

# ›CCI goes IIRC‹

Liebe Leserin, lieber Leser,

in den letzten elf Jahren hat das cci die kommunikative und gestalterische Qualität von Geschäftsberichten bewertet. Im letzten Jahr gab es aufgrund der Veränderungen im Wettbewerb um den besten Geschäftsbericht leider keine inhaltliche Bewertung der Geschäftsberichte. Als wissenschaftliches Institut haben wir das letzte Jahr – unser Jahr der Transformation – intensiv genutzt, um aktuelle Entwicklungen im Reporting auf ihre kommunikative Relevanz hin zu überprüfen und neue Partner für die inhaltliche Bewertung der Geschäftsberichte zu finden. Ab 2015 werden wir für die Bewertung der Geschäftsberichte einen speziellen Fokus auf das Integrated Reporting im Sinne und mit Unterstützung des International Integrated Reporting Councils (IIRC) setzen. Wir haben deshalb den bewährten Prüfkatalog des cci um neue Kriterien des Integrated Reportings ergänzt.

## Neue Kooperationspartner

Die inhaltliche Bewertung des Integrated Reporting wird die Wirtschaftswissenschaftlerin Prof. Dr. Tatjana Oberdörster vornehmen. Sie hat ihren Forschungsschwerpunkt im Integrated Reporting. Im Jahr 2015 werden wir in dieser Kooperation zunächst die Print- und die Online-Berichte des Leitindex DAX 30 hinsichtlich ihrer gestalterischen Qualität und hinsichtlich ihrer inhaltlichen Darstellung im Sinne des Integrated Reporting bewerten.

Die Kooperation des cci mit Prof. Oberdörster wird vom in der Dach-Region operierenden Center for Corporate Reporting ccr ([www.corporate-reporting.com](http://www.corporate-reporting.com)) unterstützt. Das im Dezember 2014 aus der schweizerischen Geschäftsberichte-Symposium-Initiative heraus neu gegründete unabhängige Kompetenzzentrum will mit seinen Aktivitäten dazu beitragen, die Qualität des Reportings zu fördern und dessen Wirkung zu erhöhen. Die Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft zu aktuellen Entwicklungen wie dem Integrated Reporting stellt dafür einen wichtigen Bereich dar.

## NEUE CCI-KRITERIEN ENTSPRECHEND DEM IIRC

- › Ist das Geschäftsmodell dargestellt?
- › Stellt der Geschäftsbericht dar, was wesentlich für die Wertschöpfung des Unternehmens ist?
- › Sind konkrete Aussagen zur Strategie sowie zukunftsbezogene Aussagen (kurz-, mittel- und langfristig) visualisiert?
- › Wie visualisiert der Geschäftsbericht die Bedürfnisse und Interessen der Anspruchsgruppen?
- › Ist die Unternehmensführungsstruktur dargestellt?
- › Sind Informationen visuell verknüpft?
- › Sind Wechselbeziehungen, Zusammenspiel und Abhängigkeiten der Kapitalien visualisiert?
- › Sind Informationsgrafiken prägnant eingesetzt?
- › Sind Text-Bild- und Text-Grafik-Redundanzen vermieden worden?

»Integrated Reporting – Weiterentwicklung oder Rückbesinnung?«

Was Integrated Reporting ist und wie es vom IIRC verstanden wird, darüber schreibt Prof. Oberdörster in ihrem Beitrag. Als Ergebnis und Triebfeder des integrierten Denkens zeichnet sich der integrierte Bericht – aus Sicht des IIRC – im Vergleich zu anderen Berichterstattungsformen und -inhalten eines Unternehmens dadurch aus, dass dieser vor allem die Fähigkeit eines Unternehmens fokussiert, kurz-, mittel- und langfristig Wert zu schöpfen.

»» *Lesen Sie mehr dazu ab Seite 3*

**10. Heidelberger Forum  
Geschäftsberichte**

Das Heidelberger Forum Geschäftsberichte feiert heuer sein zehntes Jubiläum. Am 24. und 25. September werden Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft, die Kooperationspartner des cci sowie Entscheidungsträger aus börsennotierten Aktienunternehmen über aktuelle Entwicklungen des Corporate Reportings diskutieren. Unter dem Titel »Das Ganze sehen« wird dabei das Integrated Reporting im Mittelpunkt stehen.

Prof. Dr. Tatjana Oberdörster und Kristin Köhler, Geschäftsführerin ccr, fokussieren inhaltliche Aspekte des Integrated Reportings. Prof. Gisela Grosse stellt »best practice« in Online- und Printberichten vor. Die besten Unternehmen im Corporate Reporting werden speziell gewürdigt. Einen besonderen Fokus werden Gastredner auf das Integrated Reporting, die interaktive Informationsgestaltung sowie auf die Gestaltungswirkung legen. Zwischen den Fachvorträgen und in den Tagungspausen bieten anregende und inspirierende Diskussionsrunden die Gelegenheit, sich mit Kollegen und Experten auszutauschen, um neue Impulse für den kommenden Geschäftsbe-

richt zu erhalten. Den gesellschaftlichen Höhepunkt bildet das festliche Dinner am Abend des ersten Forumstages im Restaurant Level 12, im obersten Stockwerk der Print Media Akademie mit Blick auf das Heidelberger Schloss. Die Tagung hat sich zur zentralen Institution für Best-Practice-Sharing in Sachen Geschäftsberichte entwickelt. Das Heidelberger Forum Geschäftsberichte richtet sich ausschließlich an Entscheidungsträger der Unternehmens- und der Finanzkommunikation. Wie auch schon in den letzten Jahren ist die Teilnehmerzahl leider begrenzt. Wenn Sie an einer Teilnahme am diesjährigen Heidelberger Forum interessiert sind, bitten wir Sie das beiliegende Optionsformular möglichst umgehend an uns zu faxen, da wir sehr frühzeitig in die konkrete Planung gehen müssen. Bitte haben Sie Verständnis für unsere Lage, die sich auch aus räumlichen Zwängen ergibt. Eindrücke des letzten Heidelberger Forums können Sie auf unserer Website finden:

[www.cci-muenster.de](http://www.cci-muenster.de)

*Beileger: Unverbindliches Optionsformular*

**Aus der Forschung**

Macht Design einen Unterschied in der Wahrnehmung und in der Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens? Die aktuelle Studie des cci »Visuell berichten« untersucht, wie Analysten auf gut gestaltete und schlecht gestaltete Geschäftsberichte reagieren und wie sie das Unternehmen hinsichtlich seiner Vertrauenswürdigkeit bewerten.

»» *Erste Einblicke finden Sie ab Seite 6*

**Aus der Lehre**

Zunehmend beschäftigen sich Masterstudenten in ihren Abschlussarbeiten mit analytischen Fragen des Designs: Was ist eine gute Informationsgrafik? Welche Rolle spielen Illustrationen im Geschäftsbericht? Wie kann Unternehmens-

kultur über Design ausgedrückt werden? Kann die Ästhetik eines Online-Geschäftsberichtes gemessen werden?

»» *Einige aktuelle Beispiele aus der Lehre finden Sie ab Seite 7*

**Das cci im Gespräch**

Das cci bat Berufseinsteiger und »alte Hasen« zu einem Gespräch über ihr Mediennutzungsverhalten. So unterschiedlich wie ursprünglich angenommen ist der Umgang mit analogen und digitalen Medien gar nicht.

»» *Lesen Sie hierzu Seite 5*

**cci Blackbox**

Design oder Keindesign? Welchen Anteil besitzt das Design innerhalb eines Geschäftsberichts bzw. welchen sollte es besitzen? Dieser Frage geht Prof. Olaf Leu in seinem Beitrag nach.

»» *Blackbox Seite 10*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung cci

**Inhalt**

**3 CCI BEITRAG**  
INTEGRATED REPORTING – WEITERENTWICKLUNG ODER RÜCKBESINNUNG

**5 CCI IM GESPRÄCH**  
ZUR NUTZUNG DIGITALER UND ANALOGER MEDIEN

**6 CCI FORSCHUNG**  
VISUELL BERICHTEN

**7 CCI AUS DER LEHRE**  
VORSTELLUNG AKTUELLER MASTERARBEITEN

**10 CCI BLACKBOX**  
»GURKEN, BANANEN UND GESCHÄFTSBERICHTE«

**12 CCI SERVICE**

# INTEGRATED REPORTING

## WEITERENTWICKLUNG ODER RÜCKBESINNUNG?

Kaum ein Thema treibt die Akteure der Unternehmenskommunikation, d. h. sowohl die Sender als auch die Empfänger von Unternehmensinformationen seit nunmehr fünf Jahren so sehr um, wie das Thema Integrated Reporting (IR) und die Frage nach einer besseren, weiterentwickelten Berichterstattung.

Das vom International Integrated Reporting Council (IIRC) im Dezember 2013 veröffentlichte IR-Framework bietet Unternehmen und Organisationen einen prinzipienbasierten Leitfaden anlässlich der Erstellung eines Integrated Reports, der zum einen die Grundsätze (Guiding Principles) der integrierten Berichterstattung, zum anderen die grundsätzlichen Berichtselemente (Content Elements) eines Integrated Reports aufführt und erläutert.

In Zeiten, in denen die Berichterstattung von Unternehmen zumeist als dazugehörige Pflicht bzw. Last (oder vielmehr lästige Pflicht) wahrgenommen wird und in denen das berichtserstattende Unternehmen im Zuge der periodischen Publizitätspflichten sich durch immer dicker werdende Checklisten arbeitet, propagiert das IIRC die folgende Vision:

Integrierte Berichterstattung unterstützt integriertes Denken als immanenten Bestandteil des unternehmerischen Handelns. Die Berichterstattung eines Unternehmens ist kein Selbstzweck im Sinne eines Berichtens um des Berichtens willen, sondern

---

**»Losgetreten durch die Idee des Integrated Reportings wird dem Thema Berichterstattung eine selten da gewesene Aufmerksamkeit zuteil.«**

---

Teil eines iterativen Prozesses aus integriertem Denken und integriertem Berichten. Die Berücksichtigung der Zusammenhänge zwischen den operativen und funktionalen Einheiten eines Unternehmens einerseits und den Kapitalien, die das Unternehmen nutzt und/oder verändert andererseits, führt zu integrierten unternehmerischen Entscheidungen und Handlungen. Der Kreislauf aus integriertem Denken und integrierter Berichterstattung führt zu einer effizienten und produktiven Kapitalallokation und wirkt als treibende Kraft für Finanz(markt)stabilität und Nachhaltigkeit. Der integrierte Bericht, der zugleich Ergebnis und Triebfeder des integrierten Denkens ist, zeichnet sich im Vergleich zu anderen Berichterstattungsformen und -inhalten eines Unternehmens aus Sicht des IIRC dadurch aus, dass dieser vor allem die Fähigkeit eines Unternehmens fokussiert, kurz-, mittel- und langfristige Werte zu schöpfen.

Bereits heute, anderthalb Jahre nach der Veröffentlichung des IR-Frameworks, kann konstatiert werden, dass die Bemühungen des globalen Zusammenschlusses aus Regulatoren, Standardsetzern, Unternehmen und Investoren Wirkung zeigen. Als Weiterentwicklung, als nächster Schritt in der Evolution der Unternehmensberichterstattung etikettiert, erfährt die Idee des integrierten Denkens und Berichtens sowie der Bedarf an

Informationen über die Wertschöpfung eines Unternehmens von allen Seiten Zuspruch. Losgetreten durch die Idee des Integrated Reportings wird dem Thema Berichterstattung eine selten da gewesene Aufmerksamkeit zuteil.

Beachtenswert ist in diesem Zusammenhang, dass es nicht mehr bloß um Reporting geht bzw. um die Frage, welche Inhalte werden in welcher Übermittlungsform kommuniziert, um Informationsasymmetrien zwischen Unternehmensinternen und Unternehmensexternen zu reduzieren. Vielmehr soll – so die Zielvorstellung des IIRC – Integrated Reporting Unternehmen dabei helfen, ganzheitlich über die Strategie des Unternehmens nachzudenken, fundierte Entscheidungen zu treffen und wesentliche Risiken zu managen. Diese Herangehensweise an das Thema Reporting, die Idee, dass reporting induziert unternehmensinterne Prozesse neu gedacht und Zusammenhänge berücksichtigt werden, ist zumindest gewagt. Denn bedeutet dies im Umkehrschluss nicht auch, dass ebendiese Zusammenhänge bislang zwar existierten, aber von den berichterstattenden Akteuren

entweder nicht wahrgenommen wurden oder sehr wohl wahrgenommen, indes nicht berichtet wurden?!

Für das letztgenannte Szenario spricht die Berichterstattung deutscher kapitalmarktorientierter Unternehmen im Konzernlagebericht. Obgleich es zwischen den inhaltlichen Anforderungen an den Konzernlagebericht einerseits und den IR-Berichtsgrundsätzen und -Inhaltselementen andererseits weitgehende Überschneidungen gibt, informieren Unternehmen vor allem hinsichtlich jener Berichtselemente, die im IR-Framework explizit hervorgehoben werden, sehr »zurückhaltend«. So ist beispielsweise kaum ein Unternehmen bereit, über den – zuletzt vom deutschen Standardsetter auf ein Jahr verkürzten (!) – vorgeschriebenen Prognosezeitraum hinaus aussagekräftige Prognosen zu geben.

Wie auch immer die unternehmensspezifische Realität aussieht – zu hoffen bleibt, dass die seitens der berichterstattenden Unternehmen zu vernehmenden Bestrebungen in Richtung Integrated Reporting nicht ausschließlich Lippenbekenntnisse bleiben und dass die neue Responsivität für die Informationsbedürfnisse der berechtigten Informationsempfänger Eingang in die Unternehmensberichterstattung findet.

---

### EIN BEITRAG VON:

#### PROF. DR. TATJANA OBERDÖRSTER

Tatjana Oberdörster war nach dem Studium in einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft tätig, bevor sie 2005 als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsteam von Prof. Baetge (Universität Münster) u. a. die Organisationsleitung des Wettbewerbs »Der beste Geschäftsbericht« übernahm. Nach der Promotion gründete Frau Oberdörster 2009 die Beratungsfirma Baetge Analyse GmbH & Co. KG, bei der sie bis Anfang 2015 als Geschäftsführende Gesellschafterin tätig war. Seit 2014 ist Frau Oberdörster Professorin für Rechnungswesen an der Westfälischen Hochschule.



## MEHRGENERATIONEN GESPRÄCH\* ZUR NUTZUNG DIGITALER UND ANALOGER MEDIEN

Unter der Fragestellung »Wofür nutzen Sie welche Medien?« sollte die Diskussion Aufschluss darüber geben, wie Menschen unterschiedlichen Alters und mit unterschiedlichem beruflichem Hintergrund in ihrem Berufsleben mit Medien umgehen.

Über alle Altersgruppen und beruflichen Qualifikationen hinweg sind elektronische Medien zunächst ein Instrument zur Organisation des Alltags. Termine, Reisen, die zeit- und ortsunabhängige Vernetzung mit Kollegen und der kurze Informationsaustausch werden über elektronische Medien organisiert. Für die Generation unter 30 sind elektronische Medien gleichermaßen auch Unterhaltungsmedien. Blogs, Videos, Pushnachrichten und private Kontakte werden über Computer, iPad und Smartphone erledigt. Die Möglichkeit der schnellen Kontaktaufnahme erzeugt allerdings bei allen Gesprächsteilnehmern auch einen hohen Reaktions- und Beantwortungsdruck.

*»ES GEHT UM DIE RELEVANZ DER INFORMATIONEN«.*

Nach wie vor wird das Lesen langer Texte am Bildschirm als schwierig bezeichnet. Diese werden über alle Altersgruppen hinweg ausgedrückt. Einzige Ausnahme: das Lesen von Skripten auf dem iPad (hier wird als Begründung angegeben, dass es der klassischen A4-Seite am ähnlichsten sei). Zudem sei die Ablage, Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit digitaler Texte problematisch. Offensichtlich sind digitale Strukturen nicht so geübt wie analoge Strukturen und die auf dem Markt befindlichen Ordnungssysteme-Software gibt inakzeptable Formen vor. Daraus ergibt sich eine Diskussion über Medienkompetenz. Die viel diskutierte Medienkompetenz existiere faktisch nicht, weil Medienkompetenz auf die technische Bedienbarkeit reduziert sei. Der tatsächliche Umgang mit Suchmaschinen, mit nachvollziehbaren und intuitiv erfassbaren Ablagesystematiken werde nicht vermittelt (dies müsste eigentlich schon in der Schule geschehen). Das Netz sei anarchisch, alle Informationen würden gleichberechtigt präsentiert. Filter für die Relevanz der Information gäbe es nicht, vielmehr sei ein Vorwissen in dem jeweiligen Themenfeld nötig, um relevante und seriöse Informationen zu erkennen.

*»BEI DEN BÜCHERN GLAUBT MAN AN SERIOSITÄT, DIE SIND ABER AUCH NICHT ALLE SERIÖS«.*

Fazit: Es gibt nach wie vor ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber den digitalen Informationen, sofern sie nicht aus einer bekannten und vertrauenswürdigen Quelle kommen und ... lange Texte werden am Bildschirm nicht gelesen. Der »Unterhaltungseffekt« durch Filme und Interaktion gehört aber – besonders bei der jüngeren Generation – schon zum gelebten Alltag.

\*Teilnehmer: Studentin (22 Jahre), Designerin (25), Kommunikationswissenschaftlerin (29), Soziologin (33), Coach Organisationsentwicklung (53), Designerin (57), Kunstwissenschaftler (61), Mathematiker (63), Filmwissenschaftler (65), Finanzanalyst (65), Consultant Design (75)

## JA, DESIGN BRINGT INHALTE ZUR WIRKUNG!

### VISUELL BERICHTEN – EINE STUDIE ZUM POTENZIAL DER GESTALTUNG IN GESCHÄFTSBERICHTEN

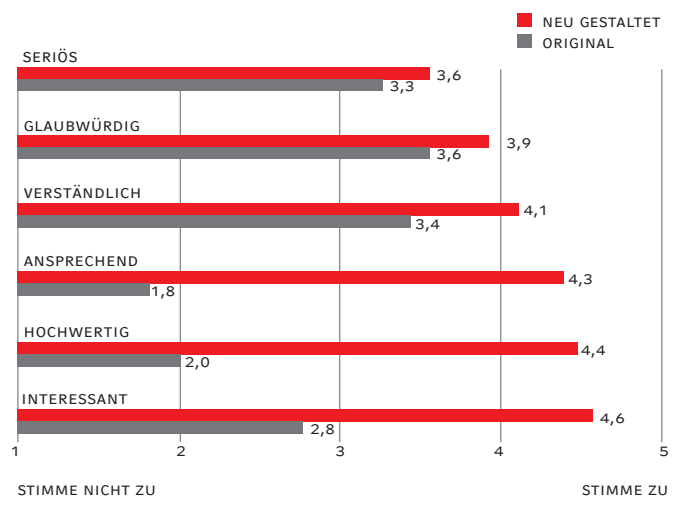
Wie und auf welche Weise wirkt Design im Medium ›Geschäftsbericht‹ auf Rezipienten und inwiefern macht dies einen Unterschied bei der Bewertung des Unternehmens. Dabei steht besonders im Fokus, ob und inwiefern durch Design (über Typografie, Layout, Bildsprache, Farbe und Informationsgrafiken) ein Geschäftsbericht besser in der Lage ist, Informationen zu vermitteln sowie die Haltung, Ziele und Potenziale des Unternehmens zu transportieren.

In einer experimentellen Studie wurden zwei Fokusgruppen, bestehend aus Wirtschaftsanalysten, unabhängig voneinander zu zwei inhaltlich gleichen Geschäftsberichten desselben Unternehmens befragt. Bei den beiden Geschäftsberichten handelt es sich zum einen um den originalen veröffentlichten Bericht und zum anderen um eine gestalterisch modifizierte Version. Beide Geschäftsberichte sind inhaltlich identisch und unterscheiden sich ausschließlich in ihrer visuellen Aufbereitung.

Die Untersuchung hat nach dem Vorbild einer moderierten Gruppendiskussion stattgefunden, wobei die Fragestellungen an die Probanden unterschiedliche Beschäftigungsphasen mit dem Geschäftsbericht umfassten: den ersten Eindruck, das Arbeiten mit dem Geschäftsbericht und den Erinnerungswert.

Zum einen wurden den Probanden Fragen direkt nach dem ersten Betrachten des Covers und einer dreiminütigen Beschäftigung mit dem Geschäftsbericht gestellt. Hierbei lag der Fokus der Befragung auf dem Titel und auf dem Gesamteindruck des Mediums. Nach einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Geschäftsbericht wurden die Probanden gebeten, verschiedene Aufgaben zu erfüllen. Unterschiedliche Suchaufgaben veranschaulichten, wie die Probanden im Bericht navigierten. Es zeigten sich dabei deutliche zeitliche Unterschiede im Auffinden von wesentlichen Themen. Die Probanden wurden gebeten, Kapitel zu lesen und ihre Eindrücke zur Struktur und zur Lesbarkeit der Geschäftsberichte zu schildern. Es wurde bspw. geprüft, ob die unterschiedliche Darstellung des Managements und die allgemeine Bildsprache in den beiden Berichtsvarianten auch zu unterschiedlichen Bewertungen der Firmenleitung bzw. der Equity Story führten. Testweise sollten die Probanden u. a. die Tabellen und Diagramme analysieren – das Verständnis für die Daten, aber auch Wünsche an deren Aufbereitung konnten somit abgeleitet werden. Am Ende der Diskussion wurde die Erinnerung an inhaltliche und gestalterische Aspekte des Geschäftsberichtes abgefragt, ohne dass dieser den Probanden

NACH MEINEM ERSTEN EINDRUCK WIRKT DER GESCHÄFTSBERICHT ...



vorlag. Das Fazit: Die audiovisuellen Aufzeichnungen sowie die qualitativen und quantitativen Auswertungen aller Gruppendiskussionen zeigen deutliche Unterschiede im Umgang mit den beiden Berichtsvarianten und deren Wahrnehmung. Es zeichnet sich ab, dass Unternehmen zunächst über das Design eingeschätzt, bewertet und eingeordnet werden.

Die Probanden (Shareholder) interessierten sich nicht allein für die Zahlen und Fakten, sondern ebenso für die Unternehmenskultur. Die Werthaltung sowie Einschätzungen zur Vergangenheit, Gegenwart und besonders zur Zukunft sowie die Ziele und strategische Ausrichtung des Unternehmens spielen eine wesentliche Rolle. In der Untersuchung wird deutlich, dass die befragten Shareholder unterschiedlich relevante Informationen auch auf verschiedenen Wegen suchen. Zufriedenheit tritt aber erst dann ein, wenn wesentliche Aussagen schnell aufzufinden sind und entsprechend ihrer Wichtigkeit angemessen detailliert hervorgehoben werden. Es wird deutlich, dass ein strukturiertes Layout und die

Systematik und Anordnung von Schwerpunkten ein aufmerksames Lesevermögen generiert, dass die Zufriedenheit bei den Lesenden unterstützt und das Erinnerungsvermögen an die zu vermittelnden Inhalte verbessert.

Die Interviews stellen weiterhin die Wichtigkeit für Shareholder heraus, Informationen über den Vorstand und den Aufsichtsrat zu erhalten. Sie zeigen die Potenziale von Informations- und Tabellendarstellungen auf und sie erläutern die Chancen einer qualitativ hochwertigen und dem Unternehmen entsprechenden Bildsprache. Die Studie ›Visuell berichten‹ wird im Sommer veröffentlicht.

### ›MALEN NACH ZAHLEN‹

#### ZUM STELLENWERT UND POTENZIAL VON ERZÄHLERISCHER ILLUSTRATION IM GESCHÄFTSBERICHT

Masterthesis von Michael Szyszka

In der Bildsprache eines Geschäftsberichts – des Leitmediums der Unternehmenskommunikation – scheint erzählerische Illustration eine untergeordnete Rolle zu spielen. Diese Vermutung wissenschaftlich zu belegen und die illustrativen Potenziale aufzuzeigen ist das Ziel dieser Arbeit. In einer ersten Untersuchung wird anhand von 60 Geschäftsberichten aus dem CCI-Wettbewerb 2013 der Stellenwert von Illustration allgemein erörtert.



Neben einer Klassifizierung und Definition verschiedener Illustrationsformen verfolgt die statistische Erhebung das Ziel, die Relevanz von Illustration einzuschätzen und mittels Informationsgrafiken zu verdeutlichen. Eine zweite anschließende Untersuchung analysiert und bewertet – mithilfe von modifizierten CCI-Kriterien für die Bildsprache – die Qualität narrativer Illustrationen in 20 ausgewählten Berichten. Vier fiktive Beispiele von illustrierten Berichten unterstreichen im letzten Teil der Studie das bisher unterschätzte Potenzial der Illustration: Mittels ihrer stilistischen Bandbreite und visuellen Flexibilität können Illustrationen konzeptionell vielfältig eingesetzt werden. Neun Interviews mit Experten aus Agenturen, Unternehmen und Hochschulen widerlegen oder bestätigen die im Verlauf der Arbeit aufgekommene Vermutung des unterschätzten Stellenwertes der Illustration in der Bildsprache von Geschäftsberichten. Die Experten liefern wertvolle Erkenntnisse zum Image von Illustration, indem sie vier Kernaspekte fokussieren und damit das kontroverse Image der illustrativen Bildsprache offenlegen. Das Fazit resümiert die Ergebnisse der Arbeit und plädiert für mehr Mut und einen bewussteren Umgang mit Illustration in der Unternehmenskommunikation.

Kontakt: [zapfenstreiche@googlemail.com](mailto:zapfenstreiche@googlemail.com)

### INFORMATION > GRAFIK EIN SYSTEM FÜR GESTALTER

Masterthesis von Lisa Tebbe

Zahlreiche Informationen, Datenmengen und Inhalte durchziehen tagtäglich unsere Kommunikationsmedien. In diesem Kontext gewinnt die Datenvisualisierung immer mehr an Bedeutung, um Rezipienten die Möglichkeit zu geben, durch Sortierung und Strukturierung die Informationen zielgerecht erfassen zu können. Allerdings weisen viele Datenvisualisierungen inhaltliche Defizite auf, wie durch Analysen und Experteninterviews in dieser Masterthesis belegt werden konnte. Ein professioneller Umgang mit Daten und ihrer Visualisierung ist somit unverzichtbar und eine zunehmend wichtiger werdende Aufgabe für Designer.

Ein Schritt zur Lösung dieses Problems ist die Förderung der Kompetenzen im Umgang mit Daten und Inhalten sowie deren Recherche. Das Wort Informationsgrafik impliziert bereits einen Prozess und genau mit diesem Prozess – von der Information bis hin zur Grafik – beschäftigt sich diese Masterthesis. Beruhend auf der These »Je präziser die Vorarbeit, desto besser die Gestaltung« wurde ein Karteikasten als Leitfaden für Designer und Interessierte entwickelt, der diese speziell im Prozess der Erarbeitung von Informationsgrafiken unterstützen kann.

Der Fokus liegt besonders auf dem Bereich der »Information«. Der Zielgruppe soll vor allem die Relevanz des Themas sowie die Ziele, der Kontext, die Rahmenbedingungen und der Umgang mit Quellen und Daten vermittelt werden. Eine Beschäftigung mit den journalistischen Grundsätzen und die Darstellung von wichtigen Gestaltungsparametern, ergänzt durch die Vorstellung hilfreicher Methoden für den jeweiligen Arbeitsschritt, sollen die Komplexität einer Informationsgrafik bewusst machen und den Prozess der Erstellung erleichtern.  
*Kontakt: l.tebbe@fh-muenster.de*

### VON DER PERSÖNLICHKEIT ZUR AUTHENTISCHEN MARKE UNTERNEHMENSMARKEN GANZHEITLICH ENTWICKELN UND ERLEBBAR MACHEN

Masterthesis von Jonas Husemann

Die Anforderungen an Unternehmensmarken werden, bedingt durch Digitalisierung, Globalisierung und Reizüberflutung, zunehmend vielschichtiger und anspruchsvoller. Oberste Prämisse jeglicher Markenkommunikation lautet Authentizität. Unternehmen sind gefordert, ihr Selbstverständnis, ihre Haltung, ihre Werte sowie ihre Vision zu reflektieren. Aus der Erkenntnis, dass ein einheitliches, holistisches Leitbild als Orientierung und Ausgangspunkt für jede Art des Ausdrucks der Unternehmensmarke dient, ist – zunächst – eine verbale Erarbeitung der Persönlichkeit unumgänglich, die Voraussetzung für eine authentische Unternehmensmarke. Ohne die Gestaltung, die visuelle und sinnliche Übersetzung, wird die Persönlichkeit nicht zur Marke, da sie nicht wahrnehmbar, nicht erlebbar und nicht unterscheidbar wird.

Die Arbeit ist ein Leitfaden, mit dem das komplexe Konstrukt Unternehmensmarke tiefgreifend erklärt und für authentische Markenentwicklung sensibilisiert wird: angefangen bei einer Betrachtung der Identität des Unternehmens über den Kern der Identität, die Persönlichkeit bis hin zu den verschiedenen Handlungsfeldern, wie z. B. dem Ausdruck der Marke, der Gestal-





tung. Mittels Theorien aus der Wahrnehmungspsychologie wird aufgezeigt, welchen Wirkungsgrad und welche Vorteile Gestaltung gegenüber anderen Handlungsfeldern einer Marke bietet. Mit einer abschließenden Analyse des holistischen Leitbildes drei verschiedener Unternehmensmarken wurde untersucht, inwiefern Gestaltung die Unternehmenspersönlichkeit visualisiert und sie damit greifbar, erlebbar und unterscheidbar macht. Mithilfe des Persönlichkeitsmodells von Riemann-Thomann wird aufgezeigt, dass Gestaltung einer Strategie und Haltung entspringt, welche sie ins Visuelle übersetzen. Es soll vermittelt werden, warum Beratung und Gestaltung untrennbar miteinander verbunden sind und warum die strategische Dimension der Gestaltung immer mehr in den Fokus rückt.

*Kontakt: [jonas.husemann@fh-muenster.de](mailto:jonas.husemann@fh-muenster.de)*

## DIE ÄSTHETIK VON ONLINE-GESCHÄFTSBERICHTEN EINE ANWENDUNG DES VISAWI

Abschlussarbeit von Manuel Wirth, wwU-Münster

Das cci kooperiert mit dem Fachbereich ›Wirtschaftspsychologie‹ der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Unternehmen betreiben großen Aufwand bei der Erstellung von Online-Geschäftsberichten und versuchen diese zur Selbstdarstellung zu nutzen. Gemessen am hohen Stellenwert für die Unternehmenskommunikation scheint die Forschungslage hierzu eher knapp.

Für Websites im weiteren Sinne wurde bereits festgestellt, dass Ästhetik der Erfolgsfaktor ist neben den Faktoren Inhalt und Usability. Gerade bei der Gestaltung von Online-Geschäftsberichten ergeben sich im Gegensatz zu den Inhalten große Spielräume.

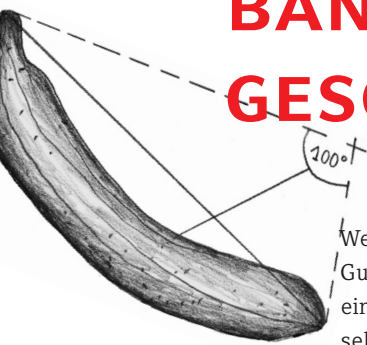
Am Institut für Psychologie der Universität Münster wurde im Rahmen einer Abschlussarbeit hierzu eine Studie durchgeführt. Untersucht wurden anhand von acht Online-Geschäftsberichten von DAX 30-Unternehmen die Facetten der Ästhetik von Online-Geschäftsberichten, ein Messinstrument, diese zu erfassen, und ihr Nutzen für die Unternehmensreputation. Unterstützt wurde die Studie durch Frau Prof. Grosse, Leiterin des cci.

Für Online-Geschäftsberichte bestätigte sich die empirisch belegte Struktur von Website-Ästhetik. Ein wissenschaftlich fundierter Fragebogen, der die Facetten erfasst, ist der VISAWI (Visual Aesthetics of Website Inventory, Moshagen und Thielsch, 2010).

Überprüfte Gütekriterien (Konvergente Validität und interne Konsistenzen) weisen darauf hin, dass der VISAWI auch ein passendes Instrument zur Erfassung der Ästhetik von Online-Geschäftsberichten ist. Es bestätigte sich auch, dass der Online-Geschäftsbericht ein image-tragendes Medium ist. Die Ästhetik der Berichte spielte hierbei sogar eine noch größere Rolle als der Inhalt und die Usability. Je ästhetischer der Online-Geschäftsbericht, desto positiver veränderte sich die Bewertung der Unternehmen in einem Vorher-Nachher-Vergleich.

Es wurde außerdem überprüft und gezeigt, dass Experten übereinstimmendere Urteile über die Online-Geschäftsberichte gaben als Laien. *Kontakt: [manuelwirth@nexgo.de](mailto:manuelwirth@nexgo.de)*

# GURKEN, BANANEN UND GESCHÄFTSBERICHTE



Wer wie die EU das Krümmungsideal von Bananen und die Ideallänge von Gurken vorschreibt, der könnte künftig auch gedruckten Geschäftsberichten eine Prozentangabe vorschreiben. Wie viel Design ›ist vorhanden‹. Spötter sehen dann schon das Bio-Pickerl (in Österreich der Autobahnaufkleber) ›garantiert designfrei oder ›mit nur geringen Designanteilen‹. Genug des Spaßes, der aber durchaus seine ernstesten Aspekte besitzt. Welchen Anteil besitzt das Design innerhalb eines Geschäftsberichts? Dieser Frage kann man sich, muss man sich sogar stellen. Damit ist man bei der generalistisch zu nennenden Suche nach dem Sinn, und der lautet ›Was versteht man unter Design?‹ In diesen Tagen erschien eine sehr interessant zu nennende, in einigen Teilen revolutionäre Buchpublikation ›The Value of Design‹, Verlag Hermann Schmidt Mainz. Es ist ein Plädoyer von Frank Wagner, Inhaber einer großen Designagentur in München. Er beschreibt darin viel Gegenwärtiges, aber auch Zukünftiges, ja, Visionäres. Ich zitiere hier mit Absicht einige meinem Thema zugehörige Passagen, die ich der Ehrlichkeit gegenüber ›Fremdgut‹ deutlich in Kursivschrift setze.

*»Dass Design mit visueller Qualität gleichgesetzt wird, liegt an der Tatsache, dass viele Qualitätsaspekte auch eine visuelle Auswirkung haben. Etwas kann intellektuell und intuitiv ansprechen oder durch seine sichtbare Funktionslogik oder Handhabbarkeit überzeugen. Der positive Einfluss, den Design auf ein Produkt oder eine Kommunikation (Geschäftsbericht) hat, ist vielfältig und im Grunde immer wertschöpfend – durch einen emotionalen, sozialen oder funktionalen Mehrwert. Insofern ist die Wirkung von Design der Lösung immanent, die visuelle Qualität aber das Erkennungszeichen, an dem sich Design am ehesten festmachen lässt.«* »Wodurch ist Design so überzeugend? Weshalb wird es als ein Wert empfunden, wenn etwas gestaltet ist? Eine Erklärung liefert die Ästhetik. Sie lässt den Betrachter etwas als richtig empfinden. Weil es der Empfindung nach stimmig ist. Beabsichtigte Wirkung der Ästhetik und all derer, die sich ihrer bedienen, ist: Ich bin besser, ich stehe für etwas Besonderes, ich bin differenzierter und stehe für einen höheren Wert. Ästhetik kommt im Design eine Schlüsselrolle zu.«

Bei meinen Überlegungen, wie kommt man zu einem guten, überzeugenden Design, bin ich auf drei Kategorien von Machern gestoßen, die letztendlich das Design als Komponente in einem Geschäftsbericht positiv wie negativ, enga-





giert wie gleichgültig beeinflussen und damit verantworten. Kategorie 1 nennt hier das ›Künstlerische Graphic Design‹. Dies ist vorwiegend das Feld für Illustratoren wie für Fotografen analog oder digital. Es sind Einmann/-frau-Resultate, die so etwas schaffen wie ein ›Tafelbild‹. Ich nenne diese kreativen Schöpfungen ›Original‹. Im Geschäftsberichtswesen gibt und gab es nur da und dort Einzelbeispiele von ›originalem Design‹, wobei ich mir durchaus klar bin, dass es hier auch ›Ausreißer‹ und keine scharfe Trennlinie gibt. Kategorie 2 ist das ›Kollektive Graphic Design‹. Im Gegensatz zum Original kann es, wenn es gut gemacht ist, zwar nie original, aber in der Spitze durchaus originell sein. Kollektiv besagt, dass hier mehrere Köpfe und Hände an einem Ergebnis gewirkt haben. Geschäftsberichte entstehen zu 99,8 % im Kollektiv. Kategorie 3 ist das ›Collectors Design‹. Es ist verwandt, berührt das Kollektiv, schafft aber, im Gegensatz zu einer hier möglichen originellen Spitze, nur Nachgemachtes, bereits Veröffentlichtes, bedient sich vorhandener, immer neu beschaffter Mustervorlagen. Mit diesen drei Kategorien lässt sich die Beurteilung eines neuen Jahrgangs gut differenzieren. Das ist neu. Das habe ich schon mal gesehen. Und, und, und.

*»Als Designer und Designagenturen stehen wir heute im Bewusstsein des permanenten Wettbewerbs. Die Maxime der Ökonomie und die Notwendigkeit zur Unabhängigkeit gegenüber Auftragnehmern hat bei Auftraggebern eine Kultur der Austauschbarkeit entstehen lassen. Deren Kriterien bewegen sich zwischen Preisoptimierung, Regelkonformität und Sicherheitsaspekten. Rechtfertigungsdruck und Transparenz schult deren Instinkt, Fehler aus Sicht der Organisation zu vermeiden. Im Arbeitsverhältnis zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer wird man – im Gegensatz zu der früher üblichen Partnerschaft – als Designagentur schnell zu einem Dienstleister unter vielen. Mit diesem Verständnis geht bei dafür nicht sensibilisierten Auftraggebern automatisch ein Qualitätsverlust einher. Das günstigste Angebot annehmen, um ein mittelmäßiges Ergebnis zu bekommen, das das Notwendigste erfüllt, ist nicht selten die Maxime. Erst in zweiter Linie geht es um die fachlichen Qualitätsaspekte der Aufgabenstellung, die der anspruchsvolle (!) Auftragnehmer zu verteidigen und durchzusetzen versucht.«*

*»Gestalten ist wie eine am offenen Herzen durchgeführte Operation an den un-mittelbaren Gefühlen und Empfindungen des Betrachters. Auch bei uns Designern, denn wir überprüfen die Wirkung rational, gleichzeitig aber auch emotional.«*

So schließt sich an diese Betrachtung mit den grundsätzlichen Erkenntnissen aus dem Plädoyer von Frank Wagner auch mein Wunsch nach einem künftigen EU-Pickerl, das Design und Ästhetik in seiner Anwesenheit klar in Prozenten ausdrückt. Eine Fiktion, ich weiß.

*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 der Gesamtpublikation konsistent verknüpft? Weisen visualisierte ›Non-Financials‹ den Report als repräsentatives Medium der Unternehmenskultur aus? Ist der Geschäftsbericht übersichtlich und sinnvoll gegliedert? Und wie ist der Bericht eigentlich in puncto Einzelkriterien im Vergleich zu den besten Werken positioniert?

**cci-Datenbank: Vergleiche optimal nutzen**  
Herzstück der umfassenden Analysen des cci ist die cci-Datenbank, die speziell für die Auswertung der gestalterischen Qualität von Geschäftsberichten und Medien des Corporate Publishings entwickelt wurde. Die Ergebnisse des Wettbewerbs ›Die besten Geschäftsberichte‹ sind darin über mehrere Jahre nachvoll-

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

### ›Beratung zur Unternehmenskommunikation; Corporate Publishing‹

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

### Service-Leistungen des cci

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

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

---

### IMPRESSUM

CCI-News 19\_2015 | 10. Jahrgang | Erscheinungsweise halbjährlich

#### Herausgeber

CCI – Corporate Communication Institute  
Prof. Gisela Grosse  
Münster University of Applied Sciences, Faculty of Design  
Leonardo-Campus 6  
D 48149 Münster  
Fon +49 251. 83 65 3-75  
Fax +49 251. 83 65 3-76  
[www.cci.fh-muenster.de](http://www.cci.fh-muenster.de)  
[cci@fh-muenster.de](mailto:cci@fh-muenster.de)

#### Layout

Marie Monecke  
**Bildquellen**  
cci, Michael Szyszka (S.7, 10),  
Jonas Husemann (S.9),  
Tatjana Oberdörster (S.4)  
**Font**  
Linotype Compatil  
**Papier**  
Papier Union  
GardaPat 13 Klassica, 115 g/m<sup>2</sup>  
**Druck**  
Mundschenk Druck+Medien

#### Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)  
**Beiträge**  
Prof. em. Olaf Leu  
Prof. Dr. Tatjana Oberdörster  
Alle nicht gekennzeichneten Artikel sind Redaktionsbeiträge

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

---

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