



Photo Michael Eibes

Von links nach rechts **Oliver Wagner, Clemens Hilger, Klaus Chmielewski**

## Drei Fragen – Neun Antworten

Auch in diesem Jahr wurden die Geschäftsberichte zusätzlich nach einem anerkannten Analyseverfahren für Finanzkommunikation bewertet. Das Team bestand aus Clemens Hilger, Klaus Chmielewski und Oliver Wagner.

## Three Questions – Nine Answers

This year the annual reports were once again additionally judged with an accredited analytical procedure for finance communication. The team comprised Clemens Hilger, Klaus Chmielewski and Oliver Wagner.

### 1. Wurde ein Trend bei den begutachteten Geschäftsberichten beobachtet?

**Oliver Wagner** Zum DDC-Wettbewerb werden ja überwiegend gestalterisch hochwertige Berichte eingereicht. Unternehmen die sich so präsentieren, möchten auch gut kommunizieren. Sie erfüllen die formalen Standards der Finanzkommunikation ohnehin, wollen vielmehr ihr Unternehmen eigenständig und unterscheidbar machen. Daher gibt es nicht mehr einen klar ersichtlichen Trend, der ist auch gar nicht gewollt. Beispiel: Beim diesjährigen Wettbewerb des DDC sind gleich zwei Automobilhersteller mit ihren Berichten dabei. Beide Unternehmen haben klasse Autos und ein gutes Geschäftsjahr. Ähnlichkeiten oder gar Gleichmacherei? Fehlanzeige! Der Trend heißt Individualität.

**Klaus Chmielewski** Das Volumen der Berichte ist in den vergangenen Jahren immer stärker angewachsen. Die Berichte großer Unternehmen haben heute teilweise 250 bis 300 Seiten. Damit wachsen natürlich auch die Anforderungen an die handwerkliche Seite von Gestaltung und Typografie: Eine visuell schlüssige Differenzierung der komplexen Inhalte und eine sinnvolle, störungsfreie und einladende Führung des Lesers durch den Bericht werden immer wichtiger.

**Clemens Hilger** Ungebrochene Sehnsucht nach Authentizität. Inhaltlich und visuell beanspruchen die Themen CSR und Nachhaltigkeit wachsenden Raum. FSC Papier und klimaneutraler Druck ersetzen Showeffekte. Etliche Unternehmen illustrieren ihre Glaubwürdigkeit durch hohe Finanz- und Risikotransparenz, offene Fehlerkultur und höhere Infodichte im Imageteil. Diese neu entdeckten klassischen Werte werden allerdings auch klassisch transportiert. Gestalterische Stagnation auf hohem Niveau ist derzeit

### 1. Was there a trend you recognized in the reviewed reports?

**Oliver Wagner** Mostly high quality reports are submitted to the DDC competition. So companies that present themselves in such a manner want to communicate well. They fulfill the formal standards of finance communication anyway; they rather want to make their company stand out and be distinguishable. Therefore there no longer is an obvious trend. Something that actually is not wanted in the first place. An example: At this year's DDC competition two automobile manufacturers took part with their reports. Both companies have awesome cars and a good business year. Similarities or even uniformity? No chance! The trend's name is individuality.

**Klaus Chmielewski** The volume of the reports has steadily increased over the past years. Some large companies' reports expand to between 250 and 300 pages. Hence, the demands on the technical side of design and typography naturally also grow: A visually conclusive differentiation of the complex contents and a useful, uninterrupted and inviting guidance of the reader through the report have become more and more important.

**Clemens Hilger** Undaunted yearning for authenticity. The subjects CSR and sustainability require more and more space content-wise as well as visually. FSC paper and printing with a neutral effect on the climate are replacing show effects. Several companies illustrate their credibility through a high transparency of their finances and risk taking, an open default culture, and a higher information density in their image part. These newly found classical values are certainly also conveyed in a classical manner. Creative stagnation on a high level is

der Preis für eine sich wandelnde Unternehmenskultur, die ihre visuelle Bilanz-Sprache noch finden muss.

## 2. Persönlicher Favorit: Wer und warum?

**Oliver Wagner** Ich finde, alle im DDC-Wettbewerb ausgezeichneten Berichte sind sehr gut. Persönlich hat mich Wacker Chemie angesprochen. Mit gestalterischer Leichtigkeit wird hier für einen Bericht der Chemieindustrie genau der richtige Ton getroffen. Klare Aussagen, wirklich authentische Bilder, gute Gliederung. Vom Aufwand und Umfang angemessen.

**Klaus Chmielewski** Mein Favorit in diesem Jahr ist – neben dem Erstplatzierten ThyssenKrupp – der Geschäftsbericht der K+S. Unter dem Motto „Natürlich wachsen“ erzählt der Bericht auf schönen Panorama-Bildseiten glaubhaft und anschaulich von der Verbindung von natürlichem und unternehmerischem Wachstum. Der Bericht setzt sich bereits auf den ersten Blick durch sein Querformat ab und wirkt insgesamt seriös und hochwertig.

**Clemens Hilger** ThyssenKrupp. Konzeption, Kommunikationsidee, Innovationsgrad, Eigenständigkeit und Dramaturgie überzeugen ebenso, wie die Qualität der Herstellung und die Bildgestaltung. Ein Geschäftsbericht, dem man das exzellente Teamplay aller Beteiligten ansieht und der die Position von ThyssenKrupp als wandlungsfähigen Bilanz-Trendsetter bestätigt.

the current price for a changing company culture that needs to find its visual balance sheet language.

## 2. Which annual report was your personal favorite and why?

**Oliver Wagner** I believe all prize-winning reports in the DDC competition are excellent. Wacker Chemie appealed to me personally. With creative lightness the exact right note was struck here with a report for the chemical industry. Precise statements, truly authentic images, good outline. Cost and scope appropriate.

**Klaus Chmielewski** My favorite this year – next to the winning entry ThyssenKrupp – is the annual report of K+S. With the slogan “Growing Naturally” the report presents truthfully and vividly on beautiful panorama image pages the connection between natural and entrepreneurial growth. Already at the first glance the report distinguishes itself from others due to its landscape format and it appeals as reputable and high-class.

**Clemens Hilger** ThyssenKrupp. Concept, innovation level, individuality, and dramaturgy convince as well as the production quality and the image design. An annual report that shows the excellent team play of all involved and that confirms the position of ThyssenKrupp as adaptable balance trendsetter.

## 3. Kann man eine Zukunftstendenz bei der Gestaltung von Geschäftsberichten erkennen?

**Oliver Wagner** Die Ergänzung von Printkommunikation mit interaktiven Kommunikationsformen wird sicherlich zunehmen. Da sich diese aber ständig technisch weiterentwickeln, ist eine Prognose schwierig. Sicher ist, dass in naher Zukunft der gedruckte Bericht das Leitmedium in der Finanzkommunikation bleibt und zusätzlich im Netz zum Herunterladen verfügbar ist. Entscheidend ist aber weiterhin die Botschaft, nicht das Medium.

**Klaus Chmielewski** Ein Trend der letzten Jahre, der sich in die Zukunft weiter fortzuschreiben wird, lässt sich unter dem Begriff „Ausweitung“ zusammenfassen: Zum einen eine Ausweitung bezüglich der Zielgruppen des Geschäftsberichts vom Anleger und Analysten hin zu einer Vielzahl von internen und externen Interessensgruppen, die sich im und um das Unternehmen gruppieren. Zum anderen eine Ausweitung der für das Unternehmen relevanten Themen, die im Geschäftsbericht dargestellt werden – wobei hier die Themen Nachhaltigkeit und Transparenz stärker im Vordergrund stehen werden.

**Clemens Hilger** Weiche und harte Werte der Marke, ihr inneres und äußeres Bild, werden stärker kommuniziert. Der angemessene Einsatz gestalterischer Mittel unterstützt das ehrliche Zusammenspiel von Form und Inhalt. „Echt“ ersetzt „Overdone“.

## 3. Is it possible to identify a tendency for the future in the design of annual reports?

**Oliver Wagner** The supplementation of print communication with interactive communication methods will certainly expand. But because these constantly will further develop technically a prognosis is rather difficult. It is certain, though, that the printed report will remain the leading medium of the finance communication and will be available additionally as a download from the Internet. The message will remain crucial, not the medium.

**Klaus Chmielewski** A trend of the last years that will continue into the future can be summarized under the term “expansion”: On the one hand the expansion regarding the target groups of the reports, from the investor to the analyst to a multitude of internal and external interest groups which are grouped in and around the company. On the other hand an expansion of topics relevant for the company that are shown in the report – whereby here the topics sustainability and transparency will be standing in the foreground.

**Clemens Hilger** Soft and hard values of the brand, its internal and external images will be communicated more strongly. The appropriate employment of creative means support the sincere interaction between form and content. “Authentic” replaces “overdone.”