

Liebe Leserin, lieber Leser,

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

Inhalt

CCI-INTERVIEW

2 Beate Scheufele
›Menschen gewinnen‹

CCI-PUBLIKATION

6 ›Der Geschäftsbericht. Ein Medium zwischen Information und Inszenierung

CCI-DISKURS

13 Juryarbeit – Interne Sichten auf den Wettbewerbsalltag

CCI-SPOT

23 Drei Fragen an Ulrich Sollmann

CCI-NOTIZ

24 Neuigkeiten zum MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb 2008

Die Juroren-Sicht

Für potenzielle Auftraggeber von Gestaltern ist oft nicht nachvollziehbar, was genau zu einer hohen Platzierung im Ranking geführt hat. Infolge wird Design für Fachfremde schnell in die Ecke der ›Geschmacksfragen‹ gedrängt. Wie nun Design-Wettbewerbe im Detail funktionieren, lässt sich an mehreren Faktoren ablesen. Neben der Konzeption und den Auszeichnungsformen prägt die Jury-Arbeit entscheidend deren Güte und Aussagekraft.

Wir lassen daher die ›prüfende Seite‹ zu Wort kommen: Die jeweiligen Erfahrungen und Perspektiven von sieben Wettbewerbs-Juroren haben wir in Statements gebündelt.

››› Mehr zur Umfrage ab Seite 13.

Erstplatzierte und ihre Dienstleister

Wie sich Sieger fühlen, zeigen wir ja bereits seit der ersten News-Ausgabe mit unseren Interviews: Im Oktoberheft, direkt im Anschluss an den MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerb ›Die besten Geschäftsberichte‹, befragen wir das erstplatzierte Unternehmen im vom CCI betreuten Gestaltungssegment.

Jeweils im Aprilheft interessiert uns die Sicht derjenigen, die diese ›Prüflinge‹ als externe Dienstleister bei der Gestaltung ihres Geschäftsberichts unterstützen. Für diese Aufgabe verrät uns Geschäftsführerin Beate Scheufele im Gespräch u. a., welche Preisverleihungen für sie in Frage kommen und was ihrer Ansicht nach Menschen bewegt: Ihr offizielles Agenturmotto ›Menschen gewinnen‹ drückt einerseits ein kommunikatives Kernanliegen aus und verweist andererseits auf die These ›Menschen wollen gewinnen‹.

››› Unser Interview mit der Gestaltungsagentur des MANAGER-MAGAZIN-Wettbewerbs-Siegers 2007 lesen Sie ab Seite 2.

›Die besten Geschäftsberichte 2008‹

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

››› Mehr dazu lesen Sie auf Seite 24.

Vom Nutzen der Analyse

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

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

››› Benchmarks und statistische Jahres-Vergleiche können Sie mit einem Gutachten anfordern: cci@fh-muenster.de

Geschäftsbericht: Spiegel der Identität

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

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

››› Lesen Sie dazu ihr Management-Summary zur Masterarbeit ab Seite 6.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme und anregende Lektüre.

Gisela Grosse, Leitung cci

INTERVIEW

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



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

Beate Scheufele, Scheufele Kommunikationsagentur GmbH

›MENSCHEN GEWINNEN‹

GESTALTUNG OHNE EMOTIONALE QUALITÄT BLEIBT KALT, LEBLOS UND DISTANZIERT

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

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

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

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

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

CCI: Wenn Sie den ›idealen Kunden‹ beschreiben müssten, welche Voraussetzungen würden Sie erwarten?

Die in Nürnberg erreichte im Wettbewerb

mit
, Punkten den . Platz
im Prüfsegment Gestaltung –
und das von im Ranking
aufgeführten Geschäfts-
berichten.

INTERVIEW

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BS: Wir haben in der Vergangenheit viele Kunden durch Weiterempfehlung gewonnen. Oft haben sich auch lange gepflegte Kontakte ganz natürlich zu einer Kundenbeziehung entwickelt. Natürlich nehmen wir auch immer wieder an Pitches teil, vermeiden aber in der Regel solche, bei denen wir kostenlos Kreativleistungen erbringen sollen – einfach aus der Erfahrung heraus, dass so etwas selten zu einem guten Ergebnis führt und zudem sowohl ethisch als auch ökonomisch bedenklich ist. Die Investitionen, die eine Agentur dafür aufbringen muss, sind meistens sehr hoch, und wie ernst die Pitches gemeint sind, bleibt oft sehr undurchsichtig.

›KURZ GELESEN‹

KONTINUITÄT

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

IDEALER KUNDE

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

KONZEPTIONS-SCHWERPUNKT

Das redaktionell geprägte Grundkonzept des GfK-Geschäftsberichts weiterentwickeln.

AGENTURMOTTO

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

PITCH

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

INTERVIEW

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

»KURZ GELESEN«

UNZUMUTBAR

Ein Pitch ohne ein professionelles, ausführliches Briefing von Kundenseite.

KOSTEN PITCH

Je nach Anforderung und Aufwand 20.000 bis über 50.000 Euro.

WETTBEWERBSTEILNAHME

Nur bei ausgewählten Preisvergaben mit überzeugender Relevanz für die Kunden: RED DOT AWARD, ADC, DDC, MANAGER MAGAZIN »DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«.

DESIGN-MASSSTÄBE

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

ONLINE-GESCHÄFTSBERICHT

Noch keine gravierende Bedeutung, da der Geschäftsbericht als kommunikatives Flaggschiff eine Sonderrolle spielt und auf absehbare Zeit noch in gedruckter Form vorliegen wird.

Als Agentur geht man eigentlich nur dann mit einem sehr guten Gefühl in den Wettbewerb, wenn dieser auch fair und seriös bezahlt wird – erst recht, wenn man wie wir eine Menge hoch spezialisiertes Fachwissen angesammelt hat.

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

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

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

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

CCI: Nun sind Pitches eine Sache – um in der Menge der Bewerber überhaupt noch aufzufallen, bedient man sich mehr und mehr sogenannter Auszeichnungen. Inzwischen ist hier ein wahrer Markt entstanden, ob aus Belgien, England, USA oder hierzulande, es hagelt »Agencies of the year«, Platin, Gold, Silber, Bronze, Trophies in Bronze und Plexi, Publikationen, »The

Eventnight of the year«, »The winner is ...«. Auffallend dabei ist nur, dass sich dies alle Veranstalter – außer dem MANAGER MAGAZIN – horrend bezahlen lassen. Gekaufte Auszeichnungen. Die so gekürten »Sieger« werden den Auftraggebern als »glaubhafte« Anwärter verkauft – Sand in die ohnehin getrübbten Augen der Industrie. Inwieweit müssen Sie hier mitmachen?

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

CCI: Welche sind das?

BS: Ganz wenige: Der RED DOT AWARD, ADC, DDC, MANAGER MAGAZIN »DIE BESTEN GESCHÄFTSBERICHTE«. Und das war's eigentlich auch schon.

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

BS: Natürlich – und deshalb ist es auch die Auszeichnung, die unsere Agentur besonders stolz macht und die wir sehr ernst nehmen – was Sie ja schon eingangs an unserer langjährigen Teilnahme feststellen konnten.

CCI: Ihr Kunde, die GfK, nennt die Ergebnisse des MANAGER MAGAZINS »eine Benchmark« für die Branche. Würden Sie dieser Aussage zustimmen?

INTERVIEW

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

BS: Ohne Wenn und Aber: Ja!

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Die verantwortliche Gestalterin für den Geschäftsbericht der von der

– Nicola Sunderdiek.

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

ZUR AUTORIN

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

Kontakt: alenavoelzkow@gmx.de



DER GESCHÄFTSBERICHT EIN MEDIUM ZWISCHEN INFORMATION UND INSZENIERUNG

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

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

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

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

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

Bei näherem Hinsehen zeigt sich, dass ein Geschäftsbericht in seiner Gesamtheit aus einer Pflichtberichterstattung und einer erweiterten Unternehmensdarstellung besteht. Diese Kombination zielt darauf ab, dem externen Betrachter trotz aller strukturell angelegten Widersprüche in der Adressatenansprache in der Summe ein in sich möglichst konsistentes Bild von dem Unternehmen zu vermitteln. Denn erst eine konsistente Identität bildet die Grundlage für Vertrauen. Und die Schaffung von Vertrauen, d.h.

die Überbrückung der Kluft zwischen Wissen (über die vergangene Performance) und Nichtwissen (über die zukünftige Performance) eines Unternehmens, ist wohl der wesentliche Zweck eines Geschäftsberichts.

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

Die Bildsprache als strategisches Instrument der unternehmerischen Reputationsbildung

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

steigenden Anonymität des Publikums deutlich an Bedeutung gewinnt. Die These, dass diejenigen Themen, die auf die öffentliche Meinung abzielen, im besonderen Maße publikumswirksam aufbereitet sind, liegt demnach nahe. Und Bilder – das ist aus der massenmedialen Kommunikation bekannt – erregen gemeinhin beim betrachtenden Laien die größte Aufmerksamkeit.

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

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

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

Die erkennbaren Schemata in der Bildsprache von DAX-30-Unternehmen in ihren Geschäftsberichten zeigen, dass die noch weit verbreitete Ansicht, Bilder seien kaum mehr als schmü-

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

ckendes Beiwerk, in Anbetracht des massenmedial bestimmten Zeitalters lange überholt ist. Unternehmen setzen visuelles Material in Geschäftsberichten vielmehr ganz gezielt zur stra-

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

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

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

Information und Inszenierung im Geschäftsbericht: Synthese oder Fehlkonstruktion?

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

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

möglich ist. Damit ist parallel auch in Frage gestellt, ob und inwiefern die kommunikativen Elemente ›Information‹ und ›Inszenierung‹ voneinander abgegrenzt werden können.

Betrachtet man die aktuelle Entwicklung von Geschäftsberichten anhand der aktuellen DAX-30-Berichterstattung, so ist in der Tat eine gewisse Ausdifferenzierung der beiden Kommunikationsebenen in der Unternehmensberichterstattung, d.h. Anzeichen für eine zunehmende Trennung der Information von der Inszenierung, beobachtbar. So ist innerhalb der Finanzberichterstattung nahezu kein Bildmaterial zu finden. Stattdessen findet sich dieses ausschließlich in der ergänzenden Jahresberichterstattung. Darüber hinaus scheint es zwar nach wie vor üblich, die Imagestrecken als Kapitelrenner über die gesamte Jahresberichterstattung zu verteilen; es gibt aber auch einige Konzepte der Konzentration des Bildmaterials auf eine geschlossene Imagestrecke. Daneben existieren Berichtsformen, in denen die Finanzberichterstattung und ergänzende Jahresberichterstattung in zwei

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

eigenen Bänden innerhalb eines gemeinsamen Umschlages bzw. eines gemeinsamen Schubers präsentiert werden. Auch eine vollständige Trennung von Finanz- und Jahresbericht in zwei eigenständige Hefte ist in diesem Jahr in Ausnahmefällen bereits beobachtbar. Wird also eine zunehmende Ausdifferenzierung der Kommunikationsebenen bis hin zu einer vollständigen Trennung der Berichtsteile – wie sie bisher nur eine Ausnahme darstellt – in Zukunft die Regel sein?

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

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

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

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

Die zukünftige Entwicklung des Mediums Geschäftsbericht

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

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

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

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

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

behalten werden. Der Gestalter Kurt Weidemann sieht in dem Geschäftsbericht einen jährlichen Anlass, sich als Unternehmen von seiner besten Seite zu zeigen: ›Einmal im Jahr ziehen sich die Unternehmen ihren Nadelstreifenanzug an und zeigen sich ihren Besitzern, den Aktionären. Aber nicht nur ihnen, sondern auch der Öffentlichkeit, der Presse, den Kunden und Lieferanten; das sind weit gefasste Zielgruppen mit flüchtigem bis zu sehr intensivem Interesse an diesem Auftritt.‹¹ Nach dieser mediensoziologischen Betrachtung sind die Anforderungen an den Geschäftsbericht sogar noch viel komplexer einzuschätzen: Es reicht nicht aus, einmal im Jahr den guten Anzug aus dem Schrank zu holen. Vielmehr müssen Unternehmen die Fähigkeit besitzen, sich entsprechend ihrem jeweiligen Gegenüber stets von einer anderen Seite zu präsentieren. Um der Metapher Weidemanns treu zu bleiben, hieße das, sich nach Bedarf in diversen kommunikativen ›Outfits‹ zu präsentieren und mit den so erzeugten Widersprüchen leben zu können. Das Spannungsverhältnis von Information und Inszenierung bleibt für die Unternehmenskommunikation konstitutiv – Geschäftsberichte bilden das beste Beispiel dafür.



ZUM BUCH

Dieser Aufsatz fasst einige Ergebnisse Alena Voelzkows Masterarbeit (MA Interdisziplinäre Medienwissenschaft) zusammen, die 2007 an der Universität Bielefeld durch Prof. Tilmann Sutter und Prof. Veronika Tacke betreut wurde.

Der vollständige Titel der Arbeit lautet: ›Der Geschäftsbericht. Ein Medium zwischen Information und Inszenierung. Eine Analyse und mediensoziologische Reflexion des Gebrauchs visuellen Materials in DAX-30-Geschäftsberichten.‹ Die Ergebnisse der qualitativen Analyse konkreten Bildmaterials stützen sich auf die Geschäftsberichte 2006 der Unternehmen ADIDAS, ALTANA, BAYER, DAIMLERCHRYSLER, DEUTSCHE POSTBANK, E.ON, FRESENIUS MEDICAL CARE, THYSSENKRUPP, RWE und VOLKSWAGEN.

Die Gesamtpublikation erscheint im Frühsommer 2008 im cci an der Fachhochschule Münster (cci@fh-muenster.de).

¹ DIETZ, KIRSTEN/RÄDEKER, JOCHEN
Finest Facts and Figures. Der Geschäftsbericht. Konzept – Design – Know How.
(Mainz, Hermann Schmidt Verlag)

1 JURYS

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

Prof. Fons Hickmann

Bisher in ca. 50 Juries, u. a.: LEAD AWARD, ART DIRECTORS CLUB, JOSEPH BINDER AWARD DESIGN AUSTRIA, 100 BESTE PLAKATE DEUTSCHLAND ÖSTERREICH SCHWEIZ, IF AWARD

Prof. Olaf Leu

Ab Mitte der 60er Jahre gezählt in rund 85 Juries tätig.
International: ART DIRECTORS CLUB OF NY, TYPE DIRECTORS CLUB OF NY, INTERNATIONAL TYPEFACE CORPORATION NY, CRANE PAPER ENGLAND, IGGESUND PAPER MONACO, EXPO BUDAPEST/WIEN, CZECH TOP 100 PRAG, BILANZ ZÜRICH, FELDKIRCH-LOGO ÖSTERREICH
National: ICTA SEKTION DEUTSCHLAND, DEUTSCHER DESIGNER CLUB, DESIGNPREIS RHEINLAND-PFALZ, NOVUM/GEBRAUCHSGRAPHIK, B2B-AWARD, STADT BINGEN AM RHEIN, DEUTSCHES WEININSTITUT, GRAFISCHER KLUB STUTTGART, ZANDERS FEINPAPIERE, FLUGHAFEN FRANKFURT und diverse Wettbewerbe von Unternehmen. Alle Beurteilungen galten den verschiedenen Segmenten, die man generalistisch der »visuellen Kommunikation« zurechnet.

Jochen Rädecker

Tätigkeit in zahlreichen Juries, unter anderem in den letzten drei Jahren als Juryvorsitzender beim ART DIRECTORS CLUB Wettbewerb (ADC) im Bereich Design, auf die sich untenstehende Aussagen beziehen.

Weitere Jurytätigkeiten beim D&AD in London, beim ART DIRECTORS CLUB EUROPE sowie in internationalen Designwettbewerben.

Peter Vetter

In verschiedensten im In- und Ausland, für die Öffentlichkeit, in der Wirtschaft oder an Fachhochschulen und Hochschulen; unter anderem Auswahl für SCHWEIZER BUNDESDESIGN, DNS AWARD (Nachwuchspreis) und BESTE SCHWEIZER GESCHÄFTSBERICHTE (seit vielen Jahren als Präsident).

Frank Wagner

BERLINER TYPE (Jury 2006)
BERLINER TYPE (Jury 2007)
DESIGNPREIS NORDRHEIN-WESTFALEN (Jury 2005)

Dr. Peter Zec

Ich war zwar schon in vielen verschiedenen Juries tätig (z. B. DESIGNPREIS DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN, DESIGN MANAGEMENT EUROPE AWARD, RED STAR DESIGN AWARD, LIFE SCIENCE DESIGN AWARD, PREIS DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, SCHWEIZER DESIGN PREIS, TAIWAN DESIGN PREIS, PRESIDENT'S DESIGN AWARD IN SINGAPORE etc. pp.), aber am besten beurteilen kann ich im Hinblick auf Jurierungen wohl unseren eigenen Wettbewerb, den RED DOT DESIGN AWARD, bei dem ich zwar kein Mitglied der Jury, aber als Moderator der Juriesitzungen immer anwesend bin. Also werde ich die nachfolgenden Fragen im Hinblick auf die Juriesitzungen des RED DOT DESIGN AWARD beantworten.

Peter Zizka

BFF AWARD/FOTOGRAFIE (Wettbewerb im Rahmen des BFF Jahrbuches)
DDC/MULTIMEDIA
ADC/PLAKAT
IF/PRODUKTDESIGN
IF/CONCEPT AWARD

2 ZUSAMMENSETZUNG

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

Prof. Fons Hickmann

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

Prof. Olaf Leu

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

DISKURS

JURYARBEIT – INTERNE SICHTEN AUF DEN WETTBEWERBSALLTAG

PROF. FONS HICKMANN

Geschäftsführer

Professor am Institut für
transmediale Gestaltung an
der

PROF. EM. OLAF LEU

Grafik-Designer und
Art Director,
emeritierter Professor
für Corporate Design
an der

JOCHEN RÄDECKER

Geschäftsführer

PETER VETTER

Geschäftsführer



FRANK WAGNER

Geschäftsführer



PROF. DR. PETER ZEC

geschäftsführender Vorstand
des
Professor für
Wirtschaftskommunikation
an der



PETER ZIZKA

Geschäftsführer

