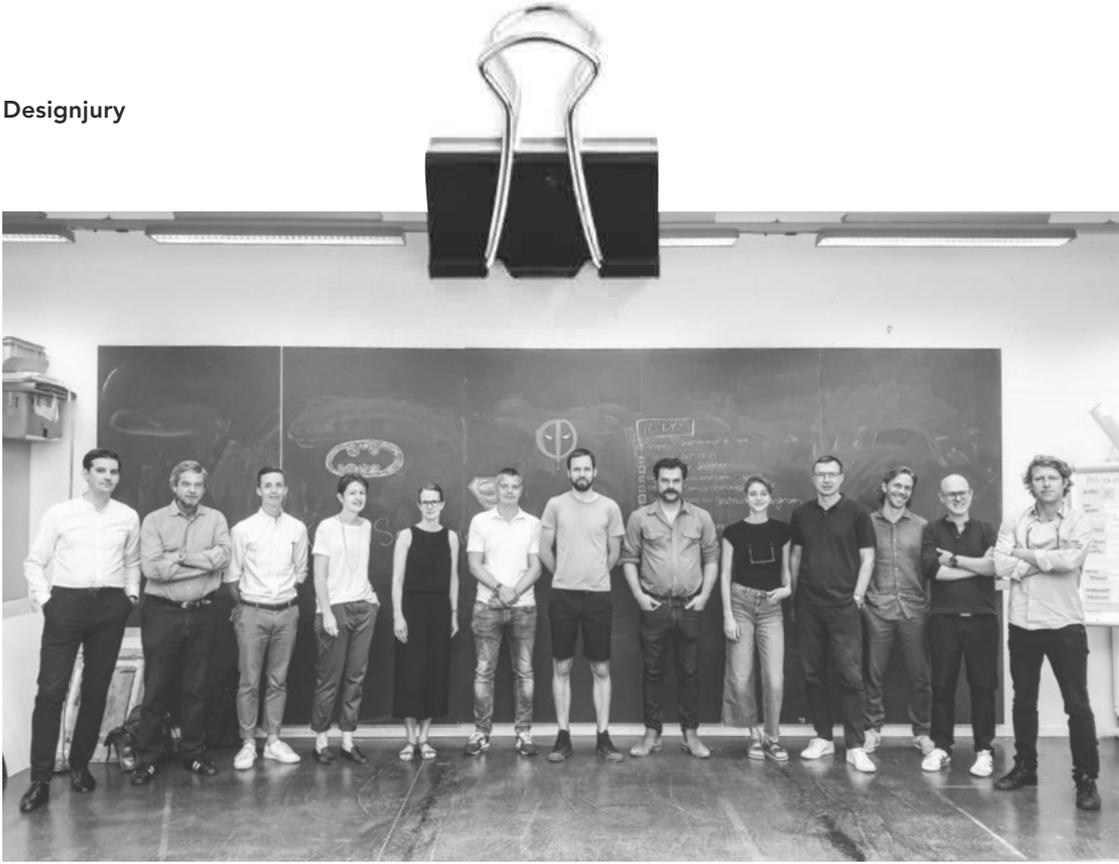


Designjury



Mattia Conconi, Gottschalk+Ash International

Jürg Trösch, Linkgroup

Benjamin Wiederkehr, Interactive Things

Lucia Frey, Kuster Frey

Anina Rutishauser, MetaDesign

Denis Heiniger, Antalis

Daniel Stutz, Dozent ZHdK (Koordination)

Jiří Chmelik, Noir Associates/hilda design matters

Simone Züger, Studio Simone Züger

Thomas Wolfram, metk

Alexander Colby, SNK Identities

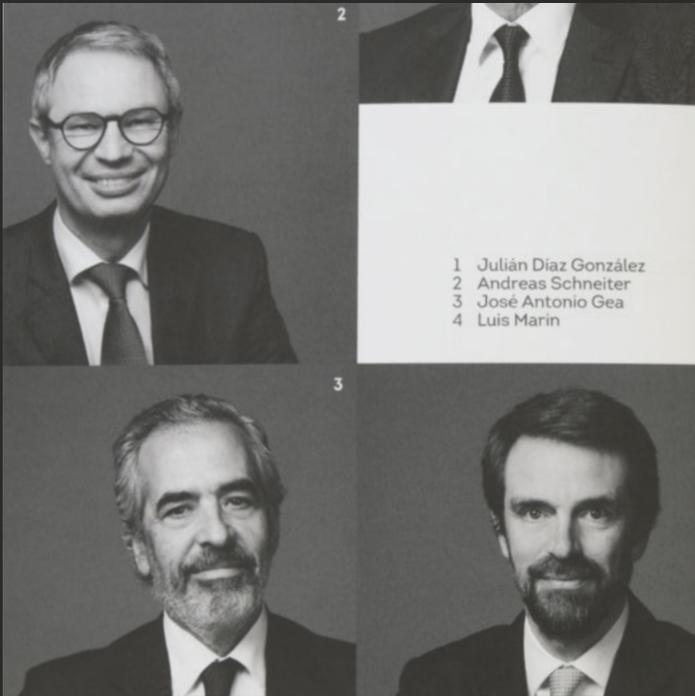
Michael Kahn, hilda design matters

Jonas Voegeli, ZHdK/Hubertus Design

Porträt Konzernleitung und Verwaltungsrat



Pictet



Dufry



HIAG

Porträts – die neue Sichtweise. – Die Generation Selfie gibt sich hip und cool. Die permanente Selbstdarstellung auf Instagram, Facebook oder Snapchat ist Teil ihres Alltags. Man versteht sich auf eine perfekte Inszenierung seiner selbst. Das bin ich! Es wird gefiltert, bearbeitet, retuschiert. Nichts wird dem Zufall überlassen. Die Pics müssen herausragen, begeistern. Authentizität ist die Benchmark. Als Belohnung gibts Likes, Herzen und neue Followers.

Auch die klassische Personenfotografie in der Geschäftswelt ist durch den Handystyle merklich beeinflusst worden. Die Zeiten der steifen «Zinnsoldaten-Bilder» sind vorbei. Führungspersönlichkeiten sollten natürlich, locker, dynamisch rüberkommen und

das Unternehmen gleichzeitig vertrauensbildend vertreten. Der erste Blick zählt! Eine herausfordernde Aufgabenstellung. Damit dies gelingt, braucht es detaillierte Planung und Vorbereitung zu den Shootings: Setting, Dramaturgie, Bekleidung, Bildformate – alles ist von Bedeutung. «Inszenierte Authentizität» konzipieren und herstellen, das ist die heutige Herausforderung für Fotografen und Gestalter gleichermaßen. Das ist aufwendig, aber Wirkung ist nicht ohne Aufwand zu haben – das wissen wir von der Generation Selfie!

Michael Kahn
hilda design matters

Bildkonzept



ALSO



Bachem



Implenia

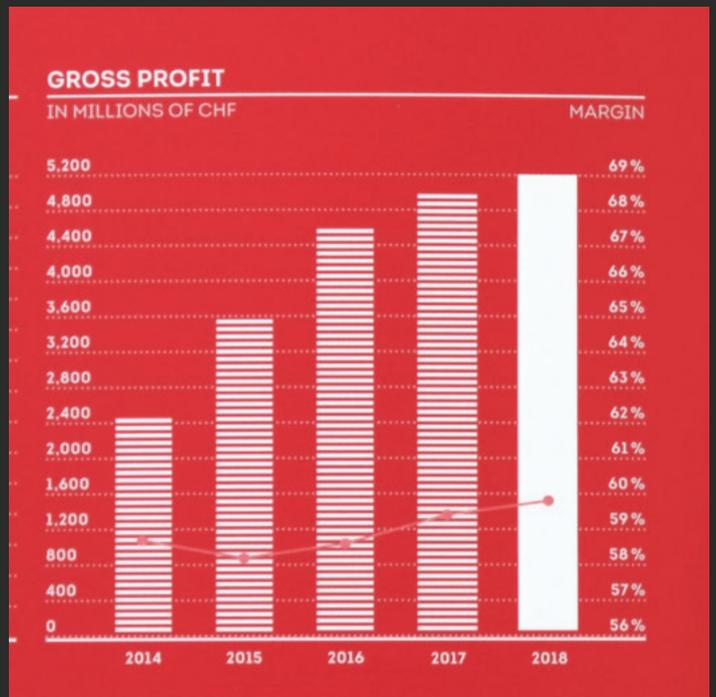
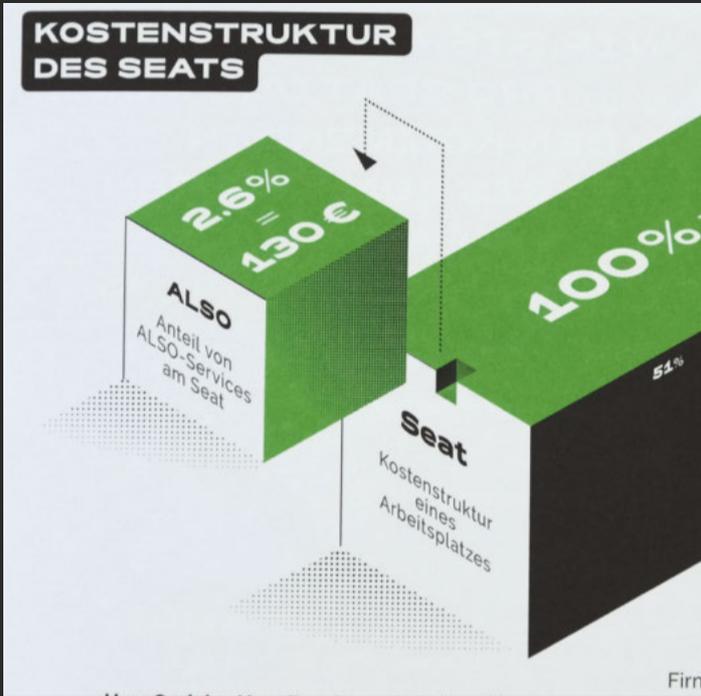
Basler Kantonalbank

Plädoyer für kohärente Bildkonzepte. – «Was gezeigt werden kann, kann nicht gesagt werden» (Ludwig Wittgenstein). Bilder beherrschen die Welt. Unsere Welt ist eine Welt von Bildern von Dingen, von Wirklichkeiten: Sie findet zu einem wachsenden Anteil auf einer – virtuellen – Metarealität statt. Dabei gilt: Bilder zeigen immer nur sich selbst. Sie bezeichnen keinen Inhalt: Sie weisen ihn auf. Sie treten uns unmittelbar vor Augen, drängen sich uns auf. Wir reagieren automatisch auf sie: immer. Und immer zuerst. Das Bild hat – wahrnehmungspsychologisch gesehen – das Primat vor dem Text. Aber nur dann, wenn es ein starkes, ein gutes Bild ist. In der heutigen Bilderflut zerrinnt Dagewesenes zu nichts. Die Verwendung von Retortenbildern

ist visuelle Pollution. Standards produzieren optische Langeweile. Deshalb zeichnen sich die besten Geschäftsberichte dadurch aus, dass sie sehr viel Sorgfalt und Denkkraft in kohärente Bildkonzepte und sehenswerte Bilder investieren. Sie nutzen die Kraft der Bilder als Aufmerksamkeitsanker für Marke und Image. Das ist die grosse Chance, dass ihre Botschaften sofort und unvermittelt wahrgenommen werden. – Es wäre schön, wenn Unternehmen ihren Bildwelten mehr Aufmerksamkeit zukommen liessen.

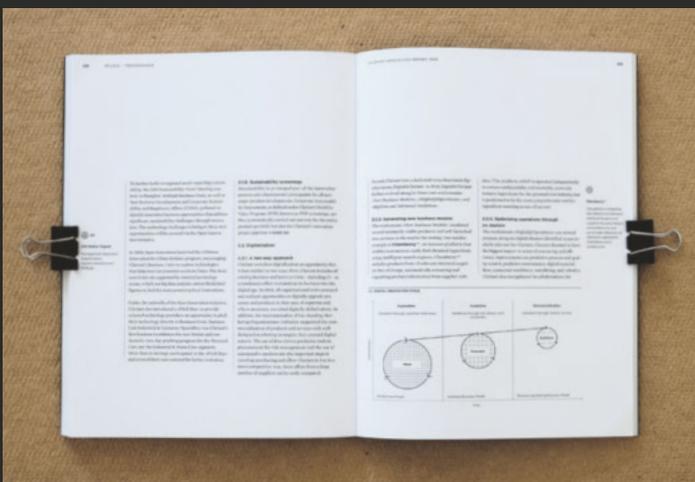
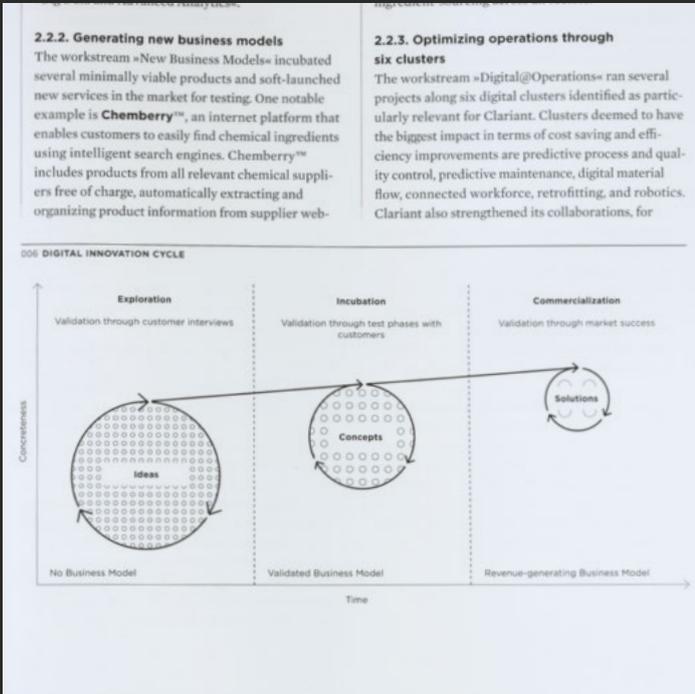
Lucia Frey
Kuster Frey

Infografik

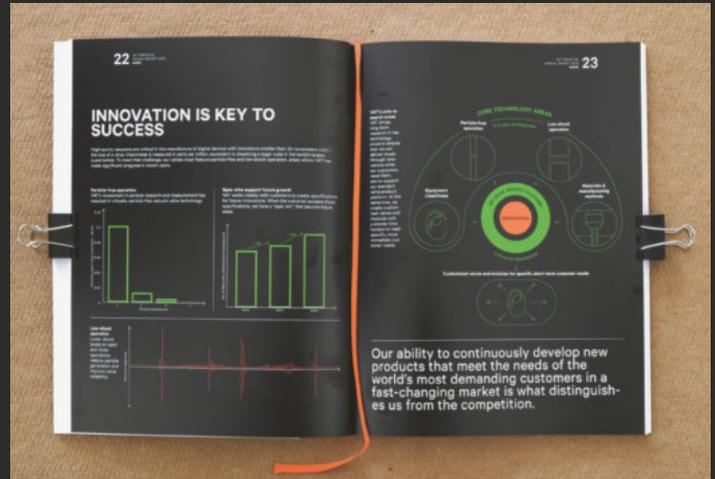


ALSO

Dufrey



Clariant



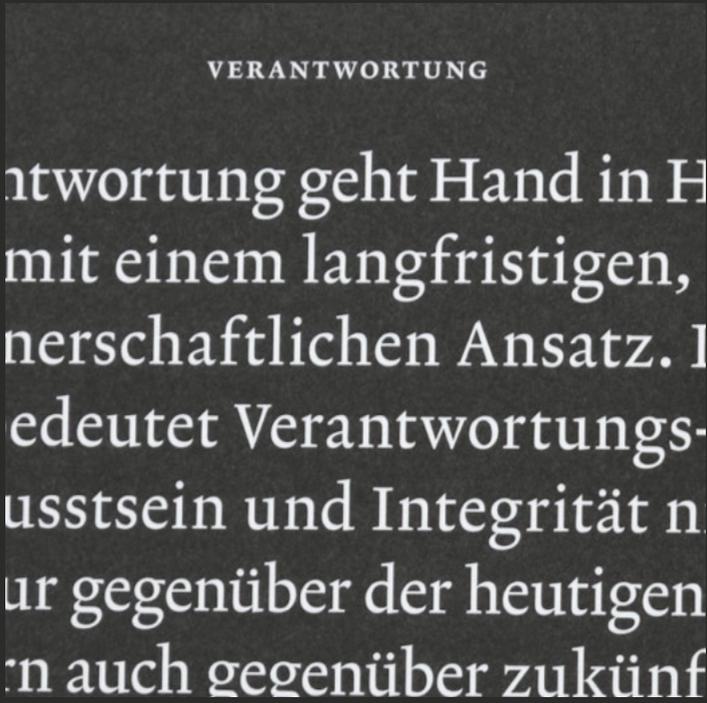
VAT

Informationsgrafiken sind nicht neu. Die ersten wurden vor über 200 Jahren angefertigt. Zuerst in englischsprachigen Ländern angekommen, sind sie seit den 1970er-Jahren auch bei uns fester Bestandteil von Zeitungen und Magazinen – und seit geraumer Zeit auch Teil der Unternehmenskommunikation. Gute Infografik versteht sich als «Visual Storytelling und Datenvisualisierung». Im Kern hat sie die Aufgabe, Informationen griffiger und schneller verständlich darzustellen, als ein Text es vermöchte. «Form follows function» trifft als Designrichtlinie auf Infografiken vollkommen zu. In keiner kreativen Disziplin gehen Inhalt und Form sowie Gestalter und Autor eine stärkere Verbindung ein. Das macht es so spannend, aber auch so anspruchsvoll. Gute Informationsdesigner denken journalistisch, sind visuelle Geschichtenerzähler. Sie sind quellenkritisch und setzen sich in-

tensiv mit dem Thema auseinander. Achtsam im Umgang mit Daten und Informationen präsentieren sie Sachverhalte vereinfacht, attraktiv und eingängig. Die digitale Welt stellt Informationsdesigner allerdings vor besondere Herausforderungen. Für die digitalen Formate müssen Infografiken neu gedacht und ihrer Umgebung angepasst werden. In Geschäftsberichten sind Infografiken, die über Diagramme hinausgehen, leider Mangelware. Die Unternehmen setzen zu selten auf die Macht dieser Darstellungsform. Weshalb nicht vermehrt Unternehmensstrategien, technische Prozesse, das Businessmodell oder strategische Fortschritte illustrieren? Schade.

Jürg Trösch
Linkgroup

Typografie



Pictet



Bachem

«Die Siegfried Gruppe hat im Geschäftsjahr 2018 ein gutes Ergebnis erarbeitet, das beste in ihrer Firmengeschichte. Die Verkäufe betragen 794.3 Mio. CHF, was einer Zunahme von 5.8% entspricht.»

Finanzkennzahlen 2018

	2018	2017	Veränderung 2018/2017
Nettoumsatz (Mio. CHF)	794.3	750.5	+5.8% (+4.4%)
Bruttogewinn (Mio. CHF)	156.5	136.8	+14.8%
Bruttogewinnrate in Prozent	19.7%	18.1%	
Zugriffszahlen vor Sonderfaktoren*			
EBITDA (Mio. CHF)	127.4	111.3	+14.5%
EBITDA in Prozent	16.0%	14.8%	
EBIT (operatives Ergebnis) (Mio. CHF)	77.8	67.9	+14.7%
EBIT in Prozent	9.8%	9.1%	
Reingewinn (Mio. CHF)	57.5	40.8	+40.9%
Reingewinnrate in Prozent	7.2%	5.4%	
Umsatzrenter Nettogewinn je Aktie (CHF)	13.81	10.28	+34.2%
Verkaufrenter Nettogewinn je Aktie (CHF)	13.38	9.97	+34.2%
Cashflow aus operativen Tätigkeiten (Mio. CHF)			
Free Cashflow (Mio. CHF)	46.0	32.3	+42.1%
Investitionen in Sachanlagen und immaterielles Anlagevermögen (Mio. CHF)	60.1	52.8	+13.7%
31. Dezember 2018			
Eigenkapital (Mio. CHF)	676.9	667.8	+1.4%
Bilanzsumme (Mio. CHF)	1 153.1	1 011.0	+14.0%
Eigenkapitalquote in Prozent	58.7%	62.4%	
Personalbestand (Anzahl FTE)	2 284	2 260	+1.0%

* Auswirkungen siehe Tabelle der Rechnungslegung - Erläuterungen im Jahresabschluss

Den vollständigen Finanzbericht finden Sie ab Seite 53 oder als Download unter reports.siegfried.ch

Das Siegfried-Betriebsrat hat im Berichtsjahr wieder mehrfach von der US-amerikanischen Regulierungsbehörde FDA auszuweisen. Die Resultate waren positiv: Erhöhter Umsatz, ein starkes Wachstum und ein positiver Nettogewinn. Unser Netzwerk gibt auch ein hervorragendes Bild der Leistungen der verschiedenen Regulatorien.

Generationswechsel in der operativen Führung

Im letzten Monat des laufenden Jahres hat er alle Standorte besucht und dem Management und der Belegschaft seine Agenda vorgestellt. Neben den nach wie vor bestehenden strategischen Ambitionen der Siegfried Gruppe, die Strategie klarer und in sein Augenmerk auf die Optimierung unserer einzelnen Geschäfts- und Steuerungprozesse legen, die mit dem aktuellen Wachstum der vergangenen Jahre und der dadurch gestiegenen Komplexität Schritt halten müssen, nicht weniger wichtig wird ihm sein, den Netzwerkgedanken – also das Zusammenwachsen aller unserer Standorte, die in Europa aktiv sind, sowie und weiterverfolgt werden. Diese Visionen sind ein zentraler Bestandteil der Siegfried-Strategie und werden in den kommenden Monaten in den verschiedenen Standorten, sowohl die Konzernleitung als auch die operativen Einheiten, fortgesetzt werden. Ein zentraler Bestandteil der Siegfried-Strategie ist die Erhaltung der lokalen Bevölkerung an den verschiedenen Standorten. Sowohl die Konzernleitung als auch die operativen Einheiten werden sich regelmäßig mit Themen, die in den Bereich Nachhaltigkeit fallen, insbesondere mit dem schmerzhaften Umgang mit natürlichen Ressourcen und der Verantwortung als Unternehmen gegenüber

Aktionärsbrief

Liebe Aktionärinnen
Liebe Aktionäre

Die Siegfried Gruppe hat im Geschäftsjahr 2018 ein gutes Ergebnis erarbeitet, das beste in ihrer Firmengeschichte. Die Verkäufe betragen 794.3 Mio. CHF, was einer Zunahme von 5.8% entspricht.»

Finanzkennzahlen 2018

Nettoumsatz (Mio. CHF) 794.3

Bruttogewinn (Mio. CHF) 156.5

Bruttogewinnrate in Prozent 19.7%

EBITDA (Mio. CHF) 127.4

EBITDA in Prozent 16.0%

EBIT (operatives Ergebnis) (Mio. CHF) 77.8

EBIT in Prozent 9.8%

Reingewinn (Mio. CHF) 57.5

Reingewinnrate in Prozent 7.2%

Umsatzrenter Nettogewinn je Aktie (CHF) 13.81

Verkaufrenter Nettogewinn je Aktie (CHF) 13.38

Free Cashflow (Mio. CHF) 46.0

Investitionen in Sachanlagen und immaterielles Anlagevermögen (Mio. CHF) 60.1

31. Dezember 2018

Eigenkapital (Mio. CHF) 676.9

Bilanzsumme (Mio. CHF) 1 153.1

Eigenkapitalquote in Prozent 58.7%

Personalbestand (Anzahl FTE) 2 284

Veränderung 2018/2017

+5.8% (+4.4%)

+14.8%

+14.5%

+14.7%

+40.9%

+34.2%

+34.2%

+42.1%

+13.7%

+1.4%

+14.0%

+1.0%

Siegfried

Overseas General Insurance

Chubb's Overseas General Insurance Business Units

Commercial P&C, A&H and specialty personal lines in five regions:

Europe: Operations in the U.K. and other countries comprised of P&C lines and consumer lines A&H and specialty personal lines

Asia Pacific: Operations in 13 countries serving commercial customers and consumers with P&C personal lines

Chubb's Overseas General Insurance Business Units

Commercial P&C, A&H and specialty personal lines in five regions:

Europe: Operations in the U.K. and other countries comprised of P&C lines and consumer lines A&H and specialty personal lines

Asia Pacific: Operations in 13 countries serving commercial customers and consumers with P&C personal lines

Chubb

Typografie ist immer ein Statement. Die Wahl der Schrift ist nicht nur Erscheinungsform, sie ist ebenso Haltung, Charakter und Persönlichkeit. Jede Schrift transportiert Information anders und hat das Potenzial, Firmenphilosophien konkretisiert darzustellen. So werden Geschäftsberichte durch bewusst gewählte Schriften mit Werten gekennzeichnet, die den Charakter des Unternehmens widerspiegeln.

Schrift vermittelt aber nicht nur Werte und Stimmung, sondern transportiert auch Inhalt und Information. Sie hat die Aufgabe, Texte optisch ansprechend zu gestalten und sie lesbar und verständlich zu machen. Der Einsatz verschiedener Schrift-

arten und Schriftschnitte kann die Bedeutung des Textes visuell unterstreichen und so Struktur, Ordnung, Übersicht und Klarheit schaffen.

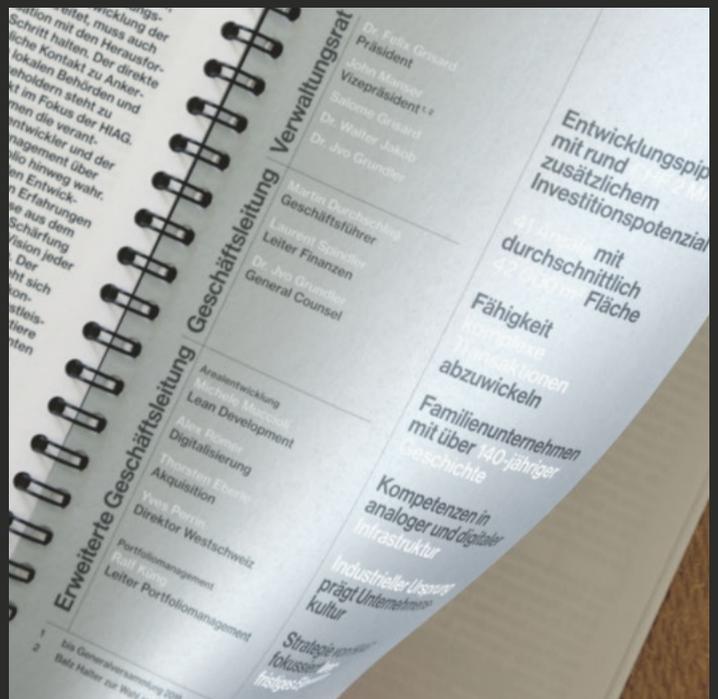
Eine mutige Spielerei mit Schriftgrößen, Zwischenräumen und Anordnung im Layout kann beim Lesevergnügen helfen und zeigt, dass ein bewusster Umgang mit typografischen Stilmitteln zu qualitativ hochwertigen Publikationen beitragen kann.

Simone Züger
Studio Simone Züger

Physische Aspekte



Clariant



HIAG



Siegfried

TA Media

Endlich ist es da. Sorgfältig ausgepackt und behutsam auf die aufgeräumte Oberfläche gelegt, strahlt es auf dem gut ausgeleuchteten Tisch. Es wiegt. Es riecht. Es klingt. Es liegt angenehm in den Händen und wartet darauf, geblättert zu werden. Das Werk.

Der gedruckte Geschäftsbericht ist auch im Zeitalter der digitalen Transformation ein mediales Ereignis. Zugegeben, nicht alle – aber diejenigen, die immaterielle Wirkung mit intelligentem Konzept zu einem physischen Werk vereinen.

Ungewohnte Formate und Materialien ecken an. Es braucht Mut und Vision, um aus der sicheren DIN A4-Komfortzone auszubrechen und die klassische Klebebindung zu hinterfragen. So kann ein übergrosses Zeitungsformat eine Bühne für raum-

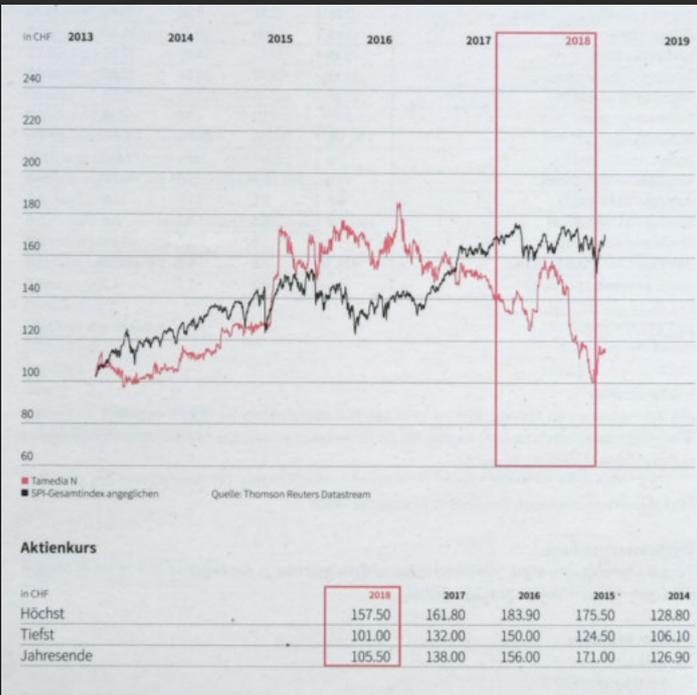
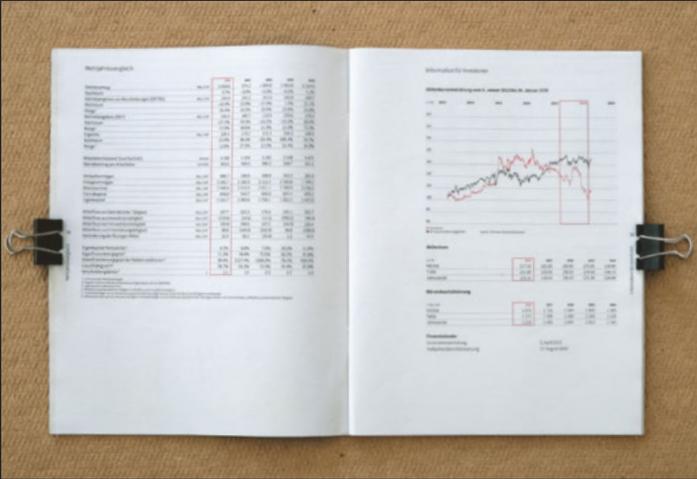
einnehmende Erzählformen bieten. Oder eine knarrende Ringbindung im Duo mit einem grosszügigen Poster für eine baupolierte Arbeitsatmosphäre sorgen. Auch lässt sich das edel eingebundene Büchlein mit der Attitüde eines Gedichtbandes bequem auf den Nachttischchen des anspruchsvollen Aktionariats platzieren.

Und alle haben sie etwas gemeinsam: Bedeutung und eine unmittelbare Strahlkraft in Zeiten der «digitalen Übermüdung».

Thomas Wolfram

Creative Director bei Martin et Karczinski und Dozent ZHdK

Tabellenwerk



Kennzahlen Oerlikon Konzern

Kennzahlen Oerlikon Konzern

in CHF Mio.	1. Januar bis	
	31. Dezember 2018	31. Dezember 2017
Bestellungseingang ¹	2731	2211
Bestellungsbestand ²	596	496
Umsatz ³	2609	2068
EBITDA ⁴	406	322
- in % des Umsatzes ⁵	15,6%	15,6%
EBIT ⁶	243	168
- in % des Umsatzes ⁷	9,3%	8,1%
Ergebnis aus fortgeführten Aktivitäten ⁸	173	95
Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Ertragsteuern ⁹	73	56
Konzerngewinn ¹⁰	245	151
- in % des Eigenkapitals, zurechenbar auf die Konzernaktionäre ¹¹	12%	8%
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit ¹²	498	478
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte ¹³	207	160
Bilanzsumme ¹⁴	4545	4363
Eigenkapital, zurechenbar auf die Konzernaktionäre ¹⁵	2001	1971
- in % der Bilanzsumme ¹⁶	44%	45%
Nettoliquidität ¹⁷	398	499
Net Operating Assets ¹⁸	1523	1949
Personalbestand (Vollzeitstellen) ¹⁹	10727	9798
Personalaufwand ²⁰	782	681
Forschungs- und Entwicklungsausgaben ²¹	116	95

¹ 2018 fortgeführte Aktivitäten, 2017 angepasst.

² 2017 angepasst.

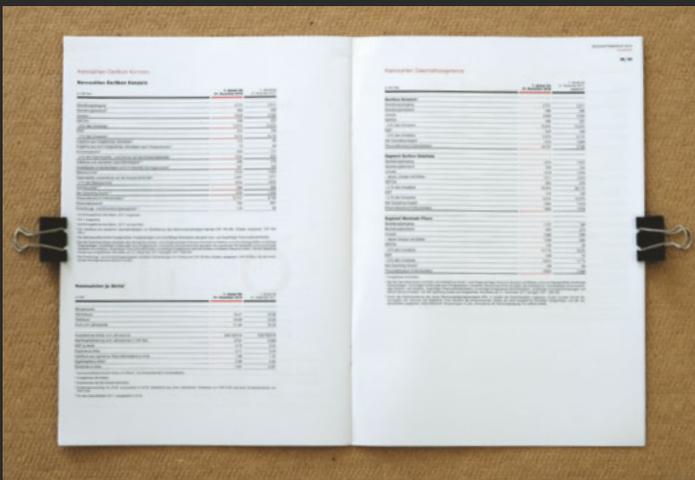
³ 2018 fortgeführte Aktivitäten, 2017 wie berichtet.

⁴ Der Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit vor Veränderung des Nettoumlaufvermögens beträgt CHF 429 Mio. (Vorjahr, angepasst: CHF 404 Mio.).

⁵ Die Nettoliquidität enthält flüssige Mittel, Festgeldanlagen und marktliche Wertpapiere abzüglich kurz- und langfristiger Finanzverbindlichkeiten.

⁶ Die Net Operating Assets enthalten das betriebliche Umlauf- und Anlagevermögen inklusive Goodwill und Marken und ohne flüssige Mittel, kurzfristige Finanzanlagen, kurzfristige Forderungen aus Ertragsteuern und latente Steueransprüche abzüglich des operativen Fremdkapitals (ohne kurzfristige Darlehen und Anleihen, langfristige Finanzverbindlichkeiten, kurzfristige Ertragsteuerverbindlichkeiten und latente Steuerschulden). Die Net Operating Assets aus fortgeführten Aktivitäten per 31. Dezember 2017 betragen CHF 1.966 Mio.

⁷ Die Forschungs- und Entwicklungsausgaben enthalten Aufwendungen im Umfang von CHF 30 Mio. (Vorjahr, angepasst: CHF 24 Mio.), die als immaterielle Vermögenswerte aktiviert wurden.



Oerlikon

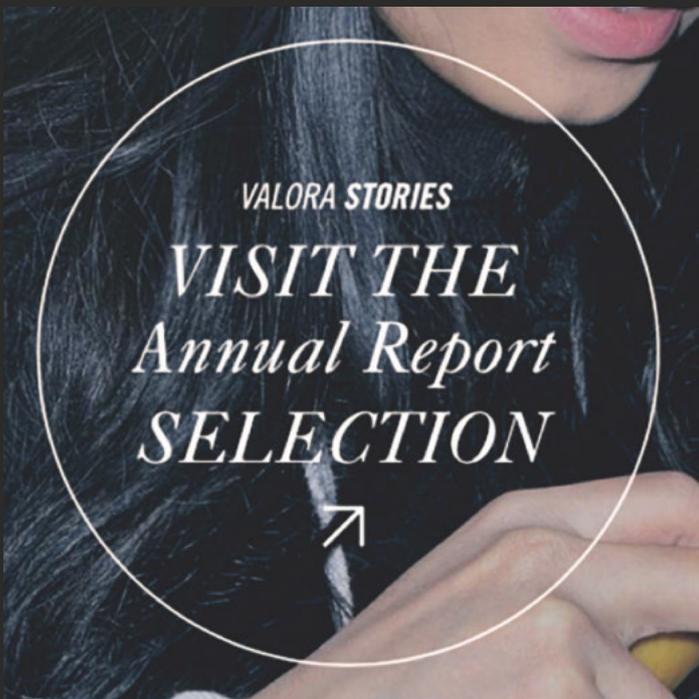
Zwei Achsen: Die Vertikale und die Horizontale bilden ein Raster, das es ermöglicht, Daten von oben nach unten und von links nach rechts zu lesen. Ein einfaches Konzept, das Redundanzen vermeidet, Ordnung schafft und einen klaren Überblick über eine grosse Datenmenge bietet.

Die Organisation der Daten in den Tabellen eines Geschäftsberichts folgt Grundsätzen und Konventionen, die sich kulturell über Jahrzehnte etabliert haben. So werden dem breiten Publikum komplex hergeleitete Fakten veranschaulicht, Vergleiche geboten und für den Fachmann erschlossen sich viele inhaltliche Ebenen und Zusammenhänge.

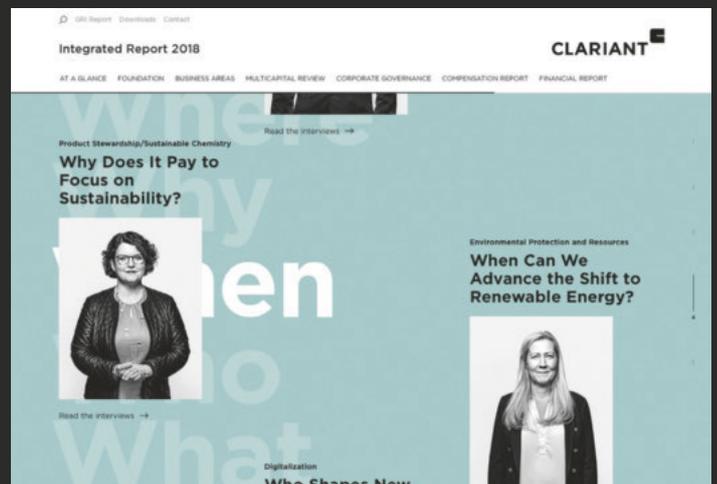
Obwohl diese Rahmenbedingungen und Prinzipien fast unverrückbar sind, gibt es eine grosse Zahl an gestalterischen Mitteln – wie Schriften, Farben, Linienstärken und Hintergründe – die Tabellen unverwechselbar einzigartig machen und den Charakter des Unternehmens zum Ausdruck bringen, die etwas hervorheben, Resultate und Fakten eines Jahres gewichten – oder verbergen.

Mattia Marco Conconi
Gottschalk+Ash International

Digitale Aspekte



Valora



Clariant



HIAG



Zur Rose

Es ist mittlerweile gang und gäbe, dem gedruckten Geschäftsbericht ein digitales Pendant zur Seite zu stellen. Gleich dies im Normalfall eher noch einer Alibiübung, so sind doch vereinzelt Konzepte sichtbar, welche die Rollenaufteilung zwischen Print und Web hinterfragen und neu interpretieren. Dabei werden diese nicht gegeneinander ausgespielt, sondern die Stärken beider Medien im Kontext genutzt.

Fürs Web gehören dazu zweifelsohne die Möglichkeiten der Interaktion, der Animation und des einfachen Datenaustausches.

Dadurch werden die allgegenwärtigen Infografiken und Tabellen im besten Fall nicht nur verständlicher und lebhafter. Sie lassen sich erst noch ohne grossen Aufwand exportieren oder teilen.

Auch abseits der Vermittlung von Zahlen und Fakten liegt Potenzial in der multimedialen Erzählung von ergänzenden Inhalten.

Daniel Stutz
Süpèr, Dozent ZHdK

