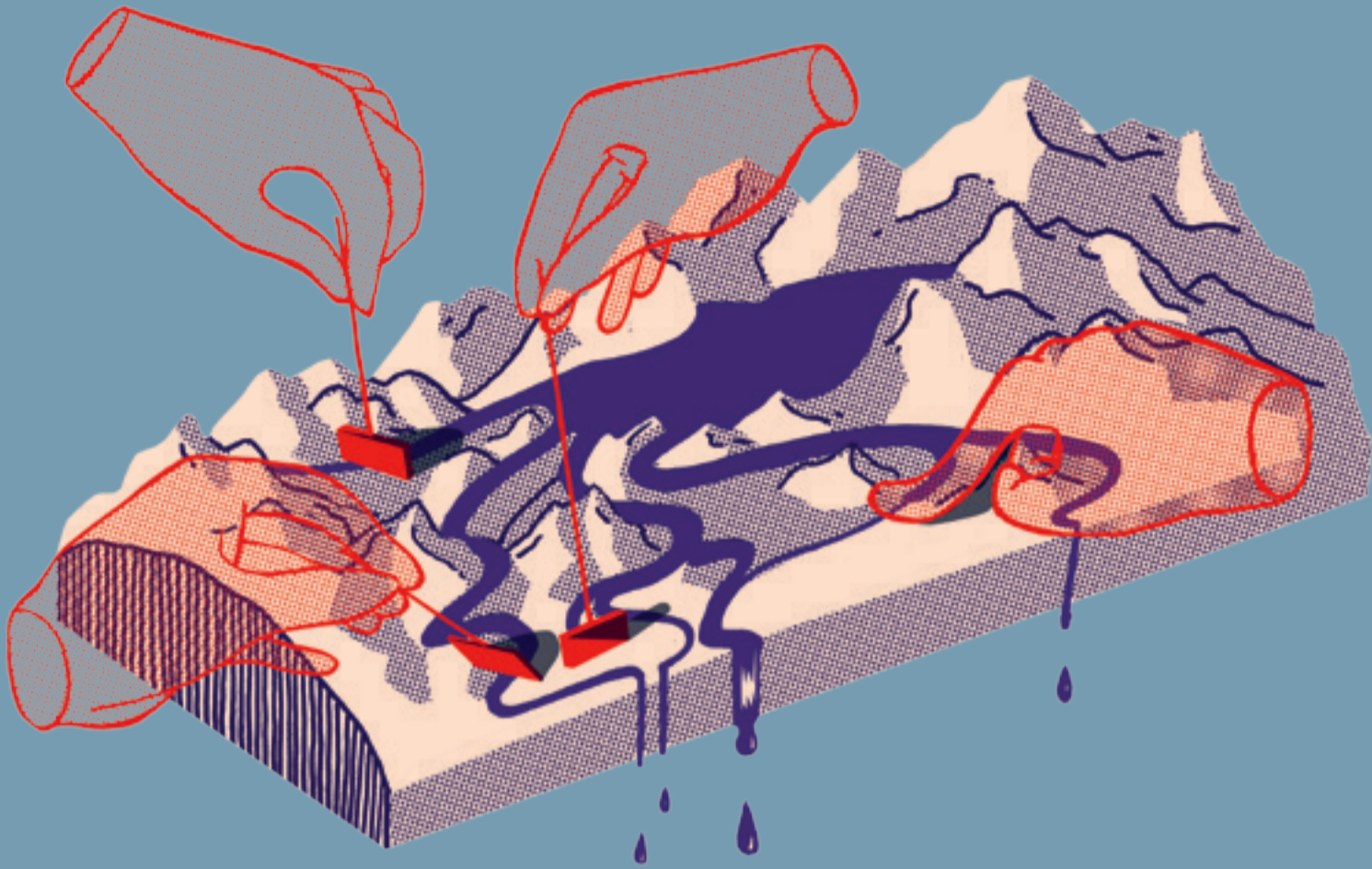


The Reporting Times

DIE ZEITUNG DES GESCHÄFTSBERICHTE-SYMPIOSIUMS



TRANSPARENZ UND REGULIERUNG

Pierin Vincenz im Interview mit Martin Spieler

Führt eine verordnete Öffnung der Informationsschleusen zu mehr Verständnis bei den Stakeholdern oder zu mehr Disziplin in den Unternehmen, zum Beispiel bei den Vergütungen? Wer soll Schleusenwärter sein: der Staat, die Fachgremien mit ihren Empfehlungen? Orientieren sich Unternehmen besser an nationalen oder internationalen Standards? Mit solchen Fragen befassen sich die Autorinnen und Autoren der «Reporting Times» in der vorliegenden Ausgabe.

EDITORIAL

Zu viel Regulierung ist Gift für den Wohlstand

Klar braucht es bei kotierten Unternehmen möglichst viel Transparenz. Davon profitieren alle Stakeholder. Die Forderung nach mehr Transparenz darf aber nicht als Deckmantel für staatliche Bevormundung missbraucht werden. Selbstregulierung ist in vielen Fällen besser als Gesetze, die den Spielraum der Firmen zunehmend einschränken. Damit weniger Regulierung nötig sei, fordert Ethos-Chef Dominique Biedermann als ethisch orientierter Proxy Adviser im Interview auf Seite 11 die Bereitschaft der Unternehmen, proaktiv auf Ansprüche von Stakeholdergruppen einzugehen. Während Biedermann Regulierung verteidigt, fordert Pierin Vincenz, der Konzernchef der Raiffeisen-Gruppe, weniger staatliche Eingriffe. Wie bei der Transparenz gelte auch bei der Regulierung: Mehr bedeutet nicht zwangsläufig besser. Die Fülle der Informationen in Geschäftsberichten führe oft sogar zu Intransparenz. Auch bei den Rechnungslegungsvorschriften sei man zu weit gegangen. Die Finanzkrise hat den Firmen als Konsequenz eine Vielzahl neuer Gesetze beschert. Wer allerdings glaubt, dass die Wirtschaft damit sicherer geworden ist, irrt sich. Ohnehin ereignen sich Krisen meist dort, wo wir sie nicht erwarten, und können selbst durch einen Regulierungsdschungel oft nicht verhindert werden. Gehemmt oder sogar abgewürgt wird durch die staatliche Gesetzesflut hingegen das, was wir für den künftigen Wohlstand unseres Landes dringend brauchen: Unternehmergeist, Innovationsfähigkeit und Wachstum.

Martin Spieler



Heute haben wir sicher genügend Transparenz.



Pierin Vincenz, Raiffeisen-Gruppe, im Interview

→ Seite 2

ZUM THEMA

IFRS oder Swiss GAAP FER: «The Battle of the Standards» in der Schweiz

→ Seite 4

AUS DEM ARCHIV

Die Firmenjubiläen der Baloise aus Sicht des Geschäftsberichts

→ Seite 5

ZUM THEMA

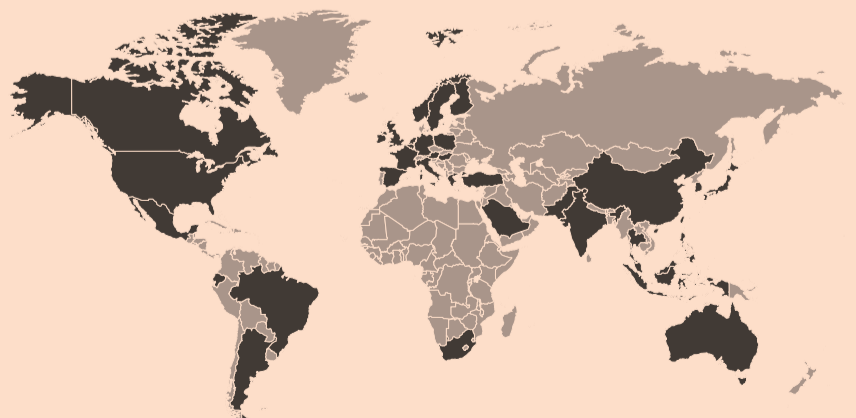
Unternehmen dürfen nicht warten, bis ein neues Gesetz kommt, sagt Ethos

→ Seite 11

ZUM THEMA

Schweizer Firmen waren Vorreiter in der Einführung internationaler Regelungen zur Rechnungslegung. Punkto Weiterentwicklung nichtfinanzieller Berichterstattung hinkt die Schweiz jedoch hinterher. Darüber schreiben Roger Müller und Mark Veser von EY.

→ Seite 7



«Die Regulierungsflut führt zu mehr Konsolidierung»

Pierin Vincenz im Interview mit Martin Spieler



Der oberste Chef der Raiffeisen-Gruppe, Pierin Vincenz, über die schwierige Gratwanderung zwischen dem Anspruch nach mehr Transparenz und sinnvoller Regulierung, über intransparente Geschäftsberichte und die Folgen der Einführung neuer Gesetze für die Unternehmen in der Schweiz.

Pierin Vincenz, CEO der Raiffeisen-Gruppe

Stakeholder fordern von den Unternehmen in der Berichterstattung mehr Transparenz. Gleichzeitig beklagen sich viele Firmen über die zunehmende Regulierung: Sind mehr Transparenz und Regulierung besser oder bereits zu viel des Guten?

Pierin Vincenz: Für mich wäre jetzt zuerst einmal Masshalten angezeigt. Es braucht gerade in der Unternehmensberichterstattung, aber auch im gesamten Verhalten gegenüber der Öffentlichkeit Transparenz. Das Bedürfnis nach Transparenz steigt weiter. Das kann man nicht aufhalten. Aber den Schutz der Privatsphäre für die Unternehmen halte ich ebenfalls für wichtig. Man sollte nicht alles preisgeben. Es muss noch Geschäftsgeheimnisse geben, sonst schaden wir den Firmen.

Sie wollen weniger Transparenz?

Heute haben wir sicher genügend Transparenz. Wenn ich heute die Geschäftsberichte anschau, haben wir meines Erachtens eher zu viel als zu wenig Transparenz. Mit all den vielen Daten werden die Geschäftsberichte intransparent. Weniger wäre da mehr. Fokussieren wäre sinnvoller. Bei den Geschäftsberichten könnte man sicher zurückfahren und würde sachlich eher gewinnen. Das Wesentliche kann man nicht mehr vom Unwesentlichen trennen. Das kann nicht der Sinn sein. Man packt so viele Informationen rein, dass die relevanten Dinge gar nicht mehr identifiziert werden können.

Viele Unternehmen schaffen nicht freiwillig Transparenz. Sie werden aufgrund der verschärften Regulierung dazu gezwungen.

So sehr ich Transparenz befürworte, so stelle ich dennoch fest, dass in den letzten paar Jahren mit der Regulierung eindeutig übertrieben wurde. Da braucht es eine Denkpause. Wir dürfen nicht noch mehr Vorschriften haben, sonst schwächen wir die Firmen. Allerdings verstehe ich, dass man als börsenkotiertes Unternehmen höchste Transparenz bringen muss. Wenn man dies nicht will, sollte man sich von der Börse zurückziehen oder nie an die Börse gehen – so wie das Raiffeisen macht.

Aber auch an Ihre Gruppe werden hohe Ansprüche punkto Transparenz gestellt, da Sie mit Ihren 300 Banken im ganzen Land eine wichtige wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung einnehmen.

Trotz unserer Genossenschaftsstruktur sind wir praktisch gleich transparent wie eine Börsenfirma. Ein Unternehmen unserer Grösse muss heute volltransparent sein, denn wir sind auch Teil der Gesellschaft.

Hat die Genossenschaftsstruktur überhaupt noch Zukunft? Müssen Sie die Gruppe nicht in eine Aktiengesellschaft umwandeln und irgendwann an die Börse bringen?

Nein, die Genossenschaft ist ein Erfolgsmodell. Leistungen des täglichen Gebrauchs sind Genossenschaften in der Lage, sehr effizient zu erbringen. Darum bin ich überzeugt, dass auch unsere Struktur eine gute Zukunft hat.

Dennoch finden Sie, dass es zu viel Regulierung gibt?

Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem es nicht mehr nur um Transparenz geht. Wir sind heute überreguliert. Auch mit dem Anspruch nach Transparenz kann man unternehmerische Freiheit haben. Wenn man aber unter zu viel Regulierung leidet, wird die unternehmerische Freiheit eingeschränkt. An diesen Punkt sind wir leider. Man müsste die Regulierung wieder auf ein gesundes Mass zurücknehmen.

Aber Ihre Kunden, die Sparer und Anleger, wollen doch mehr Sicherheit. Gerade nach den Erfahrungen der Finanzkrise. Deshalb hat die Regulierung stark zugenommen.

Überregulierung führt nicht zu mehr Sicherheit für den Kunden. Aber unsere unternehmerische Freiheit wird durch all die vielen neuen Gesetze und

Merkblätter eingeschränkt. Da wünsche ich mir wieder mehr Spielraum. Das wäre auch im Interesse unserer Kunden.

Wo genau?

Zur unternehmerischen Freiheit gehört, dass man Entscheidungen schnell treffen und neue Produkte einführen kann. Das können wir in der Finanzbranche längst nicht mehr. Wir müssen viele Entscheidungen mit der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (Finma) abstimmen. Die Regulierung bremst die Effizienz. Denn wir müssen alles dokumentieren und zum Teil absegnen lassen. Wir sind in einem engen Korsett. Das nützt niemandem. Auch in der Rechnungslegung sollte man einen Schritt zurückgehen. Zu viel Regulation ist auch für die Anleger schlecht.

Woran denken Sie?

Früher konnte man in guten Zeiten für schlechte vorsorgen. Man durfte stille Reserven bilden.

Allerdings wurde dies in einigen Fällen von den Unternehmen missbraucht.

Das stimmt. Aber dummerweise hat man mit den heutigen Rechnungslegungsvorschriften die Möglichkeit, stille Reserven zu bilden, gleich ganz abgeschafft. Mit der heutigen Rechnungslegung dürfen wir keine stillen Reserven mehr bilden, obwohl dies für alle sinnvoll wäre. Heute würde ich mir die Möglichkeit wünschen. Gerade in diesen guten Jahren würde ich gerne Reserven bilden aus den schönen Gewinnen, die wir jetzt machen, aber das dürfen wir nicht. Das ist buchhalterisch nicht zugelassen – wegen der Rechnungslegungsvorschriften. Selbst die Kunden haben Nachteile wegen der übertriebenen Regulation, weil sie plötzlich weniger neue Produkte erhalten, da es zu aufwändig wird, diese wegen der Regulierung zu realisieren.

Bereits wird im Parlament aber mit dem neuen Finanzdienstleistungsgesetz über eine noch strengere Regulierung diskutiert, die Anlegern mehr Sicherheit und Transparenz bieten soll.

Die Einführung einer Verbandsklage, eines Gruppenvergleichsverfahrens oder eines Prozesskostenfonds, den wir Banken zahlen müssten, wäre für den Schweizer Finanzplatz katastrophal. Das geht eindeutig zu weit. Es braucht einen besseren Dialog zwischen Konsumentenschutz und Banken und nicht noch mehr Gesetze, die nichts bringen. Es hat niemand ein Interesse, dass wir keine neuen Produkte mehr auf den Markt bringen, weil die Gesetze zu streng sind. Oft wird zu wenig bedacht, dass jede neue Regulierung für uns neue Risiken bringt.

Nämlich?

Durch die enge Regulierung entstehen für uns neue juristische Risiken. Diese sind heute im Bankgeschäft ebenso gross wie die Kreditrisiken. Früher sprach man nur von Kreditrisiko. Heute ist das Risiko, in der Kundenbeziehung etwas falsch zu machen, für einen Mitarbeiter enorm grösser. Darum ist man von Modellen der unbeschränkt haftenden Privatbanker abgekommen. Die Risiken sind viel zu hoch, zumal man sich nicht mehr allein auf die Befolgung heimischer Gesetze verlassen kann. Das ist eine neue Dimension.

Auch wenn Sie im Inland alle Gesetze befolgen, müssen Sie noch die Regulation des Auslands erfüllen. Überfordert Sie das?

Das macht für die Unternehmen die Berichterstattung und die Einhaltung aller Governanceregeln viel komplexer. Man muss heute zwingend international compliant sein. Es ist für Unternehmen extrem schwierig, international all die unterschiedlichen Gesetze einhalten zu können, selbst wenn sie guten Willens sind. Wir mussten im Banksektor die schmerzhafteste Erfahrung machen, dass für uns nicht nur die Schweizer Gesetze gelten, sondern auch die Gesetze des Auslands. Das führte zur absurden Situation, dass Auslandschweizer heute grosse Mühe haben, bei einer Schweizer Bank ein Konto zu führen oder zu eröffnen.

Müssen sich Schweizer Unternehmen darauf einstellen, dass sie wegen der internationalen Regulierung vermehrt mit Klagen und Bussen konfrontiert sind?

Wer die globalen Gesetze nicht genau einhält, muss mit Klagen rechnen. Deshalb ziehen sich die Schweizer Unternehmen immer mehr aus einzelnen Ländern zurück. Doch auch im Inland sind wir mit einer Regulationsflut konfrontiert. In unserem Fall werden wir sowohl von der Finma und der Nationalbank als auch vom Finanzdepartement und von den Revisionsgesellschaften überwacht.

Welche Rolle haben die Revisionsgesellschaften, welche die Gesetze interpretieren?

Sie sind einerseits eine Hilfe, andererseits tragen sie dazu bei, dass auch bei uns der Aufwand für Regulation grösser wird.

Der Regulierungsaufwand wird generell grösser. Auch die Kosten dafür. Welches sind die Konsequenzen für die Firmen?

Die Regulierungsflut führt zu mehr Konsolidierung. Die Firmen werden grösser. Weil die Regulierung immer komplexer und aufwändiger wird, verschwinden Kleine. Die Grossen können die Regulierung eher bewältigen und finanzieren. Nach der Finanzkrise haben wir daher grössere Banken als vor der Krise. Die Regulation führt meines Erachtens strukturell in die falsche Richtung.



Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem es nicht mehr nur um Transparenz geht.



Müsste mit jeder neuen Vorschrift für die Unternehmen nicht eine andere, nicht mehr zeitgemässe gestrichen werden?

Ja, das ist plakativ gut gesagt. Es braucht Anpassungen bei den Gesetzen. Man müsste jedes Gesetz darauf kritisch hinterfragen, welche unternehmerischen Konsequenzen es hat. Das wird jetzt nicht gemacht. Man behauptet immer, alles wird dank mehr Regulation sicherer. Dabei sollte man eingestehen, dass es im Geschäftsleben viel Unsicherheit gibt und nicht alles geregelt werden kann. Wenn wir alles regeln, gibt es kein Unternehmertum mehr. Totale Regulierung aus Angst vor Fehlern ist das Ende des Unternehmertums. Wir können nicht alles versichern.

Mit der Annahme der Minder-Initiative hat auch die Regulierung der Entschädigungen der Unternehmensleitungen stark zugenommen und wird noch mehr zunehmen: Sind Sie mit den vorliegenden Vorschriften zufrieden?

Wir sind zum Glück nicht direkt davon betroffen, da wir nicht börsenkotiert sind bzw. nur über Firmen, an denen wir beteiligt sind oder bei denen ich im Verwaltungsrat sitze. Die Umsetzung der Minder-Initiative brachte den Unternehmen wieder einen Zusatzaufwand, der die Unternehmen viel Geld kostet. Es ist ein gut gemeinter Versuch, die Lohnexzesse zu bremsen. Ich zweifle aber, dass die Ziele erreicht werden.

Die Qual der Wahl

IFRS oder Swiss GAAP FER?

Von Christian Dreyer, CFA,
und Gordon-David Filbry, ACCA

Die Schweiz ist seit jeher ein Labor für ungewöhnlich freiheitliche gesellschaftliche Experimente – so auch bei der Wahlfreiheit des Rechnungslegungsstandards für börsennotierte Unternehmen. In jüngster Zeit ist eine «Battle of the Standards»* zu beobachten.

Während europaweit International Financial Reporting Standards (IFRS) als Rechnungslegungsstandard vorgeschrieben sind, können kotierte Unternehmen hierzulande wählen (und wechseln) zwischen US GAAP, IFRS und Swiss GAAP FER (FER). Sie tun dies fleissig, wobei sich in jüngster Zeit ein deutlicher Trend weg von den international etablierten IFRS hin zum lokalen Standard FER zeigt. So kann man mit gutem Grund von einer «Battle of the Standards»* sprechen.

Welche Standards für welche Anleger?

Entgegen verbreiteter Auffassung wird Finanzberichterstattung in erster Linie für den aktuellen oder künftigen Anleger ohne direkten Zugang zum Management gemacht – nicht für das Unternehmen, nicht für die Behörden und schon gar nicht für die Wirtschaftsprüfer. Trotzdem liegt diese Stakeholdergruppe regelmässig auf den hinteren

Rängen, wenn es darum geht, ihre Bedürfnisse auszumachen. Das liegt sicher daran, dass Anleger kaum greifbare, abstrakte Stakeholder sind.

Umso wichtiger ist es hinzuhören, wenn der weltweit grösste Verband professioneller Anleger, CFA Institute, ein Comprehensive Business Reporting Model (CBRM) auflegt, wie vor einiger Zeit geschehen. Das CBRM liefert Antworten auf die Frage, welcher Standard für Anleger besser geeignet ist. Rechnungslegung ermöglicht es, die Gesundheit der Firma sowie die Qualität ihrer Führung im Rückspiegel zu beurteilen und Erwartungen für deren Zukunft zu bilden. Der Standard ist die Linse, durch die Anleger die Rechnungslegung betrachten. Ein besserer Standard liefert mehr und für das «Prognosegeschäft» relevantere Informationen als ein weniger guter. Den Preis für die besseren Informationen bezahlen die Anleger durch marginal tiefere Gewinne.

Unterschiede FER und IFRS

Rechnungslegung ist aber nicht für alle Anleger gleich wichtig: Nur fundamental orientierte Anleger achten darauf, während die (zahlenmässig überwiegenden) kürzerfristig orientierten Anleger oft erst auf veränderte Beurteilungen durch die «Fundamentalisten» reagieren. Es ist wichtig, diese Informationskaskaden zu kennen, um die im Markt ablaufenden Prozesse zu verstehen.

Für Anleger ist massgeblich, dass Abschlüsse nach FER einen höheren Spielraum für die Abschlussgestaltung zulassen als IFRS – es bestehen mehr Wahlmöglichkeiten, die die Vergleichbarkeit der Abschlüsse innerhalb des FER-Universums verringern und erst recht die Vergleichbarkeit zwischen FER- und IFRS-Abschluss. Analytiker, die sich unabhängig vom Domizil der Firma auf bestimmte Industriesektoren spezialisieren, werden in diesem Fall versucht sein, die aus ihrer Sicht erhöhte Unsicherheit des FER-Abschlusses mit einem Bewertungsabschlag zu kompensieren. Wir können nicht erwarten, dass sich international investierte Anleger mit FER auseinandersetzen.

Häufig wird die zu hohe Komplexität des IFRS-Abschlusses als Argument für FER angeführt. Doch wenn die Firma über ein einfaches Geschäftsmodell in einem einzigen Land verfügt, kann sie auch unter IFRS einen Abschluss von geringer Komplexität produzieren. Arbeiten jedoch mehrere Divisionen in unterschiedlichen Ländern und Währungsräumen mit verschiedenen Geschäftsmodellen, wird ein getreues Abbild ökonomischer Realität notgedrungen komplex sein.

Sobald der Markt den Weiterbestand eines Unternehmens als «going concern» in Frage stellt,

kommt eine vollkommen andere Marktdynamik auf, die die Auswirkungen der Abschlussgestaltung vervielfacht. Das Betriebskostenargument erscheint unter diesen Umständen wie das Aufklauben von Kleingeld vor einer heranrollenden Dampfwalze.

IFRS für internationale Anleger

FER stellt gegenüber einem Abschluss nach OR zweifelsfrei einen Quantensprung dar. Für komplexe Firmen mit internationalen Anlegern weist er aber deutliche Defizite gegenüber IFRS auf. Ein Schweizer Kapitalmarkt mit steigendem FER-Anteil wäre für internationale Anleger weniger attraktiv. Der modische Wirtschaftspatriotismus steht im Kontrast zur pragmatischen Weltoffenheit der exportstarken Schweizer Unternehmungen.

*Unter dem gleichen Titel findet am 6. November 2014 in Zürich eine Konferenz von CFA Switzerland statt: cfalive.ch

CFA SWITZERLAND

CFA Switzerland ist der Schweizer Ableger von CFA Institute, dem weltweit wichtigsten Berufsverband der Finanzanalysten mit über 120 000 Mitgliedern. In der Schweiz verfügen über 2600 Personen über den global anerkannten CFA-Abschluss, der Beleg ist für vier Jahre relevante Berufserfahrung und das Bestehen von drei sehr anspruchsvollen Prüfungen.



CHRISTIAN DREYER, CFA ist Geschäftsführer der CFA Society Switzerland und Präsident von XBRL CH. Er war Chair des Capital Markets Advisory Committee für das IASB.



GORDON-DAVID FILBRY, ACCA Lic. oec. HSG in Finanzierung und Rechnungslegung, ist Mitglied der Association of Chartered and Certified Accountants (ACCA) und arbeitet als freiberuflicher Finanzspezialist. Er war zuvor Revisor bei KPMG und PwC.

ANZEIGE

Syntax Connect

ÜBERSETZEN MIT SYSTEM

PROFITIEREN SIE VON DER DURCHGÄNGIGEN INTEGRATION DER ÜBERSETZUNGSPROZESSE IN DAS FÜHRENDE INFORMATIONSSYSTEM CENSHARE.

Einfache, flexible und effiziente Vergabe, Abwicklung und Überwachung von Übersetzungsaufträgen

Durchgängig volle Transparenz über Projektstatus und Prozesse im Zusammenhang mit den Sprachversionen

Jederzeit Zugriff auf sämtliche Dokumente und Medien in den vorhandenen Sprachversionen

Einbindung von firmenspezifischen Translation Memories und Glossaren

Zeitgemässes Fremdsprachen-Management geht über die blosser Übersetzung hinaus. Optimieren Sie wirkungsvoll Qualität, Termine und Kosten der Erstellung und Verwaltung von Sprachversionen.

Syntax Connect ist eine innovative Dienstleistung von Syntax Übersetzungen in Zusammenarbeit mit Mondays Modern Media.



1863/64

Gesamt-Prämieneinnahme
CHF 2 475 196.53*

Bilanzsumme
CHF 12 085 327.45

Umfang
14 Seiten

*Die Angaben beziehen sich jeweils auf den abgebildeten Geschäftsbericht

Nach dem verheerenden Brand von Glarus im Jahr 1861, der die Hälfte der Bevölkerung obdachlos machte und ungedeckte Schäden in Millionenhöhe hinterliess, erlebte die Versicherungsbranche in der Schweiz einen ersten Aufschwung. In Basel war der Versicherungsbedarf besonders in den Seidenband- und Farbenfabriken gegeben, und so gründeten 15 Unternehmer und Financiers 1863 die Basler Versicherungs-Gesellschaft gegen Feuerschaden. Bereits 1864 kamen Lebens- und Transportversicherungen als Schwestergesellschaften hinzu.

Baloise

1863 als «Basler Versicherungs-Gesellschaft gegen Feuerschaden» gegründet, nahm die heutige Baloise bald andere Versicherungen ins Programm. Die Firmenjubiläen aus Sicht des Geschäftsberichts.



1889

Neue Versicherungsanträge
2609
Versicherungsbestand Todesfall
18 353 Policen

Bilanzsumme
CHF 34 347 955.87

Umfang
32 Seiten (inkl. Statistiken)

Das 25-Jahr-Jubiläum wird im Geschäftsbericht bescheiden gefeiert. Auf zwei Seiten blickt die Basler Lebens-Versicherungs-Gesellschaft auf die entscheidenden Stationen der Firmengeschichte zurück. Dafür bietet sie im hinteren Teil ausführliche Statistiken zum Ausklappen. Das Geschlechterverhältnis der Versicherten spiegelt die Zeit wieder: 1889 besaßen 14 924 Männer bei der Basler eine Kapital-Versicherung auf den Todesfall (Versicherungssumme: CHF 92 891 782), aber nur 1963 Frauen (CHF 7 377 094).



1914

Einnahmen Prämien für Unfallversicherungen
CHF 1 491 433.68

Einnahmen Kapitalversicherungen auf Todesfall
CHF 16 708 361.66

Bilanzsumme
CHF 177 844 750.55

Umfang
90 Seiten

Der Geschäftsbericht zum 50-Jahre-Jubiläum erscheint mit Goldrand und erweitertem Umfang. Erstmals ist er auch bebildert: Fotografien von bedeutenden Geschäftsleitungs- und Verwaltungsratsmitgliedern. Trotz der «unheilvollen Wirkung» des «europäischen Kriegs» gibt sich die Basler optimistisch: «Über den Schadenverlauf unter unseren versicherten Kriegsteilnehmern können wir uns gegenwärtig noch kein abschliessendes Urteil bilden. Die bisher zu unserer Kenntnis gelangten Sterbefälle aus den verflossenen Kriegsmonaten vermögen jedoch nicht, uns zu irgendwelchen Bedenken Veranlassung zu geben.»



1939

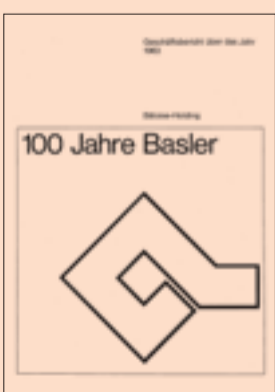
Anzahl Leben-Policen im Reduit in Saanen
700 000

Bruttoüberschuss
CHF 10 138 227.83

Bilanzsumme
CHF 733 046 243.32

Umfang
32 Seiten

Zum Fünfundsiebzigsten bricht erneut eine Katastrophe über Europa herein, und es besteht wenig Anlass zum Feiern: «Im Dezember 1939 hätte die Gesellschaft die Feier ihres 75-jährigen Bestehens begehen können; [...] Der vorliegende Geschäftsbericht ist denn auch der 75ste; er hätte in erweiterter Form als Festschrift erscheinen sollen. Die Vorarbeiten dazu waren im Gange. Doch hat der Kriegsausbruch ihre Weiterführung infolge der zahlreichen Einberufungen zum Militärdienst von Angestellten, denen diese Arbeiten anvertraut waren, vorläufig verunmöglicht.»



1963

Bilanzsumme
CHF 46 579 868.90

Reingewinn
CHF 3 646 309.85

Umfang Geschäftsbericht Holding
8 Seiten

Umfang Geschäftsberichte der Schweizer Tochtergesellschaften
116 Seiten

Der erste Geschäftsbericht der im November 1962 gegründeten Muttergesellschaft Baloise-Holding erscheint pünktlich zum 100-Jahr-Jubiläum. Erstmals prangt auch die vom Basler Grafiker Heinrich Grüniger geschaffene Bildmarke auf der Titelseite des Holdingberichts. Zu diesem Zeitpunkt sind bereits Bilder in den Geschäftsberichten der Tochtergesellschaften anzutreffen, sowohl schwarzweiss als auch vereinzelt in Farbe, und im hinteren Teil zeigen farbige Grafiken den Geschäftsverlauf auf.



1988

Mitarbeitende
1586 (Hauptsitz)
2423 (Generalagenturen Schweiz)
4678 (Generalagenturen Ausland)

Bilanzsumme
CHF 3 978 376 000.00

Umfang
60 Seiten

Zum 125-Jahre-Jubiläum, das im 124. Geschäftsbericht thematisiert wird, verzichtet die Baloise auf eine Festschrift und begeht das Fest «unter Marketing- und Image-Gesichtspunkten». Eine Doppelseite im Geschäftsbericht, ein PR-Video auf «VHS-(Video)-Kassette», der Slogan «Mit Sicherheit mehr Lebensfreude» und verschiedene Kundenanlässe sind Eckpfeiler des Jubiläumskonzepts.



2013

Mitarbeitende Baloise Group
8613

Dividende pro Aktie
CHF 4.75

Gewinn
CHF 453 Mio.

Bilanzsumme
CHF 2263 500 000.00

Umfang
264 Seiten

Nach einer Periode von reich illustrierten Geschäftsberichten (1995–2011) wurde der Geschäftsbericht 2012 auf die reine Berichterstattung reduziert, wenn auch mit stattlichem Umfang. Eine Unternehmensbroschüre und die Kurzfassung des Geschäftsberichts begleiten die Publikation, in der das Jubiläumsjahr nur am Rande Erwähnung findet. Um das 150-jährige Bestehen zu würdigen, haben Markus von Escher und Karl Lüönd deshalb ein opulentes, akribisch recherchiertes Buch zur Unternehmensgeschichte verfasst.

ETHICS

144

The World's Most Ethical Companies (WME) designation recognises companies that truly go beyond making statements about doing business "ethically" and translate those words into action. In 2014 there are 144 honorees representing 41 industries. Ethisphere is honouring the largest group of organisations based outside the U.S. – 38 organisations from 21 countries and 5 continents. Honorees for Switzerland are ABB Asea Brown Boveri Ltd. as well as Swiss Re.

Source: <http://ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/#sthash.nfnwd07H.dpuf>

STRATEGIC REPORTING

22%

Identify what they see as their material issues.

25%

Use strategy to underpin their reporting.

53%

Align strategy with KPIs.

41%

of business models sit in isolation.

Source: <http://www.pwc.co.uk/reporting-assurance/publications/strategic-reporting-reflect-and-prepare.jhtml>

ONLINE REPORTS

53,4%

So gross ist der Anteil der Investoren, die nicht in ein Unternehmen investieren würden, das keine Investor-Relations-Seiten im Internet anbietet. Dies ist ein Ergebnis der Shareholder Confidence 365 Study 2014 des New Yorker Presseverteilers PR Newswire mit dem Titel «How are investors consuming your investor relations content?».

Quelle: http://promotions.prnewswire.com/IR_consume_content_2014.html

BOARD GOVERNANCE

Boards have become more effective at monitoring management and are more engaged in the task of leading the company.

Boards are also much more aggressive about changing management, and more involved in major strategy changes, mergers and the like.

9 out of 10

governing boards of S&P 500 companies have a lead or presiding director.

43%

have a separate board chairman and chief executive, although only 23% of chairmen are truly independent.

Only 8%

of companies have "poison pill" measures designed to protect management from hostile takeovers, down from 59% at their height of popularity.

Source: "Boards That Lead," by Ram Charan, Denis Carey and Michael Useem

MCKINSEY GLOBAL SURVEY OF DIRECTORS 2013

Statistics on a board's understanding of company issues:

47%

Financial position

34%

Current strategy

22%

Value creation

61%

Industry dynamics

54%

Risks company faces

Source: http://www.mckinsey.com/insights/strategy/improving_board_governance_mckinsey_global_survey_results

REPUTATION

7.

For the seventh straight year, Apple has been named the World's Most Admired Company 2014 by a jury of its peers in Fortune. Despite a rocky year which saw the tech giant's stock jump and fall and a sometimes-hot, sometimes-cold public battle with billionaire investor Carl Icahn, Apple is still the envy of the corporate world's eye.

Source: <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/apple-1/>

ANZEIGE

CLS COMMUNICATION



Zahlen zählen, Texte punkten – auch bei Ihren Lesern.

70% unserer Kunden empfehlen uns weiter*:

- weil wir «verlässlich», «flexibel» und «partnerschaftlich» arbeiten.
- weil wir Sonderwünsche auch unter Zeitdruck noch berücksichtigen.
- weil Systemlösungen wie mit ns.publish ihre Arbeit erleichtern.

Wir schreiben, editieren und übersetzen. Für Sie. Damit Ihre Texte punkten.

*Ergebnis einer anonymen Kundenumfrage 2014. Mehr dazu unter www.cls-communication.com. Schauen Sie rein!

CLS Communication AG | Sägereistrasse 33 | CH-8152 Glattbrugg-Zürich | Tel. +41 (0)44 206 68 68 | Fax +41 (0)44 206 68 90 | info-ch@cls-communication.com | www.cls-communication.com

SIEBEN ANTWORTEN VON



DR. ALAN HIPPE,
CFO und CIO,
Roche

1 Grundsätzlich ist die externe Berichterstattung wie der Geschäfts- oder Finanzbericht für mich kein spezieller «Stressfaktor». Da meine Hauptaufgabe im Bereich des Finanzberichts liegt, ist es dennoch stets eine Herausforderung, die Kernbotschaften klar und unmissverständlich darzustellen, um eine hohe Transparenz zu schaffen.

2 Die Finanzberichterstattung transparent zu gestalten, ohne den Leser mit Finanzdaten zu überladen. Zudem möchten wir Einblicke in unsere Unternehmensstrategie gewähren, damit die verschiedenen Zielgruppen unsere Entscheidungen für künftige Entwicklungen nachvollziehen können.

3 Transparenz wird heute schlicht und einfach vorausgesetzt und fehlende Transparenz bestraft. Die Stakeholder messen die Transparenz insbesondere an unserer konsistenten Berichterstattung, der Ausarbeitung finanzieller Kernbotschaften sowie der Wahrung eines einheitlichen Kommunikationsstils.

4 Dies ist keine messbare Grösse. Wenn wir positives Feedback und eine verbesserte Vertrauensbildung von Aktionären, Medien und Analysten zu unserer Berichterstattung erlangen, ist dies die Bestätigung für gute Arbeit.

5 Obschon mir eine transparente Berichterstattung sehr wichtig ist, bin ich der Meinung, dass bei den regulatorischen IFRS-Anforderungen, insbesondere bei den Anmerkungen zur konsolidierten Halbjahres- oder Jahresrechnung, gewisse Vereinfachungen hilfreich und angebracht wären. Die von der Schweiz verlangte Finanzberichterstattung dagegen würde im Bereich der Lageberichts-analyse durch detaillierte Richtlinien profitieren.

6 Die Ad-hoc-Publizitätspflicht ist eine wichtige gesetzliche Regelung, um die Gleichbehandlung aller Aktionäre zu gewährleisten und potenziell kursrelevante Tatsachen öffentlich zu kommunizieren. Wir geben unsere Mitteilungen immer ausserhalb der Marktöffnungszeiten bekannt, um jedem Marktteilnehmer die gleiche Möglichkeit zu gewährleisten, unsere Informationen zu analysieren und entsprechend zu handeln.

7 Es gibt immer Verbesserungspotenzial, obschon wir mit unserem Geschäftsbericht sehr zufrieden sind und positive Feedbacks erhalten. Sicher ist, dass wir für das Jahr 2014 die neuen G4-Standards der Global Reporting Initiative (GRI) einhalten werden. Was Format und Stil anbelangt, so lassen Sie sich überraschen.



CHRISTOPHER HARRIS,
Head External Publications,
Credit Suisse

1 Die Erstellung des Geschäftsberichts ist immer eine sehr anspruchsvolle und arbeitsintensive Phase. Neben strikter Planung ist auch viel Flexibilität erforderlich, um auf kurzfristige Entwicklungen reagieren zu können. Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist das Verständnis und die konstruktive Mitarbeit aller beteiligten Bereiche und Personen innerhalb der Credit Suisse.

2 Das regulatorische und operative Umfeld für globale Banken hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Dies erfordert eine laufende Anpassung unserer Berichterstattung über Geschäftstätigkeit, Eigenmittelanforderungen, Bilanzgrösse, Liquidität und Mitarbeiterentschädigungspläne. Wir sind verpflichtet, unseren Stakeholdern diese Veränderungen zu erläutern und zu erklären, was sie für die Credit Suisse bedeuten.

3 Wir pflegen einen proaktiven Umgang mit unseren Stakeholdern und sind einem ständigen Dialog mit ihnen verpflichtet. Zudem erhalten wir regelmässig Feedback und Anregungen. Jeder Stakeholder misst die Transparenz unserer Kommunikation an seinen spezifischen Bedürfnissen, zum Beispiel bei Investitionsentscheidungen, der Bestimmung der Bonität oder der Bewertung der Corporate Governance.

4 Ein Geschäftsbericht, der den Lesern Transparenz und hochwertige Informationen bietet sowie gleichzeitig die vielen regulatorischen Anforderungen erfüllt, ist notwendigerweise immer mit einem hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden. Positives Feedback von Seiten der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats ist ein gutes Zeichen, dass wir unsere Ziele in Bezug auf eine hochwertige Berichterstattung erreicht haben.

5 Wir unterstützen die Bemühungen der Aufsichtsbehörden um verbesserte Transparenz und umfangreichere Offenlegung. Entscheidend ist dabei jedoch ein vernünftiges Verhältnis zwischen dem Nutzen der zusätzlichen Information für die Stakeholder und dem Aufwand und den Ressourcen, die zur Bereitstellung dieser Information erforderlich sind.

6 Wir sind verpflichtet, die geltenden Ad-hoc-Regelungen einzuhalten. Diese Pflicht ist gegeben, sobald ein Unternehmen einen Sachverhalt mehr oder weniger vollständig beschreiben kann und über eine klare Vorstellung verfügt, welche Folgen sich daraus ergeben

7 Ein wichtiger Teil der Planung ist es, Lehren aus dem Vorjahr zu ziehen und wo nötig Prozessverbesserungen vorzunehmen. Wir wollen eine solide Basis schaffen, um bereits weit vor Jahresende mit der Bearbeitung von vorgeschlagenen Offenlegungsänderungen zu beginnen.

1

Was war für Sie der grösste Stressfaktor bei der Publikation des Geschäftsberichts 2013?

2

Was beschäftigt Sie derzeit in Sachen Reporting am meisten und warum?

3

Woran messen die Stakeholder Ihres Unternehmens die Transparenz Ihrer Kommunikation?

4

Was muss passieren, damit Sie am Ende sagen können, dass sich die Investition von Geld und Zeit in den Geschäftsbericht für Ihr Unternehmen gelohnt hat?

5

Wenn Sie der Regulator wären, was würden Sie auf dem Gebiet des Reporting verändern?

6

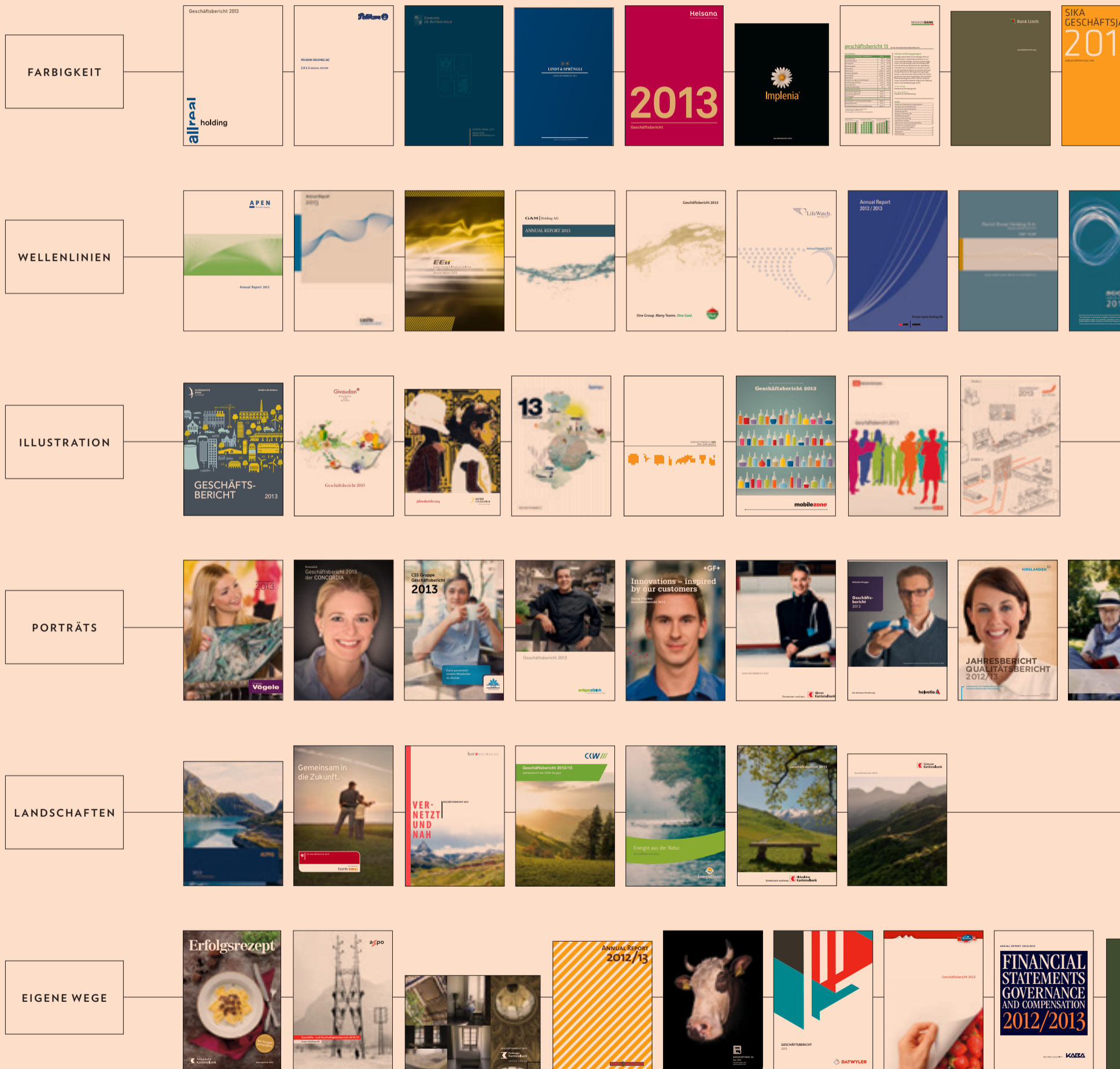
Was halten Sie von der Pflicht zur Ad-hoc-Publizität (Art. 53 des Kotierungsreglements)?

7

Was haben Sie sich vorgenommen, beim nächsten Geschäftsbericht anders zu machen?

Der erste Eindruck

Gestaltung der Titelseiten von Geschäftsberichten



Logos meist unten rechts

Was uns sonst noch aufgefallen ist: Man möge uns das Urteil verzeihen, aber ein Grossteil der Titelseiten von Schweizer Geschäftsberichten vermag es nicht, sich von den anderen abzusetzen. Die meisten davon haben wir nicht abgebildet. Es gibt Formen- und Bildsprachen, die immer wiederkehren, nicht zuletzt die dominanten Weissräume und

Horizontalen. Dafür haben wir festgestellt, dass gewisse stereotype Muster verschwunden sind. Laborschutzbrillen beispielsweise sind keine mehr zu finden, und auch Schutzhelme gibt es nur noch auf drei Geschäftsberichten. Der oft etwas verkrampft wirkende ethnische Mix von Menschen ist ebenfalls weit weniger zu beobachten, wobei Asiatinnen

als Symbol für globale Präsenz hier führend bleiben. Interessant war auch die Platzierung der Logos, zumeist in einer der vier Ecken. Hier führt «unten rechts» mit 93 Titelseiten, gefolgt von «oben rechts» mit 72. 34 Logos sind oben links platziert und nur 12 unten links.

Wie kommunizieren Unternehmen auf ihren Titelseiten? Sind bestimmte Muster erkennbar? Wir haben 282 Geschäftsberichte aus der Symposium-Bibliothek

des vergangenen Berichtsjahres unter die Lupe genommen und einige überraschende Entdeckungen gemacht.



Die unangefochten beliebteste Farbe ist weiss. 51 Geschäftsberichte haben ein weisses Cover, und 191 Geschäftsberichte haben zumindest einen weissen Balken oder einen weissen Rand. Auf Platz zwei folgt Blau mit zwölf Covers. Sieben davon gehören zu Finanzunternehmen.



Auch bei wellenartigen Linien – Symbol für Fluktuationen – sind Finanzgesellschaften führend. Neben der Schweizerischen Nationalbank sind sieben von elf Unternehmen im Investmentbereich tätig.

Lediglich acht Geschäftsberichte haben Illustrationen auf der Titelseite, und viele davon sind sehr ansprechend gestaltet. Ein ausgezeichnetes Mittel, um aufzufallen. Nicht zuletzt, da Illustrationen keinen Branchenkonventionen zu entspringen scheinen.



Menschen sind an Menschen interessiert. Von 37 Geschäftsberichts-Covers, in denen Menschen gross ins Bild gerückt werden, sind 15 Porträtaufnahmen – acht Frauen und sieben Männer. Fünf der Geschäftsberichte sind von Versicherungen und drei von Kantonalbanken.

Schweizer Landschaften sind atemberaubend. Davon überzeugt sind nicht zuletzt die Energiedienstleister und die Kantonalbanken bzw. die Bank Coop, die je drei Geschäftsberichte zu dieser Kategorie beitragen.



Ein paar Unternehmen haben gestalterische Wege beschritten, die sie unverwechselbar machen. Hier sind beispielhaft die rein grafischen Lösungen von Daetwyler und Barry Callebaut zu nennen. Aber auch die historische Aufnahme der Axpo von 1914, die Ravioli der Aargauischen Kantonalbank, der Bulle von Bondpartners – das einzige Tier auf den 282 Covers – oder der querformatige Geschäftsbericht der Freiburger Kantonalbank.

Fakten sprechen Klartext.

Wie gut schneiden Ihre Medien zur Jahresberichterstattung in «Print» und «Online» ab? Die Antworten liefert das Schweizer Geschäftsberichte-Rating*. Seit 25 Jahren werden jährlich rund 250 Berichte von unabhängigen Expertenteams in den Kategorien «Value Reporting» und «Design» bewertet. Die Besten werden ausgezeichnet. Alle Resultate seit dem Jahrgang 2010 sind online unter www.gbrating.ch abrufbar. Als Mehrwert können Sie die Geschäftsberichte als PDF herunterladen, Quicklinks führen zu den Online-Versionen.

* Welche Geschäftsberichte ins Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen werden, erfahren Sie unter www.gbrating.ch.

- ➔ Linkgroup engagiert sich als Veranstaltungspartner und Jurymitglied seit vielen Jahren für das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Der HarbourClub, dessen Mitglieder aktive Chief Communications Officers von Schweizer Organisationen sind, wird seit Jahren durch Linkgroup unterstützt. Zudem ist Linkgroup am hochkarätigen HarbourClub-Symposium aktiv beteiligt.

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 Postfach CH-8032 Zürich
Telefon +41 44 268 12 14 www.linkgroup.ch

Crossmedial, effektiv, nachhaltig.

Linkgroup ist Konzept- und Realisationsagentur sowie Medienstleister für elektronische und gedruckte Medien. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublikationen sowie auf IT-gestützte Web-basierte Crossmedia-Systeme spezialisiert.

«Börsenfir- men dürfen nicht warten, bis ein neues Gesetz kommt»

Ethos-Chef Dominique Biedermann über Fluch und Segen von Regulierung und seine Erwartungen als ethisch orientierter Proxy Advisor an die Schweizer Unternehmen.

Interview: Martin Spieler

Viele CEOs und CFOs ärgern sich über die Regulierung in der Schweiz. Sind die zunehmenden Vorschriften für die Unternehmen aus Ihrer Sicht ein Fluch oder ein Segen für die Stakeholder?

Dominique Biedermann: Wir ziehen Selbstregulierung neuen Gesetzen vor. Leider funktioniert die Selbstregulierung bei den Schweizer Firmen oft nicht. Zusätzliche Vorschriften sind dann nötig, damit sich die Unternehmen bewegen.

Aber die Firmen haben sich bereits stark bewegt – gerade im Bereich der Corporate Governance. Braucht es wirklich so viel Regulierung? Der Problembereich Vergütungen zeigt, dass es schwierig ist, mit Selbstregulierung weiterzukommen. Über zehn Jahre versuchten wir mit den Firmen im Sinne der Selbstregulierung Lösungen zu erreichen. Aber erst die Minder-Initiative bewirkte, dass die Unternehmen jetzt einlenken. Es braucht also manchmal neue Gesetze.

Fordern Sie noch mehr Regulierung?

Es kommt auf die Bereiche an, zum Beispiel in der Umweltthematik und im Klimaschutz. Da fordern wir von den Unternehmen, dass sie im Geschäftsbericht oder in Angaben ihre Strategie aufzeigen, wie sie ihren CO₂-Ausstoss verringern wollen, und transparent machen, wie viel CO₂ sie heute brauchen. Doch Firmen machen oft nichts freiwillig. Transparenz ist immer der erste Schritt. Viele Unternehmen sind nicht bereit dazu. Auch Economie-suisse oder die Schweizer Börse bieten dazu keine Hand. Darum sollte sie gesetzlich vorgeschrieben sein.

Sie fordern also gesetzlich Transparenz über den CO₂-Ausstoss?

Weil die Firmen nicht freiwillig Hand zu mehr Transparenz bieten. Wir verlangen, dass sie im Jahresbericht nicht nur die Jahresrechnung und die Corporate-Governance-Angaben ausweisen, sondern auch ein Kapitel über Umweltstrategie und Daten. Ebenso sehe ich Handlungsbedarf für einen verbindlichen Verhaltenskodex.

Sie wollen den börsenkotierten Firmen vorschreiben, dass sie einen Verhaltenskodex realisieren?

Ich staune, dass es in der Schweiz noch kotierte Unternehmen gibt, die keinen solchen Verhaltenskodex veröffentlichen. Das sollte man ändern.

Sind solche Verhaltenskodices nicht scheinheilig?

Wenn eine Firma einen Kodex hat, bedeutet dies nicht automatisch, dass sie sich ethisch, sozial und ökologisch besser verhält. Aber die Risiken können gesenkt werden. Der Kodex sollte vollständig sein und korrekt umgesetzt werden. Das ist im Interesse der Aktionäre.

Economiesuisse hat eine Neuauflage des Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance präsentiert. Reicht Ihnen dies nicht?

Jetzt hat man jahrelang an der Revision dieses Code gearbeitet. Das Ergebnis ist nicht überzeugend. Das Problem «One share – one vote» etwa ist nicht gelöst. Auch jenes der Eintragungslimiten nicht. Wir sind enttäuscht. Es gibt in der revidierten Fassung zu wenig Fortschritte.

Wo orten Sie Überregulierung? Gibt es sie nach Ihrer Einschätzung nicht?

Es ist schade, dass man so viele Gesetze machen musste, weil die Firmen nicht freiwillig Hand boten.

Explosiv zugenommen hat die Regulierung im Finanzsektor: Hat die Politik auf die Fehlleistungen im Zuge der Finanzkrise und des Steuerstreits überreagiert?

Schwierig zu sagen. Es gab ja nicht nur die Finanzkrise. Laufend folgten neue Skandale wie die Steuerraffären, Libor- und Devisenmanipulationen usw. Jedes Mal haben die Fälle andere Ursachen. Darum benötigt es Vorschriften. Die Unternehmen haben auf die Krise nicht genug schnell reagiert. Darum müssen sie nun mit mehr Gesetzen leben.

Kriegt man die Regulierung überhaupt noch in den Griff, oder erweist sie sich als Mechanismus, der wie bei der Geschichte vom Zauberlehrling eine Eigendynamik angenommen hat und nicht mehr zu stoppen ist?

Ich hoffe, dass der Mechanismus gestoppt werden kann, indem die Unternehmen zur Selbstregulierung bereit sind. Es ist nicht gut, wenn man alles regulieren muss.

Avenir Suisse hat vorgeschlagen, dass es wie bei der Schuldenbremse künftig eine Gesetzesbremse braucht. Unterstützen Sie dies?

Ich finde diese Idee nicht sinnvoll. Die Firmen hätten es selbst in der Hand, aktiv zu werden und Verhaltens- und Transparenzregeln einzuführen. Da sie dies zu wenig tun, ist eine Gesetzesbremse nicht im Interesse der Aktionäre und der Stakeholder.

Die steigende Regulierung kostet die Unternehmen viel Geld, was die Erträge schmälert und die Konsolidierung antreibt: Wer zahlt die Zeche?

Alle Anspruchsgruppen bezahlen dafür. Die Firma macht weniger Gewinn, zahlt weniger Steuern. Die Kunden zahlen, wenn höhere Preise durchgesetzt werden können. Ganz sicher bezahlen es aber die Aktionäre, weil oft der Gewinn abnimmt und die Dividende gekürzt wird. Darum fordern wir Selbstregulierung.

Was sind die Erwartungen eines ethisch orientierten Proxy Advisor wie Ethos an börsenkotierte Unternehmen punkto Transparenz und Glaubwürdigkeit?

Die Firmen sollten bereit sein, alles zu kommunizieren, was nicht kommerziell sensibel ist. Man kann keine Geschäftsgeheimnisse transparent machen. Aber der Rest sollte in einem vernünftigen Mass veröffentlicht werden. Man erwartet von einem börsenkotierten Unternehmen volle Transparenz.

Mit der Annahme der Minder-Initiative hat auch die Regulierung der Entschädigungen der Unternehmensleitungen stark zugenommen und wird noch mehr zunehmen: Sind Sie mit den vorliegenden Vorschriften zufrieden?

Ethos war gegen die Minder-Initiative und für den Gegenvorschlag. Die Vorschriften gehen etwas weit. In einem Punkt sehe ich Probleme: Nämlich bei der Abstimmung über die Summe der Löhne der Geschäftsleitung. Diese muss jährlich durchgeführt werden. Aber die Initiative ist zu ungenau. Die Abstimmungsmodalitäten müssen in den Statuten geregelt werden. Doch: Wie stimmt man über die variablen Lohnanteile ab? Über diese kann man doch nicht im Voraus abstimmen. Es braucht eine prospektive Abstimmung über den Basislohn und eine retrospektive Abstimmung über die variable Vergütung. Leider hat nur eine Minderheit der Unternehmen ein solches Vorgehen akzeptiert.



Die Firmen sollten bereit sein, alles zu kommunizieren, was nicht kommerziell sensibel ist.



Führt die steigende Regulierung – auch wegen der Minder-Initiative – wirklich dazu, dass künftig Exzesse bei den Entschädigungen verhindert werden?

Das ist nicht sicher, da die Minder-Initiative nur neue Aktionärsrechte festsetzt. Nun kommt es darauf an, ob die Aktionäre überhaupt abstimmen.

Die Pensionskassen müssen stimmen.

Ja, nicht aber die Anlagefonds, die Versicherer oder die Krankenkassen, die ebenfalls grosse Aktienpakete halten. Sie alle müssten ebenfalls an den GVs transparent stimmen. Leider tun sie dies selten. Da sehe ich Handlungsbedarf.

Welches sind Ihre Forderungen und Empfehlungen an die Unternehmen?

Unternehmen sollten bereit sein zu mehr Selbstregulierung und mehr auf die Forderungen der Stakeholder eingehen. Börsenfir-
men dürfen nicht warten, bis ein neues Gesetz kommt. Dann ist es zu spät.

Integrating the new science of reporting and the ancient art of storytelling

By Glenn O’Hearne and Reg Pauffley



REG PAUFFLEY is widely regarded as one of the most experienced figures in global corporate communications. Reg’s credentials stem largely from his experience as the founder of Pauffley in 1984 (now Fishburn), which became a major corporate design consultancy within the UK and mainland Europe. Under Reg’s direction (1984 to 2001), Pauffley became a reference in the development of global corporate reporting and communications. Clients included many global blue chips and FT European top 300 companies.
reg@pauffleyandcompany.com



GLENN O’HEARNE is a specialist in corporate reporting with a career in corporate communication that spans some 15 years. He has advised on, written and edited integrated annual reports and sustainability reports for a number of blue chip companies listed on the Johannesburg Stock Exchange (JSE). In 2007 he joined Studio 5, a leading graphic design agency. Studio 5’s integrated offering across advisory, editorial and design gained purchase with top clients on the JSE including Sasol, Standard Bank, Murray & Roberts, Sun International, Netcare and Vodacom. In early 2014 Glenn became a partner in Pauffley and Company.

In seeking to address the failings of both financial and sustainability reporting, integrated reporting aims to restore the credibility and usefulness of reporting in the service of more inclusive, accountable, resilient and profitable companies. For integrated reporting to play this role most effectively, we believe there is merit in bringing together the new science of reporting and the ancient art of storytelling.

In today’s world – characterised by volatile markets and a deficit of trust in business – the business of staying in business is in creating shared value, which requires agile business models and responsive strategies. The onus is on leadership to manage emerging risk and opportunity for sustainable profitability. This implies one bottom line, which by definition cannot be narrow or short term.

The companies that listen to their stakeholders and understand their ever-evolving needs, and connect this understanding to their decision-making are able to mobilise their relationships and optimise their resources most effectively. It stands to reason that these companies are the ones that will excel and endure, notwithstanding the turbulence and uncertainty of the “new normal”.

In turn, stakeholders need an unambiguous and holistic understanding of the business: how leadership makes its decisions in relation to the business model and strategy; how the capital resources required are accessed and allocated, and how critical relationships are built and maintained; how efficacy is ensured and measured through management and control systems; and how leadership’s decisions are enacted through ethical and responsible behaviours by way of corporate culture.

As stakeholders are ultimately the providers and gatekeepers of the capitals – natural, human, intellectual, social and relationship, manufactured or financial – that enable companies to create value, the companies that employ these capitals most responsibly in generating outcomes for the greatest common good will continue to be granted access to them.

In making a clear link between integrated thinking and integrated reporting, the IR Framework aims to address the failings of reporting as a function of accountability, and reconceive of it as a catalyst for sustainable value creation. The framework reflects a principles-based rather than a compliance-driven approach, meaning that simply imposing more rules within jurisdictions or upon organisations will not address the systemic challenges we face, nor accelerate the rate of change required to respond to the pressing sustainability issues we face as global citizens. In today’s context of globalised risk and opportunity, the “holy grail” of sustainable shared value creation is ultimately to be found in embedding integrated thinking into the DNA of companies.

There is an opportunity here for differentiation – in an era in which the intentions of business are viewed with deep suspicion, there can be little doubt that transparency, accountability and authenticity will set a company apart. And the more those companies who are genuinely steering their organisations responsibly to create shared value tell their stories openly and honestly, and with frank acknowledgement of the difficulties and detractions in so doing, they will find legitimacy in the eyes of their stakeholders.

In our experience, adopting its principles and its content elements can make a real and immediate difference in creating a platform for more meaningful dialogue between companies and their stakeholders. A clearer articulation of the business model and strategy promotes a better understanding of the business among internal and external stakeholders; and financial and non-financial data that is properly contextualised and connected to what is most important to them provides more meaningful insight into the drivers of performance. And over time, integrated reporting will drive integrated thinking by breaking down silos within the organisation.

We believe the keys that unlock the power of storytelling are not only applicable to integrated reports, but serve to build trust and align effort in

driving the common cause of shared value. But this powerful opportunity can only be realised if companies are authentic – if they “tell it like it is”.

Stories work in a very specific way, which is instructive in telling the story of a year in the life of a company. They have characters we can identify with, they have challenges that mirror our own desires and fears, and they have resolution. An honest story that establishes common ground, that reflects the readers’ reality, that relates to issues that they care about, and above all is understandable, is a story well worth reading. And it is a story that is far more likely to change minds, move hearts and inspire action.

A couple of anecdotes from our work in South Africa, where integrated reporting has been a listing requirement since 2010, illustrate the point.

Vodacom, a subsidiary of Vodafone, took a brave approach in its first integrated report (2011). Our brief, quite apart from the level of integration possible at that time, was to create a friendly, simple and candid report that was, above all else, understandable. In short, we were challenged to re-ignite the interest of our readers. We were astounded by the feedback the report received. It was hailed as a “page turner”, especially by employees, who also found no small measure of pride in the external recognition it received. It became a well-thumbed reference for other companies. Perhaps the most memorable feedback was from a journalist in a major local newspaper, struck by the report’s simplicity and transparency, who wrote: “All in all, a document about finance for ordinary people and one which makes you think: this is a company doing the right thing.”

Another notable example is Sasol, ranked joint first in the world in the ReportWatch Best Annual Reports 2013 survey for its 2012 integrated report, and third in 2014 for its 2013 integrated report. While Sasol has continued over the years to measure and disclose its broader socioeconomic and environmental impacts, our work has focused on telling a simple and understandable story despite the complexity of this global business. Sasol’s reports are widely used internally, notably by the President and Chief Executive Officer who is personally involved in their production and sees them as fundamental to his engagements with stakeholders. Broader feedback on the reports consistently applauds the balance and readability of the reports.

The change required from businesses to become more inclusive and accountable, more resilient and profitable – in conceiving their business models and formulating their strategies in relation to their role in society and their stewardship of the environment – is common cause.

Our hope is that more companies will see integrated reporting not as an additional burden but as a powerful opportunity to gain competitive advantage. Our experience shows that the principles of integrated reporting clearly make for more effective strategic storytelling, and vice versa, binding the objectives of business and the interests of society together in the quest for shared value.

BEST PRACTICE CASES

SASOL

“Sasol’s 2013 integrated report presented an integrated value chain, with an indication of the material factors required to sustain it. This was considered best practice by the IIRC.”
sasol.co.za (page 10–11)

VODACOM

“Vodacom’s 2014 integrated report introduced a business model for the first time, showing key inputs and outcomes in relation to the broader context of value creation.”
vodacom.co.za (page 6–7)

In der Falle des Faktischen

Mancher Geschäftsbericht ist dicker als das Zürcher Telefonbuch. Eine empirische Studie zur Nutzung und Wirkung dieses Kommunikationsinstruments zeigt, was die Stakeholder tatsächlich interessiert, und auch, was sie vermissen.

Von Thomas Norgall

Der Geschäftsbericht ist überfordert. Obschon diese Diagnose nicht neu ist, fehlt bislang eine wirkungsvolle Therapie für diese Problematik. Eingebunden in das Korsett eines internationalen oder zumindest nationalen Regelwerks bemühen sich die Unternehmen zwar um weitreichende Transparenz, diese schwindet jedoch mit jeder neuen Tabelle und jeder zusätzlichen Kommentierung der Ergebnisse. Der Geschäftsbericht mutiert zu einem Nachschlagewerk ohne Orientierungs- und Verdichtungsfunktion. Die Flucht ins Digitale vermag ihn von dieser Überforderung nicht zu befreien. Er sitzt in der Falle des Faktischen. Was er braucht, ist ein Perspektivenwechsel.

Fraglich ist, ob Geschäftsberichte ihre Stakeholder überhaupt erreichen und ob sie die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser erfüllen. Letztlich sollen sie dazu beitragen, die Strategien und Entscheidungen eines Unternehmens zu verstehen. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung hat die Berliner wirDesign communications AG vier wesentliche Anspruchsgruppen – Analysten, Finanz- und Wirtschaftsjournalisten, institutionelle Investoren und Privataktionäre – genau danach befragt. Aus dieser im Frühjahr 2014 durchgeführten Studie auf dem deutschen Kapitalmarkt lassen sich zahlreiche Defizite, aber auch Chancen zur Nutzung und Wirkung dieses Kommunikationsinstruments ziehen.

Die «wahren» Interessen der Stakeholder

Bei der Frage, welche Themen von grundsätzlichem Interesse sind und welche Inhalte als relevant betrachtet werden, herrscht Übereinstimmung: Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen (in dieser Reihenfolge) der Lagebericht mit dem Wirtschaftsbericht und der Abschluss mit der Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Grundlagen des Konzerns, der Prognose-, Chancen- und Risikobericht und die Bilanz. Es folgen die Gesamtergebnisrechnung, das Vorwort des Vorstands sowie die Kapitalflussrechnung. Die Stakeholder konzentrieren sich also vor allem auf Lagebericht und Abschluss. Hier schlägt das «Herz» des Geschäftsberichts.

Rund 90 Prozent der Analysten, institutionellen Investoren und Privataktionäre stützen sich bei Empfehlungen oder Kauf- bzw. Verkaufsentscheidungen auf den Geschäftsbericht. Aber finden sie darin auch alle Informationen, die sie benötigen, um sich ein fundiertes Urteil bilden zu können? Die Antwort ist so eindeutig wie einhellig: 55 Prozent der Studienteilnehmer stossen nicht auf alle für sie relevanten Inhalte. Innerhalb des Lageberichts wünscht sich die Mehrheit eine intensivere Berichterstattung über die Strategie sowie über Chancen und Risiken. Vor allem der Wettbewerbsvergleich

(97 Prozent) und die Gegenüberstellung von Prognosen und tatsächlicher Geschäftsentwicklung (87 Prozent) kommen zu kurz oder sind gar nicht erst vorhanden.

Intelligente Berichterstattung statt Komplexität

In allen Teilen des Lageberichts, insbesondere im Wirtschaftsbericht, bei den Grundlagen des Konzerns sowie im Prognose-, Chancen- und Risikobericht sehen die Studienteilnehmer ein erhebliches Verbesserungspotenzial. Bei dieser Einschätzung sind sich alle Altersgruppen einig. Aus dem Bedürfnis nach ausführlicheren Beiträgen zur Strategie dürften sich (inhaltliche) Chancen für den sogenannten «Kürteiler» ergeben. Da sich alle Stakeholder anhand des Geschäftsberichts ihr entscheidendes Bild von Unternehmen machen, ist das Imagekapitel der geeignete Platz, das Profil zu schärfen. Wem es gelingt, seine Marke, seine Strategie und seine Perspektiven nicht nur mit Fakten zu dokumentieren, sondern die Leserinnen und Leser auch emotional zu erreichen, gewinnt mit dem Geschäftsbericht ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrument.

Ein «Mehr» an Komplexität ist nicht gewollt. Die Stakeholder erwarten von «ihrem» Unternehmen eine ganzheitliche, vernetzte und vor allem sinnträchtige Berichterstattung, die über eine rein ergebnisorientierte Betrachtung des vergangenen Geschäftsjahrs hinausweist. Das führt zwangsläufig zu einem Wechsel der Perspektive. Die Stakeholder sollen die Inhalte auswählen können, die sie benötigen. Ganz individuell, wie im Supermarktregal. «Smart Reporting», so die Definition dieses symmetrischen Kommunikationsmodells, beantwortet die Fragen an das Unternehmen und stärkt damit die Relevanz des Geschäftsberichts. Digital darf er dann gerne sein.



THOMAS NORGALL

ist als Creative Director bei der wirDesign communications AG mit Sitz in Berlin und Braunschweig für das Geschäftsfeld «Annual Reporting» verantwortlich. Seit acht Jahren widmet sich der Diplom-Sozialwirt schwerpunktmässig der Konzeption von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten für börsennotierte Unternehmen. Kontakt: t.norgall@wirDesign.de

ANZEIGE

schweizer
monat
SEIT 1921

Zeit für anregende Lektüre!

«Schweizer Monat»: Das ist Lesestoff, der unter die Oberfläche geht. Jetzt und überall auf Ihrem Tablet. **Testen Sie das Magazin bis am 30. November (App-Download kostenlos)...**

...und gewinnen Sie die Uhr
Zürich Weltzeit von NOMOS Glashütte
im Wert von CHF 5570.-

Mitmachen.
Wettbewerb
Gewinnen!
schweizermonat.ch

Zürich Weltzeit von
NOMOS Glashütte

Teilnahmebedingungen Wettbewerb: Teilnahmeberechtigt sind alle Personen über 18 Jahre. Mitarbeitende des «Schweizer Monats» wie auch die Beteiligten der Werbeagentur aformat, Berlinerblau und NOMOS Glashütte sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Der Gewinner oder die Gewinnerin wird schriftlich benachrichtigt. Es wird keine Korrespondenz geführt. Der Preis kann weder umgetauscht noch in Bargeld umgewandelt werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Teilnahmeschluss ist der 30. November 2014.

Gratis
m

Laden im
App Store

ANDROID APP BEI
Google play



WERDEN SIE FIRMENMITGLIED

Das Geschäftsberichte-Symposium ist das führende Kompetenzzentrum in der Schweiz für Reporting. Mit einer Firmenmitgliedschaft erhalten Sie Zugang zu einem exklusiven Netzwerk von Experten, Entscheidern und Machern in der Community rund um Corporate Reporting. Sie verpassen keine Trends und sichern sich für Ihr Unternehmen praxisnahes Wissen.



Geschäftsberichte
Symposium

www.gb-symposium.ch
Tel. +41 (0)41 44 446 83 50
kristin.koehler@gb-symposium.ch

DIREKTE SCHNITTSTELLE ZU NS.PUBLISH!

EINFACH.
PROFESSIONELL.
VOLL AUTOMATISIERT.

**APOSTROPH
GROUP**

www.apostrophgroup.ch
Tel. +41 (0)41 419 01 01
mail@apostrophgroup.ch

DIE SPEZIALISTEN FÜR IHREN GESCHÄFTSBERICHT

Das Rundum-sorglos-Paket sowie kundenspezifische Lösungen:

Inhalt | Design | Text | Beratung |
Projektmanagement |
Produktionsüberwachung |
Best-Practice- und Benchmarkstudien

PETRANIX ©
Corporate and Financial Communications

www.PETRANIX.com | mail@PETRANIX.com

THE VALUE OF A GOOD REPUTATION

hilda
DESIGN MATTERS

www.hilda.ch

WAS HEISST BILANZSUMME AUF FRANZÖSISCH?

UND ABSCHREIBUNGEN AUF GRIECHISCH?

Wir texten und übersetzen Ihren Geschäftsbericht in mehr als 20 Sprachen. Kreativ, journalistisch, topseriös. Und so, dass Sie im nächsten Geschäftsbericht keinen nennenswerten Zusatzposten dafür reservieren müssen.

Supertext AG
Textagentur und Übersetzungsbüro



www.supertext.ch
+41 43 500 33 80

HOCHLEISTUNG UND ZUVERLÄSSIGKEIT IN DER PRODUKTION

Bei Gassmann sind sensible Projekte der Geschäftsberichterstattung in der zeitkritischen Schlussphase der Produktion gut aufgehoben. Komplexe technische Umsetzungen oder der Einsatz aussergewöhnlicher Papiere und Veredelungen sind dabei Herausforderungen, die wir gerne annehmen.

GASSMANN
DRUCK UND VERLAG – IMPRESSION ET ÉDITION

+41 32 344 82 17, gassmannprint.ch

Vergütungsbericht

Ausgangsbasis für das «Say on Pay»-Engagement

von Petra Nix

Mit den Bestimmungen der Verordnung gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften (VegüV) bekommen Vorsorgeeinrichtungen wie Pensionskassen, die bisher oftmals eine eher passive Rolle in der Corporate Governance eingenommen haben, in Bezug auf die Managementvergütung eine neue Relevanz. Gute Corporate Governance soll sicherstellen, dass Investoren eine angemessene risikoadjustierte Rendite auf ihr eingesetztes Kapital erhalten. Ein wichtiger Kontrollmechanismus kann dabei die Managementvergütung sein. Die Verknüpfung des Managervermögens mit dem Investorenvermögen kann bei sorgfältiger Ausgestaltung des Vergütungssystems zu einer Interessensangleichung zwischen Unternehmensmanagern und Investoren führen – so weit die Principal-Agency-Theorie. Ein Vergütungsbericht, der die Grundsätze, Ziele und Bemessungsgrundlagen transparent offenlegt, ist in der Praxis die zentrale Ausgangsbasis für den Dialog mit den relevanten Anspruchsgruppen wie institutionellen Investoren sowie deren Corporate-Governance-Spezialisten und Stimmrechtsberatern (siehe Seite 16 Best-Practice-Studie «Vergütungsberichte Schweizer Unternehmen im Fokus»).

Neue Dimension des Aktionärsdialogs

In der Kommunikationspraxis ist es künftig wichtig, dass Unternehmen das gesetzlich forcierte Aktionärsengagement nicht als einen kurzfristig angelegten Dialog vor der Generalversammlung ansehen, der bestmöglich gehandhabt wird. Vielmehr ist die Mitbestimmung der Aktionäre auch bei der Managementvergütung als eine langfristige Kommunikationsaufgabe zu sehen, um eine hohe Zustimmung bei der Wahl des Präsidenten des Verwaltungsrats, der Mitglieder des Vergütungsaus-

schusses sowie den Vergütungen aller Organmitglieder zu erzielen.

Empfehlungen für eine erfolgreiche «Say on Pay»-Kommunikation

Börsenkotierte Unternehmen haben in der Regel ein Investor-Relations-Programm etabliert, das den kontinuierlichen Dialog mit Aktionären, potenziellen Investoren sowie den Sell-Side- und Kreditanalysten gewährleistet. In der Regel kennen Unternehmen die Bedürfnisse der jeweiligen Anspruchsgruppen. Künftig sind jedoch zusätzlich folgende Aspekte zu beachten:

1. Neben den traditionellen Investor-Relations-Kanälen sind auch die «Say on Pay»-Anspruchsgruppen in die Kommunikationsstrategie einzubeziehen.

Portfoliomanager sowie die Buy- und Sell-Side-Analysten sind grösstenteils nicht in die Abstimmungsentscheidungen involviert. Abstimmungsentscheidungen werden von den meisten grossen institutionellen Investoren wie beispielsweise Capital Group an spezielle Corporate-Governance-Spezialisten im eigenen Haus oder an externe nationale oder internationale Stimmrechtsberater (z. B. ISS, Ethos, Swipra) übertragen. Daher ist es notwendig, frühzeitig die Abstimmungspolitik, das -prozedere und das -verhalten der wichtigsten institutionellen Investoren zu kennen. Erste Einblicke geben die Richtlinien zur Engagement- und Corporate-Governance-Politik der jeweiligen Institutionen.

2. Die Kommunikation über Managementvergütung folgt eigenen Regeln.

Primär Corporate-Governance-Spezialisten setzen sich mit der Vergütung auseinander. Durch deren

differenzierte Betrachtung rücken die Themen der Corporate Governance in den Mittelpunkt der Analyse. Diese Sachverhalte werden unter dem Aspekt von Best Practice betrachtet und berücksichtigen eher generelle Indikatoren, wie beispielsweise die Aktienrendite.

3. Engagement verlangt Offenheit gegenüber Bedenken.

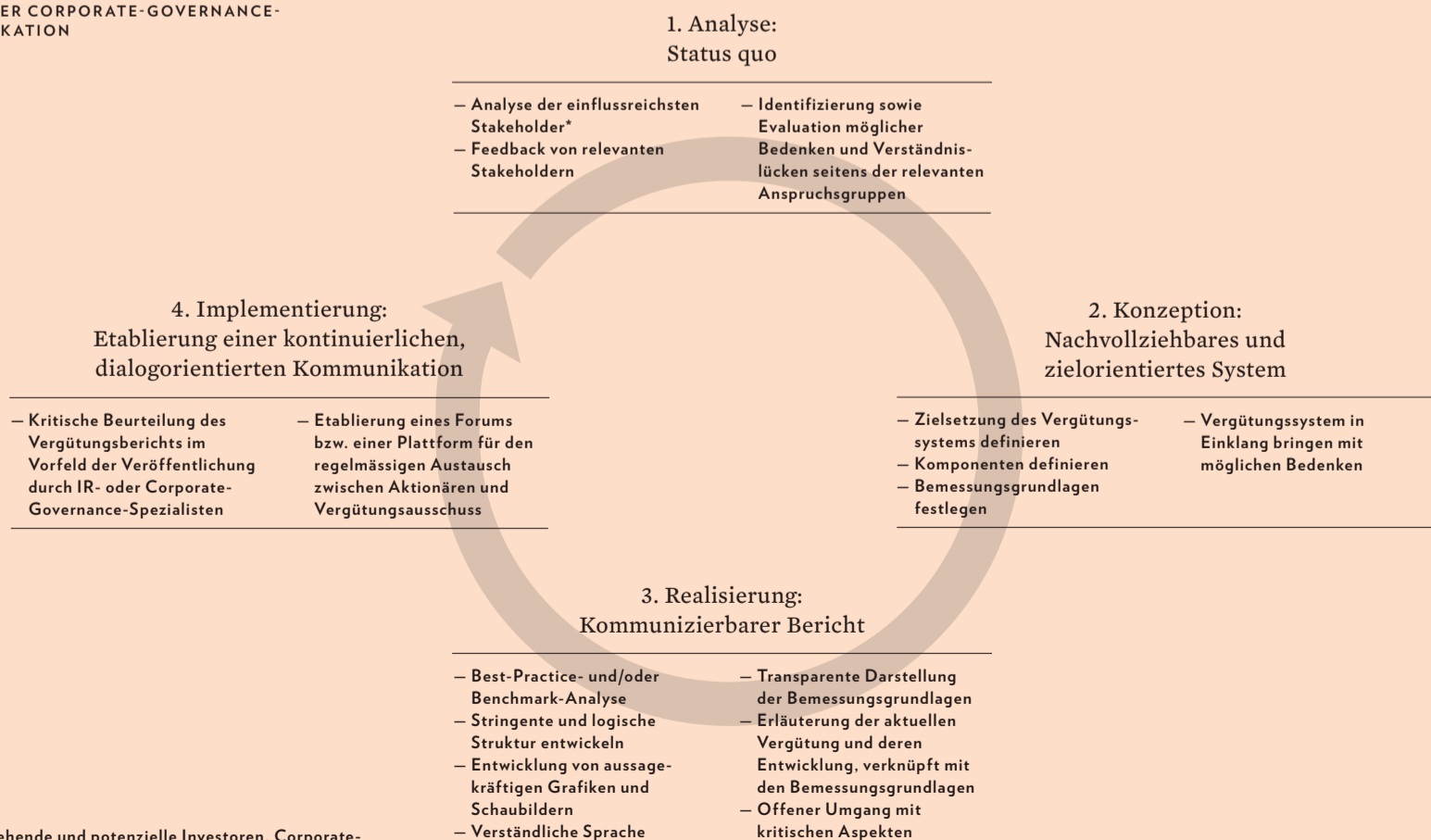
Zentral ist, dass alle Anspruchsgruppen das Grundprinzip der Managementvergütung und dessen Zusammenhang mit den Unternehmenszielen sowie der -performance kennen und verstehen. Das Zuhören und die Reaktion auf begründete Bedenken unterstützen den konstruktiven Dialog sowie das gemeinsame Verständnis.

Langfristig orientierte Kommunikationsstrategie

Gute Corporate-Governance-Kommunikation ist eine langfristig angelegte Kommunikationsstrategie, in die die Geschäftsleitung, der Verwaltungsratspräsident und die ausgewählten Mitglieder des Verwaltungsrats, so auch der Vorsitzende des Vergütungsausschusses, miteinbezogen sind (siehe Schaubild unten). Drei Aspekte sind bei der Corporate-Governance-Kommunikation entscheidend:

- Einwirkung auf die Wahrnehmung;
- Aufklärung der Zielgruppen über die unternehmensspezifischen Corporate-Governance-Ziele sowie die Vergütungspolitik und deren praktische Anwendung;
- Investoren und Stimmrechtsberater zu einer differenzierten Abstimmungspolitik zu bewegen, die unternehmensspezifische Nuancen berücksichtigt und nicht nach dem Motto «One size fits all» agiert.

PHASEN DER CORPORATE-GOVERNANCE-KOMMUNIKATION



* Z. B. bestehende und potenzielle Investoren, Corporate-Governance-Spezialisten, Stimmrechtsberater

Dieser Ansatz hilft, die unternehmensrelevanten Corporate-Governance-Themen einzugrenzen, und trägt zu einer positiven Beurteilung der Corporate Governance bei. Es empfiehlt sich zudem, zwischen der Geschäftsleitung, dem Verwaltungsratspräsidium und den Mitgliedern des Vergütungsausschusses einen regelmässigen Informationsaustausch über Anfragen zur Corporate Governance sowie zur Vergütung zu pflegen. Regelmässige Treffen mit den relevanten Zielgruppen, an denen beispielsweise der Vorsitzende des Vergütungsausschusses, der Generalsekretär und Verantwortliche aus den Bereichen Human Resource und Investor Relations teilnehmen, helfen dabei, den kontinuierlichen und langfristigen Dialog zu pflegen. Das bedingt, dass die teilnehmenden Personen auf die entsprechenden Usancen vorbereitet werden und mit diesen vertraut sind.

Fazit

Die verständliche, transparente Berichterstattung sowie eine regelmässige Kommunikation über Vergütungen sind Teile einer guten Corporate Governance. Die Offenlegungspflichten werden ihren Teil dazu beitragen, dass die Managementvergütung ein visibles Thema bleibt, was durchaus das Potenzial für kontroverse Interessenlagen birgt. Eine angemessene Behandlung aller relevanten Aspekte und verschiedener Interessenlagen kann die Glaubwürdigkeit der Mitglieder des Vergütungsausschusses sowie des gesamten Verwaltungsrats stärken.



DR. PETRA NIX

Die Inhaberin und geschäftsführende Partnerin von PETRANIX Corporate and Financial Communications AG – www.PETRANIX.com – verfügt über eine langjährige Führungserfahrung. Sie war stellvertretende Vorstandsvorsitzende eines mittelständischen Beratungsunternehmens. Bei Wella und VIAG (heute: EON) leitete sie mehrere Jahre die Finanzkommunikation und die Investor Relations. Zudem arbeitete sie mehrere Jahre im Banksektor in Frankfurt und Zürich, u. a. als Analystin. Petra Nix studierte Betriebswirtschaft und promovierte an der University of Surrey (UK). Sie hält einen MBA der University of Rochester (USA) und nahm an verschiedenen Post-Graduate-Studiengängen der London Business School, des IMD und der Universität St. Gallen teil. Seit 2009 ist sie Dozentin und Kursleiterin für Finanzkommunikation an der Fachhochschule Nordwestschweiz.

BEST-PRACTICE-STUDIE «VERGÜTUNGSBERICHTE SCHWEIZER UNTERNEHMEN IM FOKUS»

Präsentation der Studienergebnisse am
Dienstag, 4. November 2014, mit anschliessender
Diskussionsrunde mit Prof. Dr. Thomas Berndt,
Dr. Petra Nix und Prof. Dr. Peter Nobel.
Moderation: Dr. Thomas Scheiwiler
Datum: 4. November 2014, 16.45 Uhr
Ort: Ernst & Young, Maagplatz 1, 8005 Zürich

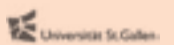
Bitte registrieren Sie sich für den Anlass:
kristin.koehler@gb-symposium.ch

Konzipiert und durchgeführt wurde die Studie von
PETRANIX Corporate & Financial Communications AG.
Die Studie ist eine gemeinsame Initiative mit dem
Geschäftsberichte-Symposium und wurde wissenschaftlich
begleitet von Prof. Dr. Thomas Berndt, Universität
St. Gallen.

PETRANIX
Corporate and Financial Communications



Geschäftsberichte
Symposium



Die Studie untersuchte, wo die grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen in Bezug auf die Berichterstattung zu Managementvergütungen stehen. Im Zentrum standen die Prinzipien und die Zielsetzung der Vergütung, die Darstellung der Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten des Vergütungsausschusses sowie die Verknüpfung der Vergütung mit der aktuellen finanziellen und nichtfinanziellen Unternehmensperformance im Vordergrund. Es wurde untersucht, inwieweit die Informationen transparent, prägnant, übersichtlich und verständlich dargestellt werden. Aus diesen Ergebnissen haben sich die Best-Practice-Beispiele heraus kristallisiert. Interessiert? Schreiben Sie an petra.nix@PETRANIX.com.

ANZEIGE

Wir machen lesbar

erlebbar

Wir finden die richtige Form, um Zahlen und Themen zielgruppen-gerecht aufzubereiten und zu inszenieren. Immer dann, wenn Unternehmen und Marken erlebbar werden: an Roadshows, Medienkonferenzen, Generalversammlungen, Ausstellungen, Messen, Kundenzonen sowie Konferenzen und Veranstaltungen aller Art.

Habegger AG www.habegger.ch
McKinivan Moos, Inc. www.mckinivan.com

Schweizer Transparenz – vom Vorreiter zum Nachzügler?

Schweizer Unternehmen waren Vorreiter in der Einführung der internationalen Regelungen zur Rechnungslegung. Punkto Weiterentwicklung transparenter nicht-finanzieller Berichterstattung hinkt die Schweiz jedoch hinterher.

Von Roger Müller und Dr. Mark Veser

Der zunehmende Kapitalbedarf gegen Ende des letzten Jahrhunderts veranlasste viele Schweizer Unternehmen, ihre finanzielle Berichterstattung umzustellen, um zunehmend auch ausländische Investoren anzusprechen. Die international geforderte Transparenz und die relativ geringe gesetzliche Regelungsdichte in der Schweiz führten dazu, dass sich viele Schweizer Unternehmen an international akzeptierten Grundsätzen der Rechnungslegung orientierten. In den 1990er Jahren gewannen die IAS-Normen zunehmend an Bedeutung und damit die Darstellung der wirtschaftlichen Lage im Sinne einer «true and fair view». Einhergehend mit grossen Schweizer Unternehmen orientierten sich auch kleinere und mittlere Unternehmen zunehmend an internationalen Rechnungslegungsgrundsätzen. Daneben verschärfen sich die Anforderungen der Handelsplätze für kotierte Unternehmen.

Nichtfinanzielle Berichterstattung

Seit den 1980er Jahren hat die nichtfinanzielle Berichterstattung international an Bedeutung gewonnen. Mit der steigenden Relevanz immaterieller Faktoren wurde auch die Kommunikation über die Nachhaltigkeitsleistung zunehmend wichtiger. Unternehmen versuchen mittels zusätzlicher Transparenz den Ansprüchen der Stakeholder gerecht zu werden, um die vorherrschende Informationsasymmetrie zwischen Management und Stakeholdern zu verringern. Während im Jahr 2000 weltweit erst 43 Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht basierend auf den Richtlinien der Global Reporting Initiative publizierten, waren es 2007 720 und 2013 bereits 3259.¹ Auch in der Schweiz hat sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung weitgehend als Standard etabliert. So berichten aktuell mehr als die Hälfte der 110 grössten Schweizer Unternehmen über ihre Nachhaltigkeitsleistung. Bei den Unternehmen des SMI-Expanded sind es sogar 70%.² Im internationalen Vergleich brauchen sich die Schweizer Unternehmen damit nicht zu verstecken.

Regulierung

Anders sieht es bezüglich der regulatorischen Entwicklungen aus. Seit den 2000er Jahren haben bereits 40 Staaten bzw. Börsenplätze unterschiedliche Regelungen und Richtlinien zur Offenlegung von nachhaltigkeitsbezogenen Informationen erlassen (siehe Karte). Aktuell hat das Europäische Parlament einem Vorschlag der EU-Kommission zugestimmt, der eine Offenlegung ökologisch und sozial relevanter Aspekte bei kotierten Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern zur Pflicht macht.

Die zunehmende Regulierungsdichte geht auch an der Schweiz nicht spurlos vorbei. Bisher war sie in erster Linie eine Beobachterin der internationalen Entwicklung, zumal in der Schweiz weder auf der Ebene des Staats noch der Börsen regulatorische Anforderungen hinsichtlich der Offenlegung nachhaltigkeitsbezogener Informationen bestehen. Zurzeit werden verschiedene politische

Massnahmen diskutiert. So ist unter anderem in der laufenden Revision des Umweltschutzgesetzes vorgesehen, dass der Bundesrat bestimmte Unternehmen verpflichten kann, darüber zu berichten, ob und wie international anerkannte ökologische Standards eingehalten werden. Weiter hat die aussenpolitische Kommission des Nationalrats den Bundesrat beauftragt, einen Vorschlag zur Einführung der Sorgfaltsprüfungspflicht für Unternehmen bezüglich Menschenrechten und Umwelt auszuarbeiten.

Wie bereits bei der finanziellen Berichterstattung orientieren sich viele Schweizer Konzerne mehr an internationalen Standards als an nationalen Bestrebungen. In diesem Sinne hat die zunehmende Regelungsdichte im internationalen Umfeld auch einen Einfluss auf Schweizer Konzerne, insbesondere wenn sie an einer EU-Börse kotiert sind. Indirekt werden aber auch andere Unternehmen dem Druck ausgesetzt, um Bedürfnissen von Investoren bezüglich Vergleichbarkeit entgegenzukommen und allfällige Wettbewerbsnachteile zu vermeiden.

Integrated Reporting

Mit Integrated Reporting ist bereits die nächste Reportingentwicklung auf dem Vormarsch. Ziel dieser Berichterstattung ist eine umfassendere Darstellung der Wertschöpfung durch die Verknüpfung von finanziellen und nichtfinanziellen Aspekten mit der Unternehmensstrategie. Grundlage und Leitfaden für die integrierte Berichterstattung liefert das kürzlich publizierte Rahmenwerk des International Integrated Reporting Council (IIRC), zu dessen Berichtsstandard sich bereits über 100 Unternehmen verpflichtet haben,

die auch am Pilotprogramm des IIRC teilgenommen haben. Auch auf regulatorischer Seite bewegt sich etwas. So fordert die Johannesburg Stock-Exchange als erste Börse der Welt die Publikation eines geprüften integrierten Berichts.

Die Schweiz war weder im Pilotprogramm des IIRC vertreten noch bestehen diesbezüglich regulatorische Bemühungen. Entsprechend ist die Frage berechtigt, ob die Schweiz von der Vorreiterin zur Nachzüglerin wird. Unbestritten bleibt, dass eine Umstellung auf eine umfassende und integrierte Berichterstattung einen ressourcenintensiven und komplexen Prozess darstellt, der eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Thematik sowie der Bedürfnisse der Stakeholder verlangt. Insofern sollte es eine strategische Entscheidung sein, sich zur Nachhaltigkeits- oder integrierten Berichterstattung zu verpflichten – getreu dem Motto «ganz oder gar nicht».

¹ GRI, <https://www.globalreporting.org/reporting/report-services/sustainability-disclosure-database/Pages/Discover-the-Database.aspx>

² EY, *Transparenz im Visier – Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung der grössten Schweizer Unternehmen, 2014*

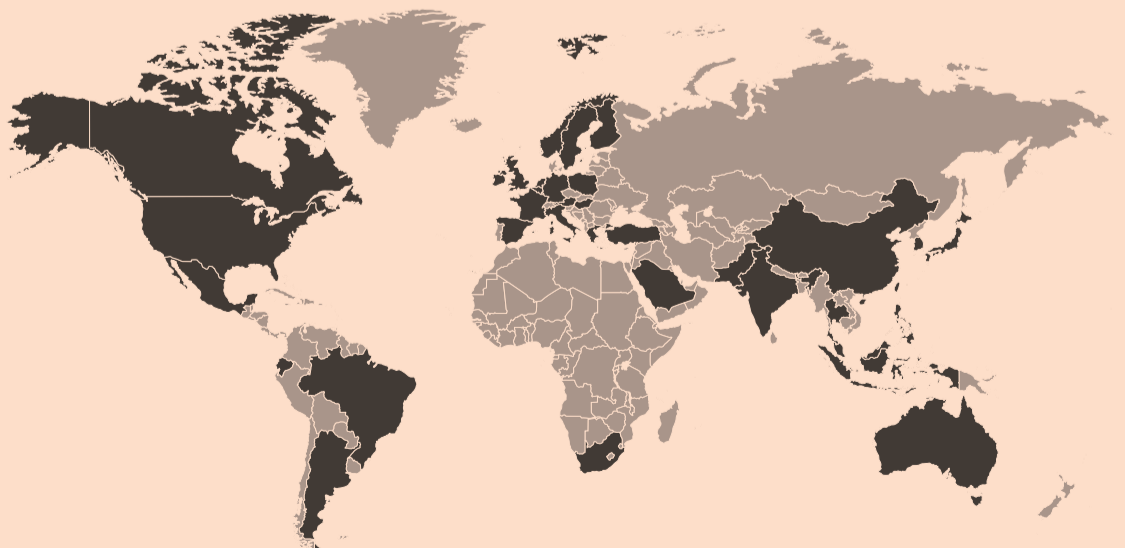


ROGER MÜLLER (EY) ist Assurance Partner bei EY Schweiz und leitet die Bereiche Financial Accounting Advisory Services sowie Climate Change and Sustainability Services. Er ist IFRS-Experte mit langjähriger Erfahrung in den Bereichen Transaction Accounting, Umstellung von Rechnungslegungsstandards, Verbesserung von Jahresabschlussprozessen und weiteren Themen rund um die CFO-Agenda. Des Weiteren verfügt er über fundierte Kenntnisse im Bereich Nachhaltigkeit. Roger Müller ist leitender Prüfer von kotierten nationalen und internationalen Unternehmen und Gastdozent an verschiedenen Universitäten. Er ist diplomierter Wirtschaftsprüfer, Betriebsökonom FH und Certified IFRS Accountant. Telefon: +41 58 286 33 96, E-Mail: roger.mueller@ch.ey.com



MARK VESER (EY) ist Senior Manager bei EY Schweiz im Bereich Climate Change and Sustainability Services und verfügt über umfangreiche Berufserfahrung im Nachhaltigkeitsbereich. Er ist verantwortlich für die Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten sowie für die Beratung zu Nachhaltigkeitsthemen. Er leitet zahlreiche Projekte im Zusammenhang mit der Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie, der Durchführung von nachhaltigkeitsfokussierten Risk Assessments, dem Review von Nachhaltigkeitsberichten sowie den zugrundeliegenden Management- und Berichterstattungsprozessen. Er hat ein Lizentiat und Doktorat in Betriebswirtschaftslehre der Universität Zürich. Telefon: +41 58 286 36 79, E-Mail: mark.veser@ch.ey.com

INTERNATIONALE REGELUNGEN ZUR NICHTFINANZIELLEN BERICHTERSTATTUNG



Schwarze Markierungen bezeichnen Länder, in denen Regierungen oder Börsen zur Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen auffordern. (Quelle: The Hauser Institute for Civil Society)

Das einzigartige System für Corporate- und Finanzpublikationen.

sicher
einfach
schnell
integriert

MDD e-reporting

Mit MDD e-reporting arbeiten Sie mit den vertrauten Office Tools Word und Excel. Am Ende eines nahtlosen Prozesses publizieren Sie gleichzeitig CI/CD-konforme Geschäfts- und Finanzberichte, interaktive Online-Reports und XBRL. Ohne Medienbrüche.

Für Ihre zukünftigen Herausforderungen: www.mdd.ch

Geschichten erzählen

Ein Plädoyer für eine lesernahe Nachhaltigkeitskommunikation

Von Patrick Probst und Peter Teuscher

Nachhaltigkeitsberichte sind heute oft sperrige Dokumente, die ihr Publikum zu wenig erreichen. Höchste Zeit für einen Paradigmenwechsel: weg von der trockenen Berichterstattung und hin zum lesernahen Nachhaltigkeitsgeschichtenerzählen.

Das Problem

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Es werden immer mehr und qualitativ hochwertigere Berichte veröffentlicht, die immer besser die Anforderungen relevanter Richtlinien wie etwa die der Global Reporting Initiative (GRI) erfüllen. Gleichzeitig muss festgestellt werden, dass sich viele Berichte inhaltlich stark ähneln und sie somit kaum voneinander unterscheidbar sind. Unternehmen arbeiten gleichartige Themen in ähnlichen Formulierungen ab. Zu beobachten ist eine Nivellierung der Nachhaltigkeitskommunikation hinsichtlich der GRI-Kriterien. Eine eigene Linie – eine eigene Geschichte – fehlt in vielen Berichten. Dies zum Leidwesen der Leserschaft, die sich zwar für die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen interessieren würde, aber von den Berichten nur ungenügend angesprochen wird.

Die Dramaturgie

Schon die klassischen Dramentheoretiker wussten, dass man sein Publikum nur dann gewinnen kann, wenn man einen Spannungsbogen aufbaut. Angesichts der heutigen Informationsflut gilt es dies mehr denn je einzuhalten. Es braucht Konflikte, die einer Lösung bedürfen, und Hürden, die von den Protagonisten aus dem Weg geräumt werden können. Solche dramaturgischen Elemente sind in Nachhaltigkeitsberichten kaum zu finden. Mehr noch: Viele Unternehmen reden ihr Nachhaltigkeitsbemühen schön, ohne dabei aufzuzeigen, warum dieses Bemühen wichtig und somit relevant für die Leserschaft ist. Nachhaltigkeitsprobleme müssen benannt werden – und zwar glaubhaft und prägnant. Nur so gewinnen die Nachhaltigkeitsbemühungen an Relevanz und die Berichte an Spannung und Glaubwürdigkeit für die Leserschaft.

Die Chance

Der Zeitpunkt für einen Paradigmenwechsel von einer glatten Nachhaltigkeits-Berichterstattung hin zu einem dramaturgisch aufgebauten Nachhaltigkeits-Geschichtenerzählen ist günstig. Die neuen massgebenden Richtlinien zum Nachhaltigkeitsreporting bieten eine gute Ausgangslage dafür.

So verlangt die 2013 überarbeitete Version G4 der GRI eine stärkere Orientierung an den Anspruchsgruppen sowie eine Kontextualisierung der Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens. Dadurch sollen die Leserinnen und Leser besser beurteilen können, ob das, was ein Unternehmen als Nachhaltigkeitsmanagement hervorhebt, auch gut genug ist. GRI fordert dazu auf, klar zu begründen, warum ein bestimmtes Thema wie z. B. Energieverbrauch oder Arbeitssicherheit für ein Unternehmen relevant ist, um dann zu beschreiben, wie das Thema im Unternehmen angegangen wird.

Das Story-Design

Entscheidend für den Gewinn einer Leserschaft ist das Story-Design: das kohärente Zusammenspiel von Bildern, Überschriften und dem Vorspann. In den meisten Nachhaltigkeitsberichten bleibt das Aufmerksamkeitspotenzial von Bildern für das Story-Design ungenutzt. Meist wird ein Bildkonzept umgesetzt, das auf ästhetisch anspruchsvolle Weise Nachhaltigkeitsthemen inszeniert, diese aber in keinen direkten Bezug zu den jeweiligen Texten, Überschriften oder den Vorspann stellt.

Auch Überschriften in Nachhaltigkeitsberichten sind oft nicht gerade dazu angetan, die Leserinnen und Leser für einen Text zu begeistern. So bietet etwa die häufig gewählte Gliederung der Berichte in statische Kapitelüberschriften wie «Ökologie», «Ökonomie» und «Soziales» kaum kognitive Anknüpfungspunkte. Die generische Struktur ist vollkommen austauschbar und sagt entsprechend wenig über die Herausforderungen aus, mit denen sich das konkrete Unternehmen auseinandersetzt.

Der Perspektivenwechsel

Bedeutend für ein wirkungsvolles Story-Design ist die richtige Erzählperspektive. Ein Text sollte durch Bilder, Überschriften und Vorspann nicht aus der Perspektive des Unternehmens, sondern aus der Perspektive der Leserschaft «verkauft» werden.

Für Unternehmen ist dieser Perspektivenwechsel schwierig, da in erster Linie die eigene Nachhaltigkeitsleistung zur Geltung gebracht werden soll. In der Nachhaltigkeitskommunikation geht es jedoch nicht in erster Linie um die Frage, was ich über mich erzählen will, sondern um die Frage, wie ich im Kopf der Leserschaft einen kognitiven Anknüpfungspunkt finden kann, um meine Geschichte zu erzählen und auf attraktive Weise verpackt meine Botschaften zu transportieren.

Ein gutes Beispiel dafür ist die einfache Titelzeile der Berner Bäckerei Glatz in ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2013: «Kaufen Sie weniger Brot!» Die Lesenden werden dadurch direkt angesprochen. Gleichzeitig reflektiert die Bäckerei ihre eigenen Wirtschaftsinteressen und distanziert sich somit von ihrer selbstbezogenen Perspektive.

Die Protagonisten

In den meisten Nachhaltigkeitsberichten kommen Protagonisten höchstens im Bild vor, oder sie werden allenfalls im Sinne eines Testimonials zitiert, warum gerade Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema im Unternehmen sei. Geschichten aber leben von ihren Protagonisten. Von Menschen, die sich an Nachhaltigkeitsthemen abarbeiten, immer wieder scheitern, aber dabei das Ziel im Auge behalten, Hürden überwinden und nach und nach Fortschritte erzielen. Auf diese Weise wird Nachhaltigkeit lebendig und nachvollziehbar, weil man sich mit den Menschen, die darin eine Rolle spielen, identifizieren kann.

Wie man das Personalisierungspotenzial in Nachhaltigkeitsberichten nutzen kann, zeigt das Beispiel von Georg Fischer aus dem Jahr 2011. Im Bild zu sehen und interessant zu lesen ist beispielsweise, wie der Modellbaumechaniker David Rimmle von seinen Rückenschmerzen berichtet, die von seiner Arbeit herrühren. So wird bei der Leserschaft die Neugierde geweckt, wie Rimmle seine Rückenprobleme in den Griff bekommt und was seine Firma dafür tut, ihn dabei zu unterstützen.

Die Erzählhaltung

Eine lesernahe Erzählhaltung ist nicht nur Voraussetzung für eine gute Story, sondern auch eine wirksame Umsetzung der Zielvorgaben aus der Unternehmenskommunikation. Die meisten Unternehmen setzen sich Kommunikationsziele wie «Transparenz schaffen», «vertrauensvolle Beziehungen zu den Bezugsgruppen aufbauen» oder «Mitarbeitenden Wertschätzung entgegenbringen». Lesernahes und strategiegeleitetes Geschichtenerzählen steht dabei nicht etwa im Widerspruch zueinander, sondern geht Hand in Hand.

Wertschätzung wird durch personalisierte Erzählformen erzeugt, Glaubwürdigkeit und Vertrauen durch eine transparente Problematisierung. So wäre unter solchen Zielvorgaben einzugestehen, dass das Unternehmen oder besser eine konkrete Hauptperson im Nachhaltigkeitsbemühen auch Rückschläge erfährt: in der Dramentheorie spricht man von einem retardierenden Moment.

Einen solchen Moment hat auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Schweiz erreicht. Es gilt innezuhalten, die bisherige Berichterstattung kritisch zu betrachten und die künftige aufs Geschichtenerzählen hin neu auszurichten.



PATRICK PROBST
Kommunikationsberater. Er ist langjähriger Zeitungs- und Fernsehjournalist und Inhaber der Berner Kommunikationsagentur Komform. Im Auftrag des Rezeptionsforschungsunternehmens Readerscan und auf der Grundlage von Beachtungs- und Lesequoten berät er Unternehmen, Zeitungs- und Magazinverlage in der Frage, wie sie durch Bild, Text und Gestaltung ihre Lesenden besser erreichen.
probst@komform.ch
www.komform.ch



PETER TEUSCHER
Gründer und Managing Partner der BSD Consulting Group. Er bringt über 20 Jahre Erfahrung mit in der Beratung von multinationalen Konzernen und kleineren Unternehmen. Schwerpunkt seiner Arbeit ist das wirkungsorientierte Strategie- und Nachhaltigkeitsmanagement in einem interkulturellen und internationalen Kontext.
p.teuscher@bsdconsulting.com
www.bsdconsulting.com

Stimmen aus dem 5. Geschäftsberichte- Symposium 2014

im Gottlieb Duttweiler Institut mit dem Thema
«Die neue Macht der Stakeholder»

«Man trifft bekannte Gesichter
und knüpft neue Kontakte,
mit denen man sich auch über
das Jahr hindurch austauscht.»

Barbara Zäch, Schindler



«Wie doof kann man sein, einen
Börsenauftrag über ein Telefon-
system aufzugeben?»

Miriam Meckel

«Das Symposium
ist eine willkommene
Inspiration für die
anstehende
Geschäftsberichte-
Saison.»

Peter Brun, Kuoni



«Der rote Faden
heute war für mich
der Mensch.»

Alexander Fleischer,
furrerhugi.corporate



«Das GB-Symposium
ist eine spannende
Leistungsschau.»

Peter Gehler, Siegfried AG



«Ich dachte, ich wisse viel
über den Kapitalmarkt. Ich
bin überrascht.»

Cyril Meier, HWZ,
zum Lunchvortrag von Rudolf Wehrli

ANZEIGE

TBS & PARTNER

KOMMUNIKATION UND DESIGN

Medienübergreifende Ideen, klar strukturierte Facts und eine Emotionalität, welche Ihre Unternehmensidentität ausdrückt:

TBS & Partner erfüllt als zertifizierter ns.publish-Partner alle Voraussetzungen für das gute Gelingen Ihres Geschäftsberichts. www.tbspartner.ch

Das Geschäftsberichte-Symposium zu Besuch in Wien

Neue Werte, neue Wege, neues Wissen. Unter diesem Motto organisierte die österreichische IR-Beratungsagentur Mensalia Unternehmensberatung die Premiere des Symposions Best Practice Reporting Austria (BPR).

Reto Schneider vom Schweizer Geschäftsberichte-Symposium war an der Veranstaltung vom September dabei und berichtet.



Mit dem Auditorium diskutieren während der Eröffnungsveranstaltung des Symposions BPR 2014 von links nach rechts: Dominik Cofalka (Mensalia), Hannes Roither (Palfinger), Roman Sidler (Geberit), Georg Rogl (Ernst & Young), Hans-Florian Zangerl (Industriemagazin), Wolfgang Schreiner (Mensalia)

Erstmals bot sich am Symposion Best Practice Reporting Austria (BPR) in Österreich Kommunikationsexperten von rund 20 teilnehmenden Unternehmen die Möglichkeit, sich im Rahmen einer Profiplattform zu aktuellen Themen aus dem Bereich des externen Reporting auszutauschen. Das Veranstaltungsangebot reichte von einer Session zum Strategic Storytelling über Workshops zu den Neuerungen in den Bereichen IFRS und Integrated Reporting bis hin zu einer Diskussion zum Thema Reporting-Design.

Zur Eröffnungsdiskussion wurde neben dem ersten integrierten Bericht im ATX Prime, Hannes Roither für Palfinger, von Roman Sidler (Geberit) sein innovatives Multi-Channel-Konzept sowie – als besonderes Highlight – von «Industriemagazin»-Herausgeber Hans-Florian Zangerl der neue Austrian Public Reporting Award vorgestellt, der am selben Abend in Wien verliehen wurde. Unter den hochkarätigen Referenten konnten die Veranstalter unter anderem Annual-Report-Altmeister Reg Pauffley gemeinsam mit Glen O’Hearne, Autor eines der weltweit Top-gerankten Integrated Reports von SASOL, begrüßen; weiters mit Friedrich Mostböck und Fritz Maurer zwei der bekanntesten Austro-Analysten, die gemeinsam mit «Institutional Investor» und Robert Karas (Schoellerbank) sowie Privataktionärsvertreter und Börsenkurier Chefredakteur Marius Perger analysierten, was Investoren wirklich an Geschäftsberichten interessiert. Mensalia-Partner Cofalka zeigte sich zufrieden mit dem ersten Symposion: «Der Grundstein ist gelegt, nächstes Jahr setzen wir kräftig eins drauf. Vielleicht sogar gemeinsam mit dem tollen Team vom Schweizer GB-Symposium als Berater...».

Austrian Public Reporting Awards erstmals vergeben

Der Award zeichnet die besten Geschäftsberichte Österreichs aus. Erste Plätze gingen an CA Immobilien, Raiffeisen Holding NÖ Wien, Palfinger, Umdasch und das AMS.

Der Industriemagazin-Verlag hat gemeinsam mit der Tageszeitung «Die Presse» den Austrian Public Reporting Award vergeben. Zum ersten Mal wurden mit diesem Preis die besten Geschäftsberichte Österreichs gekürt.

Vollständigkeit, Aussagekraft, Transparenz und Klarheit – danach beurteilte eine hochkarätige, dreizehnköpfige Jury aus Analysten, Fondsmanagern und einem Team der Wirtschaftsuniversität Wien die Unternehmensberichte österreichischer Konzerne. Der APRA ist kein Schönheitsbewerb: Nur wirklich vollständige und aussagekräftige Reports schaffen es bis zur Auszeichnung. Rund 100 geladene Gäste hatten sich am Donnerstagabend zur grossen Verleihung des Austrian Public Reporting Award im Sofitel Stephansdom versammelt.

«Von der genauen Analyse bis hin zum Eye-Tracking haben wir keine Mühe gescheut, alle Geschäftsberichte auf das Genaueste zu untersuchen», erklärte Florian Zangerl, Geschäftsfüh-

rer und Herausgeber des Industriemagazin Verlags, bei seiner Begrüßungsrede am Galaabend.

In der Kategorie Content börsennotierte Unternehmen siegte die CA Immo vor Palfinger und der STRABAG. Der Preis Content plus, der auch Design und Publizistik berücksichtigt, ging in dieser Gruppe an Palfinger vor der Post und vor Wienerberger AG.

Den besten Geschäftsbericht in der Kategorie nicht börsennotiertes Unternehmen lieferte die Raiffeisen Holding Niederösterreich-Wien (vor Kontrollbank und Novomatic) ab. Umdasch siegte hier bei der Content-plus-Bewertung vor ÖBB und der VBV Vorsorgekasse. Klarer Sieger der Kategorie NGO und Non-Profit war das Arbeitsmarktservice Österreich.

Die Verleihung wurde abgerundet durch die Keynote von Professor Franz Josef Radermacher. Er begeisterte die Zuhörer mit Gedanken zur «Zukunft des globalen Kapitalmarktes».

«Der erste Austrian Public Reporting Award war ein voller Erfolg, wir sind schon in der Planung für das nächste Jahr», so Zangerl.

Das gesamte Ranking lesen Sie in der aktuellen Ausgabe des «Industriemagazins». Online ist das Ranking unter www.industriemagazin.at/rankings/apra abrufbar.

Stampa & Partners Group – First Class Financial Expertise



Stampa Group

We are experts in delivering Enterprise Performance Management solutions: helping Chief Financial Officers plan, budget, consolidate, integrate accounting data sources, report and achieve international financial reporting standards compliance. Our services cover all industries and all corporation sizes.

Above all, we employ great consultants, experts in your field and who apply our best practices. For you, it means speaking to a privileged partner who understands the challenges faced by your office of the CFO and is able to propose solutions.

We partner with the leading software editors of Enterprise Performance Management solutions on the market: Oracle, SAP and Tagetik. Their thousands of happy customers – some common to Stampa Group – and our deep knowledge of their Enterprise Performance Management solutions mean for you the guarantee of the safest and best solution fitting your needs.

We have created privileged relationships with other prominent consulting firms or academic bodies. Together we are able to deliver additional services such as Strategic Planning, Beyond Budgeting approaches and group accounting solutions in line with the latest interpretations for your industry.

<http://www.stampagroup.com/news-events/latest-news/>

The Why and the How

Understanding Integrated Reporting:

The Concise Guide to Integrated Thinking and the Future of Corporate Reporting

by Carol Adams



Understanding Integrated Reporting: The Concise Guide to Integrated Thinking and the Future of Corporate Reporting provides a practical and expert distillation of Integrated Reporting (IR) for professionals. Carol Adams explains in simple terms what IR is and how to do it; how it links with other reporting frameworks and what it means in terms of thinking and processes. She also presents a clear business case for Integrated Reporting, and insights and best practice examples from leading integrated reporters.

In his foreword to the book the CEO of the International Integrated Reporting Council, Paul Druckman, writes:

“This book is a significant contribution and a good source of learning about Integrated Reporting ... I particularly appreciate the ‘Before you report – things to consider’ chapter. This is a quick guide to report preparers grappling with the first steps that are important to have in place prior to the preparation of an integrated report; ‘Preparation’, ‘Getting buy-in’ and ‘Developing integrated thinking’. I believe that integrated thinking is at the core of Integrated Reporting – without an understanding of this concept we will not be able to achieve real integration in corporate reporting. This book takes a profound step in connecting this critical concept and its application to Integrated Reporting. The section dealing with ‘fixing gaps in your integrated thinking’ demonstrates that this concept challenges the current paradigm of business and poses some compelling reasons why companies may have identified these gaps through their reporting process.”

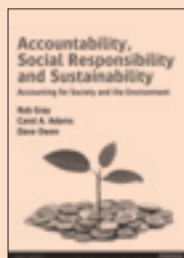
Integrated Reporting is not just for companies. This book demonstrates how integrated thinking and IR can benefit many other organisations whose success and influence depends on relationships and partnerships.

www.drcaroladams.net

Accountability, Social Responsibility and Sustainability

Accounting for society and the environment

by Rob Gray, Carol Adams and Dave Owen



Accountability, Social Responsibility and Sustainability: accounting for society and the environment is a new book written for accounting/business/sustainability professionals, scholars, researchers and policy makers who recognise the central role that organisations, accounting, finance, accountability and management play in the future well-being of society, communities, companies and our planet. It is a call for change that makes the case for change and points to how it can be achieved.

The book sheds light on the broad and complicated interactions between organisational life, civil society, markets, inequality and environmental degradation through the lens of accounting, accountability, responsibility and sustainability. The starting point: it is increasingly urgent for all organisations to face – honestly – what environmental management, accountability CSR and sustainability can do for (and to) the relationship between organisations, society and the environment.

While considering developments in accountability and social responsibility for social and community issues; employees and unions; environmental issues; and, finance and financial issues it also addresses sustainability reporting; the social audit movement; governance, attestation and institutional issues; and, accountability and sustainability in the public sector and not for profit organisations. And finally, it discusses where practice and research might go in the future to further improve the business/society/environment relationship in a way that prioritises people and planet – without which business cannot exist.

www.drcaroladams.net

Making Sustainability Matter

A step by step guide to the practices and processes

by Dwayne Baraka



Materiality is the lynch-pin that can align your sustainability initiatives with your organisational strategy – and form the basis of communications and reports that generate trust and transparency. What’s more, most companies could be significantly more profitable by engaging with their most material sustainability issues. **Making Sustainability Matter**, by business strategy expert Dwayne Baraka, draws lessons from the author’s work with a wide range of organisations, including several of the FTSE 100, financial services, housing associations and technology companies.

It shows how to:

- Identify your organisation’s most material sustainability issues, and use a well thought out materiality process to integrate sustainability into your organisation
- Allocate resources to sustainability initiatives for optimal returns – and avoid wasting resources on programmes that are not strategically aligned to your business
- Connect your communications to materiality
- Clarify which issues are important to your stakeholders

Case studies from SAP and Marks and Spencer are included along with appendices on Common Material Sustainability Issues, Sustainability Issues Record and Further Resources.

www.dosustainability.com

IMPRESSUM

THE REPORTING TIMES
ist die Zeitung des Geschäftsberichte-Symposiums und dem Thema Corporate Reporting gewidmet.

HERAUSGEBER
Eclat, Agentur für Markenberatung und Kommunikationsdesign,
Erlenbach/ZH, eclat.ch

Neidhart + Schön Group
Unternehmen für gedruckte und digitale Kommunikationslösungen,
Zürich, nsgroup.ch

CHEFREDAKTION

Martin Spieler

ART DIRECTION UND DESIGN
Eclat, Erlenbach/ZH
www.eclat.ch

PRODUKTION
Neidhart + Schön AG
www.nsgroup.ch

PAPIER
Papyrus Rainbow Lachs, 80 g,
mit der freundlichen Unterstützung von Papyrus

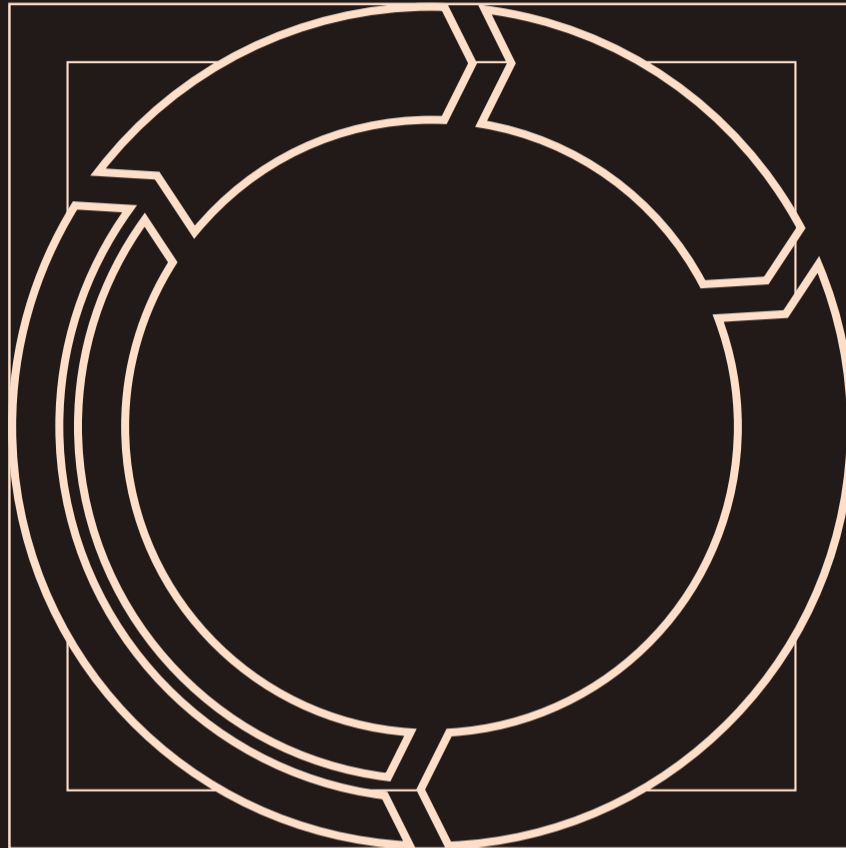
AUFLAGE

2500 Exemplare plus 2800 als Beilage im Schweizer Monat

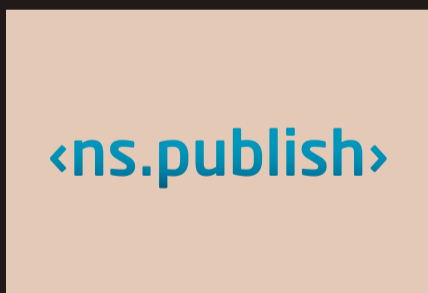
COPYRIGHT
Geschäftsberichte-Symposium AG
Dorfstrasse 29
8037 Zürich
www.gb-symposium.ch



neidhart + schön =



Unser Ansatz für die Quadratur des Mediendienstleister-Kreises



1. Redaktionssystem mit der automatisierten Schnittstelle zum Finanzbericht.



2. Drucksache mit hohem Anspruch.



3. Online Report, Nutzung statistisch auswertbar.



4. Relevante Inhalte on demand ab zentraler Plattform.

Wir verknüpfen Medientechnologien so, dass Kommunikation für den Sender einfacher wird und für den Empfänger relevanter. Bei einem unserer Kunden, dem Technologieunternehmen Comet, kommt das Redaktionssystem ns.publish kombiniert mit einer Webplattform zum Einsatz. Auf dieser können sich Leserinnen und Leser ihren Geschäftsbericht individuell zusammenstellen,

als PDF herunterladen und sogar in gedruckter und gebundener Form bestellen. Derselbe Inhalt wird gleichzeitig als Online Report veröffentlicht. So optimiert Comet Produktion und Logistik der Drucksache und erhält ausserdem Zahlen darüber, welche Lektüre über welchen Kanal am meisten konsumiert wird.