



# Enges Rennen

Clariant ist Gesamtsieger des BILANZ-Geschäftsberichte-Ratings. Im Bereich Design lässt Kuoni alle hinter sich, am informativsten ist der Swisscom-Bericht.

UELI KNEUBÜHLER TEXT / FRANK BLASER FOTOS

**C**lariant spricht mit ihrem Geschäftsbericht neue Sinne an. Die diesjährige Ausgabe überrascht mit ungewohnter Haptik. Auf dem Cover prangt ein grosses, mit feinem Gitternetz durchzogenes «C». Das Heavybusiness Chemie wird fühlbar gemacht. Leichtigkeit und Luft machen Lust zum Verweilen. Und wem die Muse dazu fehlt, dem bietet der Basler Konzern mit einem ausklappbaren Cover einen simplen und verständlichen Überblick über das Innenleben des Unternehmens.

Clariant klotzt nicht mit schwerem Zahlenwerk, sondern punktet mit Soft Skills. Hinter Clariant stehen Menschen. Und diese erhalten gleich zu Beginn ein Gesicht: Verwaltungsratspräsident Rudolf Wehrli und Konzernchef Hariolf

Kottmann lancieren im Doppelinterview einen schnörkellosen Geschäftsbericht mit subtiler Typografie, erfassbaren Infografiken, Quotes und erstaunlichen Fakten. Ein Geschäftsbericht, der an die klassische Magazinmache angelehnt ist. Ein Geschäftsbericht, der alle anderen hinter sich lässt und das BILANZ-Geschäftsberichte-Rating 2014 gewinnt.

«Clariant hat einen ausgezeichneten Mix aus Informationshäppchen für Schnellleser und detaillierten Informationen gefunden», urteilt Daniel Haas, Jurymitglied und Wirtschaftsprüfer bei KPMG. «Mit Fokus auf die Investoren werden im Geschäftsbericht klare mittelfristige Ziele definiert, gemessen und interpretiert.» Clariant hat es damit im Eilzugstempo in die Topliga geschafft. Im letztjährigen Rating schafften es die Basler erstmals in die Endauswahl der besten zwölf Geschäftsberichte, zuvor ran-

gierten sie unter «ferner liefen». «Es gelingt Clariant über die letzten zwei Jahre auf eindruckliche Art, den Wandel mittels Geschäftsbericht sichtbar zu machen», sagt Juror Haas.

**Massives Werk.** Den Katapulteffekt erreicht Clariant über das Value Reporting. In der Gesamtjury punktete der Geschäftsbericht mit der klaren Accountability, der Segmentsberichterstattung, dem Cashflow-Ausweis oder dem Vergütungsbericht, der bereits nach der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Unternehmen – resultierend aus der Minder-Initiative – umgesetzt wurde. Das Urteil widerspiegelt die Platzierung im Value Reporting. Nach einem 16. Rang im Vorjahr klettert Clariant heuer auf Platz 4. Die Kehrseite der Medaille: 338 Seiten Berichterstattung, aufgeteilt in Geschäfts- und Nach-



Schön und erfolgreich: die drei Gesamtsieger und die Gewinner der Designkategorie.

haltigkeitsbericht. Abgefallen ist Clariant im Online-Reporting. Nur Rang 34. Federn lassen mussten die Basler auch in der Kategorie Design Print. Nach einem 6. Platz im Vorjahr rutschten sie auf Rang 12. Fortschritte sind dagegen im Design Online zu beobachten (Rang 4).

Im Geschäftsberichte-Rating bewerten mehr als 40 Spezialisten in drei Juries und in fünf Kategorien 226 Geschäftsberichte (siehe «Clariant findet die richtige Chemie» auf Seite 53). In den letzten fünf Jahren thronen je zweimal Swisscom und Kuoni sowie einmal Roche zuoberst. Auch die Vorjahressiegerin Swisscom reihte sich wieder ganz vorne ein. Der Telekommunikationskonzern schaffte es

im aktuellen Jahrgang auf den zweiten Platz, gefolgt von Swiss Re. Der Rückversicherer ist damit zurück in den Top 3. Im Vorjahr reichte es nicht ganz fürs Treppchen. Inhaltlich stellte Swisscom wie im Vorjahr den besten Bericht.

**Rebranding.** Der grosse Aufsteiger unter den Top 20 im Value Reporting war aber Gesamtsieger Clariant. Die Basler haben sich eine neue Corporate Identity übergestülpt und diese konsequent umgesetzt. «Wir haben vor zwei Jahren ein neues Branding über den gesamten Konzern ausgerollt, was natürlich besonders im Geschäftsbericht sichtbar wird», sagt Kommunikationschef Kai Rolker. Damit

zeige man, dass die Berichterstattung weit mehr als eine Pflichtübung sei.

Hintergrund der optischen Neuausrichtung ist die Akquisition der deutschen Süd-Chemie vor drei Jahren. «Diese Gelegenheit nutzte Clariant, um eine neue Markenpositionierung einzuführen», erklärt Rolker. Das neue Corporate Design stehe für die Neupositionierung des Konzerns. «Der Aufbau und die Gestaltung aller Kommunikationsmittel, besonders auch des Geschäftsberichts, setzen ein starkes Signal nach innen und aussen.» Clariant ist bereits wieder on duty. Während sich die Basler die Goldmedaille für den besten Geschäftsbericht 2013 umhängen lassen, läuft parallel die Vor- ►

**Alle Resultate online.** Auf der Website des Geschäftsberichte-Ratings ([www.geschaeftsberichte-rating.ch](http://www.geschaeftsberichte-rating.ch)) finden Sie nicht nur die Ratings aller 2014 bewerteten Geschäftsberichte und ihre Teilbewertungen in den Bereichen Value Reporting Print, Value Reporting Online, Design Print und Design Online, sondern auch die Ratings der Vorjahre. Zusätzlich können alle aufgeführten Geschäftsberichte für die Geschäftsjahre 2011, 2012 und 2013 als PDF heruntergeladen werden. Die Plattform ist zweisprachig (deutsch und englisch). Realisiert wurde sie durch das Online-Solutions-Team der Linkgroup. Sie wird jedes Jahr aktualisiert und ergänzt.

GESAMTWERTUNG



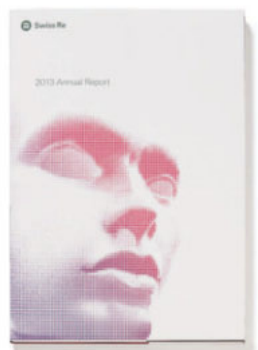
DESIGN



1. Clariant, gestaltet von Kuhn, Kammann & Kuhn, Köln.



2. Swisscom, gestaltet von Petranix, Adliswil ZH.



3. Swiss Re, gestaltet von Addison Corporate Marketing, London, und Swiss Re Corporate Real Estate & Logistics / Media Production, Zürich.

► bereitung für den nächsten Geschäftsbericht. Im September fällt jeweils der Startschuss für den neuen Jahrgang. Rund 25 Personen aus den Bereichen Legal, Investor Relations, Human Resources und Finance sowie externe Agenturen kommen zusammen.

**Online vor Print.** Das neue Bewusstsein für den Geschäftsbericht und die Kommunikation mit den Stakeholdern schlägt sich künftig auch in einer fokussierten Kanalnutzung nieder. Nicht mehr Print, sondern Online soll im Vorder-

grund stehen. Bis anhin beschränkte sich Clariant auf ein simples PDF für die Online-Version. Bislang wurde der 2013er Bericht als PDF 3369 Mal heruntergeladen. Das reicht den Ansprüchen des Basler Konzerns nicht. Mit dem Rebranding bietet der Chemiekonzern jetzt einen individuell zusammenstellbaren Geschäftsbericht an. Jeder Leser kann nach Gutdünken seine Kapitel selektieren und drucken. «Heute ist die Tendenz klar», sagt Rolker. «Das Internet wird den Druck als Leitmedium ersetzen.» Die neue Form kommt offenbar an. 8737 Page

Views verzeichnete der diesjährige Geschäftsbericht bisher. Zwar beurteilt Juror Daniel Haas die neue Online-Version als überzeugend, und «eine Investor Relation App rundet das moderne Online-Reporting-Paket von Clariant ab». Doch es könnte mehr sein – mehr Klicks. Denn obwohl als «Important Link» bezeichnet, «findet sich der Zugang zum Online-Geschäftsbericht dann doch sehr, sehr dezent am Rand aufgeführt», bemängelt Haas. Clariant hat das Manko erkannt. Der Link wird künftig auf der Hauptseite integriert, um die Präsenz zu erhöhen.



1. Kuoni, gestaltet von Büroecco, Augsburg.



2. Implenia, gestaltet von Schneiter Meier, Zürich.



3. Geberit, gestaltet von Schneiter Meier und EquityStory, Zürich.

Trotz all der Lobeshymnen für Clariants Online-Auftritt: Die Druckmaschinen wirft der Konzern weiterhin an, allerdings in überschaubarer Auflage. Vom aktuellen Geschäftsbericht wurden 6500 Exemplare in deutscher und englischer Sprache gedruckt. Nicht nur eng bedruckte Seiten und aufschlussreiche Infografiken finden sich darin. Auch eine 30-seitige Homestory über eine Clariant-Managerin findet Platz. «Mit der One Clariant Story wollten wir unseren Markenkern «Wertschätzung» zum Ausdruck bringen», erklärt Rolker. Die künstle- ▶

## GESAMTWERTUNG

# Clariant findet die richtige Chemie

Mit Clariant holt sich ein Underdog die Goldmedaille, gefolgt von Swisscom und Swiss Re.

Das BILANZ-Geschäftsberichterating vergibt insgesamt neun Medaillen. Ausgezeichnet wurden diesmal sieben Unternehmen. In der Gesamtwertung holt sich Clariant Gold vor Swisscom (Silber) und Swiss Re (Bronze).

**226 Berichte für drei Jurys.** Von den drei Erstplatzierten der Gesamtwertung holt sich lediglich Swisscom eine Medaille in einer anderen Kategorie. Der Gesamtzweite schwingt wie bereits im letzten Jahr beim Value Reporting obenaus, gefolgt von der Credit Suisse und dem Sanitärtechniker Geberit. Den schönsten Bericht hat der Reisekonzern Kuoni. Die im Pocketformat gehaltenen Geschäftsberichte von Implenia (Rang 2) und Geberit (3) holen die weiteren Medaillen ab.

Das BILANZ-Rating der Geschäftsberichte ist das grösste dieser Art in der Schweiz. Es wird organisiert durch den HarbourClub, die Vereinigung der Schweizer Chief Communications Officers.

Im Rating aufgenommen wurden 226 Geschäftsberichte. Bewertet wurden alle SPI-Firmen. Dazu kamen die 50 umsatzstärksten Unternehmen, die 15 Versicherungen mit den höchsten Bruttoprämien und die 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme. Nicht berücksichtigt wurden Firmen, die keinen Geschäftsbericht herausgaben.

Dieses Sample wurde von drei verschiedenen Jurys bewertet. Die Designjury unter der Leitung von Peter Vetter von der Zürcher Hochschule der Künste beurteilte die Geschäftsberichte im Print wie auch im Bereich Online nach gestalterischen Kriterien. Gleichzeitig untersuchte die Jury des Instituts für Banking und Finance der Universität Zürich um Alexander Wagner sowohl die gedruckten Geschäftsberichte als auch die entsprechenden Investor-Relations-Seiten auf ihren Inhalt (Value Reporting).

Aus dem Zusammenzug der Bewertungen ging eine Liste mit den zwölf bestrangierten Geschäftsberichten (Online und Print) hervor, aus der die Schlussjury schliesslich die drei Gesamtsieger kürte. Die zwölf Besten in der Endauswahl waren Barry Callebaut, Clariant, Geberit, Kuoni, Liechtensteinische Landesbank, Die Schweizerische Post, Roche, Sika, Swiss Re, Swisscom, Valora und die VP Bank.

**Value-Reporting-Jury.** Die folgenden Mitglieder prüften die Geschäftsberichte auf inhaltliche Aspekte: Prof. Alexander Wagner, Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF, Jurypräsident); Mirko Reichlin (IBF, Research und Assistent); Ermir Binakaj (IBF, Research und Assistent); Studierende der Universität Zürich: Verena Braun, Amelie Louise Exner, Tobias Fritsche, Andreas Fürst, Thomas Hugentobler, Patrick Kunz, Philippe Kunz, Elias Lipp, Marco Müller, Yves Pircher, Alexander Ruchti, Sandro Scheuble, Roman Schneider, Philip Spahni, Philipp Widler, Daniel Zeder, Liyan Zhang (Print), Marina Dobler, Larissa Dobler, Stephan Jegen, Luca Käser, Patrick Meyer, Carlo Schmid (Online).

Rang	Unternehmen Gestaltung
1	<b>Clariant</b> Kuhn, Kammann & Kuhn, Köln
2	<b>Swisscom</b> Petranix, Adliswil
3	<b>Swiss Re</b> Addison Corporate Marketing, London, und Swiss Re Corporate Real Estate & Logistics / Media Production, Zürich

## Die Besten im Vergleich

### Die Schönsten im Print

Rang		Unternehmen	Punkte
2014	2013		
1	9	Kuoni	83,4
2	1	Implenia	77,0
3	3	Valora	74,4
4	2	Helsana	73,3
4	31	Wartec	73,3
6	3	Geberit	72,1
7	35	MCH Group	70,6
8	20	Siegfried	70,3
9	5	Bachem	70,0
10	10	Barry Callebaut	69,9
10	8	Die Schweizerische Post	69,9
12	6	Clariant	69,3
13	38	Tamedia	69,0
14	13	Valartis	68,8
15	42	VP Bank	68,1
16	27	Arbonia-Forster	68,0
16	22	Zehnder	68,0
18	-	Valiant	66,6
19	25	Forbo	65,3
20	15	Basler KB	65,2

### Die Schönsten online

Rang		Unternehmen	Punkte
2014	2013		
1	-	Valiant	78,9
2	2	Kuoni	74,5
3	1	Geberit	73,9
4	26	Clariant	72,6
5	76	Arbonia-Forster	70,1
5	57	Implenia	70,1
7	18	PubliGroupe	67,3
8	47	Basellandschaftliche KB	66,9
9	14	Swisscom	66,6
10	10	Liechtenst. Landesbank	65,9
11	42	Die Schweizerische Post	65,6
11	19	Georg Fischer	65,6
13	9	Schweizerische Mobiliar	65,2
14	-	CSS	65,0
15	21	Roche	64,8
16	7	Valora	64,4
17	29	Sika	64,0
18	17	Syngenta	63,9
19	6	Migros	63,3
20	4	ABB	63,0

### Die Besten im Value Reporting

Rang		Unternehmen	Rang	
2014	2013		Geschäftsbericht	Internet Investor Relations
1	1	Swisscom	1	3
2	3	Credit Suisse	6	7
3	9	Geberit	3	26
4	8	Swiss Re	11	5
5	16	Clariant	4	34
6	6	Sika	5	32
7	4	Sulzer	9	18
8	14	Givaudan	7	27
9	2	Straumann	8	25
10	7	Liechtensteinische Landesbank	12	13
11	5	Roche	13	10
12	15	Alstom	15	6
13	20	UBS	17	2
14	13	Holcim	2	70
15	11	Georg Fischer	16	21
16	10	Syngenta	14	30
17	18	Nestlé	20	11
18	19	Barry Callebaut	18	19
19	44	Valora	23	14
20	24	St. Galler Kantonalbank	19	58

### Die Gesamtsieger der letzten fünf Jahre

Rang	2010	2011	2012	2013	2014
1	Kuoni	Swisscom	Roche	Swisscom	Clariant
2	Credit Suisse	Straumann	Swiss Re	Kuoni	Swisscom
3	Sarasin	Novartis	Geberit	Geberit	Swiss Re

► rische Arbeit und der künstlerische Anspruch stünden im Fokus. Die Gesamtjury blätterte trotzdem schnell weiter. «Da der Geschäftsbericht insgesamt eher einen Fokus auf den Stakeholder «Investor» hat, steht diese Geschichte etwas quer in der Landschaft», urteilt Juror Daniel Haas.

**Nur Wesentliches.** Die Zweitplatzierte, Swisscom, holt optisch keine Meriten ab. Unter den Printberichten hat sich Swisscom aus den Top 20 verabschiedet, online hat sich der Staatskonzern aber immerhin von Rang 14 auf Rang 9 verbessert. Swisscom hatte letztes Jahr angekündigt, verstärkt in den Online-Auftritt investieren zu wollen. «Gestalterisch solide, aber nicht spektakulär», urteilt Juror Bernhard Schweizer von Sensus Communication Consultants. Im Print selektiert Swisscom indes bewusst. «Nur

## Nur 65 von 226 Unternehmen erhalten im Value Reporting eine genügende Note.

jene Themen wurden aufbereitet, die sowohl für das Unternehmen als auch für die wichtigen Stakeholder als wesentlich erachtet wurden», so Schweizer. Swisscom tappe damit nicht in die Falle des «Für jeden etwas».

Wie Swisscom hat auch die Drittplatzierte, Swiss Re, die Stärken im Inhaltlichen. Dank guten Noten im Value Reporting schaffte es der Rückversicherer zwar problemlos in die Endauswahl für die Gesamtjury. Doch optisch legte Swiss Re eine durchschnittliche Performance vor; wobei von einem Versicherungskonzern auch nicht unbedingt mehr erwartet wird. «Der Geschäfts- und Finanzbericht kommt mit einem Minimum an Illustrationen schnörkellos daher», sagt Jurymitglied Martin Hüsler, Analyst bei der Zürcher Kantonalbank. Die auf den Kapitalgeber ausgerichtete Berichterstattung wirke sachlich und «schreckt den Leser nicht mit einem Zahlensalat ►