

Liebe Leserin, lieber Leser,

das CCI bewertet seit 2004 die gestalterische und kommunikative Qualität von Geschäftsberichten und dokumentiert diese in einer für die Bewertung entwickelten Datenbank. Aus der Datenbank des CCI kann die Entwicklung der gestalterischen Qualität des Corporate Reporting in Deutschland in den letzten 13 Jahren – nach Einzelaspekten und Themenfeldern – präzise nachgezeichnet werden. Die Basis der Gestaltungsbeurteilung wurde im Rahmen des manager-magazin-Wettbewerbs »Der beste Geschäftsbericht« entwickelt, der bis zur Einstellung des Wettbewerbs im Jahr 2013 in Deutschland die Benchmark für die unabhängige Bewertung von Geschäftsberichten darstellte.

Das CCI fühlt sich der unabhängigen Bewertung des CORPORATE REPORTING nach wie vor verpflichtet und entwickelt die Kriterien zu der Bewertung der Geschäftsberichte aufgrund aktueller Entwicklungen in den Rechnungslegungsvorschriften und neuen Forschungsergebnissen des CCI laufend weiter. In Abgrenzung zur Vielfalt der üblichen Design-Wettbewerbe (wo Unternehmen und Agenturen sich mit ihren Publikationen bewerben können) entscheidet das CCI, welche Berichte bewertet werden. Es ist offenbar auch eine latente Unsicherheit in der Unternehmenslandschaft zu Fragen erkennbar, welchen Stellenwert der Geschäftsbericht einnehmen hat, welche Inhalte notwendig oder sinnvoll sind und welche Publikationswege (print oder online) vorzuziehen sind. Daher verzichtet das CCI in diesem Jahr auf ein Ranking der Berichte und stellt »Best Practice« der Geschäftsberichte in den Vordergrund.

Die Datengrundlage der diesjährigen Bewertung bilden die Print- und Online-Geschäftsberichte der DAX 30-Konzerne.

»» *Die Ergebnisse der CCI-Analyse finden Sie im Beitrag »facts & figures« ab Seite 2*

Die Qualität der Herstellung & Verarbeitung von gedruckten Geschäftsberichten wird regelmäßig von Fachleuten geprüft. Die diesjährige Prüfung ergab im Durchschnitt ein erschreckendes Mittelmaß – was angesichts der sich weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten leider einen Rückschritt darstellt.

»» *Lesen Sie hierzu den Beitrag von Tobias Albrecht ab Seite 10*

Die Ergebnisse der CCI-Analyse werden seit Beginn der Bewertung bei der »Visuellen Bilanz« vorgestellt. Die jährliche Tagung versammelt Fachleute aus Wissenschaft und Wirtschaft zum Thema »Neue Herausforderungen im Corporate Reporting«. Der Titel der diesjährigen Tagung »Die Feinjustierung des medialen Reportings« war gleichsam Programm für die Reflektion einer sich verändernden Publikationslandschaft im Spannungsfeld zwischen inhaltlichen Anforderungen und visuellen Übersetzungen in Print, Online und Bewegtbild.

»» *Die Rückschau auf die Tagung finden Sie ab Seite 12*

Führt ein gut gestalteter Geschäftsbericht zu einer besseren Bewertung des Unternehmens? Worüber sprechen CEO's in ihren Vorworten im Geschäftsbericht? Ist Illustration ein adäquater Player in der Bildsprache des Corporate Reportings?

»» *Eine Antwort zu diesen Fragen finden Sie in dem CCI-Forschungslabor ab Seite 18*

Die Wettbewerbslandschaft rund um das Thema Corporate Reporting treibt viele bunte Blüten. Aber sind diese Wettbewerbe geeignet, Qualitätsmaßstäbe wiederzugeben? Können sie Orientierung für Unternehmen und Agenturen sein? Und was sind die Gründe für immer mehr Design-Wettbewerbe?

»» *Mehr dazu im Beitrag »Der große Bluff« von Olaf Leu ab Seite 25*

Last but not least: Wie können Sie von der Arbeit des CCI profitieren?

»» *Siehe dazu Seite 28*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre
Gisela Grosse,
Leitung CCI

2 **CCI FACTS & FIGURES**
aus dem Wettbewerb »Corporate Reporting« 2016

10 **CCI FACTS & FIGURES**
»Herstellung & Verarbeitung der Geschäftsberichte 2016«
Tobias Albrecht

12 **CCI TAGUNG**
Rückblick auf die
»VISUELLE BILANZ 2016« von
Lisette Nichtweiss

18 **CCI FORSCHUNG**
»VISUELL BERICHTEN« Wie sich der Wert einer guten Gestaltung von Geschäftsberichten bemisst

22 **CCI FORSCHUNG**
»VORWORTSTUDIE 2015/2016«
Zusammenfassende Übersicht der Studienergebnisse

24 **CCI FORSCHUNG**
»MALEN NACH ZAHLEN«
eine Studie zum Stellenwert und Potenzial narrativer Illustration im Geschäftsbericht

25 **CCI BEITRAG**
»Der große Bluff« Auszug aus der Buchpublikation »OLAF LEU R/80«

28 **CCI SERVICE**

DIE VISUELLE BILANZ 2016

DIE BEWERTUNG DES CORPORATE REPORTING DURCH DAS CCI

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

Gisela Grosse

Die Analyse und Bewertung der kommunikativen und gestalterischen Qualität basiert auf einem systematischen Kriterienkatalog, der aus grundlegenden Elementen der Gestaltung und der Gestaltungswirkung abgeleitet ist. Hauptaspekte für den Print-Geschäftsbericht sind u. a. Angemessenheit, Gesamteindruck, Typografie, Bildsprache, Infografik, Layout, Farbe und Verarbeitung. Mit der zunehmenden Bedeutung von Online-Geschäftsberichten wurde der Katalog der Prüfkriterien des cci für den Online-Geschäftsbericht erweitert, was zu neuen Hauptaspekten wie z. B. »Distribution und Einbettung«, »Navigation und Vernetzung«, »Multimedialität«, »Interaktivität« führte (der ausführliche Katalog der Bewertungskriterien des cci für Print- und Online-Geschäftsberichte, siehe: <http://www.cci.fh-muenster.de/corporate-reporting/#c-15>). Die prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien der Bewertung Print und Online finden Sie auf Seite 6 und Seite 8.

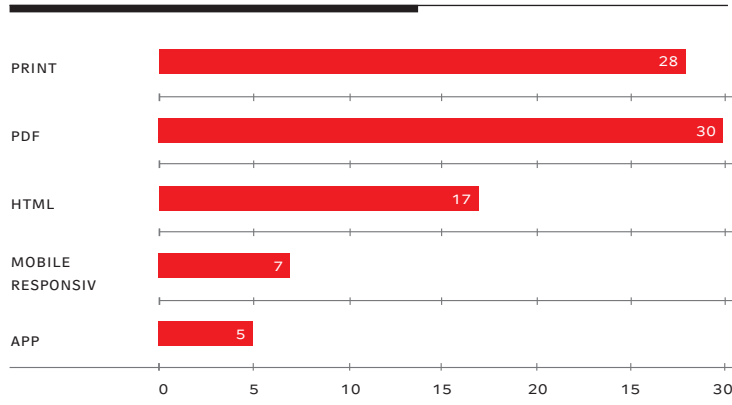
DIE BEWERTUNG 2016

Grundlagen

Die Geschäftsberichte 2016 der DAX-Unternehmen verdeutlichen zuerst einmal eine überraschende Uneinheitlichkeit in Bezug auf Form und Inhalte der Berichte.

Bei den Distributionsformaten ist festzustellen, dass nur noch 28 von 30 Unternehmen einen gedruckten Geschäftsbericht veröffentlichen, wohingegen die Publikationsquote für den Online-Geschäftsbericht stagniert. Alle Unternehmen des DAX 30 bieten ihren Geschäftsbericht als pdf online an, 17 Unternehmen stellen HTML-Berichte online zur Verfügung (wovon jedoch lediglich sieben Berichte mobile responsiv funktionieren). Fünf Unternehmen publizieren ihren Geschäftsbericht sogar als App (siehe Abb. 1).

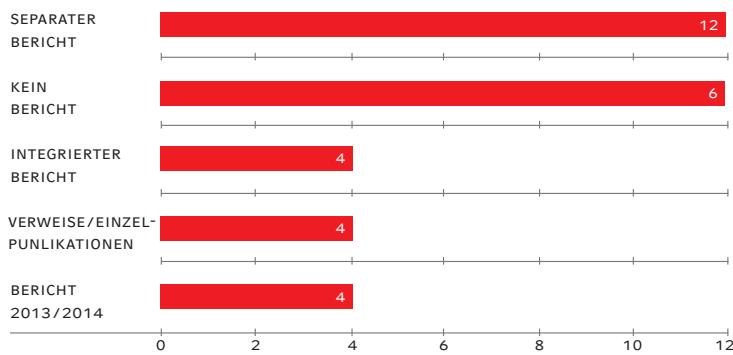
ABB. 1 FORMATE DER BERICHTERSTATTUNG



Es zeigt sich insgesamt, dass erste Versuche unternommen werden, auf einen Print-Geschäftsbericht ganz zu verzichten. Des Weiteren zeigt sich, dass die Unternehmen sehr unterschiedliche Qualitätsanforderungen an die Online-Präsentation ihrer Geschäftsberichte stellen, was leider auch den Eindruck erweckt, dass die sog. »Neuen Medien« noch nicht überall angekommen sind (siehe Abb. 3 und 4).

Inhaltlich haben in den vergangenen zehn Jahren Nachhaltigkeitsthemen einen immer größeren Raum in den Geschäftsberichten eingenommen. Dies führt zu Separations- und Entschlackungstendenzen. Zwölf Unternehmen publizieren einen separaten Nachhaltigkeitsbericht, während sechs Unternehmen auf einen Nachhaltigkeitsbericht verzichten. Die verbleibenden Konzerne verweisen teilweise auf Einzelpublikationen oder ältere Nachhaltigkeitsberichte (siehe Abb. 2).

ABB. 2 UMGANG MIT NACHHALTIGKEITSTHEMEN



Lediglich vier Unternehmen veröffentlichten 2016 einen sog. »integrierten Geschäftsbericht«, obwohl hierin die Zukunft liegt. Es wird sicher interessant sein, zu sehen, wie sich dieses Nachhaltigkeitsdurcheinander in der Berichtssaison 2017 darstellen wird, wenn die Nachweisanforderungen der CSR-Richtlinie in das deutsche Handelsgesetzbuch Eingang gefunden haben. »»

ABB. 3 VISUALITÄT DER BERICHTERSTATTUNG

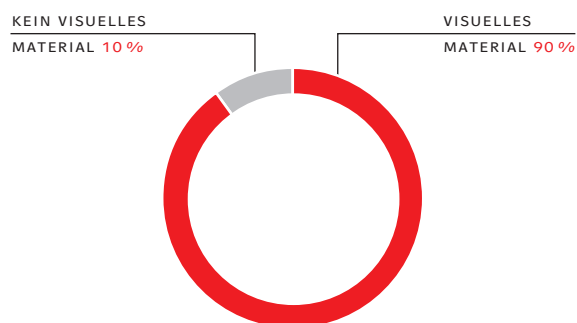
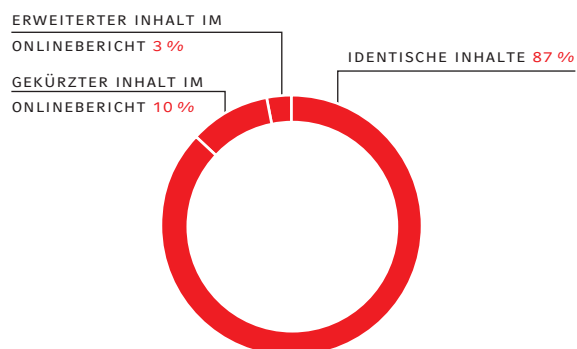


ABB. 4 VERGLEICH ZWISCHEN PRINT UND ONLINE



PRINT-GESCHÄFTSBERICHT

Obwohl die Durchschnittswerte der Bewertung in den letzten Jahren sinken, publizieren einige Konzerne seit Jahren kontinuierlich einen gestalterisch herausragenden und angemessenen Geschäftsbericht. Diese Berichte zeichnen sich durch eine visuell getragene und eigenständige Geschichte aus, die vom Titel über die Umschlaggestaltung bis zu den Inhaltsseiten einen Spannungsbogen hält. Die facts & figures des letzten Geschäftsjahres werden ebenso wie das Selbstverständnis und die Werthaltung des Unternehmens vermittelt. Risiko- und Prognosebericht werden durch visuelle Elemente veranschaulicht. Die Berichte sind übersichtlich gegliedert, die Typografie fördert eine gute, weil für den Leser angenehme, Leseführung und unterstützt eine gute Erfassung der dargestellten Tabellen. Die Bildsprache der genannten Berichte ist unternehmensbezogen eigenständig und von hoher narrativer Qualität. Das Layout unterstützt die Informationsvermittlung und das Auffinden aller relevanten Informationen ebenso, wie es über spannungsvolle Stilkontraste die Dramaturgie im Gesamtaufbau des Geschäftsberichtes unterstützt. Last but not least ist die Herstellungsqualität der Berichte konzeptionell auf das Gesamtwerk abgestimmt.

Obwohl es in den letzten Jahren Bemühungen gibt, den Seitenumfang der Print-Geschäftsberichte zu reduzieren, bewegt sich die durchschnittliche Seitenzahl im DAX 30 nach wie vor zwischen 250 und 280 Seiten. Das Standardformat der Geschäftsberichte ist DIN A4. Drei Viertel aller Berichte sind klebegebunden, was dem Aufschlag- bzw. Leseverhalten der Geschäftsberichte nicht zuträglich ist (z. B. seitenübergreifende Darstellungen). Fast 70 % der langen Lesestrecken in den Geschäftsberichten sind – wie auch schon in den letzten Jahren – in einer Groteskschrift gesetzt. Dies ist bedauerlich, da Groteskschriften oft stakkatoartige Wortgebilde hervorbringen, die einer angenehmen und ermüdungsfreien Leseatmosphäre entgegenstehen.

Durchschnittswerte DAX 30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2012	68,47
2013	66,60
2014	67,08
2015	63,84
2016	61,83

Spitzenwerte DAX 30 im Jahresvergleich

Jahr	Werte in %
2012	86,41
2013	84,06
2014	85,60
2015	85,42
2016	84,25

Bewertungslevel

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

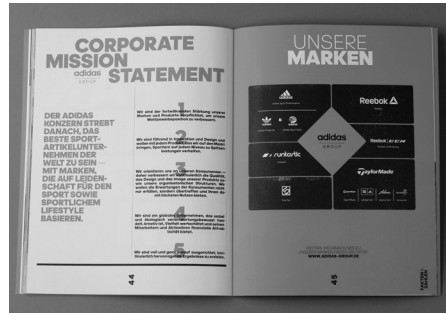
CCI FACTS & FIGURES

DIE BEWERTUNG DES CORPORATE REPORTING 2016

Print DAX 30

Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

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



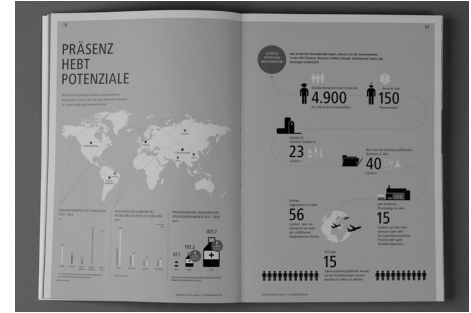
Adidas AG



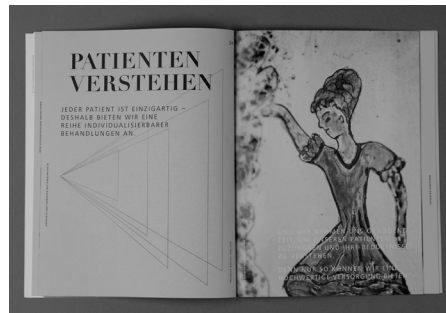
Bayer AG



BMW Group AG



Deutsche Post DHL



Fresenius Medical Care AG



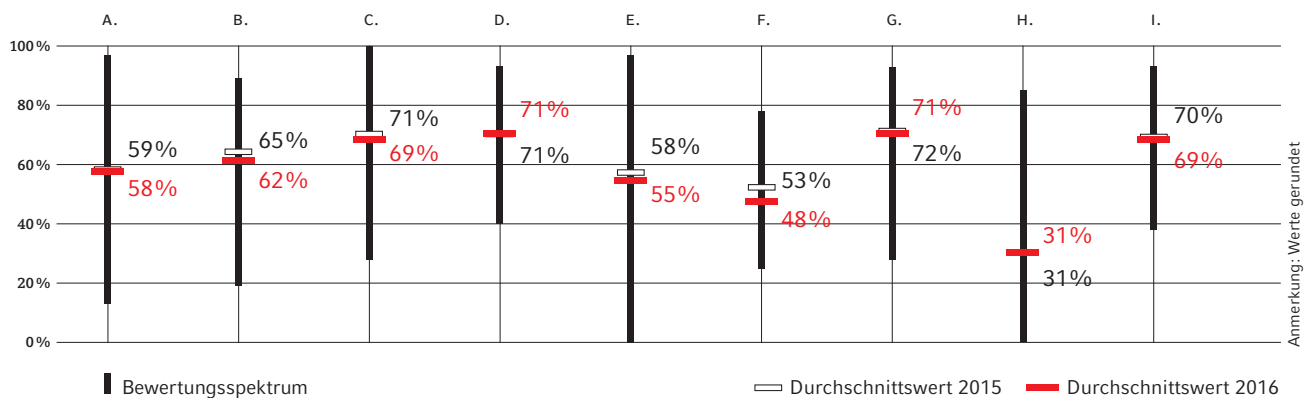
ProSiebenSat.1 Media AG



Volkswagen AG

ERGEBNISSE NACH PRÜFKATEGORIEN – PRINT-GESCHÄFTSBERICHTE

DURCHSCHNITTSWERTE UND BEWERTUNGSSPEKTRUM IM DAX 30



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien – Print

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

Die Sieger 2016 pro Hauptkriterium

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

ONLINE-GESCHÄFTSBERICHT

Die Online-Geschäftsberichte des DAX 30 stecken überwiegend noch in den Kinderschuhen. So veröffentlichen nur 40 % der Konzerne überhaupt einen HTML-Bericht. Spezifische Möglichkeiten des Mediums werden in den HTML-Berichten (noch) nicht oder nicht hinreichend genutzt. So sind bspw. mehr als 40 % der HTML-Berichte nicht multimedial (*siehe auch Abb. 5 und 6*). 1/3 der Berichte verzeichnet keine externen Links und die Hälfte aller Berichte bietet keinen Vorjahresvergleich. Trotzdem ist die durchschnittliche Qualität der HTML-Berichte zum Vorjahr gestiegen (*siehe Abb. Durchschnittswerte DAX 30 im Jahresvergleich, Seite 8*). Das liegt an deutlich besseren Informationsgrafiken und einer besseren Typografie. Darüber hinaus sehen wir zunehmend responsive HTML-Berichte mit einem übersichtlichen Seitenaufbau, einer intuitiven Navigation, eingebundenen interaktiven Elementen (wie z. B. interaktiven Kennzahlenvergleichen), animierten Informationsgrafiken und spannenden Filmsequenzen.

ABB. 5 VISUELLER BEZUG ZUM PRINTBERICHT

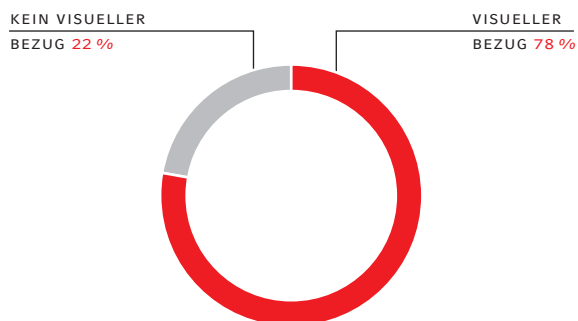
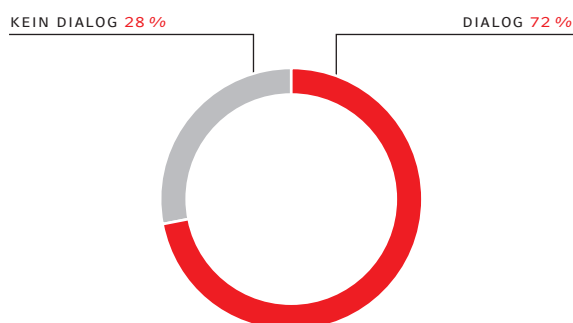


ABB. 6 DIALOGMÖGLICHKEIT



Online (HTML) DAX 30

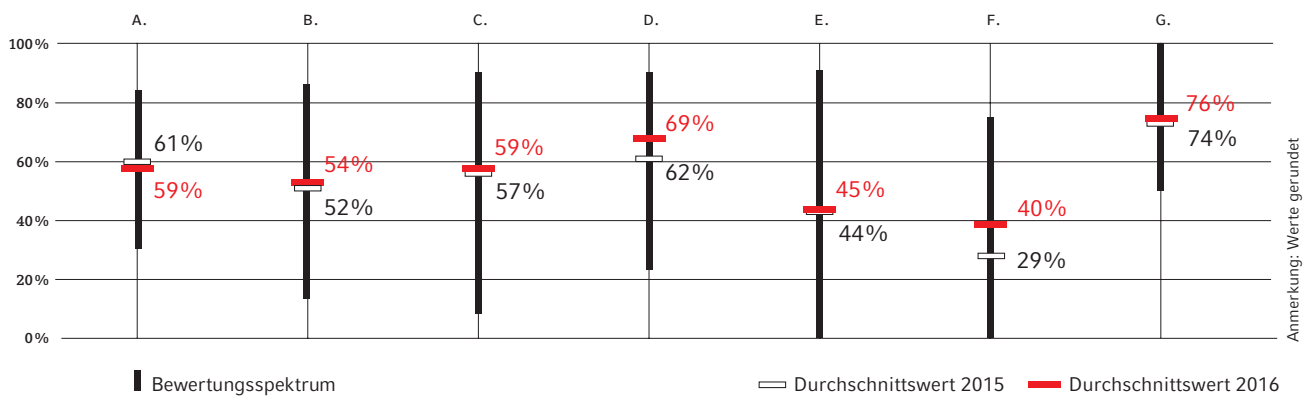
Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

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

Bewertungslevel

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

ERGEBNISSE NACH PRÜFKATEGORIEN – ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTE DURCHSCHNITTSWERTE UND BEWERTUNGSSPEKTRUM IM DAX 30



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien – Online

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

Die Sieger 2016 pro Hauptkriterium

	A	B	C	D	E	F	G
BASF SE			•			•	
Daimler AG	•						
Deutsche Post DHL							•
Deutsche Telekom AG					•		
ProSiebenSat.1 Media AG				•			
SAP AG		•					

Durchschnittswerte DAX 30 im Jahresvergleich

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

Spitzenwerte DAX 30 im 3-Jahres-Vergleich

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

CCI FACTS & FIGURES

DIE BEWERTUNG DES CORPORATE REPORTING 2016

CORPORATE REPORTING

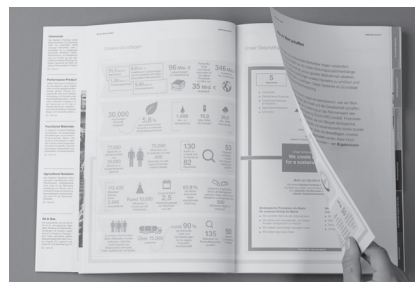
Die vereinigten Werte aus der Print- und Online-Bewertung ergeben drei Unternehmen, die sich deutlich vom Umfeld absetzen. Allen drei Unternehmen gelingt es, sowohl im Printbericht als auch im Online-Bericht einen informativen Spannungsbogen zu halten. Die Publikationen sind medienadäquat aufgebaut und die Gestaltung als kommunikatives Element ist angemessen eingesetzt.



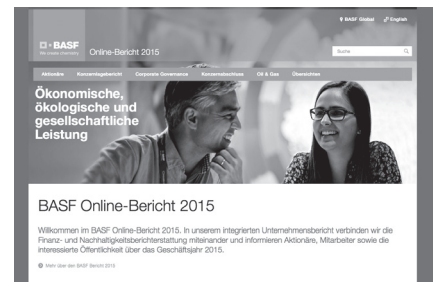
Die Besten im Corporate Reporting 2016

Ergebnisse in alphabetischer Reihenfolge

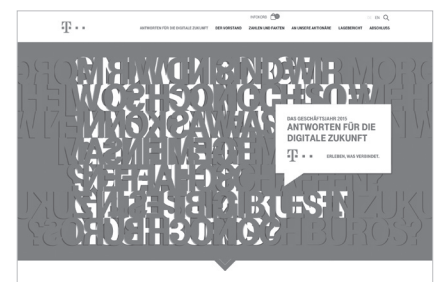
Unternehmen
ÜBER STANDARD
BASF SE
Bayer AG
BMW Group AG
Daimler AG
Deutsche Post DHL
Deutsche Telekom AG
Merck KGaA
ProsiebenSat.1 Media AG
Volkswagen AG
Vonovia SE
STANDARD
Continental AG
Deutsche Börse AG
Henkel KGaA
Linde AG
UNTER STANDARD
Beiersdorf AG
Deutsche Bank AG
Munich RE



BAFS SE



Deutsche Telekom AG



ProsiebenSat.1 Media AG



EINMAL PLATZ 1, DOPPELTER PLATZ 2 – DIE CCI-HERSTELLUNGSBEWERTUNG

Die Herstellungsbewertung der DAX 30 Geschäftsberichte wurde in diesem Jahr nur für die gedruckten Ausgaben durchgeführt. Die Grundlage bildet wie gehabt der CCI-Bewertungsbogen, welcher gering angepasst wurde. Zur Unterstützung wurde Messtechnik der neusten Generation eingesetzt.

Insgesamt sind die meisten Berichte technisch gut umgesetzt. Auffallend ist, dass der technische Anspruch sich auf ein zurückhaltendes Mittelmaß einpendelte. So lässt sich die technische Standardbeschreibung wie folgend zusammenfassen: Umschlag mit Folie zellophanisiert, teilweise ein partieller UV-Lack oder eine Prägung, klebegebunden. Fertig. Darüber hinaus gab es natürlich Ausnahmen in beide Richtungen. Technisch innovative, anspruchsvolle Umsetzungen so wie erschreckend schlecht umgesetzte Berichte waren zu finden. Erwähnenswert ist der Bericht der DEUTSCHEN TELEKOM AG. Unterteilend in Pflicht und Kür vergibt dieser Bericht seine Top-3-Platzierung in der Pflicht, nicht in der Kür. Technisch hoch anspruchsvoll, toll veredelter Umschlag und Inhalt, zollt zurecht viel Respekt für alle beteiligten Parteien. In der Pflicht verliert dieser Bericht im Vergleich zu seinen Mitbewerbern, z. B. in den Bereichen Registerhaltigkeit, mittlere Farbortabweichungen der Hausfarbe sowie Ausrisse in der Wannenstanzung, wichtige Punkte.

Zum Thema Nachhaltigkeit konnten nur bei den Berichten der DEUTSCHEN BANK AG, INFINEON TECHNOLOGIES AG und der SIEMENS AG keine Hinweise auf FSC- oder PEFC Zertifizierungen gefunden werden. Klimaneutrale Herstellung bleibt noch in der Minderheit. Positiv ist, dass Recyclingpapiere im Geschäftsbericht nicht nur eingesetzt werden, sondern auch die Gewinner in der Herstellung auf dieses Material gesetzt haben. Weitere nachhaltige Papiere wie z. B. interessante Papiere aus Frischfasern, die umweltschonender hergestellt werden, scheinen ihren Platz im Berichtswesen noch nicht gefunden zu haben. Diese Papiergruppe zeichnet sich durch die Schonung von Ressourcen und die Verwendung von regenerativen Quellen wie z. B. von Windenergie oder Wasserkraft aus. Meist kleinere Papierfabriken positionieren sich glaubwürdig mit interessanten Produkten in diesem Markt.

Nun kommen wir zu den erstplatzierten Berichten in der CCI-Herstellungsbewertung.

Mit einem knappen Vorsprung gewinnt der Bericht der Deutschen Post DHL AG und verweist den Vorjahressieger Volkswagen auf Platz 2, punktgleich mit dem Bericht der BMW AG. Einen dritten Platz Herstellung gibt es somit dieses Jahr nicht.

Platz 1 Herstellung – Deutsche Post DHL

Der DIN A4 große 857 g schwere Bericht lädt auf den ersten Blick eher mit einem schlichten Umschlag und einem Titeleinklapper ein. Technisch ist der Umschlag mit einer sauber ausgeführten, großflächigen Hochprägung an der Bundseite versehen. Die Prägung sorgt im Griffbereich des Bundes für eine sensorische, haptische Verstärkung. Die technischen Highlights folgen im Inneren des Berichtes. So empfängt ein angenehmes, ungestrichenes Naturpapier mit 100 % Recyclinganteil und Blauer Engel Zertifizierung den Leser. Eine klimaneutrale Herstellung ist zudem ausgewiesen. Ein gelber Faden in der Fadenstichheftung begleitet den gesamten Bericht und sorgt nicht nur gelegentlich für nette optische Effekte im Bund, sondern auch für ein gutes Aufschlagverhalten. Zum DHL-Thema ›Sicherheit‹ wird der Betrachter zum Auftrennen der Seiten 8/9 aufgefordert, die durch eine Perforation zusammengehalten werden. Auf den Seiten 13 bis 15 sind zum DHL-Thema ›Standards‹ hochglänzende Kreise auf rauem Papier nicht nur passergenau platziert, sondern behalten auch einen hohen Glanzgrad. Technisch erwähnenswert geht es zwischen den Seiten 18/19 weiter. Hier befindet sich im Bund ein verkleinerter Achter mit Motivfortführung zur Trägerseite, welcher passergenau in die Fadenstichheftung eingearbeitet ist. Die Farbgebung über alle Elemente ist identisch und spiegelt die hohe handwerkliche Leistung wider. Eine 3-fache, versetzte Wannenstanze mit nahezu rechtwinkligen Ecken ohne Ausrisse fügt sich in das sehr gute Gesamtbild ein. Der Bericht rechtfertigt durch den Einsatz nachhaltiger Materialien, der technisch hochanspruchsvollen und überdurchschnittlichen Ausführung in allen Produktionsabschnitten wie Druck, Veredlung und Bindung seinen diesjährigen Spitzenplatz.

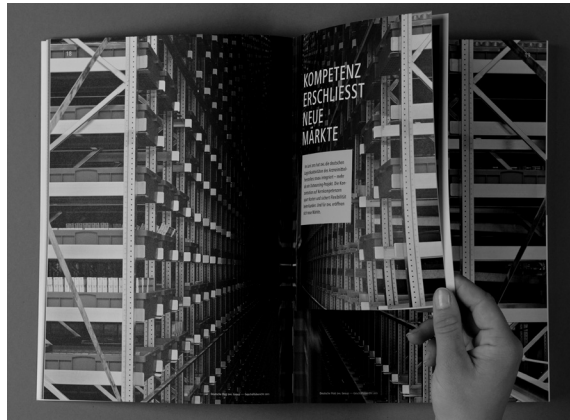
Platz 2 Herstellung – BMW AG

Das 220 x 280 mm und 1236 g Werk beinhaltet neben dem Geschäftsbericht ein Magazin und einen stabilen Schubser. Alle Elemente sind mit Veredlungen versehen.

Beispielhaft unterstützen Prägnanzen der Umschläge die sensorische, haptische Verstärkung in den Griffbereichen und sorgen für mehr Aufmerksamkeit. Wie bei BMW schon gewohnt wurde viel Wert auf die Verwendung nachhaltiger Papiere und Herstellung gelegt. Neben 100 % Recyclinganteil sind die Berichte fsc zertifiziert und klimaneutral. Der Geschäftsbericht selber besteht aus einem 8-seitigen Umschlag und dem klebegebundenen einfach gehaltenen Inhalt, inklusiver 4-facher Wannenstanzung, rechtwinklig, teilweise nicht optimal ausgeführt. Deutlich anspruchsvoller ist das Magazin umgesetzt. So wird der Titel durch eine Dopplung verstärkt, an den Seiten U 3/4 übernimmt diese Aufgabe ein einfacher Klapper. Der Inhalt ist in Form einer Schweizer Broschur eingearbeitet. Die ersten Seiten laden durch Formstanzung zum Blättern ein. Verschiedene verkürzte Seiten im Materialmix (z. B. Seite 13) lockern den Bericht auf. Als technisches Highlight wirbt die Seite 43 mit einem Auszugselement um Aufmerksamkeit, welches sauber in den Bericht eingearbeitet ist. Ein auf Seite 74 verkleinerter Einbinder mit Zickzackfals macht Lust zum Verweilen. Generell verlangt die Herstellung der BMW-Berichte ein hohes technisches Niveau, welches durchgängig umgesetzt wurde und damit wiederholt den Platz in der Spitzengruppe begründet.

Platz 2 Herstellung – Volkswagen AG

Der 215 x 285 mm große Volkswagen-Bericht mit eingestecktem Magazin ist mit seinen 1449 g kein leichtes Werk. Der teilweise gedoppelte Umschlag wird vorne durch einen schlichten Einklapper fortgeführt. An der U 3/4 ist eine Tasche für die Verbindung des Magazins eingearbeitet. Die Veredlung des Außenumschlages ist mit einer Softtouch-Zellophanierung und einer flachen Silberfolienprägung haptisch wenig auffällig. Eine Schweizer Broschur verbindet den klebegebundenen Inhalt und den Umschlag. Das Aufschlagverhalten ist gut. Bis zum Konzernabschluss wird ein feines, ungestrichenes, geglättetes, weißes Naturpapier aus



Frischfaser verwendet, welches sich für diese Papierklasse durch eine sehr gute Bildwiedergabe auszeichnet. Ab dem Konzernabschluss setzt Volkswagen auf Recyclingpapier. Der Bericht weist neben einer fsc-Zertifizierung auch eine klimaneutrale Produktion aus. Ein glatt ausgestanztes Register rundet den Inhalt ab.

Auf dem Buchblock ist ein 30-seitiges Markenheft sauber aufgespendet. Die Klebebindung beeinträchtigt ein wenig das Aufschlagverhalten. Die Markenlogos im Heft sind zudem mit glänzender Spotlackierung passgenau hervorgehoben. Auch das klebegebundene Magazin ist außen einfach mit einer SoftTouch-Zellophanierung ohne weitere haptische Verstärker versehen. Im Inhalt befinden sich mehrere verkürzte Seiten, die sauber eingebunden sind. Insgesamt zeichnet sich auch dieses Gesamtwerk durch eine hohe Konstanz und hohen technischen Anspruch aus. Eine hervorragend ausgearbeitete Vorstufe wird mit einem hochkarätigen Druckbild belohnt. Die anspruchsvolle Weiterverarbeitung bestätigt das Gesamtbild. Eine sensorische Verstärkung der Umschläge ist vom Mitbewerber BMW deutlich besser umgesetzt. Insgesamt aber ein klarer 2. Platz.

Zum Schluss

Das Zusammenwachsen der digitalen und der analogen Welt zu einer Welt hat auch Auswirkungen auf die Art der Berichterstattung. In dieser Welt stehen digitale und haptische Medien für gemeinsame Effizienz. Denn eine Information ohne sensorische Kompetenz ist eine verlorene Information. Das wissen wir schon heute.

Tobias Albrecht

EIN RÜCKBLICK AUF DIE ›VISUELLE BILANZ‹

von Lisette Nichtweiss



(1)

Der Geschäftsbericht bleibt – Print und Digital – die wichtigste Publikation eines Unternehmens. Er ist sozusagen der Schlüssel zu einem Unternehmen, dem man vertraut, dem man Geld gibt und der sich weltweit zu bewähren hat. Passt der Schlüssel nicht genau in das diffizile Schloss, das eine Unternehmenswelt preisgibt, dann stimmt etwas nicht. Entweder mit dem Schloss oder mit dem Schlüssel. So war es schon immer mit dem Medium Geschäftsbericht und trotzdem hat sich in nur wenigen Jahren sehr viel geändert. Es gab die alten Zeiten, da stand das nüchternste und reellste aller Bücher Jahr für Jahr um eines erweitert in den Regalen wie eine Akte. Mit wachsender Öffentlichkeitswahrnehmung hatten sich die Geschäftsberichte in der Konkurrenz eines bedeutenden medialen Wettbewerbs zu behaupten. Sie präsentierten sich exklusiv und einmalig. Inzwischen hat sich der Geschäftsbericht dem Wandel angepasst. Print, HTML oder PDF? Oder kombiniert, oder geteilt – oder was sagt die Zukunft?

»Ein besserer Tag für den Geschäftsbericht – besser als jeder Wettbewerb«

DIE FEINJUSTIERUNG DES MULTIMEDIALEN CORPORATE REPORTINGS

Ins gediegene Backsteingebäude des ehemaligen Hamburger Hauptzollamts, umgeben von ruhenden Wassern der Speicherstadt, in dieses schön für Tagungen und Events hergerichtete Haus waren auf Einladung des CCI und von EBERL PRINT und PAPIER UNION mehr als 100 Vertreter von Agenturen und Unternehmen gekommen, um zu bekräftigen, was sie wussten, um zu lernen, was sie noch nicht kannten, und um besser zu verstehen, wohin die Reise geht.

Als Grundlage für spätere Vorträge, die sich mit einer spielerischen Manipulation durch das Bewegte Bild und mit Big Data, mit der Künstlichen Intelligenz beschäftigen, wurde erst einmal Arbeit am Gegenwärtigen geleistet: DIE VISUELLE BILANZ des Corporate Reporting 2016 Ergebnisse (*Ergebnisse s. Seite 2*).

DIE VISUELLE BILANZ 2016 (Gisela Grosse)

Das CCI gab und gibt dem Thema Geschäftsbericht eine wertvolle Orientierung und ermöglicht mit ihrer wissenschaftlichen Grundierung eine zukunftsweisende, seriöse Weiterentwicklung. Auch aus diesem Grund finden sich immer wieder Profis zum ›HEIDELBERGER FORUM‹ und zur ›VISUELLEN BILANZ‹ zusammen, die das CCI turnusmäßig veranstaltet. Wenn es auch den MM-Wettbe-



werb als unabhängige Benchmark nicht mehr gibt, blickt die Zunft umso mehr auf diese Veranstaltungen: Das cci liefert keine Ergänzung zum Wettbewerbszirkus. Es ist etwas anderes: Hier wird unabhängig gearbeitet, wissenschaftlich geforscht und informiert. In Zeiten media-ler Umbrüche ist dieses Institut nicht nur der Fels in der Brandung, es begleitet und analysiert und es bietet durch seine Foren willkom-mene Möglichkeiten zum Austausch und zur Weiterentwicklung.

»Ein Ranking im klassischen Sinne gibt es in diesem Jahr auch des-halb nicht mehr, weil in der Gemengelage inzwischen ein Überangebot an Wettbewerben existiert, die sich gegenseitig kannibalisieren und von Unternehmen auch nicht mehr ernst genommen werden (müssen). Viel-mehr kategorisieren wir die Berichte in Herausragend/ über Standard/ Standard/ unter Standard und weit unter Standard«, teilte Professor Gisela Grosse bereits zur Begrüßung in Hamburg mit.

Ein erstaunliches Ergebnis lässt aufhorchen: Die durchschnittliche Qualität für die Gestaltung der Geschäftsberichte im Printbereich fiel in den letzten drei Jahren von 67,1 % auf 61,8 % zurück – wohin-gegen im gleichen Zeitraum die mittleren Werte Online steigen. Hin-sichtlich der Inhalte hat Grosse festgestellt: »Nur 13 Prozent der Kon-zerne publizieren einen integrierten Bericht«.



- (1) Moderator Prof. Dr. Klaus Klemp und Prof. Gisela Grosse.
- (2) Das Interesse an den geprüften Geschäftsberichten ist groß.
- (3) Jörg Schäfer, BAYER AG im Gespräch.
- (4) Prof. Gisela Grosse eröffnet die Tagung mit dem Vortrag ›DIE VISUELLE BILANZ‹ 2016.



(1) Prof. Dr. Tatjana Oberdörster spricht über gesetzliche Anforderungen.

(2) Max Kuhna, BERICHTSMANUFAKTUR, im Gespräch.

(2) Prof. Dr. Lars Grabbe über die unbewusste Wahrnehmung von Bildern.

REPORTING 2016 – RÜCKBLICK, AUSBLICK – WIDERSPRÜCHLICHKEITEN (Tatjana Oberdörster)

An diese Analyse konnte Professor Dr. Tatjana Oberdörster in ihrem Vortrag über gesetzliche Anforderungen zur Umsetzung der CSR-Richtlinie anschließen. Für sie steht fest, das Ziel des Geschäftsberichts bleiben die Analysten und Shareholder.

Oberdörster erläutert, dass die bisherigen Informationspflichten zur ›Corporate Social Responsibility‹ der Unternehmen bzw. über nichtfinanzielle Aspekte der Unternehmensführung den Charakter von Empfehlungen hatten. Entsprechend unterschiedlich wurde das Thema Nachhaltigkeit in den Unternehmen gehandhabt.

Mit dem aktuellen Gesetzesentwurf der Bundesregierung vom 21.9.2016 werden die CSR-Berichtspflichten deutlich verschärft. Ab 2017 müssen Unternehmen ihre CSR-Konzepte im Lagebericht offenlegen und Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen sowie zur Achtung der Menschenrechte und zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung liefern. Welche Kriterien hier neben bereits bekannten (z. B. in der CO₂-Bilanzierung) Anwendung finden werden, ist derzeit noch unübersichtlich. Die Referentin nannte einige Unternehmen, die sich mit den nichtfinanziellen Leistungsindikatoren als entscheidungsrelevanten Informationen intensiv auseinandersetzen und auch aus ihrer Sicht gute integrierte Berichte publizieren. Das Berichtsjahr 2017 lässt dazu auf jeden Fall eine Reihe neuer Erkenntnisse und Gesprächsbedarf erwarten. Aber nicht nur das Thema Nachhaltigkeit im Geschäftsbericht wird auf neue Füße gestellt. Oberdörster weist darauf hin, dass künftig auch neue Regulierungen in der klimabezogenen Finanzberichterstattung zu erwarten sind. Die Unternehmen werden also konkreter berichten müssen, welchen Beitrag sie für den Klimaschutz leisten.

Professorin Oberdörster sieht in den neuen gesetzlichen Anforderungen der Berichterstattung auch eine Chance, den Geschäftsbericht von ›leerer Rhetorik‹ zu bereinigen. Zum Begreifen dieser Notwendigkeiten gehört wohl auch ein sich veränderndes Bewusstsein der Stakeholder, die dem Geschäftsbericht nicht mehr bibelgläubig vertrauen, sondern sich – ermuntert durch soziale Medien, durch kritische Öffentlichkeitsarbeit – eine gewisse Skepsis aneignen. Die Blauäugigkeit hat sich eine 3-D-Brille aufgesetzt und sieht schärfer.

DAS FORSCHUNGSLABOR CCI HILFT

ZUKUNFT ZU ERKENNEN (Gisela Grosse)

Die Bewertung kommunikativer und gestalterischer Qualität von Geschäftsberichten erfordert wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit den Publikationen und ihrer visuellen Wahrnehmung. Was erwarten Analysten von Geschäftsberichten? Wie und was lesen sie? Und inwieweit leitet sie dabei die Gestaltung? Dazu kurz: Die Gestaltung leitet immer – gut oder schlecht. Nach einer Studie des cci, die Professorin Gisela Grosse vorstellte, konnte sie den Beweis auf eindrucksvollste Weise vorführen:

»Nach Methoden der sozial empirischen Forschung haben wir Analystengruppen unabhängig voneinander zwei unterschiedlich gestaltete Geschäftsberichte mit identischem Inhalt vorgelegt – den schlecht gestalteten Originalbericht und einen gut gestalteten Vergleichsbericht«. Das Ergebnis zeige deutlich, wie sehr die Leser nach einem grafisch ordentlichen Layout und einer klaren Bildsprache suchen, wie zufrieden sie sind, wenn ihnen durch visuelle Mittel die Orientierung in der inhaltsschweren Publikation erleichtert wird. Dies gelte selbstverständlich auch für diejenigen Analysten, die sich vorgeblich nur für facts & figures interessieren. Und so sehen die Ergebnisse aus:

»Shareholder wollen wesentliche Informationen schnell finden«. »Shareholder wollen finden, was sie interessiert«. »Shareholder wollen ein strukturiertes Layout und eine angemessene Leseführung«. »Shareholder wollen mehr über das Management wissen«. »Shareholder wollen angemessene, gut gestaltete Tabellen und Diagramme«. »Shareholder wollen Bilder und Farben, die das Unternehmen repräsentieren«. Das wichtigste Ergebnis: »Eine gute Gestaltung führt im Auge der Shareholder zu einer besseren Bewertung des Geschäftsberichts – und des Unternehmens«.

Eine andere Studie aus Grosses Wissenschaftslabor beschäftigt sich mit den Potenzialen der Illustration im Geschäftsbericht: »Malen nach Zahlen« heisst die Publikation. Das Ergebnis: »Die Potenziale der Illustration werden nicht ausgeschöpft. Geschichten zu erzählen und den Unternehmen zu mehr Aufmerksamkeit und Eigenständigkeit zu verhelfen, um damit einen höheren Wiedererkennungswert zu schaffen, ist ein Potenzial der Illustration, welches im Bereich der Finanzkommunikation bisher nicht ausreichend erkannt wird«. Da kann man doch was draus machen!



BEWEGTBILDER VERSTEHEN: METHODIK, ANALYSE, FAKTEN

(Lars Grabbe)

Die Bildsprache, ob Zeichnung oder Fotografie – was erreicht sie in einem Geschäftsbericht? Beispiel Fotografie: Immer noch sehen wir statisch langweilige (viele) Herren und (wenige) Damen in enger oder neuerdings zerstreuter Gruppe (offensichtlich vom Fotografen »locker machen« angesagt) auf den vorderen Seiten des Geschäftsberichts. Mit dem Einzug des Bewegten Bildes in den Geschäftsbericht könnte man sich aber diese Szene vorstellen: Der Vorstand, Aufsichtsrat öffnet die Tür seines Büros, lächelt, lässt eintreten, bietet Platz an und erzählt in vertraulicher Umgebung mit gewinnendem Ambiente von seinem Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr – keine schlechte Vision.

Dr. Lars Grabbe, Medientheoretiker mit Schwerpunkt Wahrnehmungs- und Kommunikationstheorie sowie Bildwissenschaft, Semiotik und Filmwissenschaft, Vertretungs-Professor an der FH Münster, führte in die Tiefen der unbewussten Wahrnehmung. Was dem interessierten Laien aufging: Als die Bilder laufen lernten, wussten sie noch nicht, dass sie mal Marathonläufer für unsere Bedürfnisse werden würden. Was uns die Filme der Anfangsjahre lehrten, expressiv-dramatische Szenen, die sich für immer wie Stempel in unsere Erinnerung drückten – das war Kunst. Und natürlich Kunst der Manipulation. Und heute ist es die Kunst und Magie des im Alltag beheimateten bewegten Bildes, die uns fasziniert und weich macht. Woher das kommt und wohin es möglicherweise führt, das zeigte uns Lars Grabbe: »Bewegtbilder sind künstliche Artefakte, deren angebotene Stimulation dem Denken aktiv vermittelt wird«. Und weiter: »Holonik beinhaltet die gesamte Herstellung von Design über Produktion und Marketing und erzeugt damit ein bewegliches Herstellungssystem«. Wir wären also mittendrin in der Zukunft, die wir noch gar nicht begriffen haben, die aber wohl von Wissenschaftlern wie Professor Grabbe formuliert und erforscht wird. Das Bewegtbild ist eine Wissenschaft, deren Analyse uns noch manchmal die Augen öffnen wird.



- (1) Tobias Albrecht, Albrecht-Q GmbH, darüber, wie sich die Technik verändert hat.
- (2) Susanne Stacklies, DPDHL, im Gespräch mit Benjamin Klöck, hw.design.
- (3) Eloy Barrantes, Nexxar, im Gespräch mit Roswita Kindler, Kirchhoff Consult.
- (4) Vielen Dank an dieser Stelle an EBERL PRINT und PAPIER UNION.
- (5) Diskussionsrunde (von Links): Tobias Albrecht, Gisela Grosse, Lars Grabbe, Klaus Klemp und Tatjana Oberdörster.
- (6) Valentin Heisters, Heisters & Partner, in der Diskussion.

DIE TECHNIK HAT SICH VERÄNDERT – WIR AUCH?

(Tobias Albrecht)

Spätestens jetzt ging uns die Regie dieser Tagung auf: Die Hauptveränderungen spielen sich in der Gestaltung ab, sie könnte bei geschickter Anwendung eine erfolgreiche Ressource sein. Auch Tobias Albrecht, seit 1994 im Bereich Marketing Services/Tec tätig, führte die Teilnehmer in die Welt, die wir künftig mit Big Data teilen müssen. Er stellte die ›Künstliche Intelligenz‹ (Goliath) der einzigen menschlichen Wahrnehmungsmöglichkeit unserer fünf Sinne SEHEN, HÖREN, TASTEN, RIECHEN, SCHMECKEN (David) gegenüber. Da denkt man auch gleich an Sisyphus und seinen quälenden Job, mit diesem Berg (Big Data) fertig zu werden. Zwischen 1990 und 2000 schnellte die Kurve ›Information Available‹ bis in schwindelnde Höhe, während die menschliche Aufmerksamkeits-Fähigkeit im unteren Bereich hängen bleibt. Ergebnis: Der Mensch ist nicht digital. Aber er hat dieses Big Data geschaffen, das Gold von morgen. Abfallprodukte aus Überwachungssystemen, Bankgeschäften, Bezahlkarten, elektronischer Kommunikation, Gesundheitsbändern, globalen Navigationssystemen usw. Wir sind alle unbewusste Zulieferer, für eine Welt, die uns manipuliert. Da denkt man doch an Goethes Faust und seinen Zauberlehrling: »Herr, die Not ist groß! Die ich rief, die Geister, werd' ich nun nicht los!«

Sein umfangreiches Wissen stellt Albrecht unter anderem in den Dienst der Analyse und Bewertung von Geschäftsberichten. Albrecht erarbeitete in einem QLAB-Experiment die kognitive Berechnung von zwei DAX 30-Berichten, die psychologischen Profile, Vorworte und so weiter. Ziel waren qualitative Unterscheidungen – mit entsprechenden Resultaten und möglichen Folgerungen. Könnte so manchem Geschäftsbericht guttun ...



CCI RÜCKBLICK

RÜCKBLICK AUF DIE ›VISUELLE BILANZ 2016‹ VON LISETTE NICHTWEISS



FAZIT

In einer abschließenden Diskussion waren sich Referenten und Zuhörer einig, eine Menge dazugelernt zu haben. Von der handwerklichen Arbeit am Geschäftsbericht, seinem inhaltlichen Wandel und seinen gestalterischen Notwendigkeiten bis zu den Visionen für eine Zukunft, die allerdings bereits Gegenwart ist. In den Pausen wurde viel diskutiert und die Meinungen gingen in eine Richtung: Die Tagung sei informativ, Streitbar, nachdenklich stimmend, notwendig als Austausch und anregend für die Arbeit. Und Professor Klaus Klemp, Design- und Kunsthistoriker und Kurator Design des Museums Angewandte Kunst Frankfurt am Main, hatte kompetent den roten Faden durch die Arbeitssitzung geführt. Er sprach aus, was allgemein empfunden wurde: *Professorin Gisela Grosse ist der Spiritus Rector dieser Veranstaltung, die den ›trockenen‹ Geschäftsbericht zu einem Qualitätsprodukt im Wandel der Entwicklungen beeinflusst.*



VISUELL BERICHTEN

WIE SICH DER WERT EINER GUTEN GESTALTUNG VON GESCHÄFTSBERICHTEN BEMISST

Die Frage, ob ein gut gestalteter Geschäftsbericht tatsächlich zu einer besseren Bewertung des Geschäftsberichts und damit des Unternehmens führt, kann eindeutig mit Ja beantwortet werden. Die Ergebnisse der Studie ›Visuell berichten‹ belegen dies eindrücklich.

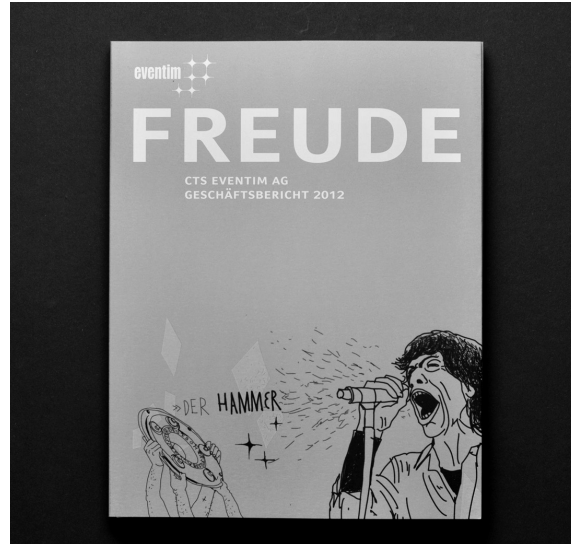
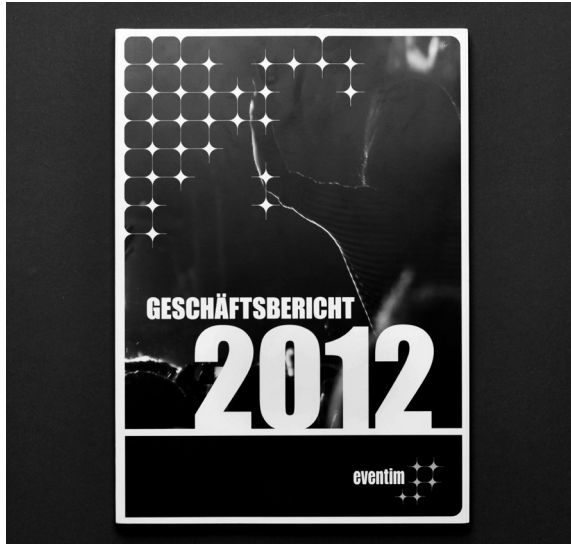
Seit Jahren werde ich von Unternehmen gefragt, ob denn eine gute Gestaltung des Geschäftsberichtes tatsächlich zu einer besseren Bewertung des Berichtes – und implizit auch des Unternehmens – führen kann. Diese Frage kann ich als Gestalterin nur bejahen, auch weil ich nicht zulassen möchte, dass die Wirkung und Qualität von Gestaltung womöglich auf eine Geschmacksfrage reduziert wird.

Allerdings muss ich auch zugeben, dass der Wert einer guten Gestaltung nicht einfach zu ermitteln ist. Abgesehen von handwerklichem Können, das in der Gestaltung wie in anderen Professionen überprüfbar bewertet werden kann, wissen wir aus der empirischen Forschung, dass die Menschen nicht nur visuell ansprechbar, sondern durch visuelle Anreize auch beeinflussbar sind.

Die Kognitionsforschung bestätigt zudem, dass sich die Wahrnehmung visueller Gestaltung auch unbewusst in unseren Werturteilen niederschlägt. Daher laufen selbst nüchterne Analytiker und Experten Gefahr, dass ihre Werturteile nicht allein durch überprüfbare Inhalte, sondern auch durch über Gestaltung induzierte Wahrnehmungseffekte zu beeinflussen sind. Dies gilt auch für die Gestaltung von Geschäftsberichten. Eine vergleichende Studie zur Wirkung und Wahrnehmung von gut und von schlecht gestalteten Geschäftsberichten gab es bislang noch nicht.

Über die Studie:

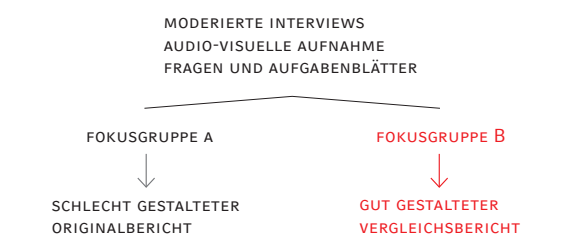
- » Die Untersuchung verfolgte das Ziel, die positiven Wirkungen und Potenziale einer fachlich guten Gestaltung von Geschäftsberichten genauer zu identifizieren und konkret zu benennen.
- » Bei den Studienteilnehmern handelte es sich um Wirtschaftsanalysten. Die Testpersonen wurden in Arbeitsgruppen aufgeteilt und unabhängig voneinander mit zwei Berichten identischen Inhalts in unterschiedlicher Gestaltungsqualität konfrontiert.
- » Die Hypothese, dass die Gestaltung einen evidenten Unterschied in der Bewertung eines Geschäftsberichts macht, wurde nach methodischen Ansätzen der empirischen Sozialforschung überprüft. Konkret wurde das Gruppenverfahren als Methode für die Untersuchung ausgewählt, d. h., Gruppendiskussionen (englisch: ›focus groups‹) wurden anhand eines im Vorfeld entwickelten und für alle Gruppen identischen Fragenkatalogs geführt. Den Probanden war weder bekannt, welcher Gruppe sie zugeordnet waren (Versuchs- oder Kontrollgruppe), noch hatten sie Kenntnis über die zu überprüfende Hypothese (Wirkungen und Potenziale der Gestaltung).
- » Arbeitsgegenstand der Erhebung war der originale Geschäftsbericht der cts Eventim AG aus dem Jahr 2012, der nach den gestalterischen Bewertungskriterien des cci als ›schlecht‹ beurteilt worden ist. Als Vergleichsbeispiel diente eine komplette Neugestaltung dieses Berichtes.



Studie zum Potenzial der Gestaltung

Das Corporate Communication Institute (CCI) der Hochschule Münster hat nach Methoden der sozioempirischen Forschung in einem experimentellen Versuchsaufbau Finanzanalysten inhaltlich identische Geschäftsberichte vorgelegt, die unterschiedlich (gut und schlecht) gestaltet waren.

AUFBAU DER STUDIE



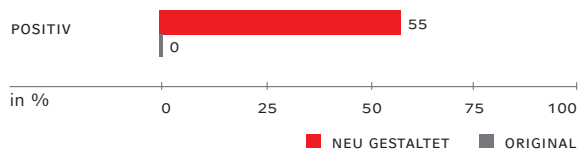
Die Definition von ›gut und schlecht‹ basiert auf den über 80 Bewertungskriterien des CCI zur Beurteilung der gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten. Für die Studie wurde ein ›schlecht‹ gestalteter ›Original‹-Geschäftsbericht nach den Kriterien des CCI gestalterisch überarbeitet. Was zeichnet nun einen gut gestalteten Geschäftsbericht aus? Eine gute Gestaltung vermittelt die Inhalte authentisch, prägnant und glaubwürdig. Diese Attribute entstehen durch eine visuell getragene und eigenständige Geschichte, die ein guter Geschäftsbericht vom Titel über die Umschlaggestaltung bis zu den Inhaltsseiten erzählt.

Ein guter Geschäftsbericht ist der Publikationsaufgabe angemessen: Er vermittelt die facts & figures des letzten Geschäftsjahres ebenso wie das Selbstverständnis und die Werthaltung eines Unternehmens. Er ist übersichtlich gegliedert und über die typografische Ausrichtung angenehm in der Leseführung und in der Erfassung von Tabellen. Die Bildsprache im Bericht ist unternehmensbezogen, eigenständig und von hoher narrativer Qualität. Das Layout unterstützt die Informationsvermittlung und das Auffinden aller relevanten Informationen ebenso, wie es über spannungsvolle Stilkontraste die Dramaturgie im Gesamtaufbau des Geschäftsberichtes unterstützt. Informationsgrafiken zeichnen sich durch eine wahrnehmungsfreundliche Gestaltung sowie durch eine konsequente Umsetzung von Funktion und Mengenverhältnissen aus. Last but not least ist die Herstellungsqualität des Berichtes konzeptionell auf das Gesamtwerk abgestimmt.

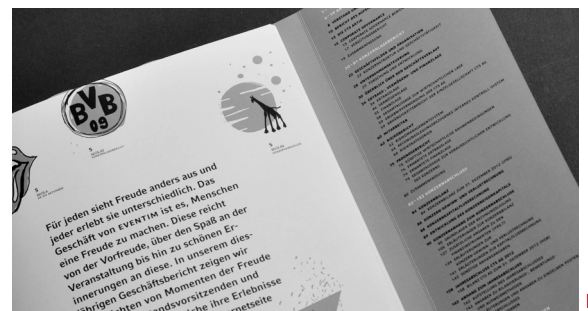
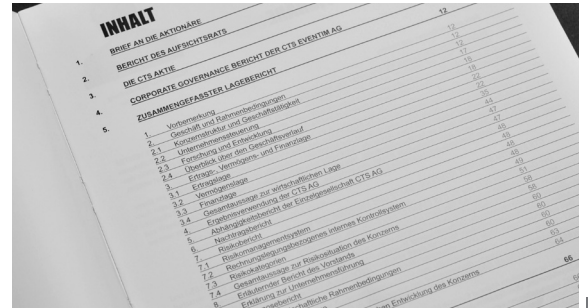
Jeder Geschäftsbericht sollte Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit sein. Schwer genug diese in glaubwürdige Worte zu fassen, denn Worte spiegeln immer auch die geistige Verfassung des Absenders, noch schwieriger scheint es allerdings, diese im Erscheinungsbild darzustellen. In schlecht gestalteten Geschäftsberichten wirkt der Umgang mit Bildern, Grafiken, Diagrammen, mit Typografie und der Formfindung ungeübt und ungenau. Sie sind schlecht lesbar, die Bildsprache beliebig, die Werte in Tabellen und Informationsgrafiken schlecht lesbar. Schlechte Geschäftsberichte verzichten i. d. R. zudem auf jegliche Orientierungshilfen.

Die Ergebnisse der Studie belegen:
Eine gute Gestaltung verbessert die Beurteilung der Inhalte des Geschäftsberichts, vermittelt einen positiveren Eindruck des Unternehmens und trägt insgesamt zur Vertrauensbildung bei. Die hier abgebildeten exemplarischen Beispiele aus der Studie verdeutlichen dies eindrücklich.

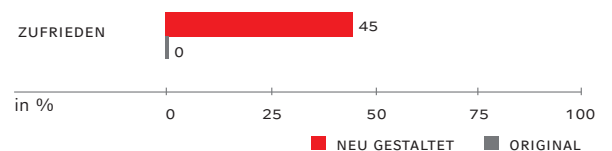
IST DIE STRATEGIE ZUFRIEDENSTELLEND DARGESTELLT?



Die ausnahmslose Unzufriedenheit mit der Darstellung der Strategie in dem Original-Geschäftsbericht bezog sich auf die mangelnde Heraushebung der Strategie innerhalb des Geschäftsberichtes. Folglich fielen die Suchzeiten und die Suchschritte bei der gezielten Informationsbeschaffung zur Strategie länger und aufwendiger aus als für die Probanden mit dem überarbeiteten, gut gestalteten Geschäftsbericht. Die kritischen Anmerkungen der Analysten während ihrer ›Suche‹ bezogen sich vor allem darauf, dass die Informationen weder schnell noch unkompliziert zu finden waren. Da in dem überarbeiteten Geschäftsbericht zusammengefasste Informationen zur Strategie prominent platziert waren und deshalb auch schneller und in weniger Suchschritten gefunden wurden, richtet sich das kritische Augenmerk der Analysten hier besonders auf die vermittelten Inhalte (Strategie zu allgemein formuliert, mit weiteren Informationen nicht verknüpft).



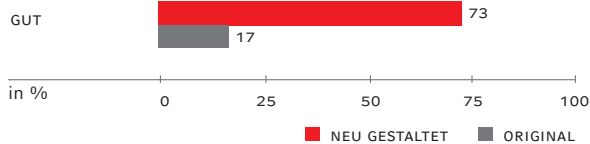
WIE SIND SIE IN DEM BERICHT ZURECHTGEKOMMEN?



Eine gute Navigationsstruktur beeinflusst die Suchgeschwindigkeit und damit auch die Zufriedenheit der Analysten positiv. Da der Geschäftsbericht kein literarisches Werk – das von vorne bis hinten gelesen wird –, sondern vielmehr ein Arbeitsinstrument ist, haben 83 % der Aussagen die schlechte Navigationsstruktur im Original-Geschäftsbericht bemängelt. Der überarbeitete Geschäftsbericht enthält sinnvolle navigierende Elemente und ein strukturiertes Layout. Die Analysten mit dem überarbeiteten, gut gestalteten Geschäftsbericht konnten gesuchte Informationen intuitiv finden und urteilten entsprechend positiv.



WELCHEN EINDRUCK HABEN SIE VOM MANAGEMENT?



Je höher der Informationsgehalt in der Darstellung des Vorstands und des Aufsichtsrates, desto zufriedener sind Analysten. Sie gleichen ihre grundsätzliche Erwartung einer hohen Leistungskompetenz und intensiven Verbundenheit des Managements mit dem Unternehmen bewusst oder unbewusst mit der bildlichen Darstellung ab. So wurde dem CEO im Original-Geschäftsbericht unterstellt, er sei nicht in der Lage, ein Event-Unternehmen zu führen, die Zentrierung auf seine Person mache eher skeptisch. Das mehr dokumentarisch angelegte Bild des CEO im überarbeiteten Geschäftsbericht führte zu einer positiven Bewertung der Person. Dennoch konnte aber die Unzufriedenheit über mangelnde Informationen zum gesamten Management alleine mit einer besseren Fotografie nicht ausgeglichen werden.



VISUELL BERICHTEN

Eine Studie zum Potenzial der Gestaltung in Geschäftsberichten

Prof. Gisela Grosse,
Katharina Ripperda,
Alena Voelzkow

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016
www.springer-gabler.de

ISBN: 978-3-658-14137-0
ISBN: 978-3-658-14138-7 (eBook)

2015/2016 – VORWORTSTUDIE

ZUSAMMENFASSENDE ÜBERSICHT DER STUDIENERGEBNISSE

Die Themenkomplexe Ökonomie und Technologie prägen die Vorworte dieser Saison, gefolgt von Bezügen zu der eigenen Unternehmenskultur. Zeitlich dominieren überwiegend gegenwartsbezogene Aussagen. Nur 37 % der Vorworte fordern einen Dialog mit den Stakeholdern.

Die Idee

Ob als Vorwort, Brief oder Interview – die Ansprache des Vorstandsvorsitzenden an die Aktionäre des Unternehmens gilt als das meistgelesene und damit bedeutungsvollste Schriftstück eines Geschäftsberichts: Wie war das abgelaufene Geschäftsjahr? Was war gut, was war schlecht? Welche Themen hat das Unternehmen bewegt? Vor welchen Herausforderungen steht das Unternehmen? Welche Ziele sollen erreicht werden und wie? All diese Fragen muss ein Vorwort nach Erwartung der Anspruchsgruppen beantworten.

Folgt man der repräsentativen Bedeutung des Vorworts für den Geschäftsbericht und spricht darüber hinaus dem Geschäftsbericht eine repräsentative Bedeutung für das gesamte Unternehmen zu, so lässt sich die These aufstellen, dass eine inhaltliche Analyse der Vorworte von DAX-30-Unternehmen Aufschluss darüber geben kann, was die deutsche Wirtschaft insgesamt bewegt. Medial dominieren hier Schlagworte wie Nachhaltigkeit, Innovationskraft und Effizienz oder auch geopolitische Spannungen, wie der (damals noch) drohende Brexit, die Ukraine-Krise, die Flüchtlingskrise oder die steigende Terrorgefahr – aber was davon findet sich in Geschäftsberichten wirklich wieder?

Zudem ist bekannt, dass die Erwartungen der Aktionäre sich im Wesentlichen auf die Zukunft eines Unternehmens und den zukünftigen Gewinn beziehen. Kann ein Vorwort in einem primär rückwärtsgewandten Medium wie einem Geschäftsbericht das überhaupt leisten?

Die Methode

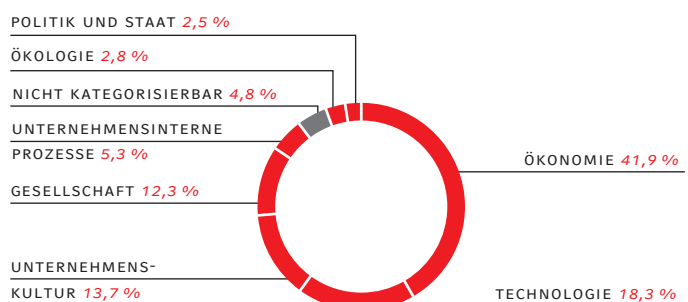
Untersucht wurden die Vorworte aller Geschäftsberichte von DAX-30-Unternehmen der Berichtssaison 2015/2016. Anhand eines vom CCI entwickelten Kategoriensystems wurden Inhalte und Zeitdimension digital codiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Inhalte

Die Vorworte bleiben ihrem primären Anliegen weiterhin treu – dem Geschäft. So dominieren die ökonomischen Aspekte mit über 40 % deutlich den Inhalt. Hierbei steht neben wirtschaftlichen Rahmenbedingungen insbesondere die Performance des Unternehmens im Vordergrund. Gleichzeitig durchzieht die fortschreitende Technisierung und Digitalisierung die deutsche und globale Wirtschaft. Und so nehmen auch die Vorworte der DAX 30-Unternehmen dieses Thema auf. Fortschritte bei Systemumstellung und digitale Nutzeransprache sind hierbei meist ebenso wichtig wie der technologische Fortschritt der Produktpalette in Richtung Technologie 4.0.

In der Vorwortstudie 2013/2014 waren circa ein Fünftel der Aussagen auf ›unternehmensinterne Prozesse‹ gefallen. Um diesen Bereich differenzierter zu erfassen, wurde die Kategorie ›Unternehmenskultur‹ ergänzt. Sie umfasst Aussagen zum unternehmerischen Leitbild, Corporate Behaviour, zur Gleichstellung und Unternehmenskommunikation. Währenddessen umfassen ›Unternehmensinterne Prozesse‹ Wechsel im Management, veränderte Konzernstrukturen, (geplante) Zu- oder Abkäufe.

EINORDNUNG DES THEMAS

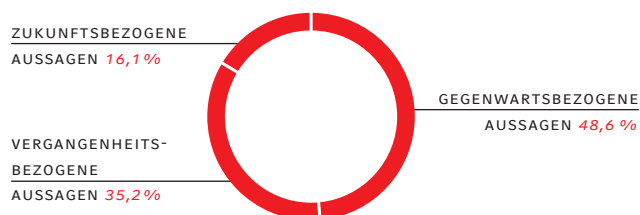


Durch die Ausdifferenzierung der Unternehmensinterna in zwei Kategorien tritt in der diesjährigen Studie sehr deutlich hervor, dass vor allem die Aussagen über das Leitbild und die Vision des Unternehmens mit 13,7 % dominieren, während Umstrukturierungsprozesse aus personeller und unternehmerischer Sicht nur 5,3 % ausmachen.

Neben der Digitalisierung sind die Themen Urbanisierung, Mobilität und der demografische Wandel bestimmende Prozesse der heutigen Gesellschaft. Themen, welche die Wirtschaft aufgreifen muss, um in den heutigen Zeiten agieren zu können. So fallen auch 12,3 % der Aussagen auf eben diesen Themenkomplex. Im Gegensatz werden ökologische Aussagen nur sehr zurückhaltend gestreut (2,8 %) – anders, als es die mediale Themenkarriere in den letzten Jahren vermuten ließe. Allein solche Unternehmen, die in einem besonderen Fokus stehen, mit Ressourcen schonend umzugehen (und das betrifft bei weitem nicht alle), berichten differenziert und ausführlich über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen. Ebenso selten (2,3 %) werden staatliche und rechtliche Rahmenbedingungen ausgeführt. Auch wenn die politische Lage in der Ukraine und die Flüchtlingskrise sowie ein – damals noch nur wahrscheinlicher – Brexit erwähnt wurden, blieben tiefergehende Auseinandersetzungen mit dem Thema aus. Allein energieerzeugende Unternehmen gingen ausführlich auf sich ändernde rechtliche Rahmenbedingungen im Rahmen der deutschen Energiegewinnung ein. Auch die Automobilindustrie beschreibt ihre Position im Spannungsfeld zwischen Abgasnormen und noch ungeklärten Regelungen zu selbstfahrenden Automobilen.

5,4 % der Aussagen konnten nicht im Rahmen des Kategoriensystems eingeordnet werden und umfassten zumeist Floskeln und Narrative ohne unternehmensbezogenen Inhalt.

CODIERUNG DER ZEITLICHEN DIMENSION



Der Zeitbezug

Zwei Jahre nach der Durchführung der ersten Studie bestätigen sich die Ergebnisse der zeitlichen Auswertung 2013/2014. Weiterhin sind die Aussagen in den Vorworten weniger vergangenheitsbezogen (35,2 %), als bei einer Rückschau auf das vergangene Jahr erwartbar wäre. Stattdessen dominieren gegenwartsbezogene Aussagen mit nahezu der Hälfte des Inhalts. Nur jede sechste Aussage wagt den Blick in die Zukunft des Unternehmens, z. B. auf neue Märkte oder Produktpaletten oder auf intern angestrebte Wandelprozesse. Damit erfüllt das Vorwort die in die Zukunft gewandte Erwartungshaltung der Leserinnen und Leser nicht.

Fazit und Ausblick

Die Analyse der Vorworte der Vorstandsvorsitzenden 2015/2016 bestätigt repräsentativ die thematische Vielfalt des Mediums Geschäftsbericht, welche bereits in der Vorwortstudie 2013/2014 punktuell belegt worden war. Die Vorworte der größten und umsatzstärksten Unternehmen der deutschen Wirtschaft machen deutlich, dass sich Unternehmen nicht allein auf ihre wirtschaftlichen Kennzahlen berufen können, um Vertrauen bei den Leserinnen und Lesern zu wecken bzw. zu erhalten. Zwischen »sicherer« Vergangenheit und »unklarer« Zukunft versuchen die Vorstandsvorsitzenden vor allem durch gegenwartsbezogene Aussagen, Vertrauen im Hier und Jetzt herzustellen, auch wenn vereinzelt ein Blick nach vorn gewagt wird.

Durch den Vergleich zu der zurückliegenden Studie lässt sich feststellen, dass sowohl die vergangenheitsbezogenen als auch die gegenwartsbezogenen Aussagen zunehmen, während die Aussagen zu Prognose und Risiko abnehmen. Damit werden die Vorworte der berechtigten Erwartungshaltung der Stakeholder nicht gerecht.

Eine Studie des CCI: Gisela Grosse, Dominik Kolm und Alena Voelzkow

»MALEN NACH ZAHLEN« –

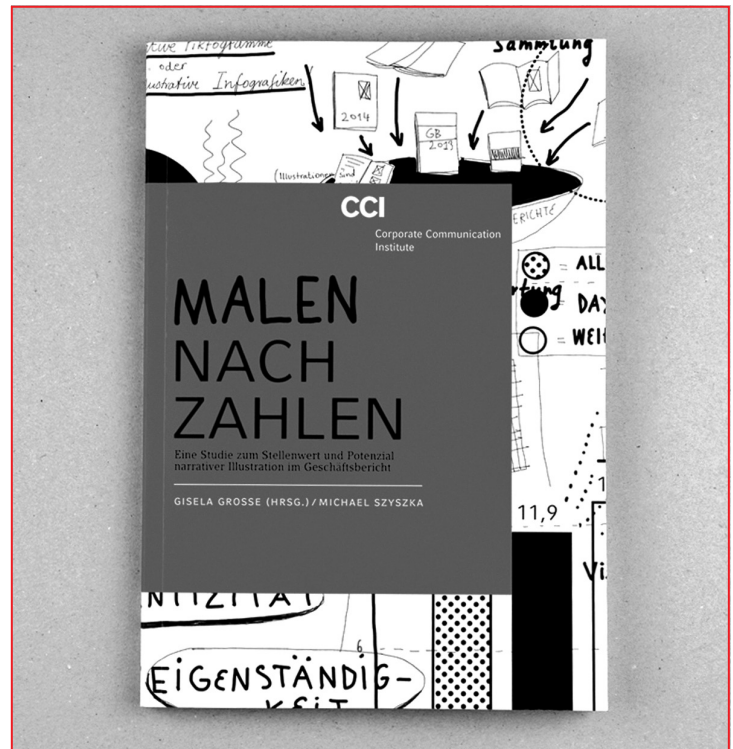
EINE STUDIE ZUM STELLENWERT UND POTENZIAL NARRATIVER ILLUSTRATION IM GESCHÄFTSBERICHT

Die vorliegende Publikation baut auf der Masterthesis von Michael Szyszka auf. Sie betrachtet die Karriere der Illustration als bildgebendes Element im Corporate Reporting. Während Illustrationen im Editorial Bereich gang und gäbe sind, werden Illustrationen zur Darstellung der Equity Story im Corporate Reporting noch immer nur rudimentär eingesetzt.

Dabei kann die Illustration in zunehmend virtuellen, digitalen Produktions- und Dienstleistungsprozessen komplexe Sachverhalte einfach und leicht verständlich auf den Punkt bringen.

Gesellschaftliche Megathemen wie Nachhaltigkeit, Globalisierung, Mobilität und Nahrungssicherung – um nur einige zu nennen – bestimmen heute die »Geschichten« im Corporate Reporting.

Diese lassen sich über rein fotografische Bilder allein nicht darstellen. Die Illustration kann hier nicht nur »Unsichtbares«, sondern auch »Zukünftiges« veranschaulichen und dabei durch Emotionalisierung Identifikation mit den Themen und, letztlich, mit den Unternehmen evozieren.



MALEN NACH ZAHLEN

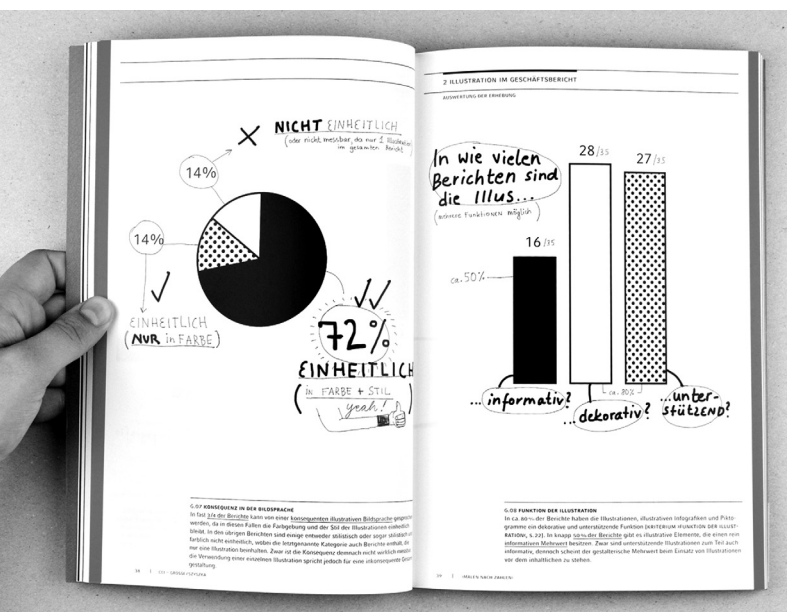
Grosse, Gisela (Hrsg.) / Michael Szyszka

© 2016

ISBN: 978-3-938137-82-6

Verlag der Fachhochschule Münster
verlag@fh-muenster.de

cci Corporate Communication Institute
msd – muenster school of design / FH Münster



DER GROSSE BLUFF

Von Täuschungen, die auf der gekonnten und nachhaltigen Beeindruckung eines Gegenübers beruhen, wird natürlich auch in der Kommunikationsbranche profitiert. Und das geht so: Einem zunächst etwas misstrauischen Gegenüber wird vermeintliches *Wissen* vehement und derart überzeugend transportiert, sodass es für das Gegenüber glaubhaft wird (und es der Schaumschläger am Ende gar selbst glaubt). Bluffen gehört quasi zum Handwerkszeug der Kommunikationsbranche, leider – wobei man es hier nicht *bluffen* nennt, sondern *beeindrucken*. Sei es der Kommunikationsdesigner, der einem potenziellen Kunden ein mit Blendgranaten bestücktes Portfolio unterbreitet, oder der Auftraggeber, der den Designer mit einem vorgeblichen Riesenauftrag lockt, der sich am Ende als Praktikantenarbeit ohne Profit entpuppt. Und natürlich sind immer die zahllosen Awards im Spiel, die das Foyer oder die Kundentoilette von Designagenturen und -büros schmücken.

Und schon sind wir bei des Pudels Kern: Denn auch die Veranstalter von Kommunikationsdesign-Wettbewerben schrecken vor kaum einer Trickserie zurück. Schließlich werden mit dem gierigen Ringen um Awards schon lange gute *Geschäfte* gemacht. Und das, obwohl diese Awards inzwischen auch bei den zahlenden Einreichern als *bluffverdächtig* entlarvt wurden und mehr als umstritten sind.

Von den Wettbewerbsveranstaltern jedoch werden sie unbeirrt als wirksames *Marketinginstrument* gepriesen – soll eine solche Auszeichnung in den Einkaufsabteilungen der Unternehmen doch für entsprechenden *Eindruck* bei der Akquisition sorgen. Und diesen Ver-

sprechungen folgt dann eine willfährige, gegenüber den über viele Jahre eingeübten Usancen ohnmächtige Branche.

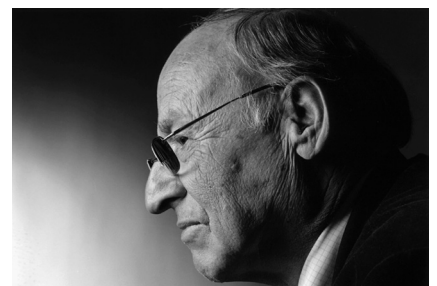
Selbst eine nationale Designinstitution wie der *Rat für Formgebung* beteiligt sich an diesem üblen Spiel. Ein Paradebeispiel ist die kostenpflichtige Vorstufe zur Wettbewerbs-Ausschreibung, die 2015 kursierte:

Jetzt Frühbucherrabatt nutzen! We proudly present: (...) Nicht nur im Filmgeschäft dreht sich viel um internationale Preise. Auch in der Marken- und Produktwelt fördern Wettbewerbe das Image, befeuern Kommunikation und eröffnen vielfältige Chancen. Das Angebot an branchen- und firmenspezifischen Ausschreibungen ist groß und wächst stetig. Die Teilnahme an einem Wettbewerb sollte daher strategisch durchdacht sein. In dem Seminar des Rats für Formgebung liefert Helge Aszmoneit, Leiterin Information Services beim Rat für Formgebung, einen umfassenden Überblick über aktuelle internationale Designwettbewerbe. Außerdem gibt sie den Teilnehmern nachträglich eine praxiserprobte Matrix zur Auswahl der passenden Awards wie auch eine Anleitung zur erfolgreichen Teilnahme an die Hand. »»

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!

PROF. OLAF LEU

... feierte in diesem Jahr seinen 80. Geburtstag. Das CCI gratuliert sehr herzlich und sagt Danke für die vielen inspirierenden Jahre mit Olaf Leu als wissenschaftlichem Beirat des Institutes. Olaf Leu ist gelernter Schriftsetzer. Er war als Typografischer Gestalter im künstlerischen Atelier der Bauerschen Gießerei tätig. 1959 machte er sich als Grafik-Designer und Art Director selbstständig. Das Studio Olaf Leu Design in Frankfurt am Main gründete er 1971 und leitete dieses bis 1991. Seit 1991 war er vorwiegend international tätig, z. B. Referent des Goethe-Instituts sowie als gefragtes Jurymitglied, u. a. war er bis 2003 wissenschaftlicher Leiter des Prüfsegments »Optik« im mm-Wettbewerb »Der beste Geschäftsbericht«. Als Hochschullehrer prägte er bis heute eine ganze Reihe von Designern. Anlässlich seines 80. Geburtstags erschien die Buchpublikation »Olaf Leu R/80«, aus der wir diesen Beitrag publizieren.



Hier kassiert man also vor den eigentlichen Wettbewerbsgebühren schon mal ab. Es ist davon auszugehen, dass solche Hütchenspiele bei Gründung des Rates durch den Bundestag (!) nicht vorgesehen waren.

Doch warum spielt die Kommunikationsbranche dieses Spiel mehr oder weniger willig mit? Es ist zu vermuten, dass es die Selbstdarstellungswut der Wettbewerbs-Teilnehmer ist, die sich hier brachial Bahn bricht. Zu verlockend ist der Erfolg versprechende *Gewinn*, der – einmal eingeheimst – in allen folgenden Eigenpräsentationen, ob analog oder digital, diesen und jenen *bluffverdächtigen* Veranstalter als *renommiert* bezeichnet. Keiner dieser oft am Rande der Seriosität operierenden Veranstalter hatte wohl je mit einer solchen Krönung, nämlich als *renommiert* zu gelten, gerechnet.

Natürlich haben die Kreativen diese Stampede der Awards erkannt und auch versucht, zumindest eine gewisse Ordnung in die so munter sprießenden und zunehmend ungeordneten Verhältnisse zu bringen. Zum Beispiel 2010: Auf Initiative führender deutscher Designbüros wurde der Versuch unternommen, mit einem veröffentlichten Papier zum Widerstand aufzuzufahren. Daraus einige, durchaus nachvollziehbare Standpunkte:

In den letzten Jahren sind Wettbewerbsangebote für Design explodiert – inklusive der Beteiligungs- und Veröffentlichungs-Fees. Neben fundierten jurisierten Awards sind zunehmend rein gewinnorientierte Anbieter auf dem Markt, das betrifft leider auch ehemals seriöse Veranstalter. Gleichzeitig führt die aktuelle Award-Schwemme für die Top-Agenturen zu zum Teil sechsstelligen Investments in Awards, die sich in vielen Bewertungskriterien und Ergebnissen ähneln. Wir kaufen für immer mehr Geld Nachrichten ein, die immer weniger wert sind. Die Award Flut macht tatsächliche Differenzierungsmerkmale für unsere Kunden kaum mehr unterscheidbar. Die Nachricht, als Einziger von 22 tausend Einsendern einen Black Pencil beim d&ad zu bekommen, geht in den Nachrichten über 500 ifAwards völlig unter, weil unsere Kunden beides sowieso nicht unterscheiden können und daraus gelangweilt den Schluss ziehen, dass sich die Branche mal wieder nur selbst lobt. Die Folge: Wettbewerbsteilnahmen lohnen sich nicht mehr.

AWARDS, AWARDS – UND KEIN ENDE ...

In der Folge dieses *Initiativpapiers* trafen sich sechs Designbüros der ersten Garde, um über ein weiteres Vorgehen der Disziplinierung von Wettbewerben und ihren Veranstaltern zu beraten.

Was ist dabei herausgekommen? Rückblickend kann man heute (2016) dazu nur sagen: Nichts! Es kam zu keinen entsprechenden Maßnahmen. Denn – und darüber war man sich bei dem Treffen schnell einig – hätten sich die Top-Designbüros zurückgezogen, dann hätte die bisher in den Büschen lauende zweite und dritte Garde dies schamlos genutzt, ja ausgenutzt. Also wurde weitergemacht wie bisher. So blieb ein im Kern guter Ansatz einer Bereinigung unerledigt.

Und es wurde und wird weiter *geblufft*, und zwar mit Veranstaltern, die ihr Urteil, möglichst aus Übersee, erst nach Erhalt eines Dollarschecks abliefern.

Weiterhin wird generell die Qualität einer Jurybesetzung nicht hinterfragt, man vertraut lieber der einen oder anderen in die Welt gesetzten Institution, die in Wirklichkeit nur eine auf dem Papier ist und deren einzige Aufgabe darin besteht, die eigenen Gewinne zu maximieren. Jeder dieser Veranstalter gilt als renommiert, weil er eben die *Oscars* der Branche verleiht. Die abschließend in Szene gesetzten Preisverleihungen blasen dann nochmals den feierlich parfümierten Hauch der absoluten Größe in die Branche hinein. Wie schön ist es doch, sich selbst zu feiern – koste es, was es wolle.

Man fragt sich, wie und warum Kommunikationsdesign-Wettbewerbe zu einem solchen Hype verkommen konnten? Und noch einmal gefragt: Was in aller Welt treibt eine ganze Branche in die gierigen Rachen oft unseriöser und nicht selten inkompetenter Wettbewerbs-Veranstalter?

Die vorhin unterstellte Selbstdarstellungswut der Kreativen ist, meiner Meinung nach, nur eine Folgeerscheinung.

An erster Stelle muss hier auf die Unternehmen verwiesen werden, die beeindruckt werden wollen und *Auszeichnungen jeglicher Couleur* als eine Art *Bewertungskriterium* für sich er- und gefunden haben. Je mehr Awards, umso mehr und lukrativere Aufträge für die Designer!? Ein fragwürdiges Spektakel vor dem Hintergrund einer oft dilettantischen Wettbewerbs-Branche.

Während das Beeindruckungs-Potenzial von den Kreativen teuer erkaufte werden muss, ist den Unternehmen dabei mittlerweile jeder *Bluff* recht. Von Branchenethik, sprich Moral, kann hier keine Rede sein. Es geht allein ums rohe, raue Geschäft. Damit wäre das Warum zwar beantwortet – zurück bleibt allerdings immer ein bitterer Nachgeschmack.

UND WOHER KOMMT DIESES GANZE PROZEDERE?

Nun, in erster Linie hat hier wahrscheinlich Hollywood mit seinen Oscars den Anstoß gegeben und damit das Vorbild geliefert. Darauf verweist ja auch die vorab zitierte Einladung des Rats für Formgebung. Vergessen wurde dabei allerdings, dass die Juries in Hollywood durchweg mit prominenten, *fachkompetenten* Mitgliedern besetzt sind. Allein die Wahl des *Juryvorsitzenden* ist dort ein Fanal, das bereits im Vorfeld des Wettbewerbs für eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit sorgt.

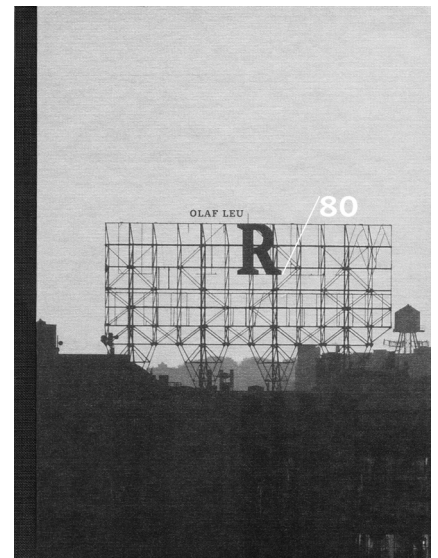
Also ist das, was hierzulande passiert, schon wieder ein Bluff!? Ja, und wie – denn außer der sorglosen Nutzung des Begriffs *Oscar* und einer (an diesem Vorbild orientierten) Eventnacht mit rotem Teppich ist von einer derartigen kulturellen Wertschätzung in der Kommunikations- und Gestaltungsbranche nichts zu spüren. Alle einmal gefassten guten Vorsätze sind offenbar vergessen.

Jeder ist sich selbst der Nächste.

Was dabei verloren geht, ja längst verloren gegangen ist, ist die *Wertschätzung* der Designleistung – nicht nur bei allen *Beteiligten*, sondern auch in der Öffentlichkeit. Denn was soll eine Öffentlichkeit von einem Design halten, das bei einem Wettbewerb Bestbewertungen bekommt und bei einem anderen komplett durchfällt?

Je mehr Awards, umso größer ihre inflationäre Wirkung. Dieser Abwärtstrend scheint nicht (mehr) aufzuhalten. Es sei denn, die Unternehmen erkennen, dass die *Wettbewerbe zur Geschäftemacherei* mutiert sind und ein Award-Gewinn in der Regel keine (Design-)Qualität widerspiegelt. Das allerdings bedeutete, dass man sich in den Unternehmen und Institutionen Zeit nehmen müsste für seine zukünftigen externen Mitarbeiter aus dem Kommunikationsdesign. Weil die wiederum Zeit brauchen, um ihre Auftraggeber und ihre Geschäftsfelder *kennenzulernen*. Nur so kann wirkungsvolle Kommunikation entstehen.

Aber wenn selbst Interne in den Unternehmen Awards nutzen, um ihre Arbeit im Unternehmen als *Erfolgsgeschichte* zu verkaufen – letzten Endes auch, um Etats und Positionen nicht zu gefährden –, dann wird diese Stampede in ihrem Lauf wohl nicht zu bremsen sein. Ich bedaure diese Entwicklung sehr und hoffe darauf, dass irgendwann irgendwer das Ruder herumreißt, bevor alle – und das mag jetzt pathetisch klingen – in den Fluten ihrer unermesslichen Gier nach Mehr ertrinken.



Herausgeber:
Prof. em. Olaf Leu

Verlag:
Spielbein Publishers GmbH
Obere Webergasse 54
65183 Wiesbaden
spielbeinpublishers.com
hello@spielbeinpublishers.com

1. Auflage 2016

OLAF LEU R/80

ISBN: 978-3-946718-00-0

Printed in Germany

Copyright © 2016:
Prof. em. Olaf Leu

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

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

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen
Herzstück der umfassenden Analysen des cci ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung der gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten und Medien des Corporate Publishing entwickelt wurde. Die Ergeb-

nisse des Wettbewerbs um die besten Geschäftsberichte sind darin über mehrere Jahre nachvollziehbar als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil dokumentiert und über Detailabfragen individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien, innerhalb eines Jahrgangs oder gar im 5-Jahres-Verlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und Ausstattung, beispielsweise zu Formaten, Bindungen, verwendeten Schriften, Grundrastern, Innenseitenaufkommen etc.

»Beratung zur Unternehmenskommunikation; Corporate Publishing«

Vom Service des cci können alle Unternehmen profitieren. Neben den klassischen Analysen zum Geschäftsbericht bietet das cci wissenschaftliche Beratung bei der Entwicklung innovativer medialer Kommunikationskonzepte im Print-, Online- und Bewegtbild-Bereich an.

Service-Leistungen des cci

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

- › Liste der Bewertungsergebnisse (unkommentiert)
- › Stärken-Schwächen-Analyse
- › Ausführliches Einzelgutachten
- › Benchmark-Beispiele
- › Inhouse-Seminar / -Workshop
- › Individuelle Einzelgutachten/Benchmarks zu weiteren Medien des Corporate Publishing

» Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM

cci-News 21_2016 | 11. Jahrgang

Herausgeber

cci – Corporate
Communication Institute
Prof. Gisela Grosse
msd – münster school of design,
FH Münster
Leonardo-Campus 6
D 48149 Münster
Fon +49 251.8365 3-75
Fax +49 251.8365 3-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Layout

Anna-Lena Rauch

Bildquellen

cci

Marie Monecke

Font

Linotype Compatil

Papier

Papier Union

GardaPat 13 Klassica, 115 g/m²

Druck

Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)

Beiträge

Lisette Nichtweiss

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 sowie Papier Union für die freundliche Unterstützung.