

Liebe Leserin, liebe Leser,

während sich das Kalenderjahr dem Ende zuneigt, hat die neue Berichtssaison für die meisten von Ihnen – Berichtemacher auf Seiten der Unternehmen und der Agenturen – gerade erst begonnen. Spannende Aufgaben warten auf Sie: Sie müssen entscheiden, was Sie berichten, wie Sie berichten, und dabei viele Vorgaben wie beispielsweise die neue CSR-Richtlinie im Blick behalten. Das CCI versteht sich seit vielen Jahren als wissenschaftlicher Partner, der Ihnen mit einer unabhängigen Bewertung des Corporate Reportings, mit Veranstaltungen rund ums Thema Geschäftsberichte und mit eigenen Forschungsergebnissen zur Seite steht.

Best of Corporate Reporting

So freuen wir uns, Ihnen in dieser Ausgabe der CCI News die Ergebnisse unserer visuellen Bilanz 2017 vorstellen zu dürfen. Seit 2004 bewertet das CCI auf Basis eines umfassenden Kriterienkataloges die kommunikative und gestalterische Qualität von Geschäftsberichten und dokumentiert die Ergebnisse in einer umfangreichen Datenbank. In diesem Jahr wurden alle Print- und Onlineberichte der DAX-30-Unternehmen unserer Prüfung unterzogen.

>> *Die Ergebnisse der Bewertung finden Sie ab Seite 2*

>> *Lesen Sie mehr zu Herstellung und Verarbeitung ab Seite 11*

Das 11. Heidelberger Forum Geschäftsberichte 2017

Im September durfte ich Sie zum 11. Heidelberger Forum Geschäftsberichte mit dem Thema »Nachhaltige Berichterstattung« begrüßen. Zur Diskussion standen alle Themen, die Geschäftsberichts-

verantwortliche aktuell bewegen – von inhaltlichen Fragen zu der neuen CSR-Richtlinie über Aspekte der Gestaltung von Geschäftsberichten bis hin zu einer »angemessenen« Aufbereitung für die Kanäle Print und Online. Neben Fachvorträgen hatten Sie die Gelegenheit zum intensiven Austausch mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Unternehmen.

>> *Eine Rückschau auf die Tagung finden Sie ab Seite 13*

Online-Geschäftsbericht

Die Präsenz der Berichterstattung im Internet ist für Sie alle heute selbstverständlich. Dennoch beobachten wir bei der Online-Berichterstattung eine große Unsicherheit – sowohl bei der Wahl des »richtigen« Formats (PDF oder HTML?) als auch in Fragen der tatsächlichen Nutzung des eigenen Online-Angebotes. nexxar, Agentur für Online-Geschäftsberichte in Wien, hat dazu geforscht und Ergebnisse veröffentlicht, die wir Ihnen nicht vorenthalten wollen.

>> *Den Gastbeitrag von nexxar über den Status quo der digitalen Berichterstattung finden Sie ab Seite 26*

CCI Service

Last but not least möchten wir Ihnen vorstellen, wie Sie von der Arbeit des CCI profitieren können.

>> *Siehe dazu Seite 32*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse
Leitung CCI

BEST OF CORPORATE REPORTING

ERGEBNISSE DER VISUELLEN BILANZ 2017

2 CCI FACTS & FIGURES

Die Bewertung des »Corporate Reporting« 2017

11 CCI FACTS & FIGURES

»Herstellung & Verarbeitung der Geschäftsberichte 2017« von Tobias Albrecht

13 CCI TAGUNG

Rückblick auf das »HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE 2017« von Alena Voelzkow

25 CCI RÜCKBLICK

»HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE« Themen und Referenten der letzten Jahre

26 CCI BEITRAG

»Online-Geschäftsberichte« ein Beitrag von Dr. Eloy Barrantes, Geschäftsführer nexxar GmbH

32 CCI SERVICE

Die visuelle Bilanz 2017

BEWERTUNG DER DAX-30-GESCHÄFTSBERICHTE DURCH DAS CCI

BEST OF CORPORATE REPORTING

Wie in den vergangenen Jahren hat das Team des CCI die diesjährigen Geschäftsberichte der DAX-30-Unternehmen einer gestalterischen Prüfung unterzogen. Auf der Grundlage eines umfangreichen Kriterienkatalogs wurde die kommunikative und gestalterische Qualität der Berichterstattung geprüft – sowohl in der gedruckten Version als auch im Internet. Das vorrangige Ziel der Prüfung ist nicht, Gewinner zu küren und Verlierer zu strafen. Vielmehr geht es dem CCI darum, das »Best Practice« eines Jahres aufzuzeigen und mit den Unternehmen über die Potenziale von Gestaltung in die Diskussion zu gehen. Die besten acht Print- und Online-Berichte der Bewertung 2017 sollen mit ihren jeweiligen Stärken kurz vorgestellt werden.

»» Das CCI fühlt sich der unabhängigen Bewertung des Corporate Reporting nach wie vor verpflichtet. Dies bedeutet auch, dass – in Abgrenzung zu üblichen Designwettbewerben – immer alle Berichte eines Index geprüft werden ohne Teilnahmegebühren und nach transparenten Kriterien. In Zeiten überbordender Designwettbewerbe um die besten Geschäftsberichte verzichtet das CCI auf ein Ranking, »Best Practice« steht im Vordergrund.

Prof. Gisela Grosse

Bewertung der Print- und Online-Geschäftsberichte

DAX-30-Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

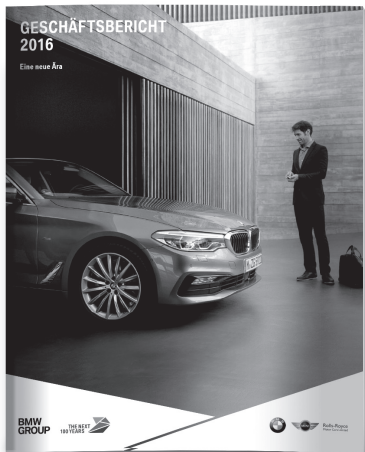
Unternehmen
HERAUSRAGEND
BMW Group AG
ÜBER STANDARD
BASF SE
Bayer AG
Daimler AG
Deutsche Post DHL
Merck KGaA
ProSiebenSat.1 Media AG
Volkswagen AG
STANDARD
Continental AG
Deutsche Börse AG
Deutsche Telekom AG
Henkel AG
SAP SE
Vonovia SE
UNTER STANDARD
Beiersdorf AG
Deutsche Bank AG
Munich RE
WEIT UNTER STANDARD
–

Bewertungslevel

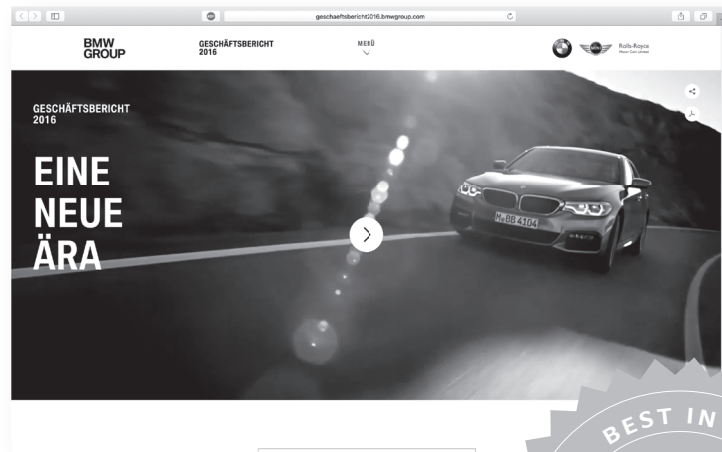
RANKING-BEREICH	GESAMTERGEBNIS
HERAUSRAGEND	100–80 %
ÜBER STANDARD	80–60 %
STANDARD	60–40 %
UNTER STANDARD	40–20 %
WEIT UNTER STANDARD	20– 0 %

CCI FACTS & FIGURES

DIE BEWERTUNG DES CORPORATE REPORTING 2017

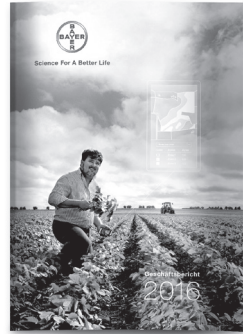


BMW Group



Ein Unternehmen schaffte es in diesem Jahr im Corporate Reporting (den zusammengekommenen Bewertungsbereichen Print und Online) in die Kategorie »herausragend«: **BMW.**

Der Printbericht von BMW rangiert sowohl in den übergreifenden Gestaltungskategorien Angemessenheit (IIRC) als auch beim Gesamteindruck auf den vorderen Plätzen. Mit dem Jahresmotto »Eine neue Ära« überzeugt besonders der erste visuelle Eindruck, aber auch in puncto Repräsentation, d. h. der Darstellung ökologischer und sozialer Leistungsindikatoren, schneidet BMW sehr gut ab. Besondere Stärken zeigt der Printbericht auch in handwerklichen Disziplinen: Sowohl in seiner Typografie als auch in seiner Informationsgrafik gehört der BMW-Bericht zu den Spitzenreitern. Der Onlinebericht von BMW ist gegenüber dem Printbericht gekürzt. So hat das Unternehmen auf die HTML-Umsetzung des Lageberichtes verzichtet. Dieser kann als PDF heruntergeladen werden. Dennoch kann auch der Onlinebericht überzeugen: Gegenüber dem Vorjahr konnte sich dieser in puncto Angemessenheit, Gesamteindruck und (multimediale) Bildsprache noch einmal deutlich steigern. Besondere Stärken des BMW-Onlineberichts liegen in dem prägnanten und unternehmensspezifischen Einsatz von Bewegtbild und Animation. Zudem weist der BMW-Bericht ein gelungenes Layout auf, das sowohl in funktionaler als auch emotionaler Hinsicht den Anforderungen an die Online-Kommunikation entspricht. Dasselbe gilt für die typografische Umsetzung.



Ebenfalls besonders stark im Corporate Reporting sind in diesem Jahr die Berichte der Unternehmen **BASF**, **Bayer**, **Daimler**, **Deutsche Post**, **Merck**, **Pro SiebenSat1** und **Volkswagen AG** (in alphabetischer Reihenfolge).

Die Chemieunternehmen **BASF** und **Bayer** dominieren mit ihren integrierten Berichten das Feld der DAX-30-Unternehmen traditionell in der Kategorie der Angemessenheit (IIRC), die neben dem ersten visuellen Eindruck Corporate Identity und Repräsentation umfasst (Printbericht). Aber auch online führen die beiden Unternehmen das Feld in der Angemessenheit an, die sich hier neben der Auffindbarkeit und Distribution auf die »medienspezifische« Umsetzung der Berichterstattung bezieht. Während **BASF** online auf eine 1:1-Umsetzung des integrierten Berichtes setzt, stellt **Bayer** eine erweiterte Online-Fassung vor. Beide Unternehmen zeigen vorbildlich, wie eine finanzielle und nichtfinanzielle Berichterstattung in allen Kanälen dank einer übersichtlichen Struktur bzw. Navigation nachvoll-

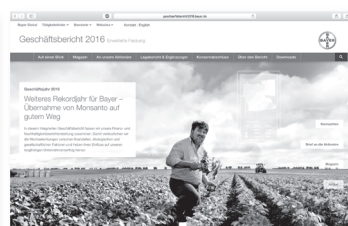
ziehbar und übersichtlich vermittelt werden kann. Über die Angemessenheit hinaus ist **BASF** online führend in den Kategorien Gesamteindruck und Informationsgrafik, während **Bayer** durch sein onlinespezifisches Layout punkten kann.

Der Geschäftsbericht von **Daimler** weist im Printbereich in allen Kategorien vergleichsweise hohe Werte auf. Er überzeugt durch seine Übersichtlichkeit, eine unternehmensspezifische Bildsprache und gut gegliederte typografische Umsetzung. Online punktet der Daimler-Geschäftsbericht durch sein funktionales Layout und reichhaltige multimediale Darstellungen – vom Vorwort des Vorstandsvorsitzenden Dieter Zetsche bis zu Filmen zum Jahresthema »Future Mobility«.

Die **Deutsche Post** kann in diesem Jahr mit einem Printbericht überzeugen, der gleich in mehreren Kategorien führend bei den DAX-30-Unternehmen ist. So ist der Deutsche-Post-Bericht Sieger bei Layout und Typo-



BASF SE



Bayer AG



Daimler AG

CCI FACTS & FIGURES

DIE BEWERTUNG DES CORPORATE REPORTING 2017

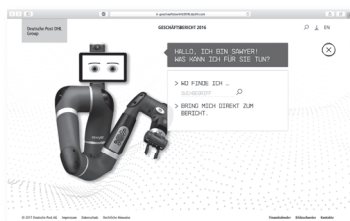


grafie, aber auch beim Farbeinsatz und in der Herstellung und Verarbeitung. Der Onlinebericht ist in vorbildlicher Weise auffindbar auf der Unternehmensseite platziert. Der Bericht unter dem Jahresmotto »Die Zukunft der Logistik immer wieder neu erfinden« besticht durch seine ungewöhnlichen illustrativen Darstellungen, die medienspezifisch in Bewegtbild und Animation übersetzt wurden. Der Bericht der Deutschen Post ist traditionell stark im Einsatz von Farben.

Merck legt in diesem Jahr einen Geschäftsbericht unter dem Thema »Unendlich neugierig« vor, der außergewöhnlich in seiner illustrativen Bildsprache ist. Die durchgängige und unternehmensspezifische Illustrationsauffassung führt zu einer hohen Eigenständigkeit, die gleichermaßen statisch im Print- wie multimedial im Onlinebereich funktioniert. Der Onlinebericht von Merck ist neben der BASF führend in puncto medienspezifischer Angemessenheit.

Der Geschäftsbericht von **ProSiebenSat.1** (»Connecting the dots«) punktet im Print- wie im Onlinebereich durch eine vorbildliche Übersichtlichkeit, Gliederung und visuelle Leselogistik. Zu diesem positiven Gesamteindruck tragen ein funktionales Layout, eine gute Makrotypografie und übersichtlich gestaltete Tabellen bei. Die Verweisstruktur im Onlinebereich ist zudem beispielgebend.

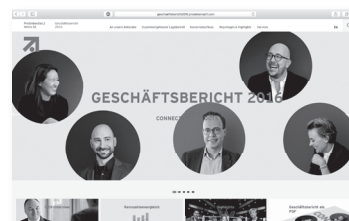
Der Printbericht der **Volkswagen AG** platziert sich unter den herausragenden Geschäftsberichten. Trotz eines eher schwachen Onlineberichts belegt vw damit eine Wertung über Standard.



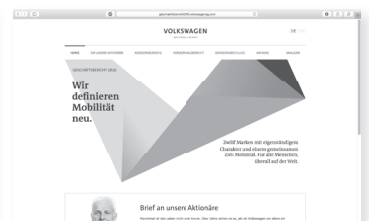
Deutsche Post DHL



Merck KGaA

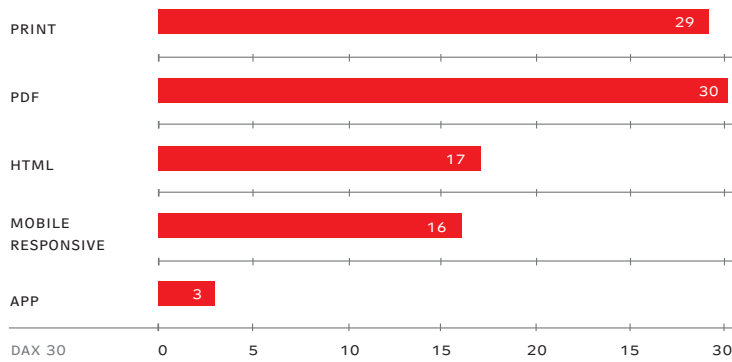


ProSiebenSat.1 Media AG



Volkswagen AG

ABB. 1 FORMATE DER BERICHTERSTATTUNG



WISSENSWERTES ZUR BEWERTUNG 2017:

In die diesjährige Gestaltungsbewertung sind 29 Printberichte und 17 Onlineberichte der DAX-30-Unternehmen eingeflossen.

Die Commerzbank hat dem cci keinen Printbericht zur Verfügung gestellt.

Die Bewertung der Onlineberichte durch das cci erfolgt auf der Basis HTML-basierter Berichterstattung. Die Qualität von Online-PDFs wird nicht bewertet.

Die cci-Bewertung zeigt: Die meisten Unternehmen mit einem sehr guten Printbericht sind auch online stark.

Ausnahmen dieser Regel bildeten die Unternehmen Adidas, Fresenius Medical Care und Linde. Diese legten zwar herausragende Printberichte vor, stellten online jedoch lediglich eine PDF-Fassung zur Verfügung.

ABB. 2 UMGANG MIT NACHHALTIGKEITSTHEMEN

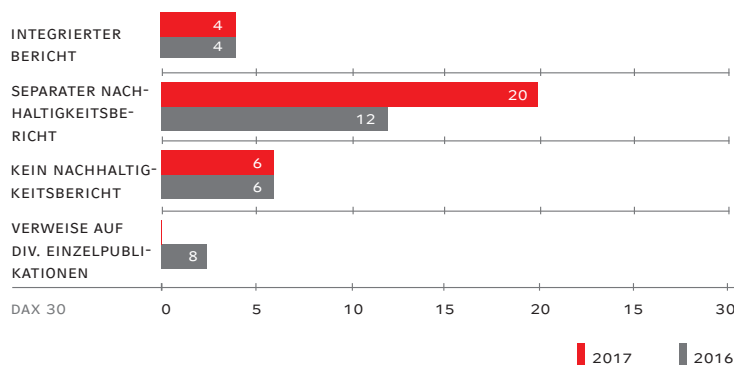


ABB. 3 VERGLEICH ZWISCHEN PRINT UND HTML

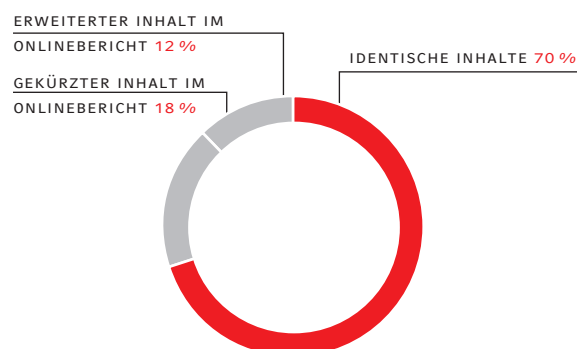
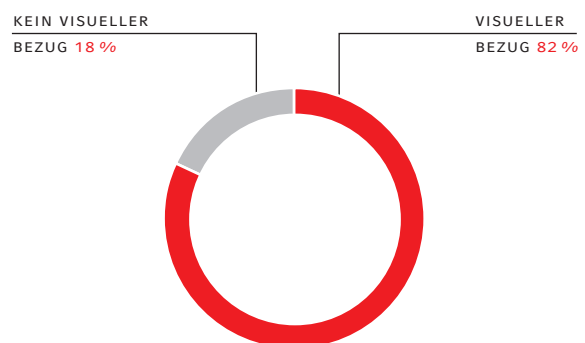


ABB. 4 VISUELLER BEZUG ZWISCHEN PRINT UND HTML



BEWERTUNG DER **PRINT-GESCHÄFTSBERICHTE** 2017

DAX 30

Print 2017 DAX 30

Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

Unternehmen
HERAUSRAGEND
Adidas AG
BMW Group AG
Deutsche Post DHL
Fresenius Medical Care AG
Linde AG
ProSiebenSat.1 Media AG
Volkswagen AG
ÜBER STANDARD
BASF SE
Bayer AG
Daimler AG
Deutsche Börse AG
Henkel AG
Merck KGaA
Vonovia SE
STANDARD
Allianz SE
Continental AG
Deutsche Telekom AG
E.on SE
HeidelbergCement AG
Infineon AG
Lufthansa AG
thyssenkrupp AG
UNTER STANDARD
Beiersdorf AG
Deutsche Bank AG
Fresenius SE
Munich RE
RWE AG
SAP SE
Siemens AG
WEIT UNTER STANDARD
–

Durchschnittswerte DAX 30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2013	66,60
2014	67,08
2015	63,84
2016	61,83
2017	59,67

Spitzenwerte DAX 30 im Jahresvergleich

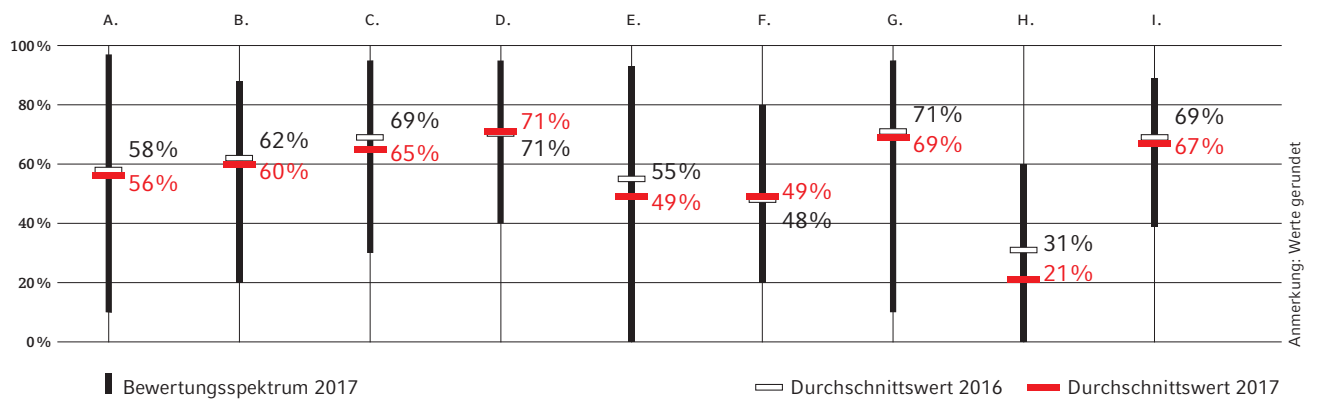
Jahr	Werte in %
2013	84,06
2014	85,60
2015	85,42
2016	84,25
2017	83,06

Bewertungslevel

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

ERGEBNISSE NACH PRÜFKATEGORIEN – PRINT-GESCHÄFTSBERICHTE

DURCHSCHNITTSWERTE UND BEWERTUNGSSPEKTRUM IM DAX 30



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien – Print

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

Die Sieger 2017 pro Hauptkriterium – Print

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
DAX 30									
BASF SE	•								
BMW Group AG						•			
Deutsche Post DHL			•	•			•		•
Fresenius Medical Care AG		•							
Merck KGaA								•	
Volkswagen AG					•				

TRENDS PRINT:

Mehr und mehr Unternehmen verzichten auf ein erzählendes Jahresmotto.

Es werden weniger Bilder im Geschäftsbericht eingesetzt.

Die Geschäftsberichte werden wieder bunter und damit differenzierter.

BEWERTUNG DER ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE 2017

DAX 30

Online (HTML) DAX 30

Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

Unternehmen
HERAUSRAGEND
–
ÜBER STANDARD
BASF SE
Bayer AG
BMW Group AG
Daimler AG
Deutsche Post DHL
Merck KGaA
ProSiebenSat.1 Media AG
STANDARD
Deutsche Börse AG
Deutsche Telekom AG
SAP SE
Volkswagen AG
Vonovia SE
UNTER STANDARD
Continental AG
Deutsche Bank AG
Henkel AG
WEIT UNTER STANDARD
Beiersdorf AG
Munich RE

Durchschnittswerte DAX 30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2014	61,38
2015	52,88
2016	55,13
2017	52,93

Spitzenwerte DAX 30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2014	86,75
2015	80,75
2016	80,00
2017	78,50

Bewertungslevel

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

TRENDS ONLINE:

Die Frage nach der richtigen Online-Umsetzung des Geschäftsberichts ist bei den DAX-30-Unternehmen umstritten. Die Publikationslandschaft ist entsprechend heterogen.

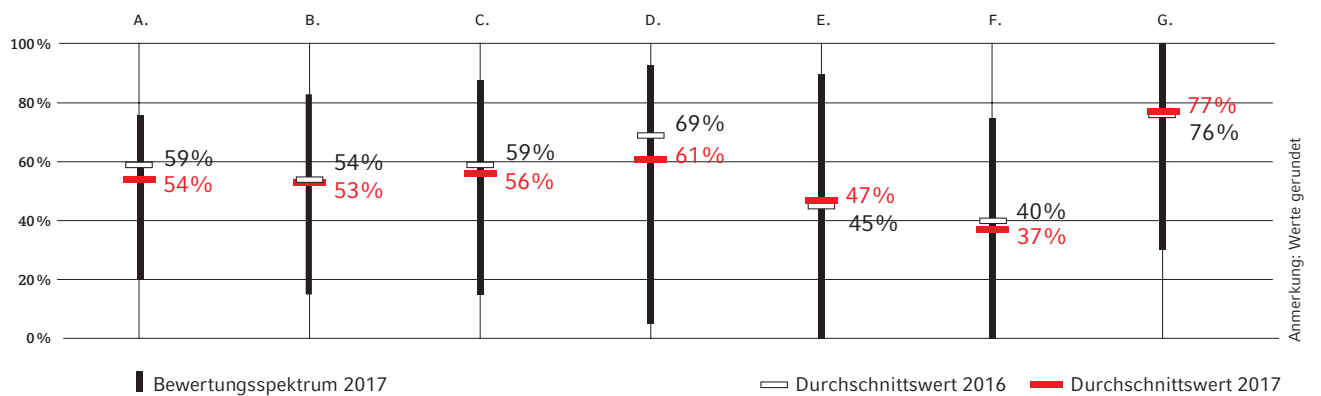
Die CCI-Auswertung zeigt eine Zunahme der sog. Hybrid-Umsetzungen aus PDF und HTML.

Die HTML-Berichte werden multimedialer, vernetzter und dialogischer.

Fast alle Onlineberichte sind mobile responsive.

ERGEBNISSE NACH PRÜFKATEGORIEN – ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE

DURCHSCHNITTSWERTE UND BEWERTUNGSSPEKTRUM IM DAX 30



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien – Online

CCI-HAUPTKATEGORIEN	CCI-PRÜFKRITERIEN	GEWICHTUNG
A. ANGEMESSENHEIT	Distribution und Einbettung	25 %
	Navigation / Vernetzung	
	Multimedialität	
	Interaktivität	
	Aktualität	
B. GESAMTEINDRUCK	Erster visueller Eindruck, visuelle Leselogistik (Startseite Onlinebericht)	20 %
	Repräsentation	
	Corporate Identity	
	Eigenständigkeit	
	Darstellung des Managements	
C. LAYOUT	Funktionale Qualität	10 %
	Emotionale Qualität	
D. TYPOGRAFIE	Makrotypografie	10 %
	Mikrotypografie	
	Übersichtlichkeit der Tabellen	
E. BILDSPRACHE	Bewegtbild	20 %
	Animation, Infotainment, interaktive Elemente	
	Fotografie / Illustration	
	Audio	
	Generelle Qualität der Informationsgrafiken	
F. INFORMATIONSGRAPHIK	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	10 %
	Funktionale Qualität	
G. FARBEN	Aussagekraft, Unternehmensbezogenheit	5 %
	Emotionale Qualität	

Die Sieger 2017 pro Hauptkriterium – Online

	A	B	C	D	E	F	G
BASF SE	•	•				•	
Bayer AG			•				
BMW Group AG			•	•	•		
Deutsche Post DHL							•
Merck KGaA	•						
ProSiebenSat.1 Media AG							•

HERSTELLUNGSBERICHT DAX 30 FÜR DAS BERICHTSJAHR 2016

Wie jedes Jahr werden die Berichte auch in ihrer Herstellungsqualität bewertet. Erfreulicherweise gab es für das Berichtsjahr 2016 wieder Zuwachs. Nur die Commerzbank legte keinen gedruckten Bericht vor.

Es war aus Herstellersicht spannend. So stützte die DEUTSCHE TELEKOM AG den technischen Aufwand des Berichtes im Vergleich zum Vorjahr derart, dass es von einem guten Platz 5 nun in der aktuellen Bewertung nur noch für die rote Laterne reichte. Sicherlich solide umgesetzt, aber ohne jegliche Besonderheiten.

Auffällig in diesem Jahr ist das oft schlechte Aufschlagverhalten der Berichte. Teilweise stehen die Klebbindungen so deutlich unter Spannung, dass sie gleich wieder zuschnappen. In der Annahme, dass die Berichte auch gelesen werden sollen, wäre leicht eine Besserung z. B. durch eine Fadenstichheftung zu erlangen (s. Bericht DEUTSCHE POST AG).

Aber es gibt auch die anderen Berichte. Berichte, die mit viel Engagement mit einer nicht nur technisch anspruchsvollen Umsetzung für sich stehen.

DIE TOP 3 DES BERICHTSJAHRES 2016 – HERSTELLUNG

Es gab Bestätigung und Bewegung an der Spitze. Erfolgreich konnte die DEUTSCHE POST AG DHL den ersten Platz verteidigen. Mit Platz 2 zog der Bericht der DAIMLER AG trotz technischer Mängel in die Spitzengruppe ein. Damit platzierte sich DAIMLER punktgleich direkt neben dem Bericht der Volkswagen AG, welcher den 2. Platz aus dem Vorjahr bestätigte.

Platz 1 Herstellung – Deutsche Post DHL

Mit 210 x 280 mm ist der diesjährige Bericht mit gerundeten Ecken etwas kleiner als im Vorjahr. Ansprechend, mit einem sauber eingearbeiteten roten Gummiband im Umschlag leuchtet die Hausfarbe Gelb den Betrachter an. Naturpapiere ziehen sich durch den ganzen Bericht. Der feste Umschlag besticht durch eine angenehme Haptik, veredelt durch eine strukturierte, sich interessant anfühlende Tiefprägung, welche großflächig im Griffbereich angelegt wurde. Smart durchdacht, nicht nur auf dem Titel, sondern auch auf der Rückseite fortgeführt – denn besonders der Rücktitel wird meist sensorisch durch die Fingerkuppen intensiv wahrgenommen.

Für ein sehr gutes Aufschlagverhalten sorgt der wie ein Buch eingehängte Inhalt in den Umschlag, unterstützt durch die fein umgesetzte Fadenstichheftung mit gelbem Faden. Zur schnellen Orientierung helfen drei Daumenstanzungen und ein gelbes Leseband. Untermauernd ist auch die hochkarätige Druckumsetzung zu erwähnen.

Nachhaltige Punkte gab es für 100 % Recyclingpapier und eine klimaneutrale Herstellung, welche das ganzheitliche Konzept rund werden lassen. »»



Deutsche Post DHL

Punktgleich – 2 x Platz 2 für die Automobilindustrie

Platz 2 Herstellung – Daimler AG

Brandgefährlich, mit wahrscheinlich dem technisch höchsten Aufwand prescht der Bericht der DAIMLER AG in die Spitzengruppe. Doch im technischen Detail verspielt dieser Bericht den sicherlich greifbaren ersten Platz. Nur die vielen Veredlungen, die sehr gute, konsequente Bildumsetzung und der exzellente Druck konnten einen sich ablösenden Buchblock und herausziehbare Seiten aus der Klebebindung abfangen. Weitere, entscheidende Punkte verlor dieser Bericht gegenüber seinen Mitbewerbern im Bereich der Nachhaltigkeit. So ist im Bericht nur eine FSC-MIX-Zertifizierung ausgewiesen. Hinweise auf eine klimaneutrale Herstellung konnten gar nicht gefunden werden.

Trotzdem rechtfertigt der mit drei Sonderfarben erstklassig gedruckte Bericht mit verkürzten Seiten, einem Einschieber in der U2, Heißfolienprägungen mit Silberfolie, einem Vorwort des Vorstandes auf edlem Naturpapier, einem Lesezeichen zur besseren Orientierung sowie geschickt eingesetztem Klapper seine gute Platzierung in der Herstellungsbewertung.

Platz 2 Herstellung – Volkswagen AG

VOLKSWAGEN präsentiert sich mit einem kleinen Ensemble, bestehend aus dem Geschäftsbericht und dem Magazin »momentum«. Die Broschüren werden durch ein weißes Gummiband mit der Aufschrift »Together 2025« gut zusammengehalten.

In der Materialwahl setzt auch die VOLKSWAGEN AG auf ein Recyclingmaterial und auf eine klimaneutrale Herstellung.

Das etwas kleinere Magazin mit seinen 86 Seiten Inhalt und einem vierseitigen Umschlag ist mit einer einfachen Klebebindung aufgebunden. Das insgesamt stramme Aufschlagverhalten verhindert vor allem beim Magazin eine noch bessere Punktevergabe.

Der Geschäftsbericht selber ist als Schweizer Broschur mit einfacher Klebebindung entspannter aufzuschlagen. Der achtseitige Umschlag des Berichtes umschließt den 326-seitigen Buchblock weich. Eine feine Tiefprägung fokussiert dezent, schlicht auf die Titelline. Beim Aufschlagen wird der Leser auf dem Innentitel mit den Markennlogos des Unternehmens begrüßt, welche mit einem glänzenden Relieflack veredelt sind. Zur Orientierung führt eine dreifach geschlossene Registerstanzung schnell zum richtigen Kapitel. Ein paar kleine Federn muss der technisch hochklassig umgesetzte Bericht in der Vorstufe lassen. Besonders im Bereich der Vorstände fehlt es an etwas Modulation in den Tiefen, was sich z. B. in den dunklen Anzügen zeigt. Es ist sicherlich teilweise dem Naturmaterial zuzuschreiben, aber eben nicht alles. Ergänzend mit einem sehr guten Druckbild bestätigt der Bericht seine gute Position vom Vorjahr in der Herstellungsbewertung.



Daimler AG



Volkswagen AG

Wie definieren Sie »NACHHALTIGE BERICHTERSTATTUNG«



11. HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE 2017

Die gesetzlich geforderte Ausweitung der nichtfinanziellen Berichterstattung bringt Unternehmen ins Schwitzen. Die Umsetzung der neuen CSR-Richtlinie stellt jedoch nicht nur die Macher, sondern auch die Prüfer von Geschäftsberichten vor neue Herausforderungen. Ein simples »How to« gibt es nicht. Vielmehr muss jedes Unternehmen seinen ganz eigenen Weg finden, sich gegenüber vielfältigen Erwartungen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu präsentieren.

Am 14. und 15. September 2017 war es wieder so weit: Das CCI lud zum HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE in die Print Media Academy in Heidelberg ein. Als die zentrale Institution für »Best Practice Sharing« in Sachen Geschäftsbericht bietet das Forum den teilnehmenden Unternehmen neben fachlichen Vorträgen auch die Möglichkeit des Austausches mit anderen Geschäftsberichts-Verantwortlichen. Das aktuelle Thema in diesem Jahr: »Nachhaltige Berichterstattung«. Schon seit Längerem auf der Tagesordnung, bekommt das Thema Nachhaltige Berichterstattung durch die neue CSR-Richtlinie des Bundestages aktuell besondere Relevanz. Und bringt die, die die neuen gesetzlichen Vorgaben in diesem Jahr erstmals umsetzen müssen, ganz schön ins Schwitzen.

So standen neben der Theorie auch ganz praktische Fragen der Umsetzung im Vordergrund der Veranstaltung: Wie berichten wir – separat oder integriert? Was bedeutet das für die Wirtschaftsprüfung? Und wie vermitteln wir unsere Idee der nachhaltigen Berichterstattung glaubwürdig und transparent? Zwei Tage mit hochrangigen Vorträgen aus unterschiedlichsten Perspektiven und Zeit für ergiebige Gespräche mit Kollegen haben den Teilnehmerinnen und Teilnehmern geholfen, Antworten für ihr Unternehmen zu finden. »»



HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE

- » Das HEIDELBERGER FORUM ist eine Tagung des CCI und richtet sich an die Geschäftsberichts-Verantwortlichen in Unternehmen.
- » Es findet seit 1995 in jedem zweiten Jahr in Heidelberg statt.
- » In dieser Zeit hat es sich als Institution für ›Best Practice Sharing‹ in Sachen Geschäftsbericht etabliert.
- » Neben Vorträgen aus Wissenschaft und Wirtschaft werden Best-Practice-Beispiele aktueller Geschäftsberichte präsentiert (›Visuelle Bilanz‹).
- » Es bietet die Möglichkeit zum Austausch zwischen den Unternehmen.
- » Das HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE wird unterstützt von Heidelberger Druck, Eberl Print und Papyrus Deutschland.

TAG 1: ÜBERZEUGEND BERICHTEN – ABER WAS GENAU UND WIE?

Von Beginn an war klar, dass dieses 11. HEIDELBERGER FORUM reichlich Stoff für Diskussionen bieten würde. So ›überraschte‹ **Dr. Herbert Meyer**, ehemaliger Finanzvorstand und heutiges Aufsichtsratsmitglied bei Heidelberger Druckmaschinen, bei der Begrüßung der Gäste mit zwei klaren Thesen. Zum einen sprach Meyer sich für eine separate Berichterstattung aus: Die Masse der Information biete es an, diese getrennt voneinander in eigenen Berichten zu verfeinern. Zum anderen betonte Meyer die Bedeutung des gedruckten Berichtes: Als Oldtimer würden diese an Wert niemals verlieren. Ob diese Meinung von allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern geteilt würde, das sollte sich in den kommenden zwei Tagen herausstellen.

»Aufsichtsräte sollen nach Forderungen der CSR-Richtlinie nun Nachhaltigkeitsberichte prüfen. Ob und wie das geht, wird die Praxis zeigen.«

Dr. Herbert Meyer

Corporate Reporting

Traditionell eröffnete die Veranstalterin, **Prof. Gisela Grosse**, das Forum mit ihrer ›visuellen Bilanz‹ über die Berichterstattung des Jahres. Sie zeigte, was die Saison der Geschäftsberichte 2016 der DAX-30-Unternehmen in Deutschland hergab – an Gutem wie an Schlechtem. An Kuriosum, an Interessantem und an Neuem. Erst diese



»Es freut mich, dass auch nach dieser langen Zeit immer wieder so viele Unternehmen zusammenkommen und so offen Themen rund um den Geschäftsbericht diskutieren.«

Prof. Gisela Grosse

- (1) Die Print Media Academy in Heidelberg
- (2) Begrüßung durch Dr. Herbert Meyer, Aufsichtsrat der Heidelberger Druckmaschinen
- (3) Prof. Gisela Grosse: Die visuelle Bilanz 2017

Bilder machen am praktischen Beispiel begreifbar, was das CCI seit nunmehr 14 Jahren jedes Jahr auf der Basis umfassender Kriterien wissenschaftlich bewertet: die kommunikative und visuelle Qualität der Geschäftsberichte.

Im dritten Jahr bezieht sich die Analyse des CCI neben dem Printbericht auch auf die Onlineberichterstattung der Unternehmen – das Corporate Reporting wird als Ganzes betrachtet. Hier zeigt sich ein recht einfaches Ergebnis: Unternehmen, die gute Printberichte machen, sind meist auch online stark. Und vice versa.

Besonders gelungen ist in diesem Jahr der Geschäftsbericht von BMW. Der bildgewaltige, emotional und informativ überzeugend aufbereitete Bericht schaffte es als Einziger sowohl in der Print- als auch in der Online-Bewertung in die Kategorie »herausragend«. Dass dies nicht selbstverständlich ist, offenbart die durchschnittliche Gestaltungsbewertung aller DAX-30-Geschäftsberichte, die in diesem Jahr gegenüber den Vorjahren gesunken ist. Werden die Geschäftsberichte etwa »schlechter«? In der Tat, so beobachtet Frau Prof. Grosse, werden die Geschäftsberichte zwar farbiger und differenzierter. Jedoch verzichten die Unternehmen zunehmend auf ein erzählendes Jahresmotto. Neben diesen Einbußen in der kommunikativen Qualität sinkt auch die visuelle Qualität: Die Unternehmen nutzen immer weniger Bilder. Und auch das Layout vieler Berichte

entspricht mehr dem Schema F als den gestalterischen Regeln eines spannungsvollen Seitenaufbaus. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit der Unternehmensdarstellung.

Grosse mahnt an: »Glaubwürdigkeit entsteht aus der Kombination von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Während Kompetenz über Text dargestellt werden könne, lässt sich Vertrauenswürdigkeit nicht über Text materialisieren. Dafür braucht es das Bild.« Oder, im Online-Medium, den Film. Dahinter verbergen sich große Herausforderungen, nicht zuletzt an die CEOs. Diese müssen an Medienaffinität und -kompetenz noch ordentlich nachlegen. Noch immer sind, auch bei den Vorreitern der internetbasierten Berichterstattung, deutlich unterschiedliche Qualitäten zwischen Foto und Film beobachtbar. Dennoch gibt es, vor allem im Bereich Onlineberichterstattung, auch positive Entwicklungen zu verzeichnen. Ein Blick in die CCI-Statistik zeigt: Während die Onlineberichte schon in den Vorjahren interaktive Funktionen aufwiesen, so sind sie in diesem Jahr deutlich multimedialer, vernetzter und sogar dialogischer. Auch haben fast alle Unternehmen die Notwendigkeit erkannt, ihre Berichte mobile responsive aufzubereiten. So konnte sich die HTML-Berichterstattung, zumindest in ihrer überwiegenden Form der hybriden Darstellung von HTML und PDF, deutlich neben der Printberichterstattung behaupten. »»



(1) Prof. Tatjana Oberdörster
über die neue CSR-Richtlinie
(2) Dragica Sikić über den thyssen-
krupp Geschäftsbericht

»Die CSR-Richtlinie hat zum Ziel, dass Unternehmen in Zukunft vergleichbarer und konsistenter berichten.«

Prof. Dr. Tatjana Oberdörster

CSR-RICHTLINIE-UMSETZUNGSGESETZ

Der Deutsche Bundestag hat am Donnerstag, den 9. März 2017 das sog. »CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz« und damit die Ausweitung von Berichtspflichten für Unternehmen beschlossen. Für Geschäftsjahre, die nach dem 31. 12. 2016 beginnen, müssen nach diesem neuen Gesetz im Sinne von § 267 HGB große und gleichzeitig im Sinne von § 264a HGB kapitalmarktorientierte Unternehmen, die zudem mehr als 500 Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt beschäftigen, eine nichtfinanzielle Erklärung abgeben. Die Berichterstattung über nichtfinanzielle Aspekte umfasst dabei mindestens Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Die nichtfinanzielle Erklärung kann entweder als Teil des Lageberichts oder ausgelagert in einem gesonderten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht werden.

Nichtfinanzielle Berichterstattung 2017 – (berechtigte) Abkehr vom Prinzip der Freiwilligkeit

Das Ergebnis der CCI-Statistik, wonach die Nachhaltigkeitsberichte der DAX-30-Unternehmen an Bedeutung gewinnen, zeigt sich auch in dem Vortrag von **Prof. Tatjana Oberdörster**, Wirtschaftswissenschaftlerin und Expertin für nichtfinanzielle Berichterstattung. Ihr Thema: die neue CSR-Richtlinie und ihre Bedeutung für die berichtenden Unternehmen. Eines ist klar: Diese Richtlinie, die im März 2017 im Bundestag verabschiedet wurde, ändert eine vermeintlich grundlegende Eigenschaft der Nachhaltigkeitsberichterstattung: ihre Freiwilligkeit. So war die Berichterstattung über nichtfinanzielle Leistungsindikatoren zwar schon seit 2004 im HGB vorgesehen. Das Prinzip der Freiwilligkeit hatte jedoch zur Folge, dass der Bedeutungszuwachs des Themas Nachhaltigkeit für die Investoren nicht zwangsläufig mit einer Vertrauenswürdigkeit der Berichterstattung einherging. In der Praxis hat jedes Unternehmen berichtet, wie es wollte, innerhalb oder außerhalb des Lageberichts, integriert oder in separaten Berichten, quantitativ oder nur qualitativ usw. Damit, so der Gedanke der CSR-Richtlinie, soll jetzt Schluss sein.

Das Ziel der CSR-Richtlinie, durch einheitliche Standards die Konsistenz der Berichterstattung zu erhöhen, stellt sich in der Umsetzung als Mammutaufgabe heraus. So sind Unternehmen neuerdings zu quantitativ messbaren und vergleichbaren Angaben gezwungen, beispielsweise über ihr Geschäftsmodell, Mitarbeiterbelange, ökologische Auswirkungen, Umgang mit Risiken oder Korruptionsbekämpfung. Diese umfangreichen Daten zum Veröffentlichungszeitpunkt des Geschäftsberichts zu liefern, stellt die Unternehmen jedoch vor ein erhebliches Zeitproblem. Und wie Frau Oberdörster es formuliert: »Eine Eins- oder Null-Antwort auf die Herausforderungen der nichtfinanziellen Berichterstattung gibt es nicht.« Gerade für Betriebswirte ist dies eine eher unliebsame Situation. Vielmehr sind die Unternehmen selbst aufgefordert, ihre relevanten nichtfinanziellen Leistungsindikatoren zu definieren und aus der Masse der heterogenen Erwartungen die für ihr Unternehmen wesentlichen Informationen für die Berichterstattung herauszufiltern. Zu filtern heißt nicht, wie Frau Oberdörster mit Verweis auf deutlich reduzierte Berichte wie diejenigen von Siemens, Allianz oder der Münchener Rück anmerkt, wesentliche Inhalte rausschmeißen oder in separate Nachhaltigkeitsberichte zu verlagern. »Das Problem des »Disclosure Overloads«, so Oberdörster, »darf kein Totschlagargument für sinnlose Kürzungen sein.« Dennoch bleibt festzuhalten, dass die gesetzlichen Verschärfungen neben den Unternehmen auch die Wirtschaftsprüfer in Atem halten. Noch ist nicht geklärt, wie die CSR-Richtlinie eigentlich geprüft wird, und dennoch sind bereits weitere Verschärfungen der Berichtspflichten in Sicht. Es bleibt also spannend!



»Das Hauptmedium unseres Geschäftsberichtes ist das PDF.«

Dragica Sikić

Die thyssenkrupp Geschäftsberichte im Wandel

»Krise als Chance« war auch das Motto des Vortrages von **Frau Dragica Sikić**, die seit Ende 2014 für den Geschäftsbericht von thyssenkrupp verantwortlich zeichnet. In einem spannenden Einblick in die Praxis der Berichterstellung zeigt Sikić, wie thyssenkrupp sich und seinen Geschäftsbericht in einer wirtschaftlichen Krise vollständig neu erfunden hat.

Die Entwicklung der thyssenkrupp Berichterstattung ist wohl sehr gut mit einer Berg- und Talfahrt zu vergleichen. Galten die thyssenkrupp Berichte bis 2012 als beispiellos in der Aufwendigkeit der Gestaltung, so wurde das Budget des Geschäftsberichts von 2012 bis heute um insgesamt rund 80 Prozent gekürzt. Als Frau Sikić die Projektleitung für den Geschäftsbericht übernahm, bot sich ihr folgendes Bild: Weniger Ressourcen bedeutet weniger Budget und weniger Leute. Statt Vergabe an externe Agenturen erfolgt die Erstellung des Geschäftsberichts im Haus, als Word-Datei. Der Druck des Geschäftsberichtes ist aus Kostengründen eingestellt (bis auf wenige einfache Druckexemplare für die Hauptversammlung). Die Aussage an Frau Sikić damals: »Machen Sie was draus, aber rechnen Sie damit, dass es künftig eher noch weniger Budget und Ressourcen geben wird«.

Einen Koloss wie thyssenkrupp zum Umdenken zu bewegen ist gar nicht so einfach, sind Änderungen

doch immer auch mit internen Widerständen und Ängsten bei Mitarbeitern verbunden. Was folgte, waren viele kleine Schritte: Die Kollegen nach den Wünschen ihrer Zielgruppen befragen, ein Redaktionssystem einführen, Prozesse und Inhalte optimieren, sich aufs Wesentliche und Inhalte konzentrieren sowie kürzen. Ein Ergebnis der Befragung: Der Bericht wird als ein klassischer Geschäftsbericht gebraucht, nicht unbedingt jedoch als gedruckte Version. Bis heute ist eine Minimalauflage für die Hauptversammlung ausreichend.

Das Ziel der »neuen« Berichterstattung von thyssenkrupp: Der neue thyssenkrupp Geschäftsbericht sollte seine Bedeutung zurückerhalten, aber ohne den damaligen Aufwand. Der ist einfach nicht mehr angemessen. Heute ist der Geschäftsbericht wieder klassisch aufgebaut, aber einfach. Er ist angemessen gestaltet und verfügt sogar über eine kleine Bildstrecke. Seit 2012 berichtet thyssenkrupp als eines von heute nur vier Unternehmen integriert. Bereits mit seinem diesjährigen Geschäftsbericht wird das Unternehmen die Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung gemäß CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz inhaltlich erfüllen. »»



Von ›online, too‹ zu ›online first‹

Integriert und interaktiv ist auch das Reporting von SAP, wie der Geschäftsberichts-Verantwortliche **Dr. Tobias Groß** in seinem Vortrag vorstellte. Die Gründe dafür: SAP berichtet seit 2012 integriert, weil das Unternehmen davon überzeugt ist, dass langfristiger wirtschaftlicher Erfolg gleichermaßen von finanziellen und nichtfinanziellen Aspekten in der Strategie und der Unternehmenssteuerung abhängig ist. Und SAP berichtet vorwiegend online, da es als Software-Unternehmen eine Vorreiterrolle einnehmen möchte. In der Umsetzung heißt ›integriert‹, dass die Hälfte der wesentlichen Key Performance Indicators (KPIs) des Unternehmens nichtfinanziell sind, neben Umsatz und Ergebnis sind das Kundentreue und Mitarbeiterzufriedenheit. Das Berichtsteam aus Accounting, Investor Relations und Nachhaltigkeit steuert gemeinsam die Berichtsprozesse. Das schafft Synergien und macht den Prozess der Berichterstellung insgesamt einfacher, sagt Tobias Groß: »Wenn wir nur einen – integrierten – Bericht haben, muss ich mich nicht mit zweien herumschlagen«.

Die Unternehmenskommunikation spielt bei der Berichterstellung dagegen nur eine untergeordnete Rolle: »Unser Geschäftsbericht hat eine klar umrissene Zielgruppe: der Regulator, klassische Investoren und SD-Investoren.« Damit gilt der Geschäftsbericht nicht als Kommunikationswerkzeug im übergeordneten Sinne. Der sog. ›Online-

first-Ansatz‹, so Dr. Groß mit Verweis auf die Connectivity-Matrix von SAP, ist bei einem integrierten Bericht nur konsequent, da via HTML die Verknüpfungen von finanzieller und nichtfinanzieller Information deutlich sichtbar werden. Zudem kann der Nutzer selbst entscheiden, welche thematische Sicht (ökonomisch, ökologisch oder sozial) bzw. welche Darstellungsform er bevorzugt.

Zwar verfügt auch SAP über eine Druckfassung des Geschäftsberichts, dabei handelt es sich jedoch nur um einen Auszug aus dem Online-Angebot. Stattdessen betont Groß die internen Vorteile des Online-Reportings: So erfolgt der HTML-Transfer direkt auch in Word- bzw. Excel-Dateien und liegt im Fall der SAP komplett in Unternehmenshand. Die Berichterstattung wird damit nicht nur kostengünstiger, sie wird vor allem eines: schneller. Von ihrer Zukunftsvision eines ›Echtzeit-Reportings‹, einer HTML-Berichterstattung auf Knopfdruck, ist jedoch auch die SAP noch einige Schritte entfernt. Vielmehr überlegt auch SAP, zunächst zu einer Hybridlösung zu kommen. Nicht nur wird der Anhang des Geschäftsberichts laut der eigenen Nutzerbewertung kaum geklickt, auch könnten durch eine PDF-Umsetzung Schwierigkeiten und Zeitverlust in der Wirtschaftsprüfung vermieden werden.

»Wir berichten integriert, um Wechselwirkungen zwischen finanziellen und nichtfinanziellen Aspekten darstellen zu können.«

Dr. Tobias Groß

- (1) Dr. Tobias Groß über den SAP-Geschäftsbericht
- (2) Prof. Grosse, Ulli Meyer Johansen und Herr Prath (Papyrus) im Gespräch
- (3) Prof. Christian Strenger bei der Dinnerspeech
- (4) Dinner im festlichen Rahmen des Level 12 in der Print Media Academy



Am späten Nachmittag ging ein intensiver erster Tagungstag zu Ende. Kurz blieb den Teilnehmern Zeit, zu verschnauften und das Gelernte zu verarbeiten – bevor man sich am Abend zum Gala-Dinner wiedertraf. Während die Sonne unterging, ging es für die Gäste hinauf in den 12. Stock der PRINT MEDIA ACADEMY. Zu Sekt und Häppchen und einem Panorama von Heidelberg, das nach und nach erleuchtet wurde. Frau Grosse hatte das Vergnügen, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern den diesjährigen Ehrengast vorzustellen, **Prof. Christian Strenger**. Christian Strenger, glühender Verfechter von Corporate Governance, Gründer internationaler Kodizes und Träger des Bundesverdienstkreuzes, mahnte in seiner Dinnerspeech eindrücklich: *»Integriertes Reporting erfordert integriertes Denken.«*

Wie Tatjana Oberdörster am Morgen merkte auch Christian Strenger an, dass die Forderungen hinter der neuen CSR-Richtlinie nach mehr unternehmerischer Verantwortung eine lange Geschichte aufwiesen und daher durchaus absehbar waren. Dass die Bedeutung der nichtfinanziellen Leistungsindikatoren in vielen Unternehmen trotzdem immer noch schmächtig vernachlässigt wird, zeigen traurige aktuelle Beispiele wie die Dieseldiebstahlthematik des Volkswagen-Konzerns. Analysten schätzen den Verlust des Konzerns auf über 20 Milliarden Dollar. Im Falle von VW habe auch der Aufsichtsrat versagt, so Strenger. Eine Aufsichtsratsstätigkeit sei heute anspruchsvoller denn je, die Aufgabe jedoch dieselbe geblieben: die Interessen der Investoren zu vertreten. »»

TAG 2: WAS KÖNNEN BERICHTER-MACHER VON ANDEREN LERNEN?

Nachdem die Vorträge des ersten Tages des Heidelberger Forums Geschäftsberichte fachlich sehr nah am Kernthema der Berichterstattung lagen, so wagte der zweite Tag mit übergeordneten Fachvorträgen den Blick über den Tellerrand hinaus. Diese Mischung ist laut Prof. Gisela Grosse klar im Konzept der Veranstaltung verankert: *»Neben der zentralen Möglichkeit des Best Practice Sharing, d.h. des Austausches untereinander, ist das Heidelberger Forum auch als Impulsgeber gedacht, aus dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer viel für das eigene Handeln mit nach Hause nehmen«*, so die Veranstalterin Prof. Gisela Grosse. Sie freute sich, gleich zwei hochkarätige Redner begrüßen zu können: Prof. Michael Stoll, Experte für Informationsgrafiken an der Hochschule Augsburg, und Uli Mayer-Johannsen, Designerin und Spezialistin für strategische Markenführung. Beide konnten die Aufmerksamkeit des Publikums für eine Stunde auf ihr Thema lenken und Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb, aber auch jenseits der Berichterstattung aufzeigen.

»Infografik ist in Geschäftsberichten noch nicht in gewünschter Breite etabliert.«

Prof. Michael Stoll



Was kann Informationsgrafik?

Prof. Michael Stoll, Hochschullehrer aus Augsburg, widmete sich in seinem Vortrag voll und ganz seiner Herzensangelegenheit: der Informationsgrafik. Was genau ist eigentlich Informationsgrafik und was kann sie leisten? Nach Stoll kommt Informationsgrafik immer dann zum Einsatz, wenn es um schlecht zugängliche, unübersichtliche, abstrakte oder komplexe Sachverhalte geht. Dies ist praktisch überall der Fall – im Journalismus genauso wie in der Unternehmenskommunikation. »Infografiken können komplexe Strukturen erklären, die sonst kein Mensch mehr versteht«, sagt Stoll und verweist auf das Ziel von Informationsgrafiken, nicht nur Daten darzustellen, sondern auch Verhältnisse und Zusammenhänge zwischen den Daten zu erklären. *»Bei einer guten Grafik wird die Interpretation gleich mitgeliefert«*. Dies ist schon seit Jahrtausenden der Fall, wie Stoll mit einer anschaulichen Sammlung beispielhafter Informationsgrafiken zeigt – angefangen bei den Höhlenzeichnungen von Kriegern und ihrem Jagdwild. Das Ziel von Informationsgrafiken ist es, Fakten von einem abstrakten System, z.B. dem Zahlensystem, auf ein visuelles System zu übertragen und damit Inhalte schneller und unmittelbarer erschließbar zu machen. Dabei wird deutlich, dass bei Informationsgrafiken neben den Inhalten auch die Tonalität von großer Bedeutung ist. »Oft fehlt es den Informationsgrafiken an Attraktivität, das Unwiderstehliche fehlt.« Michael Stoll appelliert daran, bei der Erstellung von Informationsgrafiken nicht nur die harten Fakten, sondern auch die emotionale Komponente zu berücksichtigen. Auch das Zusammenspiel der Grafiken mit dem Layout muss aus einem Guss sein. Dies gilt im Print- wie im Onlinebereich.

Durch die Möglichkeiten der Animation steigt die Bedeutung der Informationsgrafik noch einmal, da sich das Auge immer nach der Bewegung ausrichtet. Wenn Unternehmen Informationsgrafik in ihrer Kommunikation verankern wollen, so ist es laut Stoll unerlässlich, sich zunächst mit dem Gesamtkonzept der Kommunikation und der Rolle der Informationsgrafik in diesem Konzept auseinanderzusetzen. Zudem erfordert die Erstellung einer Informationsgrafik dringend fachliche Expertise. Ist dies gegeben, leisten die Informationsgrafiken durch ihre gute Planbarkeit und vielschichtige Systematik mehr, als es ein Text in komplexen Zusammenhängen zu leisten vermag. *»Eine gute Infografik ist wie ein Buffet, von dem man sich nimmt, was einem gefällt.«*



- (1) Prof. Michael Stoll, Hochschule Augsburg, zu Informationsgrafiken.
(2) Uli Mayer-Johanssen, Kommunikationsberaterin, Geschäftsführerin und Aufsichtsrätin über die Kraft der Gestaltung.

Identitätsbasierte Unternehmens- und Markenführung

Ein mitreißendes Plädoyer für die Kraft von Kommunikation und Gestaltung lieferte die versierte Kommunikationsberaterin **Uli Mayer-Johanssen** mit ihrem Impulsvortrag über die sog. »Marke 5.0«. »Marke 5.0« – ein Begriff, der beim ersten Hören dem Marketing entspringt und so gar nichts mit der seriösen, faktenorientierten Unternehmensberichterstattung zu tun hat. Was ist damit gemeint? Laut Uli Mayer-Johanssen leben wir in einer Welt, die sich immer schneller verändert und immer komplexer wird. Kommunikation hat in dieser überbordenden Welt die zentrale Aufgabe, Fixpunkt zu sein und Menschen Orientierung zu bieten. Um dies zu leisten, ist es für Unternehmen notwendig, eine klare Haltung zu haben und diese immer wieder zu wiederholen: »Wir müssen dieselbe Geschichte immer wieder neu erzählen«. Erzählen – damit meint sie nicht nur die Inhalte, sondern betont auch das Visuelle. Der visuelle Eindruck entsteht unmittelbar, schneller als jeder Text, in Bruchteilen von Sekunden.

Zudem müssen die Unternehmen umdenken. Die eigene Kommunikation aus Sicht des Empfängers betrachten. Es gilt nicht, welche Botschaft »transportiert« werden soll, sondern was bei den Menschen davon ankommt. Die Menschen, davon ist Uli Mayer-Johanssen überzeugt, sind die »Geiz ist geil«-Entwicklung der letzten Jahre leid. Eine Rückbesinnung auf qualitativ hochwertige Produkte, persönliche Beziehungen und nachhaltiges Wirtschaften werden die Werttreiber der Zukunft sein. »Die Veränderungsbereitschaft der Menschen hinkt dem technologischen Fortschritt hinterher.«

Die Menschen müssen berührt, begeistert und mitgenommen werden. In der Kommunikation geht es immer auch um Sinnstiftung. Das heißt, den Menschen in den Fokus zu rücken, und nicht die Zahl (z. B. Mitarbeiter als Humankapital zu bezeichnen). Und es heißt auch, abstrakte Begriffe mit Leben zu füllen. Das gilt nicht nur, aber auch für die Unternehmensberichterstattung: »Nachhaltigkeit als Begriff sagt alles und nichts«, mahnt Uli Mayer-Johanssen. Sie appelliert an alle Kommunikationsverantwortlichen, aus dem Silo-Denken herauszukommen und sich mit anderen, beispielsweise Kollegen aus anderen Abteilungen, auszutauschen. »Fremde« Perspektiven helfen, das eigene Profil zu schärfen: »Unternehmen sind nichts anderes als Menschen, sie sind nur komplexer. Es sind viele Menschen, die zusammenarbeiten.« »»

»Menschen müssen eine Vorstellung davon haben, was das Unternehmen macht, wohin es möchte und welche Perspektiven es bietet.«

Uli Mayer-Johanssen





(1)

CCI LAB:

Was bewegt sich in der Welt der Geschäftsberichte?

Wie wird sie sich in Zukunft kommunikativ und visuell verändern? Mit diesen Fragen beschäftigt sich das CCI auch, und zwar im Rahmen seines kleinen Forschungslabors, des **CCI-LAB**. Einen Einblick in die Themen, die das cci-Lab bewegt, gab es im letzten Block des Heidelberger Forums. So stellte **Gisela Grosse** an Beispielen aktueller Geschäftsberichte vor, wie sich »Nachhaltigkeit« in Geschäftsberichten über Kommunikation und Gestaltung, z. B. Informationsgrafik, materialisiert.

Die Triple Bottom Line, die Idee der gleichberechtigt nebeneinanderstehenden ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung, kennen wir alle. So finden sich auch Darstellungen dazu zuhauf in den Geschäftsberichten. Das Problem der Triple Bottom Line ist: Es wird suggeriert, dem Unternehmen seien alle Ziele gleich wichtig. Und es wird auch suggeriert, das Unternehmen könne alle Ziele gleichzeitig erreichen. Das ist in der Praxis jedoch kaum möglich. Besser ist es da, Prioritäten widerzuspiegeln, wie dies Wesentlichkeitsmatrizen leisten. Oder gar Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kapitalien zu visualisieren. »Die Visualisierung von Nachhaltigkeit in ihrer Vielschichtigkeit steckt noch in den Kinderschuhen. Hier sehen wir ein riesiges Potenzial«, konstatiert Gisela Grosse.

Vertrauensbildung im Online-Geschäftsbericht

Ähnlich sieht es bei der Onlineberichterstattung aus. Selbstverständlich sind alle Unternehmen mit ihrer Berichterstattung im Internet. Doch wie genau ein »medienspezifischer« Onlinebericht aussieht, da gibt es bei den DAX-30-Unternehmen höchst unterschiedliche Ansichten. Wie **Alena Voelzkow**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am CCI anhand von Ergebnissen ihrer Dissertation vorstellte, haben viele Unternehmen Vorbehalte gegenüber den »veränderten« Spielregeln in der Onlinekommunikation. Viele Vorbehalte gegenüber der Berichterstattung im Netz resultieren aus der Unwissenheit über die Nutzung. So kennen alle Unternehmen ihre Auflagenhöhe, kaum ein Unternehmen wertet jedoch Klick- und Downloadzahlen aus.

»Ein medienspezifischer Online-Geschäftsbericht stellt den aktiven Nutzer mit seinen individuellen Interessen und Rezeptionsvorlieben in den Mittelpunkt«, so Voelzkow. Ein PDF hat viele Vorteile für die publizierenden Unternehmen. Es gilt daher auch nicht zu Unrecht als das wichtigste Medium der Unternehmensberichterstattung, aktuell wie auch in Zukunft. Den Unternehmen müsse jedoch klar sein, so Alena Voelzkow, dass die alleinige Beschränkung auf ein PDF von einer onlineaffinen Nutzerschaft als Abschottung betrachtet wird. »Wer



(2)



(1) Alena Voelzkow, CCI
(2) Sebastian Netz, CCI Alumni



im Internet das Vertrauen der Nutzer gewinnen will«, so Voelzkow, »der muss sich von der streng durchchoreografierten Unternehmenspräsentation lösen und das Kommunikationsangebot gegenüber einem aktiven Publikum öffnen.« Eine Hybridlösung, die Kombination aus PDF und HTML, scheint hier ein gangbarer Kompromiss zu sein, der sich in der Publikationslandschaft der Unternehmensberichterstattung nach und nach durchsetzt.

Die Verknüpfung von Print- und Onlinebericht über Augmented Reality

Aktiv werden muss das Publikum auch bei einem Thema, das ebenfalls gerade dabei ist, sich in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zu etablieren: Augmented Reality. Wie **Sebastian Netz**, ehemaliger Mitarbeiter des CCI und heute selbstständiger Designer am Beispiel des aktuellen Porsche-Geschäftsberichtes vorstellte, bietet diese Technologie auch für die Unternehmensberichterstattung neue Kommunikationsmöglichkeiten. So zeigte Netz, wie ein Team aus Designern, Redakteuren und Künstlern für Porsche einen Bericht mit Augmented Reality umgesetzt hat: »Durch die Nutzung von Augmented Reality können Bilder und Grafiken plötzlich zum Leben erweckt werden«, so Netz. Was es dazu braucht, ist ein Device (z. B. iPad oder Handy) und die entsprechende App. Anhand weniger prägnanter Punkte erkennt das Gerät in einem statischen Bild das Objekt. Dann geht es los: Plötzlich zischt der Wagen an einem vorbei, der Motor röhrt und die Informationsgrafik erwächst dreidimensional als Pyramide aus dem Buch hervor. Solche Pilotprojekte, das gibt Netz gerne zu, sind nicht ganz billig. Durch ihre Einfachheit in der Umsetzung und die Vielseitigkeit der Anwendungsmöglichkeiten wird sich Augmented Reality jedoch langfristig durchsetzen. »»





›NACHHALTIGE BERICHTERSTATTUNG‹ – WAS BLEIBT?

Am Nachmittag des zweiten Tages geht eine spannende und vielseitige Veranstaltung zu Ende. Gisela Grosse nutzt die Abschlussdiskussion, um die Ergebnisse festzuhalten. Die Bedeutungszunahme der Nachhaltigkeit in der Berichterstattung ist nicht mehr aufzuhalten. Das Integrierte Reporting ist zwar nicht die einzige Möglichkeit, den neuen Anforderungen der CSR-Richtlinie nachzukommen, jedoch scheint diese Umsetzung für die meisten Unternehmen die konsequenteste Lösung zu sein. In der Praxis schafft die CSR-Richtlinie neue Herausforderungen, die die Unternehmen dazu zwingen, ihre Strukturen zu ändern. Geschäftsberichts-Verantwortliche müssen stärker als bisher mit anderen zusammenarbeiten, Perspektiven wechseln, aus der Masse der Information sinnhaft filtern. Dabei steht nicht nur der Adressat, d. h. der Leser des Geschäftsberichts, im Fokus der Macher. Eine wesentliche Zielgruppe ist das eigene Management. Dabei wird sich wohl erst langfristig zeigen, ob nachhaltige Berichterstattung die Unternehmen nicht sogar tatsächlich nachhaltiger macht.

Für die Umsetzung hat das diesjährige Heidelberger Forum wieder aufgezeigt, wie Kommunikation und Gestaltung die Unternehmen wesentlich unterstützen, sich in ihrer Berichterstattung glaubwürdig

darzustellen. Ein Fixpunkt in einer Welt vielfältiger Eindrücke zu sein. Das gilt nicht nur für die Bilder, sondern im besonderen Maße auch für Informationsgrafiken. Für die komplexen Zusammenhänge zwischen finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren bietet sich die Darstellung über Informationsgrafiken in besonderem Maße an. Dasselbe gilt für die Online-Kommunikation. Gerade wenn heterogene Interessen an die Unternehmen herangetragen werden, die nicht alle im vollen Umfang in einem Printbericht abgedeckt werden können, bietet das Internet mögliche Lösungen an. So heißt es, offen zu sein für einen stetigen Wandel an inhaltlichen und medialen Vorgaben, der sich nicht aufhalten lässt. Unternehmen können und sollten diese Entwicklungen intensiv beobachten, sich austauschen und es als Chance begreifen, ganz eigene Wege zu gehen. Das HEIDELBERGER FORUM bot in diesem Jahr wieder eine wunderbare Gelegenheit dazu.

Daher blieb aus Sicht des Publikums die Bitte an das CCI, seine Analysetätigkeit weiterzuführen und nach Möglichkeit sogar auszuweiten. PDFs zu bewerten. Nicht nur den Geschäftsbericht, sondern auch die Kommunikation als Ganzes zu betrachten. Ein hehres Ziel für ein kleines Team, aber auch das CCI stellt sich seinen Herausforderungen ...

Ein Bericht von Alena Voelzkow, CCI

Heidelberger Forum Geschäftsberichte

CCI RÜCKBLICK AUF DIE THEMEN UND REFERENTEN SEIT 2005

2005: »Change: Der Geschäftsbericht im Fokus«

Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge, wwü Münster
Prof. Dr. Carl-Christian Freidank, Hochschule Hamburg
Birgit Grund, Fresenius AG
Regina Kluckas, Volkswagen AG
Jörg Kordes, BASF AG
Prof. Olaf Leu, CCI Beirat
Dr. Herbert Meyer, Heidelberger Druckmaschinen AG
Prof. Dr. Klaus Niederdrenk, Rektor der FH Münster
Heinz Vinkenflügel, Harpen AG
Uwe Wolfinger, Linde AG

2007: Das Bild im Geschäftsbericht – Effizienz contra Design?

Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge, wwü Münster
Dr. Claudia Gutjahr-Löser, Morphosys AG
Prof. Dr. Madeleine Janke, Berlin School of Economics
Gunther Jordan, Deutsche Bank AG
Dirk Kaliebe, Heidelberger Druckmaschinen AG,
Dr. Elke Krämer, Altana AG
Dr. Annette Leurs, HHU Düsseldorf
Manfred Richter, BMW AG

2009: »Farbe bekennen«

Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge, wwü Münster
Dirk Kaliebe, Heidelberger Druckmaschinen AG,
Jörg Kordes, BASF SE
Dr. Herbert Meyer, Präsident der DPR
Barbara Scholten, thyssenkrupp AG
Ulrich Sollmann, Keese & Sollmann
Susanne Stacklies, Deutsche Post DHL
Christian Strenger, dws investment GmbH,

2011: »Information korrekt«

Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge, wwü Münster
Silke Christiansen, BASF SE
Marion Eisenblätter, GfK SE
Robin Karpp, Heidelberger Druckmaschinen AG
Prof. Dr. Rudi Keller, HHU Düsseldorf
Prof. Norbert Nowotsch, CCI Münster
Sybille Teyke, Solarworld AG

2013: »System Geschäftsbericht«

Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge, wwü Münster
Prof. Quass von Deyen, FH Münster
Dr. Jens Hanker, Allianz SE
Prof. Dr. Reinhold Happel, CCI
Dirk Kaliebe, CFO, Heidelberger Druckmaschinen AG,
Dr. Johannes von Karczewski, Siemens AG
Dr. Herbert Meyer, Abschlussprüfer Aufsichtskommission,
Sabine Stadelmann, osb International Consulting Wien,
Dr. Meinold Thielsch, wwü Münster,
Peter Tix, Heidelberger Druckmaschinen AG,
Hansjoerg Woessner, Daimler AG

2015: »Das Ganze sehen«

Dr. Kristin Köhler, Center for Corporate Reporting (CCR)
Prof. Dr. Tatjana Oberdörster, Westfälische Hochschule
Dr. Matthias Schmidt, IDW – Institut der Wirtschaftsprüfer
Andreas Wolter, Bauhaus Universität Weimar

2017: Wie definieren Sie »Nachhaltige Berichterstattung?«

Dr. Tobias Groß, SAP SE
Prof. Dr. Tatjana Oberdörster, Westfälische Hochschule
Uli Mayer-Johannsen, Uli Mayer-Johannsen GmbH
Sebastian Netz, CCI
Dragica Sikić, thyssenkrupp AG
Prof. Michael Stoll, Hochschule Augsburg
Prof. Christian Strenger, DWS, HHL
Alena Voelzkow, CCI

CCI VERANSTALTUNGEN 2018

»» Round Table »Zukunft der
Unternehmensberichterstattung«: Mai 2018

»» Die visuelle Bilanz: Oktober 2018

Über die genauen Termine sowie Einzelheiten zu den
Veranstaltungen informieren wir Sie rechtzeitig.

Online-Geschäftsberichte

VERBREITUNG, TYPEN UND NUTZUNG DIGITALER BERICHTE

Online-Geschäftsberichte haben sich als Format der Unternehmensberichterstattung etabliert. Wirklich ›digital‹ gedacht werden sie jedoch selten.

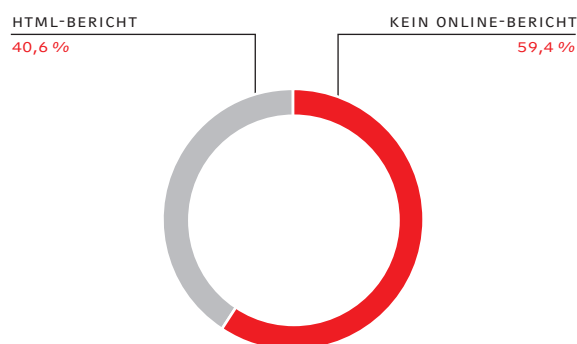
Verglichen mit ihren gedruckten Pendanten haben Online-Geschäftsberichte eine noch relativ kurze Historie. Von ›Neuen Medien‹ kann aber trotzdem keine Rede mehr sein: Schon vor 20 Jahren veröffentlichten Unternehmen wie Volvo oder Pfizer erste Berichte in HTML. Auch in Deutschland haben sich Online-Geschäftsberichte bei vielen Unternehmen fest etabliert. Konzerne wie BASF, Bayer, Daimler, Deutsche Telekom oder Merck veröffentlichen bereits seit vielen Jahren eine digitale Version ihres Berichts.

Im Vergleich zum PDF sind die Vorteile eines Online-Berichts insbesondere in den Möglichkeiten der medienspezifischen Darstellung, der Vernetzung von Inhalten, einer hohen Auffindbarkeit über Suchmaschinen sowie multimedialen und interaktiven Funktionen zu sehen. Im Gegensatz zu PDFs lassen sich HTML-Berichte zudem für die immer wichtiger werdende Nutzung auf mobilen Endgeräten optimieren (Responsive Design). Sie liefern außerdem permanent statistische Daten über die Rezeption einzelner Seiten und Kapitel.

Verbreitung von Online-Berichten

Das italienische Unternehmen MESSAGE erhebt seit einiger Zeit jährlich den Status quo im Corporate Reporting der 800 größten europäischen Unternehmen (Europe stxxx 800). Neben dem PDF – als digitaler ›Mindeststandard‹ – veröffentlichen demnach rund 41 Prozent der europäischen Top-Unternehmen im Jahr 2017 zumindest einen Typ von Online-Bericht (z. B. Online-Geschäftsbericht und/oder Online-Nachhaltigkeitsbericht).

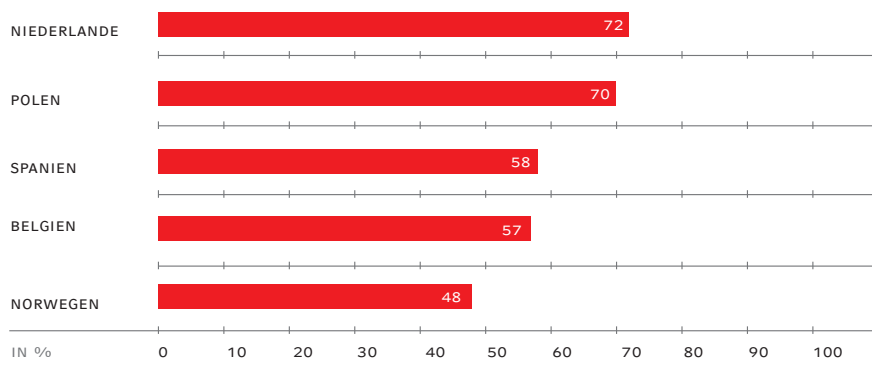
ABB. 1 ANTEIL VON UNTERNEHMEN MIT ONLINE-BERICHT



Der Studie zufolge weisen die Niederlande (72 %), Polen (70 %), Spanien (58 %), Belgien (57 %) und Norwegen (48 %) aktuell den höchsten Anteil von Unternehmen mit einem HTML-Bericht auf. Die Online-Berichte von Unternehmen in den Benelux-Staaten sowie in Skandinavien sind auch qualitativ gesehen häufig besonders gut. Eine Reihe von Unternehmen berichtet dort seit einigen Jahren sogar ›online first‹ oder ›online only‹.

Mit einem Anteil von 43 Prozent liegt Deutschland in puncto digitaler Berichterstattung im europäischen Vergleich aktuell im Mittelfeld: Zwar veröffentlicht knapp über die Hälfte der Unternehmen im DAX 30 einen Online-Geschäftsbericht, jedoch ist der Anteil bei börsennotierten Unternehmen außerhalb des deutschen Leitindex deutlich geringer.

ABB. 2 TOP-5-LÄNDER MIT HTML-BERICHTEN



Typen von Online-Berichten

Was Unternehmen als ›Online-Bericht‹ bezeichnen, ist in der Praxis höchst unterschiedlich. Noch heute werden vielerorts blätterbare oder interaktive PDFs als ›Online-Version‹ des Geschäftsberichts deklariert. In der Fachöffentlichkeit wird das Präfix ›online‹ dagegen nur für solche Berichte verwendet, die ihre Inhalte in der originären Sprache des World Wide Webs aufbereiten: HTML. Nur HTML-Berichte schöpfen die Potenziale des Internets als Medium der Berichterstattung in vollem Umfang aus.

Bei HTML-Geschäftsberichten kann wiederum zwischen drei Typen unterschieden werden: Bei (a) **FULL-HTML-BERICHTEN** werden die kompletten Berichtsinhalte in HTML aufbereitet; bei (b) **HYBRID-BERICHTEN** wird ein Teil der Inhalte (i.d.R. der Anhang) lediglich als PDF zum Download angeboten; (c) **SUMMARY REPORTS** bestehen nur aus einer oder wenigen digitalen HTML-Übersichtsseiten zum Geschäftsjahr – meistens mit einem klaren Fokus auf der digitalen Inszenierung des Magazinteils. Insbesondere Hybrid-Berichte stammen dabei teilweise noch aus einer Zeit, in der die HTML-Aufbereitung von Berichtsinhalten ein langwieriger Prozess war, Inhalte manuell aufbereitet und absatzweise in das Content Management System (CMS) kopiert wurden. Mittels technischer Lösungen können heute jedoch selbst große, mehrsprachige Geschäftsberichte mit beispielsweise 400 Seiten, 200 Tabellen und 100 Grafiken problemlos in zwei oder drei Tagen nach Datenbereitstellung (InDesign, Word etc.) in HTML umgesetzt werden.

Summary Reports ignorieren dagegen die Realität der Nutzung von Online-Geschäftsberichten: Sie widmen sich der aufwendigen, interaktiven Aufbereitung des Magazinteils, während klassische Berichtsteile wie Lagebericht oder Anhang nur als PDF angeboten werden. Dabei weisen Nutzungsstatistiken eindeutig darauf hin, dass die Leser von Online-Geschäftsberichten keine grundsätzlich anderen Interessen haben als klassische Geschäftsberichtsleser. Rund 93 Prozent aller Seitenaufrufe entfallen durchschnittlich auf Aktionärskapitel, Lagebericht, Corporate Governance, Abschluss und Anhang. Werden zentrale Teile des Online-Berichts nicht in HTML aufbereitet, hat dies erfahrungsgemäß negative Auswirkungen auf dessen Reichweite. Summary Reports werden wahrscheinlich auch deshalb deutlich seltener genutzt, da sie von Stakeholdern schlichtweg nicht als »vollwertige« Berichte erkannt werden.

Microsite schafft »Berichtscharakter«

Unabhängig von der Art des digitalen Berichts ist es wichtig, dass Nutzer klar erkennen können, dass sie sich nicht auf einer Website eines Unternehmens, sondern im Online-Geschäftsbericht befinden. Online-Berichte werden deshalb in der Praxis nicht in die Corporate Website integriert, sondern als Microsites mit eigener Webadresse umgesetzt (z. B. bericht.basf.com). Im Vergleich zur stets aktuellen Unternehmenswebsite wird auf der Microsite auch der stichtagsbezogene »Fix-Charakter« des Online-Berichts erkennbar: Ebenso wie gedruckte Berichte werden diese nach Veröffentlichung nicht mehr verändert. In der Form einer Microsite kann sich der Geschäftsbericht als zentrale Unternehmenspublikation letztlich auch funktional und gestalterisch von der Corporate Website abheben.

Nutzung von Online-Geschäftsberichten

Online-Geschäftsberichte besitzen gegenüber ihren gedruckten Pendanten einen zentralen Vorteil: Sie liefern permanent Daten über ihre Nutzung. Statistiken zeigen genau, welche Seiten von Stakeholdern rezipiert werden, welche Kapitel die meisten Klicks erzielen und welche Sprachversion wie genutzt wird.

Zum zweiten Mal in Folge hat die Agentur nexxar im Jahr 2017 die Statistiken der Online-Berichte von fünf DAX- und fünf MDAX-Unternehmen im Vergleich untersucht.^{*} Die Ergebnisse bieten nicht nur Einblicke in die Nutzungsrealität und Reichweite von Online-Geschäftsberichten in Deutschland, sondern tragen auch zur Weiterentwicklung des Publikationsformats bei.

In puncto Reichweite führen die Geschäftsberichte der DAX-Unternehmen wenig überraschend erneut mit deutlichem Abstand das Feld an. Im deutschen Leitindex erreichte ein durchschnittlicher Geschäftsbericht im Verlauf von 365 Tagen nach Veröffentlichung 90.586 Besuche (Vorjahr: 87.935 Besuche) und 287.181 Seitenaufrufe (Vorjahr: 318.960 Seitenaufrufe). Der Spitzenreiter unter den fünf analysierten DAX-Berichten erreichte sogar 131.458 Besuche und über 400.000 Seitenaufrufe.

Im MDAX erreichten die untersuchten Berichte hingegen durchschnittlich 13.495 Besuche im Jahresverlauf (Vorjahr: 14.686 Besucher) und 75.852 Seitenaufrufe (Vorjahr: 63.238 Seitenaufrufe). Während die Anzahl der Besuche leicht zurückging, stieg die Anzahl der Pageviews deutlich: Mit 5,6 Seitenaufrufen (Vorjahr: 4,3 Seitenaufrufe) pro Besucher werden MDAX-Berichte im Schnitt deutlich intensiver rezipiert als DAX-Berichte (3,1 Seitenaufrufe).

^{*} Untersucht wurden die Statistiken der Online-Geschäftsberichte 2015, die zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits vor über einem Jahr veröffentlicht wurden. Im Vergleich zum Research im Jahr 2016 wurde ein DAX-Unternehmen auf Grund der Datenverfügbarkeit aus der Stichprobe getauscht. Sämtliche Daten wurden mit den Webanalytik-Tool Piwik erhoben.

Die Schwankung bei den durchschnittlichen Besucherzahlen der DAX- (+3 %) und MDAX-Berichte (-8 %) im Vergleich zum Vorjahr fällt insgesamt eher gering aus. Üblicherweise werden Online-Geschäftsberichte von Jahr zu Jahr unterschiedlich stark rezipiert. Unterschiede von bis zu 20 Prozent sind durchaus üblich. Erklären lassen sich diese Schwankungen einerseits durch das ungleiche Interesse an dem jeweils zurückliegenden Geschäftsjahr, andererseits aber auch durch aktuelle Entwicklungen. Gerät ein Unternehmen unterjährig in eine wirtschaftliche ›Schiefelage‹ oder eine Krise, zeigt sich dies anhand von ›Peaks‹ in der Nutzung des letzten Geschäftsberichts.

Die Inhalte von Geschäftsberichten sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung zwar strenggenommen bereits ›veraltet‹, sie besitzen jedoch eine latente Aktualität: Aktuelle und zukünftige Entwicklungen verleihen den vergangenheitsbezogenen Berichtsinhalten quasi immer wieder Aktualität. Bei vielen Unternehmen steigen etwa mit der Veröffentlichung der Quartalszahlen auch die Zugriffe auf den Geschäftsbericht – dies ist auch der Fall, wenn Gewinnwarnungen oder andere unvorhergesehene Entwicklungen bekannt werden, die für Irritationen sorgen. Die Behauptung, dass Geschäftsberichte ausschließlich kurz nach Veröffentlichung genutzt werden, ist jedenfalls nicht mehr als ein Gerücht: Zwar ist die Nutzung in den ersten Wochen i.d.R. am höchsten, danach pendelt sie sich jedoch auf einem gewissen Niveau ein.

Die vorliegende Studie unterstreicht auch die Relevanz des englischsprachigen Geschäftsberichts für Unternehmen im deutschen Leitindex. Die internationale Ausrichtung und der mehrheitliche Anteil ausländischer Investoren an DAX-Unternehmen werden in der Nutzung ihrer Berichte eindeutig sichtbar: Bei den DAX-Unternehmen entfielen durchschnittlich 64,8 Prozent (Vorjahr: 63,2 %) aller Zugriffe auf die englischsprachige Version. Im Sample der MDAX-Unternehmen fiel der Anteil mit 53,6 Prozent (Vorjahr: 56,0 %) dagegen deutlich ausgewogener aus.

ABB. 3 VERTEILUNG DER BESUCHER AUF SPRACHVERSIONEN

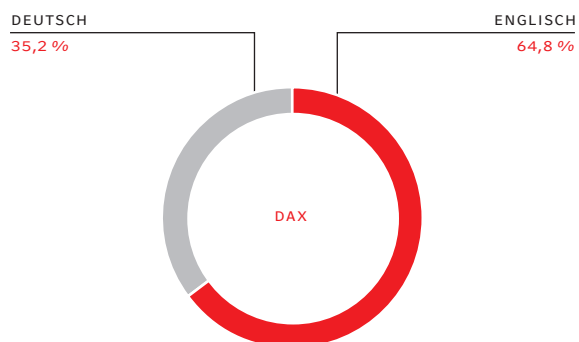
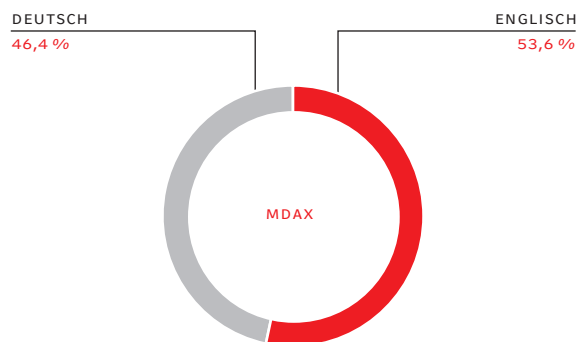
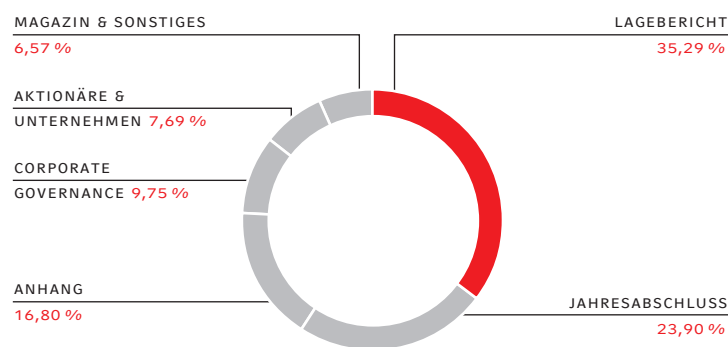


ABB. 4 VERTEILUNG DER BESUCHER AUF SPRACHVERSIONEN



Die Studie bietet auch Erkenntnisse darüber, welche Kapitel eines Berichts am stärksten genutzt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass – relativ gesehen – der Großteil aller Seitenaufrufe auf den Lagebericht entfällt: Das ›Herzstück‹ eines Geschäftsberichts konzentrierte, ähnlich wie im letzten Research, mit 35,3 Prozent mehr als ein Drittel der Seitenaufrufe auf sich. Darauf folgten der Konzern- bzw. Jahresabschluss (23,9%) sowie der Anhang (16,8%). Auf das Aktionärskapitel (unter das auch generelle Informationen zum Unternehmen summiert wurden) entfielen 7,7 Prozent aller Seitenaufrufe.

ABB. 5 VERTEILUNG DER SEITENAUFGRUFE NACH KAPITELN


Plädoyer für digitales Denken

Obwohl sich Online-Geschäftsberichte bei vielen Unternehmen klar etabliert haben, werden sie in der Konzeption und Gestaltung oft noch immer vernachlässigt. Gute HTML-Berichte berücksichtigen die medienspezifischen Besonderheiten des Internets als Publikationskanal und müssen dementsprechend digital gedacht werden. Im Gegensatz zu Druckwerken funktionieren sie beispielsweise nach einem nicht-linearen Nutzungsprinzip – ihre Inhalte werden hochgradig selektiv durch die aktive Auswahl der Nutzer erschlossen, woraus vielfältige Herausforderungen hinsichtlich Usability und Informationsgestaltung resultieren.

Aus den falschen Motiven heraus orientieren sich viele Online-Berichte in der Praxis jedoch fast sklavisch an Design und Programmierung der Corporate Website oder aber der Struktur des gedruckten Berichts. Das führt mitunter dazu, dass Navigationskonzepte der Detailtiefe eines Online-Geschäftsberichts nicht gerecht werden, Informationen im Bericht schwer auffindbar sind oder komplette Berichtsteile auf schier endlosen Scroll-Seiten abgebildet werden.

Erfreulicherweise finden sich allerdings auch viele positive Beispiele im Web. Oft handelt es sich dabei um Berichte von Unternehmen, die bereits seit vielen Jahren einen HTML-Bericht veröffentlichen und diesem auch eine entsprechende Bedeutung in der Publikations- und Kommunikationsstrategie beimessen.

Durch einen klaren Aufbau, eine intuitive Navigation, die webspezifische Inhaltsaufbereitung sowie den interaktiven Mehrwert besticht beispielsweise der Geschäftsbericht des Schweizer Sanitätspezialisten Geberit. Ebenso klar und digital gedacht erscheint der Online-Bericht der im SDAX gelisteten Hamburger Hafen und Logistik AG (HHLA). Berichtsgegenstände wie die Wesentlichkeitsanalyse oder der GRI Index wurden hier primär für die Darstellung am Bildschirm konzipiert. Gute Beispiele für digitales Storytelling findet man u. a. in den Berichten von Bayer, METRO, Morphosys und TUI. Qualitativ hochwertige Online-Berichte finden sich außerdem zahlreich im skandinavischen Raum – etwa die Berichte von Novozymes oder Electrolux (siehe Linkliste).

Die zunehmend digitale Mediennutzung spricht dafür, Online-Geschäftsberichten in der Konzeption einen höheren Stellenwert zu verleihen. Es wäre dementsprechend wünschenswert, wenn den oben genannten Berichtsbeispielen in Zukunft noch viele weitere folgen.

Geberit	geschaeftsbericht2016.geberit.com
HHLA	bericht.hhla.de/geschaeftsbericht-2016
MIGROS	report.migros.ch/2016/
Bayer	www.geschaeftsbericht2016.bayer.de
METRO	berichte.metrogroup.de
Morphosys	berichte.morphosys.de/2016/
TUI	geschaeftsbericht2015-16.tuigroup.com
Novozymes	report2016.novozymes.com
Electrolux	www.electroluxgroup.com/annualreports/2016

Mehr als 1.000 weitere Beispiele finden sich in der Online Report Database: <http://www.online-report.com>

INFORMATIONEN ZUR NEXXAR GMBH

nexxar zählt zu den weltweit führenden Agenturen für digitale Unternehmensberichterstattung. Seit Gründung im Jahr 2003 brachte das Wiener Unternehmen mehr als 600 Online-Berichte ins Web – hinzu kommen zahlreiche interaktive PDFs und gedruckte Berichte. Als Agentur betreut nexxar aktuell rund 40 Unternehmen aus acht Ländern, darunter u. a. AkzoNobel, BASF, Bayer, Clariant und Shell. Für etwa zwei Drittel seiner Kunden realisiert nexxar den Online-Bericht basierend auf dem Print-Bericht (»Online on Top Ansatz«). Selbst Berichte mit über 400 Seiten werden dabei durch spezielle Prozesse in 72 Stunden als vollwertige HTML-Version aufbereitet. Daneben nutzen 14 Unternehmen einen speziellen Ansatz zum Multi-Channel-Publishing, mit dem sie den Online-Bericht in den Mittelpunkt ihrer Publikationsstrategie stellen. Berichtskonzept, Storyline, Grafiken und Inhalte werden beim »Online-first-Ansatz« in erster Linie für die Darstellung auf Bildschirmen entwickelt. Nach dem Multi-Channel-Prinzip können auf Knopfdruck auch andere Berichtsformate automatisch aus den Inhalten des Online-Berichts erstellt und jederzeit synchronisiert werden (z. B. das PDF).

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.

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 22_2017 | 12. Jahrgang

Herausgeber

CCI
Prof. Gisela Grosse
msd – münster school of design,
FH Münster
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

Anna-Lena Rauch

Bildquellen

cci

Font

Linotype Compatil

Papier

Papyrus Deutschland

FocusArt Cream, 115 g/m²

Druck

Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)
Alena Voelzkow

Beiträge

Dr. Eloy Barrantes, nexsar GmbH
Tobias Albrecht, Albrecht-Q GmbH
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 sowie Papyrus Deutschland für die freundliche Unterstützung.