

Liebe Leserin, lieber Leser,



der 18te Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS ›Der beste Geschäftsbericht‹ fand seinen feierlichen Abschluss am 23. August im Plenarsaal der Frankfurter Börse. Den diesjährigen Gesamtsieger stellte die ADIDAS AG.

CFO Robin Stalker nahm mit großer Freude den ›Rufer‹ – den Oscar der Geschäftsberichte – in Empfang

und versicherte, alles tun zu wollen, um im nächsten Jahr wieder auf der Bühne zu stehen; gilt doch die Auszeichnung durch das MANAGER MAGAZIN als weltweit einzigartig. Unternehmen, die hier gewinnen, können mit Fug und Recht behaupten, eine transparente und wahrhaftige Darstellung ihrer ökonomischen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren zu geben.

Inhalt

- 2 **CCI INTERVIEW**
Dr. Johannes von Karczewski,
Siemens AG
›Wir wollten und wollen die
Geschichte von Siemens erzählen‹
- 7 **CCI FACTS & FIGURES**
Ergebnisse und Statistik zum
Prüfsegment Gestaltung
- 14 **CCI REZENSION**
DDC Designbibliothek HISTORY
- 16 **CCI BLACKBOX**
›Ist & Soll der unternehmerischen
Selbstdarstellung‹
- 19 **CCI DISKURS**
Leserbriefe zum Wegfall des
Prüfsegments Sprache
- 20 **CCI SERVICE**

Der beste Geschäftsbericht

Im diesjährigen Wettbewerb war alles anders als zuvor. Erstmals wurde die sprachliche Qualität der Geschäftsberichte nicht mehr bewertet. Aus Kostengründen wurden auch nur noch 50 Geschäftsberichte auf ihre gestalterische Qualität analysiert (alle DAX 30-Berichte, die zehn inhaltlich am besten bewerteten MDAX-Geschäftsberichte sowie die jeweils fünf inhaltlich am besten bewerteten SDAX- und TecDAX-Berichte). Welche Auswirkungen das auf die Bewertungsergebnisse in der Gestaltung hat, lesen Sie in unseren

›› *Facts & Figures ab Seite 7*

Die Nr. 1 in der Gestaltung

Sieger im diesjährigen Gestaltungsranking ist die SIEMENS AG. Der herausragende Geschäftsbericht überzeugt durch eine Gestaltung, die für alle Anspruchsgruppen des Konzerns entwickelt wurde. Die Parameter zur Orientierung sind sowohl im Unternehmensbericht als auch im Finanzbericht sorgfältig durchgearbeitet. Der Bericht vermittelt über seine Equity Story sowohl ›financials‹ als auch ›non financials‹. Die glaubwürdige Bild- und Grafiksprache des Geschäftsberichtes steht für die Geschäftsbericht-Welt von Siemens, die sich nicht nur im aktuellen Print-Bericht zeigt, sondern alle Medien der Unternehmenskommunikation intern und extern umfasst. Wie eine solche Mega-Aufgabe zu bewältigen ist, erläutert Dr. Johannes von Karczewski in unserem Interview. ›Wir wollten und wollen die Geschichte von Siemens erzählen‹.

›› *Lesen Sie mehr dazu ab Seite 2*

Design als Anker und Beschleuniger

Was ist gute Gestaltung und welche Bedeutung hat sie? Diesem Thema widmet sich die Schriftenreihe des DDC

(Deutscher Designer Club). Der aktuell erschienene zweite Band der Designbibliothek HISTORY beleuchtet unter dem Titel ›Metamorphosen‹ die Haltbarkeit von Design, die Identität von Marken, die Entwicklung in der Finanzkommunikation und die Veränderungen in der Designausbildung. Alena Voelzkow stellt Ihnen ein Buch über die Bedeutung von Gestaltung zwischen Image-Klempnerei und Philosophie vor.

›› *Siehe Seite 14*

Ist & Soll der unternehmerischen Selbstdarstellung

Zwischen Wunsch und Wirklichkeit scheinen Welten zu liegen, wenn Agenturen und Designbüros aufgefordert werden, die Selbstdarstellung von Unternehmen zu kreieren und sich – by the way – darüber auch selbst darzustellen. Design ist ›Bestimmung durch Darstellung‹ und die kann letztendlich doch nur aus der Identität, der Philosophie eines Unternehmens erwachsen.

›› *Lesen Sie hierzu unsere BLACKBOX ab Seite 16*

cci-Diskurs

Zu den Veränderungen im Wettbewerb ›Der beste Geschäftsbericht‹ erreichten uns einige Leserbriefe. Insbesondere der Wegfall des Prüfsegments Sprache stößt auf Widerspruch, zwei Leserbriefe finden Sie

›› *auf Seite 19*

Service

Unser Service-Angebot informiert über Dienstleistungen des cci.

›› *Siehe hierzu Seite 20*

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung cci

DAS CCI SPRACH MIT DR. JOHANNES VON KARCZEWSKI
HEAD OF CORPORATE REPORTS, SIEMENS AG

›WIR WOLLTEN UND WOLLEN DIE GESCHICHTE VON SIEMENS ERZÄHLEN‹

DER GESCHÄFTSBERICHT IST MEHR ALS EINE REINE BERICHTERSTATTUNG FÜR ANALYSTEN. ER IST EIN KOMMUNIKATIONSMEDIUM FÜR ALLE ANSPRUCHSGRUPPEN DES UNTERNEHMENS.

CCI: Herr Dr. von Karczewski, der Siemens-Geschäftsbericht ist mit 86,41 % in der Gestaltungswertung der Spitzenreiter im diesjährigen Wettbewerb des MANAGER MAGAZINS. Das ist eine großartige Leistung, herzlichen Glückwunsch hierzu. Wenn ich mir die Siemens-Geschäftsberichte der vergangenen neun Jahre vergegenwärtige, dann hat sich das Unternehmen von einer Wertung um die 60 % kontinuierlich hochgearbeitet. Was sind die Gründe für diese erfreuliche Entwicklung?

Johannes von Karczewski: Zunächst einmal herzlichen Dank für diese besondere Auszeichnung, über die wir uns umso mehr freuen, als sie belegt, dass sich unsere Anstrengungen der vergangenen Jahre auszahlen. Unser Ziel war recht einfach: Wir wollten und wollen die Geschichte von Siemens erzählen – und

unseren Lesern erklären, warum Siemens weltweit führende Markt- und Technologiepositionen einnimmt. Positionen, die Siemens für seine Kunden, Aktionäre und Mitarbeiter zu einem verlässlichen Partner machen: zu einem Partner des Vertrauens.

Diese führenden Positionen sollten sich natürlich auch in unseren Publikationen widerspiegeln. Das hieß für uns: ein integriertes Kommunikationskonzept zu entwickeln, das die eingesetzten Medien adäquat und nach ihren spezifischen Möglichkeiten optimal einsetzt und zu einem Gesamtkommunikationskonzept verdichtet. Dreh- und Angelpunkt sollte dabei aber stets die eindeutige und transparente Vermittlung der Siemens-Botschaften sein – und dies gilt für die Reportagen im Unternehmensbericht genauso wie für die faktenorientierte Berichterstattung im Finanzteil.

Dieser eindeutigen Aufgabenstellung haben wir uns zusammen mit unserer Agentur hw.design gestellt. Das Ergebnis im diesjährigen MANAGER MAGAZIN-Ranking verstehen wir in diesem Sinne als gemeinsame Auszeichnung und als Ansporn, an diesen Erfolg anzuknüpfen und uns stetig weiterzubessern.



DR. JOHANNES VON KARCZEWSKI

Dr. Johannes von Karczewski ist der Leiter des Bereichs Unternehmensberichte (Head of Corporate Reports) der Siemens AG in der Abteilung Corporate Communications and Government Affairs.

CCI: Wen will Siemens mit dem Geschäftsbericht ansprechen, und wer verantwortet ihn?

Johannes von Karczewski: Der Geschäftsbericht ist mehr als eine reine Berichterstattung für Analysten. Er ist ein Kommunikationsmedium für alle Anspruchsgruppen des Unternehmens. Er richtet sich an unsere Aktionäre und Kunden genauso wie an Medienvertreter, die

»Das Ergebnis im diesjährigen MANAGER MAGAZIN-Ranking verstehen wir als Ansporn, an diesen Erfolg anzuknüpfen und uns stetig weiterzuverbessern.«

interessierte Öffentlichkeit und nicht zuletzt an unsere Mitarbeiter. Im Umkehrschluss bedeutet das: Die Zielgruppenansprache des Mediums Geschäftsbericht muss noch differenzierter ausfallen – und dies muss bei der Konzeption eines Geschäftsberichts von Anfang an berücksichtigt werden.

CCI: Der Geschäftsbericht ist ja nicht nur ein Print-Produkt, sondern findet sich gleichermaßen in Online-Medien, als App oder in der Hauptversammlung. Nun ist mir aufgefallen, dass die aktuellen Anzeigen der Siemens AG ebenfalls die Thematik des Geschäftsberichts aufgreifen. Diese umfassende Präsentation bezeichne ich als das »System Geschäftsbericht«. Wie versteht Siemens dieses »System«? Nutzen Sie die Themen auch im internen Reporting und in der internen Kommunikation?

Johannes von Karczewski: In der Tat: Das Medium Geschäftsbericht ist längst seiner Urform eines gedruckten Berichts entwachsen. Wir bei Siemens reden deshalb gerne von einer Geschäftsberichtswelt, die die Medien Print, PDF, Website, iPad-Applikation, Film und räumliche Umsetzung auf unseren zentralen Unternehmensveranstaltungen umfasst – kurzum:

eine multimediale Vielfalt der Darstellung bietet. Dies bedeutet allerdings auch, dass die Inhalte für sämtliche Medien adäquat aufbereitet werden müssen. So haben wir beispielsweise unsere Reportagen nicht nur eigens vor Ort fotografiert, sondern auch filmisch eingefangen – und bieten damit unseren Lesern die Möglichkeit, die Botschaften auf unterschiedliche Weise zu erfahren. Den – wenn Sie so wollen – großen Auftritt erfährt der Bericht dann auf der Hauptversammlung des Unternehmens, zudem wir unsere Kommunikationsanstrengungen auf den Bericht konzentrieren. Bereits vor der Veranstaltung wird der Besucher auf unserer weltweiten Unternehmenswebsite vom Geschäftsbericht empfangen, auf der Hauptversammlung stehen Gestaltung und Unternehmensdarstellung im Zeichen des Geschäftsberichts. Interessierte haben die Möglichkeit, vor Ort die digitale Umsetzung auf dem iPad kennenzulernen, wir zeigen die im Rahmen des Berichts entstandenen Filme, und nicht zuletzt liegt der gedruckte Bericht in den verschiedenen Sprachversionen zur Mitnahme bereit. Parallel dazu werden die Inhalte auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Siemens-Konzerns in den diversen Medien der internen Kommunikation präsentiert. Wie Sie sehen, schließt sich damit der Kreis eines umfassenden Geschäftsberichtsauftretts.

CCI: Ist der Geschäftsbericht das Leitmedium der Unternehmenskommunikation?

Johannes von Karczewski: Der Geschäftsbericht ist ohne Zweifel ein zentrales Medium der Unternehmenskommunikation. Erfolgreich ist er aber auch deshalb, weil er der Strategie des Unternehmens ein Gesicht gibt.

»KURZ GELESEN«

INTEGRIERTES KOMMUNIKATIONSKONZEPT:

Die eingesetzten Medien dabei adäquat und nach ihren spezifischen Möglichkeiten optimal einsetzen. Dreh- und Angelpunkt ist stets die transparente Vermittlung von Siemens-Botschaften.

DIFFERENZIERTE ZIELGRUPPENANSPRACHE:

Der Geschäftsbericht richtet sich an unsere Aktionäre und Kunden genauso wie an Medienvertreter, die interessierte Öffentlichkeit und nicht zuletzt an unsere Mitarbeiter.

GESCHÄFTSBERICHTSWELT:

Sie zeigt die multimediale Vielfalt der Darstellung – Print, PDF, Website, iPad-Applikation, Film und räumliche Umsetzung.

HAUPTVERSAMMLUNG:

Auf der Hauptversammlung stehen Gestaltung und Unternehmensdarstellung im Zeichen des Geschäftsberichts.



Zyklen	2008	2009	2010	2011	2012
Ergebnis in %	62,33	67,37	76,52	82,17	86,41
Rang Gestaltung	48.	32.	13.	7.	1.

DAS CCI SPRACH MIT DR. JOHANNES VON KARCEWSKI
HEAD OF CORPORATE REPORTS, SIEMENS AG

»KURZ GELESEN«

GLAUBWÜRDIGKEIT:

Der Geschäftsbericht gewinnt sie dadurch, dass er extern geprüft und – wenn veröffentlicht – nicht mehr veränderbar ist.

HERAUSFORDERUNGEN:

Als ein Unternehmen, das weltweit aktiv ist, kennen wir die Anforderungen und Bedürfnisse unserer Kunden sehr gut.

CCI: Hat diese zunehmende Bedeutung des Geschäftsberichts auch mit den sogenannten sozialen Medien zu tun? Einen Print-Bericht kann man notfalls einstampfen, aber was einmal im Internet veröffentlicht wird, ist irreversibel, die Inhalte sind unwiederbringlich überprüfbar. Stellt Sie das vor neue Herausforderungen?

Johannes von Karczewski: Diese Kausalität würde ich nicht herstellen. Zwar trifft es zu, dass die sozialen Medien die gesamte Kommunikationslandschaft verändert haben. Doch der Geschäftsbericht gewinnt von jeher seine Glaubwürdigkeit daraus, dass er extern geprüft und – wenn veröffentlicht – nicht mehr veränderbar ist. Alle Aussagen müssen deshalb sehr sorgfältig geprüft und abgestimmt sein, das war schon vor dem Erstarken der sozialen Medien so. Eine solche Sorgfalt verlange ich übrigens von jedem Kommunikationsmedium; in den sozialen Medien – wenn ich mir den Kommentar erlauben darf – sehe ich sie nicht immer.

CCI: Sie kennen sicherlich den Film von Greenpeace, der im Internet eine Antwort auf den Imagefilm von RWE darstellt und heftige Diskussionen ausgelöst hat. Letztendlich haben diese dazu geführt, dass RWE auch ein Atomkraftwerk auf der Titelseite des Geschäftsberichts 2011 abgebildet hat. Wie denken Sie darüber?

Johannes von Karczewski: Sie werden verstehen, dass ich mich zu den Kommunikationsmaßnahmen anderer Unternehmen nicht äußern werde. Vielleicht nur so viel: Glaubwürdigkeit ist ein zentrales Gut, das es bei allen Kommunikationsmaßnahmen zu berücksichtigen gilt.

CCI: Ist der Geschäftsbericht glaubwürdiger als andere Medien der Unternehmenskommunikation, weil seine Inhalte geprüft sind?

Johannes von Karczewski: Die externe Prüfung verleiht ihm in der Tat eine besondere Glaubwürdigkeit, die das Medium für viele Anspruchs-

gruppen eines Unternehmens – oder Stakeholder, wie man neudeutsch sagt – zum Medium ihrer Wahl machen. Diese Glaubwürdigkeit,

»Erfolgreich ist der Geschäftsbericht auch deshalb, weil er der Strategie des Unternehmens ein Gesicht gibt.«

ich sagte es bereits, ist ein hohes Gut, das Siemens bewahren wird. Das ist unser Anspruch bei jedem unserer Berichte, seien es nun unsere Geschäfts-, unsere Nachhaltigkeits- oder unsere Quartalsberichte.

CCI: Die Siemens AG ist ein global tätiger Konzern. Welche Herausforderungen ergeben sich daraus für den Geschäftsbericht?

Johannes von Karczewski: Wir sehen es weniger als Herausforderung als vielmehr als Chance und auch als unsere Stärke. Als ein Unternehmen, das weltweit aktiv ist, kennen wir die Anforderungen und Bedürfnisse unserer Kunden sehr gut. Damit korrespondierend verfügen wir über eine sehr vielfältig zusammengesetzte Mitarbeiterschaft, die mit ihrer Erfahrung und Innovationskraft Siemens erst zu dem Unternehmen gemacht hat, das es heute ist. Welche Möglichkeiten sich daraus für unsere Kommunikation ergeben, zeigt beispielhaft unser Geschäftsbericht 2011: In ihm haben wir unseren Lesern erläutert, wie unsere Großkundenbetreuer in Städten – unsere City-Account-Manager – ihre Kunden in den Weltstädten London, Singapur und São Paulo beraten und gemeinsam mit ihnen zur nachhaltigen Entwicklung der genannten Metropolen beitragen.

CCI: In Online-Medien sind bewegte Bilder zunehmend die Regel. Mit welchen Herausforderungen ist die Unternehmenskommunikation

konfrontiert, wenn Vorstände nicht nur auf Fotos, sondern auch filmisch ›gut rüberkommen müssen?‹

Johannes von Karczewski: In der Tat ist das Thema Bewegtbild heute aus einem Gesamtkommunikations-Mix nicht mehr wegzudenken. Die Herausforderung, die sich daraus ergibt, ist allerdings kaum eine andere als bei der klassischen Fotografie: Nicht jeder – unabhängig von seiner Position – ist besonders foto- beziehungsweise telegen, auch wenn wir bisher wenig Schwierigkeiten damit hatten. Und – wenn ich das ergänzen darf – nicht jedes Thema eignet sich gleichermaßen zur filmischen Umsetzung. Ob man beispielweise einen filmisch umgesetzten ›Brief an die Aktionäre‹ braucht, darf bezweifelt werden.

CCI: Können Sie das erläutern?

Johannes von Karczewski: Ein Brief ist eine spezifische Textgattung, die den Verfasser zu einer direkten und zielgerichteten Ansprache des Lesers zwingt. Leider geht diese besondere und wertvolle Form der Kommunikation in der heutigen Zeit etwas verloren. Umso mehr halten wir für dieses zentrale Element des Geschäftsberichts daran fest. Interviews, filmische Umsetzungen oder dergleichen mögen interaktiver sein, sie sind in meinen Augen allerdings nur ergänzend tauglich.

CCI: Wie viele Menschen arbeiten am Siemens-Geschäftsbericht?

Johannes von Karczewski: Der Geschäftsbericht entsteht bei Siemens in enger Zusammenarbeit zwischen der Unternehmenskommunikation – Corporate Communications – und der Finanzabteilung unseres Hauses – Corporate Finance. Bei Corporate Communications sind wir zu zweit, bei Corporate Finance sind es circa zehn Personen. Darüber hinaus sind unzählige Abstimmungspartner und Zulieferer in die Berichtserstellung eingebunden, ebenso zahl-

reiche externe Agenturpartner. Einen solchen Bericht zu erstellen ist eine große Teamleistung. Diesem Team gebührt mein Dank.

CCI: Könnten Sie das noch etwas konkretisieren? Sie sprachen von der Geschäftsberichtswelt bei Siemens – aus welchen Kommunikationsbereichen beziehungsweise aus welchen Berufen kommen Ihre externen Partner?

Johannes von Karczewski: Ich bin dankbar, mit auf ihren Gebieten hoch qualifizierten externen Partnern zusammen arbeiten zu dürfen – das reicht vom kreativen Ausgestalten unserer konzeptionellen Überlegungen über das medienadäquate Umsetzen in Print, Online, iPad und Film bis zum hochwertigen Produzieren des Berichts. Nur diese Teamleistung macht Erfolge wie die Auszeichnung im diesjährigen MANAGER MAGAZIN-Ranking erst möglich.

CCI: In welcher Auflage wird der Geschäftsbericht publiziert?

Johannes von Karczewski: Wir haben die Print-Auflage in den vergangenen Jahren deutlich herunterfahren können. 2011 wurden noch circa 50.000 Berichte in den Sprachen Deutsch,

›KURZ GELESEN‹

BEWEGTBILD:

Heute aus einem Gesamtkommunikations-Mix nicht mehr wegzudenken.

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE:

Ein Brief ist eine spezifische Textgattung, die den Verfasser zu einer direkten und zielgerichteten Ansprache des Lesers zwingt.

HOCH QUALIFIZIERTE EXTERNE PARTNER:

Nur eine Teamleistung macht Erfolge möglich.

ONLINE-FORMATE:

Reichen von der klassischen PDF-Fassung über die eigene Geschäftsberichtswebsite bis zur iPad-Umsetzung.

›Glaubwürdigkeit ist ein zentrales Gut, das es bei allen Kommunikationsmaßnahmen zu berücksichtigen gilt.‹

Englisch, Französisch und Spanisch gedruckt. Verstärkt greifen die Leser unserer Berichte auf die diversen Online-Formate zu, die von der klassischen PDF-Fassung über die eigene Geschäftsberichtswebsite bis zur iPad-Umsetzung reichen.



DAS CCI SPRACH MIT DR. JOHANNES VON KARCEWSKI
HEAD OF CORPORATE REPORTS, SIEMENS AG

»KURZ GELESEN«

HAUPTVERSAMMLUNGEN:

Bis zu 16.000 Personen besuchen die jährlichen Hauptversammlungen der Siemens AG.

GESCHÄFTSBERICHT 2020:

nutzt weiterhin das Potenzial, das Unternehmen einmal im Jahr in seiner Gesamtheit zu präsentieren.

CCI: Wie viele Aktionäre besuchen Ihre Hauptversammlung?

Johannes von Karczewski: Das variiert von Jahr zu Jahr. In der Spitze hatten wir bereits einmal 16.000 Besucher auf einer unserer Hauptversammlungen.

CCI: Oh, das stellt natürlich besondere Anforderungen an die Ausrichtung der Veranstaltung. Eine abschließende Frage noch: Wie wird – Ihrer Meinung nach – die Zukunft des Geschäftsberichts aussehen – sagen wir im Jahr 2020?

Johannes von Karczewski: Über die Zukunft des Geschäftsberichts wird viel spekuliert und philosophiert. Stichworte wie integriertes Reporting, Aufsplittung in verschiedene Themenberichte und vieles mehr geistern durch die Diskussion. Meiner Meinung nach werden Unternehmen auch im Jahr 2020 Geschäftsberichte anbieten – aus rechtlichen Gründen genauso wie aus dem Potenzial heraus, das Unternehmen einmal im Jahr sozusagen auf den Punkt zu bringen und in seiner Gesamtheit zu präsentieren. Der Zuschnitt der Darstellung wie auch die einzelne Gewichtung werden sich – bedingt durch die regulatorischen Anforderungen – sicher weiterentwickeln. Gleiches gilt für die verwendeten Medien. Mit unserer Siemens-Geschäftsberichtswelt sehen wir uns jedenfalls bestens aufgestellt.

CCI: Lieber Herr von Karczewski, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

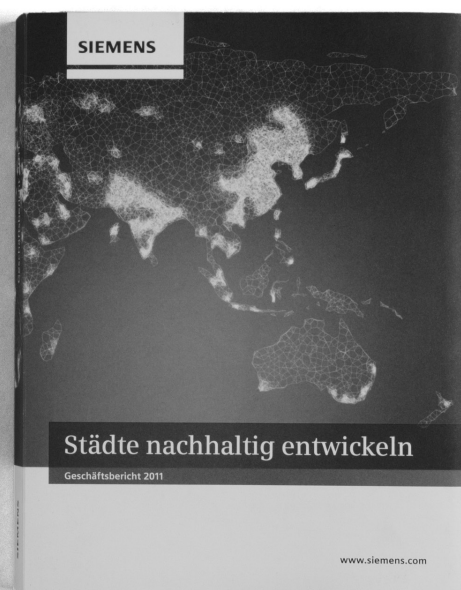
Das Interview führte Gisela Grosse

GESCHÄFTSBERICHT DER SIEMENS AG 2011

Im Geschäftsbericht der Siemens AG sind ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungsindikatoren ebenso gut visualisiert wie Mission, Vision und Strategie. Der Geschäftsbericht vermittelt eine visuell getragene, inhaltliche Idee, er ist eigenständig und erzeugt Aufmerksamkeit.

Der Geschäftsbericht ist sehr gut gegliedert, sowohl im Unternehmensbericht als auch im Finanzbericht, der Einsatz der Farben unterstützt die Informationsaufnahme. Das Corporate Design des Konzerns ist durchgängig eingesetzt. Das Layout integriert Text und Bild sehr gut und setzt spannungsvolle Akzente. Die Typografie vermittelt eine angenehme Leseatmosphäre, die Bildsprache ist eigenständig und glaubwürdig.

Zusammenfassend: Typografie und Bildsprache, Navigation, Farbe und Form bilden ein überzeugendes Zusammenspiel.



CCI FACTS & FIGURES

IM WETTBEWERB DES MANAGER MAGAZINS ›DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE 2012‹

GESAMTRANKING GESTALTUNG 2012

Unternehmen	Ergebnis in %
HERAUSRAGEND	100,00
1. Siemens (7)	86,41
K+S (1)	84,96
Fresenius Medical Care (5)	84,82
BMW Group (6)	83,85
Deutsche Post DHL (2)	83,79
Heidelberger Druckm. (19)	81,76
Gildemeister (4)	80,94
ÜBER STANDARD	80,00
Bechtle (34)	78,67
Volkswagen (10)	78,02
10. Wacker Chemie (11)	77,80
Adidas (18)	77,35
Linde (12)	77,23
Bayer (8)	77,01
ThyssenKrupp (3)	75,75
BASF (14)	75,64
Metro Group (23)	74,11
Drägerwerk (22)	73,78
SolarWorld (16)	72,56
Dürr (20)	72,55
20. Merck (47)	71,42
MVV Energie (31)	71,31
Commerzbank (30)	70,51
MLP (17)	70,31
Deutsche Lufthansa (29)	69,65
ProSiebenSat.1 Media (46)	68,97
Beiersdorf (15)	68,77
MTU Aero Engines (32)	68,52
QSC (35)	67,92
Henkel (38)	65,94
30. Daimler (24)	65,84
H & R (77)	65,75
Douglas Holding (40)	65,27
Salzgitter (27)	64,75
Deutsche Telekom (36)	63,89
Deutsche Bank (43)	63,14
Jenoptik (28)	61,98
MAN (68)	61,10
Allianz (52)	60,65

Unternehmen	Ergebnis in %
STANDARD	60,00
HeidelbergCement (69)	59,84
40. RWE (21)	59,40
Hamburger Hafen u. Log. (63)	58,05
Deutsche Börse (59)	57,84
SAP (73)	57,16
Infineon (39)	57,06
Lanxess (54)	54,71
Fresenius (65)	51,70
Munich RE (41)	50,89
Hochtief (80)	48,85
Deutsche Beteiligungs AG (86)	48,24
50. E.on (88)	40,38

Unternehmen	Ergebnis in %
Beiersdorf	68,77
Henkel	65,94
Daimler	65,84
Deutsche Telekom	63,89
20. Deutsche Bank	63,14
MAN	61,10
Allianz	60,65
HeidelbergCement	59,84
RWE	59,40
Deutsche Börse	57,84
SAP	57,16
Infineon	57,06
Fresenius	51,70
Munich RE	50,89
30. E.on	40,38
MDAX	
1. Gildemeister	80,94
2. Wacker Chemie	77,80
3. Dürr	72,55
ProSiebenSat.1 Media	68,97
MTU Aero Engines	68,52
Douglas Holding	65,27
Salzgitter	64,75
Hamburger Hafen u. Log.	58,05
Lanxess	54,71
10. Hochtief	48,85
SDAX	
1. Heidelberger Druckm.	81,76
2. MVV Energie	71,31
3. MLP	70,31
H & R	65,75
Deutsche Beteiligungs AG	48,24
TECDAX	
1. Bechtle	78,67
2. Drägerwerk	73,78
3. SolarWorld	72,56
QSC	67,92
Jenoptik	61,98

RANKING NACH INDIZES

Unternehmen	Ergebnis in %
DAX 30	
1. Siemens	86,41
2. K+S	84,96
3. Fresenius Medical Care	84,82
BMW Group	83,85
Deutsche Post DHL	83,79
Volkswagen	78,02
Adidas	77,35
Linde	77,23
Bayer	77,01
10. ThyssenKrupp	75,75
BASF	75,64
Metro Group	74,11
Merck	71,42
Commerzbank	70,51
Deutsche Lufthansa	69,65

(1) = Vorjahresplatzierung

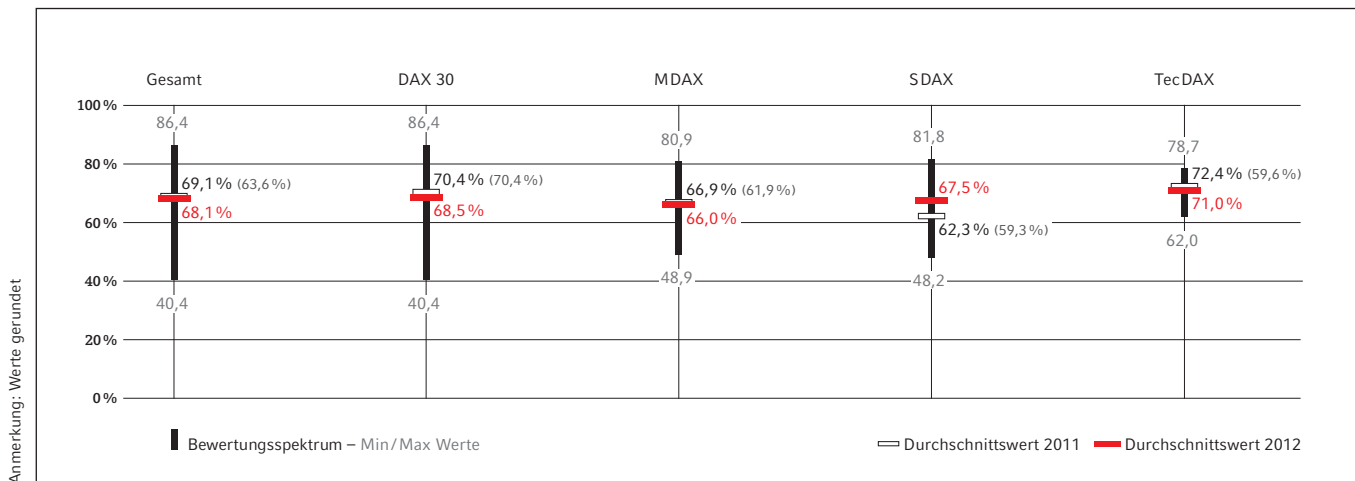
ALLES NEU

DURCH GEÄNDERTE GRUNDGESAMTHEIT IN DER BEWERTUNG

Die Grundgesamtheit in der Bewertung im Prüfsegment Gestaltung war im Jahr 2012 kleiner als in den Vorjahren. Um dennoch eine Vergleichbarkeit der Mittelwerte zu ermöglichen, wurden die Mittelwerte der Vorjahre gewichtet und wie folgt errechnet: Für die Berechnung der Durchschnitte wurden neben allen DAX 30-Berichten die zehn inhaltlich am besten bewerteten Berichte des MDAX sowie die fünf inhaltlich Besten des SDAX und TecDAX gewählt. Diese Auswahl entspricht der Grundgesamtheit 2012. In der Grafik zeigen die Werte in Klammern die tatsächlichen Mittelwerte des letztjährigen Wettbewerbs an.

Gewichtete Werte im Jahresvergleich

Werte in %	2009	2010	2011	2012
DAX 30	68,26	68,79	70,37	68,47
MDAX	66,36	67,12	66,93	66,04
SDAX	62,59	67,89	62,25	67,47
TecDAX	64,35	65,60	72,38	70,98
Gesamt	66,92	68,05	69,07	68,14



Änderungen im Wettbewerb spiegeln sich stark in den Ergebnissen wider

In den vorangegangenen News vom April dieses Jahres wurde bereits über Änderungen im Wettbewerb berichtet. Nicht nur der Wegfall des Segments Sprache hat Auswirkungen auf die Gesamtergebnisse des Wettbewerbs, auch die deutlich geringere Grundgesamtheit in der Gestaltungsbewertung hat eine Verschiebung der Durchschnittsergebnisse zur Folge. In den Jahren zuvor wurden insgesamt 90 Berichte im Prüfsegment Gestaltung bewertet – in diesem Jahr waren es nur 50. Bewertet wurden der DAX30 gesamt, die inhaltlich zehn Besten im MDAX sowie die jeweils fünf inhaltlich Besten im SDAX und im TecDAX.

Der Zusammenhang zwischen inhaltlicher Gründlichkeit und gestalterischer Akkuratess zeigte sich auch schon in den vorjährigen Wettbewerben durch die Tatsache, dass inhalt-

lich gut bewertete Berichte meist auch in der Gestaltung gut abschnitten. Dieser Zusammenhang beeinflusst in diesem Jahr die Ergebnisse, denn durch die Reduktion von bislang 20 bewerteten Berichten im MDAX, SDAX und TecDAX auf zehn (im MDAX) und nur fünf (im SDAX und TecDAX) schrumpft die Bandbreite der Bewertung im Prüfsegment Gestaltung. Kein Bericht liegt in diesem Wettbewerbsjahr unter Standard. Besonders deutlich zeigt sich dies im TecDAX, der in diesem Jahr einen besseren Durchschnittswert als der DAX 30 aufweist. Die Bandbreite der fünf Berichte im TecDAX liegt zwischen 61,98 % und 78,76 %. Damit platziert sich der schwächste Bericht im TecDAX über dem Durchschnittswert des letzten Jahres, der für den TecDAX bei 59,58 % lag.

Im Gestaltungsranking lässt sich ebenfalls eine Verschiebung der Werte ablesen. Die durchschnittliche Gestaltungsqualität hat sich scheinbar deutlich verbessert, wenn der aktuelle Wert

(68,14 %) mit dem des letzten Jahres verglichen wird (63,62 %). Wird der Vorjahreswert jedoch gewichtet – also die Anzahl entsprechend dem diesjährigen Wettbewerb angepasst und auf Basis der inhaltlichen Bewertung ausgewählt –, ergibt sich ein Mittelwert von 69,07 % für den letztjährigen Wettbewerb. Dieser Wert liegt um knapp einen Prozentpunkt über dem des diesjährigen Wettbewerbs.

In Anbetracht dieser Verschiebungen werden in diesen CCI News – neben dem DAX 30 – nur Vorjahreswerte dargestellt, die sich ebenfalls auf die inhaltlich am besten bewerteten Berichte beschränken – im MDAX sind dies zehn, im SDAX und TecDAX fünf Berichte –, um so eine Vergleichbarkeit zu den Vorjahren gewährleisten zu können.

Gesamtranking: Im Durchschnitt etwas schwächer

Im Durchschnitt liegen die Berichte mit 68,14 % über dem Standard. Das ist ein erfreulich hoher Wert, liegt jedoch leicht unter dem gewichteten Wert des Vorjahres. Dies ist neben kleineren Verschiebungen in den Prüfkategorien Layout und Farbe vor allem auf eine deutlich schwächere Bewertung im Prüfkriterium Herstellung & Verarbeitung zurückzuführen. Die Bandbreite der Bewertung erstreckt sich von 40,38 % bis 86,41 %, somit gibt es erstmals im Prüfsegment Gestaltung keine Berichte, die unter Standard liegen.

Die ersten fünf Plätze im Gesamtranking werden von DAX 30-Berichten belegt. Auf dem sechsten Platz folgt mit dem Bericht der Heidelberger Druckmaschinen AG ein SDAX-Unternehmen. Auch Berichte aus dem MDAX und dem TecDAX haben es unter die Top Ten geschafft. Der Gestaltungssieger des diesjährigen Wettbewerbs ist der Geschäftsbericht der Siemens AG. Er überzeugt mit einem ganzheitlichen Konzept, welches visuell gut nachvollziehbare Einblicke in das Unternehmen und seine Strategie bietet.

DAX 30: Große Bandbreite

Im DAX 30 findet sich sowohl das Unternehmen mit dem besten Bericht (86,41 %) als auch jenes mit dem schlechtesten Bericht (40,38 %). Dabei hat sich die Qualität im Durchschnitt um 1,9 Prozentpunkte verschlechtert (2012: 68,47 %, 2011: 70,37 %). Dem Sieger – der Siemens AG – folgt die K+S AG auf dem zweiten Platz – der Gewinner des Vorjahres. Den dritten Platz belegt die Fresenius Medical Care AG, die 2010 den Wettbewerb im Segment Gestaltung gewann.

MDAX: Thronjubiläum

Zum fünften Mal in Folge belegt die Gildemeister AG den ersten Platz im MDAX. Mit der Wertung von 80,94 % liegt der Bericht gerade noch im Bereich ›Herausragend‹ und damit

Spitzenwerte im 5-Jahres-Vergleich (Prüfsegment Gestaltung)

Werte in %	2008	2009	2010	2011	2012
DAX 30	86,81	84,54	85,49	86,01	86,41
MDAX	85,17	80,94	79,32	84,28	80,94
SDAX	79,23	82,80	78,88	81,02	81,76
TecDAX	82,69	81,56	81,95	79,70	78,67

Die 5 Aufsteiger (über alle Indizes)

Unternehmen 2012	Index	in %	Differenz zu 2011*
1. H&R	SDAX	65,75	+15,65
2. Bechtle	TecDAX	78,67	+11,01
3. Merck	DAX 30	71,42	+10,73
4. ProSiebenSat.1 Media	MDAX	68,97	+8,27
5. Heidelberger Druckmaschinen	SDAX	81,76	+6,62

* in Prozentpunkten

Die Indexsieger 2012 pro Hauptkriterium

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
DAX 30									
Siemens	•		•						
Fresenius Medical Care						•		•	
BMW Group		•			•			•	
Deutsche Post DHL				•			•		
Volkswagen									•
MDAX									
Gildemeister		•	•	•				•	•
Wacker Chemie	•				•	•	•		
SDAX									
Heidelberger Druckmaschinen		•	•	•		•	•	•	•
MVV Energie	•				•				
TecDAX									
Bechtle		•	•	•		•	•		
Drägerwerk			•		•		•		
SolarWorld	•							•	
QSC									•

Bewertungslevel

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

unter der Bewertung aus dem Vorjahr. Den zweiten Platz belegt die Wacker Chemie AG, mit 77,80 % platziert sich das Unternehmen unter den Top Ten des Wettbewerbs. Die Dürr AG folgt mit 72,55 % auf dem dritten Platz.

SDAX: Deutliche Verbesserungen zu erkennen

Vier der fünf inhaltlich besten Geschäftsberichte haben einen klaren Sprung in ihrer gestalterischen Qualität gemacht. Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 6,62 Prozentpunkte auf 81,76 % verbessert und liegt damit auf Platz 1 im SDAX und auf Platz 6 im Gesamtranking Gestaltung. Den zweiten Platz belegt die MVV Energie AG mit 71,31 %, den dritten die MLP AG mit 70,31 %.

TecDAX: Weit vorne und dicht beieinander

Die fünf inhaltlich besten Berichte im TecDAX haben alle gestalterisch ein relativ hohes Level erreicht – die durchschnittliche Bewertung liegt bei 70,98 %. Dies entspricht trotzdem einer leichten Abwärtsentwicklung gegenüber den gewichteten Werten des Vorjahres (72,38 %) ist. Den ersten Platz belegt die Bechtle AG, die mit 78,67 % zudem auf Rang 8 des Gesamtrankings Gestaltung liegt. Darüber hinaus gehört sie mit einer Verbesserung von 11,0 Prozentpunkten zu den Aufsteigern des diesjährigen Wettbewerbs. Auf dem zweiten Rang platziert sich die Dräger AG mit 73,78 %, knapp gefolgt von der SolarWorld AG mit 72,56 %.

MM-WETTBEWERB GESAMT – 5-JAHRES-VERLAUF

Die Top Ten (Datenbasis 2008–2011: vereinigte Prozentwerte der Segmente Inhalt, Sprache, Gestaltung – inklusive Jurywertung; Datenbasis 2012: vereinigte Prozentwerte der Segmente Inhalt und Gestaltung – inklusive Jurywertung)

Rang	2008	2009	2010	2011	2012
1.	adidas (5)	ThyssenKrupp (5)	K+S (7)	Deutsche Post (3)	adidas (2)
2.	Gildemeister (1)	Gildemeister (2)	MTU (20)	adidas (10)	ProSiebenSat.1 Media (15)
3.	Fresenius Medical Care (3)	adidas (1)	Deutsche Post (6)	Gildemeister (4)	Gildemeister (3)
4.	K+S (12)	Fresenius Medical Care (3)	Gildemeister (2)	Wacker Chemie (6)	Wacker Chemie (4)
5.	ThyssenKrupp (4)	Heidelberger Druckm. (6)	ThyssenKrupp (1)	RWE (15)	K+S (6)
6.	Heidelberger Druckm. (2)	Deutsche Post (7)	Wacker Chemie (31)	K+S (1)	Deutsche Post (1)
7.	Deutsche Post (6)	K+S (4)	MLP (17)	ThyssenKrupp (5)	Bechtle (11)
8.	Daimler (11)	RWE (9)	SolarWorld (24)	Heidelberger Druckm. (14)	Dürr (12)
9.	RWE (8)	Commerzbank (15)	Bayer (10)	Drägerwerk (32)	Allianz (13)
10.	Fresenius (7)	Bayer (14)	Adidas (3)	SolarWorld (8)	Drägerwerk (9)

(1) = Vorjahresplatzierung

PRÜFSEGMENT GESTALTUNG – 5-JAHRES-VERLAUF

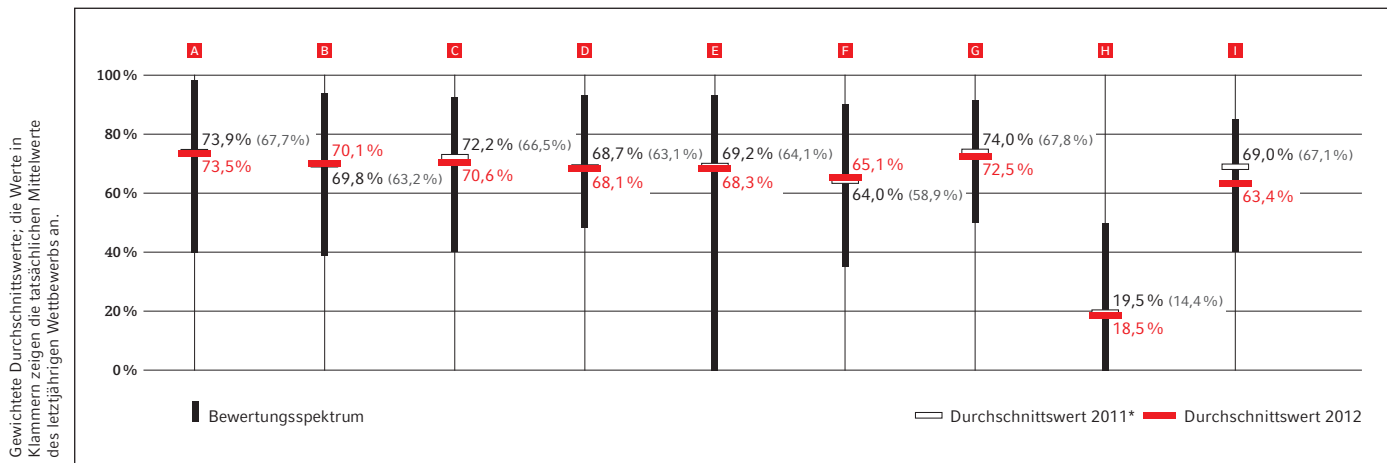
Die Top Ten (Datenbasis: erreichter Prozentwert)

Rang	2008	2009	2010	2011	2012
1.	ThyssenKrupp (4)	ThyssenKrupp (1)	Fresenius Medical Care (4)	K+S (26)	Siemens (7)
2.	Gildemeister (5)	Dyckerhoff (8) GfK (10)	Linde (7)	Deutsche Post DHL (5)	K+S (1)
3.	Fresenius Medical Care (7)		ThyssenKrupp (1)	ThyssenKrupp (3)	Fresenius Medical Care (5)
4.	MorphoSys (6)	Fresenius Medical Care (3)	MorphoSys (5)	Gildemeister (6)	BMW Group (6)
5.	BMW Group (9)	MorphoSys (4)	Deutsche Post DHL (12)	Fresenius Medical Care (1)	Deutsche Post DHL (2)
6.	Daimler (17)	Gildemeister (2)	Gildemeister (6)	BMW Group (11)	Heidelberger Druckm. (19)
7.	adidas (22)	Linde (13)	Dyckerhoff (2)	Siemens (13)	Gildemeister (4)
8.	Dyckerhoff (3)	BMW Group (5)	KUKA (9)	Bayer (16)	Bechtle (34)
9.	Heidelberger Druckm. (2)	KUKA (11)	GfK (2)	GfK (9)	Volkswagen (10)
10.	GfK (1)	Bayer (29)	Volkswagen (11)	Volkswagen (10)	Wacker Chemie (11)

(1) = Vorjahresplatzierung

LEICHTE VERSCHIEBUNGEN IN DEN DURCHSCHNITTSWERTEN

DEUTLICHE ABSTRICHE IN DER PRÜFKATEGORIE HERSTELLUNG UND VERARBEITUNG



Wie auf den vorherigen Seiten bereits erläutert, führt die geringere Grundgesamtheit zu Verschiebungen, die sich gleichermaßen in den Durchschnittswerten der einzelnen Prüfkategorien wiederfinden. Um Vergleichbarkeit zu ermöglichen, wurden hier ebenfalls die Vorjahreswerte gewichtet, das heißt, die Durchschnittswerte des Vorjahres beziehen sich auf den DAX 30, die zehn inhaltlich besten Geschäftsberichte aus dem MDAX sowie die jeweils fünf besten Geschäftsberichte aus dem SDAX und dem TecDAX. Die Gewichtung ermöglicht eine differenziertere Betrachtung des Wettbewerbs.

A Angemessenheit

In der Prüfkategorie Angemessenheit ist – wie auch schon im letzten Jahr – der DAX 30 der stärkste Index. Der letztjährige Mittelwert im DAX 30 von 75,76 % ist mit 75,22 % in diesem Wettbewerbsjahr nur leicht unterschritten worden. Das spricht für eine kontinuierlich hohe Sorgfalt in der gestalterischen Übersetzung der Equity Story, von Profil und Strategie sowie in der Darstellung ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Leistungsindikatoren. Der Mittelwert über alle Indizes ist gegenüber dem gewichteten Mittelwert des Vorjahres ebenfalls geringfügig gesunken (von 73,90 % auf 73,47 %), das heißt: Die inhaltlich am besten bewerteten Geschäftsberichte in den MidCaps, im SDAX und im TecDAX stehen dem DAX 30 in der Prüfkategorie Angemessenheit in nichts nach. Keinem Geschäftsbericht ist es gelungen, die maximale Wertung zu erreichen. Die Bandbreite der Bewertung bewegte sich zwischen 40,0 % und 98,33 % (2011: 35,0 % und 100,0 %).

Prozentuale Verteilung auf die Hauptkategorien 2012

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

B Gesamteindruck

Der Durchschnittswert in der Prüfkategorie Gesamteindruck ist gegenüber dem gewichteten Mittelwert des Jahres 2011 geringfügig gestiegen. Die besten Geschäftsberichte in der Kategorie ›Gesamteindruck‹ kommen aus dem DAX 30. Der Spitzenwert lag bei 93,75 % und damit 2,5 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Der schwächste Wert lag bei 38,75 % (2011: 31,25 %). Erfreulicherweise konnte in diesem Wettbewerbsjahr der Abwärtstrend der letzten Jahre im Prüfkriterium Eigenständigkeit gestoppt werden, ob das allerdings auf die veränderte – und damit inhaltlich bessere – Grundgesamtheit zurückzuführen ist oder ob es eine tatsächliche Trendwende bedeutet, bleibt für das kommende Wettbewerbsjahr abzuwarten.

C Layout

In der Prüfkategorie Layout finden sich unter den besten zehn Berichten neben DAX 30-Berichten auch zwei Berichte aus dem MDAX und ein Bericht aus dem SDAX. Der Durchschnittswert ist um 1,58 % gegenüber dem Vorjahr gesunken. Der höchste erreichte Wert lag bei 92,50 % (2011: 95,0 %), der tiefste Wert lag bei 40,0 % (2011: 32,50 %). Damit wurde zwar kein Bericht mehr ›unter Standard‹ bewertet, aber die Spitzenwerte sind gesunken. Zusammenfassend ist festzustellen, dass das Gros der Berichte in der funktionalen Qualität des Layouts sauber bearbeitet ist, dramaturgische Highlights hingegen sind selten zu finden.

D Typografie

In der Bewertungskategorie Typografie wird der Spitzenplatz von einem SDAX-Unternehmen belegt. Der Spitzenwert liegt bei 93,33 % (88,33 % in 2011), die schlechteste Wertung bei 48,33 % (2011: 36,67 %). Der Durchschnittswert über alle Indizes ist um 0,6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr gefallen. Im DAX 30 hingegen ist der Durchschnittswert um 2,06 Prozentpunkte gestiegen. Dies liegt am Bemühen einiger (weniger) Konzerne, die Lesequalität der Geschäftsberichte kontinuierlich zu verbessern.

E Bildsprache

Die Bandbreite in der Kategorie Bildsprache reicht von 0,0 % bis zu 93,33 %. Damit liegt der Spitzenwert um 3,34 Prozentpunkte unter dem letztjährigen Spitzenwert. Die besten – aber auch die schlechtesten – Berichte kommen aus dem DAX 30, hier ist die Spreizung in der Bewertung am höchsten. Im Durchschnitt über alle Indizes ist der Mittelwert um 0,90 Prozentpunkte gesunken. Das liegt an der geringeren Grundgesamtheit der Bewertung. Im diesjährigen Wettbewerb sind

einige Berichte mit einer traditionell guten Bildsprache nicht bewertet worden.

F Informationsgrafiken

In der Prüfkategorie Informationsgrafik ist eine Verbesserung um 1,10 Prozentpunkte zu verzeichnen. Die Spitzenwerte liegen ebenso wie die schlechtesten Werte höher als im letzten Jahr: Spitzenwerte 2012: 90,00 % (2011: 87,50 %), schwächste Werte 2012: 35,0 % (2011: 32,50 %). Die besten Unternehmen kommen aus dem TecDAX und dem DAX 30. Die durchschnittliche Verbesserung ist der geringeren Grundgesamtheit der Bewertung zuzuschreiben. Inhaltlich sorgfältig bearbeitete Geschäftsberichte sind klassischerweise auch in den Informationsgrafiken korrekt. Trotzdem mangelt es den meisten Informationsgrafiken an einer unternehmensspezifischen Eigenständigkeit.

G Farbe

Spitzenpositionen in der Prüfkategorie Farbe nehmen SDAX- sowie DAX 30-Unternehmen ein. Die durchschnittliche Bewertung im Kriterium Farbe ist um 1,53 Prozentpunkte zum Vorjahr gesunken. Die Bandbreite der Bewertung fällt in diesem Jahr deutlich kleiner aus als im letzten Jahr. Der beste Bericht ist – wie im letzten Jahr – mit 91,67 % bewertet worden, der schwächste Bericht mit 50,0 % (2011: 18,33 %). Farbe wird in den Geschäftsberichten zunehmend zur besseren Gliederung der umfangreichen Texte eingesetzt. Der Trend zur weißen Titelgestaltung aus den letzten Jahren hält unvermindert an: Von 50 Geschäftsberichten haben 25 Berichte einen weißen Fond oder einen hohen Weißanteil im Titel. Ansonsten bewegt sich die Farbigkeit der Titelgestaltungen zwischen Blau und Grau/Silber; damit wird die Möglichkeit eines Alleinstellungsmerkmals mit hoher Signalwirkung leider verschenkt.

H Sonstiges

In dieser Prüfkategorie finden sich Geschäftsberichte aus allen Indizes. Die durchschnittliche Bewertung ist in diesem Jahr um 1,00 Prozentpunkte zurückgegangen. Der maximale Wert lag bei 50,0 % (2011: 70,0 %), der minimale Wert lag – wie auch im Vorjahr – bei 0,0 %. Neben Stanzungen und Prägungen ist in diesem Jahr der ›Bastelbogen‹ auffällig. Ob Abziehbilder in den Geschäftsbericht geklebt werden sollen oder der geneigte Leser aufgefordert wird, ein iPad aus Papier selbst zu falten – stets geht es darum, die Aufmerksamkeit auf besondere Weise zu binden und einen hohen Wiedererkennungswert zu erreichen.

HERSTELLUNG UND VERARBEITUNG DEUTLICH SCHLECHTER ALS IM VORJAHR

Herstellung

Die Runde der teilnehmenden Geschäftsberichte war in diesem Zyklus zwar nur halb so groß wie im letzten Jahr, die Beurteilung deshalb aber nicht halb so leicht. Schon als die ersten DAX 30-Berichte auf dem Tisch lagen, wurde dem Team der Herstellungsprüfung schnell bewusst, dass die Berichte in Ausstattung und Ausführung aufeinander »zugegangen« sind: Solche, die früher weniger gut abschnitten, sind heute qualitativ besser; es gab kein Exemplar mehr, das das Prädikat »Schnellkopie« verdient hätte. So werden nach wie vor Spotlackflächen eingesetzt, um die Brillanz von Fotos zu erhöhen. Dies kommt besonders Abbildungen auf natürlicher wirkenden Papieren zugute. Auffallend waren auch bildhafte Siebdrucke, etwa um durch den recht dicken Farbauftrag einen 3D-Eindruck oder den bestimmter Strukturen zu erwecken.

Allerdings ist insgesamt – über alle Indizes – der Standard gesunken. So wurde doch – teils sehr deutlich – in den für die Herstellung und Verarbeitung relevanten Kriterien gespart. Dies zeigte sich vor allem im Bereich der Besonderheiten, wie beispielsweise einer aufwendigeren Druckvorstufe, spezieller Bedruckstoffe, seltenerer Druck-, Stanz- und Bindetechniken. Auch Sondermaterialien und Sonderfarben sind seltener geworden. Diese Entwicklung wurde vom Team der Herstellungsprüfung bei einigen – vorher überbordenden – Geschäftsberichten allerdings nicht als nachteilig bewertet. Hier fand die Redewendung »less is more« mehr Berücksichtigung.

Zunehmend etablieren sich ökologische Gesichtspunkte für die Herstellung von Druckprodukten. Dies führte in der Herstellungsprüfung dazu, ab diesem Wettbewerbsjahr entspre-

chende Prüfkriterien bei den Bedruckstoffen/Materialien und dem Druck selbst aufzunehmen. Dadurch können für diesen Bereich gezielt Pluspunkte vergeben werden. Einige Unternehmen konnten davon auch schon profitieren, sie wiesen in ihren Berichten umweltgerechte Herstellungsverfahren aus. In dem Zusammenhang ist es allerdings fragwürdig, ob eine komplette (UV-)Lackierung der Seiten zum Schutz (vor allem aber zum Zweck einer möglichst schnellen Weiterverarbeitung) noch auf der Höhe der Zeit ist – ganz abgesehen von den Kosten.

Ein Punkt, der jedes Jahr wieder auffällt, ist die Bildbearbeitung bei den Vorständen und Aufsichtsräten. Hier wird oft übertrieben. Die Damen und Herren sehen dann in den Hauttönen aus wie handkoloriert oder frisch geglättet. Es ist auch nicht glaubwürdig, dass fünf, sechs nebeneinanderstehende Menschen den absolut gleichen Teint haben.

In allen Kriterien der Herstellung und Verarbeitung hat sich Gildemeister als die Nummer 1 präsentiert. Zahlreiches und hochwertiges Bildmaterial, eine anspruchsvolle Druckvorstufe, gediegene Druckqualität auf sehr guten Materialien und eine perfekte Bindung – in einem ebenfalls gut aufbereiteten Schuber überreicht – ließen keine Wünsche offen. Platz 2 ist Volkswagen. Augenfällig ist hier das alljährliche Portfolioplakat, diesmal gearbeitet als ausfaltbarer Umschlag um den Bericht. Über sehr gut gefertigtes Fotomaterial hinaus kommen naturgetreue Illustrationen zum Einsatz. Die 3 im Bunde ist BMW. Hier wurde in diesem Jahr auf den Silberschnitt verzichtet. Dafür gibt es aus der Vorstufe typografisches Bildmaterial, in dem sich die Details aus vielen unterschiedlich großen und gefärbten Buchstaben ergeben. Auffallend auch die Produktabbildung auf den Umschlägen, lediglich definiert durch eine Prägung.

Für die kommenden Zyklen empfiehlt die Herstellungsprüfung, dass die Berichte unter Berücksichtigung ökologischer Aspekte wieder etwas vielfältiger werden, zum Beispiel durch die Anwendung unterschiedlicher Materialien im Bericht oder auch durch Sonderfarben. Spotlacke könnten für eine gehobene Brillanz von Bildern auf eher matten Bedruckstoffen sorgen. Prägungen und Stanzen, auch Motivstanzen für Umschlag und Innenleben bieten weitere Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb abzuheben.

Die Besten in der Herstellung Maximalergebnis im Kriterium 9 %

Unternehmen 2012	Index	Punkte (max. 100)	in % (max. 9)
1. Gildemeister	MDAX	85	7,7
2. Volkswagen	DAX 30	84	7,6
3. BMW Group	DAX 30	83	7,5
4. Siemens	DAX 30	82	7,4
5. Adidas	DAX 30	81	7,3
6. Heidelberger Druckmaschinen	SDAX	80	7,2
7. K+S	DAX 30	79	7,1
8. Linde	DAX 30	78	7,0
9. ThyssenKrupp	DAX 30	77	6,9
10. Fresenius Medical Care	DAX 30	76	6,8

Holger Eltze, Prüfteam Herstellung und Verarbeitung

DESIGN ALS ANKER UND BESCHLEUNIGER

EIN BUCH ÜBER DIE BEDEUTUNG VON GESTALTUNG ZWISCHEN IMAGE-KLEMPNEREI UND PHILOSOPHIE

Was ist gute Gestaltung und welche Bedeutung hat sie? Diese Frage immer neu zu beantworten ist das Ziel des Sammelbandes »Metamorphosen – Design zwischen Erneuerung und Anpassung« des Deutschen Designer Clubs (DDC). Im Frühjahr 2012 ist der zweite Band erschienen. Durch vielfältige Einblicke in die Welt von Gestaltern will die Veröffentlichung mit dem gängigen Vorurteil aufräumen, Design sei einfach nur schick und würde sich damit aus sich selbst heraus erklären.

Die Botschaft des knallgelben Büchleins ist klar: Gutes Design erfordert die Auseinandersetzung mit Inhalten und Kontext. Und den unbedingten Willen zum Diskurs.

Im Vergleich zum ersten Band, der ein breites Spektrum an Beiträgen aus den Bereichen des Städtebaus, des Wohnens, der Werbung, des Automobil- und Zeitschriftendesigns abdeckt, wirkt der zweite Band auf den ersten Blick thematisch weniger breit. Dafür ist er nachdenklicher geworden. Nicht die exemplarische Herleitung, wie gutes Design entsteht, steht im Mittelpunkt. Vielmehr erarbeiten die fünf Autoren einen grundsätzlichen Standpunkt, wo sich Design in der heutigen Gesellschaft befindet, welchen Herausforderungen Gestalter aktuell gegenüberstehen und im Zuge des immer schneller scheinenden Wandels stehen werden.

So fragt Klaus Klemp im ersten Beitrag **»Metamorphosen der Haltbarkeit im Design«** nach den konkreten Anforderungen, die Gestaltung erfüllen muss: Was macht ein Design so langlebig wie beispielsweise das Corporate Design für Lufthansa aus den 1960er-Jahren? Oder

warum sieht ein Thonetstuhl in jeder modernen Wohnung immer noch so gut aus? Klemp sieht die Bedeutung von Design nicht im Selbstzweck,

»Gutes Design erfordert die Auseinandersetzung mit Inhalten und Kontext. Und den unbedingten Willen zum Diskurs.«

nicht in der maximalen Rendite, sondern mehr denn je in der Befriedigung des Wunsches nach »Kontinuität und Verlässlichkeit« innerhalb der sich verändernden Gesellschaft. Gutes Design hat Ankerwirkung – das ist angesichts des rasanten Bedeutungsanstiegs des Themas Nachhaltigkeit als wirtschaftliche Triebfeder heute relevanter denn je.

Im zweiten Beitrag **»Finanzkommunikation – gestern, heute und demnächst«** beschreibt Jürgen Pitzer aus subjektiver Erfahrung Unternehmenskommunikation am Beispiel einer Bank, die im Zuge der Globalisierung, des Wertewandels und zuletzt der Finanzkrise mit stetigen und stets neuen Herausforderungen konfrontiert ist. Als Bedingung für eine gelungene Kommunikation fordert der Autor eine systematische Auseinandersetzung mit der Marke und das Finden einer Ausdrucksform, die inhaltliche und mediale Veränderungen überdauert. Die Bedeutung der emotionalen Bindung an ein Unternehmen steigt – ein Feld, in dem gerade die Neuen Medien Chancen und Risiken für Gestalter bereithalten.

Der dritte Beitrag »**Über das Geschäft berichten**« von Gisela Grosse beschreibt eine Zeitreise der Berichterstattung von den Anfängen bis heute. Die Autorin teilt ihre Faszination für eine Publikationsform, die wie keine andere vom Zeitrahmen und der Gesetzgebung so streng umrissen ist und doch so viele spannende gestalterische Möglichkeiten der Aufbereitung bietet. Geschäftsberichte sind ein Stück dokumentierte Zeitgeschichte: Von den spartanischen Blattsammlungen der 1930er-Jahre über den Bedeutungsanstieg der Berichte nach Öffnung der Finanzmärkte in den 1990er-Jahren hin zum Leben und Sterben der Imagestrecke im letzten Jahrzehnt. Ein Geschäftsbericht spiegelt die Herausforderungen, die an ihn gestellt werden. Die Beantwortung der Fragen der digitalen Welt hat hier gerade erst begonnen.

Der vierte Beitrag unter dem Titel »**Über Identität und Marken**« ist ein Schriftenmitschnitt des 2011 verstorbenen Designers und Typografen Kurt Weidemann. Er bereichert den Band um 14 Thesen zu Markensymbolik und Markenauftritt sowie dem Abdruck einer provokanten Rede aus den 1980er-Jahren, die Weidemann im Zuge der Neugestaltung des Corporate Designs bei der Daimler-Benz AG hielt. Mit dem Zitat des Gründervaters Gottlieb Daimler »Das beste oder nichts« lesen sich Weidemanns Worte wie ein Plädoyer für mehr Mut und Konsequenz in der Markenführung und die bedeutende Rolle des Gestalters, der weit über das Klischee eines Image-Klempners hinausgeht: »Wenn ich nicht nur mit der Rohrzange etwas verbiegen oder geradebiegen kann, sondern als guter Klempner weiß, was woher kommt und wohin es soll, dann müssen Sie mir erlauben, über das Woher und Wohin nachzudenken.«

Wenn ein Gestalter also so viel mehr leisten muss, als einfach Dinge hübsch zu machen: Wie bildet man dann einen guten Gestalter aus? Konsequenterweise schließt der Band mit einem Beitrag von Reinhold Happel über die »**Metamorphosen in der Designausbildung**« ab. Er beschreibt die Ausbildung von Gestaltern von den

frühen Handwerkerschulen, über die revolutionären Ideen des Bauhauses und die Hochschule für Gestaltung in Ulm bis zur Reformation der Ausbildungsstätten zu Fachhochschulen Ende der 1960er-Jahre. Am Beispiel der FH Münster zeigt der Beitrag auf, warum ein ganzheitliches Denken, ein interdisziplinäres Arbeiten und Verknüpfungen zur Wirtschaft, wie das CCI sie unterhält, heute wichtiger sind denn je. Für die Lehre wie auch im Allgemeinen für gutes Design gilt: Konzepte und Entwürfe stellen zwangsläufig die Frage nach gesellschaftlichem Sinn und Angemessenheit. Diese mit »kritischer Intelligenz und Kreativität« zu beantworten, muss laut Happel der Anspruch sein.

Der vorliegende Band »Metamorphosen« ist in Gänze auch als ein Appell an aktuelle und zukünftige Gestalter zu verstehen, sich niemals mit der visuellen Oberfläche zu begnügen, sondern die Möglichkeiten von Design selbstbewusst auszuschöpfen. Nicht zuletzt durch den Abdruck der beeindruckend mutigen Rede von Kurt Weidemann bietet das Buch reichlich Inspiration dazu.

Eine Rezension von Alena Voelzkow



ZUM HERAUSGEBER

Der Deutsche Designer Club (DDC) ist eine 1989 gegründete Initiative mit Sitz in Frankfurt am Main. Der DDC versteht sich als Plattform interdisziplinärer Gestalter mit dem Ziel, die Qualität der vernetzten, integrierten Kommunikation über alle Gestaltungsdisziplinen hinweg zu pflegen und zu fördern.

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

HEUTE MIT DEM THEMA:

IST & SOLL

DER UNTERNEHMERISCHEN SELBSTDARSTELLUNG

Vor gut 20 Jahren verfasste ich eine Publikation mit dem Titel »Corporate Design – Bestandteil der Unternehmenskommunikation«, die im Bruckmann-Verlag erschien. Die Veröffentlichung war weniger für die Praxis gedacht als vielmehr für meine damaligen Studenten, die mit der Lektüre ihre Ängste vor einer mündlichen Prüfung bekämpfen konnten. Am Ende jedenfalls war die Auflage »ausverkauft«.

In dieser Publikation hatte ich im Kapitel »Corporate Identity« ein Zitat verwandt, dessen universelle Aussage mich noch heute – nach Jahrzehnten – beeindruckt; es stammt von Dr. Klaus Birkigt, dem damaligen Marketingleiter bei Reemtsma:

»Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.«

Es ist ein komplizierter Schachtelsatz, der gleich mehrere Fakten berücksichtigt – zerlegt man ihn aber in seine Einzelteile, dann stößt man auf mehrere ineinander verwobene Voraussetzungen.

Es wird erstens eine »strategische Planung« verlangt, dann eine »operativ eingesetzte Selbstdarstellung«, die wiederum auf einer »festgelegten Unternehmensphilosophie und -zielsetzung« basieren muss. Wenn dann noch der »einheitliche Rahmen« – das Corporate Design – dazukommt, dann ist das Glas voll.

Wären die Birkigt'schen Gedanken denn so einfach zu handhaben gewesen, dann wären neuerdings verkündete Erkenntnisse des Marketings, »man müsse viel näher am und beim Kunden sein«, hinfällig – und damit so manche Publikation, die sich anheischig macht, man wisse jetzt endlich, wie's geht: ganz anders und nicht wie bisher.

Nicht auszudenken, wie viele gedruckte Zeilen man sich hätte sparen können, wäre man schon bei Erscheinen der Birkigt'schen Ausführungen um ihre Umsetzung bemüht gewesen.



Konzentrieren wir uns primär nur auf den Fakt ›Selbstdarstellung‹. Was ist darunter zu verstehen? Nun, ganz einfach: Man muss sich damit auseinandersetzen, wer man ist und wie man wahrgenommen werden will. Diese Wahrnehmung kann von ganz verschiedenen Ebenen ausgehen: vom Innen- und Außendienst, vom Produkt- und Dienstleistungsangebot, von sprachlichen Aussagen am Telefon, von gedruckten und immer häufiger eingesetzten digitalen Kommunikationsmedien. Vielleicht sollte und könnte man noch die Architektur, Messestände, Eventgestaltung, Produktions- und Verwaltungsbauten dazu rechnen, wobei allerdings nicht jedes Unternehmen über ›Deutsche Bank-Türme‹ oder gestylte Hochregallager wie Erco verfügt.

Andererseits weiß inzwischen doch jedes Kind, wie sehr die nicht stattgefundene ›Architektur‹ der Schlecker-Läden den Niedergang dieses einstigen Drogeriemultis beschleunigt hat. An der Sache mit der ›Selbstdarstellung‹ muss also etwas dran sein.

Man muss und kann im Allgemeinen davon ausgehen – sofern es sich um die Selbstdarstellung eines Unternehmens handelt –, dass diese vom Unternehmen selbst geplant, ›in die Welt gesetzt‹ und damit auch verantwortet wird.

Aber ist das wirklich immer so? Basteln da nicht oft externe Kräfte ohne Grundlage einer niedergeschriebenen Philosophie an der Selbstdarstellung von Unternehmen herum, ganz nach der Devise ›Dr. Eisenbarth‹?

Wie sonst kommt es zu der Aussage von Jochen Rädeler, seines Zeichens Sprecher des Deutschen Art Directors Club: »Der Großteil der kommerziellen Kommunikation in Deutschland ist Schrott«, nachzulesen in der FAZ vom 14. Mai 2012.

Auf welchen Gegebenheiten fußt diese harsche Aussage? Und wer hat Schuld, wenn es tatsächlich so ist? Sind es die Unternehmen, die ihre Kommunikation schlecht planen, operativ falsch einsetzen? Oder sind es die Externen, die den Unternehmen die falschen Tinkturen aufschwätzen? Wer ›dekoriert‹ hier wen?

Gehen wir an die Wurzel und befassen wir uns zunächst mit den Unternehmen. Jochen Rädeler versucht in der FAZ-Veröffentlichung eine Erklärung, indem er feststellt: »Nur vier der 186 DAX-Vorstände sind für das Ressort Marketing zuständig.«

Wer die intensive Beschäftigung eines Steve Jobs mit jeder Verpackung, jedem Detail seiner Apple-Produkte verfolgt hat, der weiß, dass es – auch in Vorstandsetagen – so etwas wie eine ›visuelle Bildung‹ geben muss oder zumindest eine Beschäftigung mit dem Visuellen, im besten Fall sogar Interesse dafür. Bei Steve Jobs war diese ›visuelle Bildung‹ besonders ausgeprägt.

Aber bleiben wir bei Rädeler's numerischer Aussage: Welcher der übrigen 182 DAX-Vorstände versteht etwas von Schrift, Farbe, Bild und Material?

Offenbar wird dieses scheinbar einfache Problem nur allzu oft an eine nachgeordnete Abteilung delegiert, wo es aber auch nicht immer gut aufgehoben ist. Denn über welche speziellen Kenntnisse der Materie verfügen solche Abteilungen?

»Der Großteil der kommerziellen Kommunikation in Deutschland ist Schrott.«

JOCHEN RÄDEKER IN DER FAZ VOM 14. MAI 2012

Damit beginnt nun das ›Hütchen‹-Spiel, das seinen Höhepunkt in sogenannten ›Pitches‹ findet. Was wiederum nicht generell gegen Pitches, also Konkurrenzpräsentationen, spricht – wenn sie denn ›strategisch und operativ‹ und auf der ureigenen ›Unternehmenszielsetzung und -philosophie‹ beruhen.

Das aber findet sich in den großzügig und mit Allgemeinplätzen gefüllten ›Briefings‹ so nicht wieder. Und – nebenbei – es kann sich darin auch gar nicht wiederfinden, wenn ›Bewerbungen für die Neugestaltung des Geschäftsberichts‹, wie jüngst von Lufthansa und Boss, per E-Mail (!) von Externen angefordert werden und darin auch noch mit der ›einmaligen Gelegenheit zur Selbstdarstellung par excellence‹ geködert wird.

»Nur vier der 186 DAX-Vorstände sind für das Ressort Marketing zuständig.«

FAZ VOM 14. MAI 2012

Wie soll denn bitteschön ein bis dahin unbeschadeter Externer eine ihm bislang fremde Unternehmensphilosophie in eine eigenständige Selbstdarstellung verwandeln? Unmöglich, und der Externe ist sich dieses Nichtwissens sehr wohl bewusst. Spielt er das Spiel dennoch mit, muss er einen Gegenangriff starten, ver-

gleichbar mit der türkischen Marschmusik, deren Aufgabe es war, Heere mit zackigen Klängen in Kampfbereitschaft zu versetzen. Er wird also versuchen, das Unternehmen mit allem möglichen Klimbim wie Awards und Rankingpositionen in eine Art Trancezustand zu versetzen: Gold hier, Platin da, agency of the year woanders – Eindruck machen heißt die Devise. Und man glaubt es nicht, es funktioniert. Wenngleich auch zunehmend mit Kollateralschäden im zwischenmenschlichen Umgang.

So schreibt ein bekannter Kreativer: »Das Business geht heute nur noch mit brutalst möglicher Wildwestmanier, Terror und Gift. Und mit einem bis ins Perverse gesteigerten Wettbewerb. Dadurch wird so viel Potenzial zerstört. Und der Respekt geht verloren. Der Westen ist so krank. Ist das noch heilbar?«

Ja, wenn die Auftraggeber den Wert geistiger Leistung (aus der sich ja meist eine Wertschöpfung für die Unternehmen entwickelt) einzuschätzen lernen und wenn sie bereit sind, diese Leistung auch entsprechend zu honorieren. Wenn sie aufhören, auf Rankings zu schielen und wenn sie sich in die Lage versetzen, ihre Unternehmensphilosophie, die langfristige Unternehmenszielsetzung und ihr definiertes (Soll-)Image sprachlich in einem kommunikationsrelevanten Briefing zu komprimieren. Und wenn sie schließlich den Dialog auf Augenhöhe mit den Externen suchen und führen.

Bis es so weit ist, sind es die Unternehmen, die, nach Rädiker, »den Schrott in der Kommunikation« zu verantworten haben, während die Externen hier mehr als unfreiwillige, letzten Endes aber gefügige Komplizen fungieren.

Der berühmte Kommunikationslehrer am Bauhaus zu Dessau, Lazlo Moholy-Nagy, publizierte 1925 (!) unter anderem seine folgende Erkenntnis: »Jede Zeit hat ihre eigene optische Einstellung«. Diesem Zitat ist abschließend nichts hinzuzufügen – außer, einmal über die eigene Identität und Selbstdarstellung nachzudenken.

Prof. em. Olaf Leu

WAS MACHT ÜBERZEUGENDE KOMMUNIKATION AUS?

*Malte M. L. Kindt zum Wegfall des
Prüfsegments ›sprachliche Qualität‹*

Kreativität, Sprache, Design und inhaltliche Substanz auf hohem Niveau! Wenn künftig die generelle Prüfung der sprachlichen Qualität der Geschäftsberichte entfallen soll, dann begeht die Redaktionsleitung des **MANAGER MAGAZINS** mit dieser Verzichtserklärung einen fundamentalen Fehler!

Wir leben in einem Zeitabschnitt des zunehmenden Sprachmissbrauchs, der Begriffsverfälschungen und des Verlustes von wichtigen Wertmaßstäben (siehe dazu auch Prof. Dr. Gertrud Höhler **FAZ** 3. August 2012/Seite 31/Feuilleton/ Das System M – die Relativierung von Werten).

Der anerkannte, hochgeschätzte Wettbewerb für die besten Geschäftsberichte eines Jahres, der **DAX**-notierten Unternehmen, kann diesen einschneidenden Prüfsegment-Verlust nicht verkraften! Er wird damit seinem hohen Qualitätsanspruch nicht mehr gerecht. Eine Nachfolge für das Amt von Prof. i. R. Dr. Rudi Keller ist daher ohne Wenn und Aber unverzichtbar!

DISKURS-KRITIK

*Gudrun Martens-Gottschall, Kommunikationsberaterin aus Worms,
zum CCI-Diskurs/NEWS 13*

Als ich in der letzten Ausgabe der **CCI-News** (Nº 13) den Diskurs zur Sprache im Geschäftsbericht von Prof. Dr. Keller las, beschlich mich ein merkwürdiges Unwohlsein. Kann man das Geschriebene und vor allem das im anschließenden Interview Gesagte unwidersprochen stehen lassen? Nein! [...]

Natürlich braucht es schon ein wenig mehr als die mehrseitig aufgeführten orthografischen, grammatikalischen und stilistischen Regeln, um einen sprachlich hervorragenden und kommunikativ funktionierenden Text zu formulieren. Das gilt im Übrigen auch für das visuelle Entwerfen, das sich ja ebenfalls immer mehr Semiprofessionelle und Autodidakten zutrauen, nur weil sie entsprechende Computerprogramme beherrschen und im Besitz einschlägiger Regelwerke sind.

Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang die richtige Feststellung des Autors, dass jeder gute Geschäftsbericht ein Gesamtkunstwerk darstellt, sofern er »seiner Funktion inhaltlich, gestalterisch und sprachlich gerecht wird«. Also kann doch auch nur dann dieses Gesamtkunstwerk, das »homogene und wohlgedachte Ganze« entstehen, das Herr Dr. Keller – insbesondere bei umfangreichen Geschäftsberichten – anmahnt!? Ein Aufschrei müsste daher zumindest auch vonseiten der visuellen Gestalter kommen, die quasi durch die Hintertür zu Dekorateuren der Finanzbranche degradiert werden. Wann es angesichts dieser Entwicklung der Gestaltung ›an den Kragen geht‹, bleibt abzuwarten. Verkannt wird dabei völlig, dass Bilder (Gestaltung) und Texte (Sprache) immer als eine einheitliche Kultur der Mitteilung zu sehen sind, dass die Kommunikation deshalb immer sowohl auf einer verbalen wie auch auf einer visuellen Sprache basiert. [...]

Den Anfang zur Umkehr müssen die Unternehmen machen mit einem ausdrücklichen Qualitätsanspruch ›von oben‹ – nicht nur nach einem einheitlichen visuellen Erscheinungsbild, sondern auch nach einem durchgängig stimmigen Sprachklima, einer wahrhaftigen und verlässlichen Kommunikation –, ganz unabhängig davon, ob diese Qualitäten in einem Wettbewerb geprüft werden oder nicht. Sie müssen (an)erkennen, dass ihre Kommunikationsabteilungen (sofern vorhanden) einen ebenso wichtigen Stellenwert haben wie die Abteilung ›Rechnungswesen und Controlling‹, dass ihre visuellen und verbalen Äußerungen untrennbar miteinander verknüpft sind. [...]

Ein leidenschaftliches Plädoyer gegen den zunehmenden Verfall unserer Sprach- und Schreibkultur in einer globalisierten Zeit hätte diesem Diskurs gutgetan, nicht zuletzt, weil Menschen – insbesondere ›Stakeholder‹ – nachgewiesenermaßen weniger durch schön aufbereitete Zahlen überzeugt werden, sondern mehr durch ein – verbal und visuell – nachvollziehbar kommuniziertes unternehmerisches Zukunftskonzept. [...]

GEKÜRZTE VERSION

Den vollständigen Leserbrief von Frau Martens-Gottschall finden Sie auf der **CCI**-Website unter der Rubrik Aktuell.

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 Publishing entwickelt wurde. Die Ergebnisse des MANAGER MAGAZIN-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-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 Teilnehmer am MANAGER MAGAZIN-Wettbewerb 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 Publishing auf der Grundlage sachlich fundierter und veröffentlichter Prüfkriterien. Sie können unter folgenden Serviceleistungen auswählen:

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

IMPRESSUM

CCI-News 14_2012 | 7. 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

Bildquellen

Siemens (Seite 3); CCI (Seite 6);
DDC (Seite 15)

Font

Linotype Compatil

Papier

Papier Union
GardaPat 13 Klassica, 115 g/m²

Druck

Mundschenk Druck+Medien

Redaktion

Prof. Gisela Grosse (verantw.)

Beiträge

Holger Eltze, Prof. em. Olaf Leu,
Alena Voelzkow
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.