

Informationsdefizite in Schweizer Geschäftsberichten

Jahresberichte 2003 der SMI-Unternehmen ausgewertet – Auf relevante Informationen konzentrieren – Strategiebeschrieb fehlt oft

Von Petra Nix

Der Börsenwert eines Unternehmens wird heute mehr denn je durch anspruchsvolle und wertorientierte Kommunikation beeinflusst. Umfragen zeigen, dass für Investoren Geschäftsberichte sowie der direkte und persönliche Kontakt mit dem obersten Management nach wie vor die wichtigsten und glaubwürdigsten Quellen für Unternehmensinformationen sind. Wer überzeugen will, muss offen zu Finanzzahlen und nichtfinanziellen Sachverhalten Stellung beziehen.

Studien belegen, dass Gewinnschätzungen von Analysten – die über nichtfinanzielle Aspekte ebenso gut Bescheid wissen wie über die finanzielle Entwicklung – das Unternehmen realistischer beurteilen. Dies hat zur Folge, dass eher mehr Kaufempfehlungen abgegeben werden. Das Vertrauen in die Gewinnschätzungen sowie in das Unternehmen selbst steigt. Der Geschäftsbericht ist das perfekte Medium, umfassend, fortlaufend und komprimiert über kapitalmarktrelevante Themen, über Erreichtes sowie über Stärken und Schwächen zu berichten.

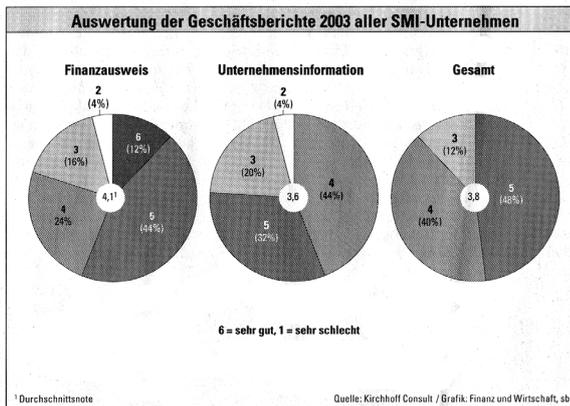
Internationale Trends

Die Unternehmensberichterstattung der vergangenen Jahre wurde von drei Trends geprägt: Das Kostenbewusstsein ist gestiegen (da die Budgets sanken), die Transparenz der finanziellen Berichterstattung und Corporate governance hat zugenommen und Themen wie soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit werden vermehrt diskutiert. Die Hälfte der europäischen Blue-chip-Unternehmen veröffentlicht separate Berichte zu diesen Themen.

Die Gesellschaften sind heute zur Veröffentlichung immer umfangreicherer Informationen über die finanzielle Entwicklung sowie über Corporate governance verpflichtet. Daran müssen sich Konzept und Inhalt der Geschäftsberichte ausrichten. Die zunehmende Regulierung birgt die Gefahr, immer mehr auf Einhaltung der Regeln zu achten und dadurch den Blick für das Gesamtbild zu verlieren. Auch komplexe Sachverhalte müssen leicht verständlich präsentiert und entscheidungsrelevante Informationen transparent dargestellt werden.

Zielgruppe muss definiert werden

Gute Berichte erfüllen bestimmte Kriterien (vgl. Box unten) und geben Antworten auf die Fragen, was die Gesellschaft macht, welche Strategien sie verfolgt und welche Werte sie auszeichnen. Hierzu ist die klare Definition der wichtigsten Zielgruppen des Berichts nötig. Ebenso entscheidend ist es, die Wahrnehmung des Unternehmens aus Sicht der Anspruchsgruppen zu kennen. Erst das Wissen über die



Aussensicht erlaubt eine zielgerichtete und wirksame Kommunikation.

Geschäftsberichte, die primär die Finanzgemeinde – Investoren, Analysten, Wirtschaftsmédien, Fremdkapitalgeber und Ratingagenturen – im Visier haben, müssen überzeugend Auskunft geben, warum eine Investition in die Aktien attraktiv ist. Im Zentrum einer glaubwürdigen, vertrauensvollen und authentischen Berichterstattung stehen daher Themen wie Marktumfeld, Strategie, Geschäftsmodell, finanzielle und nichtfinanzielle Werte.

Wie stellen sich Schweizer Blue-chip-Unternehmen diesen Herausforderungen an die Kommunikation? Mit dieser Frage beschäftigt sich eine umfangreiche Studie des Beratungsunternehmens Kirchhoff Consult. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die Bereiche Finanzausweis und Unternehmensinformation. Ein verblüffendes Ergebnis: Manche Unternehmen schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und ihre Strategien zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden somit bewusst oder unbewusst ignoriert.

UBS und Clariant vorbildlich

Die Grossbank UBS besticht durch detaillierte Informationen zu allen wichtigen Themen. Einer Kennzahlenübersicht und einem Kurzprofil der Geschäftstätigkeit folgen ausführliche Angaben über Strategie, Organisation, Leitwerte und Unternehmenskultur. Die Vision der Bank, das kundenorientierte Modell und die Strategie der einzelnen Geschäftsbereiche werden eingehend erläutert. Die Zielsetzung und die wertorientierte Unternehmenspolitik werden deutlich. Schade nur, dass nicht mehr über die Wertkonzepte zu erfahren ist. Durch ihren dreiteiligen Bericht gelingt es der UBS, Aktionäre, Analysten, potenzielle Investoren und Kunden zielgruppenspezifisch anzusprechen. Kritisch anzumerken ist allerdings der grosse Umfang von 438 Seiten.

Clariants Bericht besticht durch Informationsgehalt und Umfang. Der Leser erhält auf 116 Seiten komprimierte und Informationen über kapitalmarktrelevante Themen wie die Sanierungsstrategie (Clariant performance improvement program) oder die wertorientierte Unternehmensführung des Chemiekonzerns. Ziele für die entsprechenden Bereiche werden konkretisiert, mit einem Zeitrahmen versehen und Verantwortliche beim Namen genannt. Das vermittelt den Eindruck, dass die Probleme erkannt und angegangen werden.

Unterschiedliche Ergebnisse zeigt die Untersuchung in Bezug auf die Teilberei-

che Finanzausweis und Unternehmensinformation (vgl. Tabelle unten links). Die Berichterstattung zu den Finanzen ist in weiten Teilen überzeugend.

Schwächen zeigen die meisten Berichte allerdings in Bezug auf quantitative Ziele und Zeitangaben für die Umsetzung. Vorbildlich hier: Swiss Re. Sie informiert nicht nur über quantifizierte Strategien und Ziele, sondern auch über Zeitrahmen und Kontrollmechanismen. Dem Thema Strategie widmen nur acht der 25

SMI-Unternehmen ein eigenes Kapitel. Sieben weitere äussern sich immerhin über die Strategie in den Abschnitten Aktionärsbrief oder Segmentberichterstattung. In 40% der Berichte erfährt der Leser jedoch nichts zur Strategie. Spitzenreiter der finanziellen Berichterstattung sind Clariant, Nestlé und Roche.

Nachholbedarf besteht

Die Qualität der Berichterstattung im Bereich Unternehmensinformation ist vergleichsweise schlechter. Erst Aussagen zu Marktumfeld, Geschäftstätigkeit, Wertorientierung, Strategie, sozialer Verantwortung und Corporate governance ermöglichen den Investoren jedoch eine genauere Interpretation der finanziellen Kennzahlen. Die Berichterstattung zu Corporate governance ist gemäss der Richtlinie der SWX Swiss Exchange recht ausführlich. Erfreulich: Novartis geht über diesen Standard hinaus und veröffentlicht zahlreiche Zusatzinformationen.

Im Teilsegment Wertorientierung werden deutliche Schwächen sichtbar. Auffällig ist, dass 75% der Unternehmen über Wertsteigerung schreiben oder das Ziel des wachsenden Unternehmenswerts sogar ausdrücklich nennen. Über die angewandten Grundsätze, Konzepte und Wertkennzahlen wie beispielsweise Economic value added (EVA) erfährt der Leser jedoch wenig. Nur in den Jahresber-

ichten von Holcim und Unaxis ist darüber etwas zu erfahren. Kennzahlen zum Konzern und den Segmenten veröffentlicht jedoch kein Unternehmen. Vorzeigebispiel im Bereich Unternehmensinformation sind die Berichte von UBS und Novartis.

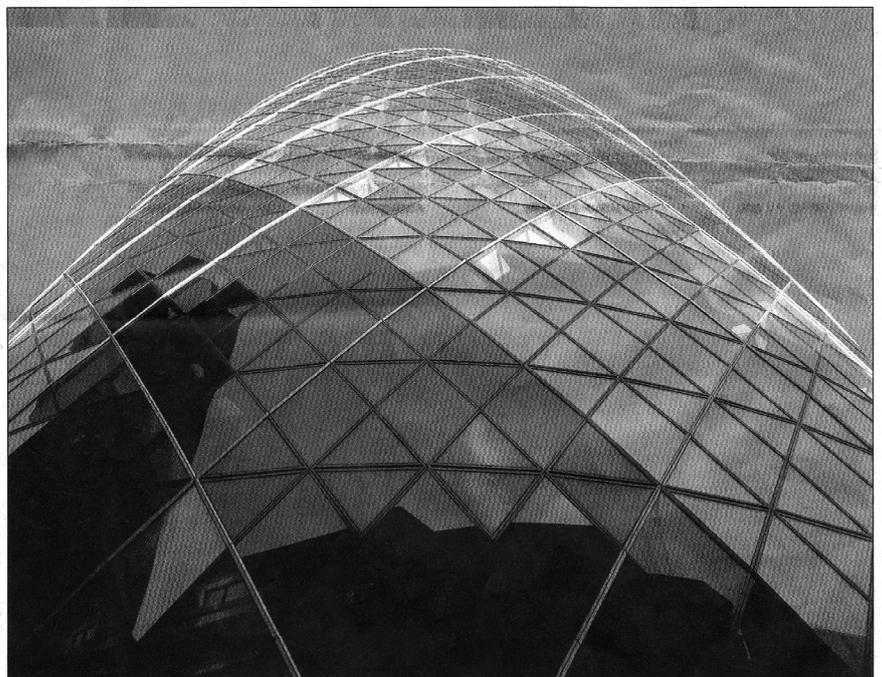
Die Geschäftsberichte zeigen, welche Bedeutung und welchen Stellenwert die wertorientierte Kommunikation im Unternehmen geniesst. Gute Berichte vermitteln Kontinuität, eine unverwechselbare Identität des Unternehmens und verknüpfen Botschaften mit verbindlichen Aussagen. Selbstbewusste und offene Gesellschaften legen auch hier die Messlatte hoch. Einige SMI-Unternehmen haben allerdings noch Nachholbedarf.

Top fünf der SMI-Geschäftsberichte

Unternehmen	Finanzausweis	Unternehmensinformation	Gesamt	Rang
UBS	4,8	5,0	4,98	1
Clariant	5,5	4,2	4,85	2
Roche	5,3	4,4	4,83	3
Novartis	5,0	4,6	4,8	4
Nestlé	5,5	4,0	4,75	5
SMI-Durchschnitt	4,1	3,6	3,8	

Beurteilungsskala: 1 – sehr schlecht, 6 – sehr gut. Finanzausweis umfasst folgende Teilsegmente: Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung und der Unternehmensbereiche, Segmentberichterstattung, Präsentation von Strategie und Ziel; Teilsegmente von Unternehmensinformation: Präsentationen der Geschäftstätigkeit, Positionierung/Marktumfeld, Wertorientierung, Nachhaltigkeits/soziale Verantwortung, Corporate governance. Quelle: Kirchhoff Consult

Anzeige



Sika verbindet ...

... mehr als Zement und Kies zu hochwertigem Beton und Fahrzeugteile zu einem Ganzen. Vielmehr baut und pflegt Sika nachhaltige Verbindungen zu allen ihren Partnern – seien dies Kunden, Mitarbeiterinnen, Lieferanten, Aktionäre oder die Öffentlichkeit. Diese Partnerschaften bilden die Tragstruktur des Erfolges von Sika.

Sika AG in Baar ist ein global tätiges, integriertes Unternehmen der Spezialitätenchemie. Sika ist führend in den Bereichen Prozessmaterialien für das Dichten, Kleben, Dämpfen, Verstärken und Schützen von Tragstrukturen am Bau und in der Industrie.

Weltweite lokale Präsenz mit Tochtergesellschaften in 66 Ländern und über 8500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbinden die Kunden direkt mit Sika und garantieren für den Erfolg aller Partner. Mit diesem Konzept erzielt Sika einen Jahresumsatz von CHF 2.3 Milliarden.



Sika AG, Zugerstrasse 50, CH-6341 Baar, Telefon +41 41 768 68 00, www.sika.com

Kriterien für gute Geschäftsberichte

Informiert über Geschäftsmodell, Strategie, Wertsteigerung, finanzielle Performance, Corporate governance und Nachhaltigkeit

Schafft Vertrauen durch Transparenz

Fördert das Image

Überzeugt durch solide und leserfreundliche Struktur

Impressum

Sonderbeilage zur Ausgabe Nummer 70 der «Finanz und Wirtschaft» vom 4. September 2004

Verantwortlich für diese Beilage Corina Drack
 Herausgeber Gerhart Isler
 Chefredaktor Peter Bohnenblust
 Redaktion Corina Drack, Franziska Pedroietta
 Produktion und Layout Beatrice Brupbacher
 Anzeigen Administration Liliane Keller
 Anzeigenverkauf Rosmarie Bisang, Claudia Beyeler