

Hej

# EFFUUTT UURRE REEP ORTT S

Wirkungsvolle Reports für  
Unternehmen und Institutionen,  
die Menschen erreichen wollen.

# Wir arbeiten für eine Zukunft, die wünschenswert ist.

**Wir sind Reporting Activists und suchen Mitstreiter:innen, mit denen wir Jahresberichte entwickeln können, die Haltung zeigen, neue Zugänge ermöglichen und Resonanz erzeugen.**

Die Relevanz von Geschäftsberichten wird aktuell aufgrund der Möglichkeiten künstlicher Intelligenzen und zahlreicher Leitplanken regulatorischer Auflagen infrage gestellt. Wir glauben nach wie vor an den Geschäftsbericht und verstehen ihn als Ausgangspunkt für mögliche Zukünfte.

Unternehmen sind keine Wollsocken, die sich als zweckdienliches Konzept nicht verändern müssen, um in Zukunft relevant zu bleiben — im Gegenteil. Anders als Wollsocken müssen sie auch nicht zwingend halten, was sie versprechen. Die Pflicht, jährlich Rechenschaft abzulegen, sowie Regulatorien haben zum Ziel, dass Standards eingehalten und Unternehmen vergleichbar werden.

Um sich zu äussern, braucht es Mut. Oder zumindest die Abwesenheit von Angst. Nebst dem Inhalt legen auch Form, Sprache und Zugänglichkeit von Berichten Zeugnis darüber ab, wie man verstanden werden will.

Wir suchen Unternehmen und Institutionen, die etwas erzählen möchten, die Interesse an einer präzisen Sprache haben und die von der Relevanz einer individuellen Äusserungsform überzeugt sind.

Als ausgewiesene Expert:innen in der Konzeption und Realisation von Geschäftsberichten haben wir sechs Thesen zur Zukunft des Reportings formuliert, die dazu einladen, sich mit zukunftsfähiger Berichterstattung auseinanderzusetzen.

➤ Was Unternehmen mit Wollsocken zu tun haben? So beschreiben Mikael Krogerus und Roman Tschäppeler den «Lindy-Effekt», der besagt, dass die zukünftige Lebenserwartung von Ideen oder Technologien proportional zu deren aktuellem Alter ist. Wollsocken wird es demnach noch in vielen hundert Jahren geben. ChatGPT eher nicht.

**RR  
SSOO  
NN  
AAZZ**

**«Stets dasselbe zu tun und dabei neue  
Ergebnisse zu erwarten, ist Wahnsinn.»**

Albert Einstein

# TRISPR RARR AEN NZ

«Technologie ist weder gut noch  
schlecht, noch ist sie neutral.»

Melvin Kranzberg

# Das Verlangen nach Transparenz entsteht da, wo das Vertrauen schwindet.

Stellen wir nicht nur Daten zur Verfügung, sondern moderieren wir, was gemacht wurde — und was es mit den Leser:innen zu tun hat.

Das Paradoxe an Transparenz ist, dass Zugang zu mehr und detaillierteren Daten nicht automatisch zu mehr Wissen oder besseren Entscheidungen führt.

Im Kontext von Geschäftsberichten beobachten wir, dass zunehmende regulatorische und technische Anforderungen bezüglich Maschinenlesbarkeit eine Standardisierung von Form und Sprache mit sich bringen. Die Publikationspflicht ist erfüllt, alles ist da — und doch finden Leser:innen möglicherweise nicht, wonach sie suchen.

Wäre es transparenter, wenn man auf Echtzeitdaten von Unternehmen zugreifen könnte und mittels KI-Tools Analysen erstellen liesse, als vom Unternehmen bereitgestellte Informationen zu verarbeiten?

Eine Maschine kann zweifellos grosse Datenmengen effizient verarbeiten — aber erwarten wir nicht, dass es ihr etwas bedeutet. KI-Chatbots sind designt, um zu gefallen: Im Zweifelsfall erfinden sie etwas, um reagieren zu können. Soll ein KI-Tool ein kritisches Gegenüber werden, muss es entsprechend trainiert werden. Das menschliche Gehirn wiederum verfügt über Urteilsvermögen, Kreativität und kann tiefgreifende Gedanken fassen. Deshalb glauben wir, dass ein zukunftsfähiger Report beides können muss: Daten bestmöglich für die maschinelle Bearbeitung bereitstellen und mit hohem Anspruch kommunizieren. Dann ist er relevant, verständlich und zugänglich. Und schafft Transparenz.

➤ «Schon heute zeigt sich: Umfassendere Berichte führen nicht automatisch zu mehr Wirkung — viele Informationen versinken im Dickicht von Datenpunkten, Methoden und juristischen Vorgaben.» (M. Salvi und Ph. Güttinger: «Nachhaltig mehr Bürokratie», Avenir Suisse, August 2025).

#activity

# Gegen Cancel Culture in der Bericht- erstattung.

**Wenn aus Jahresberichten  
Activity Reports werden,  
entsteht Raum für Stimmen,  
Debatten und Kultur.**

Wir gehen davon aus, dass Geschäftsberichte künftig von Maschinen gelesen und von Menschen gehört werden. Bericht zu erstatten, heisst für uns deshalb nach wie vor: einzuordnen, zu interpretieren, einen Ausblick zu geben.

Dass Unternehmensdaten von künstlicher Intelligenz interpretiert wird und Menschen daraus Rückschlüsse ziehen, die zu Handlungen führen, ist unbestritten. Die Frage wird sein: Wer halluziniert dabei mehr — die Maschine oder das publizierende Unternehmen? Und: Wer lässt wissentlich oder unwissentlich mehr weg?

Maschinen verarbeiten Daten, Menschen deuten sie. Maschinen brauchen Wahrscheinlichkeiten. Menschen brauchen Zwischentöne, Differenzen und Rand-

notizen. Sogar im wörtlichsten Sinn: Notizen sind ausgelagertes Denken.

Wenn Berichte von Large Language Models geschrieben werden, die auf eine glatt polierte Sprache trainiert wurden, werden sie ausdruckslos. Wenn ein Bild mehr sagt als die viel beschworenen tausend Worte, dann sagt es auch immer mehr, als man selber denken kann. Und: Kein Bild sagt mehr als tausend Buzzwords.

Uns interessiert die Berichterstattung, die davon ausgeht, dass ihr Publikum intelligent ist, die zugänglich formuliert und sorgfältig gestaltet ist. Wir glauben, dass diese Form der Äusserung an Wert zunehmen wird — genauso, wie gedruckte Berichte quantitativ an Bedeutung verlieren und an Wert gewinnen.

↗ Ernest Hemingway soll mal gesagt haben, dass jeder gute Autor einen eingebauten «shit detector» braucht. So auch jeder gute Geschäftsbericht. Und nichts ist entlarvender und schadet der Glaubwürdigkeit mehr, als die Anwendung von Tools, die man nicht beherrscht. Laserpointer zum Beispiel oder PowerPoint-Templates. Oder TikTok. Oder Gemini und Perplexity.

# Wir lassen Worten Daten folgen.

**Gestaltung kann die Bürokratisierung des Reportings nicht ungeschehen machen. Aber sie kann darüber hinweghelfen.**

Wenn sich Geschäftsberichte durch den Einsatz von Technologien immer mehr ähneln und wenn in ihnen eigentlich alles geschrieben, aber doch nichts gesagt wird, dann erfüllen sie ihren Zweck nicht mehr.

Wirkungsvollen Reports sollten ihre strengen Regulatorien nicht anzusehen sein. Gestaltung kann strukturieren und hervorheben — und dazu einladen, sich mit dem Inhalt zu befassen. Und sie vermag es, aus der physischen Distanz Nähe zu Menschen zu schaffen.

Gestaltung sollte grosszügig und ehrlich sein. Etwas zu gestalten, heisst nicht, eine Fassade neu zu streichen, sondern die Fassade behutsam abzubauen, um einen

Blick auf Tatsachen zu ermöglichen.

Gestaltung hat im Reporting die Aufgabe, Leser:innen schneller zu den relevanten Fakten, Ereignissen und Geschichten zu führen. Mit Geschichten meinen wir dabei nicht Erfundenes oder gar Fabelhaftes. Wir meinen, dass durch die Form des Erzählens Wissen vermittelt wird, das sich Menschen dadurch leichter merken können.

In der Gestaltung führt ein «Mehr» nicht automatisch zu mehr Nutzen. Aus den zahlreichen medialen Möglichkeiten gilt es bewusst auszuwählen. Wenn neue Formate wie Podcasts, Dashboards oder Streams zur Anwendung kommen: Kann stattdessen etwas weggelassen werden?

↗ Nicht der Einsatz technologischer Möglichkeiten soll begeistern. Denken wir stattdessen darüber nach, wie aus Inhalten bewegende Geschichten werden, wie ein Social-Media-Report aussehen könnte oder wie wir Sprachnachrichten, Podcasts und Bots ins Reporting integrieren können.

# Reichweite ist nicht immer weitreichend.

**Manchmal zählt eine Information nur für eine Minderheit. Deshalb ist Relevanz wichtiger als die quantitative Nutzung eines Berichts.**

Ein Geschäftsbericht ist die Spartenmusik in der Unternehmenskommunikation: eine Publikation, die in erster Linie zu Informationszwecken erstellt wird, für Menschen, die sich mit dem Unternehmen beschäftigen wollen.

Ein Geschäftsbericht ist auch ein Arbeitsinstrument und ein Nachschlagewerk während des ganzen Jahres. Und er ist bereits unmittelbar nach seiner Veröffentlichung ein historisches Dokument: Als Teil eines Firmenarchivs wird der Bericht zum Zeitzeugen. Nicht nur wegen der darin enthaltenen Fakten, sondern auch als Artefakt einer Unternehmenskultur. Und als Kind seiner Zeit, das nachfolgende Generationen mit dem gleich kritischen Blick beurteilen werden, mit dem wir heute — mal bewundernd, mal belächelnd — auf die Publikationen der Vergangenheit schauen.

Wir gehen davon aus, dass ein Geschäftsbericht für alle verständlich sein

soll, aber nicht alle erreichen muss. Anstelle einer möglichst grossen Reichweite streben wir an, relevant zu sein für jede Person, die sich mit dem Report beschäftigt.

Wir glauben an die Intelligenz des Publikums und denken nicht in Begriffen wie «User», «Visitor» oder «Recipient». Wir sind der Meinung, dass Leser:innen grosse Mengen an Information, komplexen Gedankengängen und Datentiefe zugetraut werden können. Und mehr Ehrlichkeit, im Sinne von echten Inhalten, die für das Publikum bedeutsam sind.

Welche Inhalte in Zukunft publiziert werden, sollte nicht allein der Auswertung eines Analysetools überlassen werden. Stattdessen sollten Personen, die sich mit dem Bericht befassen, in seine Entstehung mit einbezogen werden: Investor:innen, Analyst:innen, Meinungsmacher:innen, Aktionär:innen, Genossenschafter:innen, Journalist:innen, Politiker:innen, Mitarbeitende — oder auch Historiker:innen.

↗ Wir sind der Ansicht, dass die Reichweite eines Online-Reports keine sinnvolle KPI ist. Berichterstattung wird nicht besser, weil sie mehr Menschen erreicht. Die relevanten Zahlen haben mit der Performance des Unternehmens zu tun: wirtschaftlich, kulturell und sozial.



SA

SA

Ergebnisse

Auf der B2B-Plattform  
Aktivitäten des Jahres

Schweiz

Weitere



Zahlen & Fakten

ten

# Wirtschaftsbericht 2010

Presrückblick der Präsidentin und des Pr

icht →

Wirtschaftsbericht beinhaltet die Übersicht über den Ge-  
und die finanzielle Berichterstattung. Nützlich  
und zum Milchmarkt und zur Milchpolitik  
berichten ab.

Von Yann Sommer bis Ingrid Sommer

Finanzbericht

UmweltzUS





Diese Zeitung wurde in Kleinauflage gedruckt. Die Bilder sind mit einem Handscanner erstellt worden, einer aus heutiger Sicht völlig obsoleten Technologie. Veraltete Technologien lassen uns teilhaben an den Schritten der Vergangenheit. Und sie lassen uns vergessen, dass wir es als Menschheit immer wieder verpassen, die aktuellen Technologien mit Mut und Experimentierfreude zu nutzen, um die Welt lebendiger zu machen. 2025 © Hej.

**RE  
LE  
E  
WA  
NZ**

**«Je mehr wir kommunizieren,  
desto weniger gelingt die Kommunikation.»**

Osmo Antero Wiio

**DI  
ALLO  
G**

**«Alles Einfache ist falsch,  
alles Komplizierte unbrauchbar.»**

Paul Valéry

#participation

# Please leave — or leave a comment.

## Der Bericht der Zukunft stellt Fragen und ist offen für den Dialog mit Interessengruppen. Und vor allem: Er interagiert mit Menschen.

Die Nullerjahre waren eine Dekade des Bildes, und der Geschäftsbericht galt entsprechend als «Image-Medium». Es entstanden üppige gedruckte Berichte mit bisweilen künstlerischen, poetischen oder spielerischen Elementen. Ziel war, zu einem positiven Bild des Unternehmens beizutragen.

In den Zehnerjahren begann die Dekade der Digitalisierung des Reportings und mit ihr diejenige der Fakten. Online-Reports ersetzen den gedruckten Bericht und anstelle eines haptischen Erlebnisses oder Bildstrecken sollten Videostatements, interaktive Infografiken, Bewegtbild und Animationen Gefühle wecken.

Und heute? Heute befinden wir uns in einer Dekade der Partizipation. Dazu

gehören auch strengere regulatorische Auflagen, die politisch eingefordert wurden.

Unternehmen wollen geliebt werden. Es werden Likes und Herzchen gezählt, man wünscht sich positive Kommentare und bietet lieber von allem und für jede:n etwas, als angstfrei zu kommunizieren und die eigene Werthaltung zu vermitteln.

Ein guter Geschäftsbericht ist selbst auch ein Kommentar. Und er lässt zu, auch von anderen kommentiert zu werden. Er öffnet sich für unterschiedliche Perspektiven und gibt der Debatte Raum.

Wir wünschen uns Geschäftsberichte, die Position beziehen — und dazu inspirieren, die Welt zu einem besseren Ort zu machen.



➤ Wir sind eine von wenigen zertifizierten Agenturen in der Schweiz und somit ausgewiesene Spezialist:innen für digitale und gedruckte Geschäftsberichte auf den Publishingtools ns.publish und ns.wow. Wir arbeiten aber genauso gut auf anderen Systemen und empfehlen je nach Ausgangslage unterschiedliche technologische Lösungen.

#responsibility

# The Single Source of Truth.

## Wir wünschen gute Geschäfte. Und gute Geschäftsberichte.

Hej ist eine auf Markengestaltung und Geschäftsberichte spezialisierte Kreativagentur in Zürich. Wir verstehen die jährliche Berichterstattung als Chance, zu Glaubwürdigkeit, transparenter Informationsvermittlung und positiven Veränderungen beizutragen.

Geschäftsberichte sind langsame Kommunikationsmittel und so etwas wie das Gegenteil von Fast oder Fake News. Bericht zu erstatten, benötigt Zeit, Sorgfalt und gute Planung. Die Inhalte durchlaufen mehrstufige Abnahmeprozesse bis zur obersten Führungsebene. Zahlen werden konsolidiert und geprüft, Aktivitäten des vergangenen Jahres eingeordnet und erläutert.

Präsident:in und CEO unterzeichnen einen Geschäftsbericht und bürgen so mit ihrem Namen für die Richtigkeit der Inhalte. Das macht Geschäftsberichte verbindlich und zu einer der vertrauenswürdigsten Informationsquellen über Unternehmen, Institutionen oder Stiftungen. Zuverlässig, planbar, nachvollziehbar. Jahr für Jahr, Generation für Generation.

Wir wenden uns mit diesem Zukunftspapier an ausgewählte Personen, von denen wir glauben, dass unser Verständnis von Reporting auf Resonanz stösst — weil sie unternehmerische Haltungen zum Ausdruck bringen und von der Wirksamkeit des Reportings überzeugt sind. Wir freuen uns, wenn wir dazu ins Gespräch kommen.

➤ Hej AG  
Gasometerstrasse 29a  
8005 Zürich  
+41 44 273 99 44  
ahoi@hej.ch

hej.swiss