

17

CCI

NEWS

des Corporate Communication Institute | Ausgabe Nr. 17
9. Jahrgang | Mai 2014 | www.cci.fh-muenster.de



Liebe Leserin, lieber Leser,

in den letzten zehn Jahren hat das cci die konzeptionelle und gestalterische Qualität von Geschäftsberichten bewertet. Das werden wir auch künftig tun, denn die Gestaltung des Geschäftsberichts hat mehr denn je grundlegende Bedeutung für die Unternehmenskommunikation.

WAS WAR

Das MANAGER MAGAZIN hat sich nach 17 Jahren aus dem Wettbewerb ›Der beste Geschäftsbericht‹ zurückgezogen. Es wird künftig die kapitalmarktorientierte Kommunikation der Unternehmen und die Performance des Topmanagements im Hinblick auf die Investoren unter rein inhaltlichen Aspekten prüfen.

Als ich vor zehn Jahren die Bewertung der gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten im Rahmen des MANAGER MAGAZIN-Wettbewerbs ›Der beste Geschäftsbericht‹ von Prof. Olaf Leu übernommen habe, war ein Geschäftsbericht gleichbedeutend mit einem gedruckten Bericht.

»» *Lesen Sie hierzu auch den Beitrag von Prof. Leu auf Seite 7*

Seither hat sich viel verändert. Zum einen haben sich die gesetzlichen Rechnungslegungsstandards weiterentwickelt. Heute werden neben dem Zahlenwerk Aussagen zu Profil und Strategie, zu Governance, zu Risiken und Prognosen und zu nachhaltigen Leistungsindikatoren gefordert. Das sind Berichtserfordernisse die allein über die Wiedergabe von Zahlen nicht zu beantworten sind. Der heutige Geschäftsbericht stellt das Unternehmen als Gesamtes in den Fokus. Diese enorme Zunahme kommunikativer Aussagen im Geschäftsbericht bringt eine stärkere visuelle Darstellung der Informationen mit sich.

»» *Mehr dazu in meinem Beitrag auf Seite 3*

Inhalt

- | | |
|--|---|
| 2 CCI AKTUELL
Was war, was ist, was wird? | 11 CCI FORSCHUNG
Sneak Preview
Online-Studie |
| 4 CCI RÜCKBLICK
Ein Rückblick von
Prof. Gisela Grosse | 12 CCI BLACK BOX
Hoch- und Tiefbau
im Geschäftsbericht |
| 7 CCI RÜCKBLICK
Ein Rückblick von
Prof. em. Olaf Leu | 15 CCI REZENSION
Form follows emotion
bbc Design Bibliothek –
History 3 |
| 9 CCI FORSCHUNG
Einblicke ins
Forschungslabor des cci | 16 CCI SERVICE |

PROF. GISELA GROSSE ZUM WETTBEWERB
UM DEN BESTEN GESCHÄFTSBERICHT IN DER GESTALTUNG

WAS IST

Als wissenschaftliches Institut nutzen wir das Jahr der Transformation intensiv, um unsere Forschungsaktivitäten rund um das Thema Unternehmensberichtserstattung voranzutreiben.

Die technologischen Weiterentwicklungen stellen ein breites Spektrum interaktiver Kommunikationsmöglichkeiten mit Stakeholdern zur Verfügung. Das cci hat daher in diesem Jahr erstmalig eine breit angelegte Studie zur Intermedialität des Geschäftsberichts aufgesetzt. Wir haben börsennotierte Unternehmen nach ihrem Umgang mit Print, Online, App und sozialen Medien im Themenfeld des ›Systems Geschäftsbericht‹ befragt. Wir erheben, wo Unternehmen zukünftige Entwicklungen sehen und wie sich die inhaltlichen und visuellen Elemente in der gesamten Unternehmenskommunikation wiederfinden. Die enorme Resonanz auf unsere Online-Erhebung bestätigt das Interesse an intermedialer Berichterstattung.

»» *Erste Vorab-Ergebnisse der Studie finden Sie auf Seite 11 sowie Information zu weiteren aktuellen Forschungsprojekten des cci auf Seite 9*

WAS WIRD

Das cci wird neben der gestalterischen Bewertung des gedruckten Geschäftsberichts ab diesem Jahr auch die Online-Präsenz der Geschäftsberichte des DAX 30 sowie der jeweils zehn kapitalmarktstärksten Unternehmen aus dem MDAX, SDAX und TecDAX bewerten. Das Hauptaugenmerk der Bewertung wird im Onlinebereich neben den klassischen Feldern der Gestaltung insbesondere auf der Angemessenheit der medienspezifischen Aufbereitung liegen.

SAVE THE DATE – 16. OKTOBER 2014

Die Ergebnisse der diesjährigen konzeptionellen und gestalterischen Bewertung der Geschäftsberichte (Print und Online) werden wir Ihnen auf der ›VISUELLEN BILANZ‹ am 16. Oktober in Hamburg vorstellen.

Hierzu laden wir in diesem Jahr sowohl Unternehmen als auch Agenturen ein. Dem beigefügten Optionsformular können Sie das vorläufige Programm entnehmen. Bitte nutzen Sie das Formular für Ihre unverbindliche Voranmeldung.

Das Team der Baetge Analyse steht ebenso wie das cci weiterhin in Kontakt mit Partnern, um den Wettbewerb um den besten Geschäftsbericht in seiner ursprünglichen Form (Inhalt, Gestaltung und Sprache) im kommenden Jahr neu aufzustellen. Eine umfassende Bewertung ist meines Erachtens unbedingt wünschenswert, denn Gestaltung ohne Inhalt ist Dekoration. Inhalt ohne Gestaltung ist wirkungsarm.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre

Gisela Grosse, Leitung cci

DAS WESENTLICHE IN DER VIELFALT

DAS ›SYSTEM GESCHÄFTSBERICHT‹

Seit ich das Corporate Communication Institute 2003 gründete und ab 2004 die Prüfung der gestalterischen Qualität der Geschäftsberichte übernahm, hat sich das Thema Geschäftsbericht stark verändert. Und nicht nur das, es ist auch um einiges komplexer geworden.

Im Jahr 2003 war ein Geschäftsbericht zunächst ein Printbericht, der vom Institut nach rund achtzig Prüfkriterien sorgfältigst bewertet wurde. Die Ergebnisse der Bewertung werden Jahr für Jahr in einer eigens dafür entwickelten Datenbank dokumentiert und dienen auch als Benchmark der Entwicklung des Geschäftsberichts. Zwar füllen die jährlichen Printberichte auch heute noch zuverlässig die meterhohen Regale des Instituts, aber was wir dort aus dem Regal ziehen können, ist längst nur mehr ein Teil des Reportings. Viele Aspekte der Geschäftsberichterstattung finden auf anderen Plattformen statt – am Computer, auf dem iPad, aber auch auf Veranstaltungen und in sozialen Netzwerken.

Die gestiegene Vielfalt medialer Darstellungsmöglichkeiten hat auch unser Wahrnehmungsverhalten für Geschäftsberichte verändert. Die Lektüre eines Printberichts ist – neben visuellen Eindrücken – primär ein haptisches Erlebnis: gedruckte Zahlen schwarz auf weiß, die Farbe und Oberflächenstruktur des Papiers, das Aufschlageverhalten beim Blättern. Ein Werk, das – bis zum Erscheinen seines Nachfolgers – für ein Jahr dieselbe Gültigkeit besitzt und darüber hinaus die Funktion eines Nachschlagewerks erfüllt. Darunter so manch ein Schatz, der aufgrund seiner herausragenden Gestaltung und

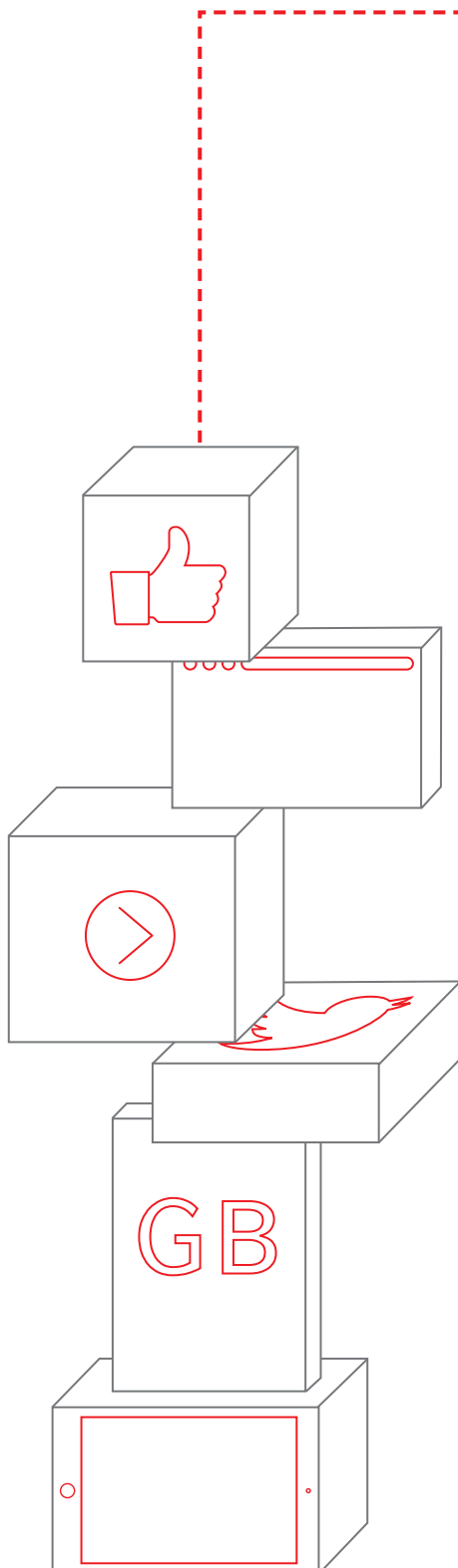
hochwertigen Verarbeitung das Sammlerherz erfreut und so viele Jahre überdauert.

Vor einigen Jahren haben sich Geschäftsberichte im Internet dazugesellt. Peu à peu ist die Anzahl der Online-Repräsentationen gewachsen, aber es zeigt sich ein weitaus heterogenes Bild. Welche kommunikativen Standards gelten im Internet? Welche Aufbereitung erfordern die neuen Seh- und Rezeptionsgewohnheiten der Leserinnen und Leser? Fragen, die jedes Unternehmen für sich beantwortet – mit gänzlich unterschiedlichen Ergebnissen.

Unbestritten ist, dass sich das PDF – das online gestellte, aber weiterhin lineare Dokument – an die Spitze der online veröffentlichten Geschäftsberichtsmedien gesetzt hat. Wen wundert es, ist die Möglichkeit der sofortigen, uneingeschränkten Veröffentlichung des Dokuments per Mausklick doch herrlich unkompliziert und – mangels Produktions- und Logistikkosten – dazu auch noch günstig. Auch der Nutzer kann sich über einen orts- und zeitunabhängigen Zugriff freuen, der so manch einen über den Verlust des haptischen Erlebnisses ›Geschäftsbericht‹ hinwegtrösten mag.

1.031 UNTERSUCHTE GESCHÄFTSBERICHTE

Seit der Gründung des Instituts im Jahr 2003 hat das CCI 1.031 Geschäftsberichte bewertet – sowohl im Rahmen des MANAGER MAGAZIN-Wettbewerbs ›Der beste Geschäftsbericht‹ seit dem Wettbewerbsjahr 2004 als auch im Zuge von Gutachtenbestellungen.



Eine völlig neue Form der Wahrnehmung bieten dagegen HTML-basierte Geschäftsberichte: Zu den statischen Buchstaben, Diagrammen und Bildern gesellen sich Animationen, in bewegtem Bild und Ton erzählte Geschichten sowie nutzergetriebene Funktionen, interaktive Kennzahlenvergleiche und persönliche Warenkörbe. In Form von Apps folgt die Berichterstattung für mobile Endgeräte, also ein ›Geschäftsbericht to go‹. Die Vielfalt der Rezeptionsmöglichkeiten steigt. Aber für Ungeübte damit auch die Gefahr, sich in der Masse und Komplexität der Online-Kommunikation zu verlieren.

Und dabei ist die mediale Vielfalt nur die eine Seite der Medaille: Auch inhaltlich hat der Geschäftsbericht in den vergangenen zehn Jahren deutlich an Gewicht gewonnen: Neben der finanziellen Leistung eines Unternehmens rücken soziale und ökologische Faktoren zunehmend in den Fokus der Berichterstattung, die unaufhaltsam scheinende Themenkarriere des Begriffs Nachhaltigkeit nimmt durch Diskussionen um integrierte Berichterstattung und globale Nachhaltigkeitsstandards stetig weiter an Fahrt auf.

»In Anbetracht der medialen und inhaltlichen Komplexität ein konsistentes Selbstbild zu zeichnen, ist eine Herausforderung.«

In dieser Entwicklung des Mediums wundert es nicht, dass der Geschäftsbericht heute mehr denn je in den Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation rückt. Seine Themen sind von zuvor nie da gewesener Bedeutung für die unterjährige Arbeit der Unternehmenskommunikation und seine Inhalte werden auf vielfältigste Weise für die Kommunikation mit weiteren Stakeholdern genutzt.

Darüber hinaus können Leserinnen und Leser den Geschäftsbericht nicht mehr nur sehen und anfassen, sie können ihn auch hören, aktiv in ihn eintauchen, das Wort erheben (in Diskussionsforen o. Ä.) und so selbst Teil der Kommunikation werden.

CCI RÜCKBLICK

EIN RÜCKBLICK VON PROF. GISELA GROSSE
CCI 2004 BIS 2013



In Anbetracht der medialen und inhaltlichen Komplexität bei der unternehmerischen Selbstdarstellung nicht den roten Faden zu verlieren – das ist die enorme Leistung der Kommunikation und damit unsere tägliche Aufgabe: Das Wesentliche muss gefunden, Aussagen kondensiert und diese sprachlich und visuell in eine glaubwürdige Geschichte übersetzt werden. Ein konsistentes Selbstbild zu zeichnen, das gleichbleibend schlüssig und vertrauenswürdig ist, ist eine Herausforderung, die heute spannender ist als je zuvor.

Ich bezeichne diese umfassende Kommunikation in allen Medien bis hin zur räumlichen Inszenierung als ›System Geschäftsbericht‹. Bis heute steckt das ›System Geschäftsbericht‹ bei dem überwiegenden Teil der Unternehmen noch in den Kinderschuhen – umso mehr bin ich gespannt darauf, wie es sich in den nächsten Jahren konzeptionell, kommunikativ und visuell entwickeln wird. Ein Grund für mich und mein Team des Corporate Communication Institute, die Unternehmen auch in Zukunft mit Studien, jährlichen Benchmarks und letztlich auch als Diskussionspartner aufs Kräftigste in dieser Entwicklung zu unterstützen.

DIE KÖPFE HINTER DEM CCI

Das Corporate Communications Institute (CCI) wurde 2003 von Prof. Gisela Grosse als Institut an der Fachhochschule Münster gegründet.

Der Vorstand des Instituts besteht aus: Prof. Gisela Grosse (Institutsleitung), Prof. Dr. Reinhold Happel, Prof. em. Norbert Nowotsch und Prof. Rüdiger Quass von Deyen.

Der wissenschaftliche Beirat, der das Institut berät und die Kooperation des Instituts mit der Praxis sowie mit anderen Forschungseinrichtungen unterstützt, besteht aus vier Mitgliedern:

Prof. em. Olaf Leu, Dr. Herbert Meyer, Prof. Dr. Klaus Niederdrenk, Sabine Stadelmann.

Im Institut arbeiten wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und studentische Hilfskräfte. Operativ wurde die Institutsarbeit in den letzten Jahren durch eine Assistenz unterstützt.

Das Prüfteam Gestaltung im Wettbewerb um den besten Geschäftsbericht setzt sich aus zwölf Bewertern für die Gestaltung sowie ein bis zwei externen Bewertern für die Herstellung und Verarbeitung zusammen.

DER BEGINN DER GESTALTUNGSBEWERTUNG DIE ERSTEN JAHRE

»DIE QUALITÄT DER GESCHÄFTSBERICHTE IST IN DEN VERGANGENEN JAHREN ZWEIFELLOS GESTIEGEN. DENNOCH SIND NACH WIE VOR NEUN VON ZEHN BERICHTEN IN PUNCTO GESTALTUNG STARK VERBESSERUNGSBEDÜRFTIG.«

WIDMUNG

Dem Initiator und Prokurator des Wettbewerbs »Die besten Geschäftsberichte«, Winfried Wilhelm, gewidmet.

Dieses Zitat ist aus dem Bericht des ersten, 1995, vom MANAGER MAGAZIN veranstalteten Wettbewerbs, entnommen. Nun sollte ich es ab dem Wettbewerb 1996 als wissenschaftlicher Leiter des neu hinzugekommenen Prüfsegments Gestaltung richten. Mit meinem Team an der Fachhochschule Mainz, dem Seminar »Corporate Design/ Corporate Identity« mit zuletzt sechs Mitarbeitern, zensierten wir zu guten Zeiten – darin noch beinhaltet: die Börsenneulinge und der europäische STOXX 50 – im Endergebnis dann 130 Berichte. Diese waren uns zuvor von der Gruppe Inhalt unter Prof. Baetge zugewiesen. Mit 33 Kriterien, die hauptsächlich auf handwerklicher Basis beruhten, bewerteten wir innerhalb der zur Verfügung stehenden sechs Wochen, Kriterium für Kriterium, hielten es schriftlich fest, aber waren nach jedem Jurygang, der allerhöchstens acht bis zehn Objekte physisch wie psychisch zuließ, erschöpft. Bei uns galt wie bei dem Team Baetge das Vier-Augen-Prinzip.

In einer Abschlusssitzung ließen wir die 130 Objekte laut der erreichten und notierten Punktzahl nochmals vor unseren Augen passieren und nahmen da und dort geringe Veränderungen vor.

»Innerhalb von sechs Wochen bewerteten wir nach dem Vier-Augen-Prinzip 130 Berichte anhand von 33 Kriterien.«

Zu meiner Zeit, die von 1996 bis 2003 dauerte, war es noch Usus, dass jeder wissenschaftliche Leiter seine Eindrücke in aller epischen Breite, mündlich und schriftlich, am Vorabend der Endjury, den Mitgliedern der Redaktion, vortrug. Das auch in der Hoffnung, Textteile oder Gedanken in der darauffolgenden Publikation wiederzufinden. Das geschah aber nur zum geringsten Teil. Journalisten haben die Angewohnheit, angeblich Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden. Die Gestaltung, Fragen der Schrift, des Raumes gehörten anscheinend zum Unwichtigen. Aber zur Ehrenrettung dieser opulenten

»Vorabende« bei Krautkrämer oder später auf einem Wasserschloss, diese Begegnungen mit den Machern und den Ausfühern waren voller Gastfreundschaft.

In diesen acht Jahren wurden viele »Erfindungen« gemacht. Dazu gehörte ein Schriftsystem, das exakt auf die Bedürfnisse der Finanzkommunikation zugeschnitten war, es gehörten Bindetechniken wie die »verdeckte« Drahtspirale dazu, das farbige Fälzel, die doppelseitigen Umschlagvolumen, klare Empfehlungen für gut zuordnende Diagramme, das Format, Schriftgrößen und Abstände. Das hat manchen Unternehmen genützt, vielen aber mit ihrem meist dann genutzten Argument »über Geschmack lässt sich streiten« sicher nicht. Es war eine andauernde, oft sehr nutzlose Diskussion, allzumal irgendwelche

»Diese Begegnungen mit den Machern und den Ausfühern von Geschäftsberichten waren voller Gastfreundschaft.«

»Designvorschriften« im Haus existierten, die alles berücksichtigten, nur kein »Leselangstreckenmedium« wie das eines 280-seitigen Geschäftsberichts. Das Geheimnis, die Wirkung einer leicht lesbaren Schrift, bleibt nach wie vor ein ungelöstes Problem. In diesen acht Jahren, ich nenne sie die »Goldenen Jahre«, waren die Unternehmen stellenweise durch-

aus willig, Experimente einzugehen, durchaus neue Betrachtungsweisen zu akzeptieren. Davon zeugen Ergebnisse wie sie zum Beispiel THYSSENKRUPP, FRESENIUS, HYPOVEREINSBANK, MANNHEIMER VERSICHERUNG und GILDEMEISTER so eindrucksvoll zur Geltung brachten.

Die Preisverleihungen im Grand Hotel Arabella in Frankfurt waren ein Stelldichein der Industrie- und Wirtschaftskapitäne. Sie waren auch Stätte der direkten Begegnung. Eine dieser werde ich nie vergessen. Hartmut Mehdorn, damals Chef der Heidelberger Druckmaschinen (ich hatte ihn zuvor für seinen ersten Geschäftsbericht gecoacht), er mit beladenem Teller, ich mit geladenem Teller.

Er sieht mich. »Leu, kommen Sie mal her. Also das mit Ihrem Format bei unserem Geschäftsbericht muss geändert werden.«

Ich: »Herr Mehdorn, was sind Sie von Beruf?«

Mehdorn: »Ich bin Maschinenbauingenieur.«

Ich: »Dann machen Sie Ihre Maschinen. Ich mein Format.«

Hintergrund dieser Geschichte: Ich machte das »amerikanische Format«, 28 cm hoch, 23 cm breit. Irgendein Schlaumeier hatte ihm erzählt, dieses amerikanische Format erzeuge zu viel Papierabfall. DIN A4 sei geraten. Fazit: ein Anruf am folgenden Tag. »Leu, es bleibt bei Ihrem Format.«

EINBLICKE INS FORSCHUNGSLABOR DES CCI

WIR NUTZEN DAS JAHR DER TRANSFORMATION INTENSIV, UM NEUE FORSCHUNGSPROJEKTE VORANZUTREIBEN. EINIGE UNSERER LAUFENDEN PROJEKTE MÖCHTEN WIR IHNEN HIER VORSTELLEN.



Hintergrund für unsere Forschung bilden zahlreiche Fragen, die im Rahmen der Berichterstattung – beispielsweise auf unseren Veranstaltungen des Heidelberger Forums und der Visuellen Bilanz – immer wieder diskutiert werden: Wo steht der Geschäftsbericht heute und wie wird sich das zentrale Medium der Unternehmenskommunikation in Zukunft entwickeln? Ist der Printbericht noch das »einzig Wahre« oder haben die digitalen Varianten als PDF, HTML oder APP dem Druckwerk längst den Rang abgelaufen? Und welche Veränderungen bringen die digitalen Medien auch für die Bedeutung von Kommunikation und Gestaltung mit sich?

Es wird überall von der integrierten Berichterstattung gesprochen, aber was findet sich an ökologischen und sozialen Themen im Vorwort – dem zentralen Schriftstück im Rahmen der Unternehmensberichterstattung – der Vorstandsvorsitzenden tatsächlich wieder? Und was braucht ein Wettbewerb an Kriterien, um die kommunikative und gestalterische Qualität von Geschäftsberichten langfristig und medienübergreifend beurteilen zu können?

Durch folgende Studien versuchen wir, valide Antworten auf diese Fragen geben zu können.

UMFASSENDE ONLINE-STUDIE

»System Geschäftsbericht – Intermedialität«

Am 10. April 2014 ging die cci-Befragung zur Intermedialität des »Systems Geschäftsbericht« online. Zur Teilnahme eingeladen waren die Unternehmen des DAX 30 sowie die kapitalmarktstärksten Unternehmen der anderen Indizes (MDAX, SDAX und TecDAX). Zum Redaktionsschluss sind bereits Antworten in einem belastbaren Umfang eingegangen. Ziel der Erhebung ist es, die Publikationslandschaft deutschsprachiger Geschäftsberichte näher zu erfassen. Die Fragen zielen auf die medialen Formen des Geschäftsberichts (Print, PDF, HTML, App) sowie die tatsächliche Nutzung des Angebots durch Leser/-innen. Zudem steht die persönliche Einschätzung der Verantwortlichen zur aktuellen und zukünftigen Entwicklung der Berichterstattung im Fokus.

Wir freuen uns, Ihnen in dieser Ausgabe der cci-News eine erste »Sneak Preview« der Ergebnisse zu geben (»» siehe Seite 11). Die ausführlichen Ergebnisse werden wir nach Abschluss des Projekts vorstellen.

ÄSTHETIK IM NETZ

In Kooperation mit dem Institut für Wirtschaftspsychologie der Westfälischen Wilhelms-Universität entsteht aktuell eine Abschlussarbeit, die sich mit der Ästhetik von Online-Geschäftsberichten nach der VISAWI-Methode (Visual Aesthetics of Websites Inventory, Moshagen und Thielsch, 2010) auseinandersetzt. Wir erwarten spannende Anregungen für die Gestaltung von Online-Geschäftsberichten.

IM FOKUSGRUPPEN-TEST

Gestaltung von Geschäftsberichten

Wir stellen uns der Gretchen-Frage: Macht Gestaltung nun wirklich einen Unterschied bei der Bewertung eines Geschäftsberichts oder macht sie es nicht? Eine experimentelle Studie im Rahmen der Masterarbeit von Katharina Ripperda soll hier Licht ins Dunkle bringen: Man nehme zwei Geschäftsberichte mit identischem Inhalt, aber völlig unterschiedlicher visueller Aufbereitung. Man teste beide Varianten – einen »schlecht« und einen »gut« gestalteten Geschäftsbericht – an mehreren Gruppen aus zukünftigen (Masterstudierende und Doktoranden) und aktuellen Wirtschaftsanalysten.

Nach dem Vorbild moderierter »Fokusgruppen« aus dem Marketing werden die Probanden entlang eines Interviewfadens gebeten, sich aktiv mit einem Geschäftsbericht auseinanderzusetzen, konkrete Fragen zu beantworten und sich auszutauschen. Dabei wird die eigentliche Frage nach »guter« oder »schlechter« Gestaltung des Berichts jedoch nicht thematisiert. Erst nach Abschluss der Untersuchung wird für die Teilnehmer geklärt, ob es sich um einen »gut« oder »schlecht« gestalteten Geschäftsbericht handelt. In der auditiven

und visuellen Aufzeichnung sowie der anschließenden qualitativen Auswertung aller Gruppendiskussionen zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede im Umgang und in der Wahrnehmung der Probanden mit beiden Berichtsvarianten. Kann gutes Design also doch auf die Beurteilung der Inhalte eines Geschäftsberichts Einfluss nehmen?

Die Vorstellung erster Ergebnisse erfolgt im Rahmen der Abschlussausstellung des Fachbereichs Design der Fachhochschule Münster am 12. und 13. Juli 2014. Eine ausführliche Auswertung der Daten wird zudem nach Abschluss des Projekts über das CCI veröffentlicht.

DIE VORWORTE DES DAX 30

Eine thematische Bestandsaufnahme

Was sind die Themen, die die Unternehmen in der Berichtssaison 2013/2014 bewegen? Sind es die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen? Die Performance des Vorjahres? Oder stehen doch eher strategische Überlegungen für die Zukunft im Fokus?

Eine qualitative Inhaltsanalyse der Vorworte der Vorstandsvorsitzenden der DAX 30-Unternehmen in der aktuellen Berichtssaison kann hier Aufschluss geben. Spannend dabei ist, ob sich die Bedeutung der Themen aus dem Vorwort auch in der Visualisierung des Geschäftsberichts wiederfindet.

ENTWICKLUNG DES WETTBEWERBS

Prüfung und Weiterentwicklung der Kriterien

Die aktuellen Veränderungen im Wettbewerb um den besten Geschäftsbericht begreifen wir als Chance, unsere Kriterien der kommunikativen und gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten auf den Prüfstand zu stellen. Alt bewährte Kriterien zur Beurteilung von Printberichten sollen validiert und sinnvolle neue Kriterien zur Beurteilung von Online-Berichten werden entwickelt. Wer sollte dafür ein besserer Partner sein als diejenigen Agenturen, deren »täglich Brot« die konzeptionelle und kreative Erstellung von Geschäftsberichten ist? Daher planen wir im Jahr 2014 eine zweite Online-Erhebung im Kreis von Kreativen und Beratern – und freuen uns schon jetzt auf eine zahlreiche Teilnahme.

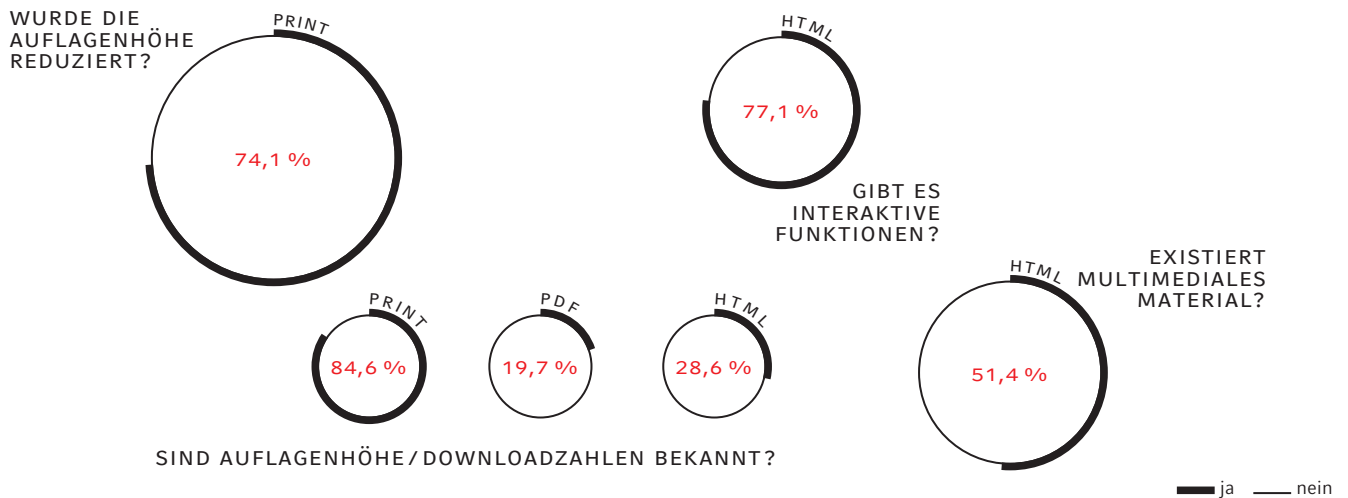
»Dass die Aufmachung eines Geschäftsberichts einen so eklatanten Unterschied macht – das hätte ich niemals gedacht.«

DOKTORAND DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (ACCOUNTING UND FINANCE) UND PROBAND IM FOKUSGRUPPEN-TEST

SNEAK PREVIEW ONLINE-STUDIE

DIE INTERMEDIALITÄT DES ›SYSTEMS GESCHÄFTSBERICHT‹

ERSTE STREIFLICHTER AUF DIE ERGEBNISSE DER ONLINE-ERHEBUNG



Stand 8. Mai 2014 | Veröffentlichung der Vorab-Ergebnisse von ausgewählten Fragen – es können sich noch Abweichungen ergeben

Eine Vermutung bestätigt sich

Gut 74 % aller Unternehmen geben an, seit Einführung einer digitalen Version des Geschäftsberichts die Auflage der Printversion gesenkt zu haben. Ein erstes teilnehmendes Unternehmen hat zudem die Printproduktion ganz eingestellt.

Das große Nicht-Wissen

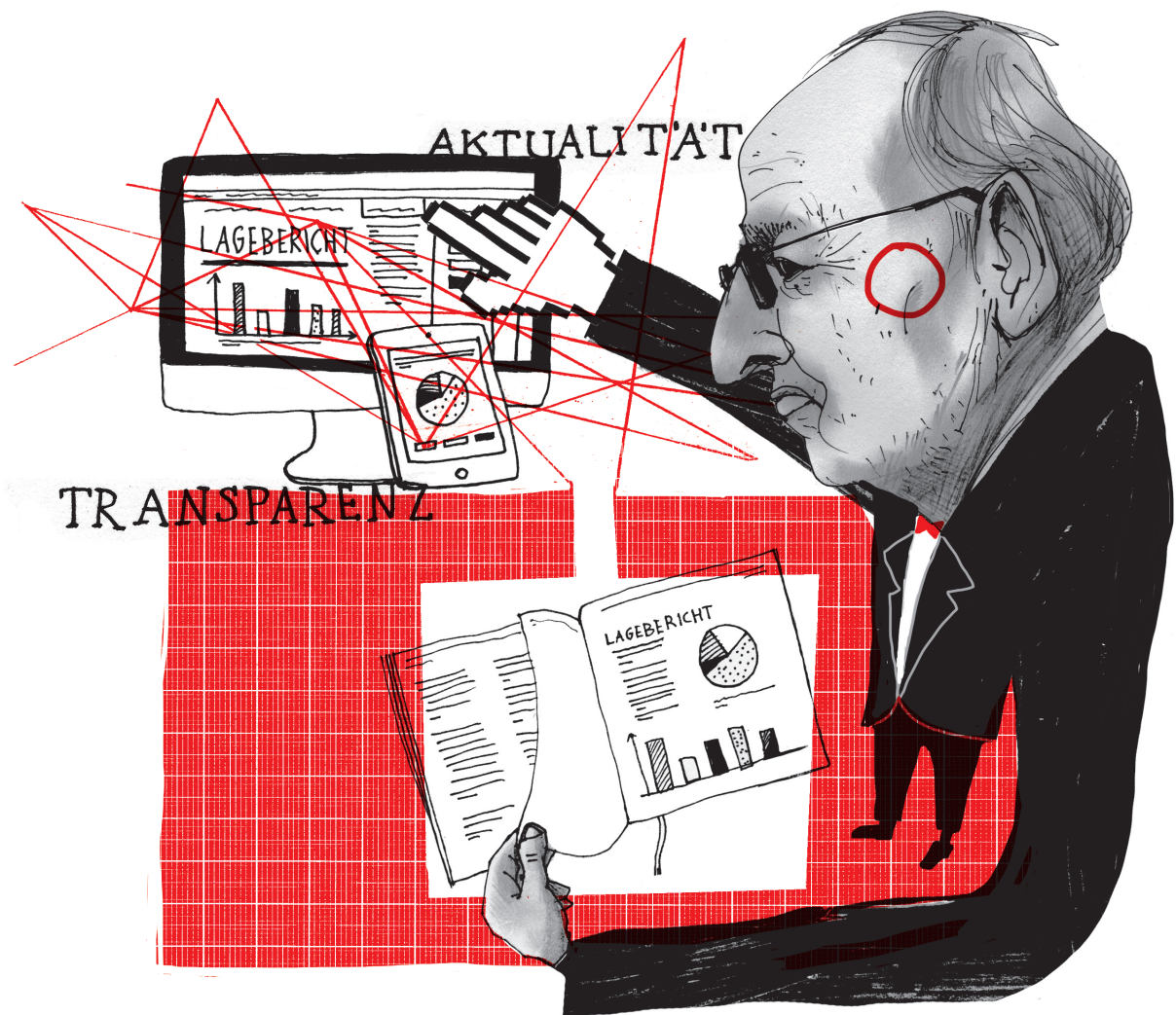
Während knapp 85 % der Berichtsverantwortlichen die Auflagenhöhe der Printberichte konkret benennen (können), werden die Daten zur Nutzung der digitalen Angebote PDF, HTML und App nur sehr lückenhaft angegeben. Bei der digitalen Berichterstattung nennen nur etwa 20 % der Teilnehmer genaue Downloadzahlen des PDF. Knapp 29 % der Teilnehmer, die einen HTML-Bericht veröffentlichen, geben konkrete Zugriffszahlen auf diesen an. Zum Abruf der App gab es von einem Teilnehmer eine Angabe. Das verwundert, sind sich doch alle Berichtsverantwortlichen einig: Die Bedeutung der digitalen Medien für die Berichterstattung wird die des Printberichts in Zukunft bei Weitem übersteigen. Daher scheint es notwendig, sich näher mit der Nutzung auseinanderzusetzen!

Der HTML-Bericht ist umstritten

Der HTML-Bericht steht nach Einschätzung der Unternehmen von seiner Bedeutung an dritter Stelle nach dem PDF (Platz 1) und dem Printbericht (Platz 2). Für die Zukunft sehen die Unternehmen die Bedeutung des HTML-Berichts jedoch überwiegend ganz oben auf dem Siebertreppchen. Das verwundert – besonders in Hinblick darauf, dass aktuell nur gut die Hälfte aller Unternehmen überhaupt einen HTML-Bericht veröffentlichen. Sechs Unternehmen geben sogar an, den HTML-Bericht in den Jahren 2009 bis 2014 wieder eingestellt zu haben. Das mag vor allem an der heterogenen Einschätzung der tatsächlichen Nutzung des Angebotes liegen.

Der Unterschied im Netz

Da haben wir sie, die Unterschiede zwischen der HTML-Version und der Printberichterstattung, die ein genaueres Hinsehen auf die kommunikative und gestalterische Qualität digitaler Berichterstattung im Rahmen des Wettbewerbs erfordern: Etwas über die Hälfte der HTML-Berichte enthalten multimediales Material, 77 % arbeiten mit interaktiven Funktionen und gut zwei Drittel ermöglichen den Leserinnen und Lesern eine Partizipation mittels Kontakt- und Feedbackmöglichkeiten.



HOCH- UND TIEFBAU IM GESCHÄFTSBERICHT

EINE VISION

KOLUMNE VON OLAF LEU, BEKANNT ALS UNABHÄNGIGER KOMMENTATOR UND FEINSINNIGER BEOBACHTER DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE, DER AUCH VOR UNBEQUEMEN WAHRHEITEN NICHT ZURÜCKSCHRECKT.

Generalistisch betrachtet ist der gedruckte Geschäftsbericht die jährlich durchgeführte ANALYSE eines Unternehmens. Über die dort umgesetzte Darstellung von Schrift und Bildern, einschließlich der »bildhaften« Grafiken, teilt sich das Unternehmen in besonderer Weise mit und appelliert damit ganz bewusst an Kopf und Hand des Lesers: Oft sind damit völlig neue, eindruckliche Erfahrungen mit dem Unternehmen verbunden.

Hinzu kommt das haptische Erlebnis, das Anfassen und Blättern – vorwärts wie rückwärts. Dies macht den Geschäftsbericht zu einer besonderen sinnlichen Wahrnehmung. Dem Leser begegnen inhaltlich verschiedene Welten, oft auch eine vom Unternehmen »scheinbar zufällige« und dennoch beabsichtigte Begegnung mit dem Unbekannten und in dieser Form noch nicht Gewussten. In vielen Fällen ist das ein Plus an Information. Doch zurück zum Hauptzweck eines gedruckten Geschäftsberichts: die jährlich durchgeführte Analyse.

Derzeit bringt es ein gedruckter Geschäftsbericht im Durchschnitt minimal auf 160, im mittleren Bereich auf 260 und im maximalen Bereich auf 516 Seiten (DEUTSCHE BANK 2012). Mehr als berechtigt ist hier die Aussage von Dr. Herbert Meyer, Mitglied der Aufsichtskommission der Abschlussprüfer, anlässlich der Beiratsitzung 2013 des CCI, dass »eine Überregulierung der inhaltlichen Pflichtteile selbst unter Experten zu unverständlichen Geschäftsberichten führt, dieser Trend aber schwer rückgängig zu machen ist. Schließlich gilt das IFRS-Regelwerk inzwischen in über 120 Ländern.«

Die Pflicht verleidet dem Leser die Lust an der Kür

Berechtigte Fragen in diesem Zusammenhang sind doch, ob dem Leser das über die Jahre sichtlich gewachsene Lesevolumen eines gedruckten Geschäftsberichts überhaupt noch zuzumuten ist? Und ob es nicht gerade die vom Gesetzgeber erzwungenen »Pflichtteile« sind, die dem »durchschnittlich Interessierten« die Lust am Lesen verleiden. Und was tun die Unternehmen, die diese Unlust durchaus zur Kenntnis nehmen? Sie sehen ihr Heil nun in den digitalen Medien: iPad, iPhone, Internet. Alles überall abrufbar unter »www«. Noch ist diese »Flucht ins Digitale« in vollem Gange, ob sie allerdings die Lösung des Problems ist, muss sich – insbesondere vor dem Hintergrund der jüngsten Erkenntnisse über Prism und Tempora – erst noch erweisen. Die aktuellen, jetzt vorliegenden Ergebnisse des Jahreswettbewerbs des Schweizer Wirtschaftsmagazins BILANZ bestätigen einmal mehr, wohin zurzeit die Reise geht: »Die allermeisten Unternehmen nutzen bei der Kommunikation mit ihren Anspruchsgruppen nicht die Chance, Online und Print zu integrieren, diversifizierte Medien zu schaffen und die Zuordnung der Inhalte entsprechend zu definieren. Es braucht das beste Paket: Auf »Nur-Online-Lösungen« zu setzen, zielt am Nutzerverhalten genauso vorbei wie lediglich einen gedruckten Bericht herauszugeben. Die Verantwortlichen in den Unternehmen scheinen (noch) nicht wahrzunehmen, was es mit der Medienkonvergenz auf sich hat.«

Dem gedruckten Geschäftsbericht nun also trotz aller aufgeführten Widersprüche und Unzulänglichkeiten langsam das Sterbeglöckchen zu läuten, wäre meines Erachtens ein kardinaler Fehler. Denn letztlich ist doch allein das Druckwerk der Seismograf aller unternehmerischen Vorgänge. Geradezu detailversessen, ja buchhalterisch wird darin jede »Erschütterung« aufgezeichnet. Genau aus diesem Grund dient der Bericht als Analyse, die, zugegeben, oft »übertrieben-langweilig« daherkommt und die Aussage von Dr. Meyer durchaus bekräftigt. Ist ein Geschäftsbericht von heute dann also doch eher ein »Unternehmenstestament«, nur relevant für die Nachkommen?

Professorin Gisela Grosse stellte in einer Publikation jüngst folgende Kernaussage auf: »Der Geschäftsbericht ist Ausdruck der Unternehmensmarke, in kaum einem anderen Medium berichten Unternehmen über ihr Selbstverständnis, ihre Vision, über Profil und Strategie sowie über ökonomische und nachhaltige Leistungsindikatoren. Der Geschäftsbericht beinhaltet somit alle Disziplinen der Gestaltung, das geht von der Corporate Identity über das Corporate Design, von der Bildsprache über die Typografie bis hin zur Informationsgrafik und zur Herstellung und Verarbeitung. Der Geschäftsbericht verknüpft damit die zentralen Themen der Institutsarbeit Corporate Communications und Corporate Identity aufs Beste.«

Das ist richtig – wenn man sich in den Unternehmen stringent an die im Geschäftsbericht verankerten Aussagen hielte.



**Bemänteln schöne Gestaltung und schöne Worte das Spardiktat?**

Zweifelsohne ist die jährliche Analyse des Unternehmens auch ein Fahrplan für die Zukunft. Aber läge nicht gerade in den so detailreich aufgeführten Vorgängen und Gedanken die Chance einer weiterführenden Konzeption? Und wirken diese Gedanken inspirierend? Nur in den wenigsten Fällen, meistens gar nicht. Vielmehr zeigen die Unternehmen belanglose »Bildchen« und wie toll das Verhältnis zu den Mitarbeitern ist, während im Hintergrund die Strategiepläne bereitgehalten werden, deren »Sparprogramme« man mit verheißungsvollen Schlagwörtern bemäntelt. Doch jenseits der Chefetagen werden sie vor allem als eines gesehen: als schöne Ausdrücke für unschöne Sparmaßnahmen. Aber davon erzählt der Geschäftsbericht nichts, und wenn, dann nur in beschönigenden Worten.

»Noch ist diese »Flucht ins Digitale« in vollem Gange, ob sie allerdings die Lösung des Problems ist, muss sich erst noch erweisen.«

Ein Kollege nannte einen Geschäftsbericht deshalb einmal einen »Schön-Wetter-Bericht«. Treten Probleme auf, dann sind sie zwar festgestellt, werden aber »gerade beseitigt«. Tatsächliches und wahrhaftiges Hinterfragen macht doch die Wirklichkeit und Wirksamkeit eines Geschäftsberichts aus. Inwieweit ist er in der Lage, dem Anspruch als »Leitmedium« der Unternehmenskommunikation gerecht zu werden? Lassen sich überhaupt generalistische und strategische Faktoren daraus ableiten? Und wenn, wie und wo werden diese in ihrer Aussage und Form erkennbar?

Die Gestaltungsfaktoren können meist kein weiterführendes Leitbild darstellen. Was bleibt, ist die Unternehmensmarke, eine Corporate Colour und vereinzelt eine Corporate Type. Das ist zwar bezogen auf den Geschäftsbericht als Druckstück ausreichend, auf andere Medien aber so nicht übertragbar. Und weil der Geschäftsbericht nun einmal primär ein Teil der analogen Unternehmensliteratur ist, können überleitende, zentrale Faktoren auch nur hier angewandt werden.

Das hat auch technische Gründe, die im Wesen des Objekts liegen. Im Geschäftsbericht verwendete Schriften lassen sich nur schwer in digitalen Medien verwenden. Die Bildsprache kann nicht vereinheitlicht werden, darunter würde die szenisch gewollte Aktualität leiden. Die ist in den digitalen Medien spontaner und besser aufgehoben.

Gebt dem »Hochbau« des gedruckten Geschäftsberichts eine neue Chance!

Wenn man sich dieses Gedankens einer gültigen Unternehmensliteratur als Begriff, aber auch als Segmentierung annehmen würde, dann müsste man zwangsläufig von dem generalistischen Anspruch des Printberichts als »Leitmedium« Abstand nehmen. Und wäre es dann nicht ehrlicher, zuzugeben, dass emotionale, zeit- und situationsbedingte Vorgänge spontan und zeitnah wiedergegeben werden müssen und damit andere Formen und Aussagen beanspruchen?

Ich habe den überproportional und scheinbar mit Informationen überfrachteten Geschäftsbericht jüngst mit einem »Tiefbau« verglichen, der seine Informationen in zahlreichen, künstlich erhellten, im Untergeschoss verteilten Räumen aufbewahrt. Bei diesem Vergleich ist das Tageslicht dem »Hochbau« vorbehalten, also den Geschossen, die taghell und lichtdurchflutet die Transparenz des Unternehmens aufzeigen. Ein Tiefbau mag 300 Räume, sprich Seiten, haben, der Hochbau könnte auf 48 Räumen (Seiten) all das aussagen und zeigen, was den an »seinem« Unternehmen interessierten Leser ausmacht.

Nicht jeder müsste dann in die Untergeschosse steigen.

FORM FOLLOWS EMOTION

METAMORPHOSEN. DIE NEUE AMERIKANISCHE SCHULE
DDC DESIGN BIBLIOTHEK – HISTORY 3

»Neue Amerikanische Schule« lautet der Name für eine Designbewegung, die in den Dreißigerjahren des 20. Jahrhunderts an der Ostküste der USA beginnt und mit ihrem Wirken bis Mitte der 70er-Jahre unser heutiges Verständnis von Typografie und Grafikdesign entscheidend beeinflusst. Die dritte Ausgabe der »History«-Reihe Metamorphosen des DDC widmet sich mit einem einleitenden Beitrag von Olaf Leu den Gründern und wichtigsten Vertretern der Neuen Amerikanischen Schule aus verschiedenen Perspektiven und spürt dem Geist ihrer revolutionären Arbeiten nach: Was brachte sie dazu, sich von dem Einfluss des Bauhauses zu lösen? Was genau macht die verbale und visuelle Klarheit der Neuen Amerikanischen Schule aus? Und wie hat der mediale Wandel Beruf und Berufung des Designers in dieser Zeit verändert?

»Unbestritten, die visuelle Moderne wird überwiegend aus Europa in die USA importiert. Aber es gibt Ausnahmen«, beschreibt Sascha Lötscher den Einfluss deutscher und Schweizer Gestalter auf das internationale Design. Doch Amerika ist nicht gleich Europa. Und die Spielregeln sind andere. Während in der Schweiz das Plakat im Mittelpunkt steht, ist es in den USA das Magazin. Und der unbändige Wille zu unterhalten. Dies macht die USA nach dem Krieg zu einem Schlaraffenland für Designer aus aller Herren Länder, darunter drei Gestalterpersönlichkeiten aus Russland, deren Leben und Werk Horst Moser in seinem Beitrag anschaulich beschreibt: Als Art Direktoren der Magazine *VOGUE* und *HARPERS BAZAAR* prägen Agha, Brodovitch und Liberman die Blütezeit des ame-

rikanischen Magazindesigns der 30er- und 40er-Jahre.

Erste entscheidende Ideen für die Neue Amerikanische Schule werden jedoch schon viel früher der Bauhaus-Ikone László Moholy-Nagy zugeschrieben. Bereits 1925 vor seiner Emigration in die USA prognostiziert dieser die Entwicklung einer Typografie, die sich »an das neue Tempo des Lebens« anpasst und weniger intellektuell als vielmehr unmittelbar visuell kommuniziert. 50 Jahre später beschreibt Herb Lubalin den »typisch« amerikanischen Geist in einer Sonderausgabe des New Yorker Magazins *PRINT*, 1979: »Wir sind ein junges Land mit einem unterentwickelten Sinn für Ästhetik. Präzises intellektuelles Design ist nicht unser Ding – aber dafür Ideenreichtum.«

Zahlreiche Bildbeispiele für diesen Ideenreichtum – einige davon legendäre Plakat- und Covermotive – sind in der neuen DDC-Publikation abgedruckt. Die Beiträge – vor allem die beiden Originaldokumente von Moholy-Nagy und Lubalin – liefern das entsprechende Zeit- und Designverständnis dazu.

Eine Rezension von Alena Voelzkow



NACHRUUF WALLY OLINS (1930–2014)

Am 14. April 2014 verstarb die britische Marken-Ikone Wally Olins. Olins, dem in den 60er-Jahren als Historiker ein Quereinstieg in die Werbung gelang, ist Verfasser des Standardwerks »Corporate Identity – Strategie und Gestaltung« (1998) und beriet viele namenhafte Kunden in puncto Kommunikation, u. a. Akzo Nobel, BT und Volkswagen. Für seine außergewöhnlichen Leistungen wurde er als »Commander of the Most Excellent Order of the British Empire« (CBE) gewürdigt.

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

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

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen
Herzstück der umfassenden Analysen des cci ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung der gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten und Medien des Corporate Publishing entwickelt wurde. Die Ergebnisse des MANAGER MAGAZIN-Wettbewerbs sind darin über mehrere Jahre nachvollziehbar als

aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil dokumentiert und über Detailabfragen individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien, innerhalb eines Jahrgangs oder gar im 5-Jahres-Verlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und typografischer Ausstattung, beispielsweise zu Formaten, Bindungen, verwendeten Schriften, Grundraster, Innenseitenaufkommen etc.

»Beratung zur Unternehmenskommunikation; Corporate Publishing«

Vom Service des cci können nicht nur Teilnehmer am Wettbewerb um den besten Geschäftsbericht profitieren, sondern alle Unternehmen. Neben den klassischen Analysen zum Geschäftsbericht bietet das cci wissenschaftliche Beratung bei der Entwicklung innovativer medialer Kommunikationskonzepte im Print-, Online- und Bewegtbild-Bereich an. Des Weiteren sind Benchmarks von Kundenmagazinen möglich.

Service-Leistungen des cci

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

- › Liste der Bewertungsergebnisse (unkommentiert)
 - › Stärken-Schwächen-Analyse
 - › Ausführliches Einzelgutachten
 - › Benchmark-Beispiele
 - › Inhouse-Seminar / -Workshop
 - › Individuelle Einzelgutachten/Benchmarks zu weiteren Medien des Corporate Publishing
- » Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM

cci-News 17_2014 | 9. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährlich

Herausgeber

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

Layout

Luise von Grebe, Tabea Linder
Bildquellen
cci, Michael Szyska (Seite 12)
Font
Linotype Compatil
Papier
Papier Union
GardaPat 13 Klassica, 115 g/m²
Druck
Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.),
Alena Voelzkow
Beiträge
Prof. em. Olaf Leu
Alle nicht gekennzeichneten
Artikel sind Redaktionsbeiträge

Gastbeiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder elektronische Verbreitung nur mit Zustimmung des Herausgebers.
Schutzgebühr: 10 €

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