

KIRCHHOFF CONSULT

Unternehmensberichterstattung in der Schweiz
Geschäftsberichts-Analyse der SMI-Unternehmen
-Executive Summary-

Luzern, August 2004

Seite:

■ Ausrichtung der Studie	4
■ Beurteilungskriterien	5
■ Bewertungssystem	6
■ Die „Top 5“ Unternehmen aus dem SMI	7
■ Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse	8
■ Statistik und Notenvergabe Inhalt	11
■ Berichtseffizienz	15
■ Best Practice Geschäftsbericht	17
■ Einzelanalysen Top 5	20
■ Einzelanalysen	45
■ Kontakt	65

- Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, den **Geschäftsbericht als Kommunikationsinstrument** der 25 Unternehmen des SMI zu analysieren.
- Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Bereiche **Financial Disclosure** und **Corporate Information**
 - Financial Disclosure: Alle wesentlichen Informationen zur Präsentation der Financials. Hierzu zählt die Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens und Informationen über Strategien und Ziele
 - Corporate Information: Alle wesentlichen Informationen zur Präsentation der Non-Financials. Hierzu zählt die Erläuterung der Geschäftstätigkeit, die Beschreibung des Marktumfeldes, Wertorientierung, Nachhaltigkeit und Corporate Governance
- Zusätzlich zur Inhaltsbeurteilung wird auch die **Berichtseffizienz** (Inhaltsnote im Verhältnis zur Seitenzahl des Geschäftsberichtes) untersucht
- Keine Beurteilung der wirtschaftlichen Lage der Unternehmen
- Keine Beurteilung der Umsetzung der angestrebten Ziele und Strategien

Die „Top 5“ Unternehmen aus dem SMI

SMI	Financial Disclosure	Corporate Information	Durchschnittsnote Inhalt	Rang Inhalt
UBS	4,8	5,0	4,88	1
Clariant	5,5	4,2	4,85	2
Roche	5,3	4,4	4,83	3
Novartis	5,0	4,6	4,80	4
Nestlé	5,5	4,0	4,75	5

6 = sehr gut; 5 = gut; 4 = befriedigend; 3 = ausreichend; 2 = mangelhaft; 1 = ungenügend

Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse I

Gesamteindruck positiv

- Die Unternehmen des SMI schneiden im Durchschnitt mit einer Note von 3,8 gut ab, wobei die Spanne von 2,1 (SGS) bis 4,9 (UBS) reicht. Knapp 50% der SMI-Berichte erreichen die Note „gut“.

Präsentation Lagebericht und Geschäftstätigkeit gut

- Besonders gut schneidet der Bereich der Präsentation der wirtschaftlichen Entwicklung ($\bar{x}=4,3$) und der Geschäftstätigkeit ($\bar{x}=4,4$) ab. Clariant und Unaxis sind Beispiele dafür.

Präsentation Financials besser als Corporate Information

- Auf die Präsentation der Financials ($\bar{x}=4,1$) wird offensichtlich mehr Wert gelegt, als auf die Präsentation der Corporate Information ($\bar{x}=3,6$).

Wertorientierung schlecht vermittelt

- Erstaunlich ist, dass die Wertorientierung sehr schlecht präsentiert wird ($\bar{x}=2,5$). So nennen viele Unternehmen zwar beiläufig das Ziel der Unternehmenswertsteigerung, aber bis auf Unaxis und Holcim (beide 5) werden die Unternehmen kaum konkret in ihren Erläuterungen, falls sie überhaupt welche machen.

Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse II

Corporate Governance meistens nur mit dem Pflichtteil erfüllt

- Der Bereich Corporate Governance ($\bar{x}=3,5$) wird meistens nur mit dem Pflichtteil gemäß den SWX-Richtlinien abgehandelt. Besonders gute und transparente Darstellungen, die noch über die schon umfangreichen SWX-Richtlinien hinaus gehen, liefert hier Novartis mit der Note 6.

Strategien und Ziele oft nicht konkretisiert

- Ein weiterer Problembereich liegt in der Darstellung der Strategien und Ziele ($\bar{x}=3,6$). So werden die Strategien und Ziele zwar angesprochen aber nicht genau quantifiziert und nur selten mit einem Zeitrahmen für die Umsetzung und/oder der Nennung von Kontrollmechanismen versehen. Clariant, ABB und SwissRe heben sich dabei mit der Note 6 deutlich vom Durchschnitt ab.

Bei der Berücksichtigung der Berichtseffizienz ändern sich die Top 5

- Mit 438 Seiten hat UBS mit Abstand den umfangreichsten Geschäftsbericht, ist aber bei der Benotung des Inhaltes (Rang 1) nur marginal besser als Clariant (Rang 2) mit 116 Seiten. Clariant hat also die Seiten effektiver genutzt und prägnanter geschrieben. UBS rutscht im Rang dadurch auf Platz 16. In den Top 5 der Berichtseffizienz sind Clariant, Unaxis, Novartis, Roche und ABB.

Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse

KIRCHHOFF CONSULT AG

8

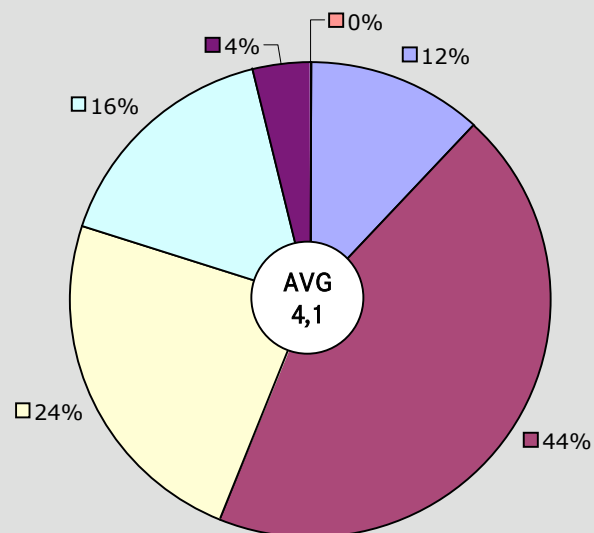
SMI	Anzahl der Seiten								Financial Disclosure I					Corporate Information II						Durchschnitts- note Inh.	Berichts- effizienz ¹
	AB	LB	CG	Str	Akt	NB	RB	Ges	1a	1b	1c	2	Ges.	3	4	5	6	7	Ges.		
AVG	3,6	23,9	18,0	1,6	1,4	8,7	4,2	158,8	4,3	4,4	4,1	3,6	4,1	4,4	3,8	2,5	3,8	3,5	3,6	3,8	4,1
Floor	2	0	8	0	0	0	0	84	2	2	2	1	2,0 ²	2	2	2	1	2	2,0 ²	2,1 ²	2,8 ²
Cap	6	60	42	9	4	78	26	438	6	6	6	6	5,5 ³	6	6	5	6	6	5,0 ³	4,9 ³	5,0 ³
Anz.6									2	4	2	3	3	6	1	0	6	1	0	0	0
Anz.5									12	10	8	6	11	9	7	2	6	3	8	12	18
Anz.4									6	5	8	1	6	2	8	2	4	4	11	10	5
Anz.3									1	4	4	8	4	5	3	3	1	16	5	3	2
Anz.2									4	2	3	6	1	3	6	18	3	1	1	0	0
Anz.1									0	0	0	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0

AB=Aktionärsbrief, LB=Lagebericht, CG=Corporate Governance, Str=Strategie, Akt=Aktie, NB=Nachhaltigkeitsbericht, RB=Risikobericht
 Notenvergabe: 1,0=ungenügend; 5,01 bis 6,0=sehr gut

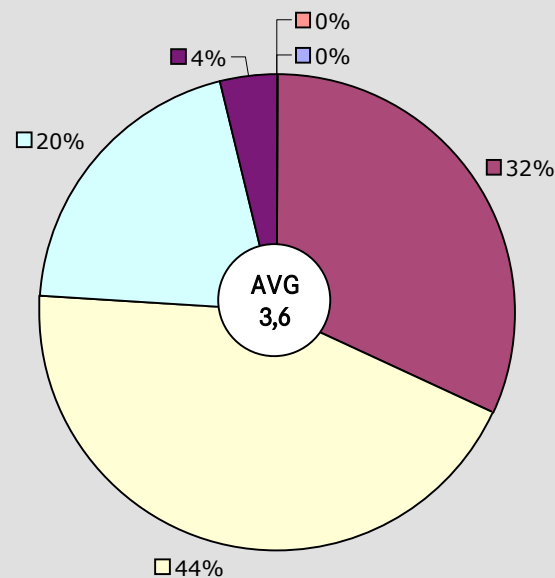
1 = Erklärung folgt im Kapitel Berichtseffizienz
 2 = schlechteste Gesamtnote eines Unternehmens
 3 = beste Gesamtnote eines Unternehmens

Notenvergabe Inhalt

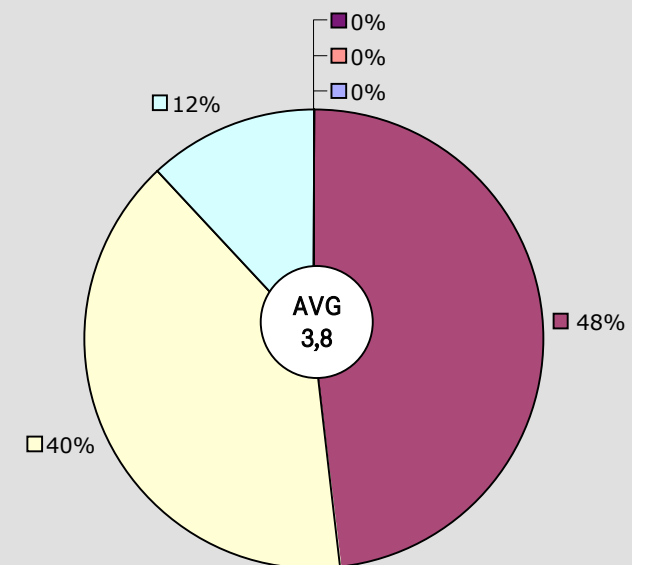
Financial Disclosure



Corporate Information



Gesamt



6= 5,01-6,0 = sehr gut 5= 4,01-5,0 = gut 4= 3,01-4,0 = befriedigend
3= 2,01-3,0 = ausreichend 2= 1,01-2,0 = mangelhaft 1= 1,0 = ungenügend

Best Practice Geschäftsbericht

KIRCHHOFF CONSULT AG

10

Gesamt:

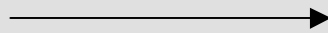
Best-Practice- „Vorbild“

Financial Disclosure



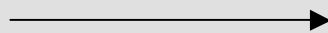
Clariant, Nestlé, Roche

Corporate Information



UBS, Novartis

Gesamt



UBS, Clariant, Roche, Novartis, Nestlé

Einzelanalyse UBS

wichtige Daten

Inhalt:

Ranking	1
Note FD*	4,8
Note CI*	5,0
Gesamtnote	4,88

Berichtseffizienz:

Ranking	16
Gesamtnote	4,10

Seitenzahl:

438 Seiten

Stärken

- Gut strukturierter Bericht
- Sehr umfangreicher Lagebericht
- Sehr umfangreicher Corporate Governance Bereich
- Sehr umfangreicher Risikobericht
- Sehr gute Informationen zur Nachhaltigk.
- Eigenes Strategiekapitel
- Unternehmensprofil dargestellt
- Gute Werbung für das eigene Unternehmen
- Gute Vermittlung des Leitthemas
- Bestnote im Bereich Corporate Information
- Gute Darstellung des Marktumfeldes

Schwächen

- Teilweise zu ausführlich und nicht-effektive Platzausnutzung (438 Seiten Gesamtumfang; im Durchschnitt werden nur 160 Seiten verwendet)
- Segmentberichterstattung nach Regionen

• FD = Financial Disclosure
• CI = Corporate Information



Jahresbericht 2003



UBS auf einen Blick

UBS ist ein führendes Finanzinstitut, das für anspruchsvolle Kunden und Kunden auf der ganzen Welt Finanzdienstleistungen erbringt. Unsere Organisation verbindet Finanzkraft mit einer internationalen Unternehmenskultur, die Veränderungen als Chance begreift. Als integriertes Unternehmen greifen wir auf die Ressourcen und das Know-how aller Geschäftseinheiten zurück und schaffen so Mehrwert für unsere Kunden.

UBS ist in 50 Ländern und an allen wichtigen Finanzplätzen der Welt mit Niederlassungen vertreten. 40% der weltweit 65 929 UBS-Mitarbeiter sind in der Schweiz tätig, 39% arbeiten in Nord- und Lateinamerika, 15% in restlichen Europa und 6% in der Region Asien/Pazifik.

UBS gehört zu den bestkapitalisierten Finanzinstituten der Welt mit einer BIZ-Kernkapitalquote (Tier 1) von 11,8%, verfügt über Eigenkapital in Höhe von 35,4 Milliarden Franken und weist eine Marktkapitalisierung von 95,4 Milliarden Franken auf. Sie verwaltet Vermögen in Höhe von 2,2 Billionen Franken (alle Angaben per 31. Dezember 2003).

Die wichtigsten Geschäftsfelder

Wealth Management

UBS ist die weltweite Nummer eins im Wealth-Management-Geschäft. In den USA zählt das Privatkundengeschäft mit einer Kundenbasis von fast 2 Millionen Anlegern zu den grössten überhaupt. Ein Netz von 7766 Finanzberatern verwaltet in den USA Vermögen von 634 Milliarden Franken. Wir beraten wohlhabende Privatkunden und bieten ihnen hochwertige Finanzdienstleistungen an. Zusätzlich verfügt UBS über eine 140-jährige Tradition im internationalen Private Banking und ein weit reichendes Netz von 168 Geschäftsteilen weltweit. Das verwaltete Vermögen beträgt 701 Milliarden Franken. Mit rund 3300 Kundenberatern erbringen wir eine umfassende Palette von Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse vermögender Privatkun-

den zugeschnitten sind. Diese reicht von der Vermögensverwaltung und Nachlassplanung über Corporate Finance bis hin zu Art Banking.

Investment Banking and Securities

UBS gehört zu den weltweit wichtigsten Investmentbanken und Wertschriftenhäusern und nimmt im Geschäft mit institutionellen und Firmenkunden eine führende Stellung ein. Sie zählt zu den leistungstärksten Primär- und Sekundärmarktteilnehmern für Aktien, aktiengebundene Produkte und Aktienrendite. Im Investment Banking erbringen wir erstklassige Beratungs- und Abwicklungsdienstleistungen für einen globalen Firmenkundenstamm. Im Bereich festverzinslicher Produkte zählt UBS zu den international führenden Marktteilnehmern, und auch im Devisenhandel belegen wir in vielen ausgeübten Branchenrängen den ersten Platz. Im Zentrum unserer Geschäftstätigkeit steht immer der Kunde, dem wir innovative Produkte, anerkanntes Research sowie Zugang zu den internationalen Kapitalmärkten bieten.

Asset Management

UBS ist ein führender Vermögensverwalter mit einer breiten Palette von Investment-Management-Lösungen für institutionelle und Privatkunden sowie Finanzintermediäre weltweit. Die verwalteten Vermögen belaufen sich auf 574 Milliarden Franken.

Individual- und Firmenkunden in der Schweiz

UBS, die rund ein Viertel des Schweizer Kreditmarktes abdeckt, betreut 3,5 Millionen Individual- und 150 000 Firmenkunden in der Schweiz bei ihren Bank- und Wertschriftengeschäften.

Corporate Center

Das Corporate Center stellt in Partnerschaft mit den Unternehmensgruppen sicher, dass diese als wirksames Ganzes mit gemeinsamen Werten und Zielen zusammenarbeiten.

Die Unternehmensgruppen Wealth Management & Business Banking

Wealth Management & Business Banking



Georges Gagnebin
Chairman Wealth Management & Business Banking



Marcel Rohner
CEO Wealth Management & Business Banking

Wealth Management & Business Banking erbringt Vermögensverwaltungsdienstleistungen für wohlhabende Kunden weltweit und ist im Individual- und Firmenkundengeschäft die führende Bank der Schweiz.

Ergebnis nach Geschäftseinheiten

Mio. CHF (Ausnahmen sind angegeben)	Wealth Management		Business Banking Switzerland		Wealth Management & Business Banking	
Für das Geschäftsjahr endend am oder per	31.12.03	31.12.02	31.12.03	31.12.02	31.12.03	31.12.02
Total Geschäftsertrag	6 700	6 664	5 128	5 208	11 821	11 872
Total Geschäftsaufwand	4 184	4 151	2 975	3 241	7 159	7 392
Ergebnis nach Geschäftseinheiten vor Steuern	2 516	2 513	2 153	1 967	4 762	4 480
Neugelder (Mrd. CHF)	28,7	17,7	(5,0)	3,7		
Verwaltete Vermögen (Mrd. CHF)	701	642	212	205		
Personalbestand (auf Vollzeitbasis)	9 176	9 399	17 620	18 442	26 796	27 841

Geschäftsprofil

Wealth Management & Business Banking bietet über ein globales Geschäftsstellennetz vermögenden Privatkunden rund um die Welt sowie Privat- und Firmenkunden in der Schweiz umfassende Finanzdienstleistungen an. Wir konzentrieren uns darauf, für alle unsere Kunden Beratungsdienstleistungen, Finanzprodukte und -instrumente bereitzustellen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Organisationsstruktur

Im Jahr 2002 schufen wir die neue Organisation Wealth Management & Business Banking. Vermögende Anlagekunden, für die zuvor die Einheit Privat- und Firmenkunden zuständig war, sind jetzt Wealth-Management-Kunden. Sie werden jedoch weiterhin von denselben Kundenbe-

ratern betreut. Die Produktentwicklung wurde im Geschäftsbereich Products and Services gebündelt. Zudem wurde ein neuer Bereich Market Strategy and Development geschaffen, der umfassende Marketingdienstleistungen für die gesamte Unternehmensgruppe anbietet. In unserer Finanzberaterschulung unterscheiden wir zwischen folgenden Einheiten:

- Wealth Management, welche Finanzdienstleistungen für vermögende Kunden erbringt.
- Business Banking Switzerland, die Privat- und Firmenkunden in der Schweiz betreut und auch einen Grossteil der Logistikkfunktionen umfasst.

2003 wurden unsere fünf unabhängigen Privatbanken unter einem Holdingdach vereint. Die Ergebnisse dieser Holdinggesellschaft werden nun im Rahmen der Finanzberaterschulung des Corporate Center ausgewiesen.

Wealth Management

Mit unserer über 140-jährigen Tradition, unserem weit reichenden globalen Netzwerk und verwalteten Kundenvermögen in Höhe von 701 Milliarden Franken per 31. Dezember 2003 sind wir die grösste Privatbank der Welt.

Geschäftsprofil

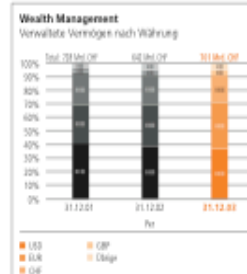
Wealth Management bietet wohlhabenden Kunden auf der ganzen Welt ausgeschiedene Produkte und Dienstleistungen in der Vermögensverwaltung an. Dieser kundenorientierte Service wird durch ein globales Geschäftsstellennetz und Finanzintermediäre ermöglicht.

Mit verwalteten Vermögen in Höhe von 701 Milliarden Franken per 31. Dezember 2003, einer über 140-jährigen Tradition in der Vermögensverwaltung sowie einem weit reichenden Geschäftsstellennetz, das 112 Standorte in der Schweiz und 56 Standorte im Ausland umfasst, sind wir die grösste Privatbank der Welt.

Die 3300 Kundenberater von Wealth Management bieten – dank engen Kundenbeziehungen und ihrem Zugang zu sämtlichen innerhalb von UBS verfügbaren Ressourcen – eine breite Palette an Wealth-Management-Dienstleistungen an: von der Vermögensverwaltung über die Nachlassplanung bis hin zu Corporate-Finance-Beratung und Art Banking. Unseren Kunden steht dank der offenen Pro-

duktplattform ein breites Spektrum an ausgewählten und sorgfältig geprüften erstklassigen Drittprodukten zur Verfügung, die unser eigenes Angebot ergänzen.

Anfang 2001 wurde die europäische Wealth-Management-Initiative lanciert. Deren Ziel besteht darin, die lokale Präsenz von Wealth Management in den fünf europäischen Kernmärkten Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und



Die Unternehmensgruppen

Die Unternehmensgruppen Wealth Management & Business Banking

Grossbritannien auszubauen. Seit 2001 wurden an den wichtigsten Standorten dieser Zielmärkte fortlaufend neue Geschäftsstellen eröffnet und erfahrene Kundenberater eingestellt.

Organisationsstruktur

Unser globales Produktangebot stimmen wir sorgfältig auf die spezifischen finanziellen Bedürfnisse unserer Kunden ab. Wenn nötig vervollständigen wir unsere Palette eigener und fremder Produkte mittels Partnerschaften mit lokalen Anbietern, die auf bestimmte Gebiete spezialisiert sind, beispielsweise auf Lebensversicherungen. Unsere Kundenberater sind in zwei Geschäftsbereiche aufgeteilt:

- **Swiss Clients** für in der Schweiz ansässige Kunden, gegliedert in acht geografische Regionen
- **International Clients** für im Ausland ansässige Kunden, einschliesslich Kunden der europäischen Wealth-Management-Initiative. Dieses Segment ist in sieben Regionen gegliedert:
 - Italy
 - Western Europe
 - Benelux (Belgium, Netherlands, Luxembourg), Germany and Central Europe
 - UK, North and Eastern Europe
 - Eastern Mediterranean, Middle East and Africa
 - Asia Pacific
 - Americas International

Eine Reihe globaler Expertenteams konzentriert sich auf die Anforderungen bestimmter Kundengruppen. Ein Beispiel dafür ist unsere im September 2002 in Bahrain unter dem Namen Nitha eröffnete Geschäftsstelle, die nach den Vorgaben des islamischen Finanzwesens gegründet wurde. Diese Bank bietet Produkte und Dienstleistungen für institutionelle sowie vermög-

gende Privatkunden im Nahen Osten und weltweit an.

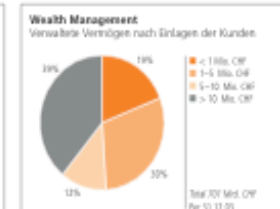
Ausserdem stellt Wealth Management ihre Lösungen, Produkte und Dienstleistungen einer Vielzahl von Finanzintermediären im In- und Ausland zur Verfügung, wodurch deren Kundenbeziehungen gestärkt werden.

Konkurrenz

Zu den Hauptkonkurrenten von Wealth Management gehören alle Vermögensverwalter, die weltweit tätig sind, wie z.B. die Vermögensverwaltungseinheiten der Credit Suisse, der HSBC und der Citigroup. Weitere Wettbewerber sind Privatbanken, die in ihren jeweiligen Heimatmärkten mit uns konkurrieren. Dazu zählen Picot und Julius Bär in der Schweiz, Coutts in Grossbritannien, Deutsche Bank und Sal. Oppenheim in Deutschland sowie Unicredit in Italien.

Kunden

Kundenorientierung ist die wichtigste Triebfeder all unserer Aktivitäten. Wir sind bestrebt, unse-



Einzelanalysen Clariant

wichtige Daten

Inhalt:

Ranking	2
Note FD*	5,5
Note CI*	4,2
Gesamtnote	4,85

Berichtseffizienz:

Ranking	1
Gesamtnote	4,99

Seitenzahl:

116 Seiten

Stärken

- Gute Präsentation des Lageberichtes
- Sehr guter Strategie- und Zielteil
- Bestnote im Bereich Financial Disclosure
- Sehr gute Präsentation der Geschäftstätigkeit
- Unternehmensprofil
- Gute Vermittlung des Leitthemas
- Rang 1 bei der Berichtseffizienz
- Gute Darstellung des Marktumfeldes

Schwächen

- Risikobericht ist zu knapp
- Corporate Governance marginal mehr als erforderlich
- Wertorientierung nicht überzeugend vermittelt



Exactly your chemistry.

Geschäftsbericht 2003

Wind-Jammer?

Weiss erschienen die Segel früher nur von weitem. Aus Postkartenstanz vor einem Postkartenmeer. Aus der Nähe waren sie fleckig, schimmelgrau und rochen streng – Die Zeiten sind vorbei. Segel sind High-tech-Produkte geworden. Verzugfest, feuchtigkeits- und pilzwesent, formstabil, farb- und hitzebeständig. Alles Qualitäten, die mit neuartigen Harzen, Blocken und Spezialadstoffen von Clariant erzeugt werden. Damit die Segler besser segeln können.



Übersicht

	Porträt	
Textil, Leder & Papierchemikalien	Die Division ist einer der führenden Anbieter von Spezialchemikalien und Farben für die Textil-, Leder- und Papierindustrie. Zu den Textilfarbstoffen gehören unter anderem Dispers-, Reaktiv-, Säure- und Schwefelfarbstoffe. Die Textilchemikalien umfassen Spezialchemikalien zur Vorbehandlung, zum Färben, Bedrucken und Veredeln von Textilien, optische Aufheller und Chemikalien zur funktionalen Ausrüstung gehören ebenfalls zum Angebot. Die Geschäftseinheit Papierchemikalien liefert Papierfarbstoffe, optische Aufheller sowie Prozess- und Aufschlusschemikalien. Die Geschäftseinheit Leder arbeitet auf dem Gebiet der Veredelungschemikalien. Das Angebot umfasst alle Chemikalien für Zurechtung, Färbung und die komplette Nasschemie.	
Pigmente & Additive	Die Division entwickelt und produziert Pigmente für Lacke und Anstrichfarben, für Kunststoffe und für Spezialanwendungen. Die Produktpalette umfasst Hochleistungspigmente, die den hohen Anforderungen der Automobil- und Elektronikindustrie standhalten. Druckpigmente finden ihren Absatz in der Druckfarbenindustrie. Zum Geschäft gehören ausserdem Additive zur Verbesserung der Hitzebeständigkeit sowie der Licht- und Witterungsbestehen von Kunststoffen und Lacken. Halogenfreie Flammschutzmittel werden in Schutzbeschichtungen, in Harzen, in Thermoplasten und in Polyesterfasern eingesetzt. Zudem gehören hochwertige Wachse auf Basis verschiedener Rohstoffe zum Portfolio der Division.	
Masterbatches	Die Division Masterbatches liefert Farb- und Additivkonzentrate sowie spezielle Mischungen dieser Komponenten. Die Kombination von weltweiter Präsenz und starken lokalen Partnerschaften macht Clariant zu einem bevorzugten Lieferanten für Kunststoffverarbeiter und für die Textilindustrie. Auf lokaler Ebene bietet jede der 54 Fertigungsstätten der Division vollen technischen Service für alle Produkte und Anwendungen.	
Funktionschemikalien	Die Produkte der Division basieren auf Tensiden und Polymeren. Die Geschäftseinheit Detergents ist mit anionischen und kationischen Tensiden sowie mit Bleichaktivitäten Partner der Waschmittelindustrie. Performance Chemicals finden ihre Abnehmer in unterschiedlichen Industrien wie Körperpflege, Lauffahrt, Automobil, Pflanzenschutz, Farben, Lacke oder Kunststoffe. Die Einheit Process Chemicals vermarktet Produkte und Dienstleistungen für die Öl- und Erdgas erzeugende und verarbeitende Industrie sowie für die Metallbearbeitung und die Bergbauindustrie.	
Life Science & Elektronikchemikalien	Die Division hat vier Geschäftseinheiten: Elektronikmaterialien, Pharma, Custom Synthesis und Specialty Fine Chemicals. Elektronikmaterialien sind Chemikalien für den Lithografiemaschinen bei der Produktion von Halbleiterbauelementen und neu entwickelte Folien für das Lichtmanagement. Die Specialty Fine Chemicals decken mit Stereoliganden, Derivaten der Glycolaldehyde und auf Glykolen basierenden Chemika-	lien ganz unterschiedliche industrielle Anwendungen ab. Die Einheit Pharma ist Servicepartner bei der Einführung neuer Medikamente und liefert kundenspezifische Vorprodukte auf hoher Synthesenstufe, patentgeschützte Wirkstoffe und rund 30 verschiedene Generika. Der Schwerpunkt bei Custom Synthesis sind Vorprodukte und Wirkstoffe für Pflanzenschutzmittel.

Märkte	Marken und Produkte
Bekleidung, Heimtextilien, Technische Textilien, Bekleidungsleder, Autoleder, Papier, Verpackung, Bauindustrie	UV-Absorber, Fluorchemikalien, Papierfarbstoffe (Clariant®), Stäupfarbstoffe (Foran®), Reaktivfarbstoffe (Dinamite®)
Farben, Lacke, Beschichtungen, Kunststoffe, Automobilindustrie	Masterbatches® Pigmente, PV Fast®, Graphol®, Novaperm® Pigmente, Relios Blue® Grades, Exalt®®, Celidest®
Automobil, Textil- und Technische Fasern, Elektronik- und Elektroindustrie, Haushaltsgeräte, Spielzeug, medizinische Geräte, Sportartikel, Verpackungen	Cesal®, Hydrosol®, Renafin®, Renal®, Omnicolor®, ColorWorks™
Wäsche-, Spül- und Reinigungsmittel, Körperpflege, Luftfahrt, Automobil- und Maschinenbau, Pflanzenschutz, Farben und Lacke, Kunststoffe, Bau-, Öl- und Gasförderung, Bergbau	Oxydylone, Polyethylen Glykole, Peractave®, Hantapur SAB® Korrosionsinhibitoren und Biocide, Genamix®, Genapol®, Calcogen®, Klebsol®, Arkapol®, Safeway®, Safewing®, Anthrogen®, Safebreak®, Genasorb®, Dredflow®, Glasolvan®, Scaletreat®, Phasetreat®
Halbleiter- und Elektronikindustrie, Pharma- und Agrarindustrie, Industrien wie Coatings, Kunststoffe, Duft- und Aromastoffe	Pharmazeutische und agrochemische Wirkstoffe, Generika, Vorprodukte, Building Blocks, AZ® Photorezists

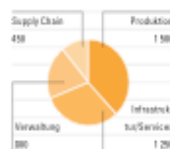
Clariant Performance Improvement Program

Ziele CIP

- Verbesserung EBIT um 400 Mio. CHF bis 2007
- Senkung Nettoumlaufvermögen um 600 Mio. CHF bis 2007

Stellenabbau

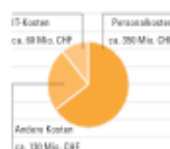
Total 4 000 bis Ende 2005



- 14% in der Produktion
- 15% bei Infrastruktur/Services
- 22% in der Verwaltung
- 14% beim Supply Chain Management

Restrukturierungskosten

Total ca. 500-600 Mio. CHF



Zeitliche Verteilung

- 2004: ca. 200 Mio. CHF
- 2005: ca. 300 Mio. CHF
- 2006: restliche Kosten

Um die Profitabilität nachhaltig zu steigern, hat Clariant im Rahmen ihres Transformationsprogramms mit einer breit angelegten Initiative zur Leistungsverbesserung begonnen. Ziel ist, das Betriebsergebnis des Konzerns zu erhöhen und das Nettoumlaufvermögen zu reduzieren. Die dazu notwendigen Anpassungen bei Prozessen und Strukturen werden in den kommenden zwei Jahren zum Abbau von rund 4 000 Arbeitsplätzen in allen Bereichen des Unternehmens führen.

Zielsetzung

Das Clariant Performance Improvement Program, CIP, ist von der Konzernleitung Mitte 2003 aufgrund der anhaltend unbefriedigenden operativen Leistung initiiert worden. Es zielt darauf ab, den EBIT in den nächsten drei bis vier Jahren nachhaltig um 400 Mio. CHF zu steigern. Im Jahr 2004 soll eine Kostensenkung im Umfang von 100 Mio. CHF erreicht werden. Zudem soll das Nettoumlaufvermögen bis 2007 um 600 Mio. CHF gesenkt werden.

Das CIP umfasst neun Einzelprojekte, die sich einerseits mit operativen, andererseits mit strukturellen Verbesserungen befassen. Jedes Projekt ist ein Sponsor aus der Konzernleitung zugeordnet, der die Verantwortung für das jeweilige Projekt trägt und das Projektteam unterstützt. Alle neun Projekte werden zentral von einem direkt dem CEO berichtenden Program-Manager geführt. Die einzelnen Massnahmen innerhalb der Projekte unterliegen einer strengen Erfolgskontrolle.

Die fünf operativen Projekte haben zum Ziel, die operative Leistungsfähigkeit des Unternehmens deutlich und dauerhaft zu verbessern. Sie werden innerhalb der bestehenden Organisation umgesetzt und verursachen vergleichsweise geringe Kosten. Die Projekte sind auf die Erhöhung des EBIT und die Reduktion des Nettoumlaufvermögens ausgerichtet. Erste Ergebnisse werden im Jahr 2004 erwartet, der Gesamterfolg soll sich im Jahr 2007 einstellen.

Die vier strukturellen Projekte beabsichtigen, die Kosten in allen Unternehmensstellen und -funktionen signifikant und nachhaltig zu senken und die gesamte Organisation nahe an eine «Best in Class»-Position zu bringen. Kleine Spezialteams setzen die Projekte um. Dabei befassen sie sich intensiv mit der Organisation des Unternehmens, um die Strukturen und Prozesse einfacher und deutlich effizienter zu gestalten. Umfangreiche Restrukturierungen werden die Folge sein.

Operative Projekte

Logistiknetzwerk. Das Projekt wird die Kosten für Lagerung und Distribution der Clariant Produkte nachhaltig senken. Die Prozesse sollen optimiert und gleichzeitig soll wettbewerbsfähiger Service für die Kunden gewährleistet werden. Zunächst hat sich das Projekt mit dem Strassenantransport verpackter Ware und der Lagerstruktur in Europa befasst. Beim Strassenantransport wird die Zahl der für Clariant tätigen Logistikunternehmen bis Mitte 2004 von über 180 auf weniger als 5 reduziert. Die Anzahl der Lager wird um mehr als 50% verringert.

Einkauf. Ziel ist, die Kosten beim Einkauf von Rohstoffen, technischen Materialien und Dienstleistungen deutlich zu senken. Dies beschränkt sich nicht nur darauf, Waren und Dienstleistungen preiswerter einzukaufen. Darüber hinaus sollen Produkte standardisiert und zugrunde liegende Prozesse optimiert werden. Ausserdem analysiert das CIP-Einkaufsteam kurzfristig wirkende Einsparpotenziale bei indirekten Kosten.

Produktion. Ein deutliches Sparpotenzial wurde auch hier identifiziert. Das Projekt will an den 38 wichtigsten Produktionsstandorten des Konzerns die Effizienz nachhaltig steigern. Dazu sollen die Produktionskosten und insbesondere auch die Kosten für Overhead-, Service- und Infrastrukturkosten gesenkt werden. Kleineren Standorten werden angepasste Methoden zur Verfügung gestellt.

Marketing. Im Mittelpunkt des Marketingprojekts stehen Massnahmen, mit denen die Marktpotenziale der Clariant Produkte besser ausgeschöpft werden können. Zudem sollen die richtigen Preise für Produkte und Services ermittelt und im Markt etabliert

Projekte	Bereiche	Ziele
Logistiknetzwerk	Transport- und Lagerkosten	Kostensenkung 4-6% (40-60 Mio. CHF)
Einkauf	Rohstoffkosten und indirekte Kosten	Kostensenkung 4-5% (200-250 Mio. CHF)
Produktion	Produktionskosten und Standortservices	Kostensenkung 4-5% (170-220 Mio. CHF)
Marketing	Preisgestaltung, Markt- und Kundenpenetration	Umsatzsteigerung 1,5-2% (120-170 Mio. CHF)
Umlaufvermögen	Lagerbestände, Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	Senkung Umlaufvermögen 20-30% (800 Mio. CHF)
Strukturelle Projekte	Prozesse und Strukturen	Kostensenkung 15-20% (150-210 Mio. CHF)

werden. Gleichzeitig wird der Service präziser an die spezifischen Kundenbedürfnisse angepasst.

Umlaufvermögen. Um die Kapitalstruktur des Unternehmens zu verbessern, wird das Nettoumlaufvermögen bis zum Jahr 2007 um 600 Mio. CHF gesenkt. Dazu werden bei den Kundenforderungen die Zeiten zwischen Rechnungsstellung und Zahlungseingang sowie bei Lieferantenkrediten zwischen Rechnungseingang und Zahlung optimiert. Zusätzlich werden die Rohstoffmärkte deutlich reduziert. Gleiches gilt für die Bestände an fertigen Produkten.

Strukturelle Projekte

In den strukturellen Projekten Legal Design, Production Site Design, Supply Chain Design und Finance & Administration Design haben sich die Teams zunächst mit der Analyse des Status quo befasst. Dabei hat sich gezeigt, dass wegen mangelnder Vereinheitlichung von Arbeitsprozessen und unzureichender Koordination zwischen unterschiedlichen Bereichen die vorhandenen Ressourcen ungenügend genutzt werden. Dies gilt für nahezu alle Funktionen im Unternehmen.

Mit der Optimierung von Prozessen und Strukturen werden bis zum Jahr 2007 die Kosten erheblich gesenkt. Dies führt zum Verlust von 4 000 Stellen. Der Arbeitsplatzabbau wird alle Teile des Unternehmens betreffen. Im Bereich Supply Chain Management und in der Produktion wird mit einem Abbau

von jeweils rund 14% der vorhandenen Stellen gerechnet, im Bereich Infrastruktur und Services mit 18% und bei der allgemeinen Verwaltung mit 22%.

Die Kosten in den genannten Bereichen sollen um 15 bis 20%, mithin 150 bis 210 Mio. CHF gesenkt werden. Die Design-Projekte haben zudem das Ziel, die Steuerquote des Unternehmens zu optimieren und auf ein für Schweizer Unternehmen übliches Niveau von unter 30% zu senken.

Die Kosten für das Clariant Performance Improvement Program belaufen sich auf insgesamt 500 bis 600 Mio. CHF. Im Jahr 2004 wird Clariant rund 200 Mio. CHF aufbringen, im Jahr 2005 300 Mio. und die restlichen Kosten im Jahr 2006.

Operative Projekte/Sponsor

Logistiknetzwerk

Joachim Mahler

Einkauf

Nico Geetha

Produktion

Uwe Nickel

Marketing

Dominik von Bertrab

Umlaufvermögen

Siegfried Fischer

Strukturelle Projekte/Sponsor

Legal Design

François Nette

Production Site Design

Hartmut Wüster

Supply Chain Design

Joachim Mahler

Finance & Administration Design

Peter Brandenberg

WIRTSCHAFT

GESCHÄFTSBERICHTE

Knausrig mit Infos über Strategien

Die Geschäftsberichte sind voll von Zahlen. Die Unternehmen halten sich jedoch mit wichtigen strategischen Informationen zurück. UBS, Clariant, Roche, Novartis und Nestlé haben die aussagekräftigsten Berichte erstellt.

Selbst bei den grössten Unternehmen der Schweiz finden sich viele schlechte Geschäftsberichte. Strategie, Ziele und Wertorientierung werden laut einer Studie der Kommunikationsberatungsfirma Kirchhoff Consult oftmals nur mangelhaft dargestellt.

«Manche Unternehmen schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und Strategie zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden damit ignoriert», erklärte Kirchhoff Consult-Geschäftsführerin Petra Nix.

UBS vor Clariant

Das Unternehmen hat die Geschäftsberichte der 26 im Börsenindex SMI gelisteten Konzerne untersucht. Schwächen zeigen die meisten Berichte bei quantitativen Zielen und konkreten Zeitangaben. Auch die Informationen in den Bereichen



Die Geschäftsberichte strotzen vor Zahlen – nicht immer erhalten allerdings die Aktionäre die relevantesten Informationen.

Corporate Information (Unternehmensinformationen) und Wertorientierung sind qualitativ gering, wie Kirchhoff schreibt. Die finanzielle Berichterstattung sei hingegen zufriedenstellend.

Die besten Noten für ihre Geschäftsberichte bekommen UBS und Clariant. Die Grossbank informiert sehr detailliert zu allen

wichtigen Themen, insbesondere zu Strategie, Organisation, Leitwerte und Unternehmenskultur. Effizient sei der 438 Seiten lange Bericht aber nicht. Am effizientesten ist gemäss der Studie der Clariant-Bericht. Der Leser erhalte auf 116 Seiten kompakte und transparente Informationen über Themen wie

Geschäftstätigkeit und Strategie. Aufgrund der Benotung nach Inhalt nimmt Roche den 3. Rang ein. Danach folgen Novartis, Nestlé, Unaxis, ABB, Credit Suisse, Holcim, Adecco, Syngenta und SwissRe. Sie erhielten alle eine Note «genügend» oder besser – knapp 50 Prozent der SMI-Berichte. Relativ gut schneidet

jeweils die Präsentation der wirtschaftlichen Entwicklung ab. Knapp ungenügend sind jedoch die Geschäftsberichte von Swisscom, Zürich Financial, Serono, Ciba und Richemont. Noch schlechter wurden die Geschäftsberichte von Lonza, Swiss Life, Baloise, Swatch Group, Glavaud, Kudelski und Julius Baer beurteilt. SGS landete schliesslich auf dem letzten Platz.

Zum Beispiel Swatch Group

Was gibt es zum Beispiel bei Swatch zu bemängeln? Der Lagebericht sei zu knapp ausgefallen, heisst es bei Kirchhoff Consult. Die Ergebnisse würden zudem kaum erläutert. Vermisst werden Informationen über Risiken, Wertorientierung, Ziele und Strategie. Das Kapitel über die nachhaltige, umweltgerechte Unternehmensführung sei schlecht.

Positiv hervorgehoben wird hingegen die Werbung für das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte; auch die Darstellung der Geschäftstätigkeit sei gut.

Ausdrücklich nicht benotet hat Kirchhoff Consult die wirtschaftlichen Lage der Unternehmen. Kirchhoff Consult (Schweiz) AG in Luzern ist ein Beratungsunternehmen für Kapitalmarkt- und Unternehmenskommunikation.

HFA/SDA

Leitung: Dr. Sabine Wüthrich
Dienstag, 7. September 2004

15

HEIZÖLPREISE

Richtpreise inkl. MwSt. (Vorwoche in Klammern):

Langenthal und Umgebung

1000 Liter	67.10	(66.00)
3000 Liter	58.20	(57.00)
6000 Liter	55.40	(54.20)

Solothurn und Umgebung

1000 Liter	67.35	(66.20)
3000 Liter	55.10	(54.90)
6000 Liter	54.45	(53.30)

Bern und Umgebung

1000 Liter	65.00	(64.60)
3000 Liter	56.00	(54.80)
6000 Liter	54.50	(53.30)

Münsingen, Thun, Emmental

1000 Liter	66.50	(65.40)
3000 Liter	56.80	(55.60)
6000 Liter	55.30	(54.10)

Spiez, Interlaken, Wimmis, Niderrimental

1000 Liter	67.20	(66.00)
3000 Liter	57.40	(56.20)
6000 Liter	55.90	(54.70)

Frutigen, Brienz, Zweisimmen, Lauterbrunnen

1000 Liter	68.50	(67.30)
3000 Liter	58.70	(57.50)
6000 Liter	57.20	(56.00)

Melringen, Gstaad, Grindelwald, Oberrimental

1000 Liter	69.60	(68.40)
3000 Liter	59.80	(58.60)
6000 Liter	58.30	(57.10)

Preise je 100 Liter entrichtet franko Tank am 6. September 2004.

Mehr Infos: www.heizelbern.ch

AKTUELLE

20 Minuten, 07. September 2004

Dienstag, 7. September 2004

business

swisscontentcorp.
the content makers

PRODUCED BY

Geschäftsberichte: Bloss 50% mit der Note «gut»

LUZERN - Nicht alle Geschäftsberichte erfüllen ihren Zweck. Eine Studie zeigt, dass über Strategie und Ziele der Unternehmen oft wichtige Informationen fehlen.

«Manche Unternehmen

schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und Strategie zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden damit ignoriert», erklärt Petra Nix, Geschäftsführerin von Kirchhoff Consult. Das Beratungsunternehmen hat die Geschäftsberichte aller

SMI-Unternehmen unter die Lupe genommen und auf Offenlegung und Informationsgehalt hin untersucht.

Am besten abgeschnitten hat die UBS. Die Grossbank informiert sehr detailliert zu allen wichtigen Themen. Dass es dafür aber nicht 437 Seiten braucht, zeigt das Beispiel

Clariant. Beim Chemiekonzern reichten 116 Seiten. Die schlechtesten Noten bekamen Julius Bär und SGS. «Es fehlen einige Informationen, die für den Kapitalmarkt relevant sind», fasst Nix zusammen. 50 Prozent aller Geschäftsberichte bekamen die Note «gut».

(SDA/bt)

Reports mit Defiziten

UBS und Clariant haben unter allen SMI-Firmen die informativsten Geschäftsberichte für 2003 verfasst.

Viele Geschäftsberichte weisen bei der Darstellung der Strategien, Ziele und Wertorientierung Defizite auf. So lautet das Fazit des Beratungsunternehmens Kirchhoff Consult, basierend auf seiner Analyse aller Berichte der 25 SMI-Firmen für das Geschäftsjahr 2003: «Manche Unternehmen schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und Strategie zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden damit ignoriert.»

Die UBS mit der Gesamtnote von 4,88 hat vor Clariant mit 4,85 am besten abgeschnitten. Der Durchschnitt aller SMI-Firmen liegt unbefriedigend bei 3,8. Die Beurteilungsskala reichte von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut). (fs)

Unterschiedliche Information der SMI-Gesellschaften

Gute Noten für die Finanzberichte

wm. In einer umfassenden Studie hat das Beratungsunternehmen Kirchhoff Consult die Qualität der Geschäftsberichte der 25 SMI-Unternehmen untersucht. Unterschieden wurde grundsätzlich zwischen Finanz- und Gesellschaft-Informationen, wobei in beiden Bereichen Unterkategorien gebildet wurden. Dabei bekamen die Gesellschaften durchschnittlich deutlich bessere Noten für die finanzielle Berichterstattung (Durchschnitt 4,1 bei einer Notenskala von 6 bis 1) als für die übrigen Informationen zur Gesellschaft (Durchschnitt 3,6). Nestlé, Clariant und Roche erhielten die besten Noten bei der Berichterstattung über finanzielle Belange, die UBS mit Abstand die höchste Benotung bei den Gesellschafts-Informationen. Insgesamt erreichte die UBS die höchste Punktzahl, hatte mit 438 Seiten aber auch den deutlich umfangreichsten Geschäftsbericht. Die zweitplatzierte Clariant kam mit einem Bericht von 116 Seiten Umfang fast auf die gleiche Note wie die Grossbank und weist daher eine bessere Effizienz in ihrer Berichterstattung auf. Die schlechtesten Noten (deutlich unter 3) für ihre Geschäftsberichte erhielten Kudelski, Julius Bär und SGS.

Informationsdefizite bei Schweizer Geschäftsberichten

Aktuelle Analyse untersucht SMI-Reports

Der Geschäftsbericht als wichtigstes Kommunikationsinstrument der Unternehmen stellt heute mehr denn je die Grundlage für ein vertrauensvolles Investment dar. Inwiefern die 25 Schweizer SMI-Unternehmen den Ansprüchen an eine moderne Berichtsdarstellung gerecht werden, deckt eine kürzlich erschienene Studie von Kirchhoff Consult (Schwyz) auf. Das Ergebnis enthält reichlich Spielräume für Verbesserungsmöglichkeiten.

Prüfungskriterien

Die Geschäftsberichte der 25 SMI-Unternehmen wurden im August 2004 unter die Lupe genommen. Im Mittelpunkt der Analyse standen die Bereiche Financial Disclosure, also alle wesentlichen Informationen zur Präsentation der Financials, wozu die Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung und die Informationen über Strategien und Ziele zählen, sowie Corporate Information, sprich die Erläuterung der Geschäftstätigkeit, die Beschreibung des Marktumfeldes, die Wertorientierung sowie die Nachhaltigkeit und Corporate Governance. Zusätzlich zur Inhaltsbeurteilung galt der Berichtseffizienz besonderes Augenmerk.

Gute Darstellung der Daten...

Unterteilt in die Beurteilungskriterien Präsentation der wirtschaftlichen Entwicklung, Darstellung der Unternehmensbereiche in der Segmentberichterstat-



tung, Darstellung der geographischen Segmentierung der Finanzdaten und Präsentation der Strategien und Ziele wurden die Unternehmen einer ersten Prüfung unterzogen. Dabei zeigte sich, dass die Berichterstattung zu den Finanzdaten in weiten Teilen überzeugte. Bei einer Benotung von 1 bis 6 (1 = ungenügend; 6 = sehr gut) ergab sich eine Durchschnittsnote von 4,1. Die Spitzenreiter Clariant, Nestlé und Roche brillierten mit sehr guten Beurteilungen. Enttäuschend waren hingegen die Berichte von Kudelski, Julius Bär und SGS mit mangelhaften Bewertungen. Als besonderer Schwachpunkt bei den meisten Unternehmen erwies sich die Angabe quantitativer Ziele und konkreter Zeitangaben im Rahmen der Strategieumsetzung.

Nur etwa ein Drittel der Unternehmen widmete diesem Thema ein eigenes Kapitel. Stellungnahmen zu entsprechenden Zahlenkolonnen geizten den Blick auf das große Ganze nicht mehr gestattet? Die Analyse spiegelt wider, wo das Problem liegt: In dem dreiteiligen Bericht der UBS werden Aktionäre, Analysten und potentielle Investoren zwar inhaltlich zielgruppenspezifisch bedient, allerdings gerät das Werk mit einem Umfang von 438 Seiten völlig aus den Fugen. Überzeugen konnte hingegen der Farbstoff- und Chemikalien-Spezialist Clariant, der auf 116 Seiten den effizientesten Bericht zu Papier brachte.

Abb. 3: Top 10 der SMI-Geschäftsberichte

UNTERNEHMEN	ANZAHL DER SEITEN	FINANCIAL DISCLOSURE	CORPORATE INFORMATION	DURCHSCHNITTSNOTE	RANG
UBS	438	4,8	5,0	4,88	1
CLARIANT	116	5,5	4,2	4,85	2
ROCHE	228	5,3	4,4	4,83	3
NORMATIS	178	5,0	4,6	4,80	4
NESTLÉ	280	5,5	4,0	4,75	5
UNIKAS	124	5,0	4,4	4,70	6
ABB	173	5,0	4,0	4,50	7
CREDIT SUISSE	208	4,8	4,2	4,48	8
HELIUM	150	4,5	4,4	4,45	9
ABERCO	99	4,3	4,0	4,15	10

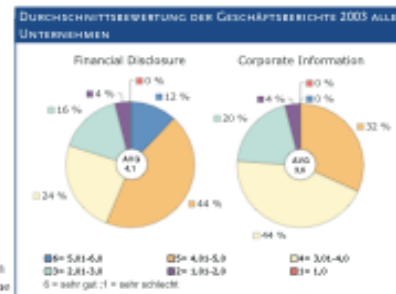
Quelle: Kirchhoff Consult

...aber mangelhafte Interpretation

Dass die Interpretation der finanziellen Daten unter anderem auch von einer Stellungnahme zum Marktumfeld und zur Wertorientierung abhängt, scheint den meisten Schweizer Unternehmen fremd zu sein. Die Qualität der Berichterstattung im „non financial-Bereich“ lässt ohne Zweifel Raum für erhebliche Verbesserungen. Im Teilsegment „Wertorientierung“ offenbarten sich die größten Lücken. Drei Viertel der begutachteten Konzerne gaben zwar an, dass es Ziel sei, den Wert des Unternehmens zu steigern, konkrete Umsetzungsvorschläge blieben jedoch schuldig. Die Transparenz bezüglich Strategie und Wertorientierung kristallisierte sich damit als ein wesentliches Manko bei nahezu allen Berichten heraus. Die Geschäftstätigkeit wird jedoch gut vermittelt und die Angaben zu Corporate Governance sind entsprechend der hohen Anforderungen der SWX-Richtlinie recht ordentlich gestaltet worden. Im gesamten Testbereich „Corporate Information“ schnitt die Investmentbank UBS mit einer Durchschnittsnote von 5,0 (gut) am besten ab. Das Mittel lag bei 3,6, wobei erwähnt werden muss, dass 12 von 25 Unternehmen die Note ausreichend bzw. mangelhaft erhielten.

Berichtseffizienz

Ein weiteres wichtiges Kriterium zur Beurteilung eines Geschäftsberichtes ist die Berichtseffizienz. Ist es dem Unternehmen gelungen, komplexe Sachverhalte leicht verständlich und komprimiert zu präsentieren, oder endete das Unterfangen Geschäftsbericht in einem endlosen Wälzer, der von aneinander gereihten Zahlenkolonnen geizt den Blick auf das große Ganze nicht mehr gestattet? Die Analyse spiegelt wider, wo das Problem liegt: In dem dreiteiligen Bericht der UBS werden Aktionäre, Analysten und potentielle Investoren zwar inhaltlich zielgruppenspezifisch bedient, allerdings gerät das Werk mit einem Umfang von 438 Seiten völlig aus den Fugen. Überzeugen konnte hingegen der Farbstoff- und Chemikalien-Spezialist Clariant, der auf 116 Seiten den effizientesten Bericht zu Papier brachte.



Gesamtergebnis

Die Unternehmen des SMI erreichten in der gesamten Geschäftsbericht-Studie einen Notendurchschnitt von 3,8 – das Verhältnis von gut und eher durchschnittlich bzw. mäßig hielt sich also am Ende in etwa die Waage. Mit einem Durchschnitt von 4,4 wurde die Geschäftstätigkeit am besten dargestellt, dicht gefolgt von der Präsentation der wirtschaftlichen Entwicklung mit einer Durchschnittsnote von 4,3. Auffällig schlecht schnitt dagegen die Formulierung der Wertorientierung ab. Der alarmierende Durchschnitt hier: 2,5. Große Reserven liegen auch in der Darstellung der Strategien und Ziele, die zwar angesprochen, aber mit keinen detaillierten Umsetzungsplänen versehen worden. Evident ist, dass 6 Unternehmen bei den Informationen zur Nachhaltigkeit die Bestnote „sehr gut“ erhalten haben, während 5 Unternehmen die schlechteste Note „sehr schlecht“ erhalten haben. 20% der Unternehmen informieren also gar nicht über Nachhaltigkeit. Insgesamt betrachtet legten alle Unternehmen hohen Wert auf die Darstellung der Financials, vernachlässigten aber deren Umrahmung durch erläuternde Aussagen zum Marktumfeld und zu konkreten Konzepten.

Daß der Wert eines börsennotierten Unternehmens entscheidend an Glaubwürdigkeitsaspekten gekoppelt ist, dürfte als unumstritten gelten. Dem hohen Stellenwert eines Geschäftsberichts als Medium zur Vertrauensschaffung scheinen jedoch noch nicht alle Unternehmen erkannt zu haben. Besonders aufgrund der mangelnden Transparenz bei den meisten SMI-Unternehmen läßt sich ein deutlicher Nachholbedarf diagnostizieren.

Simon Willhoefer

Fonds Online, 06 September 2004



News & Artikel/News/ Einzelnachricht

Kirchhoff Consult untersucht Geschäftsberichte der SMI-Unternehmen
06.09.2004

Informationsdefizite bei Strategie und Wertorientierung

Kirchhoff Consult hat in einer umfassenden Studie die Geschäftsberichte der SMI-Unternehmen analysiert. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen die Bereiche Financial Disclosure und Corporate Information. Das Ergebnis: Viele Berichte weisen bei der Darstellung der Strategien, Ziele und Wertorientierung Defizite auf.

Petra Nix, Geschäftsführerin der Kirchhoff Consult, kommentiert: „Manche Unternehmen schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und Strategie zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden damit ignoriert.“

Internationale Trends: Transparenz und Kostenbewusstsein

Die Unternehmensberichterstattung der vergangenen Jahre wurde von drei Haupttrends geprägt:

- (1) Das Kostenbewusstsein ist gestiegen.
- (2) Die Transparenz der finanziellen Berichterstattung und Corporate Governance hat zugenommen.
- (3) Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit rücken verstärkt in den Blickpunkt.

Fokus auf relevante Informationen

Gute Berichte geben Antworten auf die Fragen:

- Was machen wir?
- Welche Strategien verfolgen wir?
- Welche Werte zeichnen uns aus?

Für Kapitalmarktteilnehmer sind Kapitel wie Strategie, Wertsteigerungsmanagement und die transparente Darstellung relevanter Finanzdaten entscheidend.

Die vorbildlichsten Berichte: UBS und Clariant

UBS informiert sehr detailliert zu allen wichtigen Themen, insbesondere zu Strategie, Organisation, Leitwerte und Unternehmenskultur. Kritisch anzumerken ist jedoch, unter dem Aspekt der Berichtseffizienz, die Länge von 438 Seiten.

Clariant publiziert den effizientesten Bericht. Der Leser erhält auf 116 Seiten komprimierte und transparente Informationen über wichtige kapitalmarktrelevante Themen wie die Vermittlung der Geschäftstätigkeit oder die Sanierungsstrategie „Clariant Performance Improvement Program“.

Finanzielle Berichterstattung: Clariant, Nestlé und Roche führend

Die Berichterstattung zu den Financials ist insgesamt zufrieden stellend. Schwächen zeigen die meisten Berichte allerdings bei quantitativen Zielen und konkreten Zeitangaben. Spitzenreiter sind in dieser Wertung Clariant, Nestlé und Roche.

Die Qualität der Berichterstattung im Bereich „Corporate Information“ ist dagegen geringer. Schwächen werden auch im Teilsegment „Wertorientierung“ sichtbar. Auffällig ist, dass 75% der Unternehmen über Wertsteigerung schreiben oder das Ziel der Steigerung des Unternehmenswertes sogar explizit nennen, über die angewandten Grundsätze, Konzepte und Wertkennzahlen aber keine Auskunft geben. Ausnahmen sind Holcim und Unaxis. Dem Thema Strategie widmen nur acht der 25 SMI-Unternehmen ein eigenes Kapitel. Vorbildlich hier: SwissRe, ABB und Clariant. In 40 % der Berichte erfährt der Leser jedoch nichts zur Strategie. Best Practice im Bereich Corporate Information insgesamt sind die Berichte von UBS und Novartis.

Petra Nix fasst zusammen: „Gute Geschäftsberichte vermitteln eine unverwechselbare Identität des Unternehmens und verknüpfen Botschaften mit verbindlichen Aussagen. Selbstbewusste Unternehmen legen auch bei wertorientierter Kommunikation die Messlatte hoch. Einige SMI-Unternehmen haben hier noch Nachholbedarf“.

Quelle: FONDS professionell

money cab, 06. September 2004

moneycab

[Wirtschaft](#) [Dossier](#) [Börse](#) [Life&Style](#) [Services](#) [Corporate](#)

[Neu?](#) | [Anmelden](#) | [Hilfe](#)

[Archiv](#) | [Newsletter](#) | [Kontakt](#) | [Wer wir](#)

Home
Wirtschaft
Unternehmen & Akteure
Konjunktur & Politik
Anlegernews

Aktuelle Kurse
► **Kurssuche**
Hier gehts zur Kurssuche [weiter...](#)
► **Anlegernews**
Hier gehts zu...
[News für Anleger](#)
[Börsenkommentar CH](#)
[Börsenkommentar USA](#)
► **Kurslisten**
Hier gehts zu den
Kurslisten aus Indizes
[weiter...](#)

Chart Intraday

Datenquelle: ZKB

Chart Intraday

Datenquelle: ZKB

Suchen: 2

Geschäftsberichte: Clariant und UBS top

Die Geschäftsberichte vieler SMI-Unternehmen informieren schlecht. Strategie, Ziele und Wertorientierung werden in den Berichten nur mangelhaft dargestellt.



«Manche Unternehmen schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und Strategie zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden damit ignoriert», sagt Petra Nix, Geschäftsführerin von Kirchhoff Consult.

Bestnoten für den Clariant-Geschäftsbericht.

Studie über Schweizer SMI-Unternehmen
Die Kommunikationsberatungsfirma hat in einer Studie die Geschäftsberichte der Schweizer SMI-Unternehmen untersucht. Im Mittelpunkt standen die Bereiche Financial Disclosure und Corporate Information, wie es in einer Mitteilung von Montag heisst. Finanzielle Berichterstattung zufrieden stellend
Schwächen zeigen die meisten Berichte bei quantitativen Zielen und konkreten Zeitangaben. Auch die Informationen in den Bereichen Corporate Information und Wertorientierung sind qualitativ gering, wie Kirchhoff herausgefunden hat. Die finanzielle Berichterstattung sei hingegen zufrieden stellend.

Trotz Lob: UBS-Bericht ineffizient
Die besten Noten für ihre Geschäftsberichte bekommen UBS und Clariant. Die Grossbank informiere sehr detailliert zu allen wichtigen Themen, insbesondere zu Strategie, Organisation, Leitwerte und Unternehmenskultur, wird begründet. Effizient sei der 438 Seiten lange Bericht aber nicht.

Extra-Kapitel für Firmen-Strategie
Am effizientesten ist gemäss des Beratungsunternehmens der Clariant-Bericht. Der Leser erhalte auf 116 Seiten komprimierte und transparente Informationen über Themen wie Geschäftstätigkeit und Strategie. Die Firmen-Strategie wird ausser im Clariant-Bericht nur noch in sieben anderen Berichten in einem extra Kapitel abgehandelt, etwa bei Swiss Re oder ABB. (awp/scc/pds)

Clippings 
[Artikel lesen](#) | [Hilfe](#)

swissinfo, 06. September 2004

Study criticises content of annual company reports

swissinfo, September 6, 2004 6:45 PM



Swiss bank UBS got good marks for its annual report (Keystone Archive)

A study has criticised several of Switzerland's top companies for producing lengthy annual reports that say very little.

Consulting group Kirchhoff found the reports by many Swiss firms failed to give a clear picture of their overall strategy and goals.

The study, carried out by the Swiss branch of the German consulting firm, examined the annual reports of 25 companies listed on the Swiss Market Index (SMI), which is made up of the country's largest firms by market capitalisation.

"Several companies managed to produce reports of more than 100 pages without writing anything at all about their business activities and strategy," said Kirchhoff Switzerland's managing director, Petra Nix.

"The information requirements of their readers are simply ignored," she added.

Top and bottom

The report focuses on the areas of financial disclosure and corporate information and awards each company marks ranging from six (very good) to one (unsatisfactory).

Geneva-based inspections group SGS fared worst, scoring just 2.1. Switzerland's largest bank, UBS, came out on top with 4.9. The average score was 3.8.

The study found that the UBS annual report covered all key areas, in particular strategy, organisation, guiding values and corporate culture.

However, at a hefty 438 pages, Kirchhoff points out that the bank's report is anything but light reading material.

Top marks on the "efficiency" front went to the Basel-based specialty chemicals firm, Clariant.

In just 116 pages, readers are offered a "clear and transparent" overview of the company's daily business activities and strategy.

Corporate information

Kirchhoff said the majority of "weaknesses" were in the field of corporate information, particularly in the way companies defined what they meant by "value orientation".

The study found that around 75 per cent of SMI-listed companies wrote about value creation or mentioned increasing corporate value as an explicit goal – but then failed to give any details about the actual principles, concepts and key figures used to attain and measure these goals.

Only eight of the 25 companies devoted a specific chapter to the theme of strategy. In 40 per cent of cases, Kirchhoff found that the reader was left none the wiser with regard to the strategic direction of the companies concerned.

Overall, the two best-performing companies in the field of corporate information were UBS and the Swiss pharmaceutical giant, Novartis.

Standards of financial reporting were found to be "generally satisfactory", with the best marks going to Clariant, food giant Nestlé and pharmaceutical firm Roche.

But the report also points to weaknesses in this area, particularly in the setting of quantitative goals and specific dates and deadlines.

Several companies produced reports of more than 100 pages without writing anything about their activities and strategy.

Petra Nix, Kirchhoff Switzerland

news.ch, 06. September 2004

news.ch domains firma shop städte Wetter Suchen

schon besetzt?
Klicken Sie hier für Infos!

fotografieren
Foto News, Anzeigegeräte, Leuchten, Digital Cameras, Videoprojektoren, Speichermedien, Printers, Scanner, Schnäppchen, usw.

news.ch kompetenzmarkt a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z alle muster neueintrag

an
haft
id
rard
rv
unikation
all.ch
i.
L.
wahl:
ER UNITED
port
hockey-
Länge
umel
news
markt
gen,
Naher Osten,
s.
Verbrechen,
met. Kno-
en, Bildung
asen, Verkehr,
iden
enbuch
im
markt setzt
de Licht!



Der Bericht von Clariant überzeugte.
Foto: David Adair (ex-press.ch)

[Abbildung vergrössern](#)

www.smi-geschaeftsberichte.info,
www.schlechte.info, www.noten.info,
www.fuer.info

.info/.biz Domains - Jetzt registrieren!

Möchten Sie zu diesen Themen eine eigene Internet Präsenz aufbauen? Registrieren Sie jetzt komfortabel attraktive Domainnamen!

.biz

Wirtschafts-News per SMS:
Sende eine SMS mit dem Text
START NEWS WIRTSCHAFT
an die Nummer **939**

Du erhältst dann jeden Tag
aktuelle Wirtschafts-News bequem
per SMS zugestellt (50 Rp./SMS).

Weder abbestellen:
STOP NEWS WIRTSCHAFT
an die Nummer 939



Montag, 6. September 2004 / 13:09:02

Schlechte Noten für SMI-Geschäftsberichte

Zürich - Auch unter grössten Unternehmen der Schweiz finden sich solche mit schlechten Geschäftsberichten. Strategie, Ziele und Wertorientierung werden laut einer Studie mangelhaft dargestellt.

Manche Unternehmen schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und Strategie zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden damit ignoriert, erklärte Petra Nix, Chefin von Kirchhoff Consult, die die Studie erarbeitet hat.

Das Unternehmen hat die Geschäftsberichte der 26 im Börsenindex SMI gelisteten Konzerne untersucht. Im Mittelpunkt standen die Bereiche Financial Disclosure und Corporate Information, wie es in einer Mitteilung heisst.

Schwächen bei Zeitangaben

Schwächen zeigen die meisten Berichte bei quantitativen Zielen und konkreten Zeitangaben. Auch die Informationen in den Bereichen Corporate Information und Wertorientierung sind qualitativ gering, wie Kirchhoff schreibt. Die finanzielle Berichterstattung sei hingegen zufriedenstellend.

Die besten Noten für ihre Geschäftsberichte bekommen UBS und Clariant. Die Grossbank informiere sehr detailliert zu allen wichtigen Themen, insbesondere zu Strategie, Organisation, Leitwerte und Unternehmenskultur. Effizient sei der 438 Seiten lange Bericht aber nicht.

Am effizientesten ist gemäss der Studie der Clariant-Bericht. Der Leser erhalte auf 116 Seiten komprimierte und transparente Informationen über Themen wie Geschäftstätigkeit und Strategie.

rp (Quelle: sda)

persoenlich.com,
24. September 2004

persoenlich.com > home
Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

search:
Suchbegriff > fre
mu

zeitschrift

abo
anzeigen/onlinewerbung
porträt
kontakt

bsw-agenturen
leading swiss agencies

werbearchiv
schweizer werbearchiv

budgetgewinne
budgetgewinne

agenda
events
ausbildung

stellenmarkt
stellenmarkt

services
admarketplace
agentur directory
freelancer directory
who is who
ihre meinung

medien-partnerschaften & services

mediaangebote
admarketplace.ch
spot of the day
cinecom
leading swiss agencies
BSW
poster of the week
APG

Freitag, 24. September 2004

marketing news
homepage

Geschäftsberichte: UBS und Clariant schneiden am besten ab [08/09/2004]
Julius Bär und SGS sind Schlusslichter.

Nicht alle Geschäftsberichte erfüllen ihren Zweck. 20 Minuten beruft sich dabei auf das Beratungsunternehmen Kirchhoff Consult, das Geschäftsberichte aller SMI-Unternehmen auf Offenlegung und Informationsgehalt hin untersuchte. Die Note "gut" bekamen demnach insgesamt 50 Prozent aller Geschäftsberichte.

"Manche Unternehmen schaffen es, auf über 100 Seiten kaum etwas über ihre Geschäftstätigkeit und Strategie zu schreiben. Die Informationsansprüche der Leser werden damit ignoriert", erklärt Petra Nix, Geschäftsführerin von Kirchhoff Consult, gegenüber dem Pendlerblatt. In der Studie am besten schnitten die UBS und Clariant ab, welche detailliert zu allen wichtigen Themen informieren. Am anderen Ende der Skala stehen Julius Bär und SGS. "Es fehlen einige Informationen, die für den Kapitalmarkt relevant sind", so Nix zusammenfassend.

HOME | WERBUNG | MEDIEN | MARKETING | PUBLIC RELATIONS | INTERN.

Weitere Informationen und die Detailergebnisse erhalten Sie bei:

Kirchhoff Consult (Schweiz) AG

Petra Nix

Lidostraße 6

CH - 6006 Luzern

Tel: +41.41.37.50.120

petra.nix@kirchhoff.de

Hamburg

Kirchhoff Consult AG
Ahrensburger Weg 2
D - 22359 Hamburg

+49.40.609.186.0

info@kirchhoff.de

München

Kirchhoff Consult AG
Brienner Str. 56
D - 80333 München

+49.89.542.449.0

muenchen@kirchhoff.de

Luzern

Kirchhoff Consult (Schweiz) AG
Lidostraße 6
CH - 6006 Luzern

+41.41.37.50.120

schweiz@kirchhoff.de

Wien

Kirchhoff Consult AG
Zwillinggasse 1
A - 1190 Wien

+43.1.318.04.50

hdoc@netway.at

KIRCHHOFF CONSULT