Fragen: Was machen wir? Welche Werte und Ziele leiten uns? Welche Strategie verfolgen wir? Was zeichnet uns aus? Wie erfolgreich waren wir? Welche Chancen und Risiken gibt es? Eine effektive und relevante Berichterstattung ist für die Unternehmen, ihre Anspruchsgruppen und für die Funktionsfähigkeit der Kapitalmärkte fundamental. Die Anforderungen und Zielsetzungen der Berichterstattung sind vielfältig. Da sind einerseits die verschiedenen Anspruchsgruppen wie Analysten, Investoren, Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, Medien, Politiker, NGOs und die breite Öffentlichkeit, für die der Bericht erstellt wird. Andererseits wird der Bericht von den Unternehmen genutzt, um Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Reputation und ein positives Image aufzubauen.

Der Geschäftsbericht – ein reputationsbildendes Instrument

Kaum einer anderen Unternehmenspublikation wird so viel Zeit und Aufwand gewidmet wie dem Geschäftsbericht. Mehrere Monate im Jahr beschäftigen sich die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat sowie zahlreiche Mitarbeiter aus den Abteilungen Unternehmenskommunikation, Investor Relations, Rechnungswesen, und Controlling, unterstützt durch ein mehrköpfiges Team auf der Agenturseite, mit dem Projekt Geschäftsbericht. Der hohe Aufwand und die Mühe sind jedoch vergebens, wenn der Bericht nicht die gewünschte Aufmerksamkeit der Leser gewinnt. Alles, was kommunikativ und gestalterisch hilft, das Interesse der Stakeholder zu wecken und sie zu erreichen, dient der Publikationsaufgabe. Der erste Eindruck, der durch das Design, über eine ansprechende Haptik und durch eine leserfreundliche Struktur vermittelt wird, ist daher – neben den Inhalten – entscheidend, um die Adressaten zu

erreichen und die wichtigen Aussagen optimal zu kommunizieren. Ein guter Bericht gibt Aktionären, Mitarbeitern, Bewerbern und Multiplikatoren Auskunft über den Zustand eines Unternehmens.

Auch Leser, die den Geschäftsbericht nur wenige Minuten lang durchblättern, nehmen Informationen auf. Welche das sind, hängt entscheidend von der visuellen Konzeption ab und der Art und Weise, wie attraktiv die entscheidenden Botschaften präsentiert werden. Ein stimmiges Verhältnis von aussagekräftiger Fotografie sowie systematisch und logisch aufgebaute Grafiken und Diagramme, die die wichtigen Aussagen prominent und schnell erfassbar machen, tragen wesentlich dazu bei, dass der Bericht gut strukturiert und der Gesamteindruck stimmig ist. Pointiert eingesetzter Freiraum und aussagekräftige Infoboxen entscheiden ebenfalls mit darüber, was dem Leser in Erinnerung bleibt. Die Gestaltung und das Design tragen daher wesentlich dazu bei, dass die Berichte

der Unternehmen eigenständig, unverwechselbar und authentisch wirken. Ein gutes inhaltliches Konzept – kreativ und passend zum Unternehmen umgesetzt – versteht es, die Reputation eines Unternehmens und seine Equity Story individuell zu stärken.

Was zeichnet die besten Geschäftsberichte aus?

Jedes Jahr werden im Sommer und Herbst weltweit die besten Geschäftsberichte von Unternehmen in verschiedensten Rankings und Wettbewerben bewertet. Grund genug, die Besten der Besten genauer unter die Lupe zu nehmen, um zu sehen, was diese Berichte so besonders macht. Wir haben die jeweils drei besten Geschäftsberichte aus zwei internationalen und einem nationalen Wettbewerb – e.com, ARC und Bilanz (siehe Tabelle) – in Bezug auf Format, Typografie, Aussagekraft, Grafiken und Diagramme, Bildkonzept und Leserführung analysiert.

Differenzierung über das Format

In Europa wird das DIN-A4-Format am häufigsten genutzt. Doch das muss nicht immer so sein. Novartis gibt seinem Bericht über ein quadratisches Format eine besondere Note. Das von TAV Airports gewählte Format (195 x 260 mm) liegt zwischen den gängigen Fachbuchformaten und dem quadratischen Format. Die Inhalte müssen jedoch nicht immer in einem Bericht zusammengefasst sein. Electrolux beispielsweise informiert über die Strategie, die

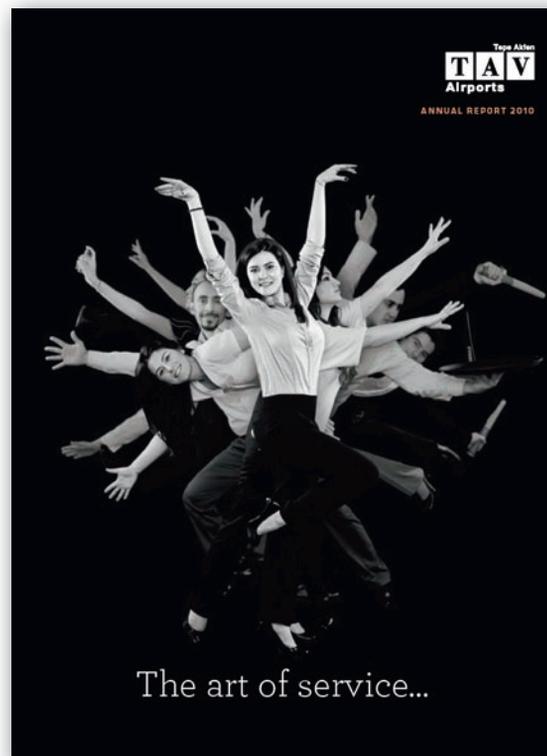
Märkte, Produkte, Marken und Dienstleistungen in dem Teilbericht «Operations und Strategy», der in der Anmutung einer Produktbroschüre konzipiert ist, aber dennoch alle wichtigen Informationen optisch gut und prägnant platziert. In einem zweiten eingeleiteten Teilbericht «Financial Review, Corporate Governance und Sustainability» wird die finanzielle und nicht-finanzielle Geschäftsentwicklung kommentiert. Über diese Zweiteilung findet bereits eine strukturelle Leserführung statt.

Typografie

Herausragende typografische Gestaltung kann umfangreiche Fotoecken ersetzen und zu deutlichen Kosteneinsparungen führen. Eine gute Typografie gehört zu einem guten Geschäftsbericht. Strukturiert umgesetzt wirkt sie individueller als mittelmässige Archivbilder oder austauschbare Stock-Fotografie. Keiner der in diese Analyse einbezogenen Berichte verzichtet jedoch komplett auf den Einsatz von Bildern. Der Bericht von Straumann zeigt zwar keine spektakuläre, aber dafür eine fein abgestimmte Typografie, die mit nur wenigen Schriftschnitten und -größen den Text für den Leser schnell erfassbar macht.

Aussagekraft vermittelt Botschaften

Ein fast schon choreografisches Kunstwerk präsentiert TAV Airports. 14 Mitarbeiter inszenieren in einem über den Bericht verteilten Bildkonzept «The art



TAV Airports verwendet im Bildkonzept die Metapher des Balletts. Künstlerisch inszeniert werden Spirit, Emotionalität, Enthusiasmus, Leichtigkeit und Perfektion ausgedrückt. Die Eigenschaften eines modernen und zeitgemässen Flughafens werden individuell durch die «Art of Services» kommuniziert.

of service...». Mit tanzenden Bewegungen werden verschiedene Szenen im Flughafen nachgestellt. BASF hingegen wählt eine vorgeschaltete Bildstrecke, in der die Anwendungsbereiche der Produkte, Innovationen und Lösungen von BASF gezeigt werden. Die Kernbotschaften der Texte drehen sich um das emotionale Thema «Liebe». So ist beispielsweise die Aussage für ACRESIN, ein Produkt, das auch bei Nässe haftet: «klebrig liebt nass». Das Konzept vermittelt ein klares Bekenntnis zur Chemie, den sorgsamem Umgang mit der Umwelt und die Innovationsfähigkeit

des Unternehmens. Der Anspruch, tagtäglich die Lebensqualität zu verbessern, wird in dem Unternehmenszweck «We create chemistry for a sustainable future» ausgedrückt.

Komplexe Sachverhalte mit Grafiken und Diagrammen visualisieren

Organigramme, Diagramme, Illustrationen und Schaubilder strukturieren und vereinfachen die Informationsaufnahme. Werden sie gut konzipiert, können sie zu einem unverwechselbaren Imagerträger werden. Die Berichte von Swisscom und Straumann bestechen durch die klaren, schnörkellosen und aussagekräftigen Grafiken, die immer einen Mehrjahresvergleich zeigen. Straumann wählt beispielsweise zur Erklärung seiner Geschäftsfelder zahnmedizinische Illustrationen. Im Bericht von BASF sind wichtige Informationen, Schaubilder und Grafiken immer im unteren Viertel einer Seite wie in einem «Laufband» platziert. Dies beruhigt das Layout und führt zu einer guten Leserführung. Diese Form der Darstellung ist ebenfalls in dem Financial Review von Electrolux zu finden.

Bilder sagen mehr als 1000 Worte

Schwarz-Weiss-Bilder sind eine besondere Kategorie der Fotografie. Mit der Fähigkeit zur minimalistischen Motivabstraktion und der speziellen Auslegung von

Geschäftsberichts-Wettbewerbe	Bewertungskonzept	Topberichte 2011
e.com Report Watch	e.com ist ein international ausgerichteter Wettbewerb für Geschäftsberichte. Seit 1996 unterstützt e.com die Unternehmen dabei, ihre Berichterstattung zu verbessern. Rund 1500 grosse internationale Unternehmen unterziehen sich jährlich diesem Rating.	BASF, Deutschland SAS, Schweden Electrolux, Schweden
ARC	The MerComm Annual Reports Competition – the ARC Awards – ist ein international anerkannter Wettbewerb, der seit über 26 Jahren hohe Standards bei den Geschäftsberichten setzt. Die weltweit besten Berichte 2010 wurden 2011 erstmals von PETRANIX in Zürich in einer Ausstellung gezeigt.	TAV Airports, Türkei Samsung Cheil Industries, Korea Triglav Insurance, Slowenien
Bilanz	Das Bilanz-Rating der Geschäftsberichte ist das grösste dieser Art in der Schweiz. Designexperten und Finanzfachleute bewerten jedes Jahr die Berichte Schweizer Unternehmen. Im letzten Jahr wurden insgesamt 249 Geschäftsberichte bewertet.	Swisscom, Schweiz Straumann, Schweiz Novartis, Schweiz

Kontrasten eignet sich Schwarz-Weiss-Fotografie besonders zur künstlerischen Intensivierung einer Bildaussage. Gerade in unserer Zeit, in der «bunte Bilder» allgegenwärtig sind, sind Schwarz-Weiss-Fotos eine willkommene Abwechslung. Novartis setzt bereits seit Jahren auf ein künstlerisch anmutendes schwarz-weißes Bildkonzept, in dem die Vielfalt der Patienten, der Ärzte, des Pflegepersonals und der Forscher in dem Geschäftsumfeld der komplexen Pharmabranche gezeigt wird. Das ausdrucksstarke Bildkonzept überzeugt durch seine künstlerische Perspektive und durch die beeindruckende – bis hin zur provokanten – Emotionalität. Es verleiht dem Bericht – nicht zuletzt auch durch das quadratische Format – einen hohen Wiedererkennungswert. Das Konzept des Novartis-Berichts steht für Kontinuität und hat sich über viele Jahre zum Markenzeichen entwickelt, das auch mit dem neuen CEO, Joseph Jimenez, fortgesetzt wird.

Das künstlerische Tanzkonzept von TAV Airports wird ebenfalls in einer schwarz-weißen Fotografie inszeniert. Auch Straumann setzt auf ein ungewöhnliches und farblich stark

«Geschäftsberichte mit einem ansprechenden inhaltlichen und visuellen Konzept bekommen die Aufmerksamkeit der Leser, wecken Interesse und laden zum Lesen ein.»

reduziertes Bildkonzept in den Haupttönen Schwarz, Braun und Weiss, das das Leitthema «Biss» visualisiert.

Gute Leserführung und klare Struktur durch Farbcodierung

Je umfangreicher die Berichte sind, desto wichtiger ist es, den Leser mithilfe eines guten Aufbaus und einer klaren Struktur durch den Bericht zu navigieren, damit dieser die gewünschten Informationen schnell findet. BASF führt den Leser in seinem 230-seitigen Bericht mit einer Registerstanzung und farblicher Codierung. So findet dieser schnell – sozusagen per Dau-mendruck – die einzelnen Kapi-

The image shows a page from a corporate report titled 'Business areas in brief 2011'. It is a grid-based layout with columns for different business areas: Europe, North America, Latin America, Asia/Pacific, Middle East/Africa, and Professional Products. Each column contains a small portrait of a representative, a small pie chart showing market share, and a list of key performance indicators and strategic goals for that region. The overall design is clean and professional, using a consistent color scheme.

tel wie «An unsere Aktionäre», «Lagebericht», «Corporate Governance» usw. Jedes Kapitel beginnt zudem mit einem eigenen Inhaltsverzeichnis. Auch Swisscom und SAS strukturieren ihre Berichte durch farbige Codes.

Integrierte Berichterstattung gewinnt an Bedeutung

Die integrierte Berichterstattung – Integrated Reporting – gewinnt international immer mehr an Be-

deutung. Künftig sollen Unternehmen nur noch einen einzigen umfassenden Bericht erstellen, der finanzielle sowie nicht-finanzielle Informationen miteinander verknüpft. Die integrierte Berichterstattung ist ein ganzheitliches Konzept, das die klassische Finanzberichterstattung (wie z.B. Bilanz oder Kapitalflussrechnung) mit nicht-finanziellen Berichtselementen (wie Nachhaltigkeitsbericht, Bericht über das Risikomanagement sowie Corporate-Governance-Aspekte) verbindet. Das Geschäftsmodell des Unternehmens und seine Strategie sollen dabei im Mittelpunkt stehen. Ziel ist eine Berichterstattung, in der die Bedürfnisse aller Stakeholder

Berücksichtigung finden. Da es bisher für eine integrierte Berichterstattung keinerlei Standards oder Prinzipien gab, wurde im August 2010 das International Integrated Reporting Committee (IIRC) gegründet. Das Gremium ist mit Vertretern aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und weiteren Organisationen – wie IASB, IOSCO oder der Weltbank –, die eine führende Rolle bei der Aufstellung internationaler Standards einnehmen, besetzt und soll ein übergeordnetes Rahmenkonzept und Anwendungsleitlinien entwickeln. Das IIRC arbeitet in drei Gruppen: Engagement and Communication, Integrated Reporting Content und Integrated Reporting Governance. BASF sowie die skandinavischen Unternehmen SAS und Electrolux sind hier bereits auf einem guten Weg. Alle drei Berichte symbolisieren dies bereits auf der Titelseite, indem nicht mehr nur «Geschäftsbericht» der zentrale Titel ist. Der BASF-Bericht steht unter dem Motto «Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung», und SAS betitelt ihn «Annual Report with sustainability overview». Der hohe Stellenwert der Nachhaltigkeit von Swisscom drückt sich in dem detaillierten Nachhaltigkeitskapitel aus, das dem Reporting Standard GRI (Level A+) folgt.

Was bleibt – was die Zukunft bringt

Exzellente Geschäftsberichte schaffen es, eine unverwechsel-

bare Identität des Unternehmens zu vermitteln. Sie verknüpfen Botschaften mit verbindlichen, glaubwürdigen und transparenten Aussagen. Selbstbewusste und überzeugende Unternehmen legen auch bei der wertorientierten Kommunikation die Messlatte hoch. Geschäftsberichte mit einem ansprechenden inhaltlichen und visuellen Konzept bekommen die Aufmerksamkeit der Leser, wecken Interesse und laden zum Lesen ein.

Das Online-Reporting hat in den letzten Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen. Eine häufig gestellte Frage ist daher: Braucht es den Printbericht überhaupt noch? Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten, die weit über ein webspezifisches PDF oder einen HTML-Bericht hinausgehen. Hierzu gehören beispielsweise Datentools, die Kennzahlen, Grafiken und Schaubilder je nach Nutzerinteresse aufbereiten und das für Analysten und Investoren wichtige Zahlenmaterial massgeschneidert zum Excel-Download bereitstellen. Die Aufbereitung des Berichts für mobile Endgeräte wie Tablet-PCs wird den Trend hin zu mehr Online-Reporting ergänzen. Dennoch wird es immer noch einen Bericht auf Papier geben. Warum? Er wirkt glaubwürdiger und gerade Investoren legen nach wie vor Wert auf einen gedruckten Bericht. ■



* Petra Nix (M.B.A.) ist Inhaberin und geschäftsführende Partnerin der PETRANIX Corporate und Financial Communications AG in Adliswil ZH.

Eine Doppelseite des Electrolux-GBs gibt einen komprimierten Überblick über die regionalen Geschäftsbereiche und weitere Leistungsindikatoren wie Wachstumsstrategie, Marktanteile und -wachstum, Wettbewerber und die finanzielle Entwicklung.