

Nichts bewegend Neues – und weltweit?

Trends bei internationalen Geschäftsberichten

Von Thorsten Greinus, Creative Director, Kirchhoff Consult

Das Image eines Unternehmens wird von Menschen und ihrem Verhalten geprägt. Das Verhalten orientiert sich an den Themen, die das Unternehmen in Folge aktueller gesellschaftlicher Trends und Tendenzen vorgibt. Die Themenwahl und die damit verbundenen Botschaften im Rahmen der Finanzkommunikation haben sich in den letzten Jahren verändert. War der Blick in der Vergangenheit stark nach innen gerichtet, schauen die Konzerne heute mit ihren Geschäftsberichten weit über den eigenen Tellerrand hinaus. Die oft gesehene, im Magazinstil aufbereitete Reportage über den Ausbau des Standortes in Asien übt heute jedoch keinen alleinigen Reiz mehr aus. Die Themen orientieren sich eher an globalen, zukunftsrelevanten Herausforderungen wie CO₂-Emission oder Ressourcenschonung. Die Nabelschau der Konzerne wird durch den eigenen Willen zur globalen Verantwortung abgelöst. Ein neuer Trend in der internationalen Berichterstattung?

Trend 1: Globale Herausforderungen

Im Geschäftsbericht 2007 definiert General Electric (GE) unter anderem die demografischen Entwicklungen und das Umweltbewusstsein als essenzielles Thema der Zukunft. GE verfolgt eine zukunftsgerichtete Strategie und generiert daraus positive Imageeffekte. Ökologie, Nachhaltigkeit und Verantwortung sind Schlagworte der strategischen Ausrichtung. Bis zum Jahr 2010 will GE beispielsweise den Umsatz auf mehr als 20 Mrd. USD aus dem Bereich ökologisch bewusster und Energie schonender Produkte generieren: von Energiesparlampen über Flugzeugtriebwerke und Schiffsturbinen bis zu Wasseraufbereitungsanlagen. Der Konzern steht für Zukunftstechnologien wie kaum ein anderes Unternehmen.



General Electric Annual Report 2007



Thorsten Greinus

Ausdrucksstarke Fotografien untermauern das Anliegen des Schweizer Pharmakonzerns Novartis, den Krankheiten unserer Zeit energisch entgegenzutreten und somit die Lebensqualität zu verbessern. Die italienische Fotografin Giorgia Fiorio vermeidet mit ihrer Arbeit bewusst die unterkühlte Anonymität von Laboren und hebt Porträts von Patienten, Ärzten sowie Forschern auf eine kunstvolle Ebene. Die Motive brennen sich ins Gedächtnis des Betrachters ein und



Novartis AG Geschäftsbericht 2007

machen den Geschäftsbericht unverwechselbar.

In unseren Breitengraden beweisen uns die Konzerne mit ihren Geschäftsberichten geradezu bemüht und bedeutungs-

schwanger, dass wir auch morgen noch existieren. Eine komplexe Aufbereitung der Berichte und intellektuelle Aussagen machen eine erste emotionale Bin-

dung schwer. Technisch perfekte, aber oft nüchtern anmutende Bebilderungen halten den Leser und Betrachter auf Distanz. Die Unternehmen zelebrieren die inhaltliche und optische Vereinheitlichung. Ähnliche Strukturen und Konzeptionen suggerieren Brüderlichkeit unter den Unternehmen. In den vergangenen drei bis fünf Jahren wurden die Geschäftsberichte vieler führender deutscher Konzerne zusehends in eine mausgraue Uniform gezwängt. Die Einzigartigkeit der Marke bleibt auf der Strecke.

Trend 2: Marken

Was den deutschen Unternehmen nur schwer gelingt, haben amerikanische Unternehmen wie Coca Cola, IBM oder Harley-Davidson perfektioniert. Das Reporting strotzt nur so vor Brand Spirit. Dem Einzelhandelskonzern Target ist es gelungen, eine unverwechselbare Brandworld zu kreieren, die auch im Geschäftsbereich zum visuellen und kommunikativen Erlebnis wird. Auch Unternehmen der Schweiz verstehen es, die eigene Marke in Szene zu setzen. Trotz kühler Ästhetik und unprätentiöser Schlichtheit vermitteln helvetische Unternehmen, wie z. B. die Schweizer Bundesbahn SBB oder das Handelsunternehmen Migros, ein ausgeprägtes Markenbewusstsein.

Trend 3: Mitarbeiter

Mitarbeiter sind Botschafter der Marke und prägen zu 80% die Markenwahrnehmung durch Kunden, Analysten und Investoren. Mitarbeiter untermauern mit ihrem Verhalten die Positionierung eines Unternehmens und tragen die Unternehmensphilosophie nach außen. Aus diesem Grund zelebrieren viele Unternehmen die eigenen Mitarbeiter als Helden. Helden, die beraten und verkaufen, Probleme lösen, den Klimawandel verhindern, die Welt retten! Im Ernst: Den Herausforderungen entgegenzutreten, Ideen entwickeln und Lösungen finden, ist der thematische Tenor. Der Rest ist Imagebildung und das Abbild eines attraktiven Arbeitgebers.

Sogenannte People-Konzepte sind nicht neu. Aber man kann sie in einen anderen Kontext setzen. Ein gelungenes Beispiel ist der Bericht 2007 von LandSecurities. Das britische Immobilien-Unternehmen stellt zu Beginn des Berichtes die Fragen: „What is it that makes property work? What makes one development popular and famous when so many others lack identity and vitality?“ Darauf folgt: „The answer ist simple. People.“ Charmante Illustrationen ziehen sich wie ein roter Faden durch den Bericht und untermalen die Aussagen des Unternehmens.

Der Geschäftsbericht 2007 der Wiener Stadtwerke flirtet geradezu mit den Lesern. Mitarbeiter kommunizieren mit persönlichen Statements die Aufgaben, die ein Unternehmen wie die Wiener Stadtwerke zu bewäl-



Wiener Stadtwerke
Geschäftsbericht 2007

tigen hat. Zudem gibt der Bericht Auskunft über Ideen und Ergebnisse im Zuge der Herausforderungen. Das Motto „Aufgaben, Ideen, Ergebnisse“ hat für die kommenden Jahre Gültigkeit. Das Motto und die ausdrucksstarken Mitarbeiterporträts werden zum emotional ansprechenden Wiedererkennungsmotiv des Reportings.

Trend 4: Emotionen

Fröhliche Menschen, verspielte Kindlichkeit oder beeindruckende Orte wecken Emotionen. Der Geschäftsbericht 2007 der Korea Electric Power Corporation ist ein Füllhorn der emotionalen Ansprache. Unter dem Motto „A global energy company brightening the world“ überrascht der Bericht mit einem unterhaltsamen Potpourri aus ausdrucksstarken Motiven, typografisch inszenierten Fakten, sympathischen Menschen, guten Geschichten und einer modernen Gestaltung. Dabei ist die Inhaltsstruktur denkbar einfach. Der Bericht arbeitet mit Inhaltsangaben wie „The value creator“, „Care and share“ und „Customers satisfaction“.

Starke Aussagen auf den Titelseiten der vergangenen Jahre wie „Go Big“ (GE) oder „Ready for more“ (The Manitowoc Company) auf den Titeln der Annual Reports sind Programm. Zugegebenermaßen kraftstrotzend, dennoch programmatisch für die Konzeption der Publikationen. Bilden doch die Titelbotschaften die Ausgangslage für Erfolgsgeschichten, die gekonnt unterhaltsam und emotional erzählt werden.

Nichts weltbewegend Neues? Doch.

Jedes Land weist einen eigenen kommunikativen Grundtenor auf. In Deutschland unterwerfen sich die Geschäftsberichtsmacher dem Diktat der hiesigen Geschäftsberichtspolizei. Man möchte nichts falsch machen, um im Ranking der besten Geschäftsberichte ganz vorne dabei zu sein. Ein selbst auferlegter Zwang, der hierzulande kaum Neues zulässt. Geschäftsberichte aus den Niederlanden erscheinen dagegen unbeschwert. Britische Berichte bestechen durch Eleganz und freche Gestaltung. Berichte aus Österreich unterhalten den Leser mit Ironie und Humor. Geschäftsberichte aus den USA verbreiten selbstbewusst Aufbruchsstimmung. Das Betrachten dieser Berichte macht Spaß, die Botschaften motivieren und die Lektüre vermittelt das beruhigende Wissen, dass es doch weltbewegend Neues zu entdecken gibt.