

Liebe Leserin, lieber Leser,

mit dieser Ausgabe halten Sie die 10.ten CCI-News in Händen, für uns ist das ein kleines Jubiläum, für Sie hoffentlich ein anregendes und informatives Lesevergnügen. Wir berichten ausführlich über die Gestaltungsergebnisse des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte 2010‹ sowie über Wissenswertes zum Thema Gestaltung von Geschäftsberichten. Gesamtsieger des diesjährigen Wettbewerbs ist die K+S AG (vereinigte Werte aus Inhalt, Gestaltung und Sprache). Die transparente Berichterstattung überzeugte insbesondere in der inhaltlichen

Inhalt

- 2 **CCI INTERVIEW**
Oliver Maier, Fresenius Medical Care
›Die Patienten stehen im Mittelpunkt unseres Handelns‹
- 6 **CCI FACTS & FIGURES**
Ergebnisse und Statistik zum Prüfsegment Gestaltung
- 13 **CCI NEWS**
- 15 **CCI BLACKBOX**
›Anmaßung‹
- 16 **CCI SERVICE**

Qualität, diese wurde von der Endjury zusätzlich mit 3 % belohnt. Die feierliche Preisverleihung am 1. September fand auch in diesem Jahr im Rahmen einer wissenschaftlichen Tagung im Erbdrostenhof zu Münster statt. Gestaltungssieger im diesjährigen Wettbewerb ist die FRESENIUS MEDICAL CARE AG. Der Bericht mit dem Leitthema ›Nähe‹ erreichte in fast allen Bewertungskriterien zur gestalterischen Qualität Spitzenwerte. Er zeichnet sich durch eine herausragende visuelle Lese-

logistik sowie ein funktionales und spannungsreiches Layout aus. Bildsprache, Infografiken und Farbeinsatz unterstützen das Kommunikationsanliegen der Publikation, die in ihrer gestalteten Form sowohl in der externen als auch in der internen Kommunikation wirkt. »Das Selbstverständnis eines Unternehmens spiegelt sich nicht nur in seiner äußeren Darstellung, sondern die Art der äußeren Darstellung wirkt auch nach Innen und trägt so zur Identifikation und dem Wir-Gefühl bei«, so Oliver Maier, Head of Investor Relations & Corporate Communications bei der FRESENIUS MEDICAL CARE AG.

»» *Mehr dazu lesen Sie im Interview ab Seite 2.*

›Die besten Geschäftsberichte 2010‹

Auffällig beim Gesamtsieger 2010 und auch beim Gestaltungssieger ist, dass beide Geschäftsberichte umfangreich über nichtfinanzielle Leistungsindikatoren informieren. Das neue Prüfkriterium basiert auf dem vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit herausgegebene ›SD-KPI Standard 2010–2014‹. Die durchschnittlichen Ergebnisse im Prüfsegment Gestaltung liegen in diesem Wettbewerbsjahr höher als im Vorjahr. Das ist eine erfreuliche Entwicklung. Insbesondere bei traditionell schwächeren Geschäftsberichten ist ein deutliches Bemühen um eine höhere Gestaltungsqualität in der Berichterstattung zu sehen. Damit ist der Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS in seiner Zielsetzung, die Unternehmen zur Qualitätsoptimierung ihrer Geschäftsberichte zu motivieren, ein gutes Stück weiter gekommen. Die Analyse der Ergebnisse zeigt aber auch, dass die gestalterische Qualität in den Prüfkriterien Eigenständigkeit und Innovation in den letzten fünf Jahren kontinuierlich

abgenommen hat. Die Spitzenwerte in der Gestaltung im DAX 30 liegen rund 5 % unter den Werten in 2006, die Spitzenwerte im MDAX und SDAX noch deutlich darunter. Herausragendes in der Gestaltung ist kaum zu finden, die Geschäftsberichte ähneln einander. Den meisten Berichten fehlt eine Equitystory, eine visuell getragene inhaltliche Idee. Liegt es an mangelndem Mut der Verantwortlichen in den Unternehmen oder an fehlender Gestaltungskraft der Agenturen und Designbüros?

»» *Unsere ausführlichen facts & figures zum diesjährigen Wettbewerb finden Sie ab Seite 6.*

›BLACKBOX‹

Mit Ausgabe 10 der CCI News führen wir eine neue Rubrik ein: Die ›Black Box‹. Hier finden Sie in loser Folge Respektierliches und Despektierliches zur Kommunikationsbranche. Lassen Sie sich überraschen!

»» *Lesen Sie zum Thema ›Anmaßung‹ ab Seite 14.*

›CCI Veranstaltungen‹

Über die diesjährigen CCI Veranstaltungen zum Thema Geschäftsbericht informiert unser Beitrag ›CCI-News‹. Hier geht es um ›Das Jurysystem der Analysen – der Glaubwürdigkeit am nächsten‹, eine ›Schenkung‹ sowie um das gemeinsame Fortbildungsseminar der wissenschaftlichen Leiter der Prüfsegmente Inhalt, Gestaltung und Sprache im Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS ›Die besten Geschäftsberichte‹.

»» *Lesen Sie hierzu Seite 13*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre!

Gisela Grosse, Leitung CCI

DAS CCI SPRACH MIT OLIVER MAIER, HEAD OF INVESTOR RELATIONS
& CORPORATE COMMUNICATIONS, FRESenius MEDICAL CARE

›DIE PATIENTEN STEHEN IM MITTELPUNKT UNSERES HANDELNS‹



Oliver Maier vereint zwei Zuständigkeitsbereiche der Finanzkommunikation in einer Person – wie er selbst sagt, auch als Garant für eine integrierte Kommunikation, die alle Zielgruppen berücksichtigt und Schnittstellenverluste zu vermeiden hilft.

UNSER OBERSTES ZIEL BLEIBT DIE QUALITATIV BESTMÖGLICHE VERSORGUNG. UND WIR HABEN BISLANG DIE ERFAHRUNG GEMACHT, DASS UNSERE INVESTOREN DIESEN ANSATZ VERSTEHEN UND HONORIEREN.

CCI: Das Motto des Geschäftsberichts 2009 von Fresenius Medical Care lautet ›Nähe‹, im Kontext der Eingangsseiten verwenden Sie den Begriff ›vertikale Integration‹ und betonen diese auch im Aktionärsbrief. Würden Sie unseren Lesern Definitionen beider Begriffe geben?

Oliver Maier: Nähe heißt für uns, dass wir ganz nah an die Bedürfnisse der Dialysepatienten, aber auch unserer weiteren Anspruchsgruppen – Ärzte und Pfleger, Kunden, Partner im Gesundheitswesen – herangehen. Dass wir genau zuhören, was sie brauchen, um besser mit der Dialyse zu leben bzw. um chronisch Nierenkranke noch besser versorgen zu können. Dass wir nah am Leben der Patienten sind, beispielsweise indem wir uns um Dialyseversorgung auch auf Urlaubsreisen kümmern oder immer schonendere Verfahren entwickeln, um die Lebensqualität der Patienten insgesamt zu erhöhen. Und diese Nähe schaffen wir vor allem dadurch, dass wir weltweit vertreten und vertikal integriert sind. Vertikale Integration heißt nichts anderes, als dass wir mit unserer Geschäftstätigkeit verschiedene Wertschöpfungsstufen – ja, fast die gesamte Wertschöpfungskette – im Dialysesektor abdecken: Wir entwickeln nicht nur Verfahren und stellen Produkte her; wir setzen beides auch in unseren eigenen Kliniken, also direkt bei den Patienten, ein. Dadurch kennen wir die Bedürfnisse der Patienten besonders gut und nutzen dieses Wissen, um unsere Leistung und unser Angebot kontinuierlich zu verbessern. Das meinen wir, wenn wir sagen, dass Nähe ein grundlegendes Prinzip unseres Geschäftsmodells ist.

CCI: Uns ist aufgefallen, dass Sie auch die Begriffe ›Wertschöpfung‹ und ›Werte schaffen‹ zusammenbringen – das ist eine nicht unbedingt übliche Verbindung ...

OM: Ach, das wundert mich. Die Begriffe ›Schöpfung‹ und ›schaffen‹ sind ja sogar verwandt: ›Schöpfung‹ ist gleichbedeutend mit ›Erschaffen‹; ein Schöpfer schafft ein Werk. Wertschöpfung verstehen wir im üblichen ökonomischen Sinn als die Gesamtheit der Produkte und Dienstleistungen, die wir dem Markt zur Verfügung stellen. Und damit schaffen wir Wert – für unser Unternehmen, aber auch für unsere Kunden, Patienten und Mitarbeiter. Der Faktor Nähe hilft uns, wie gerade beschrieben, entscheidend dabei.

CCI: Unter dem Titel ›An unsere Aktionäre‹ nimmt die abgebildete Sportpädagogin Bezug auf den Leitgedanken ›Nähe‹. Was ist Ihnen wichtig an der Bezugsschere Patient – Investor? Welche Bedeutung haben Patienten für Ihr Unternehmen?

OM: Die Patienten stehen im Mittelpunkt unseres Handelns: Für sie bauen wir unsere Dialysemaschinen, forschen an neuen Verfahren und entwickeln immer bessere Dialyselösungen. Und unsere Investoren, unsere Anteilseigner sind die Menschen, die durch ihre Beteiligung am Unternehmen all das mit möglich machen. Die selbstverständlich auch eine Verzinsung ihres Kapitals sehen wollen. Die aber auch wissen, dass der Erfolg unseres Geschäfts in besonderem Maße auf das Vertrauen unserer Patienten, Kunden und Partner im Gesundheitswesen fußt. Unser guter Ruf ist schließlich auch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil in wachsenden neuen Märkten. Insofern trifft der Begriff ›Bezugsschere‹ unseres Erachtens auch nicht den Kern des Verhältnisses Patient – Investor. Natürlich müssen wir wirtschaftlich arbeiten: Weltweit wächst der Kostendruck im Gesundheitssektor, und was niemand bezahlen kann, wird auch keinem Pati-

enten helfen. Unser oberstes Ziel bleibt also ganz klar die qualitativ bestmögliche Versorgung. Und wir haben bislang die Erfahrung gemacht, dass unsere Investoren diesen Ansatz verstehen und honorieren.

Der Geschäftsbericht 2009 der FRESINIUS MEDICAL CARE AG: Platz 1 im Segment Gestaltung und Rang 13 im Gesamtranking des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs ›Die besten Geschäftsberichte 2010‹.

Zyklen	2006	2007	2008	2009	2010
Ergebnis in %	78,56	85,99	83,26	82,24	85,49
Rang Gestaltung	11.	7.	3.	4.	1.

CCI: Es gibt ein eigenes Kapitel ›Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren‹ – welchen Stellenwert haben diese in ihrem Unternehmen?

OM: Einen hohen, wie Sie schon am Umfang des Kapitels ablesen können [lacht]. Wir haben in diesem Abschnitt unsere Strategien und Aktivitäten, aber auch unsere Ziele in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Beschaffung und Logistik, Qualität und Umwelt sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zusammengefasst. Diese Faktoren bestimmen ganz wesentlich die Leistung unseres Unternehmens mit, die sich eben – gerade auch in unserer Branche – nicht nur in Jahresüberschuss und Dividende, sondern auch in nichtfinanziellen Leistungsergebnissen bemisst. Wie dem wichtigsten Maßstab für unsere Arbeit überhaupt: der Lebensqualität unserer Patienten.

CCI: Der Dreifachbuchform Ihres Geschäftsberichts ist ein reportageartiges Magazin zu entnehmen, das sogar online abrufbar ist. Was hat zu diesen Entscheidungen geführt?

OM: Die Dreifachbuchform ist die konsequente Weiterentwicklung des Doppelbuchs mit Einleger, so wie wir es einige Jahre lang vorgelegt haben. Die diesjährige Lösung ›Drei in eins‹ ermöglicht kompaktes Handling; der Leser soll

sich schnell orientieren können, wo er welche Informationen findet. Das Magazin sehen wir als eigene Plattform, mit der wir greifbar machen wollen, was genau wir eigentlich tun und warum. Denn die Dialyse ist ein hochkomplexes Thema – nicht nur in medizinisch-technischer, sondern auch in gesundheitspolitischer Hinsicht. Das führen uns immer wieder die vielen interessierten Fragen vor Augen, die uns Privatanleger, Patienten, aber genauso auch branchenkundige Analysten stellen. In diesem Jahr sind wir deshalb in Form von Reportagen ganz nah an unsere Patienten und ihre Lebensumstände gegangen, an die Kliniken, an den interessanten Markt China und die besondere Strategie, die dieser Markt erfordert, aber auch an das spannende Forschungs- und Zukunftsthema der tragbaren Niere – alles Themen, die sowohl unser Geschäft als auch unsere Werte widerspiegeln. Die einzelnen Bestandteile des Geschäftsberichts stellen wir ganz bewusst vollständig online zur Verfügung – auch die nicht zahlengetriebenen. In erster Linie deshalb, weil das Gesamtpaket nur so wirklich allen Interessenten zugänglich ist. Dass wir das tun ist aber auch inhaltlich begründbar, denn erst durch die unterschiedlichen Perspektiven in den drei Büchern ergibt sich ein vollständiges Bild unseres Selbstverständnisses und unseres Anspruchs. Dass die onlinegerechte Aufarbeitung des Magazins eine echte Herausforderung war, haben wir dabei gern in Kauf genommen.

CCI: Medizinische Produkte sind eins, sie betonen ja auch andere Aspekte mit dem vorgestellten Pilotprojekt ›Neue Bewegung‹. Zu so einem Statement gehört Mut. Denn es bedeutet ja auch finanzielle Aufwendungen für das Unternehmen. Verstehen Investoren und Aktionäre die Wertigkeit solcher Aufwendungen? Wie werden solche Projekte den Ziel- und Anspruchsgruppen vermittelt?

OM: ›Neue Bewegung‹ – das ist das Sporttraining während der Dialysebehandlung, das wir in unseren Kliniken in Argentinien erstmals 2004 angeboten haben, damals noch im Rah-

›KURZ GELESEN‹

NÄHE:

heißt für uns, ganz nah heranzugehen an die Bedürfnisse der Dialysepatienten und unserer weiteren Anspruchsgruppen; es heißt für uns aber auch genau hinzuhören, was sie brauchen.

VERTIKALE INTEGRATION:

Wir entwickeln nicht nur Verfahren und stellen Produkte her; wir setzen beides auch direkt in unseren eigenen Kliniken ein.

UNSERE INVESTOREN:

wollen selbstverständlich auch eine Verzinsung ihres Kapitals sehen. Sie wissen aber auch, dass der Erfolg unseres Geschäfts in besonderem Maße auf dem Vertrauen unserer Patienten, Kunden und Partner im Gesundheitswesen fußt.

›NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN‹:

bestimmen ganz wesentlich die Leistung unseres Unternehmens mit, die sich eben nicht nur in Jahresüberschuss und Dividende, sondern nach dem wichtigsten Maßstab, nämlich der Lebensqualität unserer Patienten bemisst.

DREIBUCHFORM:

Inhaltlich gesehen ergibt sich erst durch die unterschiedlichen Perspektiven in den drei Büchern ein vollständiges Bild unseres Selbstverständnisses und unseres Anspruchs.

DAS MAGAZIN:

sehen wir als eigene Plattform, mit der wir greifbar machen wollen, was genau wir eigentlich tun und warum – mit Themen, die sowohl unser Geschäft als auch unsere Werte widerspiegeln.

»KURZ GELESEN«

ANSPRUCH:

Wir wollen Patienten in ihren Bedürfnissen ganzheitlich sehen und betreuen.

ENGAGEMENT:

Projekte wie die »Neue Bewegung« sind keine Eintagsfliegen, sondern auf Dauer angelegt, damit sie wirklich etwas bewirken. Das messen wir auch, indem wir unsere Patienten regelmäßig dazu befragen, wie zufrieden sie mit unseren Leistungen sind.

SELBSTDARSTELLUNG:

Die gestaltete Form der Selbstdarstellung ist auch ein Element der internen Kommunikation: über Standorte hinweg trägt sie zur Identifikation und zum »Wir-Gefühl« bei.

REAKTIONEN:

Die meisten sagen mir, dass unser Geschäftsbericht zu uns passt: Er ist transparent und hat Substanz.

men eines Pilotprojekts. Inzwischen nehmen daran 18 Kliniken des Landes teil; Tausende von Patienten haben schon während ihrer Dialysebehandlung dort mit elastischen Bändern trainiert oder kleine Gewichte gehoben. Das kostet uns zu nächst einmal Geld, das ist klar, denn diese Trainings werden natürlich von einem gut ausgebildeten Team aus Psychologen, Sporttherapeuten usw. begleitet. Aber es bringt uns auch eine ganze Menge: Die Patienten wissen, dass sie in unseren Kliniken mehr zu erwarten haben als die medizinisch hochwertige Dialysebehandlung allein. Um unserem Anspruch gerecht zu werden und die Zukunft unserer Patienten lebenswert zu gestalten, wollen wir sie in ihren Bedürfnissen ganzheitlich sehen und betreuen. Dazu gehört zum Beispiel, dass wir sie im Rahmen besonderer Programme beraten, welche Therapieform die geeignete für sie ist und wie sie sich ernähren sollten, oder dass wir sie motivieren, ihren Behandlungsplan einzuhalten. Unsere Initiativen sind auch an unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Patienten in den einzelnen Regionen ausgerichtet. Sie haben aber alle gemeinsam, dass sie zur Gesamtqualität der Behandlung beitragen, und damit auch zu unserem unternehmerischen Erfolg. Denn ein selbstbestimmter, aufgeklärter Patient, der regelmäßig zur Behandlung geht, sich angemessen körperlich fit hält und gesund ernährt wird mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit bessere Behandlungsergebnisse erzielen und weniger Tage im Jahr im Krankenhaus verbringen. Wir sehen da also keinen Zielkonflikt, sondern eine Zielkongruenz.

CCI: Sind das so genannte »emotionale Qualitäten«?

OM: Wie schon gesagt: Das Engagement für die Patienten auch über die bloße Behandlung hinaus ist Teil unseres Serviceportfolios und trägt zu unserem Gesamterfolg als Dialyseunternehmen bei. Das Etikett, das Projekten wie diesen angeheftet wird, ist auch gar nicht entscheidend. Wichtiger ist, was inhaltlich dahintersteckt. Und dass solche Projekte keine Eintags-

fliegen, sondern auf Dauer angelegt sind, damit sie wirklich etwas bewirken. Das messen wir auch, indem wir unsere Patienten regelmäßig dazu befragen, wie zufrieden sie mit unseren Leistungen sind.

CCI: Als Head of Investor Relations & Corporate Communications vereinen Sie zwei Zuständigkeitsbereiche der Finanzkommunikation in einer Person. Aus welchem Grund ist das so?

OM: Das wird von Unternehmen zu Unternehmen ja unterschiedlich gehandhabt. Für Fresenius Medical Care hat sich diese Bündelung der Verantwortung bewährt. Denn einerseits sind wir ein globales Unternehmen; andererseits ist unsere operative Struktur stark diversifiziert. Das macht unseres Erachtens eine gewisse Zentralisierung dieser Verantwortungen nötig – auch als Garant für eine integrierte Kommunikation, die alle Zielgruppen berücksichtigt und Schnittstellenverluste vermeiden hilft.

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

OM: Wenn diese These so gemeint ist, dass sich nicht nur das Selbstverständnis eines Unternehmens in seiner äußeren Darstellung widerspiegelt, sondern dass die Art der äußeren Darstellung auch nach innen wirkt, dann würde ich ihr absolut zustimmen. Das funktioniert in einem weltweit tätigen Unternehmen wie unserem sogar sehr gut: Bei uns ist die äußere Darstellung durchaus ein Element der internen Kommunikation in dem Sinne, dass sie über unsere Standorte hinweg zu der Identifikation und dem Wir-Gefühl beitragen, die letztlich ein gut funktionierendes Team und den Geschäftserfolg ausmachen.

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

OM: Die meisten sagen mir, dass er zu uns passt: Er ist transparent und hat Substanz. Wir haben viel zu erzählen, weil wir in interessanten Geschäftsfeldern, auf vielen Märkten und in den oben angesprochenen mehreren Wertschöpfungsstufen tätig sind – das sieht man dem Bericht an, das liest man in jedem Kapitel. Wie ich höre, geht es unseren Kunden da nicht anders als den Aktionären, Analysten oder Journalisten. Und auch von den Mitarbeitern und unseren Patienten erhalten wir viel positive Resonanz.

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

OM: Wir freuen uns über die guten Gesamtbewertungen in den vergangenen Jahren. Wir legen viel Wert darauf, inhaltlich das zu bieten, was sich der Kapitalmarkt wünscht, dabei aber trotzdem einen Geschäftsbericht vorzulegen, der ansehenswert ist und neben all den Informationen auch Lesevergnügen bereitet.

CCI: Beteiligen Sie sich mit Ihrem Geschäftsbericht an so genannten »Bezahlwettbewerben« wie *ARC* oder *LACP*?

OM: Wir haben uns in den vergangenen Jahren immer wieder auch an den Wettbewerben von *ARC* und *LACP* beteiligt und sind dort in diesem Jahr auch wieder erfolgreich gewesen. Denn als weltweit tätiges Unternehmen wollen wir uns nicht nur in Deutschland, sondern auch international messen. Und die USA, »Heimatland« von *LACP* und *ARC*, sind schließlich unser bei weitem größter Markt – allein 60 Prozent unserer Mitarbeiter leben dort. Bei Wettbewerben, die eine Anmeldung des Unternehmens, etwa durch eine Gebühr, voraussetzen, prüfen wir trotzdem immer wieder, ob die Teilnahme für uns sinnvoll ist – ob wir also ein glaubwürdiges und aussagekräftiges Ergebnis erwarten können.

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

OM: Dass er wahrhaftig ist – und das widerspiegelt, was das Unternehmen tatsächlich ausmacht. Das betrifft den Inhalt, aber nicht nur den. Wir haben als Unternehmen auch die Aufgabe, die komplexen Informationen, die ein

»Der zentrale Erfolgsfaktor eines Geschäftsberichts? Dass er wahrhaftig ist – und das widerspiegelt, was das Unternehmen tatsächlich ausmacht.«

Geschäftsbericht nun einmal enthält, gut zugänglich zu verpacken. Und ich freue mich, wenn auch Sie der Meinung sind, dass uns das in diesem Jahr besonders gut gelungen ist.

CCI: ...Wie ja der erzielte Spitzenplatz im Gestaltungssegment bestätigt. Herr Maier, wir gratulieren nochmals zu dem herausragend gestalteten Geschäftsbericht und danken Ihnen für das Interview.

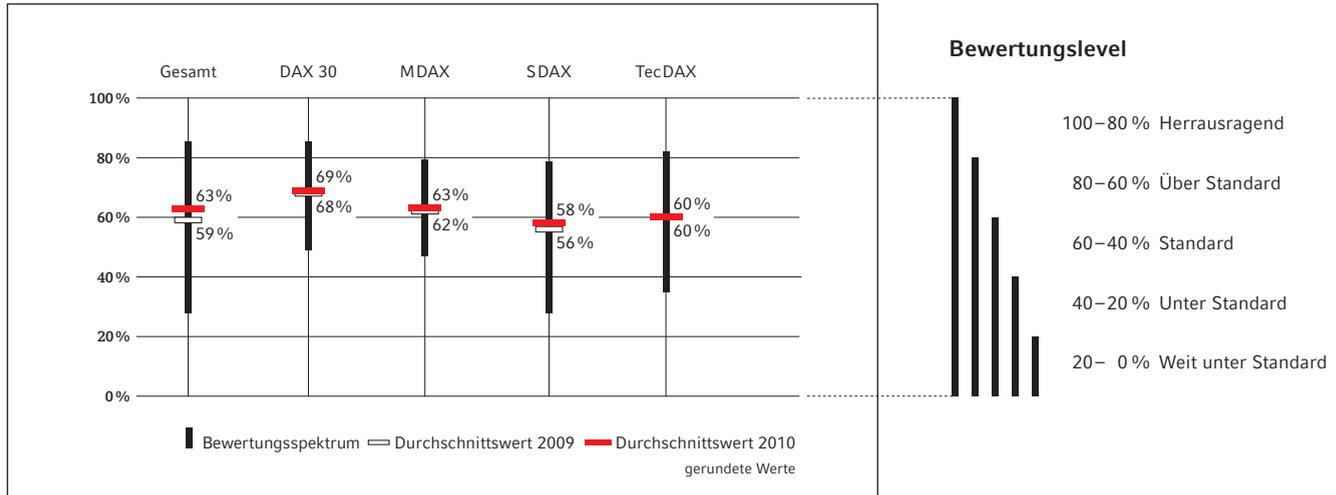
Das Interview führte Sylvia Kipper-Nowotsch, wissenschaftliche Mitarbeiterin des cci

Dank der Dreibuchform des Geschäftsberichts kann sich die Leserschaft schnell orientieren, wie die komplexen Informationen verortet sind. Die Buchseiten sind konsistent vom Lagebericht bis zum Finanzbericht durchnummeriert. Das Magazin hat eine eigene Paginierung – konsequenterweise an anderer Position im Layout.



AUFWÄRTSTREND IN DEN INDIZES

58,88 % IM VORJAHR – AKTUELL 62,92 %



Stoxx: nicht im Wettbewerb

Die Durchschnittswerte für Gestaltung liegen rund 4 % über dem Vorjahresniveau. Dies liegt auch daran, dass der STOXX – der sich durchschnittlich im schwachen Bewertungsspektrum bewegte – im diesjährigen Wettbewerb nicht berücksichtigt wurde. Diese Entscheidung des MANAGER MAGAZIN war der Finanzkrise geschuldet. Bei einer durchschnittlichen Bewertungszeit von 26 Stunden pro Bericht (für die Bewertung von Inhalt, Gestaltung und Sprache) konnten durch den Verzicht der Prüfung der umfangreichen STOXX-Berichte Kosten eingespart werden.

Verschiebung im Bewertungslevel

Den stärksten Anstieg im diesjährigen Wettbewerbsjahr erlebt der SDAX mit 1,62 %. Der MDAX verbessert sich um 0,68 %, der DAX30 um 0,52 %. Auch der TECDAX konnte ein Plus von 0,25 % vorweisen. Das ist eine insgesamt sehr erfreuliche Entwicklung, die vor allem auf der Verbesserung traditionell eher schwacher Berichte beruht.

Die Spitzenwerte der letzten Jahre hingegen werden kaum noch erreicht. Während sich in den letzten Jahren Berichte aus allen Indizes im Bewertungslevel ›Herausragend‹ fanden, sind in diesem Jahr nur noch drei Berichte aus dem DAX30 und ein Bericht aus dem TECDAX als ›Herausragend‹ bewertet worden. In diesem Jahr sinkt der Prozentsatz im Bewertungslevel ›Herausragend‹ um 1,10 % auf 4,40 % (5,50 % in 2009). Die Bewertungslevel ›Über Standard‹ und ›Standard‹ hinge-

gen sind gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Etwas mehr als die Hälfte aller Berichte (53,30 %) befinden sich in der Kategorie ›Über Standard‹, das sind 5,10 % mehr als 2009. Mit ›Standard‹ bewertet wurden 38,90 %, im Vergleich zu 34,50 % im Vorjahr. Erfreulich: ›Unter Standard‹ liegen nur noch 3,30 % aller Geschäftsberichte. Auch in diesem Jahr liegt kein Bericht in der Kategorie ›Weit unter Standard‹.

Prozentuelle Verteilung auf die Bewertungslevel

Werte in %	Herausragend	Über Standard	Standard	Unter Standard
DAX 30	10,00	70,00	20,00	–
MDAX	–	55,00	45,00	–
SDAX	–	35,00	60,00	5,00
TecDAX	5,00	45,00	40,00	10,00
Gesamt	4,40	53,30	38,90	3,30

Durchschnittswerte im Jahresvergleich

Werte in %	2009	2010	Differenz zu 2009
DAX 30	68,26	68,78	+0,52
MDAX	61,91	62,59	+0,68
SDAX	56,02	57,64	+1,62
TecDAX	59,50	59,75	+0,25
Gesamt	58,88	62,92	+4,04

Gesamtranking: Neue Platzverteilung an der Spitze

Im Prüfsegment Gestaltung hat der DAX 30 nun erstmals die Spitzenplätze errungen. Mit 85,49 % liefert die FRESENIUS MEDICAL CARE AG den visuell besten Geschäftsbericht. Den zweiten Platz belegt in diesem Jahr die LINDE AG mit 83,84 %. Damit rutscht die THYSSENKRUPP AG nach einem Doppelsieg in den Jahren 2009 und 2008 auf Platz 3 mit 83,70 %.

DAX 30: Feinjustierung der drei Besten

Auch in diesem Wettbewerbsjahr teilen sich die drei Vorjahresbesten im DAX 30 die Spitzenplätze. Die FRESENIUS MEDICAL CARE AG löst mit 85,49 % die THYSSENKRUPP AG ab. Die Drittplatzierte aus dem letzten Jahr, die LINDE AG schiebt sich nun mit 83,84 % auf Rang 2. Die THYSSENKRUPP AG rutscht von Rang 1 im Vorjahr mit 83,70 % auf den dritten Platz.

MDAX: Auf Sieg abonniert

Die GILDEMEISTER AG erreicht zum dritten Mal in Folge die Siebertreppe. Mit 79,32 % erreicht der Bericht zwar nicht mehr die Vorjahreswertung, kann sich aber deutlich vor dem Wettbewerb platzieren. Die im letzten Jahr Drittplatzierte WACKER CHEMIE AG schiebt sich nun auf den zweiten Rang mit 77,74 %. Der dritte Platz geht an die MLP AG mit 75,83 % (Platz sechs in 2009). Die im letzten Jahr Zweitplatzierte KUKA AG wird in diesem Jahr im SDAX gelistet.

SDAX: Kontinuierliche Gestaltungsqualität

Die DYCKERHOFF AG und die GfK AG teilen sich seit Jahren die Spitzenpositionen im SDAX, in diesem Jahr erstmals angegriffen von der neu im SDAX gelisteten KUKA AG. Die im letzten Wettbewerbsjahr zusammen mit der GfK AG erstplatzierte DYCKERHOFF AG erringt in Folge (und in diesem Jahr alleine) den ersten Rang mit 78,88 %, dicht gefolgt von der KUKA AG mit 78,81 %. Den dritten Platz belegt die GfK AG mit 78,51 %, damit rutscht die Vorjahresdritte (DÜRR AG) auf den vierten Platz.

TecDAX: Topposition auch im Gesamtranking

Die MORPHOSYS AG verteidigt mit 81,95 % den ersten Platz im Technologiesektor und ist das einzige – nicht im DAX 30 gelistete – Unternehmen unter den indexübergreifenden Top Five. Platz 2 erzielt die SOLARWORLD AG mit 72,16 % (Platz 4 in 2009). Vom zweiten Rang im Vorjahr wurde die DRÄGERWERK AG mit 72,13 % nun auf den dritten Platz gedrängt. Die Vorjahresdritte INFINEON AG wird jetzt im DAX 30 gelistet.

Börsenneulinge: Wegen der geringen Zahl an Neuemissionen im Prime Standard entfiel die Kategorie im Wettbewerb 2010.

Die 10 Besten (über alle Indizes)

Unternehmen 2010	Index	%
1. Fresenius Medical Care AG	DAX 30	85,49
2. Linde AG	DAX 30	83,84
3. ThyssenKrupp AG	DAX 30	83,70
4. MorphoSys AG	TecDax	81,95
5. Deutsche Post DHL	DAX 30	79,45
6. Gildemeister AG	MDAX	79,32
7. Dyckerhoff AG	SDAX	78,88
8. KUKA AG	SDAX	78,81
9. GfK AG	SDAX	78,51
10. Volkswagen AG	DAX 30	78,44

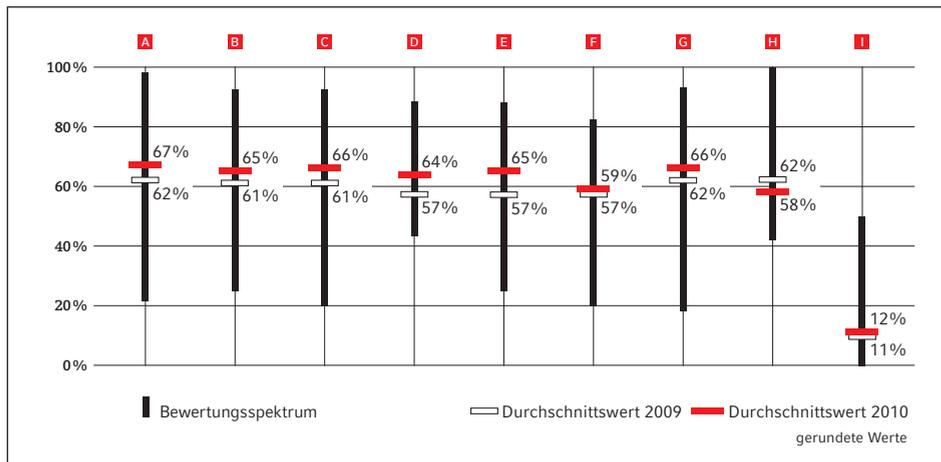
Die 10 Aufsteiger (über alle Indizes)

Unternehmen 2010	Index	%	Differenz zu 2009
1. ElringKlinger AG	MDAX	73,67	+26,15
2. United Internet AG	TecDax	59,72	+21,15
3. SMA Solar	TecDax	60,51	+21,01
4. Fraport AG	MDAX	72,09	+12,06
5. SKW Metallurgie	SDAX	46,92	+12,03
6. Siemens AG	DAX 30	76,52	+9,15
7. MVV Energie AG	SDAX	70,74	+8,35
8. Roth & Rau AG	TecDax	57,81	+6,65
9. AIXTRON AG	TecDax	56,83	+5,54
10. Deutsche Post DHL	DAX 30	79,45	+5,34

Die 10 Ausbaufähigen (über alle Indizes)

Unternehmen 2010	Index	%
1. SAP AG	DAX 30	49,01
2. SKW Metallurgie	SDAX	46,92
3. GEA Group	MDAX	46,90
4. Deutsche Beteiligungs AG	SDAX	46,14
5. Software AG	TecDax	45,11
6. Delticom AG	SDAX	44,32
7. CeWe Color Holding AG	SDAX	44,10
8. Wirecard AG	TecDax	39,26
9. Evotec AG	TecDax	34,90
10. GrenkeLeasing AG	SDAX	27,90

DURCHSCHNITTSWERTE IN DER GESTALTUNG HÖHER * IN DER HERSTELLUNGSQUALITÄT ZEIGTE SICH DIE KRISE



Prozentuale Verteilung auf die Hauptkriterien 2009

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

A Angemessenheit

In einem insgesamt stärkeren Umfeld erobern die DAX 30 Unternehmen im diesjährigen Wettbewerb die Spitzenwerte im Prüfkriterium Angemessenheit. Diesen Unternehmen gelingt es, ihre Equity Story auch visuell zu vermitteln. Mission, Vision und Profil werden der Publikationsaufgabe ›Geschäftsbericht‹ angemessen und unternehmensspezifisch dargestellt. Die Visualisierung ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Leistungsindikatoren spiegelt die Werthaltung der Unternehmen im Kontext ihrer Unternehmenskultur. Das Informationsanliegen der Berichte steht visuell im Vordergrund. Der Durchschnittswert im Prüfkriterium Angemessenheit liegt um 5 % höher als im Vorjahr. Der bestplatzierte Bericht erreichte 13,8 % (von möglichen 14 %), der tiefste Wert lag bei 3,0 %.

B Gesamteindruck

Der Durchschnittswert im ›Gesamteindruck‹ liegt um 4 % höher als im Vorjahreswettbewerb. Die besten Geschäftsberichte im Kriterium Gesamteindruck kommen aus dem TECDAX, dem DAX 30 und aus dem SDAX. Der Spitzenwert lag mit 14,8 %

leicht unter dem Vorjahreswert von 15 %, der schwächste Wert lag bei 4,0 %. Die Steigerung um 4 % ist der durchschnittlich besseren Wertung in den Unterkriterien ›Titelgestaltung‹ und ›Übersichtlichkeit/Gliederung‹ zu verdanken. Hier werden zunehmend hohe Punktzahlen erreicht. Im Unterkriterium ›Eigenständigkeit‹ hingegen konnte nur noch ein Unternehmen die volle Punktzahl erreichen. Dies bestätigt eine Tendenz die in den letzten fünf Jahren zu beobachten ist: im Prüfkriterium Eigenständigkeit haben sich die Berichte 2010 um 8 % gegenüber 2006 verschlechtert!

C Layout

Im Prüfkriterium Layout liegt der Durchschnittswert um 5 % höher als im Vorjahr. Sowohl in der funktionalen Integration von Text und Bild als auch im dramaturgischen Gesamtaufbau des Geschäftsberichtes haben sich viele ehemals schwache Berichte deutlich verbessert. Die Layouts sind spannungsvoller angelegt, Unternehmens- und Finanzbericht sind visuell besser aufeinander abgestimmt. Die drei stärksten Berichte kommen aus dem TECDAX und aus dem MDAX. Der höchste erreichte Wert lag bei 12,1 % von 13 % (im Vorjahr 11,4 %), der tiefste Wert lag bei 2,6 %.

D Typografie

Im Kriterium Typografie ist eine deutliche Verbesserung um 7 % zu verzeichnen. Offensichtlich bemühen sich Unternehmen verstärkt um eine bessere Lesequalität ihrer Berichte. Einige Unternehmen haben ihre Corporate Type für die Finanzkommunikation angemessen ausbauen lassen, andere gehen

*

ohne STOXX und Börsenneulinge. Die traditionell schwächer gerankten Berichte des EUROSTOXX, die in diesem Wettbewerbsjahr nicht bewertet wurden, führen zwar zu einer leichten Verbesserung in den Durchschnittswerten, allerdings haben sich die Indizes DAX 30, MDAX, SDAX und TECDAX in diesem Jahr verbessert (siehe Seite 6).

Die Indexsieger 2010 pro Hauptkriterium

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
DAX 30									
Siemens	•								
Fresenius Medical Care		•	•		•	•	•		•
ThyssenKrupp			•						
Deutsche Post DHL				•			•		
Linde					•	•			
K + S Aktiengesellschaft								•	
Metro Group									•
VW			•						
MDAX									
Wacker Chemie	•		•			•			
Gildemeister		•		•	•		•		
EADS N.V.								•	
MLP									•
MTU									•
SDAX									
KUKA	•						•		•
Dyckerhoff	•	•		•	•	•			
GfK	•		•			•		•	
Dürr				•	•				
TecDAX									
MorphoSys	•	•	•	•		•	•	•	•
Manz Automation					•				

mit mikrotypografischen Anforderungen sorgsamer um. Fehler in der Zeilenlänge, im Durchschuss, in Wortabständen und Silbentrennung nehmen ab. Die Spitzenreiter in der Typografie kommen aus dem SDAX und dem DAX 30, der schwächste Bericht ebenfalls aus dem SDAX. Der Spitzenwert im Prüfsegment Typografie liegt bei 11,5 % von 13 %, der schwächste Bericht erhielt 5,7 % (gegenüber 3,9 % im Vorjahr).

E Bildsprache

Der Durchschnittswert im Prüfkriterium Bildsprache ist um 8 % höher als im Vorjahr. Die Spitzenberichte in der Bildsprache kommen aus dem SDAX und aus dem DAX 30. Der höchste Wert liegt bei 10,6 % von 12 % und damit unter dem Vorjahreswert von 11,2 %, allerdings haben rund 20 % aller Geschäfts-

berichte in diesem Wettbewerb gute bis sehr gute Bewertungen in der Bildsprache erhalten. Das ist insbesondere der Verwendung von eigenständigem und unternehmensbezogenem Bildmaterial zu verdanken, das zu Unverwechselbarkeit führt. Der Umgang mit Gender Aspekten in der Fotografie hat sich deutlich verbessert, lediglich die Vorstandsfotografie wirkt in vielen Berichten nach wie vor ungelent und fremd. Der schwächste Wert liegt bei 3,0 %.

F Infografiken

Die durchschnittliche Bewertung der Infografiken liegt um 2 % über dem Vorjahreswettbewerb. D.h. das Unternehmen vermehrt auf eine wahrnehmungsfreundliche Gestaltung von Diagrammen und eine konsequente Umsetzung von Funktion, Titel und Mengenverhältnis achten. Auch Querverweise zwischen Text und Informationsgrafiken werden häufiger eingesetzt. Die farbliche Zuordnung gleicher Inhalte in den Diagrammen hat allerdings deutliches Entwicklungspotenzial. Leider gelingt es nach wie vor nur wenigen Unternehmen auch eine unternehmensspezifische Grafiksprache zu entwickeln. Der Spitzenwert erreicht 9,9 % (gegenüber 10,8 % in 2009), der tiefste Wert liegt bei 2,4 %. Die Top Unternehmen kommen aus dem DAX 30.

G Farbe

Im Kriterium Farbe gibt es eine Verbesserung um 4 % zum Vorjahr. Der Spitzenwert liegt bei 8,5 % (von 9 %), der niedrigste Wert bei 1,8 %. Die Top Unternehmen kommen aus dem TECDAX und dem DAX 30. In diesem Wettbewerbsjahr war der Verzicht auf die Corporate Color in einigen Geschäftsberichten besonders augenfällig. Nach wie vor werden Metallicfarben als Fondfarbe für weiße Schriften eingesetzt, wodurch die Lesbarkeit stark beeinträchtigt wird. Insgesamt dient der Einsatz von Farbe in Geschäftsberichten aber der Systematisierung und Organisation von Inhalten.

I Sonstiges

Die um 1 % gestiegene Bewertung im Prüfkriterium Herausragendes liegt im üblichen Schwankungsbereich von Durchschnittswerten. Im Kriterium ›Sonstiges‹ werden herausragende und außergewöhnliche Ideen in der Gestaltung und Herstellung, aber auch kommunikative Beigaben mit insgesamt 2 % (von 100 %) zusätzlich gewertet. Der Spitzenwert liegt bei 1,0 %. Topunternehmen finden sich im DAX 30. Der niedrige Durchschnittswert ist den Einsparungen bei der Herstellung der Geschäftsberichte geschuldet. Rund 26 % aller Geschäftsberichte haben hier keine Prozentpunkte erzielen können.

HERSTELLUNGSQUALITÄT SCHWÄCHELT

H Herstellung

Alle sprachen von Krise – ja, es war wohl eine. Für das Team der Herstellungsprüfung erkennbar daran, dass diejenigen Geschäftsberichte des Jahres 2009 (erstellt ja erst in 2010), die in den Vorjahren oft mehr oder weniger geprägt waren von experimentellen Verarbeitungen, Bedruckstoffen oder auch aufwändiger Fotografie, diesmal doch etwas zurückhaltender ausfielen. Dies wurde vom Team der Herstellungsprüfung nicht nur als nachteilig empfunden. Der alte Satz ›form follows function‹ fand dadurch gerade im Bereich der Verarbeitung öfter wieder Berücksichtigung. Dennoch entstand nicht der Eindruck, dass nun nur noch Schmalhans Küchenmeister war. Die mittleren und unteren Positionierungen im Ranking wurden teilweise im Niveau etwas verbessert. Insgesamt sind also die Teilnehmer etwas zusammengedrückt. Es gab aber auch Ausreißer nach unten. Nach wie vor werden Geschäftsberichte vorgelegt, die kaum mehr als das Prädikat ›Schnellkopie‹ verdienen.

Empfehlungen des Prüfteams Herstellung

Für den nächsten Zyklus wäre aus Sicht der Herstellungsprüfer wünschenswert, dass bei den Berichten die Punkte, die als ›Besonderheiten‹ gelten, wieder mehr ins Spiel kommen: Da wären zu nennen besondere Materialien oder Material-Mixturen, Sonderfarben, Spotlacke, z. B. für eine gehobene Brillanz von Bildern auf eher matten Bedruckstoffen. Oder Prägungen und Stanzen, auch Motivstanzungen für Umschlag und Innenleben.

Die Besten in der Herstellung Maximalergebnis im Kriterium 9 %

Unternehmen 2010	Index	Punkte (max. 50)	Prozent (max. 9)
1. K + S	DAX 30	50	9,0
2. Volkswagen	DAX 30	49	8,8
3. Linde	DAX 30	48	8,6
4. Fresenius Medical Care	DAX 30	47	8,5
5. Thyssen Krupp	DAX 30	46	8,3
6. BMW Group	DAX 30	45	8,1
7. EADS N. V.	MDAX	44	7,9
8. Heidelberger Druckm.	MDAX	43	7,7
9. MLP	MDAX	42	7,6
10. Gildemeister	MDAX	41	7,4

Die Verwendung von Fotomaterial belebt einen Bericht unheimlich. Hier empfiehlt es sich, das Produktportfolio entsprechend aufzubereiten und ggf. als Beileger auszugliedern. Dieser könnte in den Umschlag eingepflegt oder bei größerem Umfang als gleichwertiges Buch zum Zahlenwerk in einem Schuber zusammengefasst werden. Für eine hervorragende Druckwiedergabe bieten sich glänzend gestrichene Papiere an oder solche, die durchgehend nach dem Farbdruck lackiert werden. Dadurch lassen sich wiederum sehr feine oder frequenzmodulierte Druckraster nutzen, also solche, die keine regelmäßige – und damit weniger erkennbare – Verteilung der Punkte haben.

Die Besten in der Herstellung

Wegen des erwähnten Zusammenrückens im Ranking nach Herstellung und Verarbeitung waren die ersten Plätze diesmal etwas schwieriger auszumachen, während des Prüfverfahrens bildeten sich diese aber deutlich heraus.

Die LINDE AG wurde Dritter. Der recht hochseitige, zweiteilige Bericht präsentiert sich in allen Bewertungspunkten ordentlich gemacht in einem Schuber. Positiv fielen auf: mehrfach verwendete Sonderfarben, in der Druckvorstufe angewendete Transparenzen und die teils aufwändig erstellten Grafiken. Nicht zu vergessen die eingehängte DVD mit einem Imagefilm zum Unternehmen. Dessen Hüllengestaltung bildet mit der darunter liegenden Gestaltung eine überlaufende Einheit.

Die zweitplatzierte VOLKSWAGEN AG legte auch in diesem Jahr einen Bericht von hoher Qualität vor. Dies bedeutet hochwertige Materialien in Verbindung mit einer lebendigen, gut lithografierten Bilderwelt und einem im Umschlag eingesteckten Produktposter. Auf dem Titel gibt es zudem eine Blind- und eine Folienprägung. Weiterhin wurden Sonderfarben eingesetzt und die Innenseiten durchgehend lackiert.

Der Sieger dieses Jahres im Prüfsegment Herstellung und Verarbeitung ist die KALI & SALZ AG. Die Geschäftsberichte der KALI & SALZ AG sind über die letzten Jahre hinweg sehr gut gewesen. Hier wurde das Niveau mit hochwertigen Papieren, aufwändiger und gut gemachter Lithografie sowie einer hohen Druck- und Verarbeitungsqualität mindestens gehalten. Der mehrteilige Bericht ist in einem Schuber zusammengefasst. Er wurde in allen Prüfpunkten der Herstellung und Verarbeitung mit sehr gut bewertet.

Die Krise sei ja weitgehend vorbei, heißt es. Wir sind schon gespannt, was das nächste Jahr bringen wird.

Holger Eltze

GESAMTRANKING GESTALTUNG 2010

Unternehmen	Ergebnis in %
HERAUSRAGEND	100,00
1. Fresenius Medical Care (4)	85,49
Linde (7)	83,84
ThyssenKrupp (1)	83,70
MorphoSys (5)	81,95
ÜBER STANDARD	80,00
Deutsche Post DHL (12)	79,45
Gildemeister (6)	79,32
Dyckerhof (2)	78,88
KUKA (9)	78,81
GfK (2)	78,51
10. Volkswagen (11)	78,44
BMW Group (8)	78,30
Wacker Chemie (15)	77,74
Siemens (32)	76,52
MLP (23)	75,83
Heidelberger Druckm. (17)	75,68
Bayer (10)	75,30
Daimler (24)	75,06
ElringKlinger (90)	73,67
BASF (13)	73,64
20. Commerzbank (19)	73,34
Dürr (21)	72,17
SolarWorld (18)	72,16
Drägerwerk (14)	72,13
Fraport (58)	72,09
Adidas (20)	71,91
K + S (25)	71,88
MVV Energie (48)	70,74
Jenoptik (36)	70,07
Pfleiderer (22)	69,76
30. E.on (30)	68,75
QSC (35)	67,75
Deutsche Telekom (29)	66,48
Munich RE (27)	66,01
Metro Group (39)	65,94
Deutsche Lufthansa (34)	65,89
MTU Aero Engines (55)	65,85
Salzgitter (26)	65,31
Infineon (16)	65,17

Unternehmen	Ergebnis in %
Manz Automation (-)	65,07
40. RWE (28)	65,06
Beiersdorf (46)	63,22
EADS N. V. (-)	62,95
Carl Zeiss Meditec (49)	62,81
Q-Cells (33)	62,28
Allianz (51)	61,84
Centrotherm Photovoltaics (-)	61,59
Douglas Holding (42)	61,09
Centrotec Sustainable (57)	60,58
SMA Solar (100)	60,51
Merck (61)	60,28
50. Tognum (41)	60,16
Deutsche Wohnen (67)	60,05
STANDARD	60,00
United Internet (101)	59,72
MAN (56)	59,54
Deutsche Bank (40)	59,42
Henkel (70)	58,67
Takkt (-)	58,35
Deutsche Börse (54)	58,16
Vossloh (68)	58,04
60. Fresenius (45)	57,93
Roth & Rau (82)	57,81
H & R WASAG (53)	57,11
Aixtron (81)	56,83
TUI (43)	56,74
Pfeiffer Vacuum (38)	56,66
Nordex (-)	56,37
Axel Springer (79)	56,08
Phoenix Solar (74)	56,05
Bechtle (50)	55,87
70. comdirect bank (64)	55,81
Leoni (-)	55,73
Wacker Neuson (62)	55,58
Jungheinrich (-)	55,48
ProSiebenSat.1 Media (78)	54,34
Rhön-Klinikum (60)	54,02
Biotest (-)	53,45
Continental (69)	52,10

Unternehmen	Ergebnis in %
Deutz (59)	51,89
Aareal Bank (76)	50,75
80. Hochtief (66)	49,13
SAP (73)	49,01
SKW Metallurgie (104)	46,92
GEA Group (-)	46,90
Deutsche Beteiligungs (85)	46,14
Software (71)	45,11
Delticom (86)	44,32
CeWe Color Holding (91)	44,10
UNTER STANDARD	40,00
Wirecard (-)	39,26
Evotec (-)	34,90
90. GrenkeLeasing (99)	27,90

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

MM-WETTBEWERB GESAMT – 5-JAHRES-VERLAUF

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

Rang	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Deutsche Post (6)	Gildemeister (5)	adidas (5)	ThyssenKrupp (5)	K+S (7)
2.	Heidelberger Druckm. (10)	Heidelberger Druckm. (2)	Gildemeister (1)	Gildemeister (2)	MTU (20)
3.	Münchener Rück (12)	Fresenius Med. Care (13)	Fresenius Med. Care (3)	adidas (1)	Deutsche Post (6)
4.	E.on (3)	ThyssenKrupp (22)	K+S (12)	Fresenius Med. Care (3)	Gildemeister (2)
5.	Gildemeister (5)	adidas (7)	ThyssenKrupp (4)	Heidelberger Druckm. (6)	ThyssenKrupp (1)
6.	RWE (22)	Deutsche Post (1)	Heidelberger Druckm. (2)	Deutsche Post (7)	Wacker Chemie (31)
7.	adidas (14)	Fresenius (10)	Deutsche Post (6)	K+S (4)	MLP (17)
8.	GfK (15)	RWE (6)	Daimler (11)	RWE (9)	Solarworld (24)
9.	UBS (26)	GfK (8)	RWE (8)	Commerzbank (15)	Bayer (10)
10.	Fresenius (29)	Jenoptik (33)	Fresenius (7)	Bayer (14)	Adidas (3)

(1)=Vorjahresplatzierung

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG – 5-JAHRES-VERLAUF

Die Top Ten (Datenbasis: erreichter Prozentwert)

Rang	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Heidelberger Druckm. (6)	GfK (3)	ThyssenKrupp (4)	ThyssenKrupp (1)	Fresenius Med. Care (4)
2.	ThyssenKrupp (8)	Heidelberger Druckm. (1)	Gildemeister (5)	Dyckerhoff (8) GfK (10)	Linde AG (7)
3.	GfK (7)	Dyckerhoff (6)	Fresenius Med. Care (7)		ThyssenKrupp (1)
4.	Gildemeister (1)	ThyssenKrupp (2)	MorphoSys (6)	Fresenius Med. Care (3)	MorphoSys (5)
5.	Volkswagen (4)	Gildemeister (4)	BMW Group (9)	MorphoSys (4)	Deutsche Post DHL (12)
6.	Dyckerhoff (2)	MorphoSys (7)	Daimler (17)	Gildemeister (2)	Gildemeister (6)
7.	MorphoSys (12)	Fresenius Med. Care (24)	adidas (22)	Linde (13)	Dyckerhoff (2)
8.	BMW Group (5)	Altana (10)	Dyckerhoff (3)	BMW Group (5)	KUKA (9)
9.	adidas (13)	BMW Group (8)	Heidelberger Druckm. (2)	KUKA (11)	GfK (2)
10.	Altana (29)	Volkswagen (5)	GfK (1)	Bayer (29)	Volkswagen (11)

(1)=Vorjahresplatzierung

Spitzenwerte nehmen im 5-Jahres Vergleich kontinuierlich ab

Werte in %	2006	2007	2008	2009	2010
DAX 30	90,22	88,34	86,81	84,54	85,49
MDAX	90,61	90,71	85,17	80,94	79,32
SDAX	89,41	91,02	79,23	82,80	78,88
TecDAX	84,62	86,07	82,69	81,56	81,95

›DAS JURYSYSTEM DER ANALYSEN**– DER GLAUBWÜRDIGKEIT AM NÄCHSTEN**

Am 22. April fand in der Villa Metzler (MAK) in Frankfurt eine Kooperationsveranstaltung des Corporate Communication Institute (CCI) mit dem Deutschen Designer Club (DDC) und dem Museum für Angewandte Kunst (MAK), Frankfurt statt. In ihrem Einführungsvortrag stellte Prof. Grosse das Bewertungssystem des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs ›Die besten Geschäftsberichte‹ in dem Prüfsegment Gestaltung vor. Moderiert von Prof. Goetz und Prof. Leu folgte im Anschluss eine sehr angeregte Diskussion zu Fragen der Bedeutung von reinen Design-Wettbewerben sowie deren unterschiedlichen Bewertungsmaßstäben.

Ist ein Designpreis eine Währung oder führt nicht ungenaue, intransparente und subjektive Wertedefinition, sowie eine stetig wachsende Vielzahl der Wettbewerbe und der Preise innerhalb eines Wettbewerbs zu einer klassischen Inflation, bzw. Entwertung des Designpreises per se? Wird eine solche ›Auszeichnung‹, die ausschließlich auf Oberfläche beruht nicht von den ›Empfängern‹ – Unternehmen wie externen Dienstleistern – als Augenpulver einer nur ›angedeuteten Auszeichnung‹ benutzt?

Das engagierte Panel bestand aus Stefan Beste (MunichRe), Prof. Gisela Grosse, Annette Häfelinger (häfelinger+wagner design), Valentin Heisters (Heisters & Partner), Clemens Hilger (Hilger & Boie) sowie Jochen Rädiker (Strichpunkt/ADC).

GRAPHIS BÄNDE AN DAS CCI GESTIFTET

Zur offiziellen Eröffnung seines neuen Hörsaals am Leonardo-Campus begrüßte der Fachbereich Design zusammen mit dem CCI einen namhaften Gast – den Typografen Olaf Leu. Anlässlich seines Besuchs in Münster überreichte Prof. Leu 41 ›GRAPHIS-Bände‹ an das CCI.

Die aus den Jahren 1945 bis 1986 stammenden Jahressbände des Schweizer Magazins GRAPHIS galten als Schaufenster des Designs aus aller Welt und zeigen Bestleistungen aus den verschiedenen Gestaltungsdisziplinen. Leu stiftete die aus dem Archiv der GRAPHIS-Redaktion in Zürich stammenden Bände dem CCI, um sie der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und der Lehre zur Verfügung zu stellen.

›OLAF LEU ZIEHT BILANZ

Unter dem Motto ›Olaf Leu zieht Bilanz‹ lud das CCI in Kooperation mit dem DDC zur Lesung des international preisgekrönten Typografen und Designers Olaf Leu am 19. Mai ein. Anlass war Olaf Leus jüngst veröffentlichte Biografie ›Olaf Leu, Bilanz 1951–1970‹. Diese Bilanz der ersten zwanzig Berufsjahre von Olaf Leu hatte wahrlich wenig zu tun mit den Biografien, die uns Nichtigkeiten als Sensationen verkaufen wollen. Denn der Autor ließ seine Zuhörer nicht nur an einem Abschnitt aus seinem bewegten Designerleben teilhaben, sondern beschreibt – fast nebenbei – auch ein Stück lebendiger Grafik Design- und Werbegeschichte.

Im Anschluss an die Lesung stellten Prof. Fritz Haase (Haase & Knels, Brasilhaus No. 8) und Prof. Thomas Rempen (Hildmann, Simon, Rempen & Schmitz, Rempen & Partner) ihre Arbeiten aus dieser Zeit vor und diskutierten mit Olaf Leu und seinem Publikum über unbedingten Gestaltungswillen und Treue zu einem individuellen Wertekanon.

DIE LAGE AUF DEN PUNKT. BRINGEN

– unter diesem Motto steht das Baetge-Grosse-Keller-Seminar am 3. November 2010 in Münster.

Seit nunmehr 16 Jahren wird der Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte‹ vom MANAGER MAGAZIN veranstaltet. Alljährlich werden in diesem Rahmen die Geschäftsberichte der größten börsennotierten Unternehmen untersucht. Analysiert werden hierbei der betriebswirtschaftliche Inhalt (Prof. Dr. Dr. h. c. Jörg Baetge), die Gestaltung (Prof. Gisela Grosse) und die Sprache (Prof. Dr. Rudi Keller).

Die Verzahnung der Prüfsegmente Inhalt, Gestaltung und Sprache wird in dieser gemeinsamen Fortbildungsveranstaltung der wissenschaftlichen Leiter der einzelnen Prüfsegmente im Fokus stehen.

PRÄSENTATION

Anlässlich der ›Visuellen Bilanz 2010‹ am 14. Oktober in Frankfurt präsentierte das CCI den ›besten Geschäftsbericht 2010 in der Gestaltung‹

Einen Rückblick auf die Veranstaltung ›Design Disziplin – Die visuelle Bilanz‹ veröffentlichen wir in den CCI News Nr. 11 im April.

MIT DIESER AB UND ZU ERSCHEINENDEN KOLUMNE STECKT DER ALS UNABHÄNGIGER KOMMENTATOR BEKANNTE OLAF LEU SEINE NASE IN FREMDE ANGELEGENHEITEN, STÖBERT IN ABGRÜNDE UND SCHMUDDELECKEN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE UND WIRBELT BISWEILEN ETWAS STAUB AUF.

HEUTE MIT DEM DUNKLEN THEMA:

ANMASSUNG

Es dauerte bis zum Beginn der Achtzigerjahre. Fast fühlte man sich an das kleine, friedliche, pallisadenbewehrte, gallische Dorf von Asterix und Obelix erinnert, das inmitten der spinnerten römischen Lande lag. Hier als bildlich vorstellbaren Vergleich für die bis zu diesem Zeitpunkt ausgeübte Finanzkommunikation. Mit einer Handvoll darauf spezialisierter Agenturen wurden Anzeigen publiziert, die unter dem Begriff ›Tombstones‹ rangierten, darüber hinaus die gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungen und Drucksachen zur jährlichen Hauptversammlung. Als Schlagobers wurden dann und wann auch ›kreative‹ Umschlaggestaltungen für den Geschäftsbericht verlangt – aber im Großen und Ganzen schlummerte dieses Segment in den Unternehmen, die in der Veröffentlichung von Finanzdaten kein Potenzial einer veritablen Kommunikation sahen. Zudem wurde der Geschäftsbericht und alles was damit zusammenhing von der unternehmenseigenen Rechnungsabteilung verantwortet, die sich schon aus hierarchischen Gründen jedwede Einmischung von außen strikt verbat.

Dieser Zustand änderte sich merklich Mitte der Achtzigerjahre als das **INDUSTRIEMAGAZIN** einen Wettbewerb um **DEN BESTEN GESCHÄFTSBERICHT** auslobte. Juroren waren vorwiegend Fachleute aus dem Finanzbereich, die hier ein gültiges Ergebnis versuchten. Die Kriterien waren finanzstrategischer Natur, Texte und Aufmachung liefen ›unter anderem‹. Objekte der Jurierung waren Berichte von Aktiengesellschaften – allerdings ohne Einschränkung über alle Börsenindizes. Aus dem **INDUSTRIEMAGAZIN** wurde **TOP BUSINESS**. Hier trat als Neuerung zum ersten Mal der Finanzwissenschaftler Prof. Dr. Jörg Baetge auf, der die ersten wissenschaftlich fundierten Kriterien einbrachte.

Das sollte auch der Königsweg zu dem ab 1995 von dem **MANAGER MAGAZIN** veranstalteten Wettbewerb ›**DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE**‹ sein. Das in Münster an der Universität beheimatete Institut für Revisionswesen unter der Führung von Baetge stellte eine umfangreiche Kriterienliste – über 300 inhaltliche Kriterien! – auf, die seitdem immer den aktuellen Gegebenheiten angepasst wird. Zudem wurden die Prüfsegmente Text/Sprache und Gestaltung an gleichfalls wissenschaftlich arbeitende Hochschulen vergeben.

So entstand im Laufe der Jahre ein fundiertes, immer aktuelles und vor allen Dingen ein für die Öffentlichkeit nachvollziehbares, durch Analysen auch ein zusätzlich einsehbares Konstrukt.

Dieser entwickelte Fundus an Kriterien öffnete zugleich die Büchse der Pandora. Das bislang von externen Zulieferern als so dröge angesehene Segment der Finanzkommunikation weckte zusehends Gelüste, denn hier war ein neuer Markt entstanden, den

galt es jetzt zu beackern. Man bediente sich mehr oder weniger versteckt dieser Kriterien für Akquisen, betonte immer das Interesse, aber stets verbunden, bei allem Lob, mit der Anmache »es noch besser als das vorliegende Ergebnis zu können«. Das betraf die ersten zehn Plätze respektive die schon beim MANAGER MAGAZIN prämierten Berichte genauso wie wackelige Kandidaten, die im Wettbewerb unter ferner liefen verzeichnet waren. Die Begleitmusik lieferten eindrucksvoll dargestellte Awards – Platin, Gold, Silber, Bronze, Distinctive – die aus den »Preisfabriken« der USA stammten, aber auch die deutschen Lande bemühten sich dieses neuentdeckte Segment der Finanzkommunikation mit Awards aufzufüllen. Das alles führte zu einer für die Öffentlichkeit unübersichtlichen Melange. Den beteiligten Unternehmen ist der Vorwurf zu machen solche Akquisen und solche Awards nicht richtig einzuordnen, oder es nicht zu können. Pffiffige Zulieferer gingen aber weit über die Initiative einer Akquise hinaus und gründeten selbst einen Wettbewerb. Um damit quasi durch die Hintertür wiederum eine Akquise zu tätigen, diese jetzt wohlverpackt in ein »juriertes« Wettbewerbsergebnis. Jüngstes Beispiel seit 2009 ist dafür der Wettbewerb »private public«. Er betrifft die bisher in Wettbewerben so vernachlässigten Familien- und Stiftungsunternehmen. Mit insgesamt 70 Kriterien glaubt man dieses Segment genügend abzudecken.

Als Veranstalter zeichnet primär eine Werbeagentur und um die Sache professioneller erscheinen zu lassen, zeichnet eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit. Die wiederum unterstützt durch eine Bank und eine Strategieberatung. Das ist gutes »name dropping«. Sehr viel klarer wird es in der Preisverleihung, die von dem Geschäftsführer der Werbeagentur bestritten wird. Zitat: »Es war an der Zeit, die teilweise hervorragenden Berichte endlich angemessen zu würdigen«. So darf man fragen, wer würdigt hier wen? Genügt allein die Initiative so etwas zu machen? Wie berechtigt dazu ist hier ein privat zu nennender Veranstalter, der weder einen wissenschaftlichen, noch einen berufsständischen Hintergrund bietet? Und sind damit die Ergebnisse für voll zu nehmen? Die so gewürdigten, weil entdeckten Preisträger wie auch die ahnungslose Journaille nehmen das Ergebnis für voll, sie stellen keine Fragen nach der Berechtigung eines solchen Unterfangens. In einer Zeit der zunehmenden Oberflächlichkeit, eines nichtinvestigativen Journalismus nimmt man die Dinge so, wie sie angeboten werden.

Am Ende gibt's nicht nur eine Preisgala, sondern es können auch »Analysen« gefertigt werden, die das Unternehmen dann 2000 Euro kosten. Ein solches »Papier« umfasst 25 Seiten. Der Casus belli liegt in einem die ganze Sache erhellenden Vermerk auf einer Seite der Analyse »Gern erarbeiten wir einen kreativen Vorschlag«.

Prof. em. Olaf Leu

WISSEN, DAS WEITERBRINGT

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

cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen

Herzstück dieser umfassenden Analysen ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs entwickelt

wurde. Die Ergebnisse des Wettbewerbs sind darin über mehrere Jahre nachvollziehbar als aussagefähiges Stärken-Schwächen-Profil dokumentiert und über Detailabfragen individuell abrufbar. Vergleichen lassen sich diese Abfragen nach Indizes, den einzelnen Prüfkriterien, innerhalb eines Jahrgangs oder gar im 5-Jahresverlauf. Auch Benchmarks, beispielsweise innerhalb einer bestimmten Branche, sind möglich. Weiterhin enthält unser Analysetool statistische Übersichten zu Verarbeitung und typografischer Ausstattung, die bestellt werden können, beispielsweise zu Formaten, Bindungen verwendeten Schriften, Grundraster, Innenseitenaufkommen, etc.

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

Service-Leistungen des cci

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

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

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

IMPRESSUM

CCI-News 10_2010 | 5. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährig

Herausgeber

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

Layout

Luise von Grebe, Sebastian Netz,
Katharina Ripperda

Bildquellen

Fresenius Medical Care AG (Seite 2)
Hilger+Boie (Seite 15)

Font

Linotype Compatil

Papier

Papier Union
GardaPat 13, 115 g/m²

Druck

Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)

Beiträge

Holger Eltze, Prof. em. Olaf Leu,
Alle nicht gekennzeichneten
Artikel sind Redaktionsbeiträge

Gastbeiträge geben nicht in jedem
Fall die Meinung des Heraus-
gebers wieder. Alle Rechte vor-
behalten. Nachdruck oder elek-
tronische Verbreitung nur mit
Zustimmung des Herausgebers.

Schutzgebühr: 10 Euro