

Liebe Leserin, lieber Leser,

was macht Design-Wettbewerbe eigentlich so reizvoll? Eine Auszeichnung schmückt natürlich – sichert sie auch die erhoffte ›Aufmerksamkeit‹? potenzieller Auftraggeber? Und wer bestimmt eigentlich, was Qualität ist? Welche Maßstäbe und Mechanismen bei Design-Wettbewerben wirksam sind, möchten wir daher in loser Folge in den kommenden Ausgaben der cci news herausfiltern. Dabei nehmen wir alle Protagonisten der ›großen Schau‹ in den Fokus.

Inhalt

CCI-INTERVIEW

- 2 Beate Scheufele
›Menschen gewinnen‹

CCI-PUBLIKATION

- 6 ›Der Geschäftsbericht. Ein Medium zwischen Information und Inszenierung‹

12 CCI-DISKURS

- Juryarbeit – Interne Sichten auf den Wettbewerbsalltag

22 CCI-INTERN

- Drei Fragen an...

24 CCI-NOTIZ

- Neuigkeiten zum Wettbewerb

Die Juroren-Sicht

Für potenzielle Auftraggeber von Gestaltern ist oft nicht nachvollziehbar, was genau zu einer hohen Platzierung im Ranking geführt hat. In Folge wird Design für Fachfremde schnell in die Ecke der ›Geschmacksfragen‹ gedrängt. Wie nun Design-Wettbewerbe im Detail funktionieren, lässt sich an mehreren Faktoren ablesen. Neben der Konzeption und den Auszeichnungenformen prägt die Jury-Arbeit entscheidend deren Güte und Aussagekraft. Wir lassen daher ›die prüfende Seite‹ zu Wort kommen: die jeweiligen Erfahrungen und Perspektiven von sechs Wettbewerbs-Juroren haben wir in Statements gebündelt.

»» Mehr zur Umfrage ab Seite xx.

Erstplatzierte und ihre Dienstleister

Wie sich Sieger fühlen, zeigen wir ja bereits seit der ersten News-Ausgabe mit unseren Interviews: im Oktoberheft, direkt im Anschluss an den manager magazin-Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte‹, befragen wir das erstplatzierte Unternehmen im vom cci betreuten Gestaltungssegment. Jeweils im Aprilheft interessiert uns die Sicht derjenigen, die diese ›Prüflinge‹ als externe Dienstleister bei der Gestaltung ihres Geschäftsberichts unterstützen. Im Gespräch verrät uns Geschäftsführerin Beate Scheufele u.a., welche Preisverleihungen für sie in Frage kommen und was ihrer Ansicht nach Menschen bewegt: ihr offizielles Agenturmotto ›Menschen gewinnen‹ drückt einerseits ein kommunikatives Kernanliegen aus, und verweist andererseits auf die These ›Menschen wollen gewinnen‹.

»» Unser Interview mit der Gestaltungsgesellschaft des mm-Wettbewerbsiegers 2007 lesen Sie ab Seite 2.

»Die besten Geschäftsberichte 2008«

Das manager magazin, die Leiter der wissenschaftlichen Prüfteams sowie die Juroren haben in ihrer Feedback-Sitzung im Januar dieses Jahres den Wettbewerb 2008 beraten. Es gibt Neuigkeiten zu inhaltlichen Anpassungen, zum Jury-Ranking und zur Gruppe der Börsenneulinge.

»» Mehr dazu lesen Sie auf Seite 24.

Vom Nutzen der Analyse

Der manager magazin-Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte‹ ist der einzige analytische seiner Art, d.h. wissenschaftlich fundierte und veröffentlichte Prüfkriterien liegen der Bewertung zu Grunde und jedes Unternehmen, das an der Frankfurter Börse gelistet ist, nimmt automatisch am Wettbewerb teil.

Da nicht nur die TOP-Berichte einer ausführlichen Analyse anhand transparenter Kriterien unterzogen werden, bietet sich für alle Unternehmen die Chance, auf der Basis von Gutachten Verbesserungspotenziale ihres Geschäftsberichts aufzuspüren und diesen davon ausgehend weiterzuentwickeln.

»» Benchmarks und statistische Jahresvergleiche können Sie mit einem Gutachten anfordern: cci@fh-muenster.de

Geschäftsbericht: Spiegel der Identität

Finanzkommunikation und Corporate Identity hängen eng zusammen und wirken vertrauensbildend: es gilt, die Kluft zu überbrücken zwischen Wissen (Rückschau) und Nichtwissen (strategische Vision). Welche Abhängigkeiten hier bestehen, verdeutlicht der Beitrag von Alena Voelzkow.

Ebenso beleuchtet die Autorin den Geschäftsbericht als Schriftstück, welches den teils konträren Ansprüchen der Anteilseigner (Shareholder) und der sonstigen Anspruchsgruppen (Stakeholder) von Unternehmen parallel Rechnung tragen will.

»» Lesen Sie dazu ihre Managementsummary zur Masterarbeit ab Seite 6.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung cci

DAS CCI SPRACH MIT BEATE SCHEUFELE, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER SCHEUFELE KOMMUNIKATIONSAGENTUR GMBH, FRANKFURT AM MAIN



»Wir versuchen die emotionale Komponente herauszufiltern und in die Gestaltung einfließen zu lassen. Nur so kann man »Menschen gewinnen...«

Beate Scheufele, Scheufele Kommunikationsagentur GmbH

›MENSCHEN GEWINNEN‹

GESTALTUNG OHNE EMOTIONALE QUALITÄT BLEIBT KALT, LEBLOS UND DISTANZIERT

DIE KLIENTIN

Die GfK in Nürnberg erreichte im Wettbewerb „Die besten Geschäftsberichte 2007“ mit 91,02 Punkten den 1. Platz im Prüfsegment Gestaltung – und das von 121 im Ranking aufgeführten Geschäftsberichten.

CCI: Sie betreuen Ihren Kunden, die GfK in Nürnberg, seit 1998, das ist ein gutes Jahrzehnt. Mit dem Beginn des Jahres 2003 verrät unsere Datenbank eine Auffälligkeit, nämlich die jetzt einsetzende Konstante unter den Top Ten in der Gestaltung: Platz 6, 10, 7, 3 und 1. Worin sind die Gründe für diese ab 2003 erfolgende „Beschleunigung“ zu finden?

BS: Die GfK in Nürnberg setzt bereits seit vielen Jahren großes Vertrauen in die Scheufele Kommunikationsagentur. Das GfK-Team in Nürnberg und Scheufele haben über die Jahre hinweg die Zusammenarbeit kontinuierlich verbessern und verfeinern können – vielleicht eines der besten Beispiele dafür, was wir mit unserem Agenturmotto „Menschen gewinnen“ meinen. Der Grund dafür war einerseits, dass sich von Anfang an auf beiden Seiten ein konstantes Team der Aufgabe annahm und diese immer besser verstand, und andererseits, dass alle Beteiligten sich von Jahr zu Jahr

weitere Qualitätssteigerungen vorgenommen haben und diese von beiden Seiten durch das ständig zunehmende Wissen voneinander zielgerichtet umgesetzt werden konnten. Auch der Wechsel von Frau Dr. Ulrike Schöneberg zum Global Head of Corporate Communications sowie Herrn Bernhard Wolf und Pressesprecherin Frau Marion Eisenblätter hat dadurch reibungslos funktioniert.

CCI: Klienten, die einem Externen über ein Jahrzehnt die Treue halten, sind heutzutage mit der Lupe zu suchen. Wie hoch schätzen Sie den Faktor „Kontinuität“ als Voraussetzung für Ihre Arbeit ein?

BS: Kontinuität als Voraussetzung für eine qualitativ hochwertige gemeinsame Arbeit kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Auf beiden Seiten wächst das Vertrauen, das Wissen um die Inhalte nimmt stetig zu. Voraussetzung ist allerdings der unbedingte Wille von beiden Seiten, immer das Beste zu geben. Lippenbekenntnisse reichen dazu nicht aus. Beide Seiten müssen meinen, was sie sagen.

CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT BEATE SCHEUFELE, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER SCHEUFELE KOMMUNIKATIONSAGENTUR GMBH, FRANKFURT AM MAIN

CCI: Wenn Sie den „idealen Kunden“ beschreiben müssten, welche Voraussetzungen würden Sie erwarten?

BS: Jeder Kunde ist neu und anders. Insofern weiß ich nicht, ob es überhaupt so etwas wie den idealen Kunden gibt. Ein Kunde kann meiner Meinung nach dann ein Idealkunde sein, wenn von beiden Seiten – dem Kunden wie auch der Agentur – der gemeinsame Wille da ist, gemeinsame, langfristige Ziele zu haben. Dies bedingt gegenseitiges Vertrauen in die wechselseitige Integrität, Vertrauen in die Zuverlässigkeit, den gemeinsamen Qualitätsanspruch und ein ständiges Optimieren des Projektmanagements. Ja, Vertrauen ist vielleicht die wichtigste Voraussetzung überhaupt.

CCI: Eine jahrzehntelange Zusammenarbeit bedeutet, dass man sich kennt, man weiß, was man vom anderen erwarten kann. Aber gibt es in einem solchen fast eheähnlichen Verhältnis nicht auch Ermüdungserscheinungen, eben gerade weil man sich so gut kennt? Oder tritt hier das Gegenteil ein, dass gerade diese Vertrautheit ein besonders kostbares Gut ist, das pfleglichst behandelt werden will, ja, geradezu zu großen Leistungssteigerungen anspricht?

BS (lacht): Nun, ich kenne Paare, die schon Jahrzehnte glücklich miteinander verheiratet sind. Ich bin davon überzeugt, dass eine lange Zusammenarbeit Leistungssteigerung bedeutet und dass gerade die entstehende Vertrautheit ein kostbares Gut ist. Voraussetzung dafür bleibt allerdings die Grundeinstellung, dass man sich auf einer lange dauernden Beziehung nicht ausruhen kann, sondern dass sie Ansporn sein muss für immer wieder neue kreative Leistungen – wie in jeder guten Partnerschaft übrigens ...

CCI: Können Sie Besonderheiten nennen, auf die bei der Konzeption und Entstehung des GfK-Geschäftsberichts geachtet wurde?

BS: Nun, zum einen natürlich als wichtigstes Kriterium die Kontinuität. Auch bei diesem neuesten GfK-Geschäftsbericht wollten wir das redaktionell geprägte Grundkonzept der Vorjahre weiterverfolgen, aber auch weiterentwickeln.

CCI: Welche inhaltlichen Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Arbeit und haben Sie einen Leitsatz für Ihr Tun?

BS: Ich habe es ja eingangs bereits angedeutet: Unser Leitsatz, der zugleich unser offizielles Agenturmotto ist, lautet „Menschen gewinnen“. Denn genau das ist unserer Erfahrung nach der Kern jeglicher Kommunikation. Wir wollen Menschen gewinnen. Für die Marken, Produkte und Dienstleistungen unserer Kunden, aber auch für uns. Je nach Betonung steckt in diesem Leitsatz aber auch der Hinweis, dass es menschlich ist, gewinnen zu wollen. Wollen wir das nicht alle?

CCI: Als externer Dienstleister kommt man auf vielerlei Arten zu neuen Kunden: entweder konservativ durch weitergereichte Empfehlungen – die schönste Art. Oder durch Marktbeobachtung der Rankings, „wer hat hier die Nase vorn?“ – die zweit Schönste Art. Oder durch Pitches. Auch diese muss man von ihrer Art her unterscheiden: Wenn drei in der Qualität gleichwertige Externe gegeneinander antreten – und das zu fairen finanziellen Bedingungen –, dann ist dagegen nichts einzuwenden. Zunehmend bieten Dienstleister allerdings kostenlose Analysen an und beteiligen sich an Pitches ohne oder gegen eine zu geringe Aufwandsentschädigung. Was sind hier in diesem Minenfeld Ihre Erfahrungen?

BS: Wir haben in der Vergangenheit viele Kunden durch Weiterempfehlung gewonnen. Oft haben sich auch lange gepflegte Kontakte ganz natürlich zu einer Kundenbeziehung entwickelt. Natürlich nehmen wir auch immer wieder an Pitches teil, vermeiden aber in der Regel solche, bei denen wir kostenlos Kreativ-

>KURZ GELESEN<

KONTINUITÄT

Erst mit Kontinuität wächst auf beiden Seiten das Vertrauen und das Wissen um die Inhalte nimmt stetig zu.

IDEALER KUNDE

Mit dem Idealkunden lässt sich der Willen teilen für gemeinsame, langfristige Ziele – als Bedingung für gegenseitiges Vertrauen.

KONZEPTIONS-SCHWERPUNKT

Das redaktionell geprägte Grundkonzept des GfK-Geschäftsberichts weiterentwickeln.

AGENTURMOTTO

Wir wollen Menschen gewinnen. Für unsere Kunden, aber auch für uns.

PITCH

Man geht eigentlich nur dann mit einem sehr guten Gefühl in den Wettbewerb, wenn dieser auch fair und seriös bezahlt wird.

»KURZ GELESEN«

UNZUMUTBAR

Ein Pitch ohne ein professionelles, ausführliches Briefing von Kundenseite.

KOSTEN PITCH

Je nach Anforderung und Aufwand auf 20.000 bis über 50.000 Euro.

WETTBEWERBSTEILNAHME

Nur bei ausgewählten Preisvergaben mit überzeugender Relevanz für die Kunden: Red Dot Award, ADC, DDC, Manager Magazin „Die besten Geschäftsberichte“.

DESIGN-MASSSTÄBE

Wenn die Summe der Rankings eine „Mode“ generiert, müssen wir schon wieder weiter sein. Die Kunst dabei: die Regeln beherrschen und diese kreativ brechen.

ONLINE-GESCHÄFTSBERICHT

Noch nicht so wichtig, da der Geschäftsbericht als kommunikatives Flaggschiff eine Sonderrolle spielt und auf absehbare Zeit noch in gedruckter Form vorliegen wird.

leistungen erbringen sollen – einfach aus der Erfahrung heraus, dass so etwas selten zu einem guten Ergebnis führt und zudem sowohl ethisch als auch ökonomisch bedenklich ist. Die Investitionen, die eine Agentur dafür aufbringen muss, sind meistens sehr hoch, und wie ernst die Pitches gemeint sind, bleibt oft sehr undurchsichtig. Als Agentur geht man eigentlich nur dann mit einem sehr guten Gefühl in den Wettbewerb, wenn dieser auch fair und seriös bezahlt wird – erst recht, wenn man wie wir eine Menge hoch spezialisiertes Fachwissen angesammelt hat.

CCI: Dass ein möglicher Klient, der auf der Suche nach neuen Partnern ist, sich dabei verschiedene Externe in ihrer Leistung anschaut, ja, zu einer Konkurrenzpräsentation einlädt, ist nachvollziehbar. Aber was würden Sie als „unzumutbar“ bezeichnen?

BS: Unzumutbar ist, wenn die Agentur das gesamte finanzielle Risiko tragen soll und gleichzeitig die Anforderungen an Umfang und Tiefe des Pitches sehr, sehr hoch angesetzt sind. Außerdem ist es kaum möglich, Konzepte zu entwickeln, die genau den Punkt treffen, wenn man vor dem Pitch nicht ausgiebig die Möglichkeit erhält, das Unternehmen intensiv kennenzulernen. Als unzumutbar würde ich auch einen Pitch ohne ein professionelles, ausführliches Briefing von Kundenseite halten.

CCI: Angenommen, Sie beteiligen sich an einer Konkurrenzpräsentation. Sie haben das Briefing „Das wollen wir sehen“ auf dem Tisch und Sie bringen daraufhin Ihr ganzes Know-how ein. Was kostet Sie, betriebswirtschaftlich gerechnet, eine solche Teilnahme? Nehmen wir dazu an, der mögliche Klient sitzt bei München.

BS: Das lässt sich nur schwer präzise beantworten, da Briefinginhalt und Umfang sehr wichtig sind. Aber aus meiner Erfahrung belaufen sich die Kosten je nach Anforderung und Aufwand auf 20.000 bis über 50.000 Euro.

CCI: Nun sind Pitches eine Sache – um in der Menge der Bewerber überhaupt noch aufzufallen, bedient man sich mehr und mehr sogenannter Auszeichnungen. Inzwischen ist hier ein wahrer Markt entstanden, ob aus Belgien, England, USA oder hierzulande, es hagelt „Agencies of the year“, Platin, Gold, Silber, Bronze, Trophies in Bronze und Plexi, Publikationen, „The Eventnight of the year“, „The winner is ...“. Auffallend dabei ist nur, dass sich dies alle Veranstalter – außer dem manager magazin – horrend bezahlen lassen. Gekaufte Auszeichnungen. Die so gekürten „Sieger“ werden den Auftraggebern als „glaubhafte“ Anwärter verkauft – Sand in die ohnehin getrübbten Augen der Industrie. Inwieweit müssen Sie hier mitmachen?

BS: Wie Sie sich denken können, werden wir dazu natürlich auch oft angeschrieben. Wir halten uns da jedoch vornehm zurück und machen nur bei einer Handvoll ausgewählter Preisvergaben mit, von deren Relevanz und Gewicht für den Kunden wir überzeugt sind.

CCI: Welche sind das?

BS: Ganz wenige: Der Red Dot Award, ADC, DDC, manager magazin „Die besten Geschäftsberichte“. Und das war's eigentlich auch schon.

CCI: Der manager-magazin-Wettbewerb ist ein „unfriendly takeover“ – jeder, der im DAX gelistet ist, muss mitmachen. So ist es der einzige Wettbewerb im Lande, der vollständig in der Teilnahme ist. Die Ergebnisse sind dokumentarisch als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil über mehrere Jahre erfasst – ganz im Gegensatz zu anderen Wettbewerben. Alle drei beteiligten wissenschaftlichen Teams erstellen präzise Protokolle, die den Einsendern zur Verfügung stehen; das macht das Ergebnis nachvollziehbar und transparent. Ist dieses Analyseverfahren für Sie eine Hilfe?

BS: Natürlich – und deshalb ist es auch die Auszeichnung, die unsere Agentur besonders stolz macht und die wir sehr ernst nehmen –

CCI INTERVIEW

DAS CCI SPRACH MIT BEATE SCHEUFELE, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER SCHEUFELE KOMMUNIKATIONSAGENTUR GMBH, FRANKFURT AM MAIN

was Sie ja schon eingangs an unserer langjährigen Teilnahme feststellen konnten.

CCI: Ihr Kunde, die GfK, nennt die Ergebnisse des mm „eine Benchmark“ für die Branche. Würden Sie dieser Aussage zustimmen?

BS: Ohne Wenn und Aber: Ja!

CCI: Wettbewerbe bringen Rankings und damit erfolgreiche gestalterische Stile hervor. Welche Haltung haben Sie in diesem Zusammenhang zu Design-Maßstäben?

BS: In dem Moment, wo die Summe der Rankings einen bestimmten Designstil zu präferieren scheint, also so etwas wie eine Mode generiert, müssen wir als Agentur schon wieder weiter sein. Denn jede Mode findet Unmengen von Nachahmern und verschleißt sich dadurch überproportional schnell. Was die angesprochenen Design-Maßstäbe angeht, so mag es einige universelle geben, die wir natürlich beherrschen und die in Wellen immer wieder aufkommen. Die Kunst unseres Geschäfts liegt aber darin, aus der Beherrschung der Regeln heraus die Regeln kreativ brechen zu können. Nur so entsteht wirklich Neues!

CCI: Spitzenreiter des Jahrgangs 2007 sind zwei Unternehmen: die Gildemeister AG insgesamt, die GfK AG im Einzelprüfsegment Gestaltung. Beide Unternehmen verwenden ein Schriftsystem, das speziell die vielfältigen Anforderungen der Finanzkommunikation erfüllt. Auch die GfK dürfte 2003 zu diesem Schriftsystem übergegangen sein. Was waren die Gründe für diesen Wechsel?

BS: Die Gründe für diesen Wechsel geben Sie bereits in Ihrer Frage an. Wir haben uns für das Schriftsystem der Compatil entschieden, weil sie für den Einsatz in der Finanzkommunikation zugeschnitten wurde. Die vier Schriftschnitte, die sie unter einem Dach beinhaltet, und die identische Laufweite der einzelnen Schnitte untereinander ermöglichen eine sehr harmonische und stimmige typografische Gestaltung.

CCI: Inwieweit ist emotionale Qualität ein mitbestimmender Faktor bei der gestalterischen Arbeit?

BS: Gestaltung ohne emotionale Qualität bleibt kalt, leblos und distanziert. Wir versuchen bei jedem unserer Kunden die emotionale Komponente herauszufiltern und in die Gestaltung einfließen zu lassen. Nur so kann man „Menschen gewinnen“ ...

CCI: Welche Bedeutung wird Ihrer Einschätzung nach der Online-Geschäftsbericht in Zukunft spielen?

BS: In naher Zukunft noch keine gravierende. Auch wenn der Geschäftsbericht bereits in gekürzter oder auch kompletter Form als PDF zum Herunterladen angeboten wird. Noch ist es aber so, dass im Gegensatz zu vielen anderen Medien der Corporate Communications der Geschäftsbericht als kommunikatives Flaggschiff eine Sonderrolle spielt und auch auf absehbare Zeit noch in gedruckter Form vorliegen wird. Trotzdem beobachten wir hier alle neuen Entwicklungen sehr aufmerksam.

CCI: Wenn Sie den Blick auf die gesamte Branche richten, wie würden Sie die zukünftige Entwicklung betrachten?

BS: Wir denken, dass es für Unternehmen – gerade vor dem Hintergrund der Globalisierung – immer wichtiger wird, ein eigenes, unverwechselbares Gesicht zu zeigen. Das gilt sowohl für ein ausgefeiltes, aus der Realität des Kunden abgeleitetes und auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Corporate Design als auch für gute inhaltliche Konzepte. Ein Geschäftsbericht kann so viel mehr sein als ein pures Zahlenwerk. Er sollte als Kommunikationsmittel genutzt werden. Leider wird dies momentan noch von zu wenigen Unternehmen erkannt und umgesetzt. Aber wir arbeiten daran! (lächelt)

CCI: Frau Scheufele, wir danken für Ihre Ausführungen. Wir wünschen Ihnen eine weiterhin glückliche Hand bei Ihren Vorhaben.



Gestalterin Nicola Sunderdiek, Scheufele Kommunikationsagentur GmbH, trug die Verantwortung für den Geschäftsbericht 2006 der GfK AG.

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

ZUR AUTORIN

Alena Voelzkow hat 2005 am Fachbereich Design der Hochschule Münster bei Prof. Gisela Grosse ihren Abschluss als Dipl.-Designerin gemacht. Nach einer freien Tätigkeit als Konzeptionsdesignerin hat sie an der Universität Bielefeld Medienwissenschaften studiert und sich im Rahmen dieses Studiums weiter intensiv mit Geschäftsberichten befasst. Aktuell betreute sie die visuelle Konzeption des Geschäftsberichts 2007 bei der Bertelsmann AG.

Kontakt:
alena.voelzkow@gmx.de

**DER GESCHÄFTSBERICHT
EIN MEDIUM ZWISCHEN INFORMATION
UND INSZENIERUNG**

Der Geschäftsbericht ist nicht nur ein Informationsmedium, sondern auch ein wesentlicher Imageträger in der Unternehmenskommunikation. Er hat damit eine Doppelfunktion, die dazu einlädt, den Geschäftsbericht als Kommunikationsinstrument einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

Betrachtet man aktuelle Geschäftsberichte, so stechen vor allem der enorme Umfang von bis zu 200 Seiten und die Professionalität der Gestaltung ins Auge. Nur noch wenig hat die Anmutung heutiger Publikationen, die stark an Hochglanzbroschüren erinnert, mit der ehemals nüchternen Faktenansammlung gemein. Die explosionsartige Zunahme der Kommunikation sowie die veränderte Qualität der visuellen Aufbereitung von Informationen deuten auf die große Wertschätzung hin, die der Geschäftsbericht als Kommunikationsmedium von Seiten der Wirtschaft heute erfährt. Begründet wird dies zumeist mit dem erweiterten Adressatenkreis: Aktionäre, Analysten, Wettbewerber, Mitarbeiter, Kunden und andere Teile der Öffentlichkeit sollen mit dem Geschäftsbericht angesprochen werden – ein breites Publikum mit sehr heterogenen Interessen, die alle bedient werden wollen und sollen.

Was für die moderne Unternehmenskommunikation Alltag ist, offenbart sich aus mediensoziologischer Perspektive als interessantes, weil durchaus nicht alltägliches Phänomen. Der durch die Adressatenvielfalt begründete riesige Erwartungshorizont an das jährliche Schriftstück bestimmt den Blick auf den Geschäftsbericht als ein durchaus widersprüchliches Medium.

Was ist das für ein Schriftstück, das den teils konträren Ansprüchen der Anteilseigner (Shareholder) und der sonstigen Anspruchsgruppen (Stakeholder) von Unternehmen parallel Rechnung tragen will? Wie spricht man einen Adressatenkreis an, der auf der einen Seite aus Personen mit hohem Fachwissen und großem Unternehmensbezug besteht (financial community), auf der anderen Seite jedoch auch Teilöffentlichkeiten mit mittleren bis niedrigen Fachkenntnissen befriedigen muss? Und nicht zuletzt: Was ist das für ein Schriftstück, das von seinem Wesen her als klassischer Jahresabschluss per se vergangenheitsorientiert ist und dennoch dazu dienen soll, den zukunftsorientierten Erwartungen an das Unternehmen zu entsprechen?

Was ist das für ein Schriftstück, das von seinem Wesen her als klassischer Jahresabschluss per se vergangenheitsorientiert ist und dennoch dazu dienen soll, den zukunftsorientierten Erwartungen an das Unternehmen zu entsprechen?

Bei näherem Hinsehen zeigt sich, dass ein Geschäftsbericht in seiner Gesamtheit aus einer Pflichtberichterstattung und einer erweiterten Unternehmensdarstellung besteht. Diese Kombination zielt darauf ab, dem externen Betrachter trotz aller strukturell angelegten Widersprüche in der Adressatenansprache in der Summe ein in sich möglichst konsistentes Bild von dem Unternehmen zu vermitteln. Denn

erst eine konsistente Identität bildet die Grundlage für Vertrauen. Und die Schaffung von Vertrauen, d. h. die Überbrückung der Kluft zwischen Wissen (über die vergangene Performance) und Nichtwissen (über die zukünftige Performance) eines Unternehmens, ist wohl der wesentliche Zweck eines Geschäftsberichts.

Bei der Betrachtung von Geschäftsberichten zeigt sich, dass Vertrauen auf zweierlei kommunikativen Wegen gewonnen wird. Während sich das Vertrauen der sachverständigen Mitglieder der „financial community“ durch eine Ausweitung der Informationspolitik gemäß internationalen Standards gewinnen lässt, orientieren sich weniger versierte Privatanleger und die Öffentlichkeit in ihrer Vertrauensbildung eher an allgemeinen Größen, an dem vermittelten Image und der Reputation des Unternehmens. Die logische Folge: Aktuelle Geschäftsberichte enthalten einerseits eine gesteigerte Finanzkommunikation, zum anderen findet parallel eine Ergänzung der „harten Fakten“ im Geschäftsbericht um mehr nichtfinanzielle, kommunikative Inhalte im Sinne einer Imagekonstruktion statt. Kurz: Aktuelle Geschäftsberichte enthalten so viele Zahlen wie nie zuvor, gleichzeitig waren sie auch nie zuvor so PR-gesteuert und professionell gestaltet wie heute.

Die Bildsprache als strategisches Instrument der unternehmerischer Reputationsbildung

Die Frage, wie Image in Geschäftsberichten konstruiert wird, lässt sich am besten mit einem Blick auf die Bildsprache beantworten. Die Reputation eines Unternehmens stellt ein massenmedial vermitteltes Phänomen dar, d. h., sie ist abhängig von dem allgemeinen Bekanntheitsgrad und der öffentlichen Wertschätzung. Es ist also denkbar, dass die Bedeutung der Informationspolitik als vertrauensbildende Maßnahme in der Kommunikation mit dem erweiterten Adressatenkreis jenseits der

„financial community“ abnimmt, während die Bedeutung der allgemeinen Reputation mit der abnehmenden Fachkenntnis über das Zahlenwerk und der steigenden Anonymität des Publikums deutlich an Bedeutung gewinnt. Die These, dass diejenigen Themen, die auf die öffentliche Meinung abzielen, im besonderen Maße publikumswirksam aufbereitet sind, liegt demnach nahe. Und Bilder – das ist aus der massenmedialen Kommunikation bekannt – erregen gemeinhin beim betrachtenden Laien die größte Aufmerksamkeit.

Analysiert man die Bildsprache aktueller DAX-30-Geschäftsberichte, so kommt man zu folgendem mediensoziologisch interessanten Ergebnis: Zwar gibt es kein „Schema X“, nach dem die Inszenierung einer Unternehmensidentität im Geschäftsbericht stattfindet, sondern ein Bildkonzept ist stets an der Branchenzugehörigkeit, den Geschäftsfeldern oder dem jeweilig spezifischen Legitimationsbedarf eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft ausgerichtet. Dennoch lassen sich durchaus Thesen zu inhaltlichen und formalen Gemeinsamkeiten in der visuellen Ausgestaltung von Geschäftsberichten stellen.

Inhaltlich lässt sich die These formulieren, dass Unternehmen die Bildsprache im Geschäftsbericht ganz gezielt zur Dokumentation ihrer gesellschaftlichen Einbettung nutzen. Dies bedeutet, dass primär immaterielle Erwartungshaltungen wie beispielsweise die von Mitarbeitern oder Kunden widerspiegelt werden. Medial prominente Themen wie der Klimawandel oder anerkannte Wertvorstellungen über Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung finden über die Bildsprache Eingang in den Geschäftsbericht. Interessant ist, dass Unternehmen visuelles Material ganz gezielt zur Darstellung ihrer Visionen für die Zukunft nutzen und dabei stets den gesamtgesellschaftlichen Nutzen ihrer unternehmerischen Investitions- und Forschungsaktivitäten in den Vordergrund rücken. In formaler Hinsicht ist parallel beobachtbar, dass sich visuelles

Material in Geschäftsberichten deutlich an aus der Massenkommunikation bekannten Strukturen orientiert, d. h. sich zur Reduktion von Komplexität zwangsläufig durch Schematisierung auszeichnet. Beispielhaft dafür ist die Zuschreibung von Identität eines Unternehmens über seine Branchenzugehörigkeit. Daneben zeigen sich deutliche Strategien der Personalisierung und Emotionalisierung: Unternehmensrelevante Gruppen bzw. Stakeholder werden über reale oder fiktive Einzelpersonen symbolisch dargestellt und abstrakte Tätigkeitsfelder und Produkte in direkten Bezug zum menschlichen Alltag gesetzt. Persönliche Geschichten und Statements, aber auch Gefühle stehen im Fokus vieler Bildkonzepte. Im Hinblick auf die Inklusion eines zunehmend anonymen Publikums ist die Darstellung des Vorstands in DAX-30-Geschäftsberichten besonders aufschlussreich. Im Rahmen des berichtsüblichen „Briefs des Vorstandsvorsitzenden“ wird der Vorstandsvorsitzende kommunikativ stellvertretend für die komplexe Organisation eines Aktienunternehmens als Absender der Publikation Geschäftsbericht etabliert. Das Unternehmen bekommt ein „Gesicht“ und wird vorgeblich ansprechbar. Die ebenfalls vielfach beobachtbare Inszenierung des Vorstands in einer Face-to-Face-Interaktion (Interview) suggeriert zudem eine Gesprächs- und Kooperationsbereitschaft des Unternehmens gegenüber seiner relevanten Umwelt und der Öffentlichkeit.

Unternehmen setzen visuelles Material in Geschäftsberichten vielmehr ganz gezielt zur strategischen Imagekonstruktion ein.

Die erkennbaren Schemata in der Bildsprache von DAX-30-Unternehmen in ihren Geschäftsberichten zeigen, dass die noch weit verbreitete Ansicht, Bilder seien kaum mehr als schmückendes Beiwerk, in Anbetracht des massenmedial bestimmten Zeitalters lange überholt ist.

Unternehmen setzen visuelles Material in Geschäftsberichten vielmehr ganz gezielt zur strategischen Imagekonstruktion ein. Neben der Finanzkommunikation wird eine zweite kommunikative Ebene errichtet, welche inhaltlich wie formal einen Gegenpol bildet und sich mit dem Ziel der Reputationsbildung an ein Laienpublikum richtet. Das Ziel, öffentliches Vertrauen in das Handeln der Organisation zu gewinnen, zeigt sich in der Darstellung einer konsistenten Unternehmensidentität, die eine starke Simplifikation der Darstellung organisationaler Prozesse voraussetzt. Durch die Betonung emotionaler Strukturen (die Menschen und nicht Renditen in den Mittelpunkt rücken), durch die Bezugnahme auf gesellschaftliche Werte und durch die Inklusion des Publikums

Werte, die im Sinne der Imagebildung einen entscheidenden Teil der Unternehmenskultur darstellen, jedoch als vage soziale Konstrukte in Worten – geschweige denn in Zahlen – schwer fassbar sind, werden durch das visuelle Material für das laienhafte Publikum sicht- und erlebbar gemacht.

durch Etablierung des Vorstands als personalisierter Absender der Publikation wird die Bildsprache dazu genutzt, bei einem (durch die steigende Anzahl von Privataktionären) zunehmend heterogenen und anonymen Publikum Vertrauen in das unternehmerische Handeln zu schaffen. Kurz: Bildsprache bietet eine Plattform, Botschaften außerhalb des Wirtschaftssystems (mit der dort unstrittigen Primäraufgabe der Gewinnmaximierung) zu kommunizieren. Werte, die im Sinne der Imagebildung einen entscheidenden Teil der Unternehmenskultur darstellen, jedoch als vage soziale Konstrukte in Worten – geschweige denn in Zahlen – schwer fassbar sind, werden durch das visuelle Material für das laienhafte Publikum sicht- und erlebbar gemacht.

Information und Inszenierung im Geschäftsbericht: Synthese oder Fehlkonstruktion?

Unternehmen setzen im Geschäftsbericht gleichermaßen auf Information wie auf Inszenierung. Plakativ könnte man auch behaupten: Je mehr die Kapitalmarktorientierung von Unternehmen durch einen wachsenden, komplexer werdenden Finanzteil im Geschäftsbericht zutage kommt, desto mehr muss durch einen parallelen Anstieg von stakeholderorientiertem, medienaffinem Material gesellschaftliche Integrität demonstriert werden. Doch in Anbetracht des Seitenumfangs aktueller Berichte stellt sich die berechtigte Frage: Wie lange geht die Bedienung von Shareholder- und Stakeholderinteressen in ein und derselben Publikation noch gut? Ist sie überhaupt sinnvoll? Oder ist der Geschäftsbericht in seiner Doppelorientierung langfristig überfordert und vielleicht sogar als Fehlkonstruktion zu bewerten?

In der Tat wird zunehmend alltagspraktische Kritik laut, Informationsumfang und Produktionsaufwand von Geschäftsberichten stünden in keinem Verhältnis zur durchschnittlich sehr kurzen Lesedauer. Darüber hinaus scheint es auch inhaltlich nahezu absurd, dass Unternehmen in ihrer Finanzberichterstattung durch die Offenlegung ihrer Zahlen zwar einerseits ganz intime Einblicke in ihre Interna gewähren, andererseits diese Einblicke jedoch zunehmend durch PR-getriebene Inhalte ergänzen und die Unternehmensdarstellung als „Gesamtinszenierung“ durch die Zwischenschaltung externer Kommunikationsberater wie z. B. Design-Agenturen professionalisieren. Wie transparent und glaubwürdig kann eine Berichterstattung sein, wenn sie im Auftrag des Unternehmens weitgehend von externen Dienstleistungsprofis erstellt wird? Unvermeidlich stellt sich die Frage, ob die konstitutiven Widersprüche des Mediums Geschäftsbericht theoretisch auflösbar wären. Diese Frage umfasst die konkrete Überlegung, ob und inwiefern eine Ausdifferenzierung der Kommunikationsebenen, d. h. eine

klare Trennung der Shareholderansprache von der Stakeholderansprache, möglich ist. Damit ist parallel auch in Frage gestellt, ob und inwiefern die kommunikativen Elemente »Information« und »Inszenierung« voneinander abgegrenzt werden können.

Betrachtet man die aktuelle Entwicklung von Geschäftsberichten anhand der aktuellen DAX-30-Berichterstattung, so ist in der Tat eine gewisse Ausdifferenzierung der beiden Kommunikationsebenen in der Unternehmensberichterstattung, d. h. Anzeichen für eine zunehmende Trennung der Information von der Inszenierung, beobachtbar. So ist innerhalb der Finanzberichterstattung nahezu kein Bildmaterial zu finden. Stattdessen findet sich dieses ausschließlich in der ergänzenden Jahresberichterstattung. Darüber hinaus scheint es zwar nach wie vor üblich, die Imagestrecken als Kapitelrenner über die gesamte Jahresberichterstattung zu verteilen; es gibt aber auch einige Konzepte der Konzentration des Bildmaterials auf eine geschlossene Imagestrecke. Daneben existieren Berichtsformen, in denen die Finanzberichterstattung und ergänzende Jahresberichterstattung in zwei eigenen Bänden innerhalb eines gemeinsamen Umschlags bzw. eines gemeinsamen Schubers präsentiert werden. Auch eine vollständige Trennung von Finanz- und Jahresbericht in zwei eigenständige Hefte ist in diesem Jahr in Ausnahmefällen bereits beobachtbar. Wird also eine zunehmende Ausdifferenzierung der Kommunikationsebenen bis hin zu einer vollständigen Trennung der Berichtsteile – wie sie bisher nur eine Ausnahme darstellt – in Zukunft die Regel sein?

Wird also eine zunehmende Ausdifferenzierung der Kommunikationsebenen bis hin zu einer vollständigen Trennung der Berichtsteile – wie sie bisher nur eine Ausnahme darstellt – in Zukunft die Regel sein?

Auf den ersten Blick lautet die Antwort wohl eindeutig „Ja.“ Mediensoziologisch lässt sich aber dagegen einwenden, dass eine Trennung der Inszenierung von der Information allenfalls zwar theoretisch denkbar ist, in der Realität einer zunehmend durch Mediatisierung geprägten Gesellschaft praktisch jedoch nicht realisierbar ist. Um der mediensoziologischen Argumentation zu folgen, ist lediglich ein Perspektivwechsel notwendig. Betrachtet man Unternehmen als öffentlich exponierte Systeme innerhalb der Kommunikationsgesellschaft, so wird schnell klar, dass die Image- und Wertbezüge, die im Geschäftsbericht in Kombination zu der Finanzberichterstattung auftreten, als Ausdruck der misslichen Lage von Unternehmen zu werten sind, sich im Zuge der gestiegenen Abhängigkeit von der öffentlichen Meinung im Spannungsfeld zwischen Kapitalmarktorientierung und gesellschaftlicher Integration bewegen zu müssen. Unter öffentlicher Dauerbeobachtung vielen konträren Erwartungen parallel gerecht zu werden und dennoch einer mediengerechten konsistenten Identität zu entsprechen, scheint eine schier unlösbare Aufgabe. So betrachtet wird offenbar, dass es nicht das Medium Geschäftsbericht ist, welches die Widersprüchlichkeiten verursacht, sondern dass es die Widersprüchlichkeiten der Erwartungshaltungen der Gesellschaft an ein Unternehmen sind, die sich in dem Medium Geschäftsbericht lediglich widerspiegeln.

Aus mediensoziologischer Sicht ist die Konsistenz der Selbstdarstellung im Spiegel der öffentlichen Meinung die wesentliche Zielvorgabe für den Geschäftsbericht. Gerade die stetige Berufung auf die eigene konsistente Identität deutet auf das Dilemma der Unternehmen hin, sich einerseits den Regeln des Kapitalmarktes entsprechend zu präsentieren, andererseits aber auch gemäß der zentraleuropäischen Kultur die gesellschaftliche Integrität des Unternehmens zu dokumentieren. Dieser Widersprüchlichkeit können die Unternehmen nicht einfach dadurch entrinnen, dass sie die beiden Kommunikationsebenen (Information und Inszenierung) auf zwei Publikationen verteilen. Damit würden sie die

Dieser Widersprüchlichkeit können die Unternehmen nicht einfach dadurch entrinnen, dass sie die beiden Kommunikationsebenen (Information und Inszenierung) auf zwei Publikationen verteilen. Damit würden sie die Widersprüchlichkeit in der Adressatenansprache nur offensichtlich machen.

Widersprüchlichkeit in der Adressatenansprache nur offensichtlich machen. Vielmehr ist gerade die Überbrückung des Adressatenkonflikts für die unternehmerische Selbstbeschreibung und damit für einen guten Geschäftsbericht maßgeblich. Dabei ist weniger relevant, ob die gewählte Verbindung von Information und Inszenierung der Realität entspricht, denn die Verbindung von Information und Inszenierung ist immer konstruiert. Entscheidend ist vielmehr, ob das präsentierte Bild des Unternehmens bei den verschiedenen Adressatengruppen „ankommt“, ob also Aussicht auf Annahme der Inszenierung besteht. Der Erfolg der reputationsbildenden Kommunikation ist daran festzumachen, ob es gelingt, in den Köpfen des Publikums – trotz des offenen Geheimnisses, dass die Berichterstattung von Unternehmen weniger von diesen selbst, als vielmehr von auf „Talk“ spezialisierten externen Beratern erstellt wird – eine Wahrnehmung von Transparenz und Glaubwürdigkeit zu erreichen: Gelingt es der Organisation, den Ansprüchen und normativen Zuschreibungen der Gesellschaft zu begegnen?

Es lässt sich festhalten, dass im Zuge der Mediatisierung der Wirtschaftskommunikation der Geschäftsbericht dem Unternehmen als ein Instrument der Reputationsbildung dient, das gleichermaßen auf Information wie auf Inszenierung angewiesen ist. Die Vorstellung einer konsistenten Identität stellt eine normativ geprägte Illusion dar, die Unternehmen im Geschäftsbericht gezielt durch Kommunikation erschaffen. Der Geschäftsbericht, in seiner Gesamtheit aus Information und Illusion, ist eine unternehmerische Selbstinszenierung.

**Die zukünftige Entwicklung des Mediums
Geschäftsbericht**

Welche Schlussfolgerungen für die zukünftige Entwicklung des Mediums Geschäftsberichts lassen sich aus der präsentierten Analyse ziehen? Aus Gründen der Übersichtlichkeit bzw. zur Vorbeugung von Missverständnissen in der Adressatenansprache mag es sinnvoll sein, innerhalb des Mediums Geschäftsbericht die Informationsebene der Finanzberichterstattung stärker von der eher inszenierend arbeitenden allgemeinen Berichterstattung abzugrenzen. Eine gewisse Trennung der Kommunikationsebenen Information und Inszenierung ist jedoch im diskutierten Kontext nur dann vorteilhaft, wenn sie sich innerhalb eines Gesamtkonstrukts der Berichterstattung bewegt, das die beiden Elemente als zusammengehörig ausflaggt. Die aktuellen DAX-30-Geschäftsberichte zeigen, dass eine Zusammengehörigkeit der Kommunikationsebenen sogar bei der Einteilung der Berichterstattung in zwei eigenständige Publikationen (Jahresbericht und Finanzbericht) durch einen gemeinsamen Umschlag oder Schuber bzw. durch die Homogenität der Umschlaggestaltung gewährleistet bleibt. Es zeigt sich damit, dass Unternehmen offenbar genau wissen, dass Information ohne Inszenierung im Zeitalter der Medien und in Anbetracht eines weitgehend heterogenen und anonymen Publikums – allen Widersprüchen zum Trotz – nicht denkbar ist. Sie unterwerfen sich in ihrer unternehmerischen Selbstdarstellung der medialen Systemlogik, in dem Bewusstsein, diese zwar nutzen zu müssen, sie jedoch nicht verändern zu können.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein kurzer Blick auf die digitale Berichterstattung. In Anbetracht der begrenzten Praktikabilität des gedruckten Geschäftsberichts verleitet das Internet dazu, das Verhältnis von Information und Inszenierung in der Unternehmenskommunikation einmal dann zu betrachten, würden die Restriktionen des gedruckten Geschäftsberichts überwunden. Tatsächlich steht das Online-Reporting hier noch weit hinter seinen

Möglichkeiten zurück. Zwar wird die Präsentation des gedruckten Berichts zunehmend durch einen interaktiven Bericht im Netz abgelöst, dennoch ist der Grundaufbau des gedruckten Berichts und der Onlineversion zumeist identisch. Dieser Sachverhalt ist erstaunlich, haben die bisherigen Ausführungen doch gezeigt, dass ein gedruckter Geschäftsbericht nur durch eine enorme Ausweitung des Umfangs und die berichtsinnanente Etablierung verschiedener Kommunikationsebenen in der Lage ist, den heterogenen Erwartungen des Publikums zu entsprechen. Der Rezipient erhält ein Übermaß an Informationen, von denen er je nach Interessenlage und fachlicher Versiertheit nur einen entsprechenden Bruchteil tatsächlich nutzen will oder kann. Der Hypertext im Netz scheint dagegen wie geschaffen dafür, die Informationsdichte mit jedem Link zu erhöhen und zugleich durch verschiedene Navigationswege auf die Interessen und das Informationsbedürfnis des Nutzers individuell einzugehen. Sogar der zeitliche Konflikt der mangelnden Aktualität eines Geschäftsberichts scheint lösbar, indem Unternehmen das Netz per Ad-hoc-Publizität zur stetig aktuellen Veröffentlichung ihrer Zahlen nutzen. Trotz der genannten Vorteile bietet der interaktive Geschäftsbericht aus Vertrauensaspekten jedoch kaum adäquaten Ersatz für die gedruckte Version. Neben dem Datenschutz betrifft dies primär die zu erzeugende Erwartungssicherheit beim Publikum, die bei einem gedruckten Geschäftsbericht mit einer Aktualitätsspanne von einem Jahr deutlich höher liegt als bei fluktuierenden Neuigkeiten im Netz. Auch die Haptik eines gedruckten Berichts trägt zu dem durchaus gewollten Eindruck der Beständigkeit und Greifbarkeit bei. Mit Blick auf andere Medien wie z. B. das Buch oder das Fernsehen lässt sich die Frage nach der Zukunft des Geschäftsberichts in Anbetracht des Internets vergleichbar beantworten: Das Online-Reporting wird den gedruckten Geschäftsbericht wohl nie ablösen, sondern – einmal den Kinderschuhen entwachsen – im Sinne der Ausdifferenzierung des Mediensystems bestmöglich ergänzen.

Die grundlegend verschiedenen Erwartungen an ein Unternehmen müssen bei der Geschäftsberichtserstellung – Print wie online – im Blick

Das Online-Reporting wird den gedruckten Geschäftsbericht wohl nie ablösen, sondern – einmal den Kinderschuhen entwachsen – im Sinne der Ausdifferenzierung des Mediensystems bestmöglich ergänzen.

behalten werden. Der Gestalter Kurt Weide mann sieht in dem Geschäftsbericht einen jährlichen Anlass, sich als Unternehmen von seiner besten Seite zu zeigen: „Einmal im Jahr ziehen sich die Unternehmen ihren Nadelstreifenanzug an und zeigen sich ihren Besitzern, den Aktionären. Aber nicht nur ihnen, sondern auch der Öffentlichkeit, der Presse, den Kunden und Lieferanten; das sind weit gefasste Zielgruppen mit flüchtigem bis zu sehr intensivem Interesse an diesem Auftritt.“ Nach dieser mediensoziologischen Betrachtung sind die Anforderungen an den Geschäftsbericht sogar noch viel komplexer einzuschätzen: Es reicht nicht aus, einmal im Jahr den guten Anzug aus dem Schrank zu holen. Vielmehr müssen Unternehmen die Fähigkeit besitzen, sich entsprechend ihrem jeweiligen Gegenüber stets von einer anderen Seite zu präsentieren. Um der Metapher Weidemanns treu zu bleiben, hieße das, sich nach Bedarf in diversen kommunikativen „Outfits“ zu präsentieren und mit den so erzeugten Widersprüchen leben zu können. Das Spannungsverhältnis von Information und Inszenierung bleibt für die Unternehmenskommunikation konstitutiv – Geschäftsberichte bilden das beste Beispiel dafür.



ZUM BUCH

Dieser Aufsatz fasst einige Ergebnisse einer Masterarbeit zusammen (Universität Bielefeld, MA Interdisziplinäre Medienwissenschaft). Der vollständige Titel der Arbeit lautet: „Der Geschäftsbericht. Ein Medium zwischen Information und Inszenierung. Eine Analyse und mediensoziologische Reflexion des Gebrauchs visuellen Materials in DAX-30-Geschäftsberichten.“ Die Ergebnisse der qualitativen Analyse konkreten Bildmaterials stützen sich auf die Geschäftsberichte 2006 der Unternehmen Adidas, Altana, Bayer, DaimlerChrysler, Deutsche Postbank, E.on, Fresenius Medical Care, ThyssenKrupp, RWE und Volkswagen. Die Gesamtpublikation erscheint im Frühjahr 2008 im CCI an der Fachhochschule Münster (cci@fh-muenster.de).

1 JURYS

In welchen Jurys bzw. welchen Bereichen waren Sie als Juror tätig?

Prof. Fons Hickmann

Bisher in ca. 50 Jurys, u. a.: Lead Award, Art Directors Club, Joseph Binder Award Design Austria, 100 Beste Plakate Deutschland Österreich Schweiz, iF Award

Prof. Olaf Leu

Ab Mitte der 60er Jahre gezählt in rund 85 Jurys tätig.
International: Art Directors Club of NY, Type Directors Club of NY, International Typeface Corporation NY, Crane Paper England, Iggesund Paper Monaco, Expo Budapest/Wien, Czech Top 100 Prag, Bilanz Zürich, Feldkirch-Logo Österreich
National: ICTA Sektion Deutschland, Deutscher Designer Club, Designpreis Rheinland-Pfalz, novum/gebrauchsgraphik, B2B-Award, Stadt Bingen am Rhein, Deutsches Weininstitut, Grafischer Klub Stuttgart, Zanders Feinpapiere, Flughafen Frankfurt und diverse Wettbewerbe von Unternehmen. Alle Beurteilungen galten den verschiedenen Segmenten, die man generalistisch der „visuellen Kommunikation“ zurechnet.

Jochen Rädecker

Tätigkeit in zahlreichen Jurys, unter anderem in den letzten drei Jahren als Juryvorsitzender beim Art Directors Club Wettbewerb (ADC) im Bereich Design, auf die sich untenstehende Aussagen beziehen.

Weitere Jurytätigkeiten beim D&AD in London, beim Art Directors Club Europe sowie in internationalen Designwettbewerben.

Peter Vetter

In verschiedensten im In- und Ausland, für die Öffentlichkeit, in der Wirtschaft oder an Fach-[Fachschulen? Evtl.: an Fachhochschulen] und Hochschulen; unter anderem Auswahl für Schweizer Bundesdesign, DNS Award (Nachwuchspreis) und Beste Schweizer Geschäftsberichte (seit vielen Jahren als Präsident).

Frank Wagner

- Berliner Type (Jury 2006)
- Berliner Type (Jury 2007)
- Designpreis Nordrhein-Westfalen (Jury 2005)

Dr. Peter Zec

Ich war zwar schon in vielen verschiedenen Jurys tätig (z. B. Designpreis des Landes Nordrhein-Westfalen, Design Management Europe Award, Red Star Design Award, Life Science Design Award, Preis der Bundesrepublik Deutschland, Schweizer Design Preis, Taiwan Design Preis, President's Design Award in Singapore etc. pp.), aber am besten beurteilen kann ich im Hinblick auf Jurierungen wohl unseren eigenen Wettbewerb, den red dot design award, bei dem ich zwar kein Mitglied der Jury, aber als Moderator der Jurysitzungen immer anwesend bin. Also werde ich die nachfolgenden Fragen im Hinblick auf die Jurysitzungen des red dot design award beantworten.

Peter Zizka

- BFF Award / Fotografie (Wettbewerb im Rahmen des BFF Jahrbuches)
- DDC / Multimedia
- ADC / Plakat
- iF / Produktdesign
- iF/ Concept Award

2 ZUSAMMENSETZUNG

Wie waren die Jurys zusammengesetzt (Personen, Qualifikation, Anzahl)?

Prof. Fons Hickmann

Immer anders, das steht meist in den jeweilig erscheinenden Büchern.

Prof. Olaf Leu

Die internationalen Jurys waren fast immer von hochkarätigen Fachkollegen besetzt, stellenweise las sich das wie ein Verzeichnis aus dem „Who's who in Graphic Design“. Dort gab es auch nie Interessenskonflikte, diese wurden erst in nationalen oder lokalen Wettbewerben spürbar. „Haust du meinen, hau ich deinen“, und da dies meist „Kollegen“ in den Jurys sind, die teilweise am gleichen Kunden knabbern, sind Verspannungen vorgegeben. Viele dieser Jurys dienen dem Proporz, dem Verbandspräsidium als Trittbrett, dem Veranstalter zur Hofberichterstattung, man sonnt sich in einem Ergebnis, dessen Erstellung durch eine Jury – außer Spesen nur Ruhm und Ehre – wenig kostet. Die Anzahl der Jurymitglieder

ist höchst unterschiedlich und richtet sich auch nach der Interessenlage des Veranstalters. Die mögen oft viele Vertreter der Fachpresse, gut für die Berichterstattung. Und manche schicken ihre gesamten Vereinsmitglieder durch die Gänge. Selten sind Juroren gemäß ihrer bewiesenen Fachkompetenz (oder ihrer Bibliografie) berufen. Ein Schiedsrichter im Fußball muss 300 Regeln beherrschen, dafür bekommt er eine Lizenz. Bei uns gibt es Juroren, die einen Geschäftsbericht nicht beurteilen können, weil ihnen dazu jegliche Kenntnis des Machbaren fehlt. Schon wenn eine Ausschreibung die Namen der Jury verschweigt, dann nenne ich das eine bewusste Despektierlichkeit dem Einsender gegenüber. Ich stelle mich dem Urteil von mir vertrauens- und zutrauenswürdigen Personen, nicht dem Automatismus eines Veranstalters.

Jochen Räderker

ADC-Jury: Insgesamt 332 Juroren, im Designbereich drei Jurys à 17 Juroren. Die Qualifikation ergibt sich aus der ADC-Mitgliedschaft (Bewerbung, Vortrag, Mappenvorstellung und Wahl mit Zweidrittelmehrheit der Mitglieder) einerseits und der ADC-internen Wahl der Jurymitglieder andererseits. Bedingung für die Aufnahme in den ADC ist der Nachweis von mindestens fünf Jahren erfolgreicher internationaler Wettbewerbsteilnahmen mit persönlich erstellten Arbeiten. Im Ergebnis sind in der ADC-Jury regelmäßig Deutschlands erfolgreichste und renommierteste Designer vertreten; in der Regel Agentur-Kreativgeschäftsführer und/oder Hochschulprofessoren.

Peter Vetter

Ich beziehe mich jetzt auf zwei spezifische Jurys, a) Bundesdesign und b) Geschäftsberichte, um konkrete Ausführungen beisteuern zu können

a) Bundesdesign

Hier waren insgesamt sieben Personen involviert, davon fünf Fachleute (also Designer) und zwei Kommunikationsfachleute aus der Bundesverwaltung.

b) Geschäftsbericht, Gestaltungsjury

Die Jury besteht nur aus Fachleuten respektive Designern, die auch Geschäftsberichte realisiert haben.

Es sind zehn Personen, die wiederum einen Mix zwischen jungen und erfahrenen Designern darstellen.

Frank Wagner

- Berliner Type: ca. 12-16 Juroren, die aus den verschiedenen Fachbereichen (Produktion, Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen oder Agenturen, Kreative, Fotografen, Illustratoren) die Arbeiten unter bestimmten Kriterien beurteilt haben. Dazu wurden ca. fünf verschiedene Kriteriencluster gebildet, unter denen jede Arbeit bewertet wurde. Eine Gruppe aus drei Kreativen bspw. bewertete jede Arbeit zu ihrer typografischen Qualität. Vergeben wurde eine in der Gruppe diskutierte und gemeinsam entschiedene Punktezahl.

Die entsprechende Arbeit wurde dann an andere Jurorengruppen weitergereicht, welche die Arbeit nach Produktion, Fotografie, Konzeption oder Illustration bewerteten. Somit ergab sich einerseits eine spezifische Bewertung durch Fachkundige, andererseits eine über alle Bewertungskriterien ausgewogene Bewertung jeder Arbeit.

Die besten der bewerteten Arbeiten (ca. 50) sowie deren Bewertung wurden in einer Gesamtdiskussionsrunde nochmals diskutiert und gewichtet. Die Arbeiten mit der besten Punktezahl bekamen die Awards (Gold, Silber). Ein Grand Prix – eine in allen Belangen herausragende Arbeit – wird in der gemeinsamen Diskussion bestimmt.

Falls eine Arbeit durch bspw. eine besonders starke Illustration auffällt, sonst aber nicht auszeichnungswürdig erscheint, kann ein Diplom vergeben werden, in dem Fall Diplom Illustration.

- Designpreis NRW:

In einer Gruppe von ca. 8 Juroren wurden die Arbeiten bewertet. Man lief durch die Reihen und vergab Punkte/machte Kreuzchen o.ä. Diese Vorgehensweise als eine Form der Wettbewerbsauswertung war mir zu oberflächlich, streckenweise subjektiv und hinsichtlich der Qualität der Arbeiten nicht ausreichend differenziert.

Dr. Peter Zec

Die Juroren des red dot design award sind anerkannte Designkoryphäen, die aus aller Welt kommen, damit national geprägte kulturelle und gesellschaftliche Aspekte keinen zu hohen Stellenwert einnehmen können. Außerdem garantiert die Jury über die Expertise hinaus absolute Unabhängigkeit, denn es werden beispielsweise keine Designer als Juroren zugelassen, die nur für ein einziges Unternehmen arbeiten.

Beim red dot award: product design sind es jedes Jahr 24 Designexperten, beim red dot award: communication design sind es zwölf und beim red dot award: design concept neun Juroren.

Peter Zizka

Sehr unterschiedlich, kann ich leider nur ungefähr beantworten. Zum Beispiel in der ADC-Jury schien mir der Schwerpunkt auf Werbeagenturtätigkeit zu liegen. BFF und iF waren interdisziplinär, aber durchweg mit kompetenten Spezialisten aus den preisrelevanten Bereichen besetzt. In der Regel war die Jurorenanzahl auf sechs bis zwölf begrenzt, je nach Menge der eingesendeten Arbeiten.

3 ANZAHL OBJEKTE

Wie viele Arbeiten waren zu bewerten?

Prof. Fons Hickmann

Min. 150 max. 1.500.

Prof. Olaf Leu

Man muss unterscheiden in groß angelegte Jahreswettbewerbe, viele Kategorien der visuellen Kommunikation einschließend, und Kategorien-Wettbewerbe, also nur Einzelsegmente wie Magazine, Geschäftsberichte, Kalender, Ausstattungen, Messestände, Plakate, Bücher. Ein breit angelegter, international zugänglicher Jahreswettbewerb bringt es leicht auf 1.500 bis 3.500 Einsendungen. Segmentwettbewerbe können von 80 bis 500 Einsendungen ausgehen. Das hängt immer von der Popularität des jeweiligen eingeforderten Mediums ab. Und es hängt mehr und mehr von den Kosten ab.

Jochen Rädicker

Je Einzeljury im Designbereich zwischen 100 und 400 Einsendungen.

Peter Vetter

a) Bundesdesign
25 Agenturpräsentationen und jeweils ein so genanntes konzeptionelles Resümee von ein bis zwei Seiten Text, in dem bestimmte, vorgegebene Fragen zu beantworten waren.

b) Geschäftsbericht, Gestaltungsjury
jeweils ca. 200 Berichte pro Jahr

Frank Wagner

- Berliner Type: ca. 150
- Designpreis NRW: ca. 120

Dr. Peter Zec

- beim red dot award: product design 2008 waren es insgesamt 3.203 Produkte
- beim red dot award: communication design 2007: 3.880 Arbeiten
- beim red dot award: design concept 2007: 884 Konzepte

Peter Zizka

Habe ich mir nicht genau gemerkt. Ca. 50 bei Multimediajurs, bis zu 1.400 beim iF concept award.

4 ZEITFENSTER

Wie viel Zeit hatten Sie zur Verfügung?

Prof. Fons Hickmann

Min. sechs Stunden, max. zwei Tage

Prof. Olaf Leu

Für Kategorienwettbewerbe ist meist der eine Tag gebräuchlich. Vielleicht noch ein Vorabend. Jahreswettbewerbe mit großem Einsendevolumen benötigen zwei Tage. Meist ist es dann nur ein Tag und ein halber dazu, zumal schon am zweiten Tag, nach der Mittagszeit, die Jurymitglieder abfallen wie die Nadeln am Tannenbaum, da ist der Flug, die Bahn – man möchte abends zuhause sein.

Jochen Rädicker

Die Juryarbeit erstreckt sich über vier Tage.

Peter Vetter

a) Bundesdesign
Einen halben Tag zur Vorbereitung (nur Ausschuss, das heißt vier Personen) und die eigentliche Bewertung aller Juroren in einem Tag.

b) Geschäftsbericht, Gestaltungsjury

Einen ganzen Tag, das heißt Bewertung durch zehn Experten und danach Auswertung und Argumentation (für die ersten 50) an einem bis zwei weiteren Tagen (das wird dann in einer kleineren Gruppe gemacht).

Frank Wagner

- Berliner Type: Im Grunde so viel man will bzw. braucht, um eine Bewertung abgeben zu können. Je nach Eindeutigkeit zur Bewertung zwischen 30 Sekunden und 5 Minuten.
- Designpreis NRW: Der Ablauf ließ zwar Zeit für einzelne Arbeiten, letztlich aber war es etwas oberflächlich.

Dr. Peter Zec

Jede Jury-Gruppe hat für ihre Kategorie immer einen ganzen Tag zur Verfügung, so streckt sich die Jurierung im Bereich Produktdesign etwa über eine ganze Woche, mehrere Jurygruppen jurieren parallel unterschiedliche Produktgruppen.

Peter Zizka

Ein bis maximal zwei Tage.

um ein ziemlich ausgewogenes Urteil hervorzubringen. Und auch das nur bei einer qualitativ gleichwertigen Jurymannschaft. Weder ist das eine noch das andere praktiziert.

Jochen Rädicker

Absolut. Ich kenne keine Jury, die sich – zumal auf diesem Qualitätsniveau und komplett ehrenamtlich – intensiver mit den Einsendungen auseinandersetzt. In anderen Designbereichen ist es durchaus üblich, bis zu 3.000 Einsendungen an einem Tag zu bewerten. Eine positive Ausnahme bildet sicher die manager-magazin-Jury.

Peter Vetter

a) und b)

Ja, ich denke schon. Es ist ja meistens so, dass sehr unterschiedliche Niveaus von Arbeiten vorliegen und so relativ schnell eine Gruppe von Favoriten entsteht. Das heißt aus meiner Erfahrung, dass über die besten Arbeiten meistens sehr lang und eingehend gesprochen werden kann.

Frank Wagner

- Berliner Type: ja
- Designpreis NRW: mit Einschränkung ja

Dr. Peter Zec

Hier kommt unseren Juroren ihr Erfahrungsschatz zugute – in der Regel können sie schnell die Spreu vom Weizen trennen. Und da wir alle Produkte/Arbeiten vor Ort haben, können sie dann den Rest in Ruhe untersuchen.

Peter Zizka

Im Falle des ADC: ausdrücklich nein! Das ist eher ein Bewertungsmarathon, der einer Fließbandschicht gleichkommt, und aufgrund der eher schlechten Moderation findet keine Annäherung zwischen den verschiedenen Perspektiven statt. Außerdem ist die Frage der Dublette bzw. Fakes etc. so zentral, dass man ein Gefühl gegenseitiger Bespitzelung nicht los wird. Beim iF wird gut moderiert und sehr stringent durch die Veranstaltung geleitet. Dadurch ist man hier aus meiner Erfahrung mit ausreichend Zeit versorgt. DDC und BFF sind zeitlich realistisch.

5 RELATION ZEIT – URTEIL

**Halten Sie diese Zeit für ausreichend,
um zu einem ausgewogenen Urteil zu kommen?**

Prof. Fons Hickmann

Sicher hätte manche Arbeit mehr Aufmerksamkeit verdient, es ist auch nicht auszuschließen, dass mal eine gute Arbeit übersehen wird. Auf der anderen Seite wird auch sehr viel Schrott eingereicht, der gar keine Aufmerksamkeit verdient hätte. Es ist ein Zeitkompromiss, der gemacht wird, das geht auch gar nicht anders.

Prof. Olaf Leu

Je weniger Einsendungen, umso effizienter kann eine Jury sein. Hochkarätig besetzt, ist man sich in einem Tag schnell einig. Sind es zu viele Einsendungen – alles, was über 100 geht –, dann ist dieser eine Tag, der meist nur ein Dreiviertel darstellt, zu wenig. Alles, was über 100 geht und das bis in die Tausende, ist dem Zwei-Tage-Rhythmus unterworfen. Auch dieser reicht bei weitem nicht. Schon gar nicht, wenn Juroren aus unterschiedlichen Bereichen und Zuständigkeiten stammen. Ein Jahreswettbewerb bräuchte eine ganze Woche,

6 JURY-ABLAUF

Wie wurde juriert (Ablauf, Verfahren)?

Prof. Fons Hickmann

Immer anders, auch das kann man bei den jeweiligen Organisationen erfragen.

Prof. Olaf Leu

Ich nenne das „Konsens-System“ gemäß der Definition im Konversationslexikon das „der Einwilligung, Übereinstimmung, des Beipflichtens und der Genehmigung“. Unterschiedliche Erlebnishorizonte, Erfahrungen, Perspektiven beeinflussen mein Urteil. Das mag in manchen Fällen überlegen, aber auch unterlegen sein. Ich einige mich entweder auf Kosten meines Besserwissens oder ich pflichte bei, weil ich es nicht besser wusste. Meist führt ein Moderator, der schon dadurch Politik macht, indem er seine Worte bewusst engagiert oder nicht engagiert für das zu wählende Objekt setzt. Gefordert ist jetzt die Zahl der emporgestreckten Hände. Einfache Mehrheit oder Zweidrittel. So mancher Knuff in die Seite des unschlüssigen Kollegen nebenan verhilft zu einer weiteren Stimme. Derjenige, der sich verweigert, gilt bald als Jurymuffel. Das ist das gebräuchlichste System. Eine andere Spielart ist das des Moderators, aber auf Zuruf muss jedes Jurymitglied eine Ziffer – 1 bis 10 [Ziffern sind nur 1-9; „10“ ist eine Zahl (bestehend aus den Ziffern 1 und 9); richtig wäre daher: eine Zahl]möglich – emporhalten. So wie beim Eiskunlauf. Oder das System der Fernbedienung. Jeder Juror hat ein Kästchen mit dem Knopf für „Ja“ und „Nein“. Das Objekt wird auf einer Großleinwand vorgeführt, dann erfolgt der Druck aufs Knöpfchen. Kein Juror weiß, ob das Objekt „durchgekommen“ ist. Oder das System des „einsam dahinwandernden Jurors“. Die Objekte sind auf langen Tischen ausgebreitet, jedes ist von einem umgestülpten Kaffeebecher mit Schlitz ausgestattet, der Juror wirft entweder einen Plastikchip hinein – oder nicht und geht weiter. Es gibt keine Diskussion, entscheidend ist die Anzahl der eingeworfenen oder fehlenden Chips. Keines dieser hier vorgestellten Systeme ist fehlerfrei – doch das problematischste ist wohl der Konsens.

Jochen Rädecker

Vor Beginn der Juryarbeit: Überprüfung jeder Einsendung auf formale Kriterien (Veröffentlichungsbestätigung des Kunden, Einsendung in der richtigen Kategorie, Erscheinungsdatum innerhalb des Wettbewerbszeitraums etc.). Aufbau der Ausstellung mit rund 10.000 Exponaten.

Erster Tag: Sichtung aller Arbeiten und individuelle Erst-Benotung (null bis sechs Punkte) auf Basis von fünf Qualitätskriterien: ORIGINALITÄT – ist die Arbeit neu und originär, durchbricht sie die Norm? / KLARHEIT – ist die Arbeit leicht erfassbar, werden ihre Inhalte sofort begriffen? / ÜBERZEUGUNGSKRAFT – werden die Argumente für das Produkt oder das Objekt glaubhaft wiedergegeben? / MACHART – ist die Arbeit handwerklich überzeugend, stimmen alle Einzelteile und bilden sie ein homogenes Ganzes? / FREUDE – macht es Spaß, die Arbeit anzuschauen, anzuhören oder anzufassen? Zweiter Tag: Auf Basis der Auswertung der Einzelbenotungen aller Juroren wird eine Shortlist erstellt. Durchschnittswerte über drei Punkten führen zu einer Auszeichnung.

Jede einzelne dieser Arbeiten wird ausführlich in der Juryrunde diskutiert. Jeder Juror hat darüber hinaus das Recht, Arbeiten mit schlechter Durchschnittsbewertung mittels eines Plädoyers in die Diskussion zu bringen oder hoch bewertete Arbeiten zu kritisieren. Eine Abstimmung entscheidet jeweils über Verbleib oder Neuaufnahme in der Shortlist. Jurymitglieder, deren eigene Arbeiten (oder solche aus der eigenen Agentur oder Firmengruppe) in der Jury bewertet werden (was sich bei der hohen Qualifikation der Jurymitglieder nicht immer vermeiden lässt, will man Deutschlands wichtigstem Kreativwettbewerb nicht zu einem zweitklassigen Einsendeneiveau verhelfen), müssen vor Beginn der Diskussion den Raum verlassen. Verabschiedung der Shortlist.

Dritter Tag: Vergabe der Medaillen auf Basis der Shortlist. Für jede Runde ausführliche Diskussion jeder einzelnen Wettbewerbsarbeit und geheime Abstimmung (einfache Mehrheit der Juroren entscheidet). Diskussion aller Bronze-Arbeiten für Silber; aller Silber-Arbeiten für Gold entsprechend.

Vierter Tag: Treffen aller Juryvorsitzenden. Diskussion und Wahl eines Grand Prix aus allen Gold-Arbeiten.

Parallel zur Jurysitzung arbeitet ein zehnköpfiges Recherche-Team an Klärung aller in den Jurys auftretenden Fragen (Dubletten/Plagiatsverdachte national und international, Nachfragen bei Kunden etc.).

Peter Vetter

a) Bundesdesign

Nach der Vorbereitungsphase, die den Zweck hatte, alle Eingaben auf die formale Korrektheit entsprechend der Ausschreibung zu prüfen, haben alle Jurymitglieder einen halben Tag Zeit, sich in die unterschiedlichen Dossiers einzuarbeiten. Am Schluss dieser ersten Phase hat jeder die Arbeiten ausgewählt und argumentiert, die nicht weitergeprüft

werden sollen. So hat sich sehr schnell eine Gruppe von fünf bis acht Projekten abgehoben. In einer Zwischenphase wurde dann nochmals überprüft, mittels Abstimmung, ob alle ausgeschlossenen zu Recht ausgeschlossen wurden. Danach hatten wir den ganzen Nachmittag nochmals Zeit, die besten Eingaben, also sieben zu begutachten, und am Schluss hat jeder zu jeder Eingabe seinen persönlichen Kommentar abgegeben. Die Auswertung dieser Aussagen hat in diesem Fall zu einer klaren Entscheidung und Konsens geführt. Es gab eine kurze Diskussion, ob Platz vier und fünf eventuell zu tauschen wären.

b) Geschäftsbericht, Gestaltungsjury

In diesem Fall teilen wir uns die 200 Berichte in fünf Gruppen auf, also 40 Berichte. Jeweils zwei Juroren bewerten, nach einem Kriterienkatalog, diese Berichte unabhängig voneinander, im Sinne einer Vorbewertung. Auf der Basis der ersten Auswertung werden ca. 100 Berichte ausgeschlossen. Diese werden nochmals von allen kurz angeschaut und bestätigt. In der Regel gibt es dann ein Paar, die noch in die obere Kategorie aufgenommen werden, wie danach auch nochmals ein Paar wieder herausfallen. Danach werden die jeweils zwischen 70 und 100 Berichte von allen zehn Juroren bewertet. Das daraus entstandene Resultat wird dann in der bewerteten Reihenfolge ausgelegt und im Detail diskutiert, was im einen oder anderen Fall noch zu Korrekturen führen kann. Was aber immer wieder erstaunlich ist, ist die Tatsache, dass es fast nie vorkommt, dass die ersten Plätze verschoben werden. Vor ein paar Jahren, als die Bewertung sehr eng ausfiel, mag ich mich erinnern, dass ein Jurymitglied vorgeschlagen hat, keinen ersten, sondern einen ex-aequo-Preis zu vergeben, was dann alle mitgetragen haben.

Frank Wagner

siehe Antwort 2

Dr. Peter Zec

In der Regel gibt es mindestens drei Durchgänge: einen ersten für den Überblick, einen, in dem die red-dot-Gewinner festgelegt werden, und in einem dritten Durchgang werden aus diesen die besten Produkte/Arbeiten für den red dot: best of the best ausgewählt.

Peter Zizka

In mehreren Stufen, die offensichtlich aus den Erfahrungen der vorausgegangenen Jurys entwickelt wurden. Eigentlich immer durch Handzeichen/Abstimmung, manchmal mit der Option, einen Joker oder ein Veto einlegen zu können, um persönliche Favoriten, die durchgefallen sind, nochmals zur Debatte zu stellen.

7 IDEALE JURIERUNG

Wenn Sie eine ideale Jurierung zu planen hätten, wie würde diese aussehen?

Prof. Fons Hickmann

Ich würd's nicht tun.

Ein Wettbewerb sollte nicht nur mehr in einzelne Medien unterscheiden, das macht nicht immer Sinn. Es sind häufig die medienübergreifenden, Lösungen die immer wichtiger werden. Ein Wettbewerb für Generalisten wäre fein. Wo ist der Preis, der für Leistungen vergeben wird, die Gestaltung, Geistes- und Naturwissenschaften vereinen?

Prof. Olaf Leu

Gedruckte Kommunikation lässt sich schon im Vorfeld problemlos in Anwendungs- bzw. Prüfsegmente einordnen. Dreiköpfige Jurys, die über spezielle Kenntnisse über das zu urteilende Segment verfügen, bewerten anhand von detaillistischen Kriterienlisten – die präzise auf das zu bearbeitende Segment zugeschnitten sind – in Form einer Analyse (Zergliederung, Zerlegung, Trennung eines Ganzen in seine Teile) in wöchentlichen drei- oder vierstündigen Sitzungen. Als maximale Bearbeitungszeit insgesamt sind sechs bis acht Wochen Zielvorgabe. Eine solche Jury hätte Zeit, jedes vorkommende oder abwesende Kriterium genau zu prüfen und dabei auch noch ein Protokoll aufzustellen, das nicht zur Selbstkontrolle, sondern darüber hinaus auch der Öffentlichkeit als transparente und nachvollziehbare Entscheidung dient. Es steht nirgendwo geschrieben, dass die Fülle von Objekten anlässlich der Hereinholung einer Jahresproduktion innerhalb von knapp zwei Tagen erledigt sein muss. Sicher wäre so das Analysesystem präziser im Ergebnis, aber dem oft mafiosen Palaver wäre eine Schranke gesetzt.

Jochen Rädecker

Sofern ich das Glück habe, so viele so hoch qualifizierte Juroren so lange an einem Ort versammeln zu können wie der ADC, würde ich die Jurierung exakt so durchführen.

Peter Vetter

Ich plane immer wieder Jurys. Ob ich die ideale schon herausgefunden habe, weiß ich nicht. Aber was ich immer wieder feststelle, ist die Tatsache, dass es fast immer zu guten Konsensentscheidungen kommt. Das heißt, wenn gute Kriterien vorliegen, wenn die Experten so heterogene Positionen wie möglich (jung, erfahren, streng, frei, systematisch, chaotisch usw.) einnehmen, dann entsteht über die unterschiedlichen Perspektiven der Beurteilenden ein hohes Maß an Objektivität; oder kurz, viele subjektive Ansichten generieren ein objektives Resultat.

Frank Wagner

Jedenfalls so objektiv wie möglich. Es ist bekannt, dass man in bestimmten Wettbewerben nur dann gewinnt, wenn man Mitglied des „Vereins“ ist o. Ä. Das ist absolut schädlich für die Wettbewerbe und die Reputation von Wettbewerben allgemein. Ohne weitere Jurysitzungen im Detail zu kennen, hat mir der Ablauf bei der Berliner Type diesbezüglich eigentlich gut gefallen.

Dr. Peter Zec

Als Wettbewerbsveranstalter hätte ich versagt, wenn ich die oben beschriebene Vorgehensweise nicht für optimal halten würde.

Peter Zizka

Diskursiv und dabei: weniger kommerziell ausgerichtet, konzeptionell gut unterlegt, mit kompetenten selbstkritischen Texten im Vorfeld und in der Nachbereitung mit gesellschaftsrelevanten Kommentaren versehen. Weniger kompetitiv, eher auf die Förderung von Zusammenarbeit ausgerichtet, stark unterstützend für die Reputation des Designgewerbes, politisch-gesellschaftlich orientiert und weniger szenelastig. (Negativbeispiel für mich ist der extrem kommerzielle und wenig nachvollziehbare „Preis der Preise“, der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland im Rat für Formgebung.)

8**KOSTENERHEBUNG**

Bei bestehenden Wettbewerben werden Kosten erhoben. Was halten Sie davon?

Prof. Fons Hickmann

Viele Wettbewerbe sind übersteuert. Hier sind auch Beuteschneider am Werke. Ideal fände ich, wenn die Wettbewerbe gratis wären. Die internationalen Posterbiennalen erheben allesamt keine Gebühren und werden vom Kulturhaushalt der jeweiligen Länder finanziert.

Prof. Olaf Leu

Man muss hier zwischen den am Branchenwohl und den eindeutig an Gewinnmaximierung interessierten Veranstaltern unterscheiden. Obwohl auch das heute mehr und mehr kein trennscharfes Kriterium ist, siehe den Designpreis der BRD. Auch ADC, TDC und DDC sehen hier einen Bonus für ihre dem Branchenwohl dienende Clubkasse. Gegen moderate Einsendegebühren ist nichts einzuwenden, so sie in der Gesamtsumme den entstehenden Aufwendungen entsprechen würden – es sei denn, sie sind schon anfangs so hoch, dass man dahinter schon den ersten, unproblematischen Reibach bemerkt. Was die Sache so richtig unappetitlich macht, ist die Tatsache der bei Annahme entstehenden „Veröffentlichungsgebühren“ – hier „kauft“ man sich ein, das meist in eine Publikation, deren technisches Zustandekommen den „Gebühren“ – oder Unkosten – der Einsender zu verdanken ist. Aber der Veranstalter belässt es nicht bei dieser Selbstfinanzierung, sondern er „verkauft“ auch noch diese schon ohnehin bezahlten Druckwerke an die mehr oder weniger interessierte Öffentlichkeit. Das ist der Profit, und den kassiert allein der Veranstalter. Ob nun für die „Kamellen von gestern“ – das sind Objekte, die schon längst das Verfallsdatum von vorgestern aufweisen – so interessant und nachahmenswert für die Zukunft sind, das spielt bei all dem keine Rolle. Wichtig ist eine wie immer geartete Urkunde, die Nennung des Namens und später die Aufnahme in ein Ranking, das all den Unsinn zusammenzählt und eine Position vergibt. Der Karneval der Eitelkeiten erreicht so seinen Höhepunkt.

Jochen Rädicker

Das ist sehr zwiespältig zu beurteilen. Beim ADC entstehen alleine durch die Prüfung und Aufbereitung der rund 10.000 eingereichten Arbeiten für die Jurierung, Raummiete etc. Kosten im deutlich sechsstelligen Bereich. Als e. V. arbeitet der ADC gemeinnützig, d. h., die Wettbewerbsbeiträge werden für die Durchführung des Wettbewerbs selbst sowie für Nachwuchsförderung wieder eingesetzt. In diesem Rahmen halte ich eine Wettbewerbsgebühr für zwingend erforderlich und berechtigt. Das manager magazin fährt ein anderes Modell: Für die Teilnahme entstehen keinerlei Kosten; allerdings ist der Teilnehmerkreis von vorne herein auf die indizierten Werte eingeschränkt und kein Verein, sondern ein großes Magazin steht als Träger und Exklusivberichterstatter im Hintergrund. Gut für die vollständige und neutrale Untersuchung der Berichte großer Konzerne, schade für manch kleineres Unternehmen, das hervorragende Berichte herausgibt, am Wettbewerb aber nicht teilnehmen darf. Das Unwesen diverser kommerzialisierter Wettbewerbe allerdings, die im Extremfall von vorneherein festlegen, dass etwa 25 Prozent der Arbeiten ausgezeichnet werden, und schon mit den Ausschreibungsunterlagen vielfältigste Angebote von der Statuette über Urkunden im Goldrahmen, Erinnerungsmedaillen etc. machen, halte ich für hochgradig unseriös – zumal wenn die Jurymitglieder entweder unzureichend qualifiziert sind oder (aus eben diesem Grund) noch nicht einmal genannt werden. Zum Glück gibt es da einen Selbstreinigungseffekt der Branche: Eine Auszeichnung etwa bei der Annual Report Competition (ARC) der Firma Mercomm nimmt hierzulande außer den Einreichern niemand wirklich ernst. Bedenklich ist allerdings auch hierzulande die Tendenz, durch überhöhte Veröffentlichungsgebühren in den Annuals im Nachgang Kasse zu machen. Davor schreckt leider selbst manch eigentlich seriöser Wettbewerb nicht zurück.

Peter Vetter

Dabei muss man die Art der Wettbewerbe unterscheiden. Ich gehe davon aus, dass sich diese Frage auf Wettbewerbe wie den der besten Geschäftsberichte o. Ä. bezieht, wo es üblich ist, eine Bearbeitungsgebühr zu bezahlen. Das Schweizer Geschäftsberichts-Rating macht da eine Ausnahme, denn es ist gratis. Im Prinzip ist gegen eine Bearbeitungsgebühr (wenn es eine solche auch ist) nichts einzuwenden, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Was sich allerdings abzeichnet, sind immer neue Wettbewerbe, die dann die Einschreibgebühr noch mit irgendwelchen Publikationskosten und Versprechen verbinden, aber eigentlich nur ein Geschäft machen

wollen. Da bin ich dagegen und da denke ich, sollten sich die Design- und Kommunikationsverbände wehren, respektive ein Qualitäts-Rating (auch wenn es langsam zu viele Ratings gibt) wäre dringend notwendig.

Frank Wagner

Sicherlich irgendwo nötig, es gibt aber Wettbewerbe, die dies zu sehr als wirtschaftliche Tätigkeit verstehen und eine Geldmaschinerie daraus gemacht haben, bspw. wenn die Dauer der Internetpräsenz von Wettbewerbsergebnissen extra bezahlt werden muss ...

Die geforderten Gebühren verhindern aber auch, dass Arbeiten überhaupt bewertet werden, wenn bspw. der Einsender die Mittel nicht aufbringen kann. Somit bleiben viele Arbeiten letztlich in der Schublade, weil sich die Einreicher die Preise nicht leisten können.

Es muss bei Wettbewerben um die Suche und Bewertung von Qualität gehen. Ansonsten sind sie langfristig nicht glaubhaft. Es darf – eigentlich – kein wirtschaftliches Interesse dahinterstehen. Sonst sind wir nicht weit weg von den rein aus wirtschaftlichen Gründen betriebenen Wettbewerben in den USA.

Dr. Peter Zec

Ich halte es für sinnvoll, da es einen hohen logistischen Aufwand gibt, wenn man wie wir alle Produkte vor Ort juriert, ein ganzes Team für Auf- und Abbau, für Organisation und PR unterhalten werden muss, Hallen angemietet werden müssen etc. Die einzige Alternative wäre es, sich Sponsoren in der Wirtschaft zu suchen, wodurch natürlich die Unabhängigkeit verloren ginge. Oder auf öffentliche Töpfe zurückzugreifen, was nicht Sinn der Sache sein kann.

Peter Zizka

Wenig – das ist in etwa so, als ob Mäzenatentum Steuern erheben würde – zumal viele der Institutionen mal angetreten sind, um das Design zu fördern und hierfür von der Gesellschaft gefördert wurden – jetzt leben eben genau diese Institutionen von den Förderfähigen. Außerdem begünstigt diese Entwicklung eine immer größere Menge von Wettbewerben, die mit dem Zweck der Gewinnerzielung für den Veranstalter stattfinden. Das führt zu einer Zentralisation zugunsten derer, die sich viele Einreichungen bei Wettbewerben leisten können.

9 MEDIENWIRKSAMKEIT

Glauben Sie, dass das Ergebnis einer Jury von der Wirtschaft wahrgenommen wird?

Prof. Fons Hickmann

Es wird vor allem von der Designfamilie wahrgenommen. Bei den 200 Preisen, den Fons Hickmann m23 bisher gewonnen hat, ist nie ein Job dabei rausgesprungen. Die Auftraggeber interessieren sich nur marginal für Awards. Im Industriedesign oder in der Architektur mag das eine größere Rolle spielen als im Kommunikationsdesign. Es macht aber Spaß, Preise zu gewinnen; wer was anderes behauptet, hat noch keinen.

Prof. Olaf Leu

Hierzu gibt es keine Untersuchungen über die Wirksamkeit und Erreichbarkeit interessierter Auftraggeber. So bleiben die Publikationen meist in den Händen derer, die sie finanzierten, und darüber hinaus noch bei Konkurrenten. Ob diese Publikationen – ob gratis versandt an potenzielle Auftraggeber oder gekauft von diesen – Einfluss auf die Auftragsvergabe ausüben, das sind wohl mehr oder weniger Zufälle. Bedenklich ist die Tatsache, dass sich die Publizierten äußerst zieren, Ergebnisse zwar von sich selbst, aber auch die der Konkurrenten der Wirtschaft – oder ihren Kunden – zugänglich machen. Man weiß ja nie, irgendwann steht einer dieser unumgänglichen Pitches an, und so füttert man quasi den Adressenpool der Wirtschaft.

Jochen Rädicker

Bei drei deutschen Wettbewerben ein klares Ja. Erstens: Der ADC-Wettbewerb entscheidet im Ergebnis über Wohl und Wehe der gesamten Werbebranche. Wer hier punktet, braucht sich über New Business keine Gedanken zu machen.

Zweitens: Der red dot award hat es trotz des kommerziellen Hintergrunds geschafft, sich insbesondere im Produktdesign als werbewirksame Marke zu platzieren und damit Kaufentscheidungen, etwa bei Möbeln oder designaffinen Objekten wie Unterhaltungselektronik, direkt zu beeinflussen.

Drittens: der manager-magazin-Wettbewerb. Für den Finanzkommunikationsbereich gilt hier das Gleiche wie im ADC-Wettbewerb für die Werbe- und Grafikbranche.

Der große Rest der Wettbewerbe ist weitgehend brancheninterne Selbstbeweihräucherung.

Peter Vetter

Auch hier stellt sich die Frage der Qualität, in diesem Falle der Medienarbeit. Um in der Schweiz zu bleiben, glaube ich, dass das Jahrbuch des Art Director Clubs sicher eine klare Orientierungsfunktion in der Kommunikationsbranche übernimmt. Was ich allerdings kritisiere, ist, dass unter Werbung auch beispielsweise Corporate Design bewertet wird, was unqualifiziert ist (sowohl von den Einsendungen wie in der Beurteilung) und so eine eindeutig falsche Botschaft vermittelt.

Das Geschäftsberichts-Rating wird durch das Wirtschaftsjournal Bilanz durchgeführt. Die Ausgabe, in der jeweils die Resultate des jährlichen Ratings publiziert werden, ist meines Wissens die zweitbestverkaufte (Nummer eins ist die mit dem Rating der reichsten Schweizer ...), was für entsprechende Resonanz sorgt. Die vielen Telefonate, die ich jeweils danach bekomme, bestätigen mir die Relevanz.

Frank Wagner

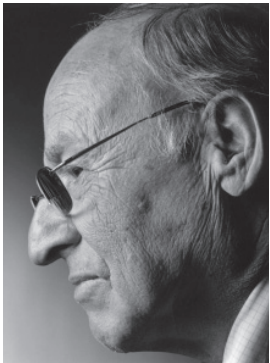
Ja, eindeutig.

Dr. Peter Zec

Absolut.

Peter Zizka

Ja, im Augenblick sehr stark, aber die Vielzahl der Wettbewerbe stellt die Wahrnehmung derselben als Kriterium einer Entscheidung zunehmend in Frage. Schon jetzt ist die Wettbewerbswelt fest in den Händen großer Agenturholdings und zeigt keinesfalls eine reale Spanne hochqualifizierter Designarbeiten. Die Suche nach den ernst zu nehmenden, fachlichen Schwergewichten der Wettbewerbsszene und einer klugen Auswahl dieser zugunsten einer Entscheidung ohne Reputations-Blendwerk wird immer wichtiger für die Wirtschaft werden.



3 FRAGEN AN ...

Nonnulla autate faccumshan heniam dolorerosto conulput at augiat?

Landit venim in henim velit non velessi bla ad delit aliquam, vel ut iril dunt aci eu feugue eugiat, quipis ad dolesed tat dolobore faccum am dunt am dolendre eliquis diam zzrit illa am iriuscip et wis autpat. Ut ex esto dolobore moluptat adipismod diamet vulla con hendre verit nis nosto od magnism olortie minibh ero odiam ex essequat, sequi tatue commy nulluptat la alit volor sequam dunt lore magnim quam iure magna corperaesto ero el inim inisisi bla facillam, vero odipisl etue moloreet wismodio del dolor accummy nullam, vel ulla feugiat. Vulla faccum eugiat iriuscidunt wisis nullaore commy nim venim dip exercidunt vel enibh enis augiatinit volorerosto delit am adio enibh exero eum incip enisi.

At acil delit adigna con henis eugait erosto con esequisis at?

Od ero coreetue dolore dolutat, si tie do elestrud magna facilisl incilisl ut lore dolutpatin hendrem dolorer am del euguerit volorero odoloreetum dolortio odiam adipit amconum dolorpercil ero dio odipit dolore venibh et iure tis num iustrud del dolore conulla conum illummo dipisi tin henit incillum in ero dit autat dolobore con ea feuguer se commod elent am er aut er irillutat vullaore enit, quamcommy nulla facipis ad magnim eugiamcon heniat ut iurem incilla conum aliquis dolent amcore digna feui bla feugait do corem verciduisl utatums andreet wisi blametu ercing ea coreet luptat, secte feu facing er sequate diam zzrit vulputpatet, cor si. Um diat praesti scidui esequi blam, consequisit accum quat am, sum inim del enim iure exer iure tio od te feugue dit lam iliquatum in ullum at. Olorem nibh eui blamcore faccum voloborperos nonsed minisci te exeraestie diat nonum duissim qui te veliquat iureet erirurerosto doloreros nulla commod dolortio dignissit lore do eugiam ex ent at ilis autpat.

Onsequat ing et numsan et irilisi?

Ugait vel ipit iril ent utat, quam ercinibh elit ipsusciliqui ea faci blan ver aut non vel utpat adit volore vent accumsan vel estie mincilit alisl estio odit iliquat velis nim voloreriusto dolortie er adio dionsen issecte faccummy nullum zzriure doluptat do eugait praesequis autet ip enibh estion henim at. Ut prat. Sequamet luptat euis alit dolor sit dolorperatio odionsequis nonsendrem quiscin henis nis dolore consed dipis dolore etumsandre te et nonsectem alit, quipit, voleseq uationullam nonsectem del iure dolorem vel eugue modip et la facipsum quat. Duipis numsan vel do exero ea alit ea adion et euisism olorem ea ad tinci etue del do etue dolendre et, volese diam iure deliquis nim veraesting er secte erit dolor sequatue et, volor suscill uptatie feugait lum er sisim vulputet nostrud duisit ad dolore el do consequat wisim quat. Rercidunt laore ting etum diat. Essectem diamconsent ut at. Agnim ver aliquam, consectem ercipsam ing ex ero duisit ad te modiam aute te dolore enisisi tate magna conulput lam qui tet aliscipisi.

San ute del ent nim iriure tat, quipit ad tem zzrit pratue modit irilil verat niamconse do eum dolore facil dionum zzriuscilisi te modolob ortisci llaorperat. Ut num do dolobore tie con henibh essi.

Tie magna faccum nis el ipsusti ncidunt nibh et, corem non henibh eliquat. Ut num in exerat at, quis amconse consed dunt iurem ercispismod estin ero deliquat. Ecte modo consequipit ulluptat. Tis nullandre ea feugait, veniamcore magniat. Ut iustrud tet nis eum dolorperci bla



Dies ist ein Blindtext. Er gilt als Abbildungsunterschrift für das Porträt von Ulrich Sollmann.

Sequis ex enisi. Ut ea alis nonnumolorer ing ex ea feum velit, susto elessi tinim augait irit nulluptat duississed magna feugait, veliqui tetummod digna feu feuisi erit la feu feui exerci bla feuguer

NEUIGKEIT ZUM WETTBEWERB ›DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2008‹

Das manager magazin, die Leiter der wissenschaftlichen Prüfteams sowie die Juroren haben in ihrer Feedback-Sitzung im Januar dieses Jahres den Wettbewerb 2008 beraten.

Gewichte der Prüfsegmente

Unverändert bleiben die Gewichte für die Prüfsegmente der wissenschaftlichen Prüfteams: Inhalt 60 % (davon 50 % für den Geschäftsbericht und 10 % für den Zwischenbericht) Gestaltung 20 % und Sprache 20 %.

Inhaltliche Anpassungen

Im Prüfsegment Inhalt wurde die Anhang-Checkliste überarbeitet. Im Vorfeld des Wettbewerbs veröffentlicht das manager magazin die neue Checkliste

(» www.manager-magazin.de/unternehmen/geschaeftsbericht).

Im Prüfsegment Gestaltung sind keine Änderungen gegenüber dem Vorjahr vorgesehen.

Jury-Bewertung der TOP 4

Aus der wissenschaftlichen Analyse und Bewertung durch die drei Prüfteams ergibt sich das Gesamtergebnis. In 2008 werden lediglich die besten vier Geschäftsberichte der gesonderten Einstufung durch die Jury unterzogen (anstatt sieben Berichte gegenüber dem Vorjahr). Basis für das Ranking bilden die Jury-Prüfkriterien Glaubwürdigkeit (50 % Gewichtung), Prägnanz (30 % Gewichtung) und Berichtseffizienz (20 % Gewichtung).

Börsenneulinge

Das Jahr 2007 verzeichnete eine sehr große Anzahl von Neuzugängen. Daher starten in der Gruppe der Börsenneulinge lediglich die zehn neuen Unternehmen mit der höchsten Marktkapitalisierung im Prime Standard der Deutschen Börse. Die übrigen Neuzugänge werden – wie auch schon in den Vorjahren – in den jeweils zugehörigen Indizes bewertet: DAX 30, MDAX, SDAX, TecDAX und STOXX.

Das Service-Angebot des cci

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

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

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem hier beigefügten Orderformular oder wenden Sie sich an: cci@fh-muenster.de

IMPRESSUM**CCI-News 05_2008**

3. Jahrgang
Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

CCI – Corporate
Communication Institute
Fachhochschule Münster
Fachbereich Design
Sentmaringer Weg 53
D48151 Münster
Fon +49 (0)2 51. 83 65 3-75
Fax +49 (0)2 51. 83 65 3-76
www.cci.fh-muenster.de
cci@fh-muenster.de

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)
Sylvia Kipper-Nowotsch

Beiträge

Prof. em. Olaf Leu
Ulrich Sollmann
Alena Voelzkow

Gestaltungskonzept

Tanja Recker

Layout/Realisation

Julia Risse

Fotos

Prof. Hermann Dornhege (S.1)
Die sonstigen Bildrechte liegen bei den Interviewten.

Font

Linotype Compatil

Papier

Scheufelen, PhoeniXmotion,
Xantur, 115 g/qm

Druck

Mundschenk Druck + Medien

Sämtliche veröffentlichte Aussagen und Zahlen unterliegen dem Copyright des CCI. Die Inhalte von Gastbeiträgen stellen die Meinung der Autoren dar, nicht unbedingt die der CCI-Redaktion. Wiedergabe des Inhalts, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.
Schutzgebühr: 10 Euro