

Liebe Leserin, lieber Leser,

der MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte 2008‹ ist entschieden, Anfang September fand in Frankfurt die Siegerehrung statt: Auf Basis der vereinigten Werte der wissenschaftlichen Prüfteams und der Jurystufung wurde die ADIDAS GROUP AG zur Nummer eins im Gesamtergebnis gekürt.

Inhalt

CCI INTERVIEW

- 2 Barbara Scholten für
THYSSEN-KRUPP:
›Wir denken in Zyklen‹

CCI FACTS & FIGURES

- 6 Ergebnisse und Statistik zum Prüfsegment
Gestaltung

CCI SPOT

- 14 Fünf Fragen an
Dr. Herbert Meyer
zur Bilanzkontrolle
in Deutschland

CCI SERVICE

- 16 Analysen: Wissen,
das weiterbringt
Impressum

Anlässlich der ›Visuellen Bilanz 2008‹ am 24. Oktober in Münster präsentierte das cci den ›besten Geschäftsbericht 2008 in der Gestaltung‹, diesen lieferte die THYSSEN-KRUPP AG.

Aufgrund der Insolvenz der Papierfabrik SCHEUFELN konnte das bisher in Kooperation mit dem cci ausgerichtete ›Symposium Kreativservice Geschäftsberichte‹ nicht stattfinden. Kurzfristig geplant und daher nicht als große Veranstaltung machbar, hat das cci stattdessen nur einen begrenzten Teilnehmerkreis zur ›Visuellen Bilanz 2008‹ eingeladen, um die Ergebnisse im MM-Wettbewerbssegment Gestaltung vorzustellen und um zu diskutieren, wie das zukünftige Format eines Symposiums aus Sicht der kreativen Praxis aussehen könnte.

» Ausführliche facts & figures zum MM-Wettbewerb finden Sie ab Seite 6.

Erfolgsfaktoren beim Geschäftsbericht

Barbara Scholten, Head of Corporate Branding und Publishing der THYSSEN-KRUPP AG, ist seit der Fusion von THYSSEN und KRUPP im Jahr 1999/2000 verantwortlich für den gemeinsamen Geschäftsbericht. Im Gespräch schildert sie uns jene Faktoren, die ihrer erfolgreichen Arbeit zugrunde liegen: Ihr Credo ›Wir denken in Zyklen‹ ist Bekenntnis zum vorausschauenden konzeptionellen Denken – und Erkenntnis, dass wirkliche Qualität in der Gestaltung sich nur durch kontinuierliche und innovative Verbesserung im Detail einstellt.

» Unser Interview lesen Sie ab Seite 2.

Financial Reporting auf dem Prüfstand

Anlässlich der ›Visuellen Bilanz 2008‹ erläuterte Dr. Herbert Meyer, wissenschaftlicher Beirat des cci, in seiner Funktion als Präsident der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung (DPR) die Arbeit der obersten Bilanzkontrolle Deutschlands.

Die Bankenkrise, deren mögliche Ursachen und staatliche Rettungspakete stehen seit Wochen im Fokus der Aufmerksamkeit. Wie ist es vor diesem Hintergrund eigentlich um die Glaubwürdigkeit der Geschäftsberichte bestellt? Wie steht es um die Risikoabschätzung? Wie funktionieren hier die Prüfinstanzen? Und wie lässt sich das Vertrauen in die Richtigkeit der Jahresabschlüsse wieder stärken?

Dr. Meyer hat sich zu einem Kurzinterview für diese News-Ausgabe bereit erklärt.

» Dazu mehr im cci-Spot ab Seite 14.

Bilder fangen, Bilder bannen

Leider müssen wir einen zunehmend unbedachten Umgang mit der Fotografie in den Geschäftsberichten feststellen. Unter dem Titel ›Fotografie im Geschäftsbericht – das Beste im DAX‹ präsentiert

das Projekt ›bild.sprachen – Fotografie im Wissenschaftspark Gelsenkirchen‹ in Kooperation mit dem cci vom 21. November 2008 bis zum 30. Januar 2009 Geschäftsberichte von DAX-Unternehmen, die sich vom allgemein negativen Trend durch eine herausragende Kommunikationsleistung mittels Fotografie abgrenzen. Anhand der kommentierten Beispiele möchten wir das Bewusstsein für Qualitätsmerkmale und -maßstäbe schärfen. In einer kleinen Sonderausstellung ist außerdem die beste Vorstandsfotografie aus dem diesjährigen Wettbewerb zu sehen.

» Fotografie im Geschäftsbericht – das Beste im DAX, Vortrag und Ausstellungseröffnung am 21. November 2008 im Wissenschaftspark in Gelsenkirchen.

Vorschau auf das ›7. Heidelberger Forum Geschäftsberichte 2009‹

Das cci veranstaltet in Kooperation mit der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG im kommenden Jahr erneut das zweitägige Forum in der PRINT-MEDIA-ACADEMY in Heidelberg. Die wissenschaftlichen Leiter der MM-Wettbewerbs werden die inhaltliche, visuelle und sprachliche Bilanz aus dem Wettbewerbsjahr 2009 ziehen. Unter dem doppeldeutigen Motto ›Farbe bekennen‹ gewähren dann Best-Practice-Beispiele unternehmerische Einblicke zu den Aspekten Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility sowie ›Farbe im Geschäftsbericht‹ und ›Umgang mit der Unternehmensfarbe‹. Im Diskussionsforum wird der Fokus auf ›Glaubwürdigkeit‹ im visuellen Sinne liegen: Im Vordergrund steht nicht das, was gesagt, sondern das, wie es gesagt wird.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung cci

DAS CCI SPRACH MIT BARBARA SCHOLTEN, HEAD OF CORPORATE BRANDING UND PUBLISHING DER THYSSEN-KRUPP AG

Entwicklungen in den Anfängen des MM-Wettbewerbs
Der Wettbewerb wurde im Jahr 1995 gegründet, zunächst wurde die inhaltliche Qualität von Geschäftsberichten geprüft. Als ein Jahr später zwei weitere wissenschaftlich betreute Prüfsegmente (Sprache und Gestaltung) hinzukamen, waren die Auswirkungen der angewandten Prüfkriterien auf die gestalterischen Erkenntnisse in den am Wettbewerb beteiligten Unternehmen unübersehbar.

THYSSEN-KRUPP arbeitet sich nach der Fusion nach oben
So steigerte sich KRUPP von anfänglichen 39,4 auf 65,34 %. Auch THYSSEN verbesserte sich von 38,6 auf 59,34 %. Das erste gemeinsame Jahr 2000 unter THYSSEN-KRUPP verzeichnete noch einen zögerlichen Anfang von 54,50 % – doch von nun an erzielte das Unternehmen obere Plätze im Gestaltungs-Ranking.

Der Geschäftsbericht 2007 der THYSSEN-KRUPP AG: Platz 1 im Segment Gestaltung und Platz 5 im Gesamtranking des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs »Der beste Geschäftsbericht 2008«.

Zyklen	2004	2005	2006	2007	2008
Ergebnis in %	74,44	84,28	90,22	88,34	86,81
Rang Gestaltung	5.	8.	2.	4.	1.



Barbara Scholten, Head of Corporate Branding und Publishing der THYSSENKRUPP AG – seit der Fusion von THYSSEN und KRUPP als ehemalige »Kruppianerin« im Jahr 1999/2000 erstmalig verantwortlich für den gemeinsamen Geschäftsbericht

»WIR DENKEN IN ZYKLEN«
IN DIE TOP TEN KOMMT MAN NICHT MIT KURZFRISTIGEM AKTIONISMUS, SONDERN NUR MIT BESTÄNDIGEN ANSTRENGUNGEN

CCI: Mit dem Spitzenwert von 86,81 % im Prüfsegment Gestaltung belegt Ihr Geschäftsbericht die erste Position von 120 Berichten. Wie ist der Stellenwert des Mediums Geschäftsbericht als strategische Größe im Kommunikationsmix Ihres Unternehmens?

BS: Am Anfang des kreativen Prozesses steht für mich die Realität des eigenen Unternehmens, seine individuelle Geschichte, die Besonderheiten seiner Mitarbeiter, seiner Produkte, Dienstleistungen, Herstellungsverfahren und seiner Vertriebswege. Das Corporate Design muss in dieser gewachsenen Identität verwur-

zelt sein, dann kann es Interpretationen und Ausdrucksformen hervorbringen, die auch für andere Medien richtungsweisend sind. Man braucht aber für jedes Medium, das man in Angriff nimmt – sei es ein Geschäftsbericht, eine Imagekampagne oder eine Website –, gleich viel Engagement und Herzblut, um ein besonderes Ergebnis zu erzielen. Bei THYSSEN-KRUPP stehen daher die wesentlichen Medien der Konzernkommunikation gleichwertig in einer Reihe, wobei die Vernetzung der einzelnen Arbeiten die stärkste Rolle spielt.

CCI: Bei den Unternehmen mit hoher Marktkapitalisierung sind 200 bis 300 Seiten Umfang keine Seltenheit. Kassandrarufe nach schlanken, aktuellen und schnell abrufbaren Berichten sind zu vernehmen. Welche Rolle wird Ihrer Einschätzung nach der Online-Bericht zukünftig spielen?

DAS CCI SPRACH MIT BARBARA SCHOLTEN, HEAD OF CORPORATE BRANDING UND PUBLISHING DER THYSSEN-KRUPP AG

BS: Der Online-Geschäftsbericht hat aufgrund seiner praktischen Vorteile, also der permanenten Verfügbarkeit und der vielen technischen Möglichkeiten, einen hohen Stellenwert in der Finanzwelt. Das schafft aber auch zusätzliche Spielräume für die gedruckte Version: Geringere Auflagen können zum Beispiel neue Gestaltungs- und Verarbeitungsmöglichkeiten eröffnen. Allerdings schränkt der immer größer werdende Zeitdruck bei der Veröffentlichung des gedruckten Geschäftsberichtes die Kreativität doch deutlich ein.

CCI: Bleiben wir beim Printmedium. Wie wichtig ist für Sie hierbei die Titelgestaltung?

BS: Die Titelgestaltung ist mir sehr wichtig, hier muss sich ja die Grundidee des Geschäftsberichtes in komprimierter Form präsentieren. Manchmal verändert sich ein Titel im Laufe des kreativen Prozesses, manchmal hat er von Anfang an Bestand. Da wir bei THYSSEN-KRUPP immer mehrere Geschäftsberichte als Serie konzipieren, denken wir über die Titelgestaltung schon weit im Vorfeld nach, und das schlägt sich dann auch in der Qualität nieder.

CCI: Nach unserer Beobachtung legen Sie besonderen Wert auf den »Weg durch den Geschäftsbericht« – mittels haptischer Erlebnisse wie des Herausziehens von Begleitbroschüren oder Terminplanern, des Wechsels von Materialien und Farben bis hin zu unterschiedlichen Papier-Grammaturen sowie verkürzt eingebundenen Formaten. Ist Ihr Geschäftsbericht vergleichbar mit dem Gang durch eine Messe mit verschiedenen Präsentationsformen?

BS: THYSSEN-KRUPP ist ein sehr komplexer Konzern mit vielen unterschiedlichen Geschäftsfeldern. Daher haben wir schon immer Wert darauf gelegt, Fülle gut zu strukturieren. Unserer Erfahrung nach braucht man dazu einen einfach verständlichen roten Faden. Zum Beispiel kann man den Weg vom Rohstoff über das Produkt bis zum Kunden – also die ganze Wertschöpfungskette – kreativ inszenieren und damit

ein echtes Erlebnis schaffen. Das gilt für den Leser des Geschäftsberichtes genauso wie für unsere Kunden auf einer Messe oder für Familien, denen wir im Ideen-Park die Faszination der Technik vermitteln wollen.

CCI: Würden Sie hier die »emotionale Qualität« in den Vordergrund stellen?

BS: Emotion ist für unsere Kommunikation wichtig, weil sie zur Marke THYSSEN-KRUPP gehört. Sie ist aber kein Selbstzweck und muss gerade im Geschäftsbericht wohldosiert eingesetzt werden. Hier sehe ich sie eher als Ergänzung oder Kontrapunkt zum Informationsgehalt, keinesfalls als dominierendes Element.

CCI: Welche Haltung hat Ihr Unternehmen zu der These »die Form der Selbstdarstellung hat Rückwirkung auf das Selbstverständnis eines Unternehmens«?

BS: THYSSEN-KRUPP sieht das eher umgekehrt; das Selbstverständnis eines Unternehmens sollte die Art seiner Selbstdarstellung bestimmen. Nur wenn das gelingt, kann man mit kommunikativen Mitteln die Menschen erreichen und etwas bewegen. Das Selbstverständnis von THYSSEN-KRUPP ist von Werten wie Beharrlichkeit, Systematik und Inspiration geprägt. Die muss man in der Kommunikation sehr sensibel und authentisch interpretieren, weil man sonst unglaubwürdig wird.

CCI: Auf dem Hintergrund unterschiedlicher Informationsbedürfnisse, welches zeitliche Spektrum würden Sie angesichts der 292 Seiten Ihres Geschäftsberichts veranschlagen?

BS: Wichtig ist einerseits, dass die Leser eine spezielle Information innerhalb weniger Sekunden finden können. Dafür muss man eine klare Orientierung bieten und kann Hilfsmittel wie z. B. Formatvariationen einsetzen. Andererseits möchten wir unsere Leser einladen, etwas tiefer in die Welt von THYSSEN-KRUPP einzusteigen, etwa in den Fotostrecken oder

»KURZ GELESEN«

BEDEUTUNG GESCHÄFTSBERICHT
Die wesentlichen Medien der Konzernkommunikation stehen gleichwertig in einer Reihe, wobei die Vernetzung der einzelnen Arbeiten die stärkste Rolle spielt.

GESCHÄFTSBERICHTS-TITEL
Hier muss sich die Grundidee in komprimierter Form präsentieren.

KOMPLEXITÄT STRUKTURIEREN
Man braucht dazu einen einfach verständlichen roten Faden.

EMOTIONALE QUALITÄT
Emotion ist für unsere Kommunikation wichtig, aber kein Selbstzweck. Wohldosiert eingesetzt, ist sie eher Ergänzung oder Kontrapunkt zum Informationsgehalt.

SELBSTVERSTÄNDNIS
Die das Selbstverständnis prägenden Werte muss man in der Kommunikation sehr sensibel und authentisch interpretieren, weil man sonst unglaubwürdig wird.

CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT BARBARA SCHOLTEN, HEAD OF CORPORATE BRANDING UND PUBLISHING DER THYSSEN-KRUPP AG

»KURZ GELESEN«

AKTIONÄRS-RESONANZ

Für diese Zielgruppe ist zunächst die Informationsqualität ausschlaggebend. Die Qualität der Gestaltung wird dabei auch wahrgenommen und trägt zum Gesamteindruck bei.

PITCH-AUSWAHLKRITERIEN

Ein Kreativpartner, der in der Lage ist, gemeinsam mit dem Unternehmen eine ganz typische Handschrift zu entwickeln.

»WINNING TEAM«

Wenn sich eine Agentur im fairen Leistungsvergleich mit Wettbewerbern wieder durchsetzt, spricht das für eine lebendige Beziehung mit Zukunftspotenzial.

AWARDS

Auch eine hochdekorierte Agentur kann der falsche Partner sein, wenn man nicht die gleiche Wellenlänge hat.

BEWERTUNGSTRANSparenZ

Erst die Transparenz macht einen Wettbewerb und seine Jury zu einem wertvollen Partner für die Unternehmen.

ERFOLGSFAKTOR

Man merkt sehr gut, ob ein Konzept Potenzial hat, wenn man die nächsten Schritte von Anfang an mitentwickelt.

Reportageteilen. Wer möchte, kann durchaus einige Stunden mit der Lektüre unseres Geschäftsberichtes zubringen, diese Elemente sollen aber die rasche Informationsaufnahme nicht behindern.

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

BS: Für diese Zielgruppe ist zunächst die Informationsqualität ausschlaggebend. Da bewegt sich THYSSEN-KRUPP ebenfalls seit vielen Jahren auf einem hohen Niveau. Die Qualität der Gestaltung wird dabei auch wahrgenommen und trägt zum Gesamteindruck bei. Natürlich widmen unsere Aktionäre der Optik nicht so viel Aufmerksamkeit wie die Wettbewerbsjury, aber die Kommentare sind durchweg positiv.

CCI: Mit der Fusion von THYSSEN und KRUPP waren Sie, Frau Scholten, als ehemalige »Kruppianerin« im Jahr 1999/2000 erstmalig verantwortlich für den gemeinsamen Geschäftsbericht. Ein neuer Name und eine neue Marke wurden gesetzt und damit erste Ansätze zu einem Corporate Design. Ihr Kreativteam haben Sie durch einen Pitch gesucht und gefunden. Welche Kriterien haben Ihre Wahl damals bestimmt?

BS: Es ging zu diesem Zeitpunkt nicht nur darum, eine exzellente Agentur für den nächsten Geschäftsbericht zu finden, sondern der neuen Konzernmarke in vieler Hinsicht ein zutreffendes und individuelles Profil zu verleihen. Daher habe ich mir damals die Arbeiten zahlreicher Kreativagenturen angesehen, nicht nur Geschäftsberichte, auch Corporate-Design-Projekte. Ich suchte einen Kreativpartner, der in der Lage ist, gemeinsam mit dem Unternehmen eine ganz typische Handschrift zu entwickeln. Und da gibt es eben nicht nur die etablierten Namen, sondern auch Newcomer oder sogar Außenseiter, deren Potenzial man erkennen muss.

CCI: Die Zusammenarbeit mit Ihrem Kreativteam währt schon sehr lange – in den Augen der Controlling-Abteilung wahrscheinlich ein nicht unproblematischer Umstand. Dennoch heißt es ja auch: »never change a winning team«. Welche Richtschnur bestimmt Ihr Vorgehen in dieser heiklen Frage?

BS: Bei THYSSEN-KRUPP müssen sich alle Agenturen in vernünftigen Abständen einem fairen Leistungsvergleich mit Wettbewerbern unterziehen. Dies gilt auch für unseren Kreativpartner im Bereich Geschäftsbericht. Uns geht es dabei nicht darum, einen Wechsel zu provozieren, sondern die Richtigkeit einer Agenturbeziehung zu überprüfen und die beste Wahl zu treffen. Wenn sich eine Agentur dann wieder durchsetzt, spricht das für eine lebendige Beziehung mit Zukunftspotenzial.

CCI: Würden Sie sich in Ihrer Auswahl durch sogenannte Awards wie ARC, LACP oder andere Auszeichnungen vergleichbarer Design-Wettbewerbe beeinflussen lassen?

BS: Nein. Wenn ich vom Potenzial der Agentur überzeugt bin, spielt die Anzahl der Auszeichnungen keine Rolle. Auch eine hochdekorierte Agentur kann der falsche Partner sein, wenn man nicht die gleiche Wellenlänge hat.

CCI: Inwieweit war und ist der MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb für Ihr Unternehmen zielführend und förderlich?

BS: Der Wettbewerb hat einen sehr positiven Einfluss auf die Qualität der deutschen Geschäftsberichte und des Corporate Publishing insgesamt. Das liegt zum einen daran, dass nicht nur freiwillige Einsendungen, sondern die Geschäftsberichte aller Indizes unter die Lupe genommen werden. Erst dadurch wird eine aussagekräftige Bewertung möglich. Besonders aber das detaillierte Feedback und der offene Dialog mit der Jury ermöglichen es den Unternehmen, ganz genau zu sehen: Wo stehen wir, wo stehen andere, wohin geht die Entwicklung?

CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT BARBARA SCHOLTEN, HEAD OF CORPORATE BRANDING UND PUBLISHING DER THYSSEN-KRUPP AG

So kommt ein kontinuierlicher Lernprozess in Gang, der das Niveau der Publikationen insgesamt spürbar hebt. Aber wie so oft im Leben – die Kehrseite – wenn die Spitzenreiter der Vorjahre einfach kopiert werden. Das ist dann Benchmarking, das zu Lasten der Kreativität, Vielfalt bzw. der Markenbilder geht.

CCI: Die Ergebnisse des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs sind dokumentarisch als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil über mehrere Jahre erfasst. Alle drei beteiligten wissenschaftlichen Teams erstellen präzise Protokolle, die den Einsendern zur Verfügung stehen; das macht das Ergebnis nachvollziehbar und transparent. Ist dieses Analyseverfahren für Sie eine Hilfe?

BS: Ja, unbedingt. Erst die Transparenz macht einen Wettbewerb und seine Jury zu einem wertvollen Partner für die Unternehmen. Allerdings gibt es ja auch in diesem Wettbewerb Entscheidungskriterien einer zusätzlichen Kapitalmarktexpertenjury, die nicht im Protokoll stehen.

CCI: Last, but not least: Was ist der zentrale Erfolgsfaktor für einen guten, das Unternehmen repräsentierenden Geschäftsbericht?

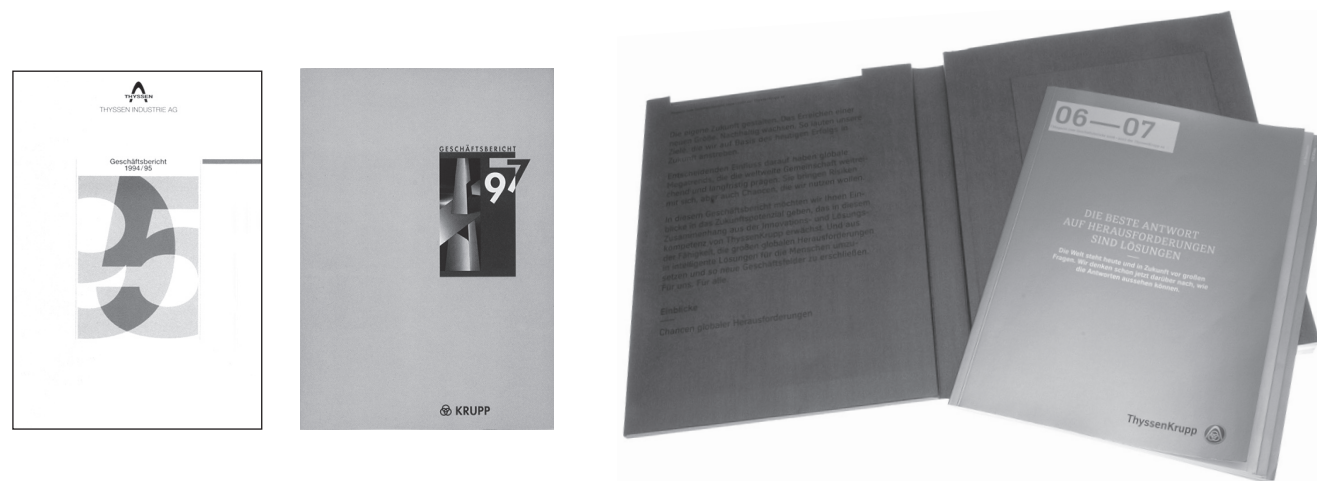
BS: Wir denken nicht in einzelnen Geschäftsberichten, sondern in Zyklen von jeweils drei Jahren. Man merkt sehr gut, ob ein Konzept Potenzial hat, wenn man die nächsten Schritte von Anfang an mitentwickelt. Wirkliche Qualität erreicht man erst, wann man sich über einen

Der Wettbewerb hat einen sehr positiven Einfluss auf die Qualität der deutschen Geschäftsberichte und des Corporate Publishing insgesamt.

längeren Zeitraum hinweg verbessert, wenn man immer wieder im Detail innovativ ist. Seit es unsere Marke gibt, also seit 1999, arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere Reputation zu verbessern. Heute sind wir in allen Zielgruppen unter den Top Ten. Dahin kommt man nicht mit kurzfristigem Aktionismus, sondern nur mit beständigen Anstrengungen.

CCI: Erfolg bringt Freude. Freude macht Erfolg. Wir wünschen Ihnen weiterhin eine glückliche Hand bei all Ihren Projekten.

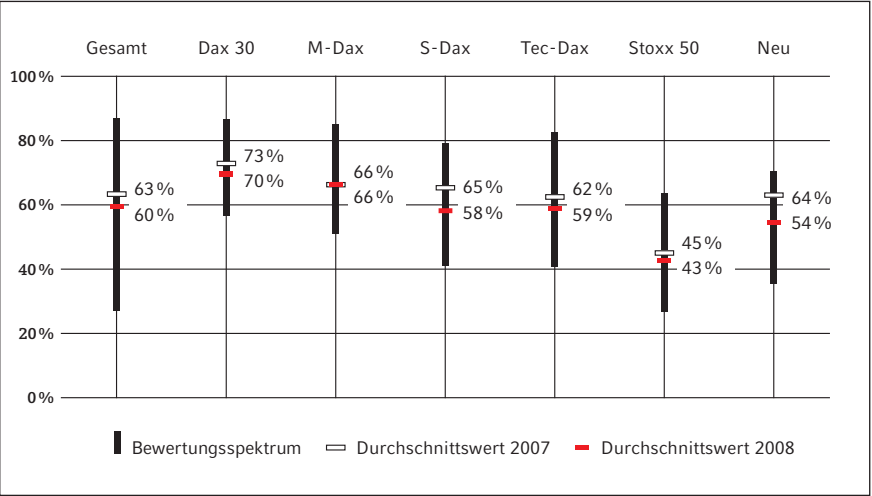
Das Interview führte Prof. em. Olaf Leu, wissenschaftlicher Beirat des CCI



Barbara Scholten: »Es ging [...] darum, der neuen Konzernmarke ein zutreffendes und individuelles Profil zu verleihen. [...] Ich suchte einen Kreativpartner, der in der Lage ist, gemeinsam mit dem Unternehmen eine ganz typische Handschrift zu entwickeln.«

GESAMTURTEIL IM SCHNITT RÜCKLÄUFIG

63,32 % IM VORJAHR – 59,52 % AKTUELL



Spürbare Verschiebung in den Bewertungsclustern

Den obersten Bewertungslevel ›Herausragend‹ erreichen nur rund 4 % der Geschäftsberichte – 2007 schafften es ca. 9 %. Genau die Hälfte aller Berichte befindet sich in der Kategorie ›Über Standard‹, das sind fast 5 % weniger als 2007. Erneut mit höherem Zulauf: Mit ›Standard‹ bewertet wurden 38,3 % im Vergleich zu 31,4 % im Vorjahr. ›Unter Standard‹ liegen 7,5 % aller Berichte (immerhin 2,5 % mehr). Erfreulich: auch 2008 landet kein Bericht im Ranking ›Weit unter Standard‹.

Deutlicher Abwärtstrend in fast allen Indizes

Der Durchschnittswert der Geschäftsberichte der DAX-30-Unternehmen liegt mit einer Differenz von über 3 % klar unter dem Vorjahreslevel – trotz der herausragenden Elite. Der Bewertungs-Querschnitt im M-DAX hat sich mit ca. -0,5 % am wenigsten verändert. Es ist auch auf den Indexwechsel der traditionell hoch bewerteten GILDEMEISTER AG vom S-DAX in den M-DAX zurückzuführen, dass die S-DAX-Berichte im Mittelwert um über 7 % abgesackt sind; damit haben die TEC-DAX-Berichte die mittlere Quote des S-DAX überholt. Bei den STOXX-Publikationen ist der Durchschnittswert rund 2 % unter den Vorjahreswert abgesunken. Konträr im Vergleich zu 2007: Die Reports der Börsenneulinge verlieren im Mittel mehr als 9 % und liegen damit sogar einen deutlichen Prozentpunkt unter ihrem Wert von 2006. Ein möglicher Grund: Im Vorjahr hatten visuell herausragende Berichte das Gesamtniveau des Index angehoben.

Prozentuelle Verteilung auf die Bewertungslevel

Werte in %	Herausragend	Über Standard	Standard	Unter Standard
Dax 30	10,00	80,00	10,00	–
M-Dax	5,00	55,00	40,00	–
S-Dax	–	50,00	50,00	–
Tec-Dax	5,00	40,00	55,00	–
Stoxx 50	–	15,00	45,00	40,00
Börsenneulinge	–	40,00	50,00	10,00
Gesamt	4,16	50,00	38,30	7,50

Durchschnittswerte im Jahresvergleich

Werte in %	2007	2008	Differenz zu 2007
Dax 30	72,85	69,51	-3,34
M-Dax	66,30	65,88	-0,42
S-Dax	65,29	58,18	-7,11
Tec-Dax	62,23	58,74	-3,49
Stoxx 50	44,98	42,83	-2,15
Börsenneulinge	63,68	54,46	-9,22
Gesamt	63,32	59,52	-3,80

CCI FACTS & FIGURES

Gesamtranking: Lorbeeren für den deutschen Leitindex

Der Vierte in 2007 hat sich nun an die Bewertungsspitze gekämpft: Die THYSSEN-KRUPP AG liefert mit 86,81 % den visuell besten Geschäftsbericht, dicht gefolgt von der GILDEMEISTER AG mit 85,17 %, den dritten Platz belegt die FRESENIUS MEDICAL CARE AG mit ansehnlichen 83,26 %. Noch unter den Top Ten rangiert die Vorjahresspitze.

Dax 30: bewährte Qualität herausragend belohnt

Die THYSSEN-KRUPP AG erzielt zum dritten Mal in Folge den jeweiligen Höchstwert (86,81 %). Ebenso erklimmt die FRESENIUS MEDICAL CARE AG (83,26 %) wieder den zweiten Platz. Von Rang 9 im Vorjahr hoch auf den dritten rückt die BMW GROUP AG mit 80,02 %.

M-Dax: Midcap-Novizen auf der Siegertreppe

Soeben in den mittelgroßen Index aufgestiegen, kann die GILDEMEISTER AG (85,17 %) bereits die führende Position für sich verbuchen. Die HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG belegt nun den zweiten Rang mit 79,20 %. Obwohl zum ersten Mal visuell bewertet, sichert sich die KUKA AG mit 78,25 % gleich den dritten Platz auf dem Podest.

S-Dax: alt und neu formierte Spitzenpositionen

Die DYCKERHOFF AG (79,23 %) tauscht den ersten Rang mit der vorjährigen Gestaltungsspitze GfK AG (79,08 %); die DÜRR AG rückt mit 76,36 % vor in die Gruppe der Indexsieger.

Tec-Dax: gut behauptet

Die MORPHOSYS AG mit 82,69 % verteidigt den ersten Platz im Technologiesektor und ist das einzige Unternehmen unter den indexübergreifenden Top Ten. Vom dritten Rang im Vorjahr ist die DRÄGERWERK AG mit 73,96 % nun vorgerückt auf den zweiten. Platz 3 erzielt die zweitbeste Aufsteigerin: die ERSOL SOLAR ENERGY AG mit 71,75 %.

Stoxx 50: die Besten über Standard

Die NOVARTIS INTERNATIONAL AG steht mit 63,75 % zum wiederholten Mal an der Index-Spitze. Dicht an dicht folgen die zweitplatzierte F. HOFFMANN LA-ROCHE AG mit 60,55 % sowie die NESTLÉ AG mit 60,49 % – diese erreicht damit erneut Rang 3.

Börsenneulinge: bescheidener eingereiht

Die ZHONGDE WASTE TECHNOLOGY AG setzt sich unter den Neuankömmlingen durch: Sie punktet mit 70,54 % vor der GERRESHEIMER AG mit 67,21 %. Mit Abstand an dritter Stelle: die WACKER CONSTRUCTION EQUIPMENT AG mit 61,07 %.

Die 10 Besten (über alle Indizes)

Unternehmen 2008	Index	Ergebnis in %
1. ThyssenKrupp	Dax 30	86,81
2. Gildemeister	M-Dax	85,17
3. Fresenius Medical Care	Dax 30	83,26
4. MorphoSys	Tec-Dax	82,69
5. BMW Group	Dax 30	80,02
6. Daimler	Dax 30	79,53
7. adidas	Dax 30	79,39
8. Dyckerhoff	S-Dax	79,23
9. Heidelberger Druckmaschinen	M-Dax	79,20
10. GfK	S-Dax	79,08

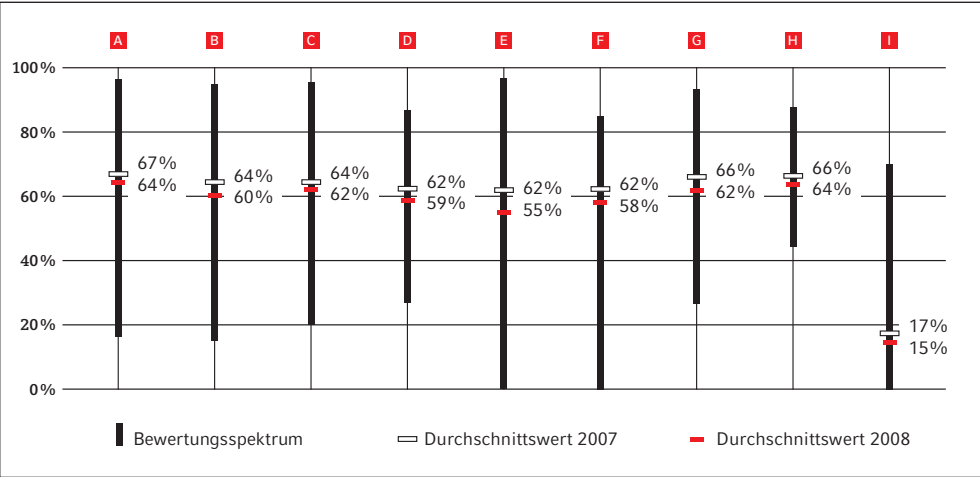
Die 10 Ausbaufähigen (über alle Indizes)

Unternehmen 2008	Index	Ergebnis in %
1. United Internet	Tec-Dax	40,79
2. BHP Billiton	Stoxx 50	37,87
3. Barclays	Stoxx 50	35,95
4. Homag Group	Neu	35,50
5. UniCredito Italiano	Stoxx 50	33,19
6. BT Group	Stoxx 50	28,77
7. BP	Stoxx 50	28,66
8. Orange France Télékom Group	Stoxx 50	28,31
9. Total	Stoxx 50	26,99
10. Unilever	Stoxx 50	26,92

Die 10 Aufsteiger (über alle Indizes)

Unternehmen 2008	Index	Ergebnis in %	Differenz zu 2007
1. Commerzbank	Dax 30	73,79	+12,61
2. ErSol Solar Energy	Tec-Dax	71,75	+8,90
3. HBOS	Stoxx 50	49,29	+8,36
4. Royal Dutch Shell	Stoxx 50	48,84	+7,63
5. Bechtle	Tec-Dax	60,89	+7,43
6. Hochtief	M-Dax	59,88	+7,35
7. K&S	M-Dax	75,71	+6,15
8. Aixtron	Tec-Dax	51,07	+3,89
9. Takkt	S-Dax	65,09	+3,35
10. Telefonaktiebolage LM Ericsson	Stoxx 50	48,05	+3,19

MITTLERE WERTE IN ALLEN PRÜFKRITERIEN SCHWÄCHER
DAX 30 UND M-DAX STÄRKSTE INDIZES



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien 2008

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

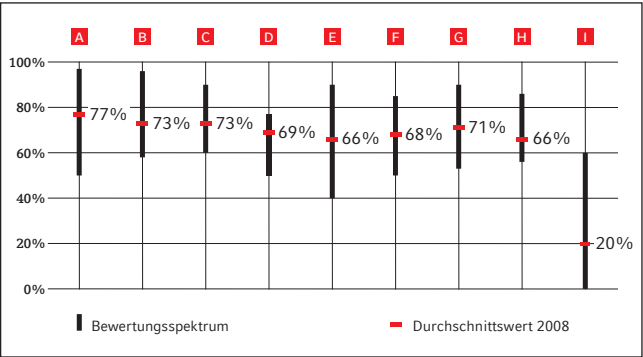
A Angemessenheit
In einem insgesamt schwächeren Umfeld erobern die DAX-30-Unternehmen im Berichtsjahr nun wieder Spitzenwerte in der Angemessenheit. Obwohl sich der M-DAX um 3 % auf insgesamt 72 % verbessern konnte, stehen die DAX-30-Unternehmen mit durchschnittlich 77 % am besten da (mittlerer Wert über alle Indizes: 64,0 %). Im Gegensatz zum letzten Jahr konnte aber kein Unternehmen die vollen Prozentpunkte für das Prüfkriterium Angemessenheit ausschöpfen. Von den Spitzenunternehmen abgesehen, scheint es schwieriger geworden zu sein, Unternehmen und Informationsanliegen entsprechend der Publikationsaufgabe visuell nachvollziehbar und identitätsstiftend darzustellen.

B Gesamteindruck
Auch im Kriterium Gesamteindruck konnte kein Unternehmen die vollen Prozentpunkte erreichen. Lediglich der M-DAX zeigt mit 67 % im Mittel Konstanz zum Vorjahr, alle anderen Indizes haben sich im Durchschnitt verschlechtert. Insbesondere die Börsenneulinge (-11 %) und der S-DAX (-9 %) bedingen das Abrutschen des mittleren Wertes im Kriterium Gesamteindruck um 4,0 %. Wenn auch DAX-30-Unternehmen höchste Werte erzielen konnten, so zeigt sich doch, dass es über alle Indizes hinweg Optimierungspotenziale hinsichtlich der Übersichtlichkeit und der Gliederung sowie der eigenständigen unverwechselbaren Gestaltung gibt.

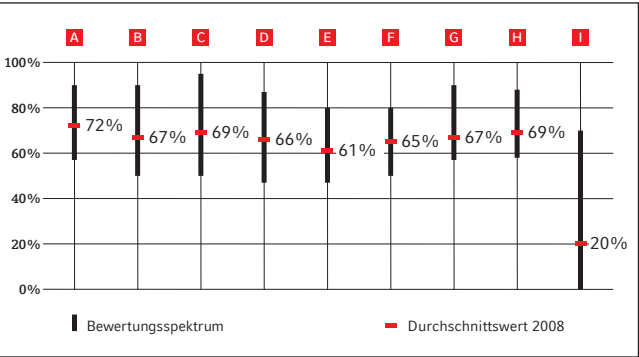
C Layout
Einzelne Unternehmen aus dem M-DAX erreichten Spitzenwerte im Kriterium Layout, insgesamt konnte sich der M-DAX im Mittel um 2 % gegenüber dem Vorjahr verbessern. Die Bandbreite der Bewertung ist gegenüber dem Vorjahr unverändert, der mittlere Wert über alle Indizes ist allerdings um 2,0 % gesunken. Auch im Kriterium Layout drücken insbesondere die Börsenneulinge (-6 %) und der S-DAX (-5 %) die mittleren Werte nach unten, während eine Hand voll (schon) traditionell sehr guter Geschäftsberichte im DAX 30, im M-DAX, im S-DAX und im TEC-DAX dies größtenteils wieder abfedern. Diesen Berichten gelingt es, ihre Leserschaft über eine klare Blickführung, einen spannungsvollen Seitenaufbau und eine gute Dramaturgie im Gesamtbericht zu binden.

D Typografie
Die Spitzenreiter in der Typografie kommen aus dem M-DAX und dem S-DAX. Der DAX 30 ist mit einem Erfüllungsgrad von durchschnittlich 69 % auch in diesem Kriterium der stärkste Index. Die Bandbreite der Bewertung hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert, der Mittelwert über alle Indizes ist allerdings um 3,0 % abgesackt. Am schlechtesten haben die Börsenneulinge mit -11 % abgeschnitten, aber auch alle anderen Indizes schwächeln, was umso bedauerlicher ist, weil Geschäftsberichte per se überwiegend text- und tabellenlastig sind. Eine gute Lesbarkeit der Texte und Tabellen trägt wesentlich zur Nutzerfreundlichkeit der Publikation bei.

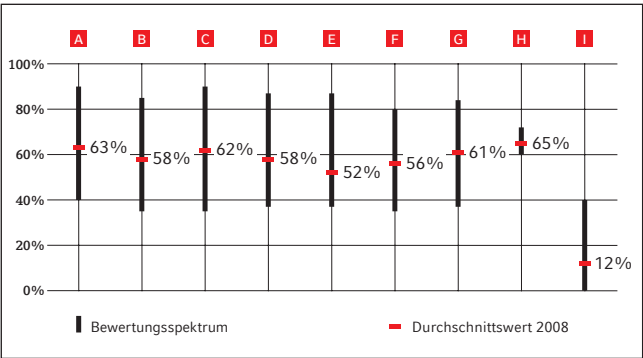
Dax 30: Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



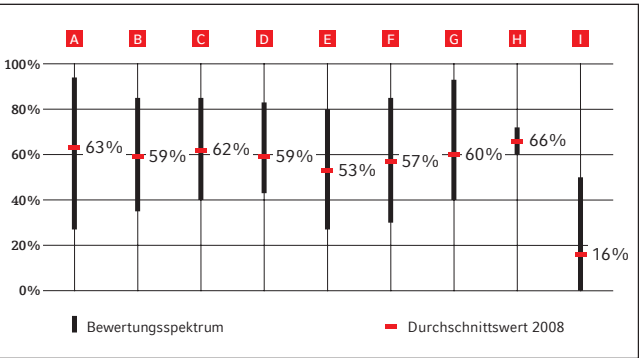
M-Dax: Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



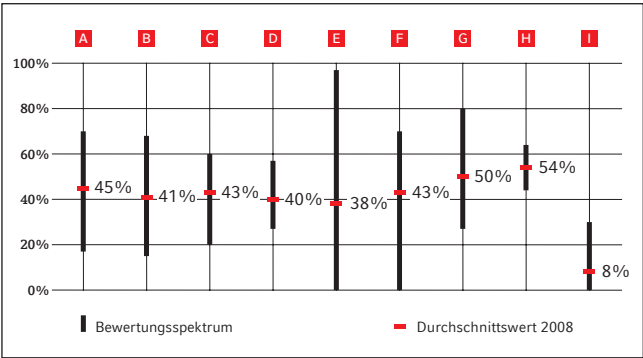
S-Dax: Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



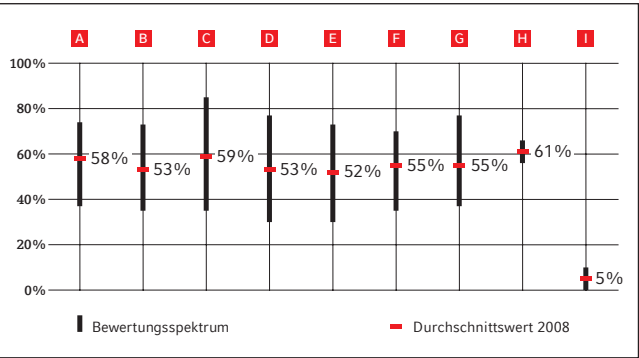
Tec-Dax: Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



Stoxx 50: Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



Börsenneulinge: Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien



alle Diagramme zeigen gerundete Werte

Weitere statistische Jahres-Vergleiche, Benchmarks sowie grafische Darstellungen der Bewertungsergebnisse auch für Ihr Unternehmen können Sie mit einem Gutachten anfordern: cci@fh-muenster.de

CCI FACTS & FIGURES

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2008«

Spitzenwerte 2005 – 2008

Werte in %	2005	2006	2007	2008
Dax 30	89,22	90,22	88,34	86,81
M-Dax	89,46	90,61	90,71	85,17
S-Dax	92,71	89,41	91,02	79,23
Tec-Dax	80,93	84,62	86,07	82,69
Stoxx 50	72,90	70,72	69,35	63,75
Börsenneulinge	–	70,47	80,14	70,54

Die Kriteriumssieger (über alle Indizes)

Prüfkriterium	Unternehmen
Angemessenheit	adidas (Dax 30) ThyssenKrupp (Dax 30)
Gesamteindruck	ThyssenKrupp (Dax 30)
Layout	Gildemeister (M-Dax)
Typografie	GfK (S-Dax) Gildemeister (M-Dax) Heidelberger Druckmaschinen (M-Dax)
Bildsprache	Novartis (Stoxx 50)
Informationsgrafik	MorphoSys (Tec-Dax) ThyssenKrupp (Dax 30)
Farben	MorphoSys (Tec-Dax)
Herstellung/Verarbeitung	Gildemeister (M-Dax)
Sonstiges	Gildemeister (M-Dax)

E Bildsprache

Der beste Geschäftsbericht in der Fotografie kommt aus dem stxxx, einem ansonsten eher schwachen Index. Obwohl sich die Bandbreite der Bewertung über alle Indizes um 0,4 % nach oben geschoben hat, ist der Mittelwert um 7,0 % dramatisch abgesunken. Dies ist mitnichten einzelnen Unternehmen oder einem einzelnen Index geschuldet, vielmehr hat die Qualität der Bildsprache über alle Indizes nachgelassen: DAX 30: -7 %, M-DAX: -5 %, S-DAX: -10 %, TEC-DAX: -9 %, STOXX: -2 %, Börsenneulinge: -13 %. Dies ist umso bedauerlicher, als Bilder mehr – und vor allem schneller – als Worte sagen, wes Geistes Kind der Absender ist. Bilder vermitteln auf narrative Weise Information und Emotion und vermögen auf besonders eingängige Art die Unternehmenspersönlichkeit darzustellen.

F Informationsgrafik

Im Wettbewerb 2008 gibt es erstmals Geschäftsberichte ohne Informationsgrafiken! Was umso verwunderlicher ist, als Informationsgrafiken in anschaulicher Weise Zahlenwerte überschaubar darzustellen vermögen. Der durchschnittliche Wert über alle Indizes hat sich um 4,0 % nach unten verschoben; hierfür ist insbesondere das schlechte Abschneiden des S-DAX (-8 %) sowie der Börsenneulinge (-7 %) verantwortlich. Beste Unternehmen mit 85 % Erfüllungsgrad finden sich im DAX 30 und im TEC-DAX.

G Farbe

Auch das Bewertungskriterium Farbe schneidet im Durchschnitt mit 4,0 % schwächer als im letzten Jahr ab. Das stärkste Unternehmen in der Farbbewertung kommt aus dem TEC-DAX, der stärkste Index mit durchschnittlich 71 % ist der DAX 30, gefolgt vom M-DAX mit durchschnittlich 67 %. Am schwächsten schneidet der stxxx mit durchschnittlich 50 % ab. Auffällig war der Verzicht auf Corporate Colours bei einigen Unternehmen. Andere wiederum setzen Farben völlig funktionslos ein; dabei eignet sich der Einsatz von Farbe in Geschäftsberichten insbesondere zur Systematisierung, Organisation und Gliederung.

I Sonstiges

Auffällig war der verstärkte – auch funktionale – Einsatz von Stanzungen und Lackierungen im diesjährigen Wettbewerb. Stärkste Unternehmen finden sich hier im DAX 30, im M-DAX und im TEC-DAX. Im Durchschnitt konnte sich der stxxx als einziger Index verbessern (+1 %), alle anderen Indizes haben sich gegenüber dem Vorjahr leider verschlechtert.

CCI FACTS & FIGURES HERSTELLUNG

KRITERIUM IM PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2008«

MATERIAL MIT ANSPRUCH

H Auffälligkeiten entlang der Prüfkriterien

Beim Prüfpunkt Bedruckstoffe fiel auf, dass Stabilität und Opazität der Materialien dem Anspruch an einen Geschäftsbericht oft nicht gerecht wurden. Gleiches gilt für die Aspekte Funktionalität und Druckeignung. Positiv fielen bei den Platzierten die hochwertigen Materialien und Mixturen auf, etwa Metallicpapiere und Transparenteinlagen. Bei der buchbinderischen Verarbeitung waren einige Klebestellen zu schwach (einige Berichte fielen rasch auseinander) oder Wire-O-Bindungen instabil (Seitenzahl und Spiralendurchmesser passten nicht zusammen). Besondere Glanzpunkte waren aufwendig hergestellte Objekte oder ungewöhnliche Ideen: So wurden Stanzungen häufig als (Bild-)Motive eingesetzt.

Die Druckvorstufe musste sich anspruchsvollen Aufgaben stellen, zum Beispiel angesichts einer akzentuierten Fotografie mit einer teils nicht ganz natürlichen Sicht der Dinge in Sachen Farbbalance, Kontraste, Licht und Schatten. Personen und Räume wurden manchmal zu kühl oder zu dunkel dargestellt. Schärfe und Auflösung von Fotomaterial aus den Bildschirmmedien waren oft nicht optimal. Generell positiv waren etwa sehr feine oder frequenzmodulierte Raster und Spotlackierungen. Auch digitale Reinzeichnungen machten einen durchweg professionellen Eindruck. Manche gerasterte Fläche wirkte allerdings etwas unruhig, einige Farben unsauber. Bessere Ergebnisse wären durch Schmuckfarben erzielbar. Letztendlich kann der Druck nur so gut sein wie die Vorstufe – hier waren wenige Ausreißer zu verzeichnen. Mal wurden



Der Geschäftsbericht der GILDEMEISTER AG ist Sieger im Kriterium ›Herstellung und Verarbeitung‹. In puncto Papier und Materialqualität, buchbinderische Verarbeitung sowie Reprografie- und Druckqualität erzielte der Bericht jeweils die höchste Punktzahl.

Einschlüsse in den Platten mitgedruckt, zu viel Farbe oder Puder gegeben oder die Makulatur zum Buchbinder mitgeliefert.

Siegerberichte: Stoff und Druck exzellent bewältigt
Die GILDEMEISTER AG hält auch dieses Jahr wieder ein besonderes Schatzkästchen parat – im wahrsten Sinne des Wortes: Man öffnet eine magnetgehaltene Lasche und der Deckel des Kartons hebt sich durch einen innen verbauten Gummizug-Mechanismus. Dies und die gediegene Herstellung mit erstklassigen Materialien machen diesen Bericht zum Sieger. Herausragend ist die sehr gut umgesetzte Fotografie und die Verwendung von Sonderfarben auch in Abbildungen. Abgerundet wird das Bild durch kleine Motivstanzungen, die Verwendung von Glanzlack als Akzent und zur Unterstützung des Slogans auf dem Titel.

Der Bericht der zweitplatzierten THYSSEN-KRUPP AG ist professionell erstellt, liegt gut in der Hand und ist funktional, ohne nüchtern zu wirken. Hervorzuheben ist die Verwendung hochwertiger Bedruckstoffe für die vorn in den Umschlag einkonfektionierten Bücher und der exzellente Druck unter Einbezug von Materialien und Farben mit Metallic- oder Edelstahlanteil. An dritter Stelle findet sich der Bericht der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG. Er besteht aus mehreren Büchern, die teils herausnehmbar in den Umschlag einkonfektioniert sind. Angenehm ist die Großzügigkeit, die sich durch das Querformat ergibt, der Mix der Bedruckstoffe, das hochwertige Artwork, dessen Umsetzung in Druck und Verarbeitung und der stabile Halbschuber in Bogenform.

Holger Eltze

Die Besten in der Herstellung Maximalergebnis im Kriterium 9 %

Unternehmen 2008	Index	Punkte (max. 50)	Prozent (max. 9)
1. Gildemeister	M-Dax	44	7,92
2. ThyssenKrupp	Dax 30	43	7,74
3. Heidelberger Druckmaschinen	M-Dax	41	7,38
4. BMW Group	Dax 30	38	6,84
5. Fresenius Medical Care	Dax 30	37	6,66
6. GfK	S-Dax	36	6,48
6. KUKA	M-Dax	36	6,48
6. K & S	M-Dax	36	6,48
6. SolarWorld	Tec-Dax	36	6,48
6. Volkswagen	Dax 30	36	6,48

CCI FACTS & FIGURES

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG IM MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB
»DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2008«

GESAMTRANKING GESTALTUNG 2008

Unternehmen	Ergebnis in %
HERAUSRAGEND	100,00
1. ThyssenKrupp (4)	86,81
Gildemeister (5)	85,17
Fresenius Medical Care (7)	83,26
MorphoSys (6)	82,69
BMW Group (9)	80,02
ÜBER STANDARD	80,00
Daimler (17)	79,53
adidas (22)	79,39
Dyckerhoff (3)	79,23
Heidelberger Druckm. (2)	79,20
10. GfK (1)	79,08
KUKA (–)	78,25
Infineon (15)	77,11
Linde (29)	76,90
BASF (16)	76,81
Dürr (14)	76,36
Volkswagen (10)	75,85
K & S (39)	75,71
MLP (19)	75,37
Deutsche Post World Net (24)	74,30
20. Drägerwerk (23)	73,96
E.on (13)	73,92
Commerzbank (67)	73,79
Altana (8)	73,47
Deutsche Telekom (30)	72,17
Pfleiderer (37)	72,07
ErSol Solar Energy (61)	71,75
QSC (26)	71,72
Fresenius SE (18)	71,63
Bayer (34)	71,54
30. ZhongDe Waste Techn. (neu)	70,54
TUI (42)	70,50
Hypo Real Estate (33)	70,00
RWE (25)	69,36
SolarWorld (38)	68,10
Metro Group (44)	67,21
Gerresheimer (neu)	67,21
Deutsche Wohnen (45)	66,63
Douglas Holding (54)	66,43
Pfeiffer Vacuum Techn. (12)	66,40
40. Takkt (65)	65,09

Unternehmen	Ergebnis in %
MVV Energie (36)	65,02
Salzgitter (35)	64,28
Novartis International (41)	63,75
MAN (31)	63,27
SGL Carbon (–)	63,22
Jungheinrich (75)	62,95
Carl Zeiss Meditec (80)	62,66
Siemens (32)	62,33
Deutsche Bank (59)	62,24
50. comdirect bank (76)	62,00
Fraport (48)	61,75
Grammer (62)	61,48
Wacker (neu)	61,07
Münchner Rück (20)	60,94
Merck (43)	60,92
Deutsche Lufthansa (49)	60,91
Bechtle (97)	60,89
Allianz Group (85)	60,81
Centrotherm Photovolt. (neu)	60,80
60. Deutsche Postbank (68)	60,75
Continental (56)	60,66
H & R WASAG (–)	60,60
Q.Cells (64)	60,58
F. Hoffmann La-Roche (71)	60,55
Nestlé (66)	60,49
STANDARD	60,00
SAP (46)	59,88
Hochtief (99)	59,88
Rhön-Klinikum (70)	58,85
IDS Scheer (90)	58,12
70. Deutsche Börse Group (47)	57,34
Wincor Nixdorf (93)	56,87
Tognum (neu)	56,86
EADS (52)	56,84
Henkel (72)	56,65
Deutsche Beteiligungs AG (–)	56,44
Deutz (73)	56,32
HHLA (neu)	55,77
ProSiebenSat.1 Media (–)	55,73
MTU Aero Engines (89)	55,50
80. Solon (81)	55,25
Epcos (58)	54,24

Unternehmen	Ergebnis in %
D+S europe (–)	54,21
Phoenix Solar (–)	54,13
Philips (100)	53,39
Versatel (neu)	52,93
HCI Capital (–)	51,73
Axel Springer (–)	51,33
IVG Immobilien (86)	51,09
Aixtron (105)	51,07
90. Conergy (57)	51,06
Singulus Technologies (87)	50,79
Fuchs Petrolub (63)	50,70
DIC Asset (69)	50,26
Repower Systems (–)	50,12
HBOS (114)	49,29
Anglo American (–)	49,20
Royal Dutch Shell (113)	48,84
Software (91)	48,13
Telefonakt. LM Ericsson (108)	48,05
100. ArcelorMittal (–)	46,15
GlaxoSmithKline (111)	45,81
Grenkeleasing (–)	45,19
UBS (51)	43,41
Bauer (102)	42,41
Wirecard (–)	42,25
Compu Group Holding (neu)	42,03
Alstria Office Reit (neu)	41,87
Interhyp (94)	41,64
Rational (101)	41,20
110. Lloyds TSB Group (117)	40,94
United Internet (109)	40,79
UNTER STANDARD	40,00
BHP Billiton (–)	37,87
Barclays (116)	35,95
Homag Group (neu)	35,50
UniCredito Italiano (–)	33,19
BT Group (119)	28,77
BP (112)	28,66
Orange France Télécom (–)	28,31
Total (–)	26,99
120. Unilever (–)	26,92

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

CCI FACTS & FIGURES

MANAGER-MAGAZIN-WETTBEWERB »DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2008«

MM-WETTBEWERB GESAMT – 5-JAHRES-VERLAUF

Die Top Ten (Datenbasis: vereinigte Prozentwerte der Segmente Inhalt, Sprache, Gestaltung inklusive Jurywertung)

Rang	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Münchener Rück (5)	BASF (3)	Deutsche Post (6)	Gildemeister (5)	adidas (5)
2.	Henkel (68)	DIS (8)	Heidelberger Druck. (10)	Heidelberger Druck. (2)	Gildemeister (1)
3.	BASF (9)	E.on (41)	Münchener Rück (12)	Fresenius Med Care (13)	Fresenius Med. Care (3)
4.	Deutsche Lufthansa (27)	ThyssenKrupp (12)	E.on (3)	ThyssenKrupp (22)	K + S (12)
5.	RWE (25)	Gildemeister (15)	Gildemeister (5)	adidas (7)	ThyssenKrupp (4)
6.	MAN (59)	Deutsche Post (14)	RWE (22)	Deutsche Post (1)	Heidelberger Druck. (2)
7.	Beiersdorf (78)	Volkswagen (10)	adidas (14)	Fresenius (10)	Deutsche Post (6)
8.	DIS (13)	Siemens (37)	GfK (15)	RWE (6)	Daimler (11)
9.	HVB (11)	DaimlerChrysler (31)	UBS (26)	GfK (8)	RWE (8)
10.	Volkswagen (60)	Heidelberger Druck. (20)	Fresenius (29)	Jenoptik (33)	Fresenius (7)

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG – 5-JAHRES-VERLAUF

Die Top Ten (Datenbasis: erreichter Prozentwert)

Rang	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Dyckerhoff (4)	Gildemeister (6)	Heidelberger Druck. (6)	GfK (3)	ThyssenKrupp (4)
2.	Linde (1)	Dyckerhoff (1)	ThyssenKrupp (8)	Heidelberger Druck. (1)	Gildemeister (5)
3.	Volkswagen (18)	MG technologies (21)	GfK (7)	Dyckerhoff (6)	Fresenius Med. Care (7)
4.	Heidelberg Cement (30)	Volkswagen (3)	Gildemeister (1)	ThyssenKrupp (2)	MorphoSys (6)
5.	ThyssenKrupp (3)	BMW Group (7)	Volkswagen (4)	Gildemeister (4)	BMW Group (9)
6.	Gildemeister (7)	Heidelberger Druck. (9)	Dyckerhoff (2)	MorphoSys (7)	Daimler (17)
7.	BMW Group (5)	GfK (10)	MorphoSys (12)	Fresenius Med. Care (24)	adidas (22)
8.	Salzgitter (53)	ThyssenKrupp (5)	BMW Group (5)	Altana (10)	Dyckerhoff (3)
9.	Heidelberger Druck. (2)	Linde (2)	adidas (13)	BMW Group (8)	Heidelberger Druck. (2)
10.	GfK (6)	DIS (19)	Altana (29)	Volkswagen (5)	GfK (1)

Die »visuelle Elite« 2004 – 2008

Unternehmen	Ergebnis in Punkten
1. Gildemeister ¹	37
2. Dyckerhoff ⁴	35
3. ThyssenKrupp ²	35
4. Heidelberger Druck. ³	28
5. GfK ⁵	24
6. Volkswagen ⁶	22
7. BMW Group ⁷	21
8. MorphoSys ⁸	16
9. Fresenius Med. Care ⁹	12
10. Linde ¹⁰	11

- ¹ Monfort Werbung
- ² Häfelinger & Wagner
- ³ Hilger & Boie
- ⁴ Heisters & Partner
- ⁵ Scheufele Kommunikationsagentur
- ⁶ Hilger & Boie (2004–2006), Meta Design (2007)
- ⁷ Häfelinger & Wagner
- ⁸ 3st Kommunikation
- ⁹ Shanghai, Häfelinger & Wagner (seit 2007)
- ¹⁰ KW 43, Peter Schmidt Group (seit 2006)

Die Gestaltungsbesten und ihre Partner

Das »Ergebnis in Punkten« addiert, wie oft ein Geschäftsbericht im 5-Jahres-Zeitraum unter den Top Ten im Prüfsegment Gestaltung platziert war. Mit 10 Punkten pro Jahr wird der Jahresbeste belohnt, dann absteigend von 9 Punkten bis 1 Punkt die folgenden Ränge. Der Legende sind die jeweiligen Kreativpartner zu entnehmen.

Anlässlich der »Visuellen Bilanz 2008« am 24. Oktober in Münster präsentierte das cci den »besten Geschäftsbericht 2008 in der Gestaltung« sowie »5 Jahre konstante gestalterische Qualität«.

ANLÄSSLICH DER ›VISUELLEN BILANZ 2008‹ STELLTE DR. HERBERT MEYER, WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DES CCI, DIE ARBEIT DER OBERSTEN BILANZKONTROLLE DEUTSCHLANDS VOR



Dr. Herbert Meyer ist Präsident der Deutschen Prüfungsstelle für Rechnungslegung (DPR) in Berlin.

FÜNF FRAGEN AN DR. MEYER

Wie glaubwürdig sind Geschäftsberichte vor dem Hintergrund der Finanzkrise?

Betrachten wir zunächst die generelle Glaubwürdigkeit von Geschäftsberichten, ohne es vor dem Hintergrund der Finanzmärkte zu spezifizieren. Wenn wir unsere Prüfungen machen, stellen wir fest, dass jeder vierte Jahresabschluss einer börsengelisteden Firma in Deutschland fehlerhaft ist. Das ist eine hohe Fehlerquote, die Glaubwürdigkeit ist damit sicherlich eingeschränkt.

Man muss aber eine Differenzierung vornehmen: Die Fehler konzentrieren sich bei kleinen und mittelständischen Firmen. Bei den großen im DAX notierten Unternehmen stellen wir kaum Fehler fest, die Größe erscheint da schon als ein wichtiger Einflussfaktor. Das war bereits vor der Finanzkrise das Ergebnis unserer Prüfungen. Daher die Erkenntnis, dass durch die Finanzkrise selbst die Fehleranfälligkeit nicht größer geworden ist.

Lassen sich krisenhafte Entwicklungen vorhersehen und in der Risikoberichterstattung benennen?

Ein Hauptaspekt der Finanzkrise ist die Bewertung der Wertpapiere, welche die Banken in ihren hochkomplexen Portfolios hatten. Solange die Wirtschaft normal weiterläuft, gibt es auch keine Abwertungsprobleme. Es ist schon schwierig, vorherzusehen, dass plötzlich Riesenabwertungen notwendig werden aufgrund unterschiedlichster Entwicklungen, wie des Einbruchs der Häuserpreise in den USA und anderer Faktoren.

Natürlich haben die Banken alle sehr ausgeprägten Risikomanagementsysteme, mit denen sie versuchen, auf ihre Risiken, die in Zukunft kommen können, richtig zu reagieren. Die spannende Frage ist, was hätten der Bilanzersteller, zum Beispiel in den Finanzinstituten, und auch die Wirtschaftsprüfer erkennen können müssen? Für die Risikoberichterstattung hat der Gesetzgeber ja eine klare Vorgabe gemacht, zumindest für deutsche Konzerne, dass im Konzernla-

gebericht auf diese Risiken in ausreichender Form hinzuweisen ist, und die Deutsche Prüfungsstelle prüft das auch. Im Falle der Sachsen-LB zum Beispiel haben wir eine Fehlerfeststellung machen müssen, weil in deren Lagebericht die Risiken, die sie mit Haftungsübernahmen für ihre irischen Tochtergesellschaften eingegangen waren, nicht ausreichend dargestellt worden waren.

Wen und wie prüft die DPR?

Unsere Aufgabe ist es, unabhängig von der Jahresabschlussprüfung durch den Wirtschaftsprüfer, die jährliche Rechnungslegung aller börsennotierten Firmen in Deutschland zu überprüfen. Wir haben rund 1.050 kapitalmarkt-orientierte Unternehmen mit Börsenzulassung in Deutschland, das ist unsere Grundgesamtheit, unsere Kundschaft. Alle vier bis fünf Jahre werden die großen Firmen der spezifischen Indizes (DAX, M-DAX, S-DAX, TEC-DAX) überprüft, alle nicht-indexnotierten Unternehmen alle acht bis zehn Jahre. Für jedes Jahr ziehen wir nach einem softwaregesteuerten Zufallsprinzip eine Stichprobe aus den jeweiligen Indizes und kommen damit auf etwa 140 bis 160 Prüfungen pro Jahr. Zusätzlich gibt es durchschnittlich 20 Anlassprüfungen im Jahr, diese erfolgen aber erst nach Bestätigung von Verdachtsmomenten. Unsere Prüfsegmente wählen wir in Abhängigkeit von Risikofeldern.

Ist die DPR eine Instanz, durch die Wirtschaftsprüfer unter Druck kommen könnten?

Zunächst muss ich ganz klar sagen, auch die Wirtschaftsprüfer und die Verbände IDW und WPK schätzen unsere Arbeit und haben das Verfahren somit gewollt und unterstützt, auch weil wir den Abschlussprüfern ein Stück weit den Rücken stärken in den vielen Diskussionen, die sie in den Firmen haben. Ein Punkt ist ganz wichtig: Wir wenden in unserer Prüfung haargenau die gleichen Kriterien an, die der Abschlussprüfer anwendet. Wir gehen auch mit den gleichen Maßstäben bezogen auf Wesentlichkeit vor. Inzwischen ist es so, dass der Wirtschaftsprüfer sich auf die DPR berufen kann.

ANLÄSSLICH DER ›VISUELLEN BILANZ 2008‹ STELLTE DR. HERBERT MEYER, WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DES CCI, DIE ARBEIT DER OBERSTEN BILANZKONTROLLE DEUTSCHLANDS VOR

Das bedeutet, dass die präventive Wirkung der DPR ihm in genereller Betrachtungsweise hilft. Im Einzelfall, wenn eine Prüfung läuft und es zu einer Fehlerfeststellung kommt, ist das für das jeweilige Prüfungsteam vor Ort keine ganz angenehme Situation. Daher stellen wir uns in Gesprächen den unterschiedlichen Meinungen. Bei einer voraussichtlichen Fehlerfeststellung geben wir dem Unternehmen und dem zuständigen Wirtschaftsprüfer ausdrücklich die Chance, ihre Meinung darzulegen und Argumente vorzubringen. Wir tauschen uns dazu aus – wenn wir allerdings nicht überzeugt werden, kommt es eben doch zu einer Fehlerfeststellung.

Was wünschen Sie sich für die zukünftige Arbeit der DPR?

Wenn Sie nach Schwachstellen fragen, dann ist Punkt eins, dass die Prüfungen noch zu lange dauern. Insbesondere wenn wir die zweite Stufe, die BaFin mit einbeziehen, dann kommen wir auf Prüfdauern, die in mehr als der Hälfte der Fälle über zehn, zwölf Monate gehen. Das ist zu lang. Wir wollen sicherstellen, dass einerseits die Firmen die Ergebnisse kennen, bevor der nächste Abschluss kommt, und andererseits der Kapitalmarkt, für den wir ja hauptsächlich diese Informationen bereitstellen, damit noch rechtzeitig etwas anfangen kann. Die Verkürzung der Prüfdauern ist ein wichtiges Thema, daran arbeiten wir intensiv mit verschiedenen Maßnahmen.

Unser zweites Anliegen ist, die Fehlerquote zu reduzieren. Hier möchten wir stärker präventiv wirken, indem wir den Firmen sogenannte Voranfragen zu komplexen Sachverhalts-gestaltungen in ihrer Bilanz ermöglichen. Vor der Prüfung würden wir dann zumindest den generellen Hinweis geben: ›Geht oder geht nicht‹. Das machen andere Bilanzkontrollenrichtungen im internationalen Bereich, wie die SEC, auch. Dies wäre sehr wirksam, aber bisher sieht der Aufgabenkatalog, den das Bundesjustizministerium uns vorgegeben hat, dies noch nicht vor. Wir kämpfen dafür; ob es uns gelingt, bleibt offen.

Der dritte Punkt, an dem wir arbeiten, ist die Zusammenarbeit auf europäischem oder internationalem Niveau. Es gibt inzwischen in fast allen Ländern solche Bilanzkontrollinstitute, wie wir es sind. Die Abstimmung untereinander ist sehr schwierig, was einen Nachteil für die Firmen bedeutet, denn wir haben viele globale Unternehmen, die in mehreren Ländern an den dortigen Börsenplätzen gelistet sind. Es kann nämlich passieren, dass eine international aufgestellte Firma sowohl von der französischen Bilanzkontrolle als auch von uns überprüft wird. Die Abstimmungen untereinander sind aufgrund der nationalen Gesetze für Bilanzkontrolle nicht durchgängig möglich, was zu gelegentlichen Doppelprüfungen führt – mit möglicherweise unterschiedlichen Ergebnissen. Die Bilanzierungsregeln sind inzwischen in über 100 Ländern nach IFRS standardisiert und damit einheitlich, was ein Riesenerfolg ist. Aber die Durchsetzung der Regeln ist noch heterogen, da diese Auslegungen zulassen. Das ist nicht alles schwarz und weiß, sondern es gibt viele Grauzonen, und so kann es sein, dass eine Bilanzkontrollinstitution mal eine andere Auslegung vornimmt als wir.

Dr. Meyer, wir danken Ihnen für das Interview.

STECKBRIEF

Deutsche Prüfungsstelle für Rechnungslegung (DPR)
Financial Reporting Enforcement Panel (FREP)

- privatrechtlich organisiert
- von BMJ und BMF anerkannt und beauftragt
- unabhängig von Wirtschaftsprüfern
- 16 vollamtliche Prüfer, insgesamt 25 Mitarbeiter
- veröffentlicht jährlich die Prüfungsschwerpunkte
- Sanktionshoheit hat BAFIN (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht)
- Enforcement = Durchsetzung von Bilanzierungsstandards, ›Bilanzkontrolle‹

KONTAKT

Deutsche Prüfungsstelle für Rechnungslegung DPR e.V.
10969 Berlin · Zimmerstraße 30
Telefon: +49 (0)30.200 50-0
Telefax: +49 (0)30.200 50-551
www.frep.info
pruefstelle@frep.info

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

Die Ergebnisse des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs sind über mehrere Jahre als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil dokumentiert. Alle drei beteiligten wissenschaftlichen Teams erstellen präzise Protokolle, die den Einsendern zur Verfügung stehen; das macht das Ergebnis nachvollziehbar und transparent. ›I.../ das detaillierte Feedback und der offene Dialog mit der Jury ermöglichen es den Unternehmen, ganz genau zu sehen: Wo stehen wir, wo stehen andere, wohin geht die Entwicklung? So kommt ein kontinuierlicher Lernprozess in Gang, der das Niveau der Publikationen insgesamt spürbar hebt, sagt Barbara Scholten (THYSSEN-KRUPP) in unserem Interview auf Seite 5.

Defizite gezielt aufspüren

In welchen Punkten können Sie Ihren Geschäftsbericht weiterentwickeln? Wo genau stecken die Optimierungspotenziale – bei der Angemessenheit, dem Layout, der Typografie oder 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 der Analyse unterstützt hier den Prozess der Qualitätsverbesserung.

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen

Die Fülle der in diesem Heft aufbereiteten statistischen Auswertungen zeigt die Komplexität der Ergebnisse, die in unserer Datenbank verfügbar sind. Detailabfragen sind dabei individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien, innerhalb eines Jahrgangs oder gar im 5-Jahresverlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind machbar. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und typografischer Ausstattung, die bestellt werden können, beispielsweise zu Formaten, Bindung, verwendeten Schriften, Grundraster, Innenseitenaufkommen etc.

Service-Leistungen des cci

Liebe Leser, auf vielfachen Wunsch haben wir unser Angebot angepasst. Sie können nun die Liste der Bewertungsergebnisse bestellen. Dafür ist unser ›Prüfkatalog mit einer zusammenfassenden Beurteilung entfallen. Neben der Stärken-Schwächen-Analyse bieten wir jetzt auch ein ausführliches Einzelgutachten an:

- › Liste der Bewertungsergebnisse
- › Stärken-Schwächen-Analyse
- › Ausführliches Einzelgutachten
- › Benchmark-Beispiele
- › Inhouse-Seminar/-Workshop
- › Individuelles Einzelgutachten zu weiteren Medien der Unternehmenskommunikation

Für weitere Informationen fordern Sie bitte unsere Service-Broschüre zum Wettbewerb an: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM

CCI-News 06_2008 | 4. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

CCI – Corporate
Communication Institute
Prof. Gisela Grosse
Fachhochschule Münster
Fachbereich Design
Sentmaringer Weg 53
D 48151 Münster
Fon +49 (0)2 51.83 65 3-75
Fax +49 (0)2 51.83 65 3-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)
Sylvia Kipper-Nowotsch
Beiträge
Prof. em. Olaf Leu, Holger Eltze
Alle nicht gekennzeichneten
Artikel sind Redaktionsbeiträge

Layout

Christoph Stahl
Bildquellen
ThyssenKrupp AG (Seite 2),
Larissa Monke (Seiten 5, 11)
Font
Linotype Compatil
Papier
Scheufelen, PhoeniXmotion,
Xantur, 115 g/qm
Druck
Mundschenk Druck + Medien

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 Euro