

**Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,**

der diesjährige Wettbewerb »Die besten Geschäftsberichte 2007« des MANAGER-MAGAZIN ist entschieden, die Sieger sind gekürt. **Die Nr.1 im Gesamtergebnis** aller wissenschaftlichen Prüfteams (Inhalt, Sprache und Gestaltung) ist die **GILDEMEISTER AG** geworden, **die Nr.1 im Prüfsegment Gestaltung** über alle Indizes die **GFK AG**. Wir gratulieren den Unternehmen zu ihren herausragenden Geschäftsberichten. *Unser Interview mit dem Sieger in der Gestaltung finden Sie ab Seite 2.*

Inhalt, Sprache und Gestaltung

Bemerkenswert für uns ist die Tatsache, dass gut gestaltete Geschäftsberichte in der Regel auch gut in den Prüfsegmenten Inhalt und Sprache abschneiden, das spricht für eine hohe Sorgfalt in der Erstellung des Geschäftsberichtes bei diesen Unternehmen.

Erfreulich gut strukturiert

Die Gliederung der Geschäftsberichte hat sich insgesamt verbessert: Finanzbericht und Unternehmensbericht lassen sich besser differenzieren, eine tiefergehende Orientierung über Kapitelseiten, Register oder eine Navigationsleiste konnten wir erfreulich oft feststellen. Die Bildsprache und die Infografik der meisten Berichte hingegen haben deutliches Verbesserungspotenzial. Wir sehen nach wie vor viele beliebige Fotografien ohne narrative Qualität sowie Infografiken, deren Bezugsgrößen schlicht falsch sind. Die typografische Aufbereitung vieler Berichte berücksichtigt leider weder natürliche Sehgewohnheiten noch unterstützt sie das Auge in der Lese-führung.

Der gute Geschäftsbericht

Was aber zeichnet einen gut gestalteten Geschäftsbericht aus? Authentizität, Prägnanz und Glaubwürdigkeit sind die wesentlichen Merkmale guter Geschäftsberichte. Diese entstehen über eine durchgängig eigenständige visuell getragene Geschichte, die der Geschäftsbericht vom Titel über die weiterführenden Umschlaggestaltung bis hin zu den Inhaltsseiten erzählt.

Ein angemessener Geschäftsbericht vermittelt das Selbstverständnis und die Werthaltung eines Unternehmens ebenso wie die facts & figures des letzten Geschäftsjahres. Er ist übersichtlich gegliedert und über die typografische Ausrichtung angenehm in der Lese-führung und in der Erfassung von Tabellen. Die Bildsprache im Bericht ist unternehmensbezogen, eigenständig und von hoher narrativer Qualität. Das Layout unterstützt die Informationsvermittlung und das Auffinden aller relevanten Informationen ebenso wie es über spannungsvolle Stilkontraste die Dramaturgie im Gesamtaufbau des Geschäftsberichtes unterstützt. Last but not least ist die Herstellungsqualität des Berichtes konzeptionell auf das Gesamtwerk abgestimmt.

So funktioniert der manager-magazin-Wettbewerb

Der diesjährige Wettbewerb basiert auf der inhaltlichen Bewertung von 187 Geschäftsberichten. Hieraus wurden die 121 inhaltlich besten Berichte aus den Börsen-Indizes DAX 30, M-DAX, S-DAX, TEC-DAX und STOXX 50 sowie aus den BÖRSENNEULINGEN ermittelt und im weiteren Bewertungsverfahren durch die Prüfteams Sprache und Gestaltung vertiefend untersucht und bewertet (30 Berichte aus dem DAX 30, die jeweils 20 inhaltlich besten Berichte aus dem

M-DAX, S-DAX, TEC-DAX und STOXX 50 sowie 11 BÖRSENNEULINGE). Aus dem so ermittelten Ranking (60 % Inhalt, jeweils 20 % für Sprache und Gestaltung) wurden die jeweils vier besten Geschäftsberichte von der Jury aus Finanzanalysten auf Glaubwürdigkeit, Prägnanz und Effizienz geprüft und ggf. mit maximal acht Punkten auf- oder abgewertet. *Ausführliche facts & figures aus dem Wettbewerb finden Sie ab Seite 5.*

Benchmark

Im Vergleich der einzelnen Branchen schneiden die Banken mit einem Mittelwert von 51,7 % am schlechtesten ab. Die Versicherungen erreichten einen Mittelwert von 58,8 %, die Industrie von 65,0 %. In der weiteren Ausdifferenzierung der Branche Industrie stellt Automotive einen Spitzenwert von 79,7 % dar, die Chemie- und Pharma-Branche liegt im Mittel bei 70,2 %. *Statistische Jahres-Vergleiche, Benchmarks sowie grafische Darstellungen der Bewertungsergebnisse können Sie mit einem Gutachten anfordern: cci@fh-muenster.de*

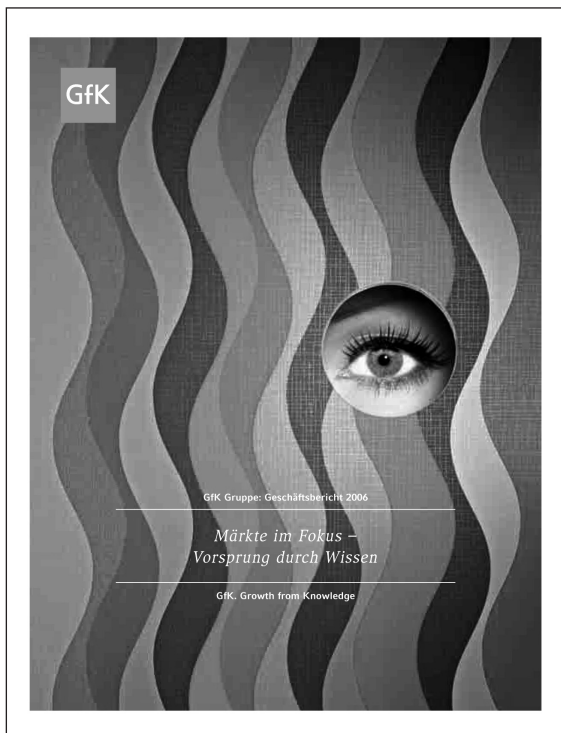
6. Heidelberger Forum Geschäftsberichte

Ende September diskutierten Entscheidungsträger aus börsennotierten Aktienunternehmen mit Spitzenwissenschaftlern aus den Sparten Finanzwesen und Unternehmenskommunikation auf Einladung des CCI und der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG zum Thema »Das Bild im Geschäftsbericht – Effizienz contra Design«. *Mehr dazu ab Seite 13.*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse

DAS CCI SPRACH MIT MARION EISENBLÄTTER,
LEITERIN CORPORATE PUBLIC RELATIONS DER GfK AG



Der Geschäftsbericht 2006 der GfK AG: Platz 1 im Segment Gestaltung und Platz 9 im Gesamtranking des manager-magazin-Wettbewerbs ›Der beste Geschäftsbericht 2007‹

Zyklen	2003	2004	2005	2006	2007
Ergebnis in %	79,86	68,00	85,90	89,41	91,02
Rang Gestaltung	6.	10.	7.	3.	1.

›DER GESCHÄFTSBERICHT IST EIN MEDIUM VON MENSCHEN FÜR MENSCHEN‹

Marion Eisenblätter über das Erfolgsgeheimnis des GfK-Geschäftsberichtes und die Bedeutung von Kontinuität und emotionaler Qualität.

CCI: Mit dem Spitzenwert von 91,02 % im Prüfsegment Gestaltung belegt Ihr Geschäftsbericht die 1. Position von 121 Berichten. Unsere Datenbank dokumentiert seit 2003 Ihre Präsenz unter den Top Ten im Segment Gestaltung. Ein sichtbarer Beweis einer konsequenten Einstellung und der Beibehaltung einmal aufgestellter Prinzipien. Welchen Stellenwert hat in Ihrem Unternehmen das Medium ›gedruckter Geschäftsbericht‹ insgesamt und im Besonderen dessen ›visuelles Kleid‹?

GfK: Der Geschäftsbericht hat im Hause der GfK einen hohen Stellenwert. Dementsprechend wird ihm auch ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, Zeit und Bedeutung beigemessen. Er ist weltweit die Visitenkarte der GfK Gruppe und gibt uns ein Gesicht. Die visuelle Gestaltung des Geschäftsberichtes spiegelt die GfK-Welt wider – und diese ist bunt und facettenreich.

CCI: Wenn wir davon ausgehen, dass im Idealfall Inhalt und Form eine Einheit, nämlich die der Unternehmensaussage und ihrer Darstellung bildet, so ist es in Ihrem Fall augenfällig, mit welcher Konsequenz Sie Ihre Form über Jahre beibehalten, ja jeweils neu justieren. Was sind Ihre Gründe?

GfK: In der Berichterstattung und in der optischen Gestaltung möchten wir Kontinuität zeigen. Der Leser soll den GfK-Geschäftsbericht als solchen erkennen. Allerdings möchte er auch die Veränderungen und den Wandel, in dem sich unser Unternehmen innerhalb eines Jahres befindet, aufzeigen. Der Geschäftsbericht sollte neben einer faktenbasierten Berichterstat-

Inhalt

CCI-INTERVIEW

- 1 Das cci sprach mit Marion Eisenblätter

FACTS & FIGURES

- 5 Ergebnisse und statistische Auswertungen zum Prüfsegment Gestaltung des mm-Wettbewerbs

CCI-INTERN

- 13 Rückschau Heidelberger Forum Geschäftsberichte

- 16 3 Fragen an Gisela Grosse



Der Geschäftsbericht 2006 der Heidelberger Druckmaschinen AG: Sieger im Kriterium ›Herstellung und Verarbeitung‹ aus dem Segment Gestaltung

CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT MARION EISENBLÄTTER,
LEITERIN CORPORATE PUBLIC RELATIONS DER GfK AG

tung auch Emotionen beinhalten und wecken. Er ist ein Medium von Menschen für Menschen. Wir fokussieren uns daher im Imageteil jeweils auf die Menschen innerhalb der GfK-Welt.

CCI: Welche Reaktionen oder auch Urteile löst Ihr Geschäftsbericht bei Angesprochenen, Aktionären, Klienten, Journalisten und Analysten aus?

GfK: Wir haben uns mit dem Geschäftsbericht 2006 für eine unkonventionelle Bildsprache entschieden. Die abgebildeten Fotos der GfK-Kollegen sollten natürlich und authentisch sein. Durch jeweils eine kleine ›Überzeichnung‹ erhalten die Bilder eine humorvolle Aussage. Wir wollten einen Bogen spannen und haben dieses Stilmittel erstmalig auch für den Titel verwendet. Wir waren uns bewusst, dass dieser von unserer bislang bekannten Darstellungsweise und auch der Titelbildgestaltung anderer Geschäftsberichte abweicht. Uns hat es gefallen, wir waren uns allerdings zum damaligen Zeitpunkt, offen gestanden, nicht ganz sicher wie die Reaktion auf die visuelle Darstellung sein würde. Sogar unser cd-Verantwortlicher äußerte leise Bedenken. Umso mehr hat es uns gefreut, dass wir ausnahmslos positive Resonanz erhalten haben. ›Modern‹, ›frisch‹ und ›fröhlich‹ waren einige der Kernaussagen.

CCI: Welchen Stellenwert hat für Ihr Unternehmen der Titel des Geschäftsberichts?

GfK: Der Titel ist die Verpackung des Geschäftsberichts. Eine Fläche, die eine kreative Herausforderung darstellt und den Inhalt idealerweise thematisch auffangen sollte. Dem Titel gilt der erste Blickkontakt. Er ist ein wichtiges Element, um Assoziationen und Emotionen zu wecken oder zu transportieren.

CCI: Wie würden Sie, bezogen auf den Geschäftsbericht, den Begriff ›emotionale Qualität‹ definieren?

GfK: Ein Spannungsverhältnis aufbauen, den Leser emotional abholen und sein Interesse wecken.

CCI: Welche Haltung hat die GfK zu der These ›die Form der Selbstdarstellung hat Rückwirkung auf das Selbstverständnis eines Unternehmens‹?

GfK: Davon ausgehend, dass der Geschäftsbericht die Visitenkarte des Unternehmens darstellt, reflektiere ich mich selber und versuche eine möglichst realistische Abbildung darzustellen. Selbstdarstellung und Selbstverständnis sind somit eng miteinander verbunden.

CCI: Welche Wirkung, oder welchen Stellenwert, genießt in Ihrem Unternehmen der mm-Wettbewerb? Würden Sie sagen können, er unterstützt Ihr Bestreben nach Konsequenz und Qualität in der Finanz-, aber vielleicht auch insgesamt in der Unternehmenskommunikation?

GfK: Der vom MANAGER MAGAZIN initiierte Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte‹ ist unumstritten das Ranking der deutschen Geschäftsberichte, die ›Währung‹ sozusagen. Die Ergebnisse werden jedes Jahr von uns mit Spannung erwartet. Die Auszeichnung ist eine besondere Ehre und Ansporn zugleich.



Marion Eisenblätter, Pressesprecherin der GfK Gruppe und innerhalb des Bereiches Corporate Communications verantwortlich für die weltweiten Presseaktivitäten

Der vom manager magazin initiierte Wettbewerb ist unumstritten das Ranking der deutschen Geschäftsberichte, die ›Währung‹ sozusagen.

CCI: Jüngst lasen wir ein Interview in der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG über Geschäftsberichte und die dafür veranschlagte durchschnittliche Lesezeit. Die Rede war von drei Minuten. Eine Zeit, die wir sehr anzweifeln. Auf dem Hintergrund unterschiedlicher Informationsbedürfnisse, welches zeitliche Spektrum würden Sie angesichts der 150 Seiten Ihres Geschäftsberichts veranschlagen?

DAS CCI SPRACH MIT MARION EISENBLÄTTER,
LEITERIN CORPORATE PUBLIC RELATIONS DER GfK AG

Der Geschäftsbericht wird von den Medien ausführlich studiert und als Hintergrundinformation für Berichterstattungen genutzt.

Ein Geschäftsbericht ist ein hochkomplexes und sehr sensibles Konstrukt.

Unabdingbar ist ein roter Faden, der wiederholt die Kernaussage aufgreift und die unterschiedlichsten Elemente miteinander verbindet.

GfK: Die durchschnittliche Lesezeit ist sicherlich abhängig vom Leser und auch dem Zweck der Lektüre eines Geschäftsberichtes. Ein Analyst mag sich vielleicht auf den Finanzreport beschränken und diesen binnen einiger Minuten erfassen. Wir haben allerdings auch die Erfahrung gemacht, dass der Geschäftsbericht von den Medien ausführlich studiert und als Hintergrundinformation für Berichterstattungen genutzt wird. Auch dient er oftmals unseren Kunden als umfassende Lektüre über die GfK Gruppe.

CCI: Manche Unternehmen agieren entgegengesetzt dem Motto: »Never change a winning team« und inszenieren fast in jedem Jahr einen »Pitch«, der oft weit unter den Aufwänden der Externen honoriert wird und das Gegenteil von Kontinuität bewirkt.

Was halten Sie von »Pitches« und würden Sie Ihr »winning team« ohne Grund wechseln?

GfK: Wir haben mit der Kommunikationsagentur Scheufele eine Konstante hinsichtlich unseres Geschäftsberichtes gefunden, die auch in Zukunft Bestand haben wird. Wir haben hier ein professionelles Team, das mir bei meinem ersten GfK-Geschäftsbericht routiniert zur Seite stand und Flexibilität und Kreativität zeigte, neue Wege gemeinsam zu gehen.

CCI: Ein »Mehrwert« des mm-Wettbewerbs besteht in den »Prüfprotokollen«, welche für alle drei Prüfsegmente zu beziehen sind. Eine solche »Beurteilung« macht das Ergebnis transparent und nachvollziehbar. Sind Sie der Meinung, dass Ihnen diese »Transparenz« weiterhilft?

GfK: Auf jeden Fall. Für uns sind dies wichtige Informationen. Wir analysieren die Ergebnisse und lassen sie in die Konzeption des neuen Geschäftsberichtes einfließen.

CCI: Quasi innerhalb einer Kundenakquise bieten manche externe Dienstleister zusätzlich eine »kostenlose« Analyse an. Hier nach dem

Prinzip: »es ist ja ganz nett, was Sie da so machen, aber wir ...« Was halten Sie von dieser Art Kundenwerbung?

GfK: Diese Angebote haben wir bislang nicht wahrgenommen. Dieses erübrigt sich auch mit der Beurteilung des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs. Deren Prüfkriterien sind für unseren Geschäftsbericht maßgeblich und dienen uns zur Orientierung.

CCI: Ihr Kerngeschäft ist es, »hinter die Kulissen der Märkte und Verbraucher zu blicken«. Vor diesem Hintergrund: Welches sind die zentralen Punkte eines guten, das Unternehmen repräsentierenden Geschäftsberichts? Welche Tipps geben Sie?

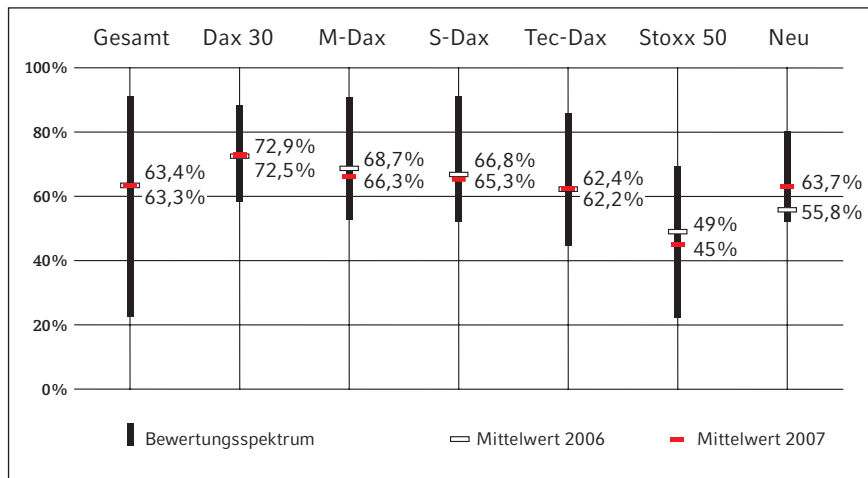
GfK: Ein Geschäftsbericht ist ein hochkomplexes und sehr sensibles Konstrukt. Die Grundvoraussetzung für einen überzeugenden Geschäftsbericht ist eine gute Konzeption. Eine in sich stimmige, stringente und konsequente Umsetzung der informativen wie auch visuellen Umsetzung. Unabdingbar ist auch ein »roter Faden«, der wiederholt die Kernaussage aufgreift und die unterschiedlichsten Elemente miteinander verbindet. Ein in der Erstellung von Geschäftsberichten routiniertes Team erleichtert wesentlich den Prozess. Und letztendlich sind auch starke Nerven und ein gewisses Maß an diplomatischem Geschick gefragt, um einen Konsens unter allen Beteiligten herbeizuführen.

CCI: Frau Eisenblätter, 2006 waren Sie erstmalig verantwortlich für den Geschäftsbericht der GfK. Neben dem ersten Rang in der Gestaltung gratulieren wir Ihnen zu einem erfreulichen 9. Platz im Gesamtranking des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs.

Das Interview führte Prof. em. Olaf Leu, wissenschaftlicher Beirat des CCI

GESAMTURTEIL IM SCHNITT STABIL

63,40 % IM VORJAHR – 63,32 % AKTUELL



Bandbreiten und Mittelwerte im Jahresvergleich 2006–2007

Bewertungslevel:

- 100–80 % Herausragend
- 80–60 % Über Standard
- 60–40 % Standard
- 40–20 % Unter Standard
- 20– 0 % Weit unter Standard

Leichte Verschiebung in den Bewertungsclustern

In diesem Jahr erreichen rund 9 % aller 121 Berichte den obersten Level »Herausragend« – im letzten Jahr schafften es nur 7 % von 128 Teilnehmern. Mehr als die Hälfte aller Geschäftsberichte (54,6 %) befinden sich in der Kategorie »über Standard«, das sind ca. 7 % weniger als 2006. Wieder mit höherem Zulauf: Mit »Standard« bewertet wurden 31,4 % im Vergleich zu 25,8 % im Vorjahr. Im Bewertungslevel »Unter Standard« liegen 5 % aller Berichte (lediglich 0,3 % mehr). »Weit unter Standard« wurde kein Bericht bewertet – im letzten Jahr gab es einen.

Neuankömmlinge steigen höher ein

Der Gesamtdurchschnittswert erreicht mit einer Differenz von -0,08 % nahezu den Vorjahreslevel. Auch in diesem Jahr ist zu sehen, dass sich die gestalterische Qualität der Berichte aus DAX 30, M-DAX, S-DAX im Mittelwert weiter annähert; auffällig und neu im Vergleich: Die diesjährigen Börsenneulinge beginnen mit deutlich höherem Durchschnittswert und haben sogar den TEC-DAX überholt. Demgegenüber fallen die STOXX 50-Berichte mit signifikantem Abstand ab – hier besteht noch deutliches Verbesserungspotenzial. Insgesamt liegen die Durchschnittswerte in den einzelnen Indizes in diesem Wettbewerbsjahr sehr nah an den Vorjahreswerten. Im DAX 30 sind sie marginal gestiegen, im TEC-DAX marginal gefallen. Die Mittelwerte von M-DAX und S-DAX und STOXX 50 schneiden in einer Bandbreite zwischen ca. -1,5 % und rund -4 % schlechter ab.

Über- und Unterdurchschnittliches in den 6 Indizes

Werte in %	Herausragend	Über Standard	Standard	Unter Standard
Dax 30	16,6	80,0	3,3	–
M-Dax	5,0	65,0	30,0	–
S-Dax	15,0	45,0	40,0	–
Tec-Dax	5,0	45,0	50,0	–
Stoxx 50	–	20,0	50,0	30,0
Börsenneulinge	9,1	63,6	27,3	–
Gesamt	9,1	54,6	31,4	5,0

Durchschnittswerte der 6 Indizes 2007

Werte in %	2006	2007	Differenz
Dax 30	72,53	72,85	+ 0,32
M-Dax	68,68	66,30	- 2,38
S-Dax	66,76	65,29	- 1,47
Tec-Dax	62,36	62,23	- 0,13
Stoxx 50	48,95	44,98	- 3,97
Börsenneulinge	55,83	63,68	+ 7,85

Gesamtranking: Lorbeeren für S- und M-Dax Unternehmen

An die Bewertungsspitze hat es die GfK AG geschafft: Sie liefert mit 91,02 % den visuell besten Geschäftsbericht, dicht gefolgt von der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG mit 90,71 %, den dritten Platz belegt die DYCKERHOFF AG mit 88,58 %.

Dax 30: alt und neu formierte Spitzenpositionen

Die THYSSEN KRUPP AG kann mit 88,34 % erneut die führende Position für sich verbuchen. Den verdienten zweiten Platz erzielt die Aufsteigerin des Jahres: die FRESENIUS MEDICAL CARE AG mit 85,99 %. Von Rang 10 im Vorjahr hoch auf den dritten rückt die ALTANA AG mit 83,93 %.

M-Dax: bewährte Qualität belohnt

Die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG erzielt zum wiederholten Mal den Höchstwert (90,71 %) im mittelgroßen Index. Auch die FRESENIUS AG sichert sich hier mit 77,71 % erneut Platz zwei. Neu an die dritte Stelle gerückt: die MLP AG mit 77,59 %.

S-Dax: die Stärksten von allen

Die Gestaltungsspitze GfK AG (91,02 %) dominiert naturgemäß ihren Index, die drittplatzierte DYCKERHOFF AG (88,58 %) erreicht bei den kleinen Firmen sogar den zweiten Rang. Die Siegerin im Gesamt-Wettbewerb GILDEMEISTER AG belegt mit 86,76 % den dritten Platz.

Tec-Dax: beachtliche Wertsteigerung

Mit noch besserem Ergebnis verteidigt die MORPHOSYS AG mit 86,07 % den ersten Platz im Technologiesektor. Vom vierten Rang im Vorjahr hat es nun die PFEIFFER VACUUM TECHNOLOGY AG mit 78,90 % auf den zweiten geschafft. Ebenso rückt die DRÄGERWERK AG vor in die Gruppe der Indexsieger mit 71,95 %.

Stoxx 50: die Besten über Standard

Im diesjährigen Wettbewerb überholt Aufsteigerin NOVARTIS AG mit 69,35 % die Vorjahres-Spitze. Die zweitplatzierte UBS AG erzielt 66,29 % und die NESTLÉ AG mit 61,38 % belegt erneut den dritten Platz.

Börsenneulinge: leistungsstarke Novizen

Die AIR BERLIN AG setzt sich unter den Neuankömmlingen durch: Sie punktet mit 80,14 % vor der WACKER CHEMIE AG mit 75,24 %. Mit Abstand an dritter Stelle: die DEUTSCHE WOHNEN AG mit 68,17 %.

Die 10 Besten (über alle Indizes)

Unternehmen 2007	Index	Ergebnis in %
1. GfK	S-Dax	91,02
2. Heidelberger Druckmaschinen	M-Dax	90,71
3. Dyckerhoff	S-Dax	88,58
4. Thyssen Krupp	Dax 30	88,34
5. Gildemeister	S-Dax	86,76
6. MorphoSys	Tec-Dax	86,07
7. Fresenius Medical Care	Dax 30	85,99
8. Altana	Dax 30	81,73
9. BMW Group	Dax 30	81,06
10. Volkswagen	Dax 30	81,00

Die 10 Ausbaufähigen (über alle Indizes)

Unternehmen 2007	Index	Ergebnis in %
1. BP	Stoxx 50	42,31
2. Royal Dutch Shell	Stoxx 50	41,21
3. HBOS	Stoxx 50	40,93
4. AXA	Stoxx 50	40,27
5. Barclays	Stoxx 50	39,78
6. Lloyd TSB Group	Stoxx 50	38,89
7. Suez	Stoxx 50	38,02
8. BT Group	Stoxx 50	36,15
9. Nokia Group	Stoxx 50	23,46
10. HSBC Holding	Stoxx 50	22,33

Die 10 Aufsteiger (über alle Indizes)

Unternehmen 2007	Index	Ergebnis in %	Differenz zu 2006
1. Fresenius Medical Care	Dax 30	85,99	+11,19
2. Solon	Tec-Dax	59,69	+ 9,80
3. SolarWorld	Tec-Dax	71,50	+ 9,67
4. Jenoptik	Tec-Dax	75,17	+ 9,45
5. Novartis International	Stoxx 50	69,35	+ 8,09
6. Suez	Stoxx 50	38,02	+ 7,09
7. Pfeiffer Vacuum Technology	Tec-Dax	78,90	+ 7,00
8. ErSol Solar Energy	Tec-Dax	62,85	+ 6,05
9. RWE	Dax 30	75,70	+ 5,63
10. Bayer	Dax 30	73,09	+ 5,41

CCI FACTS & FIGURES

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB
DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2007<

GESAMTRANKING GESTALTUNG 2007

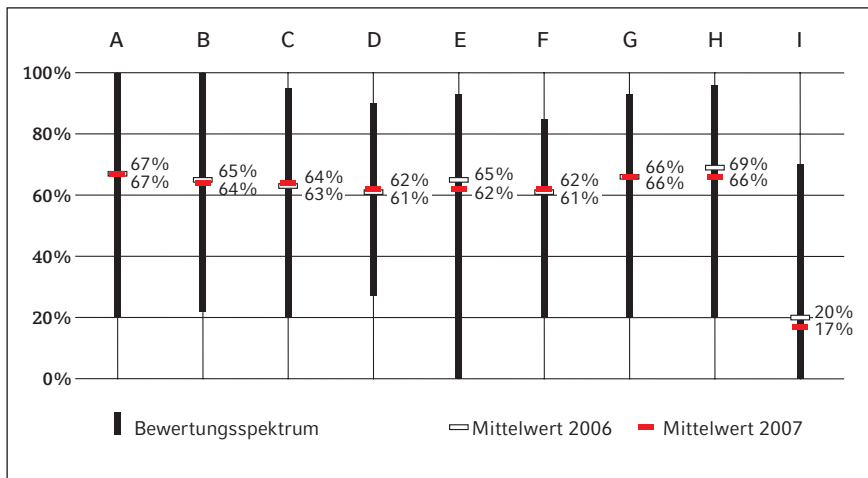
Unternehmen	Ergebnis in %
HERAUSRAGEND	
GfK (3)	91,02
Heidelberger Druckm. (1)	90,71
Dyckerhoff (6)	88,58
Thyssen Krupp (2)	88,34
Gildemeister (4)	86,76
MorphoSys (7)	86,07
Fresenius Medical Care (24)	85,99
Altana (10)	81,73
BMW Group (8)	81,06
10. Volkswagen (5)	81,00
Air Berlin (neu)	80,14
ÜBER STANDARD	
Pfeiffer Vacuum Techn. (34)	78,90
E.ON (21)	78,80
Dürr (-)	78,65
Infineon (16)	78,24
BASF (18)	77,96
DaimlerChrysler (28)	77,85
Fresenius (11)	77,71
MLP (30)	77,59
20. Münchener Rück (20)	77,40
Hugo Boss (13)	76,58
Adidas (9)	76,45
Drägerwerk (35)	76,33
Deutsche Post World Net (29)	76,00
RWE (38)	75,70
QSC (15)	75,34
Wacker Chemie (neu)	75,24
Jenoptik (56)	75,17
Linde (12)	74,18
30. Deutsche Telekom (39)	74,09
MAN (23)	73,75
Siemens (19)	73,32
Hypo Real Estate (32)	73,13
Bayer (45)	73,09
Salzgitter (17)	73,04
MVV Energie (40)	71,59
Pfleiderer (25)	71,52
SolarWorld (73)	71,50
K + S (52)	69,56
40. Cash.life (44)	69,48

Unternehmen	Ergebnis in %
Novartis International (78)	69,35
TUI (27)	68,77
Merck (67)	68,30
Metro Group (46)	68,20
Deutsche Wohnen (neu)	68,17
SAP (43)	67,92
Deutsche Börse Group (26)	67,31
Fraport (51)	66,92
Deutsche Lufthansa (71)	66,62
50. Lanxess (37)	66,50
UBS (36)	66,29
EADS (60)	65,98
Symrise (neu)	65,57
Douglas Holding (-)	65,51
Demag Cranes (neu)	65,39
Continental (66)	64,13
Conergy (55)	63,63
Epcos (84)	63,45
Deutsche Bank (87)	63,26
60. Gagfah (neu)	63,01
ErSol Solar Energy (95)	62,85
Grammer (-)	62,11
Fuchs Petrolub (68)	61,95
Q.Cells (81)	61,81
Takkt (47)	61,74
Nestlé (63)	61,38
Commerzbank (69)	61,18
Deutsche Postbank (-)	60,90
DIC Asset (neu)	60,84
70. Rhön-Klinikum (65)	60,78
Roche (76)	60,75
Henkel (61)	60,69
Deutz (75)	60,59
Patrizia Immobilien (neu)	60,32
Jungheinrich (-)	60,31
comdirect bank (64)	60,29
Medion (-)	60,10
STANDARD	
EM.TV (104)	59,95
Thiel Logistik (49)	59,92
80. Carl Zeiss Meditec (-)	59,88
Solon (111)	59,69

Unternehmen	Ergebnis in %
DAB Bank (neu)	59,60
CeWe Color (-)	59,34
AMB Generali (53)	59,29
Allianz Group (103)	58,36
IVG Immobilien (83)	58,07
Singulus (-)	57,75
C.A.T. Oil (neu)	57,02
MTU Aero Energies (94)	56,33
90. IDS Scheer Group (106)	55,48
Software (91)	55,02
Balda (54)	54,79
Wincor Nixdorf (97)	54,62
Interhyp (114)	53,99
Puma (-)	53,82
Vivacon (-)	53,64
Bechtle (72)	53,46
Klöckner & Co (neu)	52,88
Hochtief (92)	52,53
100. Philips (113)	52,48
Rational (96)	52,07
Bauer (neu)	51,94
At & S (100)	50,07
RBS (98)	47,60
Aixtron (108)	47,18
ABN Amro (86)	47,16
Kontron (117)	46,31
Ericsson (-)	44,86
United Internet (110)	44,79
110. Banco Santander (-)	43,33
GlaxoSmithKline (-)	43,13
BP (118)	42,31
Royal Dutch Shell (-)	41,21
HBOS (-)	40,93
AXA (109)	40,27
UNTER STANDARD	
Barclays (-)	39,78
Lloyd TSB Group (-)	38,89
Suez (126)	38,02
BT Group (125)	36,15
120. Nokia Group (-)	23,46
HSBC Holdings (127)	22,33

(-) = keine Prüfung im Gestaltungssegment (neu) = Börsenneuling (1) = Vorjahresplatzierung

BANDBREITEN VERSCHIEBEN SICH



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien über alle Indizes

CCI-HAUPTKRITERIEN
 A. ANGEMESSENHEIT
 B. GESAMTEINDRUCK
 C. LAYOUT
 D. TYPOGRAFIE
 E. BILDSPRACHE
 F. INFORMATIONSGRAFIK
 G. FARBEN
 H. HERSTELLUNG/VERARBEITUNG
 I. SONSTIGES

Angemessen berichten: inhaltliche Ideen visualisieren

Die gemittelten Ergebnisse aller Prüfkriterien sind im Jahresvergleich über alle Indizes stabil geblieben, sie variieren im 1-Prozent-Bereich. Die Bandbreiten haben sich jedoch verändert: Beim Hauptkriterium ›Angemessenheit‹, welches mit 14 Prozent in der visuellen Gesamt-Bewertung zu Buche schlägt, tangieren M-DAX und S-DAX nun die 100 %-Marke. Ein Kennzeichen dafür, dass es Unternehmen dieser Indizes angemessen gelingt, ihre Identität und Branchenzugehörigkeit darzustellen und dabei die Publikationsaufgabe sehr gut zu bewältigen.

Der Gesamteindruck entscheidet

Auch beim Prüfkriterium ›Gesamteindruck‹ erzielen zuerst M-DAX-Unternehmen sowie solche aus S-DAX und DAX 30 höchste Wertungen; diese Geschäftsberichte sind in ihrer Gesamtheit stimmig konzipiert und eigenständig sowie übersichtlich gestaltet.

Potenziale der Bildsprache nutzen

Beim Thema ›Bildsprache‹ sind M-DAX und S-DAX-Unternehmen abermals führend, wogegen der Mittelwert beim DAX 30 deutlich höher liegt. Die Besten erzielen zwar ebenso in diesem Jahr herausragende Werte von über 90 %, jedoch bleiben insgesamt Aussagekraft und Unternehmensbezug der Bildstrecken hinter den Möglichkeiten und Ergebnissen des Vorjahres zurück: Denn Bilder können Geschichten erzählen – auch die eines Unternehmens.

Spitzenwerte 2004–2007

Werte in %	2004	2005	2006	2007
Dax 30	83,54	89,22	90,22	88,34
M-Dax	76,77	89,46	90,61	90,71
S-Dax	84,12	92,71	89,41	91,02
Tec-Dax	58,57	80,93	84,62	86,07
Stoxx 50	54,50	72,90	70,72	69,35
Börsenneulinge	–	–	70,47	80,14

Emotionale Qualität im Layout

Die ästhetische und funktionale Integration von Text, Bild und Informationsgrafik bewegt sich bei allen Indizes im Durchschnitt auf hohem Niveau, lediglich der stoxx 50 liegt im Mittel etwas schlechter. Die besten Berichte aus dem DAX 30 und S-DAX schlagen einen spannungsvollen dramaturgischen Bogen im Aufbau ihrer Berichte und binden die Leser durch einen abwechslungsreichen und wohlproportionierten Seitenaufbau.

Typografisches Auf und Ab

Auch wenn Bandbreite und Mittelwert über alle Indizes weitgehend gleich ausfallen, zeigt der Detailblick auf den einzelnen Index Unterschiede in der typografischen Gestaltung zum Vorjahr. Besonders auffällig stellt sich hier der M-DAX dar: Der Mittelwert ist zwar nur um 2 % gesunken, die Bandbreite der Werte hat sich jedoch sowohl nach oben als auch nach

CCI FACTS & FIGURES

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB »DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2007«

unten deutlich erweitert. Signifikante Veränderungen auch bei den Börsenneulungen: Parallel zum Durchschnittsplus von 12 % verschiebt sich das Bewertungsspektrum nach oben. Dieses Teilergebnis reiht sich ein in das Gesamtbild der Einsteiger, bei einigen Prüfkriterien erzielt deren Spitze sogar herausragende Werte und im Gegensatz zu den Vorjahresnotierungen bildet der Level »Standard« die untere Grenze.

Exkurs: Typen prägen Texte und Leseatmosphäre

Unserer Statistik entnehmen wir Bemerkenswertes: 14 % aller Unternehmen entscheiden sich bei der Schriftwahl für die Frutiger, 12,4 % für die Helvetica und ca. 10 % für die Univers. Diesen Klassikern folgt mit rund 7 % das Schriftsystem Compatil. Mehr als 30 Unternehmen setzen eigens geschnittene Hauschriften ein, Tabellenziffern bzw. Small Caps fehlen jedoch oftmals in der Ausstattung. Damit bleiben essenzielle mikrotypografische Elemente einer angenehmen Leseatmosphäre ungenutzt.

Farbe bekennen

Trotz gleichem Mittelwert erstreckt sich bei den Unternehmen im TEC-DAX die Bandbreite nun vom oberen Standard hinein in die höchste Bewertungskategorie. Im DAX 30 verlassen die Berichte sogar die Standardkategorie in Richtung höherer Resultate. Insgesamt stellen wir fest, dass das Farbspektrum der Berichte sich tendenziell angleicht: Blau, Silber und Grau dominieren zunehmend das allgemeine Klima. Fehlt hier die Bekenntnis zur eigenen Unternehmenspersönlichkeit?

Mit schlüssigen Infografiken den Schnellleser abholen

Im Jahresvergleich haben sich die Bewertungsspektren besonders von DAX 30, aber auch TEC-DAX und S-DAX nach oben verlagert, diese Unternehmen erkennen den Nutzen statistischer Darstellungen an. Informationen gezielt und analysefreundlich mittels Diagrammen und Organigrammen aufbereiten und dabei gleichzeitig einen herausragenden unternehmensspezifischen Stil entwickeln – daran hapert es allerdings im Gesamtfeld des Wettbewerbs noch.

Und sonst?

Außergewöhnliche Ideen hinsichtlich der Gesamtgestaltung und kommunikative Beigaben gehören zum Repertoire der Besten – das Bewertungsspektrum hingegen reicht im gesamten Wettbewerb von 0 % bis 70 %. Als Standards unter den Text-Erschließungshilfen gelten Glossar und Index – jedoch längst nicht bei allen Unternehmen.

Die Indexsieger 2007 pro Hauptkriterium

Unternehmen	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Dax 30									
Thyssen Krupp	•	•	•					•	
Fresenius Medical Care					•	•	•		
Volkswagen				•					
BMW Group									•
M-Dax									
Heidelberger Druckmaschinen	•	•	•	•	•	•	•	•	•
S-Dax									
GfK	•	•	•						•
Dyckerhoff				•	•	•	•		
Gildemeister								•	
Tec-Dax									
MorphoSys	•	•	•		•	•	•		•
Pfeiffer Vacuum Technology				•				•	
Stoxx 50									
Novartis International	•	•	•	•	•	•			
ABN Amro							•		
Nestlé								•	
UBS									•
Börsenneulinge									
Air Berlin	•	•	•	•	•	•	•		•
Wacker Chemie								•	

CCI-HAUPTKRITERIEN

- A. ANGEMESSENHEIT
- B. GESAMTEINDRUCK
- C. LAYOUT
- D. TYPOGRAFIE
- E. BILDSPRACHE
- F. INFORMATIONSGRAFIK
- G. FARBEN
- H. HERSTELLUNG/VERARBEITUNG
- I. SONSTIGES

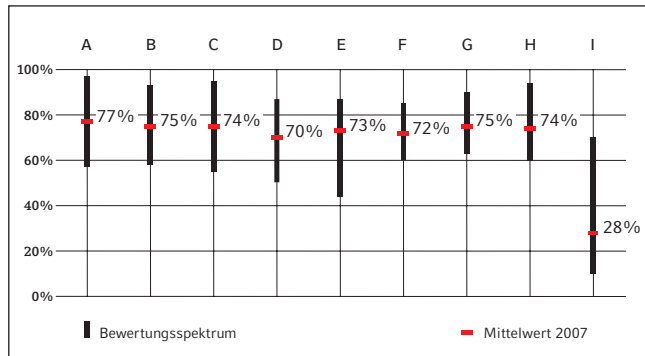
Weitere statistische Jahres-Vergleiche, Benchmarks sowie grafische Darstellungen der Bewertungsergebnisse auch für Ihr Unternehmen können Sie mit einem Gutachten anfordern: cci@fh-muenster.de
Siehe auch Service-Angebot des CCI auf Seite 16.

CCI FACTS & FIGURES

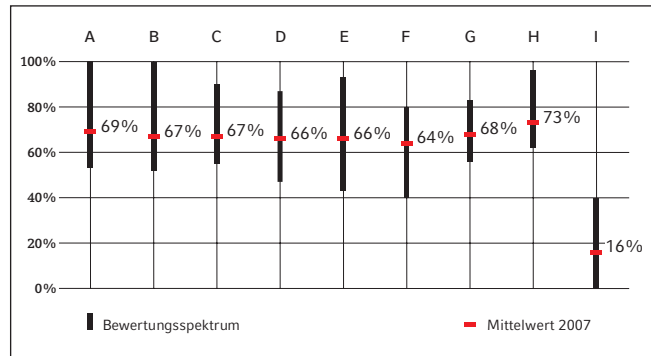
PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB
 ›DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2007‹

PROZENTUALE VERTEILUNG AUF DIE HAUPTKRITERIEN

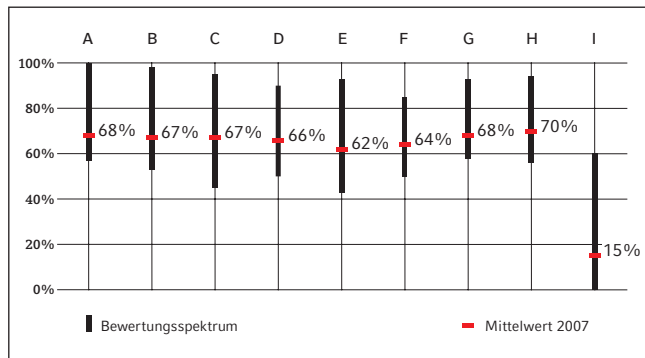
Dax 30



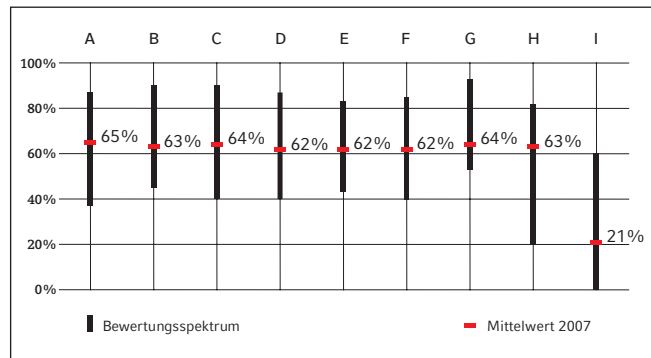
M-Dax



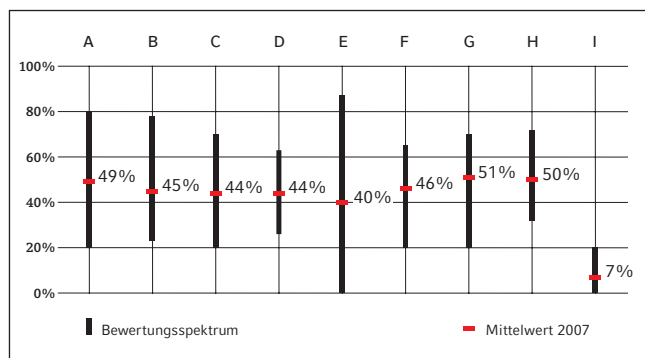
S-Dax



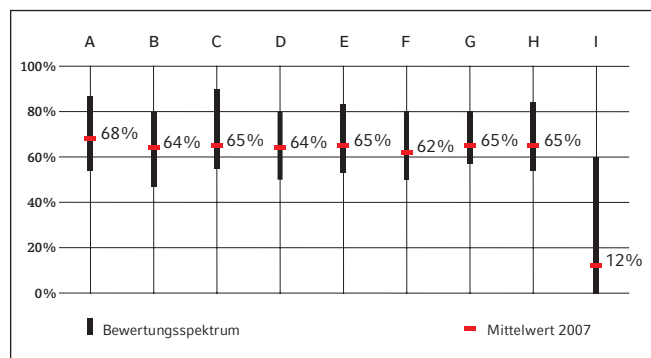
Tec-Dax



Stoxx 50



Börsenneulinge



CCI-HAUPTKRITERIEN

A. ANGEMESSENHEIT B. GESAMTEINDRUCK C. LAYOUT
 D. TYPOGRAFIE E. BILDSPRACHE F. INFORMATIONSGRAFIK G. FARBEN
 H. HERSTELLUNG/VERARBEITUNG I. SONSTIGES

HERSTELLUNG ALS INNOVATION

Pflicht – Standard – Kür

Bei allen Bewertungsstufen fiel zunächst eines auf: Manches Vorstandsmitglied wurde in der Bildbearbeitung in bester Absicht überretuschiert; Veränderungen aller Art sollten für den Betrachter nicht erkennbar sein.

Der qualitative Bogen spannt sich aus Sicht der Herstellungsprüfer weit. Einige wenige Berichte vermitteln den Eindruck, als seien sie nur entstanden, weil ihre Vorlage gegenüber den Aktionären Pflicht ist: So viel wie nötig, so wenig wie möglich – und damit im Ergebnis »Unter Standard«.

Das Mittelfeld im Ranking ist breiter. Hier treffen oft einfachere Materialien mit weniger anspruchsvollen Verarbeitungstechniken zusammen. Die Berichte entstehen auf Basis eines schlichten Konzeptes, mit simpler Druckvorstufe, Druck und Verarbeitung.

Bei der dritten Kategorie, den »herausragenden« Berichten ist es regelrecht spannend, zu prüfen und zu erforschen, wie es zu den jeweiligen Resultaten gekommen ist.

Top Five – bemerkenswerte Experimente

Die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG setzt ein weiteres Mal höchste Standards und sich damit an die Spitze aller 121 geprüften Berichte. Die Wertigkeit des Berichtes in puncto Material, Druck und Verarbeitung lässt tatsächlich keine Wünsche offen. Die erstklassig umgesetzte Druckvorstufe mit teils experimentell anmutender Verwendung von Gold- und Silbertönen wurde mit maximaler Präzision im Druck realisiert. Last but not least formt unter anderem die exakte Wire-O-Bindung die Publikation zu einem fachgerechten »Gesamtkunstwerk«.

Dicht auf in der Wertung rückt die THYSSENKRUPP AG. Auch hier sticht die Verwendung von Silber in gedruckter Form und als Folienprägung ins Auge. Als weitere Highlights bewerten wir einkonfektionierte Flyer, Papierbänder und Postkarten. Die professionelle Fotografie wurde im Druck auf natürlich anmutendem Papier hervorragend umgesetzt, sodass sich – auch durch einen schönen Materialmix – insgesamt ein innovativer Bericht präsentiert.

Der Bericht der GILDEMEISTER AG ist ein Fall zum Forschen. Schon die (Er-)Öffnung des Schubers vermittelt den Eindruck, man habe ein Schmuckkästchen vor sich. Innen geht es mit hochwertigen Materialien, edler Verarbeitung mit winkligen Schnitten, Prägungen und Spotlack weiter.

Man muss kein Autofan sein, um den Geschäftsbericht von der BMW GROUP AG gerne in die Hand zu nehmen. Schon im

geschlossenen Zustand fällt hier der Silberschnitt ins Auge. Die hochwertige Fotografie wurde im Druck passend umgesetzt. In der Kombination mit transparenten Seiten entsteht hier eine zusätzliche, visuelle Ebene. Wem das ungefähre DIN A4-Format nicht reicht, der kann auf einem breitformatigen Poster die Produktpalette der BMW GROUP AG betrachten oder mit einer Mini-CD auf die Bildschirmmedien umsteigen. Die HUGO BOSS AG präsentiert sich in einem Schuber, in dem die ausgesuchten Materialien bestens aufgehoben sind. Eine exzellente Fotografie im »Konzernprofil« wurde angemessen in der Druckvorstufe digitalisiert. Beim insgesamt ebenso guten Druck finden sich zusätzlich Goodies: nämlich Spotlack auf den Logotypes oder Seiten mit Silberfond.

Gutes sollte etwas kosten dürfen

In der Gesamtsicht ließe sich die Liste der hervorragenden Produktionsresultate noch um etwa 8 bis 10 Berichte fortsetzen. Positiv sind zum Beispiel folgende Details aufgefallen: frequenzmodulierte Raster für Abbildungen, wobei die drucktypischen Pünktchen nicht regelmäßig angeordnet und damit kaum zu erkennen sind. Oder etwa der Einsatz von Schmuckfarben. Weiterhin verschiedene Arten von Prägungen, wie Blind-, Motiv- und Folienprägungen; auch unterschiedliche Stanzformen über einfache Registerstanzen hinaus. Oder Papierschnitte im Format, wie etwa Halbseiten mit überlaufenden Motiven – allesamt Techniken, die den Buchbinder herausfordern. Die genannten Materialien und Verfahren können kostenintensiv sein. Sie tragen jedoch nicht nur unerschwellig dazu bei, dass der Geschäftsbericht zu dem wird, was er sein soll: Etwas Besonderes.

Holger Eltze

Die Besten in der Herstellung

Unternehmen 2007	Index	Punkte (max. 50)	Ergebnis in %
1. Heidelberger Druckmaschinen	M-Dax	48	8,6
2. Gildemeister	S-Dax	47	8,5
2. Thyssen Krupp	Dax 30	47	8,5
4. BMW Group	Dax 30	46	8,3
5. Hugo Boss	M-Dax	45	8,1
6. BASF	Dax 30	42	7,6
6. Bayer	Dax 30	42	7,6
6. Wacker Chemie	Neu	42	7,6
9. Altana	Dax 30	41	7,4
9. DaimlerChrysler	Dax 30	41	7,4

Die Top Ten 2005–2006–2007 (vereinigte Prozentwerte der Segmente Inhalt, Sprache, Gestaltung inklusive Jurywertung)

Unternehmen 2005	Ergebnis in %
1. BASF (3)	80,33
2. DIS (8)	79,39
3. E.ON (neu)	75,78
4. ThyssenKrupp (neu)	74,95
5. Gildemeister (neu)	73,74
6. Deutsche Post (neu)	73,04
7. Volkswagen (10)	72,84
8. Siemens (neu)	72,66
9. DaimlerChrysler (neu)	72,17
10. Heidelberger Druckm. (neu)	72,12

Unternehmen 2006	Ergebnis in %
1. Deutsche Post (6)	77,14
2. Heidelberger Druckm. (10)	76,74
3. Münchener Rück (neu)	75,61
4. E.ON (3)	75,30
5. Gildemeister (5)	74,86
6. RWE (neu)	74,86
7. Adidas (neu)	74,22
8. GfK (neu)	73,33
9. UBS (neu)	72,82
10. Fresenius (neu)	71,60

Unternehmen 2007	Ergebnis in %
1. Gildemeister (5)	84,18
2. Heidelberger Druckm. (2)	82,00
3. Fresenius Medical Care (neu)	81,46
4. ThyssenKrupp (neu)	81,30
5. Adidas (7)	80,20
6. Deutsche Post (1)	79,58
7. Fresenius (10)	79,38
8. RWE (6)	79,34
9. GfK (8)	78,53
10. Jenoptik (neu)	77,06

(neu) = Börsenneuling (1) = Vorjahresplatzierung

Die Top Ten im Segment Gestaltung 2005–2006–2007

Unternehmen 2005	Ergebnis in %
1. Gildemeister (6)	92,71
2. Dyckerhoff (1)	90,06
3. MG technologies (21)	89,46
4. Volkswagen (3)	89,22
5. BMW Group (7)	87,65
6. Heidelberger Druckm.(9)	87,58
7. GfK (10)	85,90
8. Thyssen Krupp (5)	84,28
9. Linde (2)	84,13
10. DIS (19)	83,17

Unternehmen 2006	Ergebnis in %
1. Heidelberger Druckm. (6)	90,61
2. Thyssen Krupp (8)	90,22
3. GfK (7)	89,41
4. Gildemeister (1)	88,99
5. Volkswagen (4)	88,88
6. Dyckerhoff (2)	84,89
7. MorphoSys (12)	84,62
8. BMW Group (5)	83,96
9. Adidas (13)	81,69
10. Altana (29)	78,99

Unternehmen 2007	Ergebnis in %
1. GfK (3)	91,02
2. Heidelberger Druckm. (1)	90,71
3. Dyckerhoff (6)	88,58
4. Thyssen Krupp (2)	88,34
5. Gildemeister (4)	86,76
6. MorphoSys (7)	86,07
7. Fresenius Medical Care (24)	85,99
8. Altana (10)	81,73
9. BMW Group (8)	81,06
10. Volkswagen (5)	81,00

DEFIZITE GEZIelt AUFSPÜREN, VERGLEICHE OPTIMAL NUTZEN

In welchen Punkten können Sie Ihren Geschäftsbericht weiterentwickeln? Wo genau stecken die Optimierungspotenziale – bei der Angemessenheit, dem Layout, der Typografie, bei der Herstellung oder gar der Bildsprache? Und wie ist der Bericht eigentlich in puncto Einzelkriterien im Vergleich zu den besten Werken positioniert?

Der Vergleich per Augenschein führt nicht immer dazu, dass das Gute übernommen wird, auch Fehler können kopiert werden. Der fachlich fundierte Gesamtblick hilft hier, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Die Fülle der in diesem Heft aufbereiteten statistischen Auswertungen zeigt die Komplexität der Ergebnisse, die in der cci-Datenbank verfügbar sind. Detailabfragen sind dabei

individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien oder innerhalb eines Jahrgangs. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind machbar.

Vom Service des cci können sowohl die Teilnehmer am Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS profitieren als auch diejenigen, die ein Einzelgutachten anfertigen lassen. Auch Sie können sich via Analysetool in sämtlichen Einzelkriterien benchmarken lassen.

Interessierte wenden sich bitte an: cci@fh-muenster.de

IM BILD SEIN IST ALLES

6. Heidelberger Forum Geschäftsberichte 2007 –
veranstaltet von CCI und HEIDELBERGER DRUCK-
MASCHINEN AG

**Thema: »Das Bild im Geschäftsbericht –
Effizienz contra Design?«**

Zwei ausgefüllte Arbeitstage lang stand das Thema für mehr als 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Fokus informativer Beiträge und sich daraus entwickelnder spannender Diskussionen. Um das Ergebnis vorweg zu nehmen: Kein Geschäftsbericht kann auf Bildsprache verzichten, sie ist zur Authentizität so wichtig wie Augen in einem Gesicht. Sie ist ein höchst geeignetes und individuelles Instrument, um das Unternehmen auf die gewünschte Weise erfolgreich darzustellen.

Vor diese Erkenntnis setzten die Veranstalter des 6. Heidelberger Forums unter Leitung von Prof. Gisela Grosse, Prorektorin der FACH-HOCHSCHULE MÜNSTER und Leiterin des CORPORATE COMMUNICATION INSTITUTE, allerdings konzentrierte Arbeit. Es blieb deshalb keineswegs beim Abnicken vorbereiteter Statements. Sie provozierten Fragen, die schnell ans Wesentliche gingen. Die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Entscheidungsträger aus den Investor Relations-Abteilungen oder



Julia Risse (CCI) und Referent Christian Finkenzeller (BMW Group) beim Technikcheck für die Präsentation »Das fotografische Bild«

der Unternehmenskommunikation ihrer Unternehmen, hatten ähnliche Erfahrungen: Die Geschäftsberichte werden immer umfangreicher, das Budget dagegen oft nicht. Schnell würden geforderte Einsparungen zu Lasten der »Illustration« und deren Qualität gehen. Warum aber soll an den repräsentativen, einer oft großen Zielgruppe zugänglichen Publikation gespart



Während der Diskussion fragt Jörg Kordes (BASF): »Wie viel Image brauchen »professionelle Leser?«



Wissenschaftliche Leiter der Prüfsegmente im Gespräch: Prof. Gisela Grosse und Prof. Dr. Dr. h.c. Jörg Baetge

werden? Ist nicht gerade die Bedeutung und die Streuung des Geschäftsberichts an eine große Öffentlichkeit eine immense Gelegenheit der Darstellung eines Unternehmens? Ist das eine nicht zu unterschätzende Chance der Image-Pflege, ist die Effektivität einer solchen Veröffentlichung nicht gewinnbringender als die vermeintliche Effizienz unter Spardiktat?

Mit welchen Kriterien Geschäftsberichte aufs Siebertreppchen der Wettbewerbe im MANAGER MAGAZIN kamen und kommen, war Inhalt des ersten Arbeitstages. »Die visuelle Bilanz« (Prof. Gisela Grosse), »Das inhaltliche Bild« (Prof. Jörg Baetge), »Das sprachliche Bild« (Dr. Annette Leurs) und »Das visuelle Bild« (Prof. Gisela Grosse) gaben wichtige Einblicke, die den Teilnehmern Qualitätsmarken und die streng

RÜCKSCHAU AUF DAS 6. HEIDELBERGER FORUM GESCHÄFTSBERICHTE
VOM 27. BIS 28. SEPTEMBER 2007 IN DER PRINTMEDIA ACADEMY HEIDELBERG

Fabienne Dreßler (E.ON) erläutert Jochen Dietz (Heidelberger Druckmaschinen) das Konzept des E.ON-Geschäftsberichts.



festgelegten Kriterien aus den Prüfkatalogen vermittelten. Die Statistiken der vergangenen Wettbewerbe beweisen, dass diese Einrichtung allgemein gesprochen, den Geschäftsbericht professioneller gemacht und neue Standards gesetzt hat: »Die guten werden immer besser und die schwachen orientieren sich an den starken«, stellten Grosse und Baetge fest. Hat sich der einst nüchterne, also rein der Finanzinformation verpflichtete Geschäftsbericht verändert und wird zum Werbeträger? Darf er das und soll er das? Gibt es dafür nicht eigene Image-Publikationen? Ist der Ge-

schäftsbericht nicht schon längst ein wichtiger Image-Träger seines Unternehmens, transportiert er nicht auf bedeutende Weise die Philosophie seines Unternehmens? Auch eine andere Frage beschäftigte das Forum: Ist die Online-Version des Geschäftsberichts nur Ergänzung, Teil oder eigenständige Präsentation? Wird sie unterschätzt? Braucht sie mehr Aufmerksamkeit und damit auch Kriterien der Bewertbarkeit?

Fachvorträge wie »Das fotografische Bild« (Christian Finkenzeller, BMW GROUP), »Das Bild des Menschen« (Gunther Jordan, DEUTSCHE BANK), »Das Bild der Schrift« (Dr. Elke Krämer, ALTANA) und »Das illustrative Bild« (Dr. Claudia Gutjahr-Löser, MORPHOSYS) fanden ebenfalls größtes Interesse. Der Gastvortrag von Prof. Dr. Madeleine Janke, BERLIN SCHOOL OF ECONOMIC zu dem Thema »International Accounting und Gender« überraschte und auch wieder nicht:



Gisela Grosse begutachtet mit Dirk Kaliebe (Finanzvorstand Heidelberger Druckmaschinen) die Publikation eines Unternehmens.



Linkes Bild:
Das Heidelberger Forum gilt als zentrale Institution für »Best Practice Sharing in Sachen Geschäftsbericht«.

Rechtes Bild:
Beatrice Scharrenberg und Susanne Stacklies (beide Deutsche Post) untersuchen Geschäftsberichte.



Die Bedeutung der Online-Version des Geschäftsberichts regte das Plenum zu lebhaften Diskussionen an.

Vorne (v. l. n. r.):
Sybille Teyke (SolarWorld),
Jürgen Barthel (Siemens),
Dr. Wolfgang Schnorr und
Gunther Jordan (beide
Deutsche Bank), Dr. Klaus
Bielstein (NRW Bank)

Die Referentin untersuchte Geschäftsberichte auf die Geschlechterverteilung in der Präsentation. Das Ergebnis bestätigte Klischee-Vorstellungen: Ungefähr 70 Prozent der Darstellungen zeigen Männer in Verantwortung, 30 Prozent zeigen Frauen meist als illustrative Ergänzungen, entweder als Models oder als Arbeitnehmerinnen oder als Kundinnen. Immer noch die Ausnahme: die Frau im Vorstand, die Frau als Entscheidungsträgerin. Die Referentin empfahl, diese traditionelle Gewichtung im Hinblick auf künftigen Fachkräftebedarf zu überprüfen. Janke: »Wenn das Bild von außen für Frauen »zu« ist, gehen qualifizierte Frauen woanders hin«.

Der jederzeit aufmerksame Gastgeber, die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG mit ihrem Finanzvorstand, Dirk Kaliebe, beförderte die fachlichen und geselligen Diskussionen dieses erfolgreichen 6. Heidelberger Forums, zu dem das cci für das Frühjahr 2008 eine ausführliche Dokumentation vorbereitet.

Lisette Nichtweiss

IMPRESSUM

CCI-News 04_2007
2. Jahrgang
Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber
CCI – Corporate
Communication Institute
Fachhochschule Münster
Fachbereich Design
Sentmaringer Weg 53
D 48151 Münster
Fon +49 (0)2 51.83 653-75
Fax +49 (0)2 51.83 653-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Redaktion
Prof. Gisela Grosse (verantw.)
Sylvia Kipper-Nowotsch
Beiträge
Prof. em. Olaf Leu
Lisette Nichtweiss
Holger Eltze
Gestaltung
Tanja Recker

Layout/Realisation
Sylvia Kipper-Nowotsch
Felix Schulz
Fotos
GfK (S. 2+3)
Heidelberger Druckmaschinen
(S. 2)
Prof. Hermann Dornhege
(S. 13-15)
Font
Linotype Compatil
Papier
Scheufelen, PhoeniXmotion,
Xantur, 115 g/qm
Druck
Mundschien Druck + Medien

Sämtliche veröffentlichten Aussagen und Zahlen unterliegen dem Copyright des CCI. Wiedergabe des Inhalts, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.
Schutzgebühr: 10 Euro

DREI FRAGEN AN ...

Was hat sich beim Geschäftsbericht in den letzten Jahren verändert?

In den letzten Jahren haben sich die Geschäftsberichte börsennotierter Aktienunternehmen deutlich verändert. Das liegt zum einen an den Anforderungen des globalisierten Marktes, der eine international nachvollziehbare Berichtspflicht notwendig machte, zum anderen aber auch an seiner veränderten Funktion. Während der Geschäftsbericht früher in erster Linie ein Medium der Finanzkommunikation war, hat er sich heute zum Herzstück der Unternehmenskommunikation entwickelt. Geschäftsberichte richten sich nicht mehr nur an die Finanzwelt – die Zahlen aus dem vergangenen Jahr schon als veraltet ansieht – sondern an alle Stakeholder. Die Zielgruppe für den Geschäftsbericht umfasst neben Aktionären und Kapitalgebern auch die Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten sowie letztlich die gesamte soziale, ökonomische und ökologische ›Umwelt‹. Diesen veränderten Anforderungen begegnen die meisten Unternehmen mit aufwendig gestalteten Geschäftsberichten, die das Unternehmen selbst, das letztjährige Geschäftsjahr sowie

die zukünftige Unternehmensentwicklung verständlich und nachvollziehbar kommunizieren sollen.

Wo liegt im Geschäftsbericht die kommunikative Kraft?

Dort wo er es schafft, das Unternehmen, das letzte Geschäftsjahr und die Vision glaubwürdig darzustellen. In der Gestaltungsbewertung prüfen wir daher, ob der Geschäftsbericht in der Lage ist, eine inhaltliche Geschichte mit den Mitteln der Gestaltung visuell nachvollziehbar und eigenständig zu erzählen. Dazu gehören die Bildsprache, die Informationsgrafik, die Typografie sowie Layout und Farbe. Das sind sozusagen die ›Zutaten‹, aus denen eine eigenständige Gestaltung entsteht.

Werden erfolgreiche gestalterische Stile auch imitiert?

Leider müssen wir feststellen, dass sich die Geschäftsberichte zunehmend angleichen, es wird von den guten abgekupfert, Innovationen finden wir selten. Wir sehen zunehmend einen Grau-Blau-Silber-Kanon, der sich nicht aus dem Geschäftsfeld des Unternehmens ableiten lässt. Hiermit meine ich nicht die Geschäftsberichte erfolgreicher Maschinenbau-Unternehmen, die zu recht Stahl abbilden wollen. In diesem Wettbewerbsjahr hatten wir nicht nur offensichtliche Ähnlichkeiten zu verzeichnen, sondern sogar ein eindeutiges Plagiat. Der – insbesondere durch sein innovatives Tabenregister sowie durch einen Beihefter – auffällige Geschäftsbericht der THYSSEN KRUPP AG für das Jahr 2005 ist nahezu identisch von der METRO AG für ihren Geschäftsbericht 2006 übernommen worden.

Das Service-Angebot des CCI

Wir analysieren Geschäftsberichte nach wissenschaftlichen Prüfkriterien. Sie können unter folgenden Möglichkeiten wählen:

- › Prüfkatalog
- › Einzelgutachten für Geschäftsberichte
- › Einzelgutachten für weitere Medien der Unternehmenskommunikation
- › Inhouse-Schulung

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an: cci@fh-muenster.de