

Liebe Leserin, lieber Leser,

das cci hat im Rahmen des diesjährigen Wettbewerbs erstmals auch die kommunikative und gestalterische Qualität von Online-Geschäftsberichten bewertet. Ich freue mich, Ihnen in dieser 18. Ausgabe der cci News die Ergebnisse unserer Bewertung des »Corporate Reporting – Die besten Geschäftsberichte« sowie die Kriterien zur Bewertung von Online-Geschäftsberichten vorzustellen.

Der Sieger im Corporate Reporting ist die SIEMENS AG. Print- und Online-Bericht der SIEMENS AG haben zusammen die höchste Wertung erreicht. In der Online-Berichterstattung sicherte sich die DAIMLER AG den Spitzenplatz, gefolgt von SIEMENS, MORPHOSYS und PROSIEBENSAT1. Die besten Printberichte legten in ihrem jeweiligen Index BAYER und SIEMENS (DAX 30), PROSIEBENSAT.1 (MDAX), KION (SDAX) und Telefonica (TecDAX) vor. Dabei unterschieden sich die herausragenden Geschäftsberichte in einem Bewertungsspektrum von max. sechs Prozentpunkten, was für eine sehr hohe Qualität der Berichterstattung der Ausgezeichneten spricht.

»» *Siehe dazu Facts & Figures ab Seite 8 und den Beitrag zum besten Geschäftsbericht in der Herstellung & Verarbeitung auf Seite 14*

»DIE VISUELLE BILANZ«

Am 16. Oktober konnten die Besten im Wettbewerb ihre wohlverdienten Siegerurkunden in Empfang nehmen. Die Würdigung fand im Rahmen der Tagung »DIE VISUELLE BILANZ« 2014 statt. Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft trafen sich auf Einladung der PAPIERUNION und EBERL PRINT im anregenden Ambiente des Kai 10 im

Hamburger Mittelkanal. Die Tagung bot die exklusive Gelegenheit die ausgezeichneten Geschäftsberichte und ihre Bewertung näher kennenzulernen, einen Blick in das Forschungslabor des cci zu werfen und sich mit neuen Entwicklungen im »Integrated Reporting« vertraut zu machen. Der externe Blick von Fachleuten auf die heutige Publikationslandschaft im Corporate Reporting schaffte die notwendige Distanz um das eigene Schaffen kritisch zu beleuchten. Oder wie es ein Teilnehmer formulierte: »... recht herzlich möchte ich mich für das überaus interessante und zugleich wertvolle Angebot des gestrigen Tages bedanken. Aus meiner Sicht ist es sehr fruchtbar, wenn die Corporate Reporting/Publishing Gemeinde zusammenkommt«.

»» *Mehr dazu in unserem Rückblick auf »DIE VISUELLE BILANZ« ab Seite 2*

Das Forschungslabor des cci

Die Bewertung der kommunikativen und gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten erfordert eine wissenschaftlich analytische Auseinandersetzung mit der Publikationslandschaft und mit der visuellen Wahrnehmung. Was erwarten Analysten, welche Erwartungshaltung haben Stakeholder an die Publikation? Wie ist das Nutzungsverhalten des Geschäftsberichts? Wie schätzen Unternehmen die Zukunft der Berichterstattung ein und was wird im Geschäftsbericht geschrieben und was davon ist visualisiert? Noch druckfrisch ist die Studie »System Geschäftsbericht – zur Intermedialität der Berichterstattung«. Ebenfalls Brand-New ist die Zusammenfassung der Untersuchung zum »Brief an die Aktionäre«.

»» *Erste Einblicke finden Sie ab Seite 15*

Grotesk? grotesk...

Rund 75 bis 80 Prozent eines Geschäftsberichts bestehen aus Schrift. Welche Schrift ist nun die Richtige? Welche kann am unbeschwertesten gelesen werden? Fragen die seit Jahren diskutiert und ebenso lange immer wieder falsch beantwortet werden. Prof. em. Olaf Leu, berühmter Typograph und langjähriger Spezialist für Geschäftsberichte, erläutert in seinem Beitrag ein Jahrhundert-Missverständnis zu »modernen« Schriften.

»» *Lesen Sie hierzu den Beitrag ab Seite 17 von Prof. em. Olaf Leu*

Wissen, das weiterbringt

Das cci analysiert Geschäftsberichte und Medien des Corporate Publishing auf der Grundlage sachlich fundierter und veröffentlichter Prüfkriterien.

»» *Mehr dazu auf Seite 20*

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Gisela Grosse,
Leitung cci

Inhalt

- 2 CCI RÜCKBLICK**
RÜCKBLICK AUF
»DIE VISUELLE BILANZ« 2014
- 8 CCI FACTS & FIGURES**
Corporate Reporting
»Die besten Geschäftsberichte« 2014
- 10 Ergebnisse Gestaltung – Print**
- 12 Ergebnisse Gestaltung – Online**
- 14 Kommentar zur Prüfkategorie**
»Herstellung und Verarbeitung«
- 15 CCI FORSCHUNG**
Das Forschungslabor des cci
- 17 CCI DISKURS**
Die Grotesk und ihre falsche
Anwendung seit 1925
- 20 CCI SERVICE**

RÜCKBLICK AUF ›DIE VISUELLE BILANZ‹ 2014
VON LISETTE NICHTWEISS

EINE ROSE IST EINE ROSE UND EIN GESCHÄFTSBERICHT IST EIN GESCHÄFTSBERICHT



Im Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte‹ haben sich 2014 grundlegende Veränderungen ergeben. Das Prüfteam des cci hat das Jahr der Transformation für eine Weiterentwicklung der Gestaltungsbewertung genutzt und erstmals auch die kommunikative und gestalterische Qualität digitaler Geschäftsberichte im Internet bewertet. »Damit haben wir die Konsequenz aus unserer Überzeugung gezogen, den Geschäftsbericht in seiner medialen Inszenierung ganzheitlich zu betrachten« – so stand es in der Einladung, die in ihrer ›Haute Couture‹ – Gestaltung als ein Schmuckstück graphischer Raffinesse wegweisend sein dürfte – geschaffen von den cci-Studierenden an der Fachhochschule Münster, gesponsert von PAPIER UNION GMBH und EBERL PRINT, die zuverlässigen, zurückhaltenden Partner der Tagung. Sie fand, was symbolisch oder auch nicht symbolisch verstanden werden kann, auf einem futuristischen Tagungsboot eines stillgelegten Kanals in Hamburg statt.

Die Tagung war ausgebucht. Die Vertreter der Geschäftsberichts-Macher und ihrer Agenturen wissen inzwischen, dass dieses Seminar eine Art Denkausflug in die Zukunft ist, aber auch eine Bilanzierung ihrer Arbeit. Eine solide Veranstaltung mit Erdung und gleichzeitig Höhenflüge in die Zukunft erlaubend – einer digitalen Zukunft, die gestern begonnen hat und in unser neues mediales Zeitalter greift.

»Damit haben wir die Konsequenz aus unserer Überzeugung gezogen, den Geschäftsbericht in seiner medialen Inszenierung ganzheitlich zu betrachten.« Gisela Grosse



Professor Klaus Klemp als Moderator brachte Idealbedingungen für diese Arbeit mit: Design- und Kunsthistoriker, stellvertretender Direktor und Kurator Design des Museums Angewandte Kunst Frankfurt a. M. und Professor an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach, Vorstandsmitglied der ›Dieter und Ingeborg Rams Stiftung‹ seit 2010. Bis zur Abschlussdiskussion navigierte er souverän durch komplexe Themen und am Abend, als sich schon die Dämmerung aufs Wasser legte, waren viele Teilnehmer aufgewühlt: Es gibt viel Neues zu bedenken, aber auch altes festzuhalten. Professor Dr. Tatjana Oberdörster hatte es in ihrer heiter-klaaren Art zusammengefasst: »Ein Geschäftsbericht ist ein Geschäftsbericht ist ein Geschäftsbericht«. In Anlehnung der berühmten Worte von Gertrude Stein »eine rose ist eine rose ist eine rose« sollte es auch mal ausgesprochen werden: Man kann aus einer Rose kein Sparschwein

(1) Prof. Gisela Grosse eröffnet die Tagung mit dem Vortrag »DIE VISUELLE BILANZ« 2014.

(2) Hansjörg Wössner, DAIMLER AG im Diskurs.

(3) Moderator Prof. Dr. Klaus Klemp und Prof. Gisela Grosse.



»... ganze Flüsse ziehen sich durch den Text, Löcher wie Inseln.« Gisela Grosse

machen und aus einem Geschäftsbericht keine Rose. Denn in diesem Spannungsfeld lag der Kern der Sache: Wo das cci zum ersten Mal das visuelle Erscheinungsbild der Internet-Präsentation der Geschäftsberichte in bewertbaren Augenschein nahm, da wurden digitale Möglichkeiten und deren Höhenflüge veranschaulicht.

Zurück zum soliden Handwerk: Die besten Geschäftsberichte 2014 in der Gestaltung waren handverlesen, ihre Güte und Qualität vom Prüfteam cci genauestens analysiert und begründet. An beredten Beispielen verdeutlichte Professor Gisela Grosse, Leiterin des cci und seit 1994 Professorin für Corporate Identity, Unternehmens- und Finanzkommunikation an der Hochschule Münster sowie Gründerin und Leiterin des cci, wie ein Geschäftsbericht print oder online zu einem Meisterstück wird und warum viele es leider nicht werden.

Die Guten, das stellte sie fest, sind noch besser geworden. In den oberen 10 Rängen drängeln sich die ausgezeichneten Printberichte. Es gab mehrfach Doppelauszeichnungen, weil sich alle in der Leistungsskala höchstens um 6 Prozentpunkte unterscheiden. Daraus kann ja auch gefolgert werden, dass die jährliche Kür zum Besten Geschäftsbericht im Laufe der Zeit Ansporn und Qualitätssteigerung mit sich gebracht hat.

Der Trend zu hellen, weiß dominierenden Covers sei da, Extras, Veredelungen in Papier, Schnitffarben, Einleger, Seitenüberleitungen und Gestaltungsaufreger sind auffallend. Aber – so Grosse – das Produkt selbst muss durch Klarheit überzeugen, eine Geschichte muss sich wie ein roter Faden durch die Publikation ziehen, eine Strategie durchsichtig dargestellt werden, die Persönlichkeit des Unternehmens erkennbar sein, die Bildsprache lebendig, individuell sein, die Repräsentation gesellschaftlich eingebettet, Prognose, Forschung, Nachhaltigkeit schlüssig formuliert, also dem IFRS (dem Internationalen Rechnungslegungsstandard) gerecht werden. Wer (unter anderem) diese Kriterien Jahr für Jahr offensichtlich und durchschaubar formuliert, hat gute Karten für das Siegetreppchen.



»Auch kopieren ist eine Kunst,
die man beherrschen muss.« Gisela Grosse

Aber die Mehrzahl – so Professor Grosse – der eingereichten Geschäftsberichte stehen da noch im Schatten herkömmlich standardisierter Erzeugnisse. Auch dafür zeigte sie Beispiele: zugepackte Textseiten – wir nannten es früher Bleiwüsten –, die den Leser ermüden, sein Desinteresse erzeugen, wodurch interessante Inhalte oft leiden müssen, weil sie nicht wahrgenommen werden. Der mit Gewalt gebaute Blocksatz mit Lücken (*»ganze Flüsse ziehen sich durch den Text, Löcher wie Inseln«*), statisch-stumme Fotografien, schlechte Kopien, abgekupferte Ideen (*»Auch kopieren ist eine Kunst, die man beherrschen muss«*), wenig visuelle Signale, die über das Auge Interesse wecken könnten, also zu wenig Aufmerksamkeitssignale. Und dann das heikle Thema der Tabellen und Statistiken: Sie können den Leser in ihren Bann ziehen, weil sie klar und nachvollziehbar sind, sie können aber auch abschrecken, weil sie unverständlich und grafisch nachlässig erscheinen.

Ein Geschäftsbericht ist keine Prosa, so Grosse, er will nicht von vorne nach hinten gelesen werden – er sollte wie ein Raum verstanden werden, in dem man sich frei bewegen kann: *»Das Druckwerk muss sich von allen Seiten erschließen lassen, es braucht eine Verweis-Struktur, um sich gut zu erklären.«*



Der Online-Geschäftsbericht – Bruder von Print oder mehr?

Seit Jahren wird auf den Veranstaltungen, Seminaren und Tagungen des CCI mit wachsender Intensität über die Frage diskutiert, ob und wie der Geschäftsbericht online präsentiert werden soll, welche Funktion er haben kann oder muss, in welchem Zusammenhang er gesehen werden will. Inzwischen hat die Entwicklung – voran das CCI mit seiner neuen Wertung der Online-Berichte – für die Zukunft gesprochen: Ja, die Geschäftsberichte müssen auch online sein, wie heute übrigens schon so gut wie selbstverständlich. (Vor einigen Jahren war man da aber noch sehr zurückhaltend). THYSSENKRUPP, so hörte man, verzichte inzwischen ganz auf den gedruckten Geschäftsbericht. Einspruch eines Teilnehmers: 1200 Stück werden für die Hauptversammlung gedruckt, das ist aber die Ausnahme.

Immerhin treibt die Frage um – wie sieht denn die erfolgreiche Präsentation eines Online-Berichts aus? Was gehört rein, was nicht, steht er in Verbindung mit der Print-Version, was veröffentlicht man in PDF – was in HTML oder beides?

Der vom CCI erarbeitete Kriterienkatalog umfasst neben der medialen Angemessenheit auch Aspekte der Gestaltungswirkung sowie des gestalterischen Handwerks. Die Einzigartigkeit der Prüfung durch das CCI liegt in der parallelen Bewertung von funktionaler und emo-



»Totgelaubte leben länger –
es lebe der Geschäftsbericht.« Tatjana Oberdörster



- (1) Stephan Pietrowicz, ERNST & YOUNG AG, im Gespräch mit weiteren Teilnehmern.
- (2) Vera Lisakowski, GRIMME ONLINE AWARD, bei ihrem Vortrag über die vielfältige Nutzung des Internets.
- (3) Prof. Dr. Tatjana Oberdörster spricht über integrierte Berichterstattung.
- (4) Prof. Gisela Grosse, CCI, im Gespräch mit Rolf Bassermann, DAIMLER AG und Jörg Schäfer, BAYER AG.
- (5) Dr. Johannes von Karczewski, SIEMENS, bei der abschließenden Gruppendiskussion der Sieger und Vortragende zur Zukunft der Berichterstattung.

tionaler Gestaltungsqualität, zum Beispiel der intuitiven Menüführung oder der Vermittlung der Unternehmensidentität über die mediale Sprache. Bewertungskriterien sind zum Beispiel: Distribution und Einbettung, Navigation und Vernetzung, Multimedialität, Interaktivität, Zeitbezug.

Um diese, ja neue, Aufgabe wissenschaftlich zu unterlegen, gibt es im CCI ein Forschungslabor über das Professor Grosse auch berichtete. Es hat Umfragen gegeben und weitere sind in Arbeit, die an ausgewählte Unternehmen und Analysten gerichtet sind. Es geht um ihren Umgang und ihre Erfahrungen mit den Geschäftsberichten. Sie werden vom Labor analysiert und dokumentiert, auch filmisch. Wie reagieren Analysten auf schlecht gestaltete Geschäftsberichte und wie auf gut gestaltete? Die Beziehung zwischen Print und Online – wie wirkt sie sich auf, zum Beispiel die Print-Auflage aus? Sind die Zugriffe auf Online stärker geworden und wie reagiert man auf die Resonanz? Wie werten die Chef-Etagen, die Abteilungsleitungen das Wechselspiel?

Aber auch Fragen nach dem Kernstück des Geschäftsberichts, dem Brief des Vorstandsvorsitzenden oder dem Vorwort: Halten die Inhalte, was der Geschäftsbericht verspricht? Werden die existenziellen Fragen von Zukunft und Sicherheit, Planbarkeit und Machbarkeit angesprochen?

»Ein Geschäftsbericht ist ein Geschäftsbericht
ist ein Geschäftsbericht und irgendwann ist es
auch mal gut.« Tatjana Oberdörster



- (1) Unter dem Beifall der Anwesenden nahmen die SIEMENS AG und HW.DESIGN sowie die BAYER AG und 3ST ihre Auszeichnung für den besten Print-Report entgegen.
- (2) Über die Auszeichnung für den besten Printbericht im jeweiligen Index freuten sich (v.l.) TELEFÓNICA und STRICHPUNKT, KION und MPM, PROSIEBENSAT.1 und HW.DESIGN.
- (3) Daimler wurde für den besten Online-Bericht ausgezeichnet.
- (4) Sieger im Corporate Reporting (Print- und Online-Geschäftsbericht) ist die SIEMENS AG und HW.DESIGN.

Das Geschäft prägt den Bericht – das Internet verlangt mehr.

Über aktuelle Entwicklungen im Reporting sprach Prof. Dr. Tatjana Oberdörster, Wirtschaftswissenschaftlerin, Professorin für Rechnungswesen an der Westfälischen Hochschule seit 2014. Nach ihrer Tätigkeit in einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft übernahm sie 2005 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsteam von Professor Baetge unter anderem die Organisationsleitung des Wettbewerbs ›Der beste Geschäftsbericht‹. Sie ging auf die Bedeutung und Wertigkeit des Lageberichts ein und hinterfragte, ob den immer wichtiger werdenden Einbindungen nach den Informationsbedürfnissen der Stakeholder Rechnung getragen würde, ob auch die Berichte über Prognose, Forschung, Umwelt und Nachhaltigkeit deutlich herausgearbeitet würden. In ihrer klaren Diktion wusste sie einiges über die Transformation vom ›integrierten Geschäftsbericht‹ zum ›Integrated Reporting‹ heraus zu arbeiten. Wie zum Beispiel die Würdigung der ›Kapitalien‹ für den Zukunftswert der Unternehmen. Aus ›integrated thinking‹ wird ›integrated reporting‹, das sich im Lagebericht/Geschäftsbericht niederschlagen sollte. In Deutschland sei man – international gesehen – schon ziemlich gut aufgestellt mit diesen erweiterten Berichtsstandards. Sie packte also (theoretisch) allernachhaltigsten Innovatives in die Geschäftsberichte, die damit ihre statischen Pflichten erweitern und etwas Zukunfts-

innovatives ergänzen sollten. Und schließlich: Die Nachhaltigkeit sei bereits seit Jahren ein festgeschriebener Auftrag der UN. Unterm Strich durfte man ihren Vortrag als ein Plädoyer für den zukunftsgezielten Geschäftsbericht sehen, der sich stetig öffnen und neue Optionen aufzunehmen bereit sein sollte. Die Antwort auf ihre anfangs polemisch gestellte Frage, ob der Geschäftsbericht historisch am Ende sei: »*Totgeglaubte leben länger – es lebe der Geschäftsbericht*«.

Eine weitere Referentin, die als Outsiderin ganz und gar unbefangen ihre Zweifel an der konservativ dargestellten Online-Version vieler Geschäftsberichte in die Diskussion bringen konnte: Vera Lisakowski, Projektleiterin des Grimme Online Award fischt professionell im weltweiten Netz nach originalen Publikationen, Videos, die unterhaltsam und nützlich für alle User sind und deshalb für einen ›Grimme Online Award‹ preiswürdig sein könnten. Mehr als tausend Bewerbungen-Einsendungen pro Jahr – da kennt sie sich aus. Ihre Beispiele führten in die flüchtige Welt der Selbstdarstellung im Netz, offenbar eine sehr beliebte und nachgefragte Art der Neuen Kommunikation. Warum sollten Unternehmen diese Spielwiesen nicht nutzen? Beispielsweise ihre Forscher mit Links und Verweisen neue Methoden erklären lassen? Oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von ihrem Arbeitsplatz berichten lassen?



(2)

Oder ihre Internationalität ganz praktisch mit Interviews und Dokumentationen unterfüttern? Podcast und Videos, Websites als Magazin, Social Media in die Kanäle – why not? Auf jeden Fall »nix Glattegebügeltes« – wie sie es in manchen Geschäftsberichten sehe. Und langweilig finde.

Ja, so viele Anregungen kann ein einziger Tag bringen! Und immer ging's eigentlich um das Eine: Wie sieht die Gestaltung des Geschäftsberichts von morgen aus? Der Geschäftsbericht ist ja längst kein Business-Zahlenwerk in feinem Tuch mit Krawatte, eher sportlich in Jeans und Sneakers verändert er fließend und stetig sein Profil, bestenfalls passt er sich geschmeidig einer medial-bestimmten und medial gestimmten Zukunft an, für die die Kriterien der Gestaltung an Gewicht gewinnen: Denn das Auge ist es, das die erste Aufmerksamkeit holt und entsprechend weitergibt. Ohne Bilder wäre unsere Kommunikation blind.

In der abschließenden Diskussion ging es eben darum und die vielen Ausdrucks-Möglichkeiten – Tradition, Evolution, Revolution – wohin geht's? Tatjana Oberdörster machte es kurz und bündig: »Ein Geschäftsbericht ist ein Geschäftsbericht ist ein Geschäftsbericht und irgendwann ist es auch mal gut«.

Geben wir der Gastgeberin das letzte Wort: »Visuelle Qualität auf einem hohen Niveau ist eine Herausforderung

»Visuelle Qualität auf einem hohen Niveau ist eine Herausforderung für uns, ein spannender Prozess, den wir führen und zum Erfolg bringen.« Gisela Grosse



(3)



(4)

für uns, ein spannender Prozess, den wir führen und zum Erfolg bringen.« Ihr besonderer Dank galt den Sponsoren dieser von vielen Diskussionen in gut bewirteten Pausen begleiteten Veranstaltung und ihrem jungen Team, das mit ideeller Hingabe Vorbereitung und Durchführung gestaltet hatte.

von Lisette Nichtweiss

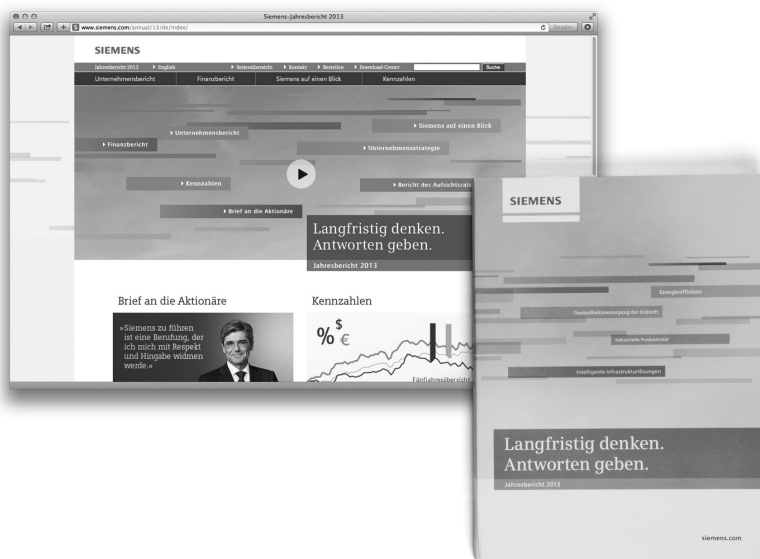
CORPORATE REPORTING ›DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2014‹

ERGEBNISSE DER GESTALTUNGSPRÜFUNG

›KURZ GELESEN‹

Das cci hat im Rahmen des diesjährigen Wettbewerbs erstmals auch die kommunikative und gestalterische Qualität von Online-Geschäftsberichten bewertet.

- » Gesamtsieger im Corporate Reporting ist die SIEMENS AG. Mit einer Wertung von 85,6 % für den Printbericht und einer Wertung von 81,8 % für den Online-Bericht ist die SIEMENS AG die Benchmark 2014 für höchste gestalterische und kommunikative Qualität im Corporate Reporting.
- » Im Printbereich gibt es zwei Gestaltungssieger: Sowohl BAYER als auch SIEMENS (beide DAX 30) legen die bestgestalteten Printberichte 2014 vor und teilen sich so den ersten Platz.
- » In ihren jeweiligen Indizes konnten sich die Unternehmen PROSIEBENSAT.1 (MDAX), KION (SDAX) und TELEFÓNICA (TecDAX) mit ihrem gedruckten Geschäftsbericht in der Gestaltung an die Spitze setzen.
- » Im Bereich der digitalen Berichterstattung (HTML) belegt DAIMLER (DAX 30) mit 86,8 % den ersten Rang, gefolgt von SIEMENS (DAX 30) mit 81,8 %, MORPHOSYS (TecDAX) mit 81,5 % und PROSIEBENSAT.1 (MDAX) mit 80,8 %.



Der Geschäftsbericht überzeugt – neben einer sehr guten Navigationsstruktur, einer guten Lesbarkeit, einer hohen Eigenständigkeit und sehr guter Informationsgrafiken – insbesondere im Kriterium Angemessenheit. Der Bericht visualisiert die gesellschaftliche Einbettung des Konzerns. Er repräsentiert ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungsindikatoren und visualisiert die Strategie und das Profil sehr gut über eine medienadäquate Bild- und Filmsprache.

DIE PRÜFUNG DER GESCHÄFTSBERICHTE ERFOLGTE ANHAND DES KRITERIENKATALOGS DES CCI. BEI DER BEWERTUNG DER PRINT- UND DER ONLINE-BERICHTE GALT DAS VIER-AUGEN-PRINZIP.

Print

Im Rahmen des diesjährigen Wettbewerbs wurden die Geschäftsberichte von insgesamt 60 Unternehmen aus DAX 30, MDAX, SDAX und TecDAX bewertet. Aus dem DAX 30 wurden alle Unternehmen in die Bewertung einbezogen. In den anderen Indizes erfolgte die Prüfung der jeweils zehn umsatzstärksten Unternehmen, wobei der 20. März 2014 als Stichtag gewählt wurde. Erstmals hat in diesem Jahr ein Unternehmen aus dem DAX 30 auf die Publikation eines Printberichts verzichtet (THYSSENKRUPP), sowie ein weiteres aus dem TecDAX (SOFTWARE AG). Die Gesamtzahl der geprüften Printberichte beläuft sich somit auf 58.

Online

Von den 60 Wettbewerbsteilnehmern wurden erstmals – sofern vorhanden – auch die Online-Geschäftsberichte bewertet. Neben vollständig in HTML umgesetzten Online-Geschäftsberichten

sind auch mediale Mischformen aus HTML und PDF in die Bewertung durch das CCI eingeflossen. Die Anzahl der reinen HTML-Berichte beläuft sich auf 17, bei 18 Berichten wurden die Inhalte des Geschäftsberichts in Teilen (z. B. Konzernanhang) oder ganz als PDF eingebettet. In diesen Fällen wurden nur die HTML-Anteile in die Bewertung einbezogen.

Von den so insgesamt 35 geprüften Online-Berichten stammt die überwiegende Anzahl aus dem DAX 30 (21 Berichte). Hinzu kamen sechs Berichte aus dem MDAX, fünf Berichte aus dem SDAX und drei Berichte aus dem TecDAX.

Für die Prüfung der Online-Geschäftsberichte wurde der etablierte Kriterienkatalog des CCI für die gestalterische Qualität von Printberichten speziell um neue Aspekte der Gestaltung digitaler Kommunikation ergänzt und erweitert. Der neue Kriterienkatalog umfasst neben der medialen Angemessenheit Kriterien der Gestaltungswirkung sowie des gestalterischen Handwerks. Die Einzigartigkeit der Prüfung durch das CCI liegt in der parallelen Bewertung von funktionaler und emotionaler Gestaltungsqualität – so z. B. der intuitiven Menüführung oder der Vermittlung der Unternehmensidentität über die mediale Sprache. Die Kategorie der medialen Angemessenheit prüft, inwiefern Unternehmen die Möglichkeiten digitaler Kommunikation sinnvoll für eine medien-

adäquate Berichterstattung im Internet nutzen. Die mediale Angemessenheit macht 25 % der kommunikativen und gestalterischen Gesamtbewertung der HTML-Berichte aus.

Mediale Angemessenheit

DISTRIBUTION UND EINBETTUNG

Das Kriterium bewertet, wie gut der Geschäftsbericht im Internet auffindbar ist und welche alternativen Rezeptionsmöglichkeiten den Nutzern geboten werden. Zudem steht die wechselseitige Bezugnahme von Print- und Onlineversion der Berichterstattung im Fokus.

NAVIGATION UND VERNETZUNG

Das Kriterium bewertet die Menüführung innerhalb des HTML-Berichts. Zudem wird die Vernetzung der Inhalte des Geschäftsberichts mit weiterführenden Informationen innerhalb der Homepage des Unternehmens sowie mit externen Seiten betrachtet.

MULTIMEDIALITÄT

Das Kriterium bewertet die Einbindung medialer Darstellungsmöglichkeiten in den HTML-Bericht, darunter Bewegtbild, Animation, Fotografie und Audio.

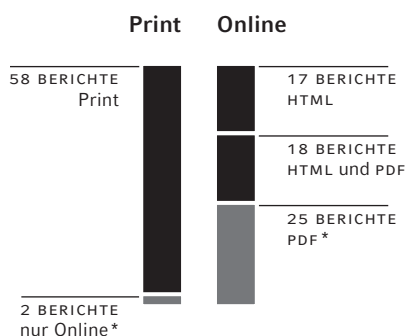
INTERAKTIVITÄT

Das Kriterium bewertet, ob und inwiefern der HTML-Bericht nutzergetriebene Funktionen integriert. Darunter fallen adaptierbare und reaktive Inhalte sowie die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und Partizipation.

ZEITBEZUG

Das Kriterium bewertet die Einbettung des HTML-Berichts im zeitlichen Verlauf, d. h. die Bezugnahme auf vergangene und aktuelle Finanzinformationen.

Die Berichterstattung im Überblick



* in der jeweiligen Bewertung nicht berücksichtigt

ERGEBNISSE GESTALTUNG 2014 – PRINT

GESAMTRANKING, BEWERTUNGSLEVEL, HAUPTKATEGORIEN, BEST PRACTICE, RANKING NACH INDIZES UND SPITZENWERTE IM 5-JAHRES-VERGLEICH

Gesamtranking – Print

Herausragend	Ergebnis in %
1. Bayer (8)	85,6
1. Siemens (5)	85,6
3. Fresenius Medical Care (14)	84,0
4. Volkswagen (3)	83,9
4. BMW Group (7)	83,9
6. Deutsche Post DHL (4)	83,6
6. Linde (13)	83,6
8. Adidas (10)	80,8
9. ProSiebenSat.1 (16)	80,7
10. K+S (6)	80,0
Über Standard	Ergebnis in %
Kion (–)	78,8
Evonik Industries (–)	77,9
Telefónica (40)	76,3
Deutsche Telekom (17)	75,9
Allianz (2)	75,5
MorphoSys (22)	75,3
Merck (15)	73,8
Hugo Boss (–)	72,7
Daimler (20)	72,1

20. Metro Group (9)	71,4
BASF (18)	70,8
GfK (–)	70,4
Deutsche Börse (25)	69,9
Brenntag (–)	69,9
Henkel (28)	68,5
Qiagen (44)	67,9
BayWa (–)	65,8
Commerzbank (27)	65,2
Deutsche Bank (43)	64,2
30. HeidelbergCement (51)	63,4
Wirecard (–)	62,5
Deutsche Lufthansa (33)	60,2
Standard	Ergebnis in %
RTL Group (–)	59,2
Continental (50)	58,1
United Internet (–)	57,0
MAN (–)	56,8
Biotest (–)	56,5
KWS SAAT (–)	56,3
RWE (59)	56,3
40. SMA Solar (45)	55,6

Hannover Re (–)	54,3
Hamburger Hafen (41)	53,9
Munich RE (46)	53,2
Lanxess (36)	52,1
Infineon (42)	50,5
Sartorius (–)	49,6
freenet Group (–)	46,1
Airbus Group (–)	45,9
Beiersdorf (47)	45,1
50. SAP (58)	44,3
Carl Zeiss (–)	43,8
comdirect bank (38)	43,8
Fresenius (56)	41,2
Sixt (–)	40,1
Unter Standard	Ergebnis in %
E.ON (62)	34,5
Puma (–)	33,9
CTS Eventim (–)	25,0
Kabel Deutschland (–)	21,6
Weit unter Standard	Ergebnis in %

Bewertungslevel

RANKING-BEREICH	GESAMTERGEBNIS
HERAUSRAGEND	100 – 80 %
ÜBER STANDARD	80 – 60 %
STANDARD	60 – 40 %
UNTER STANDARD	40 – 20 %
WEIT UNTER STANDARD	20 – 0 %

Hauptkategorien Print

KATEGORIE	GEWICHTUNG
A. ANGEMESSENHEIT	14 %
B. GESAMTEINDRUCK	16 %
C. LAYOUT	13 %
D. TYPOGRAFIE	13 %
E. BILDSPRACHE	12 %
F. INFORMATIONSGRAFIK	12 %
G. FARBEN	9 %
H. SONSTIGES	2 %
I. HERSTELLUNG/ VERARBEITUNG	9 %

Best Practice nach Kategorien

KATEGORIE	UNTERNEHMEN
ANGEMESSENHEIT	SIEMENS
GESAMTEINDRUCK	ADIDAS
LAYOUT	VOLKSWAGEN
TYPOGRAFIE	BAYER, K+S
BILDSPRACHE	BMW GROUP
INFORMATIONSGRAFIK	FMC, PROSIEBENSAT.1
FARBEN	DEUTSCHE POST DHL
AUSSERGEWÖHNLICHES	BMW GROUP

(1) = Vorjahresplatzierung

Ranking nach Indizes – Print

Unternehmen	Ergebnis in %
DAX 30	
1. Bayer	85,6
1. Siemens	85,6
3. Fresenius Medical Care	84,0
4. Volkswagen	83,9
4. BMW Group	83,9
6. Deutsche Post DHL	83,6
6. Linde	83,6
8. Adidas	80,8
9. K+S	80,0
10. Deutsche Telekom	75,9
Allianz	75,5
Merck	73,8
Daimler	72,1
BASF	70,8
Deutsche Börse	69,9
Henkel	68,5
Commerzbank	65,2
Deutsche Bank	64,2
HeidelbergCement	63,4
20. Deutsche Lufthansa	60,2

Unternehmen	Ergebnis in %
Continental	58,1
RWE	56,3
Munich RE	53,2
Lanxess	52,1
Infineon	50,5
Beiersdorf	45,1
SAP	44,3
Fresenius	41,2
E.ON	34,5
MDAX	
1. ProSiebenSat.1	80,7
2. Evonik Industries	77,9
3. Hugo Boss	72,7
Metro Group	71,4
Brenntag	69,9
RTL Group	59,2
MAN	56,8
Hannover Re	54,3
Airbus Group	45,9
10. Kabel Deutschland	21,6

Unternehmen	Ergebnis in %
SDAX	
1. Kion	78,8
2. GfK	70,4
3. BayWa	65,8
Biotest	56,5
KWS SAAT	56,3
Hamburger Hafen	53,9
comdirect bank	43,8
Sixt	40,1
Puma	33,9
10. CTS Eventim	25,0
TECDAX	
1. Telefónica	76,3
2. MorphoSys	75,3
3. Qiagen	67,9
Wirecard	62,5
United Internet	57,0
SMA Solar	55,6
Sartorius	49,6
freenet Group	46,1
Carl Zeiss	43,8

Spitzenwerte im 5-Jahres-Vergleich (Prüfsegment Gestaltung)

Werte in %	2010	2011	2012	2013	2014
DAX 30	85,49	86,01	86,41	84,06	85,6
MDAX	79,32	84,28	80,94	86,80	80,7
SDAX	78,88	81,02	81,76	69,03	78,8
TecDAX	81,95	79,70	78,67	77,70	76,3
Neulinge	–	–	–	58,81	–

ERGEBNISSE GESTALTUNG 2014 – ONLINE (HTML)

GESAMTRANKING, RANKING NACH INDIZES, HAUPTKATEGORIEN,
BEST PRACTICE UND BEWERTUNGSLEVEL

Gesamtranking – Online

Herausragend	Ergebnis in %
1. Daimler	86,8
Siemens	81,8
Morphosys	81,5
ProSiebenSat.1	80,8
Über Standard	Ergebnis in %
BASF	76,8
SAP*	75,5
Volkswagen	75,3
Henkel	74,3
Linde	71,3
10. Deutsche Post	70,5
Kion	69,5

* integrierter Bericht

Telefónica	66,0
Bayer	64,8
comdirect bank	64,8
BMW Group	63,8
ThyssenKrupp	63,8
HugoBoss	63,5
Deutsche Bank	62,5
Metro Group	62,0
Standard	Ergebnis in %
20. Commerzbank	58,3
Deutsche Telekom	58,0
Merck	56,5
Brenntag	55,0
Deutsche Börse	54,8

Fresenius SE	50,0
Hannover Rück	49,3
MAN	48,0
Lanxess	46,0
Continental	45,3
30. Beiersdorf	40,0
Unter Standard	Ergebnis in %
Weit unter Standard	Ergebnis in %
Munich RE	11,3
Wirecard	6,5
Biotest	6,3
BayWa	6,0
Puma	5,0

Ranking nach Indizes – Online

Unternehmen	Ergebnis in %
DAX 30	
1. Daimler	86,8
2. Siemens	81,8
3. BASF	76,8
SAP*	75,5
Volkswagen	75,3
Henkel	74,3
Linde	71,3
Deutsche Post	70,5
Bayer	64,8
10. BMW Group	63,8
ThyssenKrupp	63,8
Deutsche Bank	62,5
Commerzbank	58,3
Deutsche Telekom	58,0

* integrierter Bericht

Unternehmen	Ergebnis in %
Merck	56,5
Deutsche Börse	54,8
Fresenius SE	50,0
Lanxess	46,0
Continental	45,3
20. Beiersdorf	40,0
Munich RE	11,3
MDAX	
1. ProSiebenSat.1	80,8
2. HugoBoss	63,5
3. Metro Group	62,0
Brenntag	55,0
Hannover Rück	49,3
MAN	48,0

Unternehmen	Ergebnis in %
SDAX	
1. Kion	69,5
2. comdirect bank	64,8
3. Biotest	6,3
BayWa	6,0
Puma	5,0
TECDAX	
1. Morphosys	81,5
2. Telefónica	66,0
3. Wirecard	6,5

VERGLEICH GESTALTUNG 2014

ONLINE / PRINT

Hauptkategorien Online

KATEGORIE	GEWICHTUNG
A. ANGEMESSENHEIT	25 %
B. GESAMTEINDRUCK	20 %
C. SEITENAUFBAU	10 %
D. TYPOGRAFIE	10 %
E. MEDIALE SPRACHE	20 %
F. INFORMATIONSGRAFIK	10 %
G. FARBEN	5 %

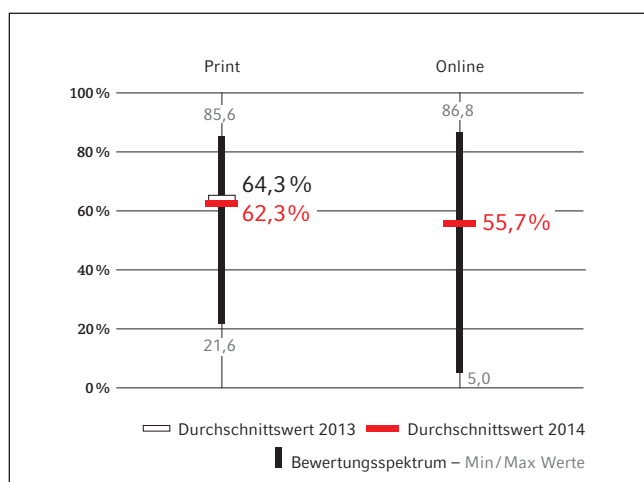
Best Practice nach Kategorien

KATEGORIE	UNTERNEHMEN
ANGEMESSENHEIT	BASF, SAP
GESAMTEINDRUCK	SIEMENS
SEITENAUFBAU	LINDE
TYPOGRAFIE	MORPHOSYS
MEDIALE SPRACHE	SIEMENS
INFORMATIONSGRAFIK	DAIMLER
FARBEN	METRO GROUP, SIEMENS

Bewertungslevel

RANKING-BEREICH	GESAMTERGEBNIS
HERAUSRAGEND	100 – 80 %
ÜBER STANDARD	80 – 60 %
STANDARD	60 – 40 %
UNTER STANDARD	40 – 20 %
WEIT UNTER STANDARD	20 – 0 %

Durchschnittswerte der Gestaltungs-Bewertung



Die Übersicht der Ergebnisse zeigt, dass die Printberichte im Durchschnitt etwas besser bewertet wurden als die Online-Geschäftsberichte. Im Ranking der Printberichte schafften es zehn Geschäftsberichte in das Bewertungslevel ›Herausragend‹, während dies im Online-Bereich nur auf vier Unternehmen zutrifft. Online befinden sich dagegen noch Berichte im unteren Bewertungslevel ›Weit unter Standard‹ – hierbei handelt es sich um PDFs mit geringfügigen HTML-Bestandteilen.

Prozentuale Verteilung auf die Bewertungslevel 2014

Werte in %	Herausragend	Über Standard	Standard	Unter Standard	Weit unter Standard
Print	17,2	37,9	37,9	6,9	–
Online	11,4	42,9	31,4	–	14,3

Durchschnittswerte im Jahresvergleich

Werte in %	2010	2011	2012	2013	2014
Print	62,9	63,6	68,1	64,3	62,3
Online	–	–	–	–	55,7

IN DER HERSTELLUNG: GESCHÄFTSBERICHTE SIND MEHR ALS EIN ZAHLENWERK

Bei den diesjährig teilnehmenden Geschäftsberichten sind zwei auffällige Tendenzen zu beobachten. Erstens ist für mich ein deutlicher Niveauabfall zum Vorjahr zu verzeichnen. Die Veredelung hat in Summe abgenommen. Zunehmend wurden Standard DIN-Formate präsentiert und selten hob sich ein Geschäftsbericht durch einen Material-Mix hervor. Zweitens haben zwei DAX-Unternehmen die an dem Projekt teilgenommen haben (THYSSENKRUPP und SOFTWARE) auf eine klassische Printausgabe verzichtet und auf einen rein digitalen Bericht gesetzt.

Was die Bewertung der Berichte betrifft, liegt der Fokus in diesem Jahr noch stärker als bislang auf den nachhaltig ökologischen Aspekten. Neben dem klimaneutralen Druck, spielt die Farbreduktion eine Rolle und zusätzlich gab es Punkte für die Verwendung von Ökofarben. Bei der Bewertung des Materials gab es eine höhere Punktezahl für den Einsatz eines 100 % Recyclingpapiers. ›Nur‹ fsc-Mix zertifizierte Papiere reichten diesmal nicht für die volle Punktezahl aus.

Unter den 58 Geschäftsberichten haben fünf Unternehmen mein besonderes Interesse aus der Herstellungsperspektive geweckt. Die Wahl der drei Erstplatzierten möchte ich nachfolgend näher erläutern. Platz vier belegt die Deutsche TELEKOM AG und Platz fünf die METRO AG. Bei letzterer möchte ich die Nutzung von Eco-Farben besonders unterstreichen.

Platz eins belegt die BMW Group AG. Nüchtern betrachtet gibt es wenig erkennbare konzeptionelle Innovation zur Vorjahresausgabe. Mechanik, Format und Schubser sind wie im letzten Jahr ausgeführt. Die hohe Punktevergabe ist dem umfangreichen, professionell geshooteten, ausgewählten und bearbeiteten Bildmaterial zu verdanken. Natürlich waren auch hier die ökologischen Kriterien, 100 % Altpapier, Zertifikat Blauer Engel mit maßgebend. Im Ergebnis hält man ein bemerkenswert perfektes Druckbild auf ›besserem Altpapier‹ in Händen, welches auch aus buchbinderischer Betrachtung perfekt umgesetzt wurde.

Die VOLKSWAGEN AG schafft es dieses Jahr mit neuem Konzept, dem Einsatz eines fsc-Mix Materials, dem klimaneutralen Druck, der Abweichung vom Standardformat DIN A4 auf Platz zwei. Das Druckergebnis ist sehr solide, sauber und schafft es die einwand- und fehlerfreie Produktion von zwei unterschiedlich ge-

druckten und zusammengefügt Papierformaten (mit gleichem Titelbild) ohne Farbsprünge beim Motivverlauf darzustellen.

Der Geschäftsbericht der ADIDAS AG belegt dieses Jahr nur Platz drei. Die Ausgabe ist einfacher als im Vorjahr, auch hier zumindest kein Standardformat, sehr gut und solide produziert, jedoch nicht besonders aufwendig oder mit sehr hohem Schwierigkeitsgrad. Es wurde ein fsc-Mix Papier verwendet, klimaneutral gedruckt, der Umschlag mit einer silbernen Flachfolienprägung veredelt und eine magnetische Lasche neben einer ungesehenen Registerstanzung umgesetzt.

Ist es gewagt, einen Rückschluss auf die schwierige Situation der gesamten Druckbranche abzuleiten, wenn ich weniger Veredelung, weniger drucktechnische und formatgebende Raffinessen und beginnende Umstellung auf rein digitale Versionen feststelle?

In meinen Augen sollte der Geschäftsbericht die Visitenkarte eines Unternehmens sein, mit dem es sein handwerkliches Know-how neben dem reinen Zahlenwerk seinen Aktionären gegenüber aufzeigt. Der Geschäftsbericht trägt definitiv zu einem positiven Image-transfer bei, beweist Innovationskraft, Kreativität und im Idealfall Umweltbewusstsein – egal ob in der klassischen Printausgabe oder einer ansprechenden, hochwertigen digitalen Ausgabe.

Anikó Onnen, Dipl. Ing. Druck- und Medientechnik

Die Besten in der Herstellung Maximalergebnis im Kriterium 9 %

Unternehmen 2014	Index	Punkte (max. 100)	in % (max. 9)
1. BMW Group	DAX 30	93	8,4
2. Volkswagen	MDAX	92	8,3
3. Adidas	DAX 30	89	8,0
4. Deutsche Telekom	DAX 30	88	7,9
5. Metro Group	DAX 30	87	7,8
6. Siemens	DAX 30	85	7,7
7. Evonik	MDAX	84	7,6
7. Deutsche Post DHL	MDAX	84	7,6
9. Linde	DAX 30	81	7,3
10. K+S	DAX 30	79	7,1

DAS FORSCHUNGSLABOR DES CCI

»SYSTEM GESCHÄFTSBERICHT« – INTERMEDIALITÄT

EINE STUDIE ZUR INTERMEDIALITÄT DER
GESCHÄFTSBERICHTERSTATTUNG DEUTSCHER
BÖRSENNOTIERTER AKTIENUNTERNEHMEN

Nach den Ergebnissen der Studie dominieren aktuell noch Printbericht und PDF, die digitale Berichterstattung ist jedoch auf dem Vormarsch. Der Nutzen von HTML, App und Co. wird von den Unternehmen dabei höchst unterschiedlich bewertet. Grund dafür scheint in dem lückenhaften Wissen um die tatsächliche Nachfrage zu liegen.

Die Studie verfolgt zwei wesentliche Ziele: Zum einen wird die aktuelle Publikationslandschaft deutschsprachiger Geschäftsberichte näher erfasst. Zum anderen spiegeln die Ergebnisse das Meinungsbild deutscher Unternehmen zu der Intermedialität des Geschäftsberichts wider.

Zur Teilnahme an der Online-Befragung im Mai 2014 waren 160 Unternehmen aus dem DAX 30, MDAX, SDAX und TecDAX eingeladen. Die Antworten von 65 Unternehmen sind in die Auswertung der Ergebnisse eingeflossen. Mit über 80 % stammt der größte Anteil der Teilnehmer aus dem DAX30.

Die Ergebnisse der Erhebung beleuchten die Verbreitung der verschiedenen medialen Formen des Geschäftsberichts (Print, PDF, HTML, App). PDF und Print-Version dominieren deutlich mit Veröffentlichungsquoten von bis zu hundert Prozent in der Publikationslandschaft deutschsprachiger Geschäftsberichte. Gut die Hälfte der befragten Unternehmen veröffentlichen einen Bericht auf HTML-Basis. Über den Geschäftsbericht als App verfügt dagegen nur etwa jedes zehnte teilnehmende Unternehmen.

Alternativen zu Printbericht und PDF stellen die speziell für die digitale Kommunikation erstellten Formate der Berichterstattung dar. Das Publikationsverhalten der Unternehmen im Internet ist hier aktuell durch starke Bewegung geprägt: Während einige Unternehmen HTML-Berichte und Apps einführen, schaffen andere Unternehmen diese im gleichen Zeitraum wieder ab.

Tatsächlich ist es überraschend, wie wenig die Unternehmen über die Nachfrage der digitalen Formate der Berichterstattung wissen. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Unternehmen zwar die Auflagenhöhe ihrer Printberichte



Die vollständige Studie »System Geschäftsbericht – Intermedialität« mit allen Ergebnissen im Detail kann über den Buchhandel oder AMAZON bestellt werden.

ISBN: 978 - 3 - 938137 - 49 - 9

überwiegend konkret benennen, über die Nutzung der internet-basierten Berichterstattung dagegen überwiegend keine Angaben gemacht werden.

Die Mehrheit der Unternehmen stimmt der Prognose zu, dass die Berichterstattung in Zukunft intermedial auf allen Plattformen stattfinden muss. Damit geht einher, dass sich die digitalen Formate des Geschäftsberichts zunehmend von der reinen Adaption des Printberichtes lösen und stattdessen medienspezifische Darstellungsformen für die Präsentation der Inhalte im Internet gefunden werden.

Die Konzeption, Gestaltung und Programmierung digitaler Kommunikation ist eine Herausforderung für Unternehmen. Zwar gilt der Bereich der Berichterstattung von seiner klassischen Funktion des Reportings nicht gerade als »Experimentierwiese« für die Online-Kommunikation, dennoch ist auch hier eine medienübergreifende Konzeption unumgänglich. Wir sprechen vom »SYSTEM GESCHÄFTSBERICHT«. Und es lohnt sich, schließlich messen die Unternehmen dem Geschäftsbericht überwiegend eine ungebrochen hohe Bedeutung für die Unternehmenskommunikation zu, d. h. Inhalte und Themen der Berichterstattung werden unterjährig für vielfältige weitere Projekte verwendet und damit Synergien zu IR- und PR-Aktivitäten geschaffen.

»Das Agenda-Setting von Unternehmen wird in einem zuvor nicht gekannten Ausmaß durch die Anspruchsgruppen bestimmt. Unternehmen setzen die gesellschaftliche Relevanz bestimmter Themen mit der Relevanz für ihr Geschäft in Bezug und berichten über Potenziale und Risiken im Geschäftsbericht. Es wird von Unternehmen gefordert, stärker und unvermittelter in den gesellschaftlichen Diskurs zu gehen – dabei werden systematisch alle Medien zur Stärkung der Unternehmensmarke in die Berichterstattung integriert.« Gisela Grosse

»Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, liebe Leserinnen und Leser«

EINE INHALTLICHE ANALYSE DER VORWORTE DER VORSTANDSVORSITZENDEN
VON DAX 30-UNTERNEHMEN IM GESCHÄFTSBERICHT 2013

Folgt man der repräsentativen Bedeutung des Vorworts für den Geschäftsbericht und unterstellt dem Geschäftsbericht zudem eine repräsentative Bedeutung für das gesamte Unternehmen, so lässt sich die These aufstellen, dass eine inhaltliche Analyse der Vorworte von DAX 30-Unternehmen Aufschluss darüber geben kann, was die deutsche Wirtschaft insgesamt bewegt. Medial dominieren hier Schlagworte wie Nachhaltigkeit, Innovationskraft und Effizienz – aber was davon findet sich in Geschäftsberichten wirklich wieder? Zudem ist bekannt, dass die Erwartungen der Aktionäre sich im Wesentlichen auf die Zukunft eines Unternehmens beziehen – so spiegelt ein Investment doch immer das Vertrauen in den zukünftigen Gewinn. Kann ein Vorwort in einem primär rückwärtsgewandten Medium wie einem Geschäftsbericht das überhaupt leisten?

Untersucht wurden die Vorworte aller Geschäftsberichte von DAX 30-Unternehmen der Berichtssaison 2013/2014. Anhand eines vom CCI entwickelten Kategoriensystem wurden Inhalte digital codiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

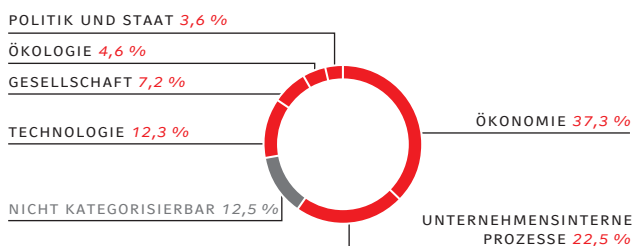
Es überrascht wenig, dass die ökonomischen Aspekte in den Vorworten mit einem Anteil von fast 40 % deutlich überwiegen. Neben Aussagen zu wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

dominieren vor allem Aussagen zur Performance der Unternehmen. Die Vorworte in den Geschäftsberichten haben damit im Wesentlichen ein Thema: das Geschäft.

Weniger häufig, als die mediale Themenkarriere der Nachhaltigkeit vermuten lässt, ist die Häufigkeit gesellschaftlicher und ökologischer Themenaspekte. Nur vereinzelt nehmen Unternehmen auf gesellschaftliche Megatrends wie Mobilität, Globalisierung, Urbanisierung oder gesellschaftliche Großereignisse wie die WM 2014 Bezug.

Die inhaltliche Auswertung der Zeitbezüge zeigt: Tatsächlich sind die Aussagen in Vorworten weniger vergangenheitsbezogen, als das Medium Geschäftsbericht mit seinem Rückblick auf das vergangene Geschäftsjahr vermuten lässt. Informationen über zurückliegende Ereignisse machen nur etwa ein Drittel der im Vorwort angesprochenen Aussagen aus. Stattdessen dominieren mit fast der Hälfte der Informationen gegenwartsbezogene Aussagen, d. h. zeitunabhängige Aussagen über die strategische und personelle Aufstellung des Unternehmens. Immerhin jede fünfte Aussage in den Vorworten bezieht sich auf die Zukunft des Unternehmens, z. B. neue Märkte oder Produkte, den angestrebten Wandel der Unternehmenskultur oder die übergeordnete Vision des Unternehmens.

EINORDNUNG DES THEMAS



KODIERUNG DER ZEITLICHEN DIMENSION



Die Studie kann unter www.cci.fh-muenster.de heruntergeladen werden.

GROTESK? GROTESK...

DIE GROTESK UND IHRE FALSCHER ANWENDUNG SEIT 1925

VON PROF. EM. OLAF LEU

Um was geht es bei dieser ›grotesk‹ zu nennenden Geschichte? Es geht um einen Schriftstil, den man verniedlicht mit ›Buchstaben ohne Füßchen‹ bezeichnet, der Fachmann spricht von Serifen. Verfolgt man die dafür gültigen Begriffe weiter, so stößt man auf ›Linearantiqua, Grotesque, Sans Serif und Sans‹. Sie bezeichnen alle das gleiche Objekt, nämlich Buchstaben ohne Füßchen.

Bevor es jetzt zu einem Missverständnis kommt, sei darauf hingewiesen, dass es hier ausschließlich um die Anwendung von Grotesk-Schriften in Leselangstrecken geht, so wie sie heutzutage im voluminösen Seitenaufkommen eines Geschäftsberichts Verwendung finden. Rund 75 bis 80 Prozent eines solchen Druckstückes besteht aus Schrift. Welche Schrift ist nun die richtige? Wohl die, die am leichtesten und unbeschwer-testen gelesen werden kann. Warum wird dann in einem Großteil der Geschäftsberichte ausgerechnet die Grotesk verwendet?

1816 erscheint zum ersten Mal im Schriftmusterbuch des William Caslon in England eine serifenlose ›Linearantiqua‹, die später als Grotesk bezeichnet wird. Die Entste-

hung des Begriffes ›Grotesk‹ soll auf die Bemerkung zurückgehen, diese ›von Serifen entkleidete Schrift‹ sei eine ›groteske Erscheinung‹. Die neue Schriftart verbreitete sich sehr schnell in Europa und Amerika. Vorgesehen war sie für den ausschließlichen und damit begrenzten Einsatz für Schlagzeilen in der Zeitung, Überschriften auf Prospekten und die Beschriftung von Plakaten. Gerade hier spielen übergroße, leicht an-zufertigende – serifenlose – Holzbuchstaben eine große Rolle. Die Textschrift dagegen blieb unangetastet

in der klassischen Form der Antiqua (also mit Serifen). **Dieses beabsichtigte Zusammen-spiel von Grotesk in der Titelei und der Antiqua als Text wird genau 109 Jahre ein-gehalten.**



Klassische Antiqua mit Serifen



Linearantiqua, Sans Serif, Grotesk

1925 finden plötzlich Groteskschriften Eingang in den Textbereich – heute mit Vor-liebe auch in Geschäftsberichten. Wie kam es dazu? Nach 109 Jahren. Wer waren die Promotoren? Es begann 1925 mit einer These, abgedruckt in einem Sonderheft des in Leipzig erscheinenden Magazins ›typographische mitteilungen‹ unter dem Motto ›elementare typographie‹. Hier wurden auf 24 Seiten die neuen Erkenntnisse einem damals staunenden Publikum vorgestellt. Die Beispiele von 11 Autoren beziehen sich

Schriftgebrauch im Wettbewerb

»Die besten Geschäftsberichte« 2014 *

Schrift	2014
Grotesk	58
Antiqua	17
Sippe	6
System	5

* inkludiert sind Mischformen aus Grotesk und Antiquaschriften

hauptsächlich auf die neue Gestaltung von Signets, Anzeigen, Prospekten und Buchumschlägen. Von der Gestaltung eines Geschäftsberichts sprach damals noch niemand. Ein Artikel enthielt eine Aussage zur ausschließlichen Anwendung der Grotesk, der bis in unsere heutigen Tage wirkt, und damit kommt auch die Person zu Wort, die man als den Hauptakteur bezeichnen kann: Jan Tschichold. Er bekannt seinen damaligen, 1925 in die Fachwelt gesetzten, Irrtum gleich in mehreren Artikeln (1946, 1956, 1973) – es muss ihm sehr wichtig gewesen sein – und dabei geht es immer um dieselbe Sache: die von ihm propagierte Bevorzugung der Grotesk als alleinige Schriftform.

Jan Tschichold bezieht sich 1946 auf die 1925 veröffentlichten Thesen in den »Schweizer Graphische Mitteilungen« und stellt folgenden Sachverhalt dar:

»DIE NEUE TYPOGRAPHIE, die hauptsächlich durch ein von mir herausgegebenes Heft der *Typographischen Mitteilungen* (Leipzig 1925) und durch mein gleichnamiges Buch (Berlin 1928) verbreitet wurde, versuchte eine Reinigung durch Rückkehr zu möglichst einfachen Formen und Regeln. Wir sahen in den Industrieprodukten ästhetische Vorbilder, hielten – irrtümlich, wie sich später zeigen sollte – die Grotesk für die einfachste Schrift und erklärten sie für »die moderne Schrift.« 1973: »anstelle des gänzlich willkürlichen Durcheinanders unzähliger dissonanter, nicht selten abartiger Schriften sollte eine EINZIGE EINFACHE SCHRIFT treten: DIE GROTESK.« »[...] dass die Grotesk die beste Schrift wäre, weil sie die einfachste sei, ist ein Trugschluss. Die beste Schrift muss gut lesbar sein, ob einfach oder nicht. Eine Schrift klassischer Prägung ist besser lesbar als die Grotesk, die zwar einfach erscheint, aber nur einen stakkatoartigen Rhythmus mit undeutlichen Wortbildern erzeugt.«

Leider war der Samen gelegt und auch aufgegangen – er wirkt bis in unsere heutigen Tage. Trotz aller Beteuerungen Jan Tschicholds, eine falsche These aufgestellt zu haben, hat sich die Groteskläufigkeit – man könnte auch von einem Wahn sprechen – insbesondere in Deutschland gehalten und verfestigt. Im gleichen 1946 erschienenen Artikel beschreibt er dafür auch eine Ursache: »Es scheint mir aber kein Zufall, dass diese Typographie fast nur in Deutschland geübt wurde und in den anderen Ländern kaum Eingang fand. Entspricht doch ihre unduldsame Haltung ganz besonders dem deutschen Hang zum Unbedingten.«

Was sagt uns dieser Ausflug in die Historie? Und was sagt er uns zu den heute anzutreffenden Verhältnissen? Grotesk ist nicht immer Grotesk. Hier haben bedeutende Verbesserungen auf dem Gebiet besserer Lesbarkeit stattgefunden. Trotzdem ist die bessere Lesbarkeit einer klassischen Antiqua nicht anzuzweifeln, die Serifen verhalten sich zwischen den Buchstaben wie Puffer zwischen Waggonen. Das schafft bessere Lichtverhältnisse.

Die Gefahr bei der Verwendung von Groteskschriften im Textbereich ist immer das zu nahe Aneinanderrücken der Buchstaben, insbesondere der Oberlängen. Man stelle sich in Groß- und Kleinschreibweise das Wort »Illinois« vor. In »Grotesk« ist es nur sehr schwer identifizierbar. Das ist der Fall, den Tschichold mit »stakkatoartigen Wortgebilden« beschreibt. 109 Jahre hielt die »Verabredung« Grotesk nur für Überschriften und nicht für Texte zu verwenden.

Der Irrtum heute liegt allein in der Tatsache, dass viele Unternehmen glauben – so wie damals 1925 Jan Tschichold – allein die Grotesk sei Ausdruck von »modern«. Unternehmen wollen in ihrem Image immer »modern« wirken, denken dabei aber nicht an die Lesbarkeit. Jan Tschichold würde heute sagen: So begann das große Missverständnis.

Prof. em. Olaf Leu

Illinois

Durch die gleichen Oberlängen entsteht ein stakkatoartiges, nur schwer identifizierbares Wortgebilde

Illinois

Hier wirken die Serifen wie Puffer zwischen Waggonen

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

In welchen Punkten können Sie Ihren Geschäftsbericht weiterentwickeln? Wo genau stecken die Optimierungspotenziale – bei der medialen Angemessenheit, dem Seitenaufbau, der Typografie, der Bildsprache oder den multimedialen Anteilen? Ist es gelungen, das Unternehmen eigenständig und unverwechselbar und damit identitätsstiftend darzustellen? Ist die formulierte Leitidee mit der Gesamtpublikation konsistent verknüpft? Weisen visualisierte »Non-Financials« den Report als repräsentatives Medium der Unternehmenskultur aus? Ist der Geschäftsbericht übersichtlich und sinnvoll gegliedert? Erlaubt er eine intuitive Navigation? Und wie ist der Bericht eigentlich in puncto Einzelkriterien im Vergleich zu den besten Werken positioniert?

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen
Herzstück der umfassenden Analysen des cci ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung der gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten und Medien des Corporate Publishing entwickelt wurde. Die Ergeb-

nisse des Wettbewerbs um die besten Geschäftsberichte sind darin über mehrere Jahre nachvollziehbar als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil dokumentiert und über Detailabfragen individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien, innerhalb eines Jahrgangs oder gar im 5-Jahres-Verlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und Ausstattung, beispielsweise zu Formaten, Bindungen, verwendeten Schriften, Grundrastern, Innenseitenaufkommen etc.

»Beratung zur Unternehmenskommunikation; Corporate Publishing«

Vom Service des cci können alle Unternehmen profitieren. Neben den klassischen Analysen zum Geschäftsbericht bietet das cci wissenschaftliche Beratung bei der Entwicklung innovativer, medialer Kommunikationskonzepte im Print-, Online- und Bewegtbild-Bereich an. Des Weiteren sind Benchmarks möglich.

Service-Leistungen des cci

Wir analysieren Geschäftsberichte und Medien des Corporate Publishing auf der Grundlage sachlich fundierter und veröffentlichter Prüfkriterien. Sie können unter folgenden Serviceleistungen auswählen:

- › Liste der Bewertungsergebnisse (unkommentiert)
- › Stärken-Schwächen-Analyse
- › Ausführliches Einzelgutachten
- › Benchmark-Beispiele
- › Inhouse-Seminar / -Workshop
- › Individuelle Einzelgutachten/Benchmarks zu weiteren Medien des Corporate Publishing

» Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM

cci-News 18_2014 | 9. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

cci – Corporate
Communication Institute
Prof. Gisela Grosse
Münster University of Applied
Sciences, Faculty of Design
Leonardo-Campus 6
D 48149 Münster
Fon +49 251.8365 3-75
Fax +49 251.8365 3-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Layout

Katharina Ripperda
Luise von Grebe

Bildquellen

cci

Font

Linotype Compatil

Papier

Papier Union
GardaPat 13 Klassica, 115 g/m²

Druck

Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.),

Beiträge

Lisette Nichtweiss
Olaf Leu
Alle nicht gekennzeichneten
Artikel sind Redaktionsbeiträge

Gastbeiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder elektronische Verbreitung nur mit Zustimmung des Herausgebers.

Schutzgebühr: 10 €

Wir danken Mundschenk Druck+Medien und Papier Union für die freundliche Unterstützung.