

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Wettbewerb des MANAGER MAGAZIN »Die besten Geschäftsberichte 2009« fand seinen krönenden Abschluss am 2. September im Erbdrostenhof zu Münster. Die Preisverleihung wurde im Rahmen einer wissenschaftlichen Tagung vorgenommen, die von den Teilnehmern als anregend und bereichernd empfunden wurde. Die Vorträge von Dr. Herbert Meyer, Präsident der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung, zur Arbeit der DPR und von Prof. Dr. Heribert Meffert zum Thema »Der Geschäftsbericht als Markenbotschafter« eröffneten neue Blickperspektiven.

Inhalt

CCI INTERVIEW

- 2 Barbara Scholten für THYSSENKRUPP:
»Wir nutzen die Krise als Chance«

CCI FACTS & FIGURES

6 Ergebnisse und Statistik zum Prüfsegment Gestaltung

CCI NEWS

- 13 Rückschau auf das 7. Heidelberger Forum Geschäftsberichte 2009

CCI NEWS

- 15 Erinnerung an Heinz Edelmann †

CCI SERVICE

- 16 Gutachten: Wissen, das weiterbringt
Impressum

Die Nummer 1 der Geschäftsberichte im diesjährigen Wettbewerb ist die THYSSENKRUPP AG und das sowohl im Gesamtranking (vereinigte Werte der wissenschaftlichen Prüfteams Inhalt, Gestaltung, Sprache sowie Endjury) als auch in der Gestaltungsbewertung. Im Zusammenhang mit der Würdigung der Besten wurde von Dr. Balzer, Chefredakteur des MANAGER MAGAZIN, auch die Frage nach den Auswirkungen der Finanzkrise auf die Herstellung künftiger Geschäftsberichte gestellt.

Prof. Dr. Ekkehard D. Schulz, CEO von THYSSENKRUPP stellte in seiner Dankesrede zwar alle Vor- und Urteile gegen den Geschäftsbericht vor, verdeutlichte aber bereit, dass der Geschäftsbericht auf absehbare Zeit das Flaggschiff und die Königsdisziplin der Finanzmarkt- und Unternehmenskommunikation bleiben werde. Weiterhin erläuterte Herr Schulz, dass der Geschäftsbericht dem Unternehmen ein Gesicht verleihe, indem er sein Selbstverständnis, seine Vergangenheit und seine Zukunft spiegelt. Er gewähre betriebswirtschaftliche, strategische und auch emotionale Einblicke in das Unternehmen. Schließlich berichte er nicht nur über den geschäftlichen Alltag, sondern erzähle auch über die Unternehmenskultur und das Miteinander intern wie auch mit externen Partnern.

»Farbe bekennen«

Mit der Unternehmenskultur und dem Miteinander beschäftigte sich auch das diesjährige Heidelberger Forum Geschäftsberichte am 24. und 25. September. Unter dem Titel »Farbe bekennen« wurden auf Einladung des CORPORATE COMMUNICATION INSTITUTE und der HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG Geschäftsberichte auf Inhalt und Gestaltung durchleuchtet. Hochrangige Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft referierten zum Thema Glaubwürdigkeit, Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft in der Berichterstattung. »Unternehmenskultur ist gleich Unternehmenserfolg«, auf diese Kurzformel lässt sich das Credo der Vorträge und Diskussionen bringen.

»»Eine Rückschau auf das 7. Heidelberger Forum Geschäftsberichte finden Sie ab Seite 13.

Krise als Chance nutzen

Design sei kein Selbstzweck, sondern müsse danach streben, den Dingen die passende Erscheinungsform zu geben. Gutes Design müsse nicht zwangsläufig opulent sein, es könne seine Qualität auch in einer reduzierten Form finden, wenn das der Situation angemessen sei, bekundete Barbara Scholten im Interview auf die Frage nach der Ausstattung künftiger Geschäftsberichte. Barbara Scholten, Head of Corporate Branding and Publishing, ist seit zehn Jahren verantwortlich für den Geschäftsbericht der THYSSENKRUPP AG, der in diesem Jahr zum dritten Mal mit dem »Rufer für den besten Geschäftsbericht im Wettbewerb des MANAGER MAGAZIN ausgezeichnet wurde.

»»Das Interview lesen Sie ab Seite 2.

Die besten Geschäftsberichte 2009

Die Bewertung der Geschäftsberichte auf ihre gestalterische Qualität ist durch weiterentwickelte Kriterien noch detaillierter und präziser geworden. Die Differenzierung der acht gestalterischen Hauptkriterien in rund 80 Unterkriterien führte im diesjährigen Wettbewerb dazu, dass Spitzenwerte wie im Vorjahr nicht erreicht wurden. Insbesondere die Prüfung nichtfinanzieller Leistungsindikatoren, wie sie aktuelle Rechnungslegungsstandards vorgeben, hat zu einer durchschnittlich schwächeren Gestaltungswertung geführt.

»»Unsere ausführlichen Facts & Figures zum diesjährigen Wettbewerb finden Sie ab Seite 6.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre

Gisela Grosse, Leitung CCI

DAS CCI SPRACH MIT BARBARA SCHOLTEN, HEAD OF CORPORATE BRANDING AND PUBLISHING DER THYSSENKRUPP AG

Detaillierte Bandbreite der Prüfkriterien

Die Bewertungen der Geschäftsberichte 2008 sind in diesem Jahr durch neu hinzugekommene Kriterien noch engmaschiger und detaillierter geworden. Das erklärt, warum einige Spitzenwerte aus den Vorjahren in diesem Bewertungsjahr nicht mehr erreicht wurden.

Abgesehen von der extern geprüften Herstellungsqualität differenzieren sich die acht gestalterischen Prüfsujets in rund 80 Detailkriterien aus. Das bedeutet eine hohe Nachvollziehbarkeit und damit eine noch größere Sicherheit für die am Wettbewerb beteiligten Unternehmen.

Der Geschäftsbericht 2008 der THYSSENKRUPP AG:
Erneut Platz 1 im Segment Gestaltung und Sieger im Gesamtranking des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs
»Der beste Geschäftsbericht 2009.«

Zyklen	2005	2006	2007	2008	2009
Ergebnis in %	84,28	90,22	88,34	86,81	84,54
Rang Gestaltung	8.	2.	4.	1.	1.



›WIR NUTZEN DIE KRISE ALS CHANCE‹

Seit 2000 für die ThyssenKrupp-Geschäftsberichte verantwortlich (v.l.n.r.: Annette Häfleinger, Barbara Scholten, Martin Schlüpen und Frank Wagner). Aufgenommen am Mittwoch vor der Preisverleihung (deshalb zeigt das Foto zwei Rufer und noch nicht drei).

WIR PASSEN UNS ORGANISATORISCH AN DIE VERÄNDERTE SITUATION AN, DAS ÄNDERT ABER NICHTS AN DEN PRINZIPIEN UNSERER MARKE UND UNSERER KOMMUNIKATION

CCI: Große Gratulation zu einem Beweis der Superlative: Mit Ihrem Geschäftsbericht wiederholen Sie nicht nur direkt in Folge den 1. Platz in der Gestaltung, nein, Sie toppen dieses Ergebnis sogar mit dem Gesamtsieg. Diese Symbiose von Erfolg in Inhalt, Sprache und Gestaltung ist seit Beginn unserer Aufzeichnungen 2003 ein absolutes Novum. Wie haben Sie diese ›Zwillingssbotschaft‹ aufgenommen?

BS: Das erfüllt unser Team mit Stolz und großer Freude. Es geht bei unserer Arbeit ja nicht um

gute Einzelleistungen in Gestaltung, Inhalt oder Sprache. Sondern darum, einen möglichst guten Geschäftsbericht vorzulegen. Das bedeutet zunächst, dass Inhalte, Sprache und Gestaltung jeweils für sich das höchste Niveau erreichen – was schon anspruchsvoll genug ist. Darüber hinaus sollten sich diese Elemente aber auch gegenseitig ergänzen und zu einer Einheit zusammenwachsen. Bereits in den vergangenen Jahren war es für uns immer die größte Herausforderung, eine solche Symbiose zu schaffen. Das ist uns dieses Mal so gut gelungen wie selten zuvor. In der Jury-Entscheidung sehen wir eine klare Bestätigung für unseren Ansatz. Und natürlich motiviert sie uns, diesem Weg auch in Zukunft treu zu bleiben.

CCI: Nun kommt der bittere Tropfen im Freudentrunk: THYSSENKRUPP vermeldet in der Wirtschaftspresse für das anstehende Geschäftsjahr 2008/2009 ein großes Defizit. Wird sich das jetzt nicht nur im Inhalt, sondern auch in der Ausstattung bemerkbar machen (müssen)?

BS: So bitter ist der Tropfen gar nicht. Design ist doch kein Selbstzweck, sondern muss immer wieder danach streben, den Dingen die passende äußere Erscheinungsform zu geben. Gutes Design muss nicht zwangsläufig opulent sein, es kann seine Qualität auch in einer reduzierten Form finden, wenn das der Situation angemessen ist. Entscheidend ist, dass das Design die unternehmerische Realität respektiert und verantwortungsvoll damit umgeht. Diese Herausforderung wird die nun begin-

nende Geschäftsberichts-Saison besonders spannend machen. Mit unserem Geschäftsjahresende zum 30. September publizieren wir ja vor den meisten anderen Unternehmen. Das heißt, wir stecken schon mitten im kreativen Prozess für den Geschäftsbericht 2008/2009. Ich bin gespannt, was Sie, lieber Herr Professor Leu, und die Jury des Wettbewerbs dazu sagen werden.

CCI: Der Berichtszeitraum vom 1. Oktober 2007 bis 30. September 2008 ist nachträglich betrachtet eine Zeitspanne, in der sich eine wirtschaftliche Großwetterlage erst durch kleine graue Regenwölkchen ankündigte, welche dann jedoch zu einer bedrohlichen Sturmwand wurden. Die Konzeption und Erstellung Ihres Geschäftsberichts lag vor dem Aufziehen der Sturmwand. Welche Strategie haben Sie in diesen Monaten bei der Planung verfolgt?

BS: Wir legen die Konzeption unserer Geschäftsberichte immer auf mehrere Jahre an, weil man dann am besten beurteilen kann, ob eine Idee wirklich tragfähig ist. So ist auch der Geschäftsbericht 2007/2008 eingebettet in eine *»Trio- logie«* mit dem Leitthema *»Einblicke«*. Darin wollen wir die langfristigen Erfolgskriterien und Rahmenbedingungen unserer unternehmerischen Entwicklung aufzeigen.

Nachdem der Geschäftsbericht von 2006/2007 auf globale Megatrends und die technologische Innovationskraft ausgerichtet war, standen 2007/2008 die Mitarbeiter im Vordergrund. Denn schließlich sind sie es, die mit ihrem Engagement und Know-how hinter jeder Innovation stehen. Ihnen hat der Konzern seine Erfolgsgeschichte seit der Fusion von THYSSEN und KRUPP 1999 zu verdanken, und das wollten wir im Geschäftsbericht 2007/2008 entsprechend würdigen. Auch wenn es noch keine Bilanzierungsregeln für Wissen und Motivation gibt, ist dieses Thema doch für die Geschäftstätigkeit von enormer Bedeutung. Diesem Umstand sollte man auch im Geschäftsbericht Rechnung tragen.

Unter dem Titel *»Unsere Mitarbeiter. Unsere Zukunft.«* zeigen wir an sieben ausgewählten Beispielen, wie wichtig die Potenziale der Menschen sind und wie wir sie systematisch fördern. Das Spektrum der Geschichten reicht vom Auszubildenden in Siegen bis zur interkulturellen Zusammenarbeit in Vietnam.

CCI: Vor einem Jahr haben Sie im Interview dargestellt, dass Emotion im Geschäftsbericht kein Selbstzweck sei, sondern – wohldosiert – als Ergänzung oder Kontrapunkt zur Information eingesetzt würde. Ihr Geschäftsberichts-Motto ist jetzt im Hinblick auf die Krise und die unumgängliche Reduzierung der Belegschaft emotional besetzt. Wie bewerten Sie Ihre damalige Entscheidung für dieses Thema in der Rückschau? Und welche Auswirkungen hatte dieser Fokus in der Wirkung nach innen?

BS: Als der Bericht im Herbst 2008 fertig gestellt wurde, wussten wir, dass wir auf sehr schwierige Zeiten zusteuern. Selbstverständlich wurde im Hause darüber diskutiert, und wir haben uns ganz bewusst dafür entschieden. Denn nur durch engagierte und kompetente Menschen erhält ein Konzern die Stärke, um durch schwere See zu steuern. Natürlich muss auch THYSSENKRUPP mit Kurzarbeit und Einsparungen auf den globalen Konjunktureinbruch reagieren. Aber das ändert ja nichts an der hohen Wert- schätzung, die die Mitarbeiter in diesem Haus genießen. Deshalb war es uns besonders wichtig, mit dem Geschäftsbericht ein Zeichen zu setzen. Sein Titel *»Unsere Mitarbeiter. Unsere Zukunft.«* ist auch eine Botschaft: *»Wir sind ein starkes Team. Wir werden auch diese Herausforderung gemeinsam meistern.«*

CCI: Die Berichterstattung gewinnt vor dem Hintergrund der Finanzkrise eine neue, eigene Bedeutung. Hat diese Krise das Selbstverständnis von THYSSENKRUPP verändert? Und wenn ja, wie wird sich das in der künftigen Selbstdarstellung des Unternehmens und seiner Realität abbilden?

»KURZ GELESEN«

SYMBIOSE

Gestaltung, Inhalt und Sprache sollten sich gegenseitig ergänzen und zu einer Einheit zusammenwachsen

AUSTATTUNG

Entscheidend ist, dass das Design die unternehmerische Realität respektiert und verantwortungsvoll damit umgeht

MITARBEITER

Auch wenn es noch keine Bilanzierungsregeln für Wissen und Motivation gibt, ist dieses Thema für die Geschäftstätigkeit von enormer Bedeutung

BOTSCHAFT

»Wir sind ein starkes Team. Wir werden auch diese Herausforderung gemeinsam meistern.«

»KURZ GELESEN«

NEUES MARKENZEICHEN

Ausdruck des stärkeren »Zusammenrückens« unserer verschiedenen Geschäfte

DER GESCHÄFTSBERICHT

ist immer der erste Schritt, er ist die treibende Kraft und gibt die Richtung für viele nachfolgende Projekte vor

NEUAUSRICHTUNG

In den kommenden Jahren werden wir eine Neuausrichtung der Geschäftsberichtsgestaltung erleben. Mehr Purismus, eine stärkere Reduktion aufs Wesentliche

AUTHENTIZITÄT

Unternehmen, die weiterhin so kommunizieren, als sei überhaupt nichts geschehen, sind schnell unglaublich

BS: Unser Motto heißt »Wir nutzen die Krise als Chance.« Wir passen uns organisatorisch an die veränderte Situation an, das ändert aber nichts an den Prinzipien unserer Marke und unserer Kommunikation. Der Umbau unseres Konzerns läuft auf vollen Touren; er wird uns besser, schlanker und schneller machen. Die markentypischen Werte wie Beharrlichkeit, Systematik, Glaubwürdigkeit und Inspiration kommen dabei zum Tragen. Äußerliches Zeichen dieser Prozesse ist das Re-Design der Wort-Bild-Marke und des Corporate Designs. Das neue Markenzeichen wird deutlich kompakter werden. Und es wird Ausdruck des stärkeren »Zusammenrückens« unserer verschiedenen Geschäfte sein.

CCI: Ich beziehe mich nochmals auf das Interview im vergangenen Jahr: Sie bezeichneten Ihren Geschäftsbericht als gleichwertige strategische Größe in der Konzernkommunikation, wobei die Vernetzung der einzelnen Medien die stärkste Rolle spielt. Was bedeutet das zum Beispiel für die Erstellung des Zwischenberichts?

BS: Der Geschäftsbericht ist die erste große Veröffentlichung in jedem neuen Geschäftsjahr. Hier realisieren wir bestimmte Vorstellungen und Haltungen zum ersten Mal, die dann im weiteren Jahresverlauf auch in anderen Medien zum Tragen kommen. Der Geschäftsbericht ist immer der erste Schritt, er ist die treibende Kraft und gibt die Richtung für viele nachfolgende Projekte vor. In anderen Medien werden diese Grundgedanken dann interpretiert und weiterentwickelt. So befinden wir uns bis zum Ende eines Geschäftsjahres in einer intensiven Auseinandersetzung mit der Ursprungsthematik. Das hilft uns wiederum bei der Konzeption des nächsten Berichts.

CCI: Die wirtschaftliche Großwetterlage, auch nach dem Abzug einiger Sturmwölkchen, wird ein Umdenken im Außenauftreten einfordern.

Viele Unternehmen, auch Ihres, können keine guten Nachrichten verbreiten. Wie reagieren Sie darauf?

BS: Die Berichterstattung eines Unternehmens muss in erster Linie sachlich korrekt, vollständig und aktuell sein. **THYSSENKRUPP** befindet sich nach einem mehrjährigen Erfolgstrend in der bisher schwierigsten Phase seit der Fusion. Das ist natürlich kein Grund zur Freude, aber in puncto Berichterstattung sind das die Fakten, die wir angemessen kommunizieren müssen. An dieser Aufgabe ändern solche Sturmwolken überhaupt nichts. Im Gegenteil: Die Anforderungen an Umfang und Qualität der Informationen werden sogar noch weiter steigen. Transparenz und Glaubwürdigkeit bleiben ganz wichtige Kriterien in der Unternehmenskommunikation. **THYSSENKRUPP** ist da ja bereits sehr gut aufgestellt, das zeigt der aktuelle Wettbewerb. Und im Übrigen haben wir sehr wohl auch Gutes zu berichten. Der Konzern hat zügig auf die globale Finanz- und Wirtschaftskrise reagiert, die ergriffenen Maßnahmen zeigen bereits erste Erfolge und machen uns für die Zukunft noch wettbewerbs- und widerstandsfähiger.

CCI: Wenn Sie die letzten Jahre des deutschen Geschäftsberichtswesens geistig vor Ihrem Auge Revue passieren lassen – abgesehen von Ihren eigenen Berichten – hatten Sie nicht manchmal das Gefühl, dass zunehmend auch »barocke Tendenzen« emporgewachsen waren?

BS: Design ist immer ein Spiegel seiner Zeit. Die Jahre des üppigen Wachstums haben eben auch zu einer voluminösen, oder wenn Sie so wollen, »barocken« Berichterstattung geführt. Wer Erfolg hat, will das auch angemessen kommunizieren, das war schon immer so. Ich denke aber auch, dass wir in den kommenden Jahren eine Neuausrichtung der Geschäftsberichtsgestaltung erleben werden. Mehr Puris-

mus, eine stärkere Reduktion aufs Wesentliche. Dass dieser Trend höchste Kreativität auslösen kann, sehen wir ja am historischen Beispiel des Bauhauses.

CCI: Wenn schlechtes Wetter in der Wirtschaft aufkommt, dann verhält sich manch unternehmensexige Reaktion diametral zu Expertenempfehlungen: ›Werbemaßnahmen‹ werden zurückgefahren oder sogar infrage gestellt. Von einstmaliger Souveränität und Kontinuität keine Spur mehr. Es geht unaufhaltsam – mit warmen Worten der Unternehmensleitung – eindeutig in Richtung Abbau. Wie würden Sie dieses Phänomen erklären?

BS: Verstärktes Kostensparen in schwierigen Zeiten hat für uns nichts mit einem Souveränitätsverlust zu tun. Es ist vielmehr essenziell für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und den langfristigen Erfolg des Unternehmens. Selbstverständlich verschieben sich dabei die Prioritäten nicht gerade zugunsten von Werbemaßnahmen, aber es geht auch um das berühmte ›Augenmaß‹ beim Sparen. Wir haben immer gesagt, dass unsere Kommunikation glaubwürdig und authentisch sein muss. Das heißt, dass der Geschäftsbericht eines Jahres mit Rekordgewinnen anders aussehen muss als der eines Jahres mit Kurzarbeit und Verlusten. Unternehmen, die weiterhin so kommunizieren, als sei überhaupt nichts geschehen, sind da sicherlich schnell unglaublich.

CCI: Sehen Sie inmitten dieser wirtschaftlichen Bewegungen und damit Veränderungen die Chance in einem ›Umbau‹?

BS: Geschäftsberichte müssen auch in Zukunft über die reine Informationsvermittlung hinausgehen. Ein Unternehmen ist schließlich viel mehr als nur ein Zahlenwerk, es besteht aus ›Fleisch und Blut, aus Ideen, Strategien und

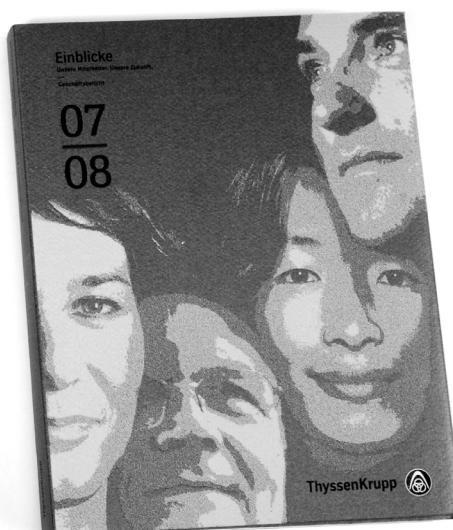
Emotionen. Unsere Aufgabe als Geschäftsberichts-Macher ist es, die Identität unserer Marke mit den verfügbaren Mitteln prägnant herauszuar-

Geschäftsberichte müssen auch in Zukunft über die reine Informationsvermittlung hinausgehen. Ein Unternehmen ist schließlich viel mehr als nur ein Zahlenwerk, es besteht aus ›Fleisch und Blut, aus Ideen, Strategien und Emotionen.

beiten. Das ist natürlich leichter, wenn man gute Zahlen verkünden kann und großzügige Budgets zur Verfügung hat. Aber gerade in schwierigen Zeiten wächst unsere Verantwortung gegenüber der Marke und den Stakeholdern. Wir alle müssen unter den gegebenen Umständen die bestmöglichen Resultate erzielen. Und vor allem: Wir dürfen unsere Haltung und unseren Qualitätsanspruch niemals aufgeben.

CCI: Frau Scholten, wir wissen auch den künftigen Geschäftsbericht bei Ihnen und Ihrem Team in guten Händen und wünschen ›gute Fahrt in rauem Gewässer‹.

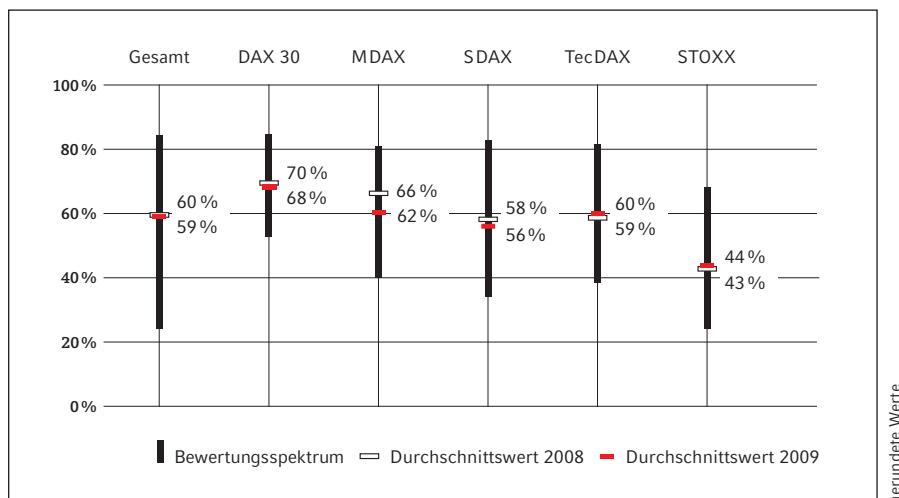
Das Interview führte Prof. em. Olaf Leu, wissenschaftlicher Beirat des CCI



Barbara Scholten: ›Nachdem der Geschäftsbericht von 2006/2007 auf globale Megatrends und die technologische Innovationskraft ausgerichtet war, standen 2007/2008 die Mitarbeiter im Vordergrund. Denn schließlich sind sie es, die mit ihrem Engagement und Know-how hinter jeder Innovation stehen.‹

KONTINUITÄT BEI DEN TOPLIGISTEN

59,52 % IM VORJAHR – 58,88 % AKTUELL



Bandbreiten und Durchschnittswerte der Indizes

Bewertungslevel:

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

Anstieg im Bewertungslevel >Unter Standard<

Die Topberichte in den einzelnen Indizes haben ihre Qualität auch in unruhigem Fahrwasser halten können. Im Bewertungslevel >Herausragend< gibt es sogar eine leichte Steigerung von 1,34 % auf 5,50 %. Die Bewertungslevel >Über Standard< und >Standard< hingegen sind gegenüber dem Vorjahr abgesunken. Nur noch 48,20 % aller Geschäftsberichte wurden mit >Über Standard< bewertet (im Vorjahr 50 %), im >Standard<-Bereich lagen 34,50 % (gegenüber 38,30 % im Vorjahr). Einen dramatischen Anstieg gibt es im Bewertungslevel >Unter Standard<. Hier finden sich rund 12 % aller Geschäftsberichte (Vorjahreswert 7,50 %). Insbesondere der MDAX, SDAX und der TecDAX sind deutlich abgerutscht, in diesen Indizes gab es in den Vorjahren keine Berichte >Unter Standard<. Einziger Trost: Auch 2009 landet kein Bericht im Ranking >Weit unter Standard<.

Index und liegt nur noch knapp unter den Midcaps. Erfreulich ist ebenfalls die Verbesserung im Stoxx um über 1 %.

Prozentuelle Verteilung auf die Bewertungslevel

Werte in %	Herausragend	Über Standard	Standard	Unter Standard
DAX 30	6,70	80,00	13,30	–
MDAX	5,00	55,00	35,00	5,00
SDAX	10,00	25,00	50,00	15,00
TecDAX	5,00	50,00	35,00	10,00
STOXX	–	15,00	50,00	35,00
Gesamt	5,50	48,20	34,50	11,80

Durchschnittswerte im Jahresvergleich

Werte in %	2008	2009	Differenz zu 2008
DAX 30	69,51	68,26	– 1,25
MDAX	65,88	61,91	– 3,97
SDAX	58,18	56,02	– 2,16
TecDAX	58,74	59,50	+ 0,76
STOXX	42,83	43,99	+ 1,16
Gesamt	59,52	58,88	– 0,64

Gesamtranking: Doppelsieg mit Zugabe

Erneut auf Platz 1 im Segment Gestaltung ist die MM-Gesamtsiegerin: Die THYSSENKRUPP AG liefert mit 84,54 % den visuell besten Geschäftsbericht. Die DYCKERHOFF AG und die GFK AG qualifizieren sich beide für Silber (82,80 %) – damit rutscht die Vorjahresdritte auf den vierten Platz.

DAX 30: Lorbeeren im Abo

Die THYSSENKRUPP AG erzielt zum vierten Mal in Folge den Höchstwert (84,54 %). Auch holt die FRESENIUS MEDICAL CARE AG (82,24 %) wieder den zweiten Platz. Die LINDE AG rückt von Rang 7 im Vorjahr hoch auf den dritten mit 78,66 %; beachtlich: Aus der Chemie- und Pharma-Sparte hat es die BAYER AG erstmals unter die 10 Besten geschafft.

MDAX: erneut Midcap-Novizen auf der Siegertreppe

Wiederholt verteidigt die GILDEMEISTER AG (80,94 %) die führende Position. Die KUKA AG erklimmt mit 77,64 % nochmals Rang 2. Obwohl zum ersten Mal im MDAX bewertet, besteigt die WACKER CHEMIE AG mit 73,50 % gleich den dritten Platz auf dem Podest.

SDAX: Gerangel um Gold

Gemeinsam besetzen die GFK AG und die DYCKERHOFF AG den ersten Index-Rang (82,80 %); die DÜRR AG kann mit 71,91 % erneut den dritten Platz für sich beanspruchen.

TecDAX: alt und neu formierte Spitzenpositionen

Die MORPHOSYS AG sichert sich mit 81,56 % wieder den ersten Platz und bleibt das einzige TecDAX-Unternehmen unter den indexübergreifenden Top Ten. Auch die DRÄGERWERK AG erzielt mit 73,91 % wieder die Vorjahresplatzierung. Bronze erhält die vom Leitindex in den Technologiesektor gewechselte INFINEON AG mit 73,30 %.

STOXX: Vorjahresplätze behauptet

Die NOVARTIS INTERNATIONAL AG steht mit 68,05 % zum wiederholten Mal an der Index-Spitze. Ebenso bestätigen die zweitplatzierte F. HOFFMANN LA-ROCHE AG mit 65,42 % sowie die NESTLÉ AG (62,67 %) die Rangfolge aus 2008.

Börsenneulinge: keine Gestaltungsbewertung

Aufgrund der geringen Zahl an Neuemissionen im Prime Standard entfiel die Kategorie ›Börsenneulinge‹ im Wettbewerb 2009.

Die 10 Besten (über alle Indizes)

Unternehmen 2009	Index	%
1. ThyssenKrupp	DAX 30	84,54
2. Dyckerhoff GfK	SDAX	82,80
4. Fresenius Medical Care	DAX 30	82,24
5. MorphoSys	TecDAX	81,56
6. Gildemeister	MDAX	80,94
7. Linde	DAX 30	78,66
8. BMW	DAX 30	77,67
9. KUKA	MDAX	77,64
10. Bayer	DAX 30	76,16

Die 10 Aufsteiger (über alle Indizes)

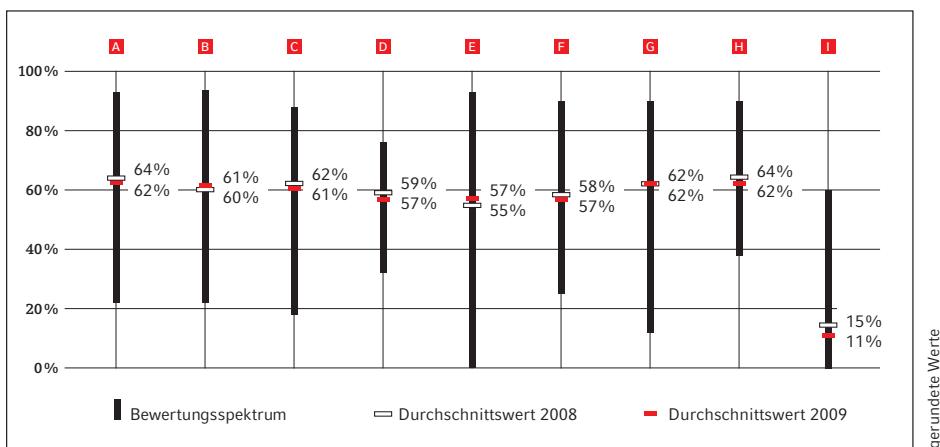
Unternehmen 2009	Index	%	Differenz zu 2008
1. Uni Credito	STOXX	43,26	+ 10,07
2. Münchener Rück	DAX 30	69,78	+ 8,84
3. Tognum	MDAX	64,25	+ 7,39
4. UBS	STOXX	50,16	+ 6,75
5. Q-Cells	TecDAX	67,28	+ 6,70
6. Salzgitter	DAX 30	70,60	+ 6,32
7. Deutsche Lufthansa	DAX 30	66,85	+ 5,94
8. Glaxo Smith Kline	STOXX	51,64	+ 5,83
9. MTU Aero Engines	MDAX	61,00	+ 5,50
10. Barclays	STOXX	41,19	+ 5,24

Die 10 Ausbaufähigen (über alle Indizes)

Unternehmen 2009	Index	%
1. United Internet	TecDAX	38,57
2. Astra Zeneca	STOXX	37,19
3. Societe Generale	STOXX	35,14
4. SKW Metallurgie	SDAX	34,89
5. Arques Industries	SDAX	34,02
6. BP	STOXX	32,79
7. Orange France Telecom	STOXX	32,09
8. AXA	STOXX	28,00
9. HSBC Holding	STOXX	24,23
10. Royal Dutch Shell	STOXX	24,17

LEICHE VERSCHIEBUNGEN IN DEN MITTELWERTEN

ANGEMESSENHEIT UND »BESONDERES« SCHWÄCHER



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 diesem Prüfkriterium werden u. a. nichtfinanzielle Leistungsindikatoren bewertet. Diese führten beim Kriterium Angemessenheit zu einem um 2 % niedrigeren Durchschnittswert im diesjährigen Wettbewerb. Im Unterkriterium »Repräsentation« wird geprüft, ob ökologische und gesellschaftliche Leistungsindikatoren visualisiert sind und ob der Geschäftsbericht eine visuell getragene inhaltliche Idee vermittelt. Im Unterkriterium »Corporate Identity« wird geprüft, ob die Unternehmenspersönlichkeit dargestellt ist, ob Mission, Vision und Profil visualisiert sind und ob das Corporate Design durchgängig eingesetzt ist. Spitzenwerte im Kriterium Angemessenheit erreichten DAX 30 und SDAX Unternehmen. Kein Unternehmen konnte die volle Punktzahl von 14 % erreichen, der höchste Wert lag bei 13,1 %, der tiefste Wert lag bei 3,0 %.

B Gesamteindruck

Der Durchschnittswert im »Gesamteindruck« liegt 1 % höher als im Vorjahreswettbewerb. Die besten Geschäftsberichte im Kriterium Gesamteindruck kommen aus dem DAX 30, aus dem SDAX und aus dem TecDAX. Der Spitzenwert lag bei 15 %, der schwächste Wert bei 3,5 %. Obwohl kein Unternehmen die vollen Prozentpunkte von 16 % für das Oberkriterium erreichen konnte, wurden im Unterkriterium »Übersichtlichkeit, Gliederung« häufiger Spitzenwerte erreicht als im Vorjahr. In diesem Prüfkriterium wird bewertet, ob der Geschäftsbericht Orientierungs- und Navigationshilfen gibt, ob diese aufeinander bezogen sind und ob die Informationsmechanik in allen Berichtsteilen konsistent ist.

C Layout

Im Prüfkriterium Layout liegt der Durchschnittswert um 1 % niedriger als im Vorjahr. Dies ist üblichen Schwankungen in den Bewertungsjahren zuzuschreiben. Da in der Gestaltungsprüfung lediglich der DAX 30 jedes Jahr komplett geprüft wird, aus den anderen Indizes aber nur die 20 inhaltlich am besten bewerteten Geschäftsberichte, ergeben sich hier üblicherweise Differenzen. Die 3 Spaltenreiter kommen aus dem TecDAX, aus dem DAX 30 und aus dem SDAX. Der höchste erreichte Wert lag bei 11,4 % von 13 %, der tiefste Wert lag bei 2,3 %.

D Typografie

Obwohl der Durchschnitt aller Geschäftsberichte im Prüfkriterium Typografie um 2 % niedriger als im Vorjahr liegt, gibt es hier Erfreuliches zu berichten. Fast die Hälfte aller Berichte erzielt gute und befriedigende Ergebnisse in der »Übersichtlichkeit der Tabellen«, ein Bericht erlangt die volle Punktzahl im Unterkriterium »Makrotypografie«. Die Spaltenreiter in der Typografie kommen aus dem SDAX und dem MDAX, die schwächsten Berichte aus dem STOXX. Der Spitzenwert im Prüfkriterium Typografie liegt bei 11,7 % von 13 %, der schwächste Bericht erhielt 3,9 %.

E Bildsprache

Die Bandbreite der Bewertung in der Bildsprache liegt, wie auch schon im Vorjahr, zwischen 0 % und fast 12 %. Das liegt zum einen daran, dass es Berichte ohne jegliche Abbildungen gibt (insgesamt 3 Berichte), zum anderen gibt es Berichte mit

Spitzenwerte 2006–2009

Werte in %	2006	2007	2008	2009
DAX 30	90,22	88,34	86,81	84,54
MDAX	90,61	90,71	85,17	80,94
SDAX	89,41	91,02	79,23	82,80
TecDAX	84,62	86,07	82,69	81,56
STOXX	70,72	69,35	63,75	68,05
Börsenreulinge	70,47	80,14	70,54	–

Die Indexsieger 2009 pro Hauptkriterium

Werte in %	A	B	C	D	E	F	G	H	I
DAX 30									
Siemens									
Siemens	•								
ThyssenKrupp		•			•		•	•	
Linde			•				•		
Bayer				•					
Fresenius MC					•				
MDAX									
KUKA									
KUKA	•	•					•		
Wacker Chemie			•						
Gildemeister				•			•	•	
MLP					•				
Heidelberger Druckm.						•			
SDAX									
GfK									
GfK	•		•			•	•		
Dyckerhoff		•	•	•	•			•	
Comdirect								•	
STOXX									
Novartis									
Novartis	•	•			•				
F. Hoffmann la Roche			•	•					
Nestlé						•	•	•	•
TecDAX									
SolarWorld									
SolarWorld	•								
MorphoSys			•	•	•		•	•	•
Drägerwerk					•				

einer hohen technischen und gestalterischen Qualität, die das Unternehmen in einer eigenständigen, unternehmensspezifischen Bildsprache repräsentieren. Spitzenreiter sind Unternehmen aus dem SDAX und dem STOXX, der höchste Wert liegt bei 11,2 %. Der Durchschnittswert ist um 2 % höher als im Vorjahr.

F Infografiken

Die durchschnittliche Bewertung der Infografiken liegt mit 1 % unter dem Vorjahreswettbewerb und damit im üblichen Schwankungsbereich. Erfreulich ist, dass immer mehr Topunternehmen in der Umsetzung von Funktion, Titel und Men genverhältnis ausgesprochen sorgfältig arbeiten. Leider gelingt es nach wie vor nur wenigen Unternehmen, auch eine unternehmensspezifische Grafiksprache zu entwickeln. Der Spitzenwert erreicht 10,8 %, der tiefste Wert liegt bei 3,0 %. Topunternehmen kommen aus dem DAX 30 und dem TecDAX.

G Farbe

Im Kriterium Farbe gibt es keine Unterschiede zum Vorjahr. Der Spitzenwert liegt bei 8,1 %, der niedrigste Wert bei 1,1 %. Die besten Unternehmen kommen aus dem TecDAX und dem DAX 30. Auffallend ist auch in diesem Wettbewerbsjahr, dass der konsistente Umgang mit Farben insbesondere in Informationsgrafiken große Optimierungspotenziale hat. Steht eine definierte Farbe in der einen Informationsgrafik für den größten Wert, so findet sie sich in der nächsten Informationsgrafik z.B. für einen kleineren Wert oder für einen Unternehmensbereich, das wirkt irritierend.

I Sonstiges

Die deutlich schwächere Bewertung im Prüfkriterium (-4 %) ist den Einsparungen bei der Herstellung der Geschäftsberichte geschuldet. Im Kriterium 'Sonstiges' werden herausragende und außergewöhnliche Ideen in der Gestaltung und Herstellung, aber auch kommunikative Beigaben mit insgesamt 2 % (von 100 %) zusätzlich gewertet. Topunternehmen finden sich im DAX 30 und im MDAX. Der Spitzenwert liegt bei 1,2 %; rund 28 % aller Geschäftsberichte haben hier keine Prozentpunkte erzielen können.

GÜTEKLASSEN IN DER AUSSTATTUNG

H Die allseits spürbare Krise, ob nur gefühlt oder tatsächlich vorhanden, hat ihren Niederschlag auf das Niveau der Herstellung der Geschäftsberichte des vergangenen Jahres noch nicht gefunden. Das mag daran liegen, dass die Krise in der Planungs- und Finanzierungsphase noch nicht so weit gediehen war, oder auch daran, dass die Unternehmen Flagge im positiven Sinne zeigen wollen. Insgesamt fiel über alle Indizes auf: Es wurde besseres Bildmaterial verwendet als im Vorjahr. So mussten weit seltener Abstriche bei der Auflösung des Rohmaterials oder bei der Bildbearbeitung, hier speziell bei der Farbeinstellung und auch bei Kontrasten und Tiefenzeichnungen, gemacht werden. Es präsentiert sich auch dieses Jahr wieder ein bunter Mix über alle Indizes hinweg:

Im unteren Segment des Rankings verschwindet häufig jedes Bildmaterial und der Aufbau der digitalen Reinzeichnungen erreicht vereinzelt nur noch die Qualität einfacher Kopiervorlagen, ja der ganze Bericht sieht kaum anders aus. Das Mittelfeld ist im Ranking breit gefächert. Hier treffen wir überwiegend auf Berichte, die auf Standardmaterialien unter Anwendung von teils weniger anspruchsvoller Druckvorstufe, Druck und Verarbeitung zurückgreifen.

Nicht so auf den ersten Plätzen. Hier entsteht der Eindruck, die Beteiligten hätten sich für die Herstellungsqualität der Berichte besonders engagiert.

Qualitätsmesser Material und Verarbeitung

An dritter Stelle hat sich die SALZGITTER AG platziert. Dieser Bericht präsentiert sich in einem Strukturumschlag mit aufgebrachter Folienprägung. Im Inneren sind die Seiten durchgehend lackiert, neben einem Register gibt es technisch

anspruchsvoll erstellte Motivstanzen. Dazu eine hochwertige Druckvorstufe mit sehr gut umgesetzten Bildsujets.

Eine fast schon gewohnte Spitzenposition kommt der zweitplatzierten THYSSENKRUPP AG zu. Hier fallen natürlich anmutende Materialien sowie metallische Effekte durch die Verwendung von Silber ins Auge. Die professionelle Fotografie wurde in Druckvorstufe und Druck hervorragend und rundet damit das Bild eines zeitgemäßen, innovativen Berichts ab.

Spitzenreiter ist die GILDEMEISTER AG. Die Wertigkeit des Berichtes hinsichtlich Material, Druck und Verarbeitung lässt tatsächlich wenige Wünsche offen. Eine erstklassige Druckvorstufe wurde mit hoher Präzision auch in der Buchbindung zu einem gelungenen Ganzen geformt. Das besonders schwer kartonierte Umschlagmaterial und einige Innenseiten sind metallisch-silbern bedruckt, außen gibt es zusätzliche Folienprägungen. Beim Öffnen des Schubers besteht diesmal zwar die Gefahr eines herausfallenden Inhalts, dafür gibt es wieder interessante Schließtechniken und einen einkonfektionierten Datenstick mit den Unternehmensdaten des abgelaufenen Jahres quasi als Hörbuch.

Empfehlungen des Prüfteams Herstellung:

Durch eine gesteigerte Verwendung von Sonderfarbe käme manche Hausfarbe, manches Farbleitsystem noch besser zur Geltung. Zum Schutz farbintensiver Seiten bietet sich die Verwendung von Schutzlack auch im Innenteil an. Dies erhöht die Standfestigkeit der Druckfarben und hält die Finger der Leser sauberer. Bilder mit filigranen Details stehen besser durch frequenzmodulierte Raster auf der Seite, bei diesem sind die Rasterpunkte unregelmäßig angeordnet und damit kaum zu erkennen. Ferner sind verschiedene Arten von Prägungen (Blind-, Motiv- und Folienprägungen) immer auch ein Zeichen gehobener Wertigkeit. Über das einfache Register hinaus lassen sich zudem Motivstanzen hervorragend für Orientierungssysteme einsetzen. Ebenso Papierschnitte im Format, wie z. B. halbe Seiten, mit überlaufenden Motiven. Nicht zuletzt gibt es besondere und erschwingliche Bedruckstoffe, die schon beim ersten Eindruck ein so hochwertiges Gefühl vermitteln können, wie es einem solchen Bericht auch zukommt.

Bleibt zu hoffen, dass sich die Finanzkrise nicht im Sinne des Sparens um jeden Preis auf die Berichte des nächsten Zyklus niederschlagen wird. Insofern schauen wir schon gespannt dem nächsten Jahr entgegen.

Holger Eltze

Unternehmen 2009	Index	Punkte (max. 50)	Prozent (max. 9)
1. Gildemeister	MDAX	45	8,1
2. ThyssenKrupp	DAX 30	44	7,9
3. Salzgitter	DAX 30	43	7,7
4. Adidas	DAX 30	42	7,5
5. K+S	DAX 30	41	7,3
6. BMW	DAX 30	40	7,1
7. Volkswagen	DAX 30	39	6,9
8. Commerzbank	DAX 30	38	6,7
9. Heidelberger Druckm.	MDAX	37	6,5
10. Dyckerhoff	SDAX	36	6,4

GESAMTRANKING GESTALTUNG 2009

Unternehmen	Ergebnis in %	Unternehmen	Ergebnis in %	Unternehmen	Ergebnis in %
HERAUSRAGEND	100,00	F. Hoffmann-La Roche (64)	65,42	74. Hannover Rückv. (-)	52,76
1. ThyssenKrupp (1)	84,54	Pfeiffer Vacuum Techn. (39)	65,16	74. Phoenix Solar (83)	52,76
Dyckerhoff (8) GfK (10)	82,80	Metro Group (35)	65,15	Aareal Bank (-)	52,48
		40. Deutsche Bank (49)	64,49	Patrizia Immobilien (-)	52,15
Fresenius Medical Care (3)	82,24	Tognum (72)	64,25	ProSiebenSat.1 Media (78)	52,09
MorphoSys (4)	81,56	Douglas Holding (38)	63,86	Axel Springer (87)	52,02
Gildemeister (2)	80,94	TUI (31)	63,83	80. GlaxoSmithKline (101)	51,64
		SGL Carbon (45)	63,81	Aixtron (89)	51,29
ÜBER STANDARD	80,00	Fresenius (28)	63,21	Roth & Rau (-)	51,16
Linde (13)	78,66	Beiersdorf (-)	63,19	UBS (103)	50,16
BMW (5)	77,67	Nestlé (65)	62,67	Royal Philips Electronics (84)	49,96
KUKA (11)	77,64	MVV Energie (41)	62,39	Deutsche Beteiligungs (75)	49,03
10. Bayer (29)	76,16	Carl Zeiss Meditec (47)	61,76	Delticom (-)	48,85
Volkswagen (16)	74,88	50. Bechtle (57)	61,73	Wincor Nixdorf (71)	48,77
Deutsche Post DHL (19)	74,11	Allianz Group (58)	61,51	Kontron (-)	48,23
BASF (14)	74,05	IDS Scheer (69)	61,47	Rio Tinto (-)	48,13
Drägerwerk (20)	73,91	H & R WASAG (62)	61,17	90. ElringKlinger (-)	47,52
Wacker Chemie (-)	73,50	Deutsche Börse Group (70)	61,16	CeWe Color Holding (-)	47,43
Infineon (12)	73,30	MTU Aero Engines (79)	61,00	Solon (80)	47,41
Heidelberger Druckm. (9)	73,17	MAN (44)	60,62	Credit Suisse (-)	46,64
SolarWorld (34)	73,16	Centrotec Sustainable (-)	60,20	Telefonakt. LM Ericsson (99)	44,79
Commerzbank (22)	73,01	Fraport (51)	60,03	UniCredito Italiano (115)	43,26
20. Adidas (7)	72,28	Deutz (76)	60,01	Vodafone (-)	41,48
Dürr (15)	71,91			Barclays (113)	41,19
Pfleiderer (25)	71,62	STANDARD	60,00		
MLP (18)	71,47	60. Rhön-Klinikum (68)	59,22	UNTER STANDARD	40,00
Daimler (6)	70,80	Merck (55)	59,18	IVG Immobilien (88)	39,98
K+S (17)	70,67	Wacker Neuson (-)	57,72	Grenkeleasing (102)	39,69
Salzgitter (42)	70,60	Koenig & Bauer (-)	57,67	100. SMA Solar (-)	39,50
Münchener Rück (54)	69,78	comdirect bank (50)	57,45	United Internet (111)	38,57
RWE (33)	68,90	MediGene (-)	56,98	Astra Zeneca (-)	37,19
Deutsche Telekom (24)	68,77	Hochtief (67)	55,95	Societe Generale (-)	35,14
30. E.on (21)	68,54	Deutsche Wohnen (37)	55,65	SKW Metallurgie (-)	34,89
Novartis International (43)	68,05	Vossloh (-)	55,37	Arques Industries (-)	34,02
Siemens (48)	67,37	Continental (61)	54,27	BP (117)	32,79
Q-Cells (63)	67,28	70. Henkel (74)	53,92	Orange France Télécom (118)	32,09
Deutsche Lufthansa (56)	66,85	Software (98)	53,35	AXA (-)	28,00
QSC (27)	65,92	British American Tobacco (-)	52,83	HSBC Holdings (-)	24,23
Jenoptik (-)	65,56	SAP (66)	52,78	110. Royal Dutch Shell (97)	24,17

(1) = Vorjahresplatzierung (-) = im Vorjahr keine Prüfung im Gestaltungssegment

MM-WETTBEWERB GESAMT – 5-JAHRES-VERLAUF

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

Rang	2005	2006	2007	2008	2009
1.	BASF (3)	Deutsche Post (6)	Gildemeister (5)	adidas (5)	ThyssenKrupp (5)
2.	DIS (8)	Heidelberger Druckm. (10)	Heidelberger Druckm. (2)	Gildemeister (1)	Gildemeister (2)
3.	E.on (41)	Münchener Rück (12)	Fresenius Med. Care (13)	Fresenius Med. Care (3)	adidas (1)
4.	ThyssenKrupp (12)	E.on (3)	ThyssenKrupp (22)	K+S (12)	Fresenius Med. Care (3)
5.	Gildemeister (15)	Gildemeister (5)	adidas (7)	ThyssenKrupp (4)	Heidelberger Druckm. (6)
6.	Deutsche Post (14)	RWE (22)	Deutsche Post (1)	Heidelberger Druckm. (2)	Deutsche Post (7)
7.	Volkswagen (10)	adidas (14)	Fresenius (10)	Deutsche Post (6)	K+S (4)
8.	Siemens (37)	GfK (15)	RWE (6)	Daimler (11)	RWE (9)
9.	DaimlerChrysler (31)	UBS (26)	GfK (8)	RWE (8)	Commerzbank (15)
10.	Heidelberger Druckm. (20)	Fresenius (29)	Jenoptik (33)	Fresenius (7)	Bayer (14)

(1)=Vorjahresplatzierung

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG – 5-JAHRES-VERLAUF

Die Top Ten (Datenbasis: erreichter Prozentwert)

Rang	2005	2006	2007	2008	2009
1.	Gildemeister (6)	Heidelberger Druckm. (6)	GfK (3)	ThyssenKrupp (4)	ThyssenKrupp (1)
2.	Dyckerhoff (1)	ThyssenKrupp (8)	Heidelberger Druckm. (1)	Gildemeister (5)	Dyckerhoff (8) GfK (10)
3.	MG technologies (21)	GfK (7)	Dyckerhoff (6)	Fresenius Med. Care (7)	
4.	Volkswagen (3)	Gildemeister (1)	ThyssenKrupp (2)	MorphoSys (6)	Fresenius Med. Care (3)
5.	BMW Group (7)	Volkswagen (4)	Gildemeister (4)	BMW Group (9)	MorphoSys (4)
6.	Heidelberger Druckm. (9)	Dyckerhoff (2)	MorphoSys (7)	Daimler (17)	Gildemeister (2)
7.	GfK (10)	MorphoSys (12)	Fresenius Med. Care (24)	adidas (22)	Linde (13)
8.	ThyssenKrupp (5)	BMW Group (5)	Altana (10)	Dyckerhoff (3)	BMW Group (5)
9.	Linde (2)	adidas (13)	BMW Group (8)	Heidelberger Druckm. (2)	KUKA (11)
10.	DIS (19)	Altana (29)	Volkswagen (5)	GfK (1)	Bayer (29)

(1)=Vorjahresplatzierung

Die 10 besten Agenturen der letzten 5 Jahre

Agentur 2005–2009	Punkte
1. Häflinger & Wagner Design, München	84
2. Hilger & Boie GmbH, Wiesbaden	43
3. Montfort Werbung, Klaus (Österreich)	37
4. Heisters + Partner, Mainz	34
5. Scheufele GmbH, Frankfurt a. M.	31
6. 3st Kommunikation, Mainz	25
7. ade hauser lacour, Frankfurt a. M.	8
8. strichpunkt, Stuttgart	5
9. Peter Schmidt Group, Hamburg	4
10. KW43, Düsseldorf	2

Das »Ergebnis in Punkten« addiert, wie oft und wie hoch eine Agentur im 5-Jahres-Zeitraum unter den Top Ten im Prüfsegment Gestaltung platziert war. Mit 10 Punkten pro Jahr wird die Jahresbeste belohnt, dann absteigend von 9 Punkten bis 1 Punkt die folgenden Ränge.

PRÄSENTATION

Anlässlich der »Visuellen Bilanz 2009« am 15. Oktober in Münster präsentierte das cci den »besten Geschäftsbericht 2009 in der Gestaltung« sowie »5 Jahre konstante gestalterische Qualität«.

>FARBE BEKENNEN<

DAS MOTIV >FARBE BEKENNEN< HÄTTE IN ZEITEN DER FINANZ- UND WIRTSCHAFTSKRISE NICHT AKTUELLER, NICHT PROPHETISCHER AUSGEWÄHLT WERDEN KÖNNEN

Wie setzt der Geschäftsbericht seine roten und schwarzen Zahlen um? Im Text, im Inhalt, in der Gestaltung. Betreibt er Augenwischerei, um die Leser im Unklaren zu lassen? Oder hat er den Mut, >Farbe zu bekennen<, die Aktionäre mit ins Tal zu nehmen und ihnen eine realistische Zukunftslandschaft vor Augen zu führen? Und schließlich: Braucht man in der Krise überhaupt noch einen Geschäftsbericht, der den Anspruch haben soll, >ein Vertrauen schaffender Händedruck< zwischen Unternehmer und Anleger zu sein? An welchen Segmenten wird gespart? An der Ausstattung? Am Umfang? An der Ehrlichkeit?

Die Referenten des diesjährigen Heidelberger Forums waren zu diesem Fragekomplex maßgeschneidert angefragt und ausweislich hoher wissenschaftlicher Kompetenz klar in ihren Aussagen. Sie sprachen sich für Transparenz, Unternehmenskultur und Mitarbeiterkultur aus. Sie konnten auf internationale gesetzliche Regelwerke verweisen, die objektive Prüfungen ermöglichen und schwarze Schafe orten lassen. Vertrauen sei immer noch barer Geldwert – auch in Krisenzeiten.

In diesem Focus wurden nicht nur die Geschäftsberichte beleuchtet, sondern auch deren Zukunft. Bei der Beurteilung müsse immer das >Zwitterwesen< Geschäftsbericht gesehen werden, das die Vergangenheit zu dokumentieren und die Zukunft zu prognostizieren habe. Für die Seminarteilnehmer aus großen deutschen Dax-Unternehmen stellte sich das Problem, in der nächsten Zeit zwischen Sparzwang, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit zu jonglieren.

Professorin Gisela Grosse, Institutsleiterin des cci an der Fachhochschule Münster, hatte zum 7. Heidelberger Forum Geschäftsberichte eingeladen. Sie warnte vor Reduzierungen auf Kosten der Transparenz und der Qualität.

>Die Glaubwürdigkeit der Kommunikation<, assistierte ihr Helge Werner von der **HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG** als Hausherr der Veranstaltung, dürfe nicht infrage gestellt werden.



Den prämierten Geschäftsberichten (in der neuesten Ausgabe vom **MANAGER MAGAZIN 10/09** ausführlich dokumentiert) sprach Prof. Grosse allgemein hohe Qualität zu. Es sei wie beim Hochleistungs-Sport, die Differenzen liegen inzwischen bei Minimalwerten, wohl auch, weil sich das Niveau seit Einführung des **MANAGER-MAGAZIN**-Wettbewerbs verbessert und das Regelwerk strenger geworden sei. Die im Durchschnitt trotzdem schwächere Gestaltungsbewertung in diesem Wettbewerbsjahr sei insbesondere der Prüfung ökologischer und gesellschaftlicher Leistungsindikatoren geschuldet.

Über die Berichtspflicht und die Glaubwürdigkeit sprach Dr. Herbert Meyer, Präsident der DPR (Deutsche Prüfstelle für Rechnungslegung). Diese von der Bundesregierung eingesetzte Institution (>Damit wir kein zahnloser Tiger sind<) konzentriert sich bei ihren Prüfungen auf >kritische und wesentliche Teile<, im Übrigen u.a. auch anhand der Geschäftsberichte. Die aktuelle Bilanz der Fehlerquote von fast 25 % sei eine >erschreckende Bilanz<. Die Ursachen sah er zum einen in einem sehr komplizierten Regelwerk, zum anderen in den Schwachpunkten der Lage-, Risiko- und Prognoseberichte. Er sprach sich deshalb für eine Vereinfachung der Rechnungslegungsstandards aus. Eine erforderliche schnelle europäische Gleichstellung der Prüfungs-

regulierungen sah er indessen nicht: Dazu müssten sehr viele Gesetze in den EU-Ländern geändert werden, ein zäher Prozess.

Vom Wasserpredigen und Weintrinken, also von der Glaubwürdigkeit im Kapitalmarkt aus Sicht großer Investoren sprach Christian Strenger, Aufsichtsrat der DWS INVESTMENT GMBH und unter anderem Mitglied der Regierungskommission Deutscher Corporate-Governance-Kodex. Richtiges Handeln und Überzeugungsleistung seien Voraussetzungen für unternehmerische Glaubwürdigkeit. Rosiges Selbstbild und Selbstverliebtheit von Aufsichtsräten und Vorständen seien zwar menschlich, aber schädlich für die Unternehmen. Er warb für Verständlichkeit, klare Vorgaben, partnerschaftliches Verhalten, intensiven Dialog – von Authentizität. Sein Hinweis: Independent in mind. Für eine erfolgreiche Geschäftsführung empfahl er Null-Toleranz bei signifikantem Fehlverhalten, intensive Darstellung der 'Non-Financials' und ausreichende Rechenschaft über frühere Prognosen und deren Erfüllung. Konservatives Understatement anstatt Schönwetterphilosophie. Die Unternehmensethik müsse stimmen, das heißt, sie müsse nachhaltig angelegt sein. Berechenbarkeit für Mitarbeiter und Anleger. Es täte gut, wenn mehr Frauen in die Aufsichtsräte kämen. Aber nicht durch Quoten, sondern durch Leistung, durch »auf sich aufmerksam machen«. Auch er, wie die anderen Referenten übrigens auch, sprach sich gegen die Reduzierung oder Vernachlässigung von Geschäftsberichten in der Krise aus. Denn dafür gäbe es keinen Ersatz.

Das inhaltliche Ergebnis der geprüften Geschäftsberichte wurde von Professor Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge, Leiter des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs und Leiter des Prüfteams Inhalt, mit der Botschaft verbunden, dass trotz Krise die Qualitätswerte leicht gestiegen seien. Im Geschäftsbericht werde die Kommunikation von Umwelt- und Mitarbeiterbelangen stärker geprüft werden. ›Eine starke Unternehmenskultur erwirke unternehmerischen Erfolg.‹

Unternehmenskultur würde über Artefakte, Zeichen und Symbole visualisiert.

Das 7. Heidelberger Forum Geschäftsberichte trat mit seinen wissenschaftlichen Vorträgen aus dem Schatten der Krise und beleuchtete optimistisch ihre Chancen.

Einen besonderen Akzent setzte der Geschäftsführer der KEESE & SOLLMANN Beratungsgesellschaft, der Coach und Kommunikationsberater Ulrich Sollmann, der sozusagen die Forderung nach Glaubwürdigkeit und Überzeugungsfähigkeit weich zeichnete und psychologisch unterlegte.

Als Vertreterin des Wettbewerbssiegers, THYSSENKRUPP, gab Barbara Scholten Einblicke in die Philosophie des Unternehmens, die Mitarbeiter stark einzubinden. Diese stellten (fast familiär) die fotografierten Personen, nicht von Agenturen gecastete Models. Carol Sizmur von der BASF porträtierte ihr Unternehmen als weltweit agierendes Netzwerk, das sich auf die Verbindung von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft konzentrierte. Ihre Geschäftsberichte werden durch magazinähnliche Kurzfassungen ergänzt. Die DEUTSCHE POST DHL mit ihrer weltweiten integrierten Logistik, so Susanne Stacklies, setzt auf das gute alte Post-gelb und eine durchgängig fortgesetzte und transparente Berichterstattung.

Farbe bekennen, das war's: Alle kritischen Beiträge in diesem siebten und dem ersten – an den Grundfesten der Geschäftsberichte rüttelnden – Seminar in schwieriger Zeit steuerten auf ein Ziel: Der Geschäftsbericht bleibt wichtigstes Scharnier zwischen Unternehmen und Anlegern, zwischen innen und außen, zwischen oben und unten. Es sei nicht klug, hier an die Substanz zu gehen. Ob an der Ausstattung der Geschäftsberichte in Zukunft so gespart werden muss, dass es für die Nutzer demonstrativ sichtbar wird, oder eben nicht, das – so zeigte eine spannende Diskussion – wird entsprechend der Strategie der Unternehmen in den Chefetagen entschieden.

Lisette Nichtweiss

PROF. EM. OLAF LEU ERINNERT AN DEN KÜRZLICH VERSTORBENEN
ILLUSTRATOR UND GRAFIKDESIGNER HEINZ EDELMANN

DEM ADLER GLEICH

EIN NACHRUF ZUM TOD VON HEINZ EDELMANN

Er schwebte, er kreiste weit, weit über uns. Wir, die allenfalls in den mittleren und unteren Höhen unsere Beute – sprich Klienten – suchten. Wir, die nicht die Aufmerksamkeit und damit die Chance durch Willy Fleckhaus bekamen und uns nicht – wie Heinz Edelmann – an der revolutionären Gestaltung eines Trendmagazins wie *›twen‹* beteiligen durften – und es vielleicht auch nicht gekonnt hätten. Wir waren und bleiben seine Bewunderer.

Heinz Edelmann wird stets – und wohl auch jetzt im Nachhinein – an zwei *›Seh-Erlebnissen‹* festgemacht und so konnten wir den über uns kreisenden Adler in seinen eleganten Flugbewegungen auch fokussieren: Willy Fleckhaus mit *›twen‹* und *›Yellow Submarine‹*. Ich erweiterte spätere Sichtungen am Himmel: Plakatreihen für den WDR, das Wochenendmagazin der FAZ, das Corporate Design für die Bücher des Verlages Klett-Cotta und zuletzt illustrative Beiträge in der Sonntagszeitung der FAZ. Vieles überließ er mehr und mehr seiner einzigen Tochter Valentine.

Willy Fleckhaus und Heinz Edelmann.

Die Geschichte einer besonders geschaffenen Situation: Willy Fleckhaus war Protagonist der *›Neuen Amerikanischen Schule‹* – ein Begriff, der erst 1979 so definiert wurde, aber existenziell schon ab 1940 zu beobachten war, insbesondere in der Gestaltung von Magazinen wie sie an der Ostküste verlegt wurden. Es waren Titel wie insbesondere *›Look‹* (hier hatte Fleckhaus in Allen Hurlburt sein Vorbild), *›Life‹*, *›Vanity Fair‹*, *›Harper's Bazaar‹*, *›Vogue‹*, *›Esquire‹*, *›McCalls‹*, sie waren die Schrittmacher, die sich Fleckhaus zum erklärten Vorbild nahm. Das Grundprinzip dieser vorgenannten Publikationen war das der Entdeckung, Verpflichtung und Sichtbarmachung her vor- und herausragender kreativer Talente: Literaten. Fotografen. Illustratoren. Typografen.

In der jungen Bundesrepublik jener wirtschaftlichen Erfolgs jahrzehnte wurde *›twen‹* unter Willy Fleckhaus zum erklärten Talentepool. Heinz Edelmann und seiner bravurösen Handschrift wurde hier die Bühne, auch einer Premiumpräsenz geboten. Er nutzte sie. Als dann noch der Auftrag des *›bewegten Bildes‹*, des Films *›Yellow Submarine‹* dazukam, kreiste

Edelmann für viele Bevölkerungsschichten sichtbar am azurblauen Filmhimmel.

Ich hatte das große Vergnügen mit Heinz Edelmann in einem Auftragsfall zusammenzuarbeiten. So lernte ich ihn kennen. In seiner Wohnung, damals noch in Düsseldorf. Ein ruhiger, besonnener, freundlicher, sich sehr kollegial verhaltender Kollege. Er war umgeben von einer Sammlung mechanischer Spielzeuge. Oft Ausgangspunkt seiner illustrativen *›Vereinfachungen‹*, wie sie mechanische Spielzeuge auch in ihrer simplen Grundstruktur aufweisen. Wir entwickelten eine Kampagne für Torpedo Schreibmaschinen, die damals schon längst zu Remington Rand gehörten. Das ging nicht ohne *›eine Figur‹* ab, die durchaus in *Yellow Submarine* eine Nebenrolle hätte spielen können: das Gewohnheitstier. Ein drachenähnliches, geducktes, gekrümmtes und lauernd liegendes animalisches grünes Wesen. In Kunststoff gegossen diente es als Schlüsselanhänger. Dazu gab es Anzeigen und Flyer. Seine Illustrationen des in verschiedenen Aktionen agierenden Gewohnheitstieres waren der visuelle Schlüssel.

Heinz Edelmann nur als solitären Illustrator zu bezeichnen würde seiner kreativen Bandbreite nicht gerecht. Er war ein genialer Art Director, der präzise unbedeckte und bedeckte Räume einzuteilen wusste, ein Schriftanwender, der die *›Ersatztonalitäten‹* einer Sprache durch Schrift bravurös handhabte – siehe die Buchumschläge für Klett-Cotta.

Er hatte wohl zeit seines Berufslebens immer die richtigen Kunden und damit auch die richtigen Aufträge. Mit denen wurde er zu dem, was er für uns war: ein hoch fliegender, wachsamer, jedes Detail am Boden entdeckender, einsam kreisender Adler. Jetzt ist er auf ewig für uns entchwunden. Aber wir als seine Zeitgenossen hatten die große Chance seine Arbeiten zu sehen, zu bewundern und im Gedächtnis zu behalten.

Wenige Wochen nach seinem 75. Geburtstag ist er am 21. Juli in Stuttgart gestorben.

Farewell Heinz, Zeitgenosse, Kollege und Vorbild.
Olaf Leu

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 den übrigen Anteilen der Gesamt-publikation 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 dieser umfassenden Analysen ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs entwickelt

wurde. Die Ergebnisse des 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-Jahresverlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und typografischer Ausstattung, die bestellt werden können, beispielsweise zu Formaten, Bindung, verwendeten Schriften, Grundraster, Innenseitenaufkommen etc.

Vom Service des cci können sowohl die Teilnehmer am Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS profitieren als auch all diejenigen, die ein (Einzel-)Gutachten anfertigen lassen. Auch sie können sich via Analysetool in sämtlichen Einzelkriterien benchmarken lassen.

Service-Leistungen des cci

Wir analysieren Geschäftsberichte 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
- › 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 08_2009 | 4. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

CCI – Corporate Communication Institute
Prof. Gisela Grosse
Münster University of Applied Sciences
Faculty of Design
Leonardo-Campus 6
D 48149 Münster
Fon +49 251.83 65 3-75
Fax +49 251.83 65 3-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Layout

Florian Kleinehollenhorst
Bildquellen
ThyssenKrupp AG (Seite 2)
CCI (Seite 13)
Font
Linotype Compatil
Papier
Papier Union
GardaPat 13, 115 g/qm
Druck
Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

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

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