

Liebe Leserin, lieber Leser,

ich freue mich, in dieser 16. Ausgabe der CCI-News mit Ihnen auf einen spannenden 19. Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS »Der beste Geschäftsbericht« zurückzublicken.

Am 28. August konnte der diesjährige Sieger der Gesamtbewertung, die ALLIANZ – vertreten durch den CFO Dr. Dieter Wemmer – in Frankfurt am Main den Oskar der Geschäftsberichte, den Rufer, in Empfang nehmen.

Isabel Brzoska und Dr. Jens Hanker von der Group Accounting & Reporting der ALLIANZ konnten mit diesem Sieg die Früchte einer harten Arbeit an der inhaltlichen und gestalterischen Qualität ihrer Berichterstattung ernten: Schaffte es der ALLIANZ-Geschäftsbericht 2011 nach vielen Jahren im Mittelfeld erstmals in die Top 10, so konnte das Unternehmen in diesem Jahr mit einem beeindruckenden Punktgewinn von über

20 % sogar den Spitzenplatz ergattern – gefolgt von PROSIEBENSAT.1 und ADIDAS in der Gesamtbewertung.

Interview mit dem Gestaltungs-Sieger

Der Sieger im diesjährigen Gestaltungsranking ist eine alte Bekannte: die GILDEMEISTER AG. Mit seinen gestalterisch hochwertigen Geschäftsberichten war das Unternehmen in den vergangenen Jahren nicht von den vorderen Plätzen wegzudenken – den Sprung auf den ersten Platz gelang GILDEMEISTER jedoch letztmals im Jahre 2005. Wie es das Team in diesem Jahr geschafft hat, an die hervorragenden Ergebnisse von vor acht Jahren anzuknüpfen, erläutert Thomas Wiede, Leiter Corporate Public Relations, zusammen mit Nadja Sölter, Projektleiterin Geschäftsbericht.

»» *Lesen Sie mehr dazu ab Seite 2*

Der MDAX überzeugt im Wettbewerb 2013

62 Unternehmen standen in diesem Jahr im Wettbewerb um den besten Geschäftsbericht in der Gestaltung. Einige der Besten davon kamen, wie der Gestaltungssieger GILDEMEISTER und die METRO GROUP, aus dem MDAX. Nicht zuletzt deshalb kam es zu einem überraschenden Novum: Der MDAX schneidet in der durchschnittlichen Gestaltungswertung erstmals höher ab als der »große Bruder«, der DAX 30.

»» *Facts & Figures ab Seite 6*

Alles bleibt anders: Die neuen Kriterien

Neue Entwicklungen in der Berichterstattung erfordern neue Kriterien der Bewertung. So wurden in diesem Jahr die Kriterien der Gestaltungswertung neu justiert und um wesentliche Punkte der gesellschaftlichen Einbettung erweitert. Bekannte Aspekte wie Gender und Diversity sowie die Darstellung des Managements wurden vertieft. Wir

stellen Ihnen Unternehmen vor, die sich in den jeweiligen Kriterien besonders gut geschlagen haben und damit 2013 für uns zur Best Practice wurden.

»» *Lesen Sie mehr zu den Kriterien ab Seite 10 und zu den Best-Practice-Beispielen ab Seite 14*

Unternehmenspraxis trifft Wissenschaft

Nach zwei Jahren war es im September wieder so weit: Das 9. Heidelberger Forum Geschäftsberichte eröffnete die Diskussion um aktuelle Finanz- und Unternehmenskommunikation. Unter dem Thema »Das System Geschäftsbericht« hat das CCI Fachleute aus der Wissenschaft und Wirtschaft eingeladen, mit mir gemeinsam neben einem kurzen Rückblick die faszinierende Zukunft der Berichterstattung in den Blick zu nehmen. Ob es neue Spielarten gibt und welche Spielregeln diese erfordern, lesen Sie in dem ausführlichen Veranstaltungsbericht.

»» *Lesen Sie hierzu die Rückschau ab Seite 17*

Service

Unser Service-Angebot informiert über Dienstleistungen des CCI.

»» *Siehe hierzu Seite 24*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse,
Leitung CCI

**Inhalt****2 CCI INTERVIEW**

Thomas Wiede und Nadja Sölter,
DMG MORI SEIKI AG
(vormals GILDEMEISTER AG)
»Der Geschäftsbericht ist
in unserem Hause traditionell
das wichtigste Instrument
in der Finanzkommunikation.«

6 CCI FACTS & FIGURES

Ergebnisse und Statistik zum
Prüfsegment Gestaltung

14 CCI BEST PRACTICE

Die Sieger in den Kategorien
der Gestaltungswertung

17 CCI NEWS

Rückschau auf das 9. Heidelberger
Forum Geschäftsberichte 2013

24 CCI SERVICE

DAS CCI SPRACH MIT THOMAS WIEDE UND NADJA SÖLTER,
DMG MORI SEIKI AG (VORMALS GILDEMEISTER AG)

»DER GESCHÄFTSBERICHT IST IN UNSEREM HAUSE TRADITIONELL DAS WICHTIGSTE INSTRUMENT IN DER FINANZKOMMUNIKATION.«

DER NEUE NAME DMG MORI SEIKI FOLGT DER INTERNATIONALEN
ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS GILDEMEISTER – DAS WIRD SICH
AUCH IN ZUKÜNFTIGEN GESCHÄFTSBERICHTEN WIDERSPIEGELN.



NADJA SÖLTER

Projektleiterin Geschäftsbericht,
DMG MORI SEIKI AG

THOMAS WIEDE

Leiter Corporate Public Relations,
DMG MORI SEIKI AG

CCI: Frau Sölter, Herr Wiede – der GILDEMEISTER-Geschäftsbericht hat sich mit 86,80 % an die Spitze der Gestaltungswertung im diesjährigen Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS gesetzt. Herzlichen Glückwunsch zu diesem herausragenden Bericht. GILDEMEISTER platziert sich traditionell unter den besten Geschäftsberichten. Eine Wertung von über 86 % hatte GILDEMEISTER zuletzt im Jahre 2007. Wie ist Ihnen der Anschluss gelungen, was waren die Gründe für ein neues Konzept?

Nadja Sölter: Uns ist es in den vergangenen Jahren immer wieder gelungen, gute Bewertungen zu erhalten, und wir arbeiten selbstverständlich daran, dass dies auch als DMG MORI SEIKI AKTIENGESELLSCHAFT so bleibt. Die erfolgreiche internationale Kooperation und das internationale Wachstum haben uns auch im Berichtswesen vor immer komplexere Herausforderungen gestellt. Wir haben den Geschäftsbericht daher in den vergangenen sieben Jahren immer weiter verbessert und optimiert. Zuletzt sind wir aber an einen Punkt gekommen, an dem eine neue Konzeption nötig war. Die diesjährige Auszeichnung zeigt, dass ein komplexer Inhalt durch eine gute Optik plausibel transportiert werden kann.

CCI: Wie lief der Prozess der Neuentwicklung innerhalb Ihres Hauses und mit der Agentur?

Thomas Wiede: Die Arbeit am neuen Geschäftsbericht beginnt bereits kurz nach der Drucklegung des alten Berichts. Gerade dann sind die Erfahrungen und das Feedback der Zielgruppen frisch. Dieser Prozess läuft zunächst nach dem Brainstorming-Prinzip: Alles ist erlaubt,

es kann neu gedacht und überlegt werden. Machbare Ansätze werden getestet, Ideen weiterentwickelt – nur im Team und mit der Expertise aus verschiedenen Fachbereichen kann aber etwas wirklich Neues entstehen. Dazu trägt natürlich auch unsere langjährig erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Agentur bei. Ein weiterer wichtiger Punkt sind selbstverständlich auch die neuesten Anforderungen der Rechnungslegungsstandards.

CCI: Sie haben sich in der Bildsprache und insbesondere in den Informationsgrafiken verbessert. Was haben Sie konkret verändert?

Nadja Sölter: Bei all unseren Überlegungen stehen Plausibilität und Verständlichkeit für Aktionäre und Kapitalgeber, Kunden und Lieferanten sowie Geschäftspartner und Mitarbeiter im Vordergrund. Die Form sollte der Funktion folgen – sie ist kein Selbstzweck. Ein schlüssiges Design ist das Tor zum Text, weckt Interesse und soll Zusammenhänge verdeutlichen. Konkret haben wir zum Beispiel alle Darstellungen auf

Prozentbasis in ein Kreisdiagramm gegossen. Das gibt dem Leser auf den rund 250 Seiten einen Wiedererkennungseffekt und erleichtert das Verständnis.

CCI: Wie wurden die neuen Informationsgrafiken von Ihren Aktionären angenommen, haben Sie dazu Rückmeldungen erhalten?

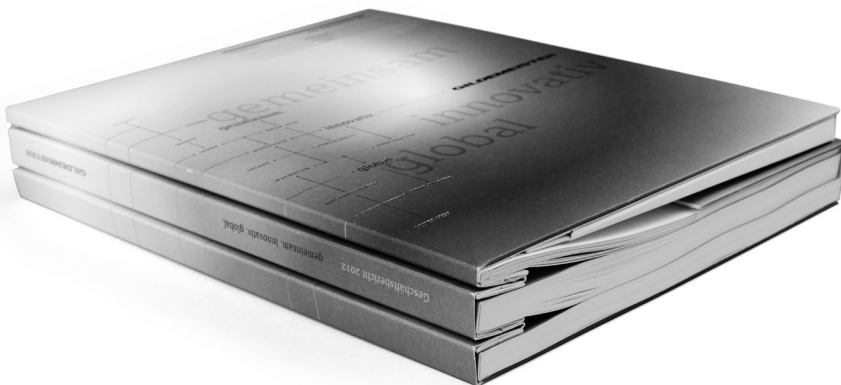
Thomas Wiede: Bereits vor der Veröffentlichung haben wir Copy-Tests mit verschiedenen Lesergruppen durchgeführt. In der Finanzberichterstattung besteht nicht selten die Gefahr, zu kompliziert zu werden und Grafiken zu überfrachten. Deshalb sind regelmäßige Prüfungen mit »ungeübten« Lesern unablässig: Wenn →

»KURZ GELESEN«

INTERNATIONALES WACHSTUM: stellt uns im Berichtswesen vor immer komplexere Herausforderungen.

COPY-TESTS: wurden mit verschiedenen Lesergruppen vor der Veröffentlichung durchgeführt.

»Die diesjährige Auszeichnung zeigt, dass ein komplexer Inhalt durch eine gute Optik plausibel transportiert werden kann.«



GESCHÄFTSBERICHT DER GILDEMEISTER AG 2012

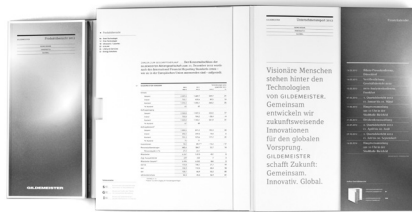
Der Geschäftsbericht der GILDEMEISTER AG verdankt seinen Sieg im Wettbewerb um die beste Gestaltung einer guten Bewertung über alle Gestaltungskriterien. Im ersten visuellen Eindruck besticht der Bericht durch seine ausgefeilte Bindung. Auch mit »inneren Werten« kann GILDEMEISTER überzeugen: Die Bildsprache gibt in Kombination mit aussagekräftigen Informationsgrafiken einen überzeugenden Einblick in das Tätigkeitsfeld des Unternehmens und auch die sonstigen Parameter – Layout, Typografie und Farbe – bilden ein sehr gelungenes Zusammenspiel.

DAS CCI SPRACH MIT THOMAS WIEDE UND NADJA SÖLTER,
DMG MORI SEIKI AG (VORMALS GILDEMEISTER AG)

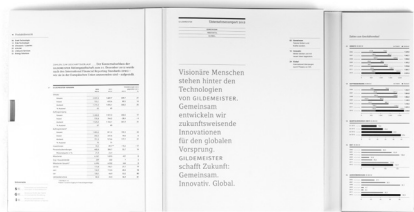


es hier ein positives Feedback gibt, wissen wir, dass der Bericht helfen wird, durch gute Verständlichkeit das Vertrauen ins Unternehmen zu stärken. So war es auch beim Geschäftsbericht 2012.

»In der dreigeteilten Faltechnik tritt die Ingenieurskunst im Geschäftsbericht zutage.«



CCI: In der Herstellungsbewertung erhielten Sie Höchstwerte. Sie haben hier eine außergewöhnliche Mechanik entwickelt, die es erlaubt, die einzelnen Berichtsteile voneinander zu trennen, ohne den Geschäftsbericht in drei Einzelwerke zu teilen. Wir meinen, dass diese Lösung für einen Maschinenbaukonzern höchst angemessen ist. Hat GILDEMEISTER diese Mechanik entwickelt?



Nadja Sölter: Wir haben aus der Kritik der Vorjahre gelernt und versucht, etwas Neues zu schaffen. Mit der dreigeteilten Faltechnik wird der Imageteil vom Konzernlagebericht sowie dem Konzernabschluss getrennt, ohne auf ein übersichtliches Inhaltsverzeichnis zu verzichten oder vollständig abgetrennt zu werden. Wir haben viele Klebemuster ausprobiert, bis diese Lösung stand – hier tritt die Ingenieurskunst im Geschäftsbericht zutage.



CCI: Für wen macht GILDEMEISTER den Geschäftsbericht, wen wollen Sie ansprechen und wer verantwortet den Geschäftsbericht, welche Bedeutung hat der Geschäftsbericht in Ihrem Hause?

Thomas Wiede: Der Geschäftsbericht ist in unserem Hause traditionell das wichtigste Instrument in der Finanzkommunikation. Wir freuen uns natürlich über die herausragende Platzierung – vor allem in der Kontinuität der vergan-

HERSTELLUNG

Technische Raffinesse gepaart mit hoher Funktionalität:
Die Mechanik des GILDEMEISTER-Geschäftsberichts.

genen Jahre. Aber wir machen den Geschäftsbericht nicht für den Wettbewerb. Wir wollen unsere Stakeholder erreichen und umfassend informieren. Eine vorbildliche und vollständige Berichterstattung zu erstellen, gehört für uns zum guten Ton.

CCI: In welchen anderen Medien wird der Geschäftsbericht oder werden Themen des Geschäftsberichts veröffentlicht?

Nadja Sölter: Mit dem Geschäftsbericht 2012 haben wir auch die Verzahnung mit der Online-Berichterstattung weiter vorangetrieben. Dies bringt natürlich andere Herausforderungen: Ein PDF ist eben noch kein Online-Bericht. Wir haben in eine HTML-Version Bewegtbilder integriert und die Verweisstruktur neu aufgebaut. Die neu geschaffene Optik der Grafiken hat auch in die Konzern-Präsentationen Einzug gehalten.

CCI: In Online-Medien werden bewegte Bilder erwartet; mit welchen neuen Herausforderungen ist die Unternehmenskommunikation konfrontiert, um die Kommunikation konsistent zu halten?

Thomas Wiede: Der Wandel des medialen Umfelds hat selbstverständlich auch einen großen Einfluss auf die Unternehmenskommunikation und stellt diese vor neue Herausforderungen. Das wird vor allem beim Thema »Social Media« sehr deutlich. Es ist jedoch für ein Unternehmen wichtig, genau abzuwägen, welche Instrumente es in seiner Kommunikation für seine Zielgruppen wirklich braucht und wie sie zur Unternehmenskultur und zu den eigenen Ressourcen passen. Erst wenn das klar ist, macht

es Sinn, neue Instrumente in der Kommunikation einzusetzen.

CCI: Der Geschäftsbericht steht wie kein anderes Medium für die Unternehmensmarke. Nun ist aus GILDEMEISTER die DMG MORI SEIKI AKTIENGESELLSCHAFT geworden. Welche Auswirkungen wird das auf die Unternehmenskultur haben und wie wird sich das im neuen Geschäftsbericht spiegeln?

Thomas Wiede: Mit der Umbenennung haben wir den Unternehmensnamen und unsere Marke näher zueinander gebracht. Unseren Kunden sind wir weltweit vor allem unter der Vertriebsmarke DMG MORI SEIKI bekannt. Viele unserer Mitarbeiter arbeiten seit Jahren gemeinsam mit unseren japanischen Partnern – unter dieser Marke. Insoweit ist die Umbenennung kein Bruch in der Kultur, sondern folgt der Entwicklung des Unternehmens und unserer Kooperation.

>KURZ GELESEN<

VORBILDICHE UND VOLLSTÄNDIGE BERICHTERSTATTUNG: gehört für uns zum guten Ton.

ONLINE-BERICHTERSTATTUNG: integriert in eine HTML-Version Bewegtbilder.

KEIN BRUCH IN DER KULTUR: die Umbenennung folgt der Entwicklung des Unternehmens.

»Wenn es bei den Copy-Tests ein positives Feedback gibt, wissen wir, dass der Bericht helfen wird, durch gute Verständlichkeit das Vertrauen ins Unternehmen zu stärken.«

Diese Entwicklung hat sich in unseren Geschäftsberichten widerspiegelt und wird es auch in Zukunft tun.

CCI: Liebe Frau Sölter, lieber Herr Wiede, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

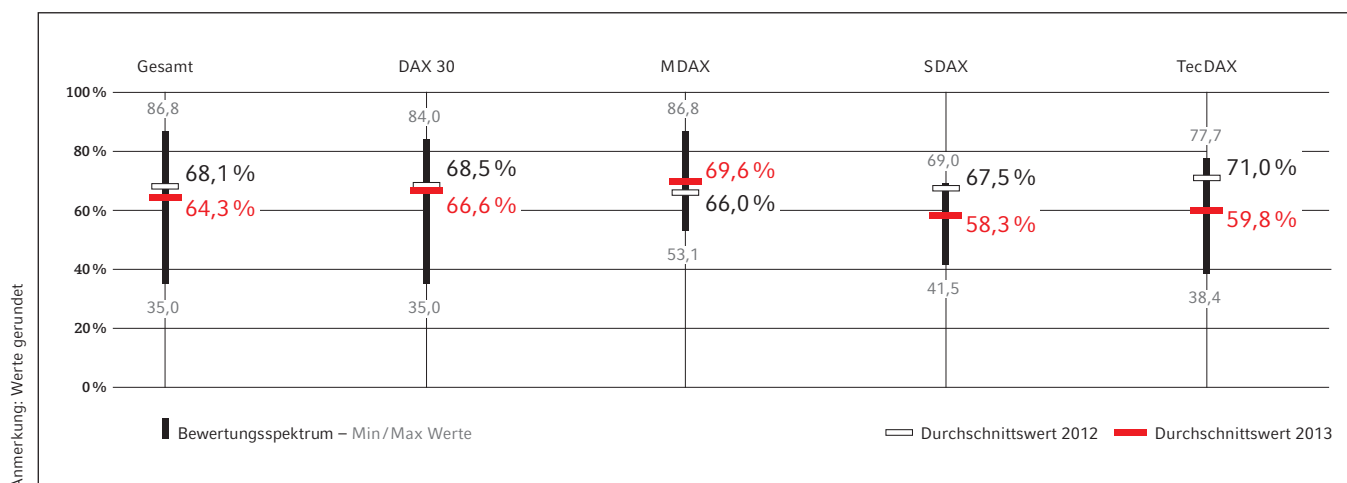
Das Interview führte Gisela Grosse

Gildemeister im Wettbewerb Gestaltung

Zyklen	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ergebnis in %	92,71	88,99	86,76	85,17	80,94	79,32	84,28	80,94	86,80
Rang Gestaltung	1.	4.	5.	2.	6.	6.	4.	7.	1.

EIN STARKER MDAX DOMINIERT DAS BREITE WETTBEWERBSFELD

62 BERICHTE WURDEN INSGESAMT BEWERTET



Im Wettbewerb 2013 wurden die Geschäftsberichte von 62 Unternehmen bewertet: alle DAX-30-Berichte, die jeweils zehn inhaltlich besten Berichte aus MDAX, SDAX und TecDAX sowie zwei Börsenneulinge. Mit jeweils zehn Berichten ist die Anzahl der zu bewertenden Berichte aus SDAX und TecDAX damit wieder auf einem akzeptablen Niveau. Hintergrund ist die Erfahrung aus dem letztjährigen Wettbewerb, bei dem die Verengung des Bewertungsspektrums auf die nur fünf inhaltlich besten Berichte aus SDAX und TecDAX zu einer Verzerrung der durchschnittlichen Ergebnisse geführt hatte.

Gesamtranking: MDAX schlägt DAX 30

Das gab es noch nie: Erstmals in der Geschichte des Wettbewerbs ›Der beste Geschäftsbericht‹ ist die durchschnittliche Gestaltungsbewertung der Geschäftsberichte im MDAX (69,6 %) etwas höher als im DAX 30 (68,5 %). Grund dafür sind ein paar außergewöhnlich gute Geschäftsberichte in diesem Index, unter anderem der Sieger des diesjährigen Wettbewerbs, die GILDEMEISTER AG sowie die METRO GROUP.

Ein starkes Mittelfeld

Zwischen dem besten und dem schlechtesten Bericht in der Bewertung der Gestaltung liegt eine breite Spanne: Über 50 Prozentpunkte Unterschied trennen den Gestaltungssieger GILDEMEISTER mit 86,8 % von dem Schlusslicht E.ON mit

35 %. Besonders hoch sind die Qualitätsunterschiede im DAX-30-Segment; die Bandbreite in den übrigen Indizes fällt deutlich geringer aus. Der Wettbewerb 2013 ist durch ein starkes Mittelfeld geprägt: Insgesamt erreicht die deutliche Mehrheit aller Berichte die Bewertungslevel ›Über Standard‹ (43,5 %) und ›Standard‹ (40,3 %). Nach oben wird das Feld dünner: Etwa jeder zehnte Bericht nimmt die Hürde in das Level ›Herausragend‹. Erfreulicherweise bleiben nur vereinzelte Berichte im Segment ›Unter Standard‹ deutlich hinter dem Wettbewerb zurück.

Schwächeres Gesamtergebnis durch Anpassung der Kriterien

Die diesjährigen Geschäftsberichte erreichen im Durchschnitt über alle Indizes 64,33 Prozentpunkte. Damit sinkt das

Durchschnittswerte im Jahresvergleich

Werte in %	2009	2010	2011	2012	2013
DAX 30	68,26	68,79	70,37	68,47	66,60
MDAX	61,91	62,59	61,91	66,04 ¹	69,63¹
SDAX	56,02	57,64	59,27	67,47 ²	58,30¹
TecDAX	59,50	59,75	59,58	70,98 ²	59,75¹
Neulinge	–	–	–	–	55,86
Gesamt	58,88	62,92	63,62	68,14	64,30

¹ Es wurden die zehn inhaltlich besten Berichte bewertet.

² Es wurden nur die fünf inhaltlich besten Berichte bewertet.

GESAMTRANKING GESTALTUNG 2013

(1) = Vorjahresplatzierung

Unternehmen	Ergebnis in %
HERAUSRAGEND	100,00
1. Gildemeister (7)	86,80
Allianz (38)	84,06
Volkswagen (9)	83,77
Deutsche Post DHL (5)	83,43
Siemens (1)	83,38
K+S (2)	82,37
BMW Group (4)	81,36
Bayer (13)	81,05
ÜBER STANDARD	80,00
Metro Group (16)	78,30
10. Adidas (11)	77,91
Bechtle (8)	77,70
Wacker Chemie (10)	77,48
Linde (12)	77,47
Fresenius Medical Care (3)	76,04
Merck (20)	75,70
ProSiebenSat.1 Media (25)	72,79
Deutsche Telekom (34)	72,78
BASF (15)	71,48
Drägerwerk (17)	71,33
20. Daimler (30)	71,10

Unternehmen	Ergebnis in %
Dürr (19)	70,97
MorphoSys (–)	70,93
Celesio (–)	70,26
H & R (31)	69,03
Deutsche Börse (42)	68,20
Bilfinger (–)	66,61
Commerzbank (22)	65,45
Henkel (29)	65,15
Tom Tailor (–)	63,68
30. MVV Energie (21)	63,64
Jenoptik (36)	63,47
MLP (23)	62,11
Deutsche Lufthansa (24)	61,55
Norma Group (–)	61,45
Heidelberger Druckm. (6)	60,47
STANDARD	60,00
Lanxess (45)	59,45
ThyssenKrupp (14)	59,42
comdirect bank (–)	59,06
Indus (–)	59,03
40. Telefónica (–)	58,81
Hamburger Hafen u. Log. (41)	58,50

Unternehmen	Ergebnis in %
Infineon (44)	58,17
Deutsche Bank (35)	58,16
Qiagen (–)	58,00
SMA Solar (–)	57,85
Munich RE (47)	56,62
Beiersdorf (26)	55,34
Nordex (–)	55,14
Wacker Neuson (–)	54,42
50. Continental (–)	53,89
HeidelbergCement (39)	53,36
MTU Aero Engines (27)	53,13
Evotec (–)	53,08
Talanx (–)	52,91
Pfeiffer Vacuum Technology (–)	51,68
Fresenius (46)	50,03
CeWe Color (–)	50,02
SAP (43)	48,71
RWE (40)	47,43
60. Deutsche Beteiligungs (49)	41,54
UNTER STANDARD	40,00
ADVA Optical Networking (–)	38,36
E.ON (50)	35,03

Bewertungslevel

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

Gesamtergebnis um rund vier Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Die Verschiebung der Werte ist neben dem breiteren Wettbewerbsfeld auf eine Weiterentwicklung der Gestaltungskriterien zurückzuführen. *Details zu den Neuerungen finden Sie in der Detaildarstellung der Kriterien (ab Seite 10).*

DAX 30: Ein haarscharfer Sieg für die ALLIANZ

Der Aufsteiger des diesjährigen Wettbewerbs, die ALLIANZ SE, kann mit einem starken Inhalt und einer herausragenden Leistung in der Gestaltung den Gesamtwettbewerb für sich entscheiden. In der Gestaltung erreicht die ALLIANZ eine beachtliche Steigerung von 23,41 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und damit Platz 1 im Segment DAX 30. Doch der Wettbewerb um die vorderen Plätze ist hart: Nur minimale Bewertungsunterschiede von unter einem Prozent trennen die ALLIANZ SE von den Unternehmen VOLKSWAGEN, DEUTSCHE

Prozentuale Verteilung auf die Bewertungslevel 2013

Werte in %	Herausragend	Über Standard	Standard	Unter Standard
DAX 30	23,3	36,7	36,7	3,3
MDAX	10,0	70,0	20,0	–
SDAX	–	50,0	50,0	–
TecDAX	–	40,0	50,0	10,0
Neulinge	–	–	100,0	–
Gesamt	12,9	43,5	40,3	3,23

Spitzenwerte im 5-Jahres-Vergleich (Prüfsegment Gestaltung)

Werte in %	2009	2010	2011	2012	2013
DAX 30	84,54	85,49	86,01	86,41	84,06
MDAX	80,94	79,32	84,28	80,94	86,80
SDAX	82,80	78,88	81,02	81,76	69,03
TecDAX	81,56	81,95	79,70	78,67	77,70
Neulinge	–	–	–	–	58,81

* in Prozentpunkten

Die 5 Aufsteiger (über alle Indizes)

Unternehmen 2013	Index	in %	Differenz zu 2012*
1. Allianz	DAX 30	84,06	+23,41
2. Deutsche Börse	DAX 30	68,20	+10,36
3. Deutsche Telekom	DAX 30	72,78	+8,89
4. Gildemeister	MDAX	86,80	+5,86
5. Volkswagen	DAX 30	83,77	+5,75

POST DHL und SIEMENS, dem Gewinner des Vorjahreswettbewerbs. Mit der E.ON AG stammt leider auch das Unternehmen mit der schlechtesten Gestaltungsbewertung aus dem DAX 30.

MDAX: Diesmal unschlagbar – GILDEMEISTER

Mit der GILDEMEISTER AG stammt der Gesamtsieger der Gestaltungsbewertung des Wettbewerbs in diesem Jahr aus dem MDAX. Die Geschäftsberichte des Unternehmens halten sich seit Jahren konstant auf den oberen Rängen der Gestaltungsbewertung, ein Sieg über alle Indizes gelang GILDEMEISTER jedoch letztmals im Jahre 2005. Mit deutlichem Abstand zu dem Erstplatzierten schaffen auch die Geschäftsberichte der Unternehmen METRO GROUP und WACKER CHEMIE AG den Sprung auf das Siegertreppchen im MDAX.

SDAX: Deutlich schwächer

Im Gegensatz zum MDAX schlägt sich das breite Wettbewerbsfeld von zehn Berichten deutlich auf die durchschnittliche Gestaltungswertung im SDAX nieder: Mit nur 58,3 % (ein Minus

RANKING NACH INDIZES 2013

Unternehmen	Ergebnis in %
DAX 30	
1. Allianz	84,06
2. Volkswagen	83,77
3. Deutsche Post DHL	83,43
Siemens	83,38
K+S	82,37
BMW Group	81,36
Bayer	81,05
Adidas	77,91
Linde	77,47
10. Fresenius Medical Care	76,04
Merck	75,70
Deutsche Telekom	72,78
BASF	71,48
Daimler	71,10
Deutsche Börse	68,20
Commerzbank	65,45
Henkel	65,15
Deutsche Lufthansa	61,55
Lanxess	59,45
20. ThyssenKrupp	59,42
Infineon	58,17
Deutsche Bank	58,16
Munich RE	56,62

(1) = Vorjahresplatzierung

Unternehmen	Ergebnis in %
Beiersdorf	55,34
Continental	53,89
HeidelbergCement	53,36
Fresenius	50,03
SAP	48,71
RWE	47,43
30. E.ON	35,03
MDAX	
1. Gildemeister	86,80
2. Metro Group	78,30
3. Wacker Chemie	77,48
ProSiebenSat.1 Media	72,79
Dürr	70,97
Celesio	70,26
Bilfinger	66,61
Norma Group	61,45
Hamburger Hafen u. Log.	58,50
10. MTU Aero Engines	53,13
SDAX	
1. H&R	69,03
2. Tom Tailor	63,68
3. MVV Energie	63,64

Unternehmen	Ergebnis in %
MLP	62,11
Heidelberger Druckm.	60,47
comdirect bank	59,06
Indus	59,03
Wacker Neuson	54,42
CeWe Color	50,02
10. Deutsche Beteiligungs	41,54
TECDAX	
1. Bechtle	77,70
2. Drägerwerk	71,33
3. MorphoSys	70,93
Jenoptik	63,47
Qiagen	58,00
SMA Solar	57,85
Nordex	55,14
Evotec	53,08
Pfeiffer Vacuum Technology	51,68
10. ADVA Optical Networking	38,36
NEULINGE	
1. Telefónica	58,81
2. Talanx	52,91

von knapp 10 Prozentpunkten) stellt der SDAX in diesem Jahr den schwächsten Index dar. Deutlicher Sieger im SDAX ist der Geschäftsbericht des Unternehmens H & R, gefolgt von den Publikationen von TOM TAILOR und der MVV ENERGIE. Insgesamt erreichen immerhin 5 der 10 bewerteten Berichte das Segment »Über Standard«.

TecDAX: Große Unterschiede in der Qualität

Auch im TecDAX macht sich das breite Wettbewerbsfeld in einer durchschnittlich deutlich schlechteren Gestaltungsbeurteilung bemerkbar (59,75 % statt 70,98 % im Vorjahr). Dominiert wird der TecDAX von dem Geschäftsbericht des Technologiekonzerns BECHTLE, der mit deutlichem Vorsprung

VOR DRÄGERWERK und MORPHOSYS den Gestaltungssieg in diesem Index für sich entscheiden kann. Der TecDAX beinhaltet eine große qualitative Vielfalt – hier findet sich leider auch ein Bericht, der »Unter Standard« bewertet wurde.

Neulinge: Start im Standard-Bereich

2013 sind zwei »Neuzugänge« in den Wettbewerb um die beste Gestaltung eingeflossen: Die Unternehmen TELEFONICA und TALANX legen nach ihrem Börsengang 2012 Geschäftsberichte vor, die der inhaltlichen Prüfung standhalten. Gestalterisch zeigen beide Geschäftsberichte im Segment »Standard« deutliches Optimierungspotenzial, um sich eine nachhaltige Etablierung im Wettbewerb zu sichern.

MM-WETTBEWERB GESAMT – 5-JAHRES-VERLAUF

Die Top Ten (Datenbasis 2009–2011: vereinigte Prozentwerte der Segmente Inhalt, Sprache, Gestaltung – inklusive Jurywertung; Datenbasis 2012 und 2013: vereinigte Prozentwerte der Segmente Inhalt und Gestaltung – inklusive Jurywertung)

Rang	2009	2010	2011	2012	2013
1.	ThyssenKrupp (5)	K+S (7)	Deutsche Post DHL (3)	Adidas (2)	Allianz (9)
2.	Gildemeister (2)	MTU (20)	Adidas (10)	ProSiebenSat.1 Media (15)	ProSiebenSat.1 Media (2)
3.	Adidas (1)	Deutsche Post DHL (6)	Gildemeister (4)	Gildemeister (3)	Adidas (1)
4.	Fresenius Medical Care (3)	Gildemeister (2)	Wacker Chemie (6)	Wacker Chemie (4)	Gildemeister (3)
5.	Heidelberger Druckm. (6)	ThyssenKrupp (1)	RWE (15)	K+S (6)	Deutsche Telekom (14)
6.	Deutsche Post DHL (7)	Wacker Chemie (31)	K+S (1)	Deutsche Post DHL (1)	Wacker Chemie (4)
7.	K+S (4)	MLP (17)	ThyssenKrupp (5)	Bechtle (11)	Dürr (8)
8.	RWE (9)	SolarWorld (24)	Heidelberger Druckm. (14)	Dürr (12)	Deutsche Post DHL (6)
9.	Commerzbank (15)	Bayer (10)	Drägerwerk (32)	Allianz (13)	Linde (16)
10.	Bayer (14)	Adidas (3)	SolarWorld (8)	Drägerwerk (9)	Jenoptik (35)

(1) = Vorjahresplatzierung

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG – 5-JAHRES-VERLAUF

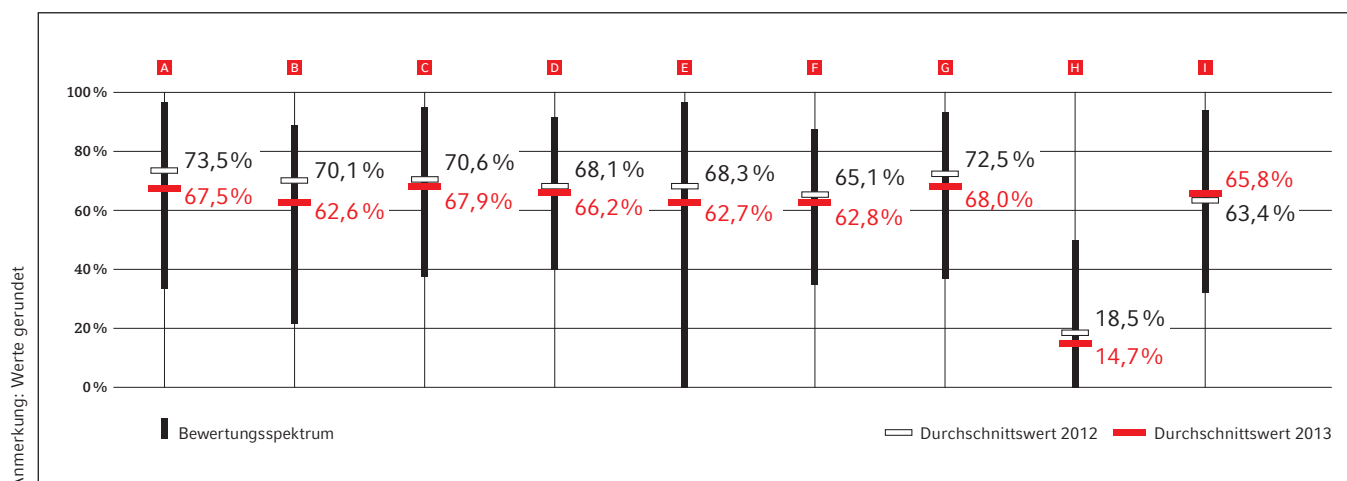
Die Top Ten (Datenbasis: erreichter Prozentwert)

Rang	2009	2010	2011	2012	2013
1.	ThyssenKrupp (1)	Fresenius Medical Care (4)	K+S (26)	Siemens (7)	Gildemeister (7)
2.	Dyckerhoff (8) GfK (10)	Linde (7)	Deutsche Post DHL (5)	K+S (1)	Allianz (38)
3.		ThyssenKrupp (1)	ThyssenKrupp (3)	Fresenius Medical Care (5)	Volkswagen (9)
4.	Fresenius Medical Care (3)	MorphoSys (5)	Gildemeister (6)	BMW Group (6)	Deutsche Post DHL (5)
5.	MorphoSys (4)	Deutsche Post DHL (12)	Fresenius Medical Care (1)	Deutsche Post DHL (2)	Siemens (1)
6.	Gildemeister (2)	Gildemeister (6)	BMW Group (11)	Heidelberger Druckm. (19)	K+S (2)
7.	Linde (13)	Dyckerhoff (2)	Siemens (13)	Gildemeister (4)	BMW Group (4)
8.	BMW Group (5)	KUKA (9)	Bayer (16)	Bechtle (34)	Bayer (13)
9.	KUKA (11)	GfK (2)	GfK (9)	Volkswagen (10)	Metro Group (16)
10.	Bayer (29)	Volkswagen (11)	Volkswagen (10)	Wacker Chemie (11)	Adidas (11)

(1) = Vorjahresplatzierung

WEITERENTWICKLUNG DER PRÜFKRITERIEN

BEEINFLUSST DAS GESTALTUNGSERGEBNIS



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien

Die Durchschnittswerte in den einzelnen Prüfkategorien sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken: Die Gesamtzahl der bewerteten Berichte wurde erhöht. Im Vorjahr wurden nur die fünf inhaltlich besten Berichte im SDAX und TecDAX bewertet und damit eindrucksvoll der Zusammenhang zwischen inhaltlicher und gestalterischer Qualität bewiesen: Die Ergebnisse in der Gestaltung bewegten sich auf einem sehr hohen Niveau. Die Tatsache, dass in diesem Jahr jeweils die zehn inhaltlich besten in SDAX und TecDAX bewertet wurden, zeigt deutliche Optimierungspotenziale in den Indizes auf.

Darüber hinaus wurden die Prüfkriterien weiterentwickelt. In dem Kriterium *Repräsentation* wird die gesellschaftliche Einbettung des Unternehmens stärker gewichtet. In der Kategorie *Gesamteindruck* wird die *Darstellung des Managements* verstärkt in die Prüfung einbezogen.

CCI-HAUPTKATEGORIEN	CCI-PRÜFKRITERIEN	GEWICHTUNG
A. ANGEMESSENHEIT	Erster visueller Eindruck, visuelle Leselogistik	14 %
	Corporate Identity	
	Repräsentation	
B. GESAMTEINDRUCK	Titel, weiter- und abführende Umschlaggestaltung	16 %
	Eigenständigkeit	
	Übersichtlichkeit, Gliederung	
	Darstellung des Managements	
C. LAYOUT	Funktionale Qualität	13 %
	Emotionale Qualität	
D. TYPOGRAFIE	Makrotypografie	13 %
	Mikrotypografie	
	Übersichtlichkeit der Tabellen	
E. BILDSPRACHE	Generelle Qualität der Bildsprache	12 %
	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	
	Eigenständigkeit, Durchgängigkeit	
F. INFORMATIONSGRAFIK	Generelle Qualität der Informationsgrafiken	12 %
	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	
G. FARBEN	Funktionale Qualität	9 %
	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	
	Emotionale Qualität	
H. SONSTIGES	Außergewöhnliches/Herausragendes	2 %
I. HERSTELLUNG/VERARBEITUNG	Papier/Materialqualität	9 %
	Buchbinderische Verarbeitung	
	Reprografiequalität	
	Druckqualität	
	Besonderes	

A Angemessenheit

Die Berichterstattung verändert sich zunehmend von der reinen Finanzberichterstattung hin zu einer umfassenden Unternehmensdarstellung gegenüber vielfältigen Anspruchsgruppen. Die Anpassungen der Prüfkategorie *Angemessenheit* tragen dieser Entwicklung Rechnung:

So wurde der Fokus auf die gesellschaftliche Einbettung des Unternehmens verstärkt, indem das Kriterium *Repräsentation* die Visualisierung sozialer und ökologischer Aspekte untersucht und auch prüft, ob diese sich gestalterisch in der Idee des Berichts wiederfinden. Von vormals etwa 3 % fließt die gesellschaftliche Einbettung nun mit 4,7 % in die Bewertung ein. Die Bewertung der *Visuell getragenen, inhaltlichen Idee* entfällt jedoch nicht; diese wird unter dem Kriterium *Erster visueller Eindruck, visuelle Leselogistik* bewertet.

Der Durchschnittswert von 67,5 % in der Kategorie *Angemessenheit* ist im Vergleich zum Vorjahr (73,5 %) stark gesunken und bewegt sich dadurch etwa auf dem Niveau von 2011. Wie schon in den Vorjahren liegt der DAX 30 deutlich vorne. Unter den 15 Besten in der Angemessenheit sind nur drei Berichte aus dem MDAX und einer aus dem TecDAX. Der Mittelwert spiegelt dies wider: Der DAX 30 liegt in dieser Kategorie fast vier Prozentpunkte über dem Durchschnitt aller Indizes. Die besten Berichte in dieser Prüfkategorie kommen aus dem DAX 30 und sind von der BMW AG und der SIEMENS AG vorgelegt worden.

B Gesamteindruck

Die wichtigste Änderung in dieser Kategorie ist die Einführung des Prüfkriteriums *Darstellung des Managements*. Wurde dies zuvor bereits – unter der Kategorie *Bildsprache* in dem Kriterium *Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit* – mit 1 % in die Prüfung einbezogen, ist die Gewichtung nun deutlich gestiegen und liegt bei 4 %. Hiermit wird der enormen repräsentativen Bedeutung des Führungsteams auf die Gesamtwirkung eines Unternehmens Rechnung getragen. Der Schwerpunkt liegt auf der Repräsentation des Vorstands. Bewertet wird die Vorstandsphotografie und wie die persönliche Ansprache erfolgt – also der Brief an die Aktionäre. Weiterhin wird auch die Darstellung des Aufsichtsrats untersucht, die bei den 62 Berichten des Wettbewerbs stark variiert: von einer textlich und bildlich fehlenden Darstellung bis zu einer angemessenen, fotografischen Darstellung aller Mitglieder.

Auch innerhalb der anderen Kriterien gab es Änderungen. So wird in dem Kriterium *Titel, weiter- und abführende Umschlaggestaltung* geprüft, ob konkrete Aussagen zu Unternehmen und Strategie auf den einführenden Seiten visualisiert werden.

In dem Kriterium *Eigenständigkeit* wird stärker als bisher differenziert, ob Bildsprache oder Typografie unternehmensspezifisch und unverwechselbar sind. Leider setzt sich in diesem Jahr der Abwärtstrend in der Eigenständigkeit weiter fort. Während im letzten Jahr noch durchschnittlich 6,6 Bewertungspunkte für Eigenständigkeit vergeben wurden, sind es in diesem Jahr nur noch 5,7 Bewertungspunkte.

Der Durchschnittswert in der Prüfkategorie *Gesamteindruck* ist im Vergleich zum Vorjahr um 7,5 Prozentpunkte gesunken, liegt mit 62,6 % jedoch nah an dem Durchschnittswert von 2011 (63,2 %). Sieger in der Kategorie *Gesamteindruck* ist die DEUTSCHE POST DHL mit 88,8 %.

C Layout

Auch in der Kategorie *Layout* gab es Veränderungen, denn es wird nun auch das Gesamtbild der unterschiedlichen Gestaltungsmittel bewertet. Unter dem Kriterium *Funktionale Qualität* wird geprüft, ob Typografie, Abbildungen, Informationsgrafiken, Haptik und Herstellung konzeptionell eingebunden sind – unter der *Emotionalen Qualität* wird untersucht, ob sie ein überzeugendes Zusammenspiel bilden.

Die Spannweite der Bewertungen in der Kategorie *Layout* reicht von 37,5 % bis 95,0 %. Seine Spitzenposition aus den Vorjahren hält der DAX 30 in dieser Kategorie noch gerade: Mit 68,3 % liegt der DAX 30 knapp über dem Gesamtdurchschnitt von 67,9 %. Die zehn Besten in der Prüfkategorie spiegeln dies wider: Unter ihnen befinden sich neben sechs DAX-30-Berichten drei Berichte aus dem MDAX und einer aus dem TecDAX. So kommt mit der GILDEMEISTER AG, die 95,0 % erreichte, auch der Sieger der Kategorie aus dem MDAX.

D Typografie

In dieser Kategorie war keine Anpassung der Prüfkriterien notwendig. Der Mittelwert liegt mit 66,2 % unter dem Durchschnitt des Vorjahres, dennoch lassen sich im Einzelnen Verbesserungen feststellen. Es ist positiv zu vermerken, dass es sehr deutliche Bemühungen von Unternehmen gab, ihre Typografie lesefreundlicher zu gestalten. So konnte sich beispielsweise die ALLIANZ SE um fast ein Drittel in dieser Kategorie verbessern und belegt dadurch zusammen mit der GILDEMEISTER AG den Spitzenplatz in der Kategorie mit 91,7 %. Die Spannweite der Bewertung in der Typografie – die in diesem Jahr von 40,0 % bis 91,7 % reicht – belegt, dass es immer noch Unternehmen gibt, die für eine lesefreundliche Typografie oder verständliche Tabellen in ihren durchschnittlich 249 Seiten umfassenden Geschäftsberichten wenig Sorgfalt aufbringen.

E Bildsprache

In der Bewertung der *Bildsprache* wurden in dem Kriterium *Aus-sagekraft, Unternehmensbezogenheit* Gender- und Diversity-Aspekte differenzierter geprüft. Diese fließen seitdem mit 2 % in die Gesamtwertung ein.

Wie schon im Vorjahr mussten in der Kategorie *Bildsprache* 0 Punkte vergeben werden, da es erneut einen Bericht gibt, der keine Fotos oder Illustrationen aufweist. Somit kommt es zu der großen Bandbreite von 0,0 % bis 96,7 %. In dieser Kategorie liegt der DAX 30 mit 66,1 % deutlich über dem Durchschnitt von 62,7 %. Der Sieger in der Kategorie *Bildsprache* ist die BMW AG, die einen Wert von 96,7 % erreicht.

F Informationsgrafiken

Seit diesem Jahr wird in dieser Kategorie unter einem eigenen Punkt konkret geprüft, ob zukunftsbezogene Aussagen visualisiert werden. Hiermit wird der allgemein steigenden Bedeutung von Prognose- und Risikoberichterstattung Rechnung getragen. In Hinblick auf die Darstellung von Chancen und Risiken betrifft dies die *Generelle Qualität der Informationsgrafiken*.

Die Werte in der Kategorie *Informationsgrafiken* können sich erfreulicherweise mit durchschnittlich 62,8 % über dem Standard halten. Der Wert liegt deutlich über dem von 2011, der sich mit 58,9 % noch unterhalb des Standards befand. In den Top Ten der Kategorie sind alle Indizes vertreten, wobei nur vier davon aus dem DAX 30 stammen. Die Spannweite reicht von 35 % bis 87,5 %. Die beste Bewertung erhielten die Informationsgrafiken der GILDEMEISTER AG.

G Farbe

In dieser Kategorie gab es keine Veränderung der Kriterien. Der Farbeinsatz in Geschäftsberichten erreicht mit 68,0 % den höchsten Durchschnittswert einer Prüfkategorie. Die Hausfarben spielen bei den meisten Berichten die tragende Rolle. Einige Ausreißer setzen sich über ihre Corporate Color hinweg. So kommt es zu der Bandbreite von 36,7 % bis 93,3 %. Sieger in diesem Kriterium ist die WACKER CHEMIE AG.

H Sonstiges

Wie in den Vorjahren sind herausragende Ideen bei Geschäftsberichten noch immer die Ausnahme, nicht die Regel. Über ein Drittel der Berichte weisen 0 % bis 5 % auf. Hervorzuheben sind in diesem Jahr die Bindungen. Von magnetisch zusammengehaltenen Leporellos über offene Fadenheftungen bis hin zu ausgefeilten Ausklappmechanismen gibt es in diesem Jahr einiges Neues. Herausragend sind die Berichte von BMW, GILDEMEISTER und der DEUTSCHEN POST DHL.

Die Indexsieger 2013 pro Hauptkriterium

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
DAX 30									
Adidas									•
Allianz				•					
BMW Group	•				•			•	
Deutsche Post DHL		•					•		
K+S						•			
Linde			•						
Siemens	•								
Volkswagen			•						
MDAX									
Celesio								•	
Gildemeister			•	•	•	•			•
Metro Group		•						•	
Wacker Chemie	•						•		
SDAX									
CeWe Color								•	
comdirect bank AG							•		
Deutsche Beteiligungs AG									•
H & R WASAG AG			•	•		•		•	
Indus								•	
MVV Energie	•								•
Tom Tailor Holding AG		•			•				
TecDAX									
Bechtle	•	•					•		
Drägerwerk				•	•				•
Evotec								•	
MorphoSys			•			•			

IN DER HERSTELLUNG: GESCHÄFTSBERICHTE MIT WOW-EFFEKT

I Herstellung

Die diesjährig teilnehmenden Geschäftsberichte liefern eine überraschend gute Inszenierung von Zahlen und Fakten. Das auf den ersten Blick eher trocken und nüchtern wirkende Produkt ›Geschäftsbericht‹ erhebt sich zu einem faszinierenden Medium empor, welches man gerne in die Hand nimmt und das Begeisterung auslöst angesichts der niveauvollen handwerklichen und technischen Umsetzung.

Was stach besonders hervor?

An der fast ausschließlich sehr guten Druckqualität über alle Geschäftsberichte hinweg konnte man weder bei Passern noch bei der Registerhaltigkeit grobe Mängel feststellen. Dagegen waren enorme Qualitätsunterschiede bei der Reproduktion erkennbar, insbesondere bei der Bildqualität bzw. Auflösung, der Bildbearbeitung, der Aufbereitung des Bildmaterials (Profilierung) sowie der Art der Bilder (professionelles Shooting oder Stock Material).

Interessant war auch die Tatsache, dass der überwiegende Teil der insgesamt 62 Berichte zumeist als Schweizer Broschur, oft auch in Kombination mit einer Folienkaschierung, gefertigt wurde.

Ökologische Aspekte

Bei der diesjährigen Beurteilung bildete das Kriterium *Ökologische Aspekte* einen besonderen Schwerpunkt. Im Rahmen der zunehmenden Globalisierung ist Nachhaltigkeit ein immer ernster zu nehmender Faktor, insbesondere wenn es um den Verbrauch von Ressourcen geht. Daher wurde dieses Kriterium auch gleich bei zwei Bewertungsparametern berücksichtigt. Bei der Beurteilung des Papiers war es wichtig, ob ein Papier beispielsweise aus Altpapier besteht oder zertifiziert (FSC, FSC mix, Blauer Engel) ist. Bei der Beurteilung des Drucks gab es Punkte für einen klimaneutral gestellten Druck, die Verwendung von Biofarben oder für das hauptsächliche Drucken des Berichts in zwei Farben oder sogar nur in einer Farbe.

Das Ranking

Platz 1 teilen sich nach Punktestand GILDEMEISTER und ADIDAS mit jeweils 94 erreichten Punkten. GILDEMEISTER schafft es jedoch, durch extrem aufwendige und unschlagbare Perfektion in der buchbinderischen Verarbeitung seine Position als Vorreiter aus dem vergangenen Jahr mit Bravour zu verteidigen und liegt gefühlt eine Nuance vor ADIDAS.

Dicht dahinter teilen sich die DEUTSCHE POST DHL, die VOLKSWAGEN AG und die BMW AG mit 90 Punkten den zweiten Platz. Dabei ist der Geschäftsbericht der DEUTSCHEN POST DHL hervorzuheben, da er mit einer offenen Fadenheftung in ›Postgelb‹ und dem aufgeklebten roten Umschlag, in dem sich der Brief an die Aktionäre befindet, deutlichere Akzente setzt.

Alle Geschäftsberichte der TOP 10 zeichnen sich durch eine besonders hochwertige Bildausarbeitung, einen perfekt auf das Material angepassten Druck sowie eine sehr gute buchbinderische Leistung aus.

Für die kommenden Jahre bleibt der Wunsch, weiterhin mit diesem hohen Niveau und einer raffinierten Umsetzung in der Herstellung und Verarbeitung ›beglückt‹ zu werden.

Anikó Onnen, Prüfteam Herstellung und Verarbeitung

Die Besten in der Herstellung Maximalergebnis im Kriterium 9%

Unternehmen 2013	Index	Punkte (max. 100)	in % (max. 9)
1. Adidas	DAX 30	94	8,5
1. Gildemeister	MDAX	94	8,5
3. BMW Group	DAX 30	90	8,1
3. Deutsche Post DHL	DAX 30	90	8,1
3. Volkswagen	DAX 30	90	8,1
6. K+S	DAX 30	88	7,9
7. Metro Group	MDAX	87	7,8
8. Celesio	MDAX	86	7,7
9. Allianz	DAX 30	83	7,5
10. Deutsche Telekom	DAX 30	82	7,4

DIE SIEGER IN DEN EINZELKATEGORIEN DER GESTALTUNGSWERTUNG

- A** Angemessenheit
- E** Bildsprache
- H** Sonstiges



BMW AG 2012

Der Bericht erreicht gleich in zwei Kategorien die bestmögliche Punktzahl: Sowohl in puncto *Angemessenheit* als auch in der *Bildsprache* ist BMW in diesem Jahr nicht zu schlagen. Darüber hinaus ist er in der Kategorie *Außergewöhnliches* Kriteriensieger.

Was macht den BMW-Geschäftsbericht in besonderem Maße angemessen? Unter dem Titelthema ›Ansichten verbinden‹ vermittelt die Publikation eine visuell getragene inhaltliche Idee mit klarem Unternehmensbezug. Die Unternehmenspersönlichkeit von BMW ist über Mission und Vision gelungen repräsentiert; zudem kann der Geschäftsbericht die Perspektiven vielfältiger Anspruchsgruppen glaubwürdig in seine Equity Story integrieren. Die Demonstration gesellschaftlicher Einbettung umfasst auch die einwandfreie Darstellung ökologischer und sozialer Leistungsindikatoren im Lagebericht. Das verwendete Bildmaterial ist von außergewöhnlich hoher technischer und dramaturgischer Qualität und darüber hinaus absolut unternehmensspezifisch. Besonders die Aspekte von Gender und Diversity sind im BMW-Geschäftsbericht vorbildlich berücksichtigt. Der Geschäftsbericht überzeugt zusätzlich durch Details: ein ungewöhnlicher, asymmetrisch geformter Schubser und ein Lesezeichen aus stabilem, aber leichtem Kunststoff, das die nachhaltige Fahrzeugproduktion haptisch erlebbar macht.

- A** Angemessenheit



SIEMENS AG 2012

Neben BMW erreicht auch der Geschäftsbericht von SIEMENS Top-Werte in der Kategorie der *Angemessenheit* und gilt damit als Best Practice in puncto *Erster visueller Eindruck/visuelle Leselogistik, Corporate Identity und Repräsentation*.

Unter dem Titelthema ›Vertrauen verbindet uns‹ stellt SIEMENS in diesem Jahr verschiedene Anspruchsgruppen – Mitarbeiter, Kunden und Partner des Unternehmens – in den Mittelpunkt der Kommunikation. In fünf beispielhaften Reportagen wird belegt, warum diese Menschen allen Grund haben, in die Leistungen von SIEMENS zu vertrauen. So wird an aktuellen Beispielen anschaulich, welche Bedeutung Vertrauen in der 165-jährigen Firmengeschichte hat. Damit gelingt es SIEMENS, auf inhaltlich und visuell glaubwürdige Weise die Unternehmenspersönlichkeit von SIEMENS und deren Antrieb bzw. Ziele darzulegen und – im Einklang mit dem Corporate Design – visuell zu übersetzen. Die Demonstration gesellschaftlicher Einbettung gelingt bei dem Konzept fast nebenbei; wird jedoch auch durch eine vorbildliche Visualisierung ökologischer und sozialer Leistungsindikatoren im Lagebericht inhaltlich untermauert und erst so für den Leser – wie für einen Geschäftsbericht angemessen – auch faktisch belegbar.

B Gesamteindruck



DEUTSCHE POST DHL 2012

Der Geschäftsbericht der DEUTSCHEN POST DHL zeichnet sich durch einen sehr guten *Gesamteindruck* aus. Besonders sticht er in den Kriterien *Übersichtlichkeit* und *Eigenständigkeit* hervor.

Wie bereits im Vorjahr besteht der Titel des Geschäftsberichts aus Paketkarton – ergänzt durch eine großzügige postgelbe Farbfläche. So wird ein unmittelbarer Bezug zum Unternehmen geschaffen und der Geschäftsbericht bleibt in Erinnerung. Der gezielte Einsatz der Erweiterungsfarbe Rot auf dem Titel verweist dabei nachvollziehbar auf die DHL. Ein ausklappbares Inhaltsverzeichnis, Kapiteltrennseiten mit Zusammenfassungen und eine deutliche Verweisstruktur schaffen Übersicht im gesamten Bericht. Die sinnvolle Nutzung der Marginalspalte für Grafiken gliedert die einzelnen Seiten. Stichwortverzeichnis, Glossar und ein gegliedertes Grafik- und Tabellenverzeichnis sind lese- und nutzungsfreundliche Ergänzungen. Die Darstellung des Managements ist durch den Brief an die Aktionäre sehr gelungen: Gedruckt auf zwei Seiten leicht transparenten Papiers, befindet er sich auf der ersten Seite des Berichts in einem aufgeklebten roten Briefumschlag: prominent und persönlich.

C Layout **D** Typografie **F** Informationsgrafiken



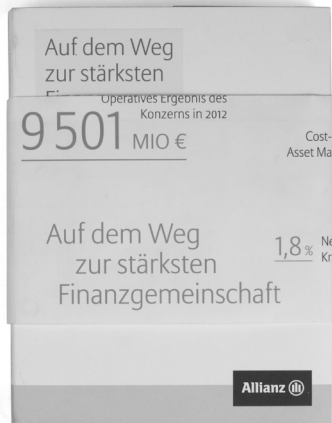
GILDEMEISTER AG 2012

Der Geschäftsbericht der GILDEMEISTER AG verdankt seinen Gesamtsieg im Wettbewerb nicht zuletzt seinen Spitzenleistungen in den Kategorien *Layout*, *Typografie* und *Informationsgrafiken*.

Der Bericht der GILDEMEISTER AG hat wie BMW gleich in drei Kategorien den Spitzenplatz erreicht – sehr gutes gestalterisches Handwerk zeigt sich bei *Layout*, *Typografie* und *Informationsgrafiken*. Obgleich das Layout bereits in den Vorjahren gut war, wurde es gekonnt überarbeitet. Der Seitenaufbau hat an Spannung gewonnen, indem Abstände zwischen den Elementen optimiert oder neue Informationsebenen wie z.B. Verweise eingeführt wurden. Eine Verbesserung der bereits sehr guten Typografie zeigt sich beispielsweise in entschiedeneren Kontrasten zwischen den unterschiedlichen Informationsebenen. Dies steigert den ästhetischen Gesamteindruck und gewährleistet eine ermüdungsfreie Leseatmosphäre. Die Möglichkeiten der verwendeten Schrift für Auszeichnungen werden ausgeschöpft. Der Geschäftsbericht besticht auch durch eine außergewöhnliche Visualisierung von Informationsgrafiken. Während zuvor Kreisgrafiken nebeneinander gestellt wurden, um einen Vergleich zum Vorjahr zu ermöglichen, sind diese nun ineinander platziert – eine elegante Grafiksprache, die sehr gut mit dem Layout korreliert.

DIE SIEGER IN DEN EINZELKATEGORIEN DER GESTALTUNGSWERTUNG

D Typografie



ALLIANZ SE 2012

Die ALLIANZ SE gilt als Aufsteiger des Wettbewerbs 2013 – allein durch eine neue Typografie konnte sich der Bericht um 3,7 % in der Gesamtbewertung verbessern. Damit ist die ALLIANZ – neben GILDEMEISTER – Bester in dieser Kategorie.

Der diesjährige Geschäftsbericht der ALLIANZ überrascht durch eine umfangreiche Umstellung der Typografie. Die Wahl des Serifenschnitts der Hausschrift für den Mengentext bewirkt eine starke Verbesserung der Lesbarkeit. Die Schrift verfügt über einen umfangreichen Zeichensatz, der unter anderem Smallcaps und Kapitälchenziffern enthält. Die serifenlose Variante der Hausschrift der ALLIANZ findet weiterhin Verwendung in Überschriften, Einleitungstexten und Zusatzinformationen – so wird das Corporate Design der ALLIANZ AG ausgeschöpft und die Unternehmensidentität weiterhin typografisch transportiert. Der zweispaltige Blocksatz schafft eine angenehme Zeilenlänge und die typografische Nachbearbeitung sorgt dafür, dass keine Löcher oder »Fließbächlein« entstehen. Auszeichnungen durch verschiedene grafische und typografische Mittel schaffen ein ruhiges und dennoch abwechslungsreiches Gesamtbild. Auch in der Mikrotypografie ist der Bericht sauber durchgearbeitet: Die Sorgfalt zeigt sich im Detail, z. B. in korrekten Abständen zwischen einer Zahl und einem Prozentzeichen.

G Farbe



WACKER CHEMIE AG 2012

Im WACKER-CHEMIE-Geschäftsbericht zeigt sich eine oft vernachlässigte, aber visuell entscheidende gestalterische Disziplin von ihrer besten Seite: der gekonnte Umgang mit Farbe zur Vermittlung von Information und Emotion.

Der Geschäftsbericht der WACKER CHEMIE AG zeigt, was der stimmige Einsatz der Hausfarbe eines Unternehmens alles erreichen kann: Aufmerksamkeit erzeugen, Eigenständigkeit schaffen, Informationen gliedern, visuelle Schwerpunkte setzen. Dem WACKER-Geschäftsbericht gelingt das auch ohne eine vielschichtige und in der Produktion teure Farbvarianz: Nur mit der Hausfarbe Orange, der Erweiterungsfarbe Grau sowie Schwarz präsentiert der diesjährige Kriteriensieger der Kategorie *Farbe* einen funktionalen Farbkanon mit hoher emotionaler Qualität. Auf dem Titel und den Kapiteltrennseiten erfüllt der großflächige Einsatz des Orange die gewünschte »Signalwirkung«. Bei Überschriften, Marginalien und weiteren Auszeichnungstexten lenkt die farbige Typografie geschickt die Aufmerksamkeit der Leser. Und auch in der Informationsgrafik setzt das Orange visuelle Schwerpunkte, wo sie hingehören: auf das aktuelle Jahr oder die Summe. Zuletzt lässt sogar die Fotografie – durch farbige Details im Bild – nie einen Zweifel daran, um welches Unternehmen es sich handelt.

DIESMAL GING ES UMS GANZE ...

DAS 9. HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE 2013

PROF. GISELA GROSSE

»In Anbetracht multipler Kommunikationskanäle wächst die Herausforderung für Unternehmen, ein in sich konsistentes und vertrauenswürdiges Selbstbild zu zeichnen. Diese Aufgabe ist grundsätzlich nicht leicht, für die Macher von Geschäftsberichten ist sie existenziell.«

Das 9. Heidelberger Forum Geschäftsberichte – inzwischen eine zentrale Institution für »best practice sharing« – hatte sich früher oft Einzelaspekten um das Themenpaket Geschäftsberichte gewidmet, diesmal ging es ums Ganze: der Geschäftsbericht in seiner heutigen medialen Inszenierung, bereichert um Online-Version, Apps, Bewegtbilder, Filme – also ein ganzes Bündel an Informationstransportmitteln. Diese schon wuchernd wachsenden neuen Spielarten verlangen neue Spielregeln: Die Veranstalterin des Forums, Professor Gisela Grosse, cci, hat den passenden Begriff zugeordnet: das System Geschäftsbericht. Theorie und Praxis lieferten sich spannende Dialoge, stritten miteinander, kamen sich näher und verabschiedeten sich perspektivisch nach zwei hoch konzentrierten Tagen mit dem Ergebnis: »Bei den Herausforderungen der Transmedialität stehen wir noch am Anfang.«

Wie ein roter Faden – der auf eine sehr elegante Weise auch die Einladungsmappe zusammenhielt – zogen sich Aufmerksamkeit und Interesse der angemeldeten Fachleute hochrangiger Unternehmen durch die dichte Programmfolge, einmal mehr zu reflektieren und mit einem kurzen Rückblick auch die faszinierende Zukunft ihres Mediums in den Blick zu nehmen. Wurde noch vor ein paar Jährchen die damals fast existenzielle Frage gestellt, ob eine Online-Version überhaupt nötig sei

und wenn ja in welchem Umfang, ob sie nicht in Konkurrenz zur Printausgabe stehen könnte, sahen sich die Teilnehmer nun ganz neuen Erfahrungen und Möglichkeiten gegenüber.

Wir sind alle Augentiere

Professor Gisela Grosse, die Leiterin des Instituts cci an der Fachhochschule Münster, die mit 25 % des gesamten Prüfungsumfangs Gestaltung und Visuallität genauen Regeln unterzieht: »Die Geschäftsberichte lesen sich wie Fortsetzungsromane, deren Entwicklung und Zukunftsfähigkeit sind jedes Mal aufs Neue

ablesbar.« Was sie und ihre Mitarbeiter in den Blick nehmen, sind ganz verschiedene Aspekte wie Angemessenheit, Gesamteindruck, Titel, Eigenständigkeit, Übersichtlichkeit, Gliederung, Layout, Typografie, Tabellenübersichtlichkeit, Tabellenlesbarkeit, Lesbarkeit des Umbruchs, der Schrift, transparente Kommunikation und haptische Gesamtwirkung.

Was wir zuerst wahrnehmen, ist das Bild: »Wir sind alle Augentiere.« Und wir Augentiere werden mehr denn je überflutet von Bildsignalen, die sich in Sekundenschnelle wegschieben, verändern, konkurrieren. Jeder, der Werbung macht, nutzt dieses Kapital: Sehen ist schneller als Denken, Sehen ist schneller als Sprache. Psychologie und Hirnforschung bereiten den Boden für immer schnellere, gewitztere, verführerischere Aufnahmebereitschaft – ob wir's wollen oder nicht. Mediale Übersetzung, Bewegtbild, Designwissenschaften sind nur einige der Folgen. Gefallsucht eine andere.

Die Kriterien der Bewertungen sind umfangreicher und anspruchsvoller geworden. Die visuelle Leselogistik ist angesichts einer Fülle neuer Ausdrucksmöglichkeiten eine zentrale Frage. Grosse: »Es geht im Prinzip darum, eine Geschichte zu erzählen, sie visuell zu unterstützen.« Klingt einfacher, als es ist. Denn das Instrumentarium ist vielfältiger geworden, verwir-

render. Die Bildsprache könnte bei den geprüften Geschäftsberichten oft deutlich besser sein. Manchmal reizen die technischen Möglichkeiten jedoch eher zu verwirrenden Spielereien, z. B. zu »lallenden Bildern«, also übereinander gelegten, in sich schwimmenden, verfremdenden, ablenkenden Darstellungen. Less is more!

Dennoch wurde auf dem Forum wieder einmal sichtbar, dass die Ästhetik der Geschäftsberichte durch die strenge visuelle Prüfung im Laufe der letzten zehn Jahre enorm veredelt wurde. Preisgekrönte Geschäftsberichte enthalten mitunter mutige neue Wege, gehen voran. Das alles variiert von Jahr zu Jahr, die visuelle Botschaft ist immer in Bewegung. Der Geschäftsbericht ist lange nicht mehr nur ein statisches Berichtsbuch, er ist immer mehr zur reputationsbildenden Selbstdarstellung eines Unternehmens geworden, zum Botschafter der Vertrauenswürdigkeit, der Glaubhaftigkeit, der Seriosität und internationale, globale Werbung auf den konkurrierenden, wachsenden Märkten. Geschäftsberichte sind inzwischen längst das entscheidende Medium der Geschäftsphilosophie und des Anspruchs ihrer Unternehmen. Entsprechend setzen sie alles ein, was diesem Ziel dient: das Printmedium, die App, die Online-Version, das Bewegtbild, internes Reporting, Anzeigen, Social Media, Magazine – das alles bündelt Professor Grosse in dem Begriff »System Geschäftsbericht«. Sie stellt damit auch in den Vordergrund, wie diese verschiedenen Medien sich aufeinander beziehen können, ihre Werte koordinieren, sich sinnvoll ergänzen und nicht gegenseitig konkurrieren.

Der Wesentlichkeitsbegriff

Professor Jörg Baetge, seit mehr als 20 Jahren Spiritus Rector des Wettbewerbs und Maßstab inhaltlicher

Grundsätze, brachte den Begriff der »Wesentlichkeit« in die Diskussion. Ein Begriff, den übrigens ursprünglich das Bundesverfassungsgericht geprägt hat, um die Flut an Informationen und damit ihre Grauzonen einzugrenzen. Wesentlich ist danach, was für die Grundrechtsverwirklichung relevant ist: Wesentlich ist, was mit dem Rechtsstaatsprinzip und dem Demokratiegebot vereinbar ist.

Das ist eben das Thema: Prinzip des Geschäftsberichts ist nach wie vor, die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen für die Shareholder und Stakeholder über das vergangene Geschäftsjahr wahrhaftig zu veröffentlichen. Waren – sagen wir mal noch vor 15 Jahren – Geschäftsberichte eine nüchterne Dokumentation von Zahlen, Tabellen und Berichten, gerichtet an eine kleine übersichtliche Kennerschaft, das zu informierende Klientel eben, so ist dieses Instrumentarium heute eine umfassendere und umfangreichere Botschaft geworden. Denn die Welt der öffentlichen Wahrnehmung hat sich geändert. Börsenberichte gehören zu den alltäglichen Nachrichten, Unternehmen stehen im Fokus des allgemeinen Interesses. Kannten wir noch den Begriff des »Bankiers«, ist es heute der »Banker«, der zu einem Reizbegriff geworden ist. Der Geschäftsbericht als Spiegel eines Unternehmens wird besonders auf seine Glaubwürdigkeit unter die Lupe genommen. Umso wichtiger ist der prüfbare Wert an Korrektheit, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit. Etwas sehr Öffentliches ist daraus geworden, ein von allen lesbares, kontrollierbares Werk: einmal im Internet, immer im Internet. Öffentlich geht es nicht.

Für das inhaltliche Ergebnis 2013 wurden die Geschäfts- und Zwischenberichte von 160 kapitalmarkt-orientierten Unternehmen der Börsenindizes DAX, MDAX, SDAX und TecDAX von mehr als 40 geschulten

PROF. DR. DR. H. C. JÖRG BAETGE

»Die inhaltliche Qualität der Geschäftsberichte liegt mit 53,98 % im Vergleich zum Vorjahr zwar insgesamt um zwei Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert, doch ist die Qualität der Geschäftsberichte gleich geblieben. Dieser geringere Qualitätswert ist lediglich auf die Herausnahme einiger Anhang-Checkpunkte zurückzuführen, die inzwischen zu IFRS-Pflichtangaben oder zur Selbstverständlichkeit geworden sind. Im Lagebericht hat der Berichtsteil Prognosebericht, gefolgt vom Risikobericht, das größte Verbesserungspotenzial.«



(1) Prof. Gisela Grosse eröffnet das Forum mit ihrer Visuellen Bilanz 2013.

(2 | 4) Der Teilnehmerkreis bringt Wirtschaft und Wissenschaft zusammen.

(2) Im Vordergrund: Hansjörg Wössner, Daimler AG.

(3) Dirk Kaliebe, CFO VON HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN begrüßt die Teilnehmer in der Print Media Akademie in Heidelberg.

1



2

Analysten unter der wissenschaftlichen Leitung von Professor Baetge detailliert untersucht und bewertet. Ein umfassender Kriterienkatalog mit über 300 Prüfkriterien wird einer regelmäßigen Aktualisierung unterzogen.

Die Prüfung der Prüfer

Wo wir gerade beim Prüfen sind: Mit Spannung erwarteten die Teilnehmer einen ganz besonderen Gast, jemand, der hinter den Kulissen wirkt und eine Antwort auf die Bedenken vieler Skeptiker geben konnte: Wer prüft die Prüfer? In der Tat: Es gibt eine ABSCHLUSS PRÜFER AUFSICHTS KOMMISSION (APAK). Dieses zusammengesetzte Wurmwort klingt abweisend wie eine Mauer, eine Mauer von unantastbarer Seriosität. Und dennoch konnte man in Heidelberg von einem dieser neu angesehenen unabhängigen Persönlichkeiten, Dr. Herbert Meyer, erfahren, dass ins dichte Prüfungs-Netz nicht wenige gehen, die Schlupflöcher, Tricks und Umgehungsverfahren nutzen. Bei den Prüfungen gibt es tatsächlich bis zu 25 % Beanstandungen, die natürlich an die Deutsche Prüfstelle für Rechnungslegung, die Bilanzpolizei, weitergegeben werden. Die Oberprüfer der APAK sind unabhängige Fachleute, die unter dem Schutz des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ihre Arbeit machen. Vornehmliche Aufgabe: eine öffentliche fachbezogene Aufsicht über die Wirtschaftsprüferkammer. Die aus dem Forum gestellte Frage: Brauchen wir denn noch mehr Regulierungen, war somit beantwortet.



3



4

DR. HERBERT MEYER

»Wir sitzen auf einem Berg von Wissen.«

Bevor sich das Forum dem Thema ›System Geschäftsbericht‹ intensiver widmete, wurde das Wissen um ökologische Druckverfahren durch den hausinternen Vortrag von Peter Tix von HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN erweitert.

Organisationskultur im Unternehmen: Von oben nach unten geht nicht mehr

Zum Kosmos Geschäftsbericht gehört natürlich auch die Information der Unternehmensmitarbeiter. Es mag mal Zeiten gegeben haben, die Informationen von oben so zu lenken, dass man immer nur ein bisschen, eben das Notwendige erfuhr, aber meistens nicht das Wichtige. Das nennt man ›Top-down‹. Die Neuen Medien stellen das alles auf den Kopf. So geht's nicht mehr. Das wusste Unternehmensberaterin Sabine Stadelmann zu berich-

SABINE STADELMANN

»Durch authentische, nach innen und außen konsistente Kommunikation eine lebendige und verantwortliche Organisationskultur befördern.«

ten – und zu fragen, wie die zunehmende Technologisierung und der Einfluss Neuer Medien auf die betriebliche Organisationskultur wirkt. »Neue Medien stellen den traditionellen Standardinformationsprozess auf den Kopf. Einmal in der Welt, lässt sich heute keine Nachricht mehr vertuschen, verschieben, verleugnen.« Dennoch unterschätzen viele Unternehmen die Spielwiesen von Intranet oder Facebook, Twitter usw. Skeptisch weist Stadelmann darauf hin, dass der Weg zur internen Vertrauensbildung neu erfunden werden muss. Das traditionelle Informationssystem wird von den Neuen Medien überholt. Was das mit dem Geschäftsbericht zu tun hat?

Naja, der Geschäftsbericht wird auch für die Belegschaft geschrieben, das Ergebnis muss übereinstimmen. Hauspolitik und Außendarstellung müssen zusammenpassen. Und was bedeutet die Veränderung dieser Kommunikationskultur im Unternehmen? Stadelmann empfiehlt eine Wurzelbehandlung: »Ein zentraler Aspekt ist die Fähigkeit, als Organisation mit den aktuellen gesellschaftlichen und politischen Dynamiken proaktiv in Verbindung zu treten.«

Bilder machen Eindruck – immer wieder Thema: die Vorstandsfotografie

Kleider machen Leute, daran hat sich nichts geändert, aber Bilder machen auch Leute und die fotografische Darstellung des Vorstands und Aufsichtsrats im Geschäfts-



(1 | 2) Das Plenum folgt dem Vortrag von Prof. Dr. Reinhold Happel zur Fotografie in der Unternehmenskommunikation. (1) Im Vordergrund Susanne Stacklies und Stephanie Thul, DEUTSCHE POST DHL.



bericht ist ein Thema, das die Geschäftsberichtsmacher immer wieder bewegt und herausfordert. Denn in vielen Geschäftsberichten wirken diese Fotos ziemlich inszeniert und hölzern: Die (meistens) Herren wollen auf den Fotos ihre Autorität transportieren – die Rolle als Unternehmenslenker, als Führungskompetenz mit Durchsetzungsvermögen, strategischem Denken, Verantwortungsbewusstsein, Vertrauenswürdigkeit – also eine eindrucksvolle wie auch ausdrucksvolle Informationsleistung. Und in vielen Geschäftsberichten sehen wir die Herren dann im dunklen feinen Tuch, mit dezent gestreifter Krawatte und einem sparsamen Lächeln. Gelegentlich kommt dabei etwas Austauschbares heraus.

Wie kann man aber diese zentrale Botschaft mit individuellen Gesten und Ausstattungen beleben? Wird das überhaupt gewollt? Und wenn ja, wie? Dazu lieferte der Vortrag von Professor Dr. Reinhold Happel, cci, anregende Beispiele mit einem illustrierten Spaziergang durch die Kunstgeschichte des Porträts. Entstanden im 16. Jahrhundert, wurde das Porträt des Malers liebstes Objekt. Das Porträt als Spiegel der Persönlichkeit, ihre dazugehörenden Ingredienzien waren Verweise auf Stand, Beruf, Herkunft und Geschmack des zu Porträtierenden. Mit der Fotografie wurde diese Tradition zunächst in Schwarz-Weiß aufgenommen und weiterentwickelt. Schwarz-Weiß-Fotografien gelten noch heute als besonders seriös. Die von Happel gezeigten Beispiele erstaunten einige Teilnehmerinnen: Und wo sind die Frauen? Happel musste eingestehen, er habe wenige gefunden. In der Kunstgeschichte nicht und in der Gegenwart nicht: Frauen im Vorstand gibt es immer noch so selten, dass sie in diesem Beitrag nicht vorgetragen werden konnten. Die Einwände blieben – aber damit auch der wunde Punkt: Es gibt immer noch zu wenig Frauen in den Vorständen, ob die diskutierte Quote das richtige Korrektiv ist?

Der erste Eindruck ist das Gesehene. Und oft das Bleibende. So prägen sich eben auch die Fotos der Vorstände und des Aufsichtsrates ein.

PROF. DR. REINHOLD HAPPEL, HORAZ ZITIEREND

»Der Geist wird durch das Ohr langsamer erregt als durch das Auge.«

Ästhetik von Websites – Schönheit, in Sekunden erfasst und verewigt

Die Schönheit ist eine unberechenbare Größe – in der Ästhetik ist sie zumindest ein bisschen diszipliniert, aber wer kann sie wie im Internet finden und definieren? Der Psychologe Dr. Meinold T. Thielsch kanns. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Psychologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und forscht seit zehn Jahren über User Experience, E-Recruiting, angewandte Wirtschaftspsychologie

DR. MEINOLD THIELSCH

»Ästhetisches Design ist vielmehr als nur Dekoration.«

und Forschungs-Praxis-Transfer sowie Evaluation und Qualitätssicherung. Also offensichtlich ein Mann der Zukunft. Einer, der eine Ahnung hat, was die Websites im Innersten zusammenhält. Er fragte seine gespannt folgenden Zuhörer: »Was verbirgt sich hinter dem Erleben der Nutzer, der User Experience, genau? Wie lässt sich ästhetisches Erleben erfassen oder messen?«

Die Antwort, die aus der Tiefe dieser erstaunlichen neuen Disziplin kam, klingt einfacher, als sie ist: Von besonderer Wichtigkeit ist der visuelle Eindruck von Websites und das Zusammenspiel von Inhalt, Usability und ästhetischem Design. Ein Internetnutzer wird von ästhetischem Design angezogen und dann erst an interessant und nutzerfreundlich dargebotene Inhalte gebunden. Geht es um Wiederbesuch oder Weiterempfehlung, ist natürlich der Inhalt entscheidend, aber die Ästhetik ist nicht unwichtig. Ein Fazit aus der Forschung: Gut gemachte Inhalte sind essenziell, und diese müssen leicht bedienbar gezeigt werden.

Wieder erinnerten sich die Teilnehmer an die Sätze, dass das Sehen lange vor dem Hören ins Gehirn kommt und dass wir alle Augentiere sind. Und der Psychologe bestätigte: In Sekundenschnelle erfassen wir die ästhetische Wahrnehmung und sie beeinflusst die schlussfolgernde Wirksamkeit.

RÜCKSCHAU AUF DAS 9. HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE 2013
VON LISETTE NICHTWEISS



Die Geschäftsberichtswelt – eine medienübergreifende Kommunikationsplattform

Drei repräsentative Unternehmen hatten auf dem Heidelberger Forum die Gelegenheit, aus der Praxis zu sprechen. Drei verschiedene Ansätze, drei verschiedene Möglichkeiten, »aufs Treppchen« zu kommen.

Wie schon gesagt, ein preisgekrönter Geschäftsbericht ist nicht nur eine Auszeichnung, er gibt auch ein Beispiel und regt andere an, ihm zu folgen, ihn zu überholen – immer ein bisschen besser zu sein.

Isabel Brzoska und Dr. Robert Walter von der Group Accounting & Reporting der ALLIANZ SE kamen dem Auftrag mit Erfolg nach: Der ALLIANZ-Geschäftsbericht wurde zum ersten Mal »Erster«. Ihr Arbeits-Ansatz: Was wesentlich ist, adäquat und informativ. Ihr Trick: Sie gingen in die Tiefe des Unternehmens und holten beispielhaft erfolgreiche Mitarbeiter auf die Bühne des Geschäftsberichts. »Die Exzellenz der einzelnen Leute ist der Garant für den Erfolg des Unternehmens.« Und die wurden dargestellt, authentisch an ihren Arbeitsplätzen, mit ihren Netzwerken, mit ihrem Engagement – und dies im journalistisch lockeren Stil. Mit ebenso angelegten Fotografien. Die beiden Referenten: »Jetzt den 1. Platz zu verteidigen ist sicher schwerer, als ihn zu bekommen.« Der Aufwand jedoch habe sich gelohnt, er zahle sich aus.



(1) Prof. Gisela Grosse im Kreis mit Dr. Herbert Meyer, APAK, Christian Strenger, bsw, und Prof. Dr. Dr. h.c. Jörg Baetge.

(2) Dr. Robert Walter von der ALLIANZ SE erläutert das Konzept des Siegerberichts.

(3) Dr. Johannes von Karczewski, SIEMENS, im Dialog über die Zukunft der Berichterstattung.

(4) Gunther Jordan, DEUTSCHE BANK, nimmt die besten Geschäftsberichte in Augenschein.

ALLIANZ

»Die Exzellenz der einzelnen Leute ist der Garant für den Erfolg des Unternehmens.«

Auch der Leiter der Unternehmensberichte der SIEMENS AG, Dr. Johannes von Karczewski, ließ sich in die Karten schauen. Er stellte die Überschrift voran: »Die



SIEMENS

»Anhand von konkreten Geschichten machen wir unsere Strategie lebendig.«

SIEMENS-Geschäftsberichtswelt – eine medienübergreifende Kommunikationsplattform« und dazu ein Leitmotiv des Gründers Werner von Siemens: »Für einen kurzfristigen Gewinn verkaufe ich nicht die Zukunft des Unternehmens.« In Zeiten schnell getriebener Gewinne sicher eine wichtige Marke, der sich auch die Philosophie der Geschäftsberichte unterordnet. Zentrales Leitmedium sei nach wie vor Glaubwürdigkeit und Vertrauen: »Der Geschäftsbericht muss eine Haltung äußern und die technische Innovationskraft transportieren.«

Gleichermaßen richten sich die Botschaften an die Stakeholder und die Shareholder. Das immense globale Netzwerk der SIEMENS-Produkte in Einzelfacetten zu zerlegen und transparent zu machen, vermittele ein starkes Selbstbewusstsein. Reportagen und Bildgeschichten machen sichtbar, was sich hinter den Zahlen und Tabellen verbirgt.

DAIMLER

»Muss der Geschäftsbericht, ähnlich wie auch das Automobil, in den nächsten Jahren neu erfunden werden?«

»Die Frage nach der Zukunft des Geschäftsberichtes insgesamt und insbesondere bei DAIMLER« stellte sich Hansjörg Wössner, DAIMLER AG, Investor Relations.

Zuvor hatte Wössner auf die Veränderungen hingewiesen: neue gesetzliche Bestimmungen, verstärkte Nutzung digitaler Medien, Informationsverhalten der Shareholder und Stakeholder, das Nutzerverhalten und die Zusammensetzung der für den Geschäftsbericht relevanten Medien, die einem kontinuierlichen Wandel unterworfen sind. Muss da nicht die Positionierung des Berichts in seinen verschiedenen Ausprägungen überdacht werden?

Randnotizen

Gute Gespräche, feine Speisen, abendliche Fahrt auf dem Neckar, nützliche Anregungen und viel Lob für eine

innovative, interessante Veranstaltung begleiteten das 9. Heidelberger Forum, das sich schon traditionell wie zu Hause fühlte im gastfreundlichen Haus der Heidelberger Druckmaschinen am Hauptbahnhof. Zum ersten Come-together im historischen »Weissen Bock« hatten EBERL PRINT und PAPIER UNION eingeladen – ein gelungener Einstieg in viele interessante und persönliche Gespräche, die sich bald um das Thema Zukunft des Geschäftsberichts, Konflikte, Neuerungen, Erfahrungen und Austausch drehten. Und wie so oft erzeugten die Thesen und Tatsachen neue Fragen. Wie soll die Gewichtung sein zwischen Print und Online, HTML und PDF? Die einen stellten schon fest, dass Online gemessen am finanziellen Aufwand viel zu wenig angeklickt werde, die anderen möchten die fotografischen Darstellungen ihrer Vorstände verändern, manchen macht es Sorgen, dass der Umfang der Geschäftsberichte immer weiter zunimmt (»Dreihundert Seiten und in drei Minuten durchgeblättert???«). Wieder andere wollen sich mehr wissenschaftlicher Erkenntnisse bedienen, um nahe an den Bedürfnissen von Unternehmen und Geschäftsberichts-Usern, nahe an der Zukunft zu sein.

Um den ernsthaften Themen einen heiteren Ausklang zu geben, gab Design-Professor Rüdiger Quass von Deyen, Fachhochschule Münster, CCI – einen versöhnlich-kritischen Einblick in die Welt des Designs und seiner Verführungskräfte. »Wir sind keine McDonalds-Esser, wir werden zu ihnen gemacht, wir verzichten auf Leitungswasser und werden zu isländischen Quellwassertrinkern gemacht.« Wir lassen uns verführen – und davon lebt eine ganze große Industrie.

PROF. RÜDIGER QUASS VON DEYEN

»Design kann Profanem Bedeutung geben.«

Dabei dachten wir an den Vortrag des Medien-Psychologen Meinold Thielsch oder an die Bilder von Reinhold Happel oder an die verbindenden Worte von Professor Gisela Grosse: »Wir sprechen nicht von Design, wir formulieren es als visuelle Kommunikation.«

Lisette Nichtweiss, Journalistin

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

In welchen Punkten können Sie Ihren Geschäftsbericht weiterentwickeln? Wo genau stecken die Optimierungspotenziale – bei der Angemessenheit, dem Layout, der Typografie oder der Bildsprache? 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? 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 Ergebnisse des MANAGER MAGAZIN-Wettbewerbs 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 typografischer Ausstattung, beispielsweise zu Formaten, Bindungen, verwendeten Schriften, Grundraster, Innenseitenaufkommen etc.

»Beratung zur Unternehmenskommunikation; Corporate Publishing«

Vom Service des cci können nicht nur Teilnehmer am MANAGER MAGAZIN-Wettbewerb profitieren, sondern alle Unternehmen. 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 von Kundenmagazinen 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 16_2013 | 8. 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

Luise von Grebe
Bildquellen
cci, Gildemeister (Seite 2)
Font
Linotype Compatil
Papier
Papier Union
GardaPat 13 Klassica, 115 g/m²
Druck
Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.),
Alena Voelzkow, Luise von Grebe
Beiträge
Lisette Nichtweiss
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.