

Opvallende zaken uit jaarverslagen 2001

Inleiding

Evenals voorgaande jaren heeft Jonkergouw & van den Akker, adviseurs voor financiële communicatie, een groot aantal jaarverslagen bekeken op trends en ontwikkelingen. Het gaat hierbij om een kleine driehonderd verslagen van bedrijven die genoteerd zijn aan Euronext, not-forprofitondernemingen en verslagen van Engelse, Duitse en Amerikaanse ondernemingen. Zoals gebruikelijk laten wij daarbij de jaarverslagen waarbij wij als bureau rechtstreeks betrokken zijn, buiten beschouwing, een enkele verwijzing daargelaten.

Wij hebben onder meer de volgende aspecten onder de loep genomen:

- De wijze waarop het bedrijf zichzelf presenteert en profileert. We hebben zowel naar vormgeving en structuur gekeken als naar de inhoudelijke presentatie van het beleid. Die laatste is onder meer te vinden in zaken als profiel, visie, strategie en doelstellingen, risicobeheersing, vooruitzichten, corporate governance en de transparantie van (financiële) informatie, product/marktinformatie.
- Thematiek / rode draad.
- De weerslag in de jaarverslagen van de actuele maatschappelijke discussies rond de jaarverslaglegging zoals verslaggevingsregels, aandeelhouderswaarde, belonings- en optieregelingen en maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- De presentatie van jaarverslagen / financiële informatie op internet.

Belangrijkste bevindingen

Werkelijk grote veranderingen hebben we ook dit jaar niet waargenomen. Verreweg de meeste jaarverslagen volgen de min of meer betreden paden met een vaste indeling, vaak fraaie maar niet altijd ter zake doende illustraties en een keur aan verschillende bind- en verzendwijzen. Kijken we echter wat verder terug, naar de verslagen van een jaar of vijf gelden, dan kunnen we constateren dat de informatiewaarde van jaarverslagen inmiddels flink is toegenomen. Ongetwijfeld mede onder maatschappelijke druk, schandalen en regelgeving wordt er meer moeite gedaan om stakeholders te informeren en daarbij draait het allang niet meer alleen om de financiële gegevens. Ook de rol van de onderneming in de maatschappelijke omgeving en de invloed op het milieu worden steeds nadrukkelijker meegenomen in het totale beeld. De opmars van het item maatschappelijk verantwoord ondernemen lijkt dan ook niet meer te stuiten.

Jaarverslag als corporate profileringsdocument

- De al eerder gesignaleerde trend dat het jaarverslag actief ingezet wordt als document om de onderneming te profileren, heeft zich in de verslagen van het afgelopen jaar sterker doorgezet. De eigen activiteit, mensen en klanten staan vaak nadrukkelijk centraal. Er wordt veel meer informatie gegeven over de ondernemingsactiviteit en de omgeving waarin de onderneming acteert. Interessante voorbeelden zijn Philips, Wessanen en Sony.
- Daarnaast wordt het hanteren van schema's om de product/marktcombinaties te verduidelijken langzamerhand gemeengoed. Een onderneming als Sony bijvoorbeeld voegt hier ook nog de belangrijkste kerncijfers, de issues van het afgelopen jaar en topics voor het komende jaar aan toe.

Andere aardige voorbeelden op dit gebied zijn IHC-Caland, Akzo, Fugro, Aegon en Hagemeijer (global business-to-businessoverzicht), die naast een overzicht van de marktontwikkelingen ook de concurrentiepositie of toepassingsgebieden geven. IHC Caland biedt tevens een handzaam overzicht van de marktontwikkelingen, de concurrentievoordelen en -nadelen en bedreigingen.

Veel strategie, weinig visie

- Er is duidelijk meer expliciete aandacht voor de strategie van de onderneming, al dan niet gepresenteerd in handzame schema's en pakkende oneliners (Allied Domecq). Hoe uitgebreid een strategieparagraaf is, hangt vaak samen met de fase waarin de onderneming verkeert (zoals Wessanen en DSM). Bedrijven die hun strategie hebben aangepast of aangescherpt, besteden in de regel verhoudingsgewijs meer aandacht aan het uitleggen van wat de (nieuwe) marsroute inhoudt en welke stappen daarin gezet zijn (zie bijvoorbeeld Wessanen en DSM). Opvallend uitvoerig is het strategieverhaal van Wessanen, waarin zich duidelijk een onderneming in verandering toont. Het verslag bevat heldere doelstellingen en strategische acties voor 2002.

Grontmij gaat zelfs nog een stapje verder door de strategie van de afgelopen vier jaar te evalueren, gevolgd door de marktperspectieven en een bespreking van de strategie voor de komende vier jaar. Een exercitie in openheid die navolging verdient. Evaluatie valt (tenminste op de bekeken punten) niet slecht uit en dat heeft ongetwijfeld geholpen. Marktontwikkelingen en strategie monden overigens wel uit in een reeks vrij precieze doelstellingen, waarop het management (over vier jaar?) afgerekend kan worden.

- Als er doelstellingen geformuleerd worden, concentreren die zich rondom zaken als rendement, solvabiliteit, interestdekking en marktpositie. Bij Grontmij kijkt men overigens naar omzetgroei, nettomarge, buitenlandse omzet en de flexibele medewerkerswilschil.
- Een heldere visie is over het algemeen heel summier of ontbreekt. Dat is merkwaardig, omdat die toch ten grondslag ligt (zou moeten liggen) aan de strategie. Hier en daar is iets van een visie te vinden in de beschrijving van de

markten waarop het onderhavige bedrijf actief is. Een aardige uitzondering is overigens Sony, dat uitvoerig ingaat op de nieuwe media, de techniek en de consequenties voor Sony: 'becoming a knowledgeable emergent Enterprise in the Broadband Era'. Ook het ICT-bedrijf Brocom laat een visie op haar werkgebied zien: hun *raison d'être*, gevolgd door puntsgewijze bespreking van de strategie. Op zich uitstekend, ware het niet dat hier de strategie weer meer het karakter heeft van doelstellingen met een enkele open strategische deur ertussen: 'Zo wordt gestreefd naar optimalisatie van de kwaliteit van de dienstverlening die idealiter is afgestemd op de wensen en eisen van opdrachtgevers' en 'de omvang van het aantal beheeropdrachten wordt vergroot...'

Visie, strategie, beleid en doelstellingen blijken in de praktijk van het jaarverslag allesbehalve duidelijk afgebakende gebieden.

- Hoezeer het ook te prijzen valt als bedrijven uitvoerig over strategie en beleid en hun visie op de toekomst berichten, er moet wel evenwicht blijven met de realiteit en die van het afgelopen jaar. Apotheker OPG is dit jaar kampioen vooruitkijken met naast de visie op de toekomst van de Bestuursvoorzitter niet minder dan zes pagina's 'Strategische voortgang' en een volle pagina 'Vooruitzichten'. En daar staat nog niet eens iets in over de in augustus 2002 gemelde personeelsreductie van 200 man.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen in de lift

De toegenomen aandacht voor maatschappelijk ondernemen in de jaarverslagen is duidelijk het gevolg van een pull-effect vanuit de gebruikers. Grote beleggers vragen de bedrijven expliciet naar hun standpunten en concrete acties op dit punt. Er is voorts een groeiend aantal zeer professionele NGO's actief, die bedrijven op de voet volgen en niet aarzelen om eventuele misstanden aan de kaak te stellen. Maar ook werknemers willen graag informatie hebben en werken liever in een bedrijf dat het op het punt van maatschappelijk verantwoord ondernemen goed doet. Wat enkele jaren geleden voorzichtig gestalte kreeg met het trio 'people, planet, profit' krijgt nu langzamerhand een plek in de jaarverslagen in het besef dat de financiële prestatie niet alles zegt over de onderneming. De kritische blik van de buitenwereld dwingt inzicht af in de positie van het bedrijf ten aanzien van milieu, mensenrechten, arbeidsrecht en in het algemeen de maatschappelijke rol van de onderneming, zowel intern als extern.

Uit onderzoek van Gerard Keijzers, hoogleraar duurzaam ondernemen aan de Universiteit van Nyenrode, verricht in opdracht van het ministerie van VROM in 2000 en 2001, blijkt dat de meeste grote bedrijven hun milieubeleid wel op orde hebben. De ondernemingen zijn echter nog niet echt klaar voor de volgende fase van duurzaam ondernemen. "Ze ruiken al wel de bedrijfseconomische mogelijkheden van nieuwe duurzame producten maar hebben nog grote moeite om aspecten van duurzaamheid te integreren in de bedrijfsstrategie."

- Hoewel men duidelijk nog erg zoekende is, wordt de aandacht voor de drie aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen, milieu, mensen en maatschappij, wel manifester. Steeds meer ondernemingen proberen aan te geven hoe ze hun rol in de samenleving zien (bijvoorbeeld 'Akzo in de samenleving'). Dat is niet altijd een succes: de meeste ondernemingen komen niet verder dan dezelfde open deuren. Er zijn uitzonderingen, zoals British Telecom ('our commitment to ...'), dat bijvoorbeeld heel concreet aangeeft welk percentage van de winst voor belastingen wordt uitgegeven aan activiteiten ter ondersteuning van de maatschappij. Andere interessante voorbeelden zijn Sony, Ahold, Canon (het Japanse *kyosie*: samen leven en werken voor het nut van het algemeen), HP (the HP way), ING, Tomkins, Toshiba, DSM (maatschappelijke waarde en duurzame ontwikkeling) en Arcadis. Het verslag van drankenproducent Allied Domecq vermeldt in het hoofdstuk over sociale verantwoordelijkheid de problematiek van alcoholmisbruik. Voedselveiligheid krijgt nadrukkelijk aandacht in met name de verslagen van ondernemingen in de voedselketen. Numico bijvoorbeeld heeft daarover een heel katern opgenomen. In het algemeen worstelen bedrijven nogal met de passages over hun milieubeleid. We zijn inmiddels wel zover dat elk bedrijf een milieubeleid heeft en daarover ook rapporteert, veelal in een apart milieuverslag. De vraag is dan, welke aspecten zich lenen voor opname in het financieel verslag. Met als extra probleem voor internationaal gevestigde bedrijven: hoe aggregeer je de rapportages op lokaal (nationaal) niveau tot een corporate (internationale) rapportage? Her en der

selecteren bedrijven interessante kengetallen, maar de schijn van (positieve) willekeur is daarbij nauwelijks te vermijden.

Philips geeft in zijn milieuraportage een overzicht met de milieu-impact van de verschillende productgroepen en productieprocessen.

- Omdat door de uitbreiding van de aandacht voor milieu, mens en maatschappij de jas van het financieel jaarverslag vaak niet meer past, wijken steeds meer ondernemingen uit naar het (in veel gevallen toch al om andere redenen gepubliceerde) milieuverslag dan wel sociaal jaarverslag. Beide zijn in hoog tempo veel professioneler aan het worden en worden (terecht) intensief gebruikt voor PR-doeleinden. In het kader van het maatschappelijk verantwoord ondernemen kiezen steeds meer ondernemingen overigens voor een combinatie van het sociaal jaarverslag en het milieuverslag. Dat levert vaak een interessant boekwerk op, waarin niet alleen gedetailleerde gegevens te vinden zijn, maar ook kernachtige uitspraken over de combinatie mens-werk-maatschappij. Door de combinatie krijgen deze uitgaven overigens wel een ander karakter dan de aparte milieu- en sociaal jaarverslagen. Met name de betrokkenheid van het (top)management bij de mvofactoren blijkt er veel nadrukkelijker uit. Onder verschillende benamingen, sociaal verslag, milieuverslag, social & environmental report, corporate citizenverslag en social review geven bedrijven als Nutreco, British Airways, BT, General Motors, Shell, Siemens, Volvo, DSM, Unilever, ASML, Philips, SAB dergelijke verslagen uit. Triodos Bank publiceerde voor het eerst een verslag volgens de GRI-richtlijnen, waarover later in dit stuk.

- Samenhangend met de groeiende aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar ook onder invloed van de discussie rond corporate governance, verschijnen in steeds meer verslagen gedragscodes, vaak een vertaling van de waarden en het mission statement, en gepresenteerd als de basis voor in principe alle handelen voor een bedrijf. De gedragscodes geven onder meer aan hoe de onderneming zich opstelt (of wil opstellen) tegenover de maatschappij, haar relaties en haar werknemers.

De zwaarte en reikwijdte van deze gedragscodes lopen overigens sterk uiteen. Bij sommige bedrijven lijkt de code een pro-formakwestie. Bij andere gaat het om uitgewerkte verklaringen waarin de ondernemingen heel expliciet aangeven hoe ze hun maatschappelijke verantwoordelijkheid (intern en extern) denken waar te maken.

Voorbeelden van ondernemingen die een gedragscode publiceren in hun verslag, zijn Unilever, BAM, ASML, DSM (values en een paragraaf over maatschappelijke waarden), Philips, Heijmans (heeft ook een gedragscode ten aanzien van koersgevoelige informatie) en TPG (way of working). Numico heeft zelfs een adviescommissie Ethiek en besteedt vooral veel aandacht aan voedselveiligheid.

Richtlijnen

Een probleem bij de verslaglegging over maatschappelijk verantwoord/duurzaam ondernemen is, dat er nog weinig consensus bestaat over de aard van de informatie die het jaarverslag op dit punt moet bieden en hoe een en ander gepresenteerd moet worden. Dat leidt ertoe dat veel inspanningen op dit gebied blijven steken in goede bedoelingen.

Een belangrijk initiatief was daarom enkele jaren geleden het zogeheten Global Reporting Initiative (GRI), dat beoogt een evenwichtige rapportage mogelijk te maken waar het gaat om duurzaamheid. Het GRI is een initiatief van het United Nations Environment Program (Unep) en de Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres) en in de Board of Directors zijn onder meer accountants, wetenschappers en vertegenwoordigers van banken en grote bedrijven (Shell) te vinden.

In april 2002 is een tweede versie van de GRI-richtlijnen in concept gepresenteerd. Naast een voorgestelde structuur beschrijven ze de kwaliteitseisen voor een duurzaamheidsverslag en geven ze een overzicht van indicatoren waarover gerapporteerd moet worden. Een groeiend aantal bedrijven maakt van de richtlijnen gebruik in hun milieu- dan wel sociaal- en milieu- dan wel duurzaamheidsverslag. Te verwachten valt, dat de GRI-richtlijnen op korte termijn bepalend zullen zijn voor het rapporteren over duurzaamheid en daarmee ook hun uitstraling zullen krijgen naar het financieel jaarverslag. Ook nu al is het interessante lectuur voor iedereen die met de ontwikkeling van financiële jaarverslagen te maken heeft.

Overigens is in 1999 in Nederland ook de AA1000-standaard ingevoerd. De afkorting staat voor AccountAbility. Het is de eerste standaard in Nederland op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De AA1000 koppelt ethische en sociale vraagstukken met strategisch management en bedrijfsvoering. Daarbij staat de aantoonbare betrokkenheid van de organisatie met haar belanghebbenden centraal.

Duurzaamheid zien we ook terug in indices als de Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) in zowel wereldwijde als Europese vorm.

Wereldwijd: (Dow Jones STOXX Sustainability World Indexes): de beste 10% van de 2500 grootste bedrijven in de Dow Jones Global Index gemeten naar duurzaamheidscriteria.

Er zijn 4 subindices, die gevormd worden door telkens één sector buiten beschouwing te laten (alcohol, tabak, gokken, wapenindustrie). Dit betekent dat er één index is met alle bedrijven met uitzondering van de tabak verwerkende bedrijven, enz. Tenslotte is er één subindex die al deze vier sectoren buiten beschouwing laat.

Europa: (Dow Jones STOXX Sustainability Indexes): de beste 20% gemeten naar duurzaamheidscriteria uit de Dow Jones STOXX 600 Index. De bovengenoemde subindices bestaan ook in deze index.

Nederlandse bedrijven in de Dow Jones Sustainability Index

ABN AMRO

ING Groep

Aegon

Ahold

Unilever

Royal Dutch

Rodamco Europe

Rodamco North America

Wereldhave

Criteria voor opname:

Strategie: integratie van economische, sociale en milieu-aspecten in langetermijnstrategie

Innovatie: focus op technologieën en systemen, die financiële, natuurlijke en sociale resources op een efficiënte, effectieve en economische manier toepassen

Governance: hoogste standaards van corporate governance (inclusief de kwaliteit van het management, de verantwoording, kerncompetenties en bedrijfscultuur)

Aandeelhouders: financieel rendement, economische groei op lange termijn, toename van de productiviteit op lange termijn, aangescherpte wereldwijde concurrentiepositie, superieur intellectueel kapitaal en reputatie voldoen aan eisen van beleggers

Werknemers en overige stakeholders: bevorderen van sociaal welzijn in de gemeenschappen waar ze opereren, actieve dialoog met verschillende stakeholders toegespitst op hun specifieke en ontwikkelende behoeftes om een langdurige license to operate te verwerven, superieure loyaliteit van klanten en werknemers.

Missies en waarden: meer van hetzelfde

Missies doen het nog steeds goed in de jaarverslagen, hoewel binnen het genre enorme verschillen voorkomen, van een heel feitelijk profiel (wie zijn we) tot strategie of doelstellingen.

Hoe dan ook, het blijven toch overwegend obligate, nauwelijks echt bedrijfsonderscheidende statements. *"Providing leading edge imaging solutions to continuously improve customer global competitiveness"* of *"wij scheppen waarde door te voorzien in voedingswensen van consumenten met een gezondheids- en kwaliteitsbewuste levensstijl"*.

Hetzelfde geldt voor de 'waarden'. Die lijken door de bedrijven graag gehanteerd te worden als middel om hun identiteit te verduidelijken of een strategiewijziging te illustreren.

Een kleine bloemlezing:

Unilever
<ul style="list-style-type: none">• Connected Creativity• Liberating Rogor• Single minded Passion for Winning
Philips
<ul style="list-style-type: none">• Delight customers• Deliver on commitments• Develop people• Depend on each other
Enron
<ul style="list-style-type: none">• Communication• Excellence• Respect• Integrity
General Electric
<ul style="list-style-type: none">• Passion for customers• Meritocracy• Growth driven, globally oriented• Every person, every idea counts• Playing offence• Embrace speed and excellence• Living the hallmark of GE leadership
Reed Elsevier
<ul style="list-style-type: none">• Passion for winning• Customer focus• Valueing our people• Innovation• Boundarylessness

ABN Amro

- Integriteit, respect, teamwork, professionaliteit

Ahold

- Customer focused
- Ambitious, but within reach

CSM

- Being stakeholder driven
- Striving for continuous improvement
- Fostering intrapreneurship

Shell

- People, planet, profit

Henkel

- Customer driven
- Develop superior brands and technologies
- Strive for innovation
- Embrace change
- Successful because of our people
- Committed to shareholder value
- Care about the environment
- Active partner in the community
- Communicate openly and actively
- Preserve the tradition of an open family company

Meer detaillering in financiële informatie

Regelgeving blijkt een belangrijke kwaliteitsbepalende factor.

De waardering voor de jaarverslagen van Nederlandse ondernemingen die ook US-Gaap-informatie opnemen is overwegend groter dan de ondernemingen die uitsluitend volgens de Nederlandse richtlijnen rapporteren, zo blijkt uit onderzoek. Ondernemingen die rapporteren volgens US Gaap of IAS doen dat doorgaans in de vorm van een uitvoerig overzicht met de verschillen (zie bijvoorbeeld KPN en Ahold).

Interessant is de financiële paragraaf van Akzo, waarin een verkorte winst- en verliesrekening is opgenomen, maar ook een analyse van de omzetontwikkeling met de effecten van verkoopprijzen, acquisities/desinvesteringen, valuta en volume.

Ook Philips is een aardig voorbeeld. Daar wordt het effect van de bijzondere posten en herstructurering helder weergegeven.

- Hoewel veel ondernemingen over waardecreatie praten (en daar ongetwijfeld interne normen voor hanteren), zoals Ahold, zijn er nog steeds weinig ondernemingen die daarover concreet rapporteren. Voorbeelden van bedrijven die dat wel doen, zijn Wessanen, Geveke, Unilever en Heijmans.
- Gesegmenteerde informatie op het niveau van omzet en bedrijfsresultaat is bij de meeste bedrijven wel te vinden in de jaarrekening. Een aantal bedrijven biedt bijzonder uitvoerige informatie over de operationele gang van zaken. Voorbeelden zijn Ten Cate, Unilever, Heijmans, Bührmann en VNU. IHC Caland geeft naast een beknopt overzicht van gebeurtenissen in 2001 ook de invloed daarvan op de gang van zaken in 2002.
Wessanen geeft een zeer complete, zij het compacte, beschrijving per divisie, bestaande uit een profiel, strategie, acquisities, marktontwikkelingen, risicoprofiel, resultaten en vooruitzichten inclusief de strategische speerpunten.

S&P overweegt om een nieuw financieel begrip te introduceren, de zogenaamde core earnings. Dit begrip gaat voorbij aan de eenmalige posten buiten de operationele sfeer, maar telt wel onzichtbare kosten mee van optiebeloning en pensioenen. Behalve de kosten van personeelsopties brengt S&P ook de reorganisatielasten voor doorlopende activiteiten, reguliere afschrijving van goodwill, pensioenlasten en kosten van ingekocht onderzoek en ontwikkelingen.

Duidelijke verschillen in aanpak bij corporate governance

Uit verschillende internationale onderzoeken blijkt dat aandeelhouders fors meer willen betalen voor ondernemingen met een goede corporate governance en dat de vermogenskosten van dergelijke ondernemingen lager zijn. De reflectie daarvan is in de jaarverslagen steeds meer merkbaar.

Angelsaksische bedrijven zijn in de regel veel uitvoeriger waar het gaat om corporate governance. De voorsprong die men daar heeft, is duidelijk terug te vinden. Het ziet er allemaal een stuk volwassener uit. Je ziet dit ook terug in de Nederlandse internationale ondernemingen die een notering hebben in New York (Shell, Unilever etc.).

Goede voorbeelden van corporate governance zijn British Telecom, Tomkins Bloomsbury, SAB en TPG. In Nederland komen we op dit punt goede stukken tegen bij Shell, Unilever en VNU.

Wanneer we spreken over 'goede' corporate governance-stukken, dan bevatten die onder meer informatie over de bestuursstructuur, de verschillende onafhankelijke commissies (remuneratie, audit etc.), controlesystemen en de relatie met de aandeelhouders.

Met name in de Angelsaksische jaarverslagen is duidelijk dat men allang aan gewend is aan openheid over de beloning van bestuurders. In het verlengde van de hoofdstukken over corporate governance is in de meeste gevallen uitvoerig opgenomen hoe de beloningsstructuur voor het topmanagement eruitziet en wat de individuele beloning geweest is, inclusief opties. Goede voorbeelden zijn British Telecom (inclusief een goed overzicht van het aandelenbezit, Bloomsbury Publishing Plc. en Allied Domecq, maar ook Shell heeft een heel gedetailleerd stuk inclusief de beloningsfilosofie.

Bericht Raad van Commissarissen houdt hoog huishoudelijk karakter

De berichten van de Raad van Commissarissen blijven in het algemeen erg traditioneel. De vaste onderdelen staan er in, formeel gesteld, duidelijk op wat afstand van het verhaal van het bedrijf zelf. Een uitzondering is het verslag van Hagemeyer en ook Heijmans en Aegon proberen er iets meer van te maken.

In het jaarverslag van Hagemeyer valt overigens op dat de Raad van Commissarissen zich ook uitdrukkelijk uitspreekt over maatschappelijk verantwoord ondernemen en aangeeft zelf opdracht gegeven te hebben tot het opstellen van een code of conduct.

Risicoprofiel als vast onderdeel van de verslaglegging

Het risicoprofiel, een onderdeel dat zich sinds een paar jaar onder meer na opschudding rondom prospectussen, nadrukkelijk manifesteert, neemt nog steeds in belang toe. Ongetwijfeld is er verband met de belangstelling voor corporate governance, in de zin dat aandeelhouders niet alleen goede resultaten waarderen, maar ook de integriteit en volledigheid waarmee daarover en over de risico's wordt gerapporteerd.

Hoewel inmiddels een vast onderdeel van de verslaglegging, loopt de omvang en de kwaliteit van de risicoprofielen zeer uiteen. Goede voorbeelden zijn British Telecom, DePfa,

Unilever en Heijmans. ASML vermeldt bij zijn risicoprofiel ook iets over de concurrentiekracht, intellectueel eigendom en risico's die verbonden zijn aan de strategie.

Ontwerpconcept ten dienste van de bedrijfsactiviteit

Concreet en functioneel. Dat zijn de slagwoorden als het gaat om visualisatie en vormgeving. Het streven was er ongetwijfeld ook in de afgelopen jaren, maar nu wordt langzamerhand de daad bij het woord gevoegd. De vormgeving wordt steeds meer gefocust op profilering van de ondernemingsactiviteiten. Het hoge abstractieniveau dat de afgelopen jaren veelvuldig voorkwam, is voorbij. Achter de vormgeving van het jaarverslag is steeds meer een duidelijk concept zichtbaar, waardoor de vormgeving vaak zeer to the point is. Zo laat Philips bijvoorbeeld heel goed zien hoe elektronica elk aspect van het bestaan raakt om daar vervolgens de eigen producten aan te koppelen.

Vormgevingsconcepten reiken overigens, als het goed is, veel verder dan alleen de visualisatie. In veel verslagen loopt een soort 'tweede verhaal mee, gevormd door beschouwende stukken, interviews of bijdragen van bekende en onbekende buitenstaanders. Testimonials van eigen mensen of klanten en cases, die karakter en kwaliteit van het bedrijf illustreren, zijn het populairst.

Opvallend is ook, dat de Raden van Bestuur zich veel nadrukkelijker profileren (Aegon, Wolters Kluwer (met de passie van RvB-leden), Rabobank, Ing Bank etc.).

Over thematiek

Binnen het vormgevingsconcept (in de ruimste zin) speelt thematiek een belangrijke rol, voornamelijk als 'rode draad' in het verslag. Hoewel nog steeds veel bedrijven de thematiek als trucje lijken te gebruiken om de illustratiekeuze te verantwoorden, is in steeds meer gevallen sprake van een daadwerkelijke ondersteuning van het verhaal.

Een klein overzicht van de diverse thema's:

Geveke: Gefocuste groei

Dr Scheller Cosmetics Agriculture: Creating core competence

Numico: Gezond ondernemen. Numico heeft een apart supplement toegevoegd bij het verslag onder deze titel.

Aegon: Streven naar een betere toekomst (omdat dit de constante is van alle Aegon-bedrijven). Dit thema wordt consequent nader uitgewerkt in het verslag (naar een betere toekomst door decentrale organisatie; naar een betere toekomst door een evenwichtig productassortiment; naar een betere toekomst door maatschappelijk verantwoord ondernemen etc.)

Fox: Samenwerking als belangrijkste succesfactor

GFK: Group Growth from knowledge

Rabobank: To be the marketleader, uitgewerkt aan de hand van Nederlandse zaken die leading zijn in de wereld, zoals de Deltawerken en de Floriade

Wessanen:	Wellness: eigen mensen staan centraal; zes medewerkers geven aan hoe zij invulling hebben gegeven aan de strategische ambitie en doelstellingen van de onderneming
Heijmans:	Mensmanagement (een hele verhandeling over mensmanagement en waardecreatie mede naar aanleiding van een in opdracht van Heijmans verrichte studie)
Sony:	Connected identity from Sony: to connect people worldwide over the net
TPG:	People are the heart of our company (eigen mensen komen aan het woord)
Toshiba:	There for you
Ricoh:	Document highway

Het jaarverslag op CD-ROM en Internet

Hoewel het er een jaar of wat naar heeft uitgezien dat de dagen van het gedrukte jaarverslag geteld waren onder invloed van CD-ROM en Internet, vertoont het gedrukte medium nog geen tekenen van verval. De CD-ROM als bijsluiter bij het verslag komt in elk geval minder voor dan in de afgelopen jaren. Daar staat tegenover dat de bedrijven die er wèl een aan het verslag toevoegen, er soms interessante dingen mee doen die de informatiewaarde van het jaarverslag verhogen.

Van de Nederlandse bedrijven hebben onder meer Wolters Kluwer, Heijmans en Macintosh een cd-rom bij het jaarverslag gevoegd. Aardig bij Heijmans is vooral dat er een rekenmodel wordt toegevoegd dat interactief werkt, zodat een analist zelf de verschillende parameters en de effecten daarvan kan bekijken. Overigens bieden die cd's in het algemeen weinig toegevoegde waarde. Zeker het interview met de Heijmans-bestuurders is erg knullig en voegt weinig toe. De cd-rom van Océ (dit jaar voor het eerst) laat zien dat er veel relevante secundaire informatie op kan worden verzameld.

Op zich echter betekent het toevoegen van een cd-rom vermoedelijk wel de opmaat naar een echte trend en wellicht een voorzichtige stap in de richting van vervanging van het gedrukte verslag. Zover is het nog lang niet en het is zelfs de vraag of het zover ooit komt, gezien de ontwikkeling van Internet.

Het is inmiddels meer regel dan uitzondering is dat het verslag meteen na verschijnen ook op de website van het bedrijf te vinden is. Dat gebeurt meestal op de meest eenvoudige manier: door het verslag in pdf-vorm op te nemen. Daarmee is het identiek aan het gedrukte verslag en vermijdt men problemen. Het is wel de vraag of dat ook de meest ideale vorm is voor gebruik op het web. Er zijn maar weinig bedrijven die hun jaarverslag speciaal voor het web vormgeven. In een aantal gevallen wordt wel het snel zoeken gemakkelijk gemaakt door het verslag in een aantal stukken op te delen, die apart benaderd kunnen worden. Als er al sprake is van vervanging, dan zitten we duidelijk in een overgangsfase.

Intussen kan de lezer naar hartelust jaarverslagen lezen op het web. En naarmate de online kosten dalen en de computers sneller worden zal dat steeds meer gebeuren.

Het wachten is vervolgens op het bedrijf dat het jaarverslag in de eerste plaats voor het web ontwikkelt om er vervolgens ook een gedrukt exemplaar van te maken. Dat punt is

naar ons weten nog niet bereikt en voor het zover is moet er ook nog heel wat denkwerk verricht worden. Zowel door de jaarverslagenmakers als door de regelgevers. Zie voor meer informatie over het jaarverslag op het web het hierbij gevoegde artikel.

Aardigheidjes

Uiteraard hebben weer heel wat jaarverslagen aardige dingen die misschien geen trend aanduiden maar toch de informatiewaarde en de verteerbaarheid duidelijk verhogen. Het omgekeerde bestaat ook: kleine en grotere dingen die irritatie en soms zelfs weerzin veroorzaken, zoals reclamekreten, die in de context van een serieus verslag nog ongeloofwaardiger klinken dan ze al deden. Of prachtige uitgaven die wat betreft inhoud en tekst ver onder de maat blijven.

We beperken ons tot de aardige dingen:

- De bouwbarometer van Heijmans (p. 36), waarin nader wordt ingegaan op de ontwikkelingen op macroniveau, de gevolgen voor de bouw en de vooruitzichten.
- De ingetogen wijze waarop DSM aandacht geeft aan het honderdjarig bestaan.
- Unilever voert in zijn financieel verslag het begrip 'total shareholder return' in, een concept dat wordt gebruikt om de prestaties van aandelen van verschillende bedrijven over een bepaalde periode met elkaar te vergelijken. De ontwikkeling van de aandelenkoers wordt gecombineerd met de betaalde dividenden.
- Heijmans heeft in zijn jaarverslag in een bijlage een beknopt overzicht van alle in het verslagjaar uitgegeven persberichten en Shell geeft een helder overzicht van andere publicaties.
- De peergroupvergelijking door TPG, waarin de performance van de verschillende concurrenten tegen die van TPG wordt afgezet.
- De heldere ondersteuning die de visuals in het verslag van BASF geven aan de indeling. Ook hoofdstukken als Corporate Governance en Strategy krijgen een duidelijke intro en daarmee extra aandacht.
- De bladwijzers die in het verslag van AXA (verzekeringen) bovenaan elke pagina aangeven waar de lezer zich bevindt ten opzichte van de andere hoofdstukken.
- Het 5-jaarsoverzicht in het verslag van Delft Instruments waarin precies is aangegeven wat het effect is/was van een in 2001 doorgevoerde stelselwijziging.
- De bijzonder mooie (z/w)fotografie in het verslag van projectontwikkelaar Amstelland die goed past bij de heldere indeling en tal van andere eigenschappen die duidelijk maken dat de lezer bij het samenstellen steeds in beeld is geweest.

Jonkergouw & van den Akker maakte het afgelopen jaar de verslagen voor*

ABN AMRO Lease Holding

AZL

Blydenstein-Willink

Celogix

Cosun

Fortis

Frans Maas

GUS Holland Holding (Wehkamp en Transfair)

Hoek Loos

Janssen de Jong

KLM

Nedcon

Nutreco

Océ

TeleAtlas

VOPAK

*) advisering, ontwikkeling en tekst en in een aantal gevallen ook vormgeving en productie