

REPORTING

NOW

NEW

NEXT

Die Wirkung von Gestaltung,
Inhalt und Sprache im
Corporate Reporting

Key Take Aways

CCIR
FORUM
REPORTING

REPORTING NOW. NEW. NEXT.

Die Wirkung von Gestaltung, Inhalt und Sprache im Corporate Reporting



REVIEW 2022

Erstmalig in Präsenz – das *CCIR* Forum Reporting (als Nachfolgeveranstaltung des Heidelberger Forum Geschäftsberichte) tagte am 23. September 2022 unter dem Motto »Now. New. Next – Die Wirkung von Gestaltung, Inhalt und Sprache im Corporate Reporting«.

Das Forum wurde in Kooperation mit dem *CCR* (Center for Corporate Reporting) durchgeführt. Es hat Themen rund um Kommunikation und Gestaltung, Inhalt und Sprache des Reportings aufgegriffen – aktuell, neu und mit Ausblick in die crossmediale, digitale Zukunft der Berichterstattung. Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft haben Best Practice diskutiert und darüber hinaus zukünftige Entwicklungen aufgezeigt.

Am Vorabend der Tagung gab es die Möglichkeit zum Austausch bei einem gemeinsamen Dinner – gesponsert von *mms solutions*.

PROF. GISELA GROSSE, CCI MÜNSTER
HELEN GLOOR, CCR

BEGRÜSSUNG

- › Gestaltung ist relevant: »Der Geist wird durch das Ohr langsamer erregt als das Auge« – bzw. ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Bilder werden schneller wahrgenommen und besser erinnert als Worte.
- › Inhalt, Kommunikation und Design sollten stets gemeinsam betrachtet werden; sie befruchten sich gegenseitig.
- › Überraschend ist, wie viel Energie in einen Geschäftsbericht geht – und wie wenig Output nach der Veröffentlichung generiert wird. Hier besteht Verbesserungsbedarf.
- › Zudem ist unser visuelles Gedächtnis stärker als unsere Erinnerung an Texte. Wir erinnern eher wo ein Text gestanden hat, als den konkreten Wortlaut. Die heutige Kognitionsforschung bestätigt darüber hinaus, dass sich die Wahrnehmung visueller Gestaltung unbewusst in unseren Werturteilen niederschlägt.
- › Im Reporting spiegeln sich die Werthaltung der Organisation, die Unternehmenskultur und das Unternehmensbild wider. Das Reporting ist ein Artefakt der Unternehmenskultur. Dabei ist die glaubwürdige, transparente und konsistente Kommunikation unabdingbar für nachhaltigen Erfolg.

HANNE GLEUSSNER-DE BOER
CCI MÜNSTER

**›DIE VISUELLE BILANZ 2022‹ – DIE CROSSMEDIALE, DIGITALE ZUKUNFT
 DER BERICHTERSTATTUNG**

- › Der Trend des Vorjahres wird weitergeführt: PDF's sind weiterhin am weitesten verbreitet; Print ist nochmal stark rückläufig; Online nimmt weiter zu.
- › Die Sieger-Berichte der »visuellen Bilanz« 2022: BMW besticht durch einen cross-medial einheitlichen Auftritt und einen hervorragenden Online-Bericht.
- › Symrise, der Newcomer im DAX40, legt einen überzeugenden Hybrid-Bericht vor, in dem Geschäftsmodell und Wertschöpfungsmodell in überzeugender Art dargelegt werden.
- › Adidas legt einen full-content-Bericht vor, der sowohl Stories und Daten-Dashboards gelungen präsentiert, als auch eine nutzerfreundliche Filterfunktion, der einen Zugang zu zielgruppenspezifischen Inhalte ermöglicht.

CHRISTIAN FINKENZELLER
BMW GROUP

**›INTEGRIERTE BERICHTERSTATTUNG DER BMW GROUP‹ –
AUF DEM WEG ZU EINER IMPACT-ORIENTIERTEN BERICHTERSTATTUNG**

- › BMW hat den Anspruch, das Reporting in eine ganzheitliche Berichterstattung zu überführen, und legt mit dem integrierten Konzernbericht – bestehend aus einem PDF sowie einem eigenständigen HTML-Bericht – einen solchen Bericht vor.
- › Strategische Themenschwerpunkte werden online aufbereitet. Das interaktive PDF spielt mit der HTML-Seite zusammen, und ist die Grundlage, um den Online-Bericht zu entwickeln.
- › BMW verfolgt ein impact-orientiertes Reporting, d.h. ein Format, das Zahlen, Fakten und Zukunftsaussagen in ein übergeordnetes Kommunikationskonzept integriert; das dem CEO und CFO eine Plattform gibt; das gesellschaftliche Themen als Schwerpunkte aufgreift, und das flexibel in verschiedenen Kommunikationskanälen wie z. B. Social Media nutzbar ist.

PROF. DR. HENNING ZÜLCH
CHAIRHOLDER ACCOUNTING AND AUDITING,
HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

**›VOM CORPORATE REPORTING ZUM COMMUNICATIVE REPORTING‹ –
IMPLIKATIONEN DER DIGITALISIERUNG AUF DIE GESCHÄFTSBERICHTERSTATTUNG**

- › Die aktuellen Entwicklungen rund um Digitalisierung und Nachhaltigkeit bringen nicht nur eine Veränderung des Reportings mit sich, sondern eine Veränderung des Geschäftsmodells. Ebenso beeinflussen aktuelle Krisen wie z. B. die Pandemie, der Taiwan-China-Konflikt oder der Ukraine-Krieg die Geschäftsmodelle von Unternehmen. Es sind umfassende Veränderungen zu erwarten, auf die sich Unternehmen einstellen müssen.
- › Der Geschäftsbericht kann gar nicht alle Erwartungen gleichzeitig erfüllen, die an ihn gestellt werden. Dennoch bleibt er »Reference Point« und Ursprung für die gesamte Unternehmenskommunikation.
- › Eine Differenzierung des Reportings findet heute primär über den freiwilligen Berichtsteil statt.
- › Der digitale Geschäftsbericht wird sich als Standard durchsetzen. Ein interaktives PDF ist allenfalls eine Übergangslösung hin zu vollständigem Online-Reporting.
- › Unternehmen sind gut beraten, Social Media und die entsprechenden Akteure – z. B. »Finfluencer« – auch im Kontext der Finanzberichterstattung ernst zu nehmen. Wollen Unternehmen nicht die Informationshoheit verlieren, müssen sie auf Social Media präsent sein und nach deren Regeln spielen (u. a.: Geschwindigkeit, nicht belehrend sein, Fehler eingestehen). Konkret wäre z. B. die Lancierung eines separaten IR-Channels auf LinkedIn denkbar.
- › Die Zukunft könnte »Communicative Reporting« heißen – eine Berichterstattung, die sich umfassend an den zunehmenden Bedürfnissen der verschiedenen Stakeholder orientiert und durch eine klare Strategie, Kohärenz, gute Auffindbarkeit, Emotionen, Infografiken etc. besticht.

DR. MATTHIAS SCHMIDT
DIRECTOR SUSTAINABILITY ASSURANCE | CENTER OF EXPERTISE,
DELOITTE

**›AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IN DER NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG‹ –
ÜBERARBEITUNG DER CSR-RICHTLINIE, TAXONOMIE UND EUROPÄISCHE BZW.
GLOBALE STANDARD**

- › Paradigmenwechsel in der Nachhaltigkeitsberichterstattung: Im Rahmen der EU-Taxonomie müssen Nachhaltigkeitsabteilungen erstmals zusammenarbeiten mit Accounting und Controlling, da Nachhaltigkeits- mit Finanzdaten verknüpft werden müssen.
- › Die CSRD wird sehr viele zusätzliche Reportinganforderungen bringen, und der Umfang der Nachhaltigkeitsinformationen wird deutlich zunehmen. Im Gegensatz zu früher wird ein »Cherry Picking« bzw. selektives Weglassen von Informationen (weil z. B. die Performance nicht wie erwünscht war) nicht mehr möglich sein.
- › Die Anforderungen an den Aufsichtsrat in Bezug auf Nachhaltigkeit nehmen zu. Nachhaltigkeitsthemen werden im Deutschen Corporate-Governance-Kodex integriert.
- › Nachhaltigkeit ist kein Trend-Thema, das bald wieder verschwinden wird. Gegenwärtig stellt sich in vielen Unternehmen die Frage, wie man Nachhaltigkeit am besten organisiert. Die Nachhaltigkeitsteams bringen immer mehr die Fachkompetenz ein, arbeiten aber eng mit anderen Fachabteilungen wie z. B. Risk Management, Compliance, Accounting zusammen, welche zusätzliche Methodenkompetenz einbringen.
- › »Integration« ist ein zentrales Stichwort – Nachhaltigkeit sollte in die verschiedenen Funktionen und Divisionen integriert werden; der Nachhaltigkeitsabteilung kommt dann primär eine koordinierende Rolle zu. Von der Etablierung eines »Chief Sustainability Officers« auf c-Level ist eher abzusehen, um nicht eine separate Verantwortung zu schaffen. Vielmehr sollte diese ins gesamte Unternehmen integriert werden.

SONJA HAUT**HEAD STRATEGIC MEASUREMENT AND MATERIALITY, NOVARTIS**

›ESG ALS STRATEGIE‹ – HERAUSFORDERUNGEN ALS CHANCE NUTZEN

- › Das Nachhaltigkeitsthema wird über die jüngeren Generationen ans Unternehmen herangetragen werden.
- › Nachhaltigkeit nicht auf das Klima-Thema reduzieren: Die grüne Transformation muss einen gerechten Übergang schaffen; soziale Themen stehen ebenso im Zentrum.
- › Die Messung des »impacts« bei den Stakeholdern eröffnete Novartis einen neuen Zugang zu den Stakeholdern; eine faktenbasierte Grundlage, die Dialog und Zusammenarbeit vereinfacht.
- › Bei Novartis rückte das Thema »ESG« zunehmend von der Philanthropie in den Kern der Geschäftstätigkeit. Die Verknüpfung mit Finanzthemen (green bond, accounting) erhöhte das interne Interesse für das Thema und machte ESG zunehmend steuerungsrelevant.

KOLJA PITZ**COFOUNDER AND MANAGING DIRECTOR, PLATEAU CANDY**

›WEB3 UND METAVERSEN: RENAISSANCE ODER HUMBUG?‹

- › Web1 war »lesen«; web2 war »lesen/schreiben«; web3 ist »lesen/schreiben/besitzen«. Die zentrale Leistung von web3 ist somit »ownership« – Beispiele sind NFPS, oder Wallets, in denen man Zertifikate sammeln kann.
- › Das Versprechen von web3 ist Interoperabilität, also z.B. das Wechseln zwischen verschiedenen Systemen wie z.B. verschiedenen Blockchains oder Marktplätzen. Dieses Versprechen ist aktuell aber noch nicht eingelöst.
- › Es gibt zwar sehr vielfältige Kritik am web3, aber bei genauerer Betrachtung wird evident, dass die Kritik keine prinzipielle ist.
- › Die inflationäre Verwendung des Begriffs »metaverse« führt aktuell zu einer Sinnentleerung des Begriffs.
- › Relevant fürs Corporate Reporting werden web3 und metaverse u. a. durch den Generationenwechsel bei den Adressaten – diese ticken heute und in Zukunft anders, und es gilt, sich auf diese neuen Bedürfnisse einzustellen.
- › Metaverse bietet ein Didaktikpotenzial, das u. U. auch fürs Reporting nutzbar gemacht werden kann – z. B. durch die Erfahrbarkeit eines Reports im Raum, mittels einer Führung durch den Report, und dem Bereitstellen von virtuellen Exponaten.

DR. CLAUDIA THOMS
UNIVERSITÄT HOHENHEIM

**›KLARE SPRACHE, KLARE BOTSCHAFT‹ –
DIE VERSTÄNDLICHKEIT DER REDEN VON VORSTANDSVORSITZENDEN AUF
DEN HAUPTVERSAMMLUNGEN DER DAX-UNTERNEHMEN**

- › Verständlichkeit ist die Einfachheit, mit der ein Text verstanden werden kann.
- › Zur Verständlichkeit tragen Wort-, Satz- und Textmerkmale bei. Das bedeutet: Einfachere Worte und keinen Fachjargon verwenden; kürzere Sätze machen und den Bericht klar strukturieren. Gestalterische Elemente können wesentlich zur Verständlichkeit beitragen.
- › Eine einfache Sprache zu verwenden, kann Vorteile bringen: Sie kann zu einer besseren Überzeugungskraft eines Textes führen, zu mehr Attraktivität und Glaubwürdigkeit, und zu einer positiveren Bewertung einer Botschaft und ihres Urhebers. Zudem reduziert eine einfache Sprache Missverständnisse und Vermeidungshandlungen.
- › Gute Kommunikation richtet sich an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe aus.
- › Ein Text muss nicht auf allen Ebenen leicht und darf nicht auf allen Ebenen schwer sein. Eine etwas höhere Komplexität auf einer Ebene kann durch Einfachheit auf einer anderen Ebene »ausgeglichen« werden.
- › Die Verständlichkeit von CEO-Reden ist – gemessen am Hohenheimer Index – über die letzten Jahre hinweg besser geworden (v. a. dank kürzerer Sätze und weniger komplexer Begriffe).

DR. ALEXANDER FLEISCHER

LEITER KOMMUNIKATION, SCHWEIZERISCHE POST AG

**›KOMMUNIKATION AUS EINEM GUSS‹ –
KANN CORPORATE REPORTING EXTRAKT UND ANKER SÄMTLICHER
KOMMUNIKATION EINER FIRMA WERDEN?**

- › Das Corporate Reporting hat sich im letzten Jahrzehnt von Corporate Communications emanzipiert.
- › Besinnung aufs Wesentliche: Jede Kommunikation ist ein Gespräch zwischen Menschen – und entsprechend sollte das Reporting als Gespräch zwischen Menschen betrachtet werden.
- › Die Kernfunktion des Corporate Reportings besteht darin, Vertrauen zu schaffen.
- › Leitstern des Corporate Reportings sollte die Reputation eines Unternehmens sein. Die Reputation kann als Urteil der Öffentlichkeit verstanden werden, und sie kann beeinflusst werden, z. B. durch das Framing oder die Auswahl strategischer Themen. Zentrales Element, um die Reputation zu beeinflussen, ist immer auch die »Arbeit an der Realität«, also am Wesen der Organisation (z.B. die Weiterentwicklung eines Geschäftsmodells unter Berücksichtigung von ESG-Faktoren).
- › Die kommunikative Arena, in der Kommunikation und Reporting stattfinden, verändert sich grundlegend – Aspekte sind u. a. erodierender Wahrheitskonsens in demokratischen Gesellschaften; Skandalimmunität; Folgenlosigkeit der Lüge; allgegenwärtige Pseudo-Skepsis und Totalzweifel; Aufmerksamkeitsexzesse.
- › Diesen Veränderungen muss im Corporate Reporting Rechnung getragen werden. Beispielsweise kann ein Newsroom, agil und funktionsübergreifend konzipiert, den »roten Faden« des Reportings herstellen, indem zwei Fragen ins Zentrum gestellt werden: wer bin ich, und wer will ich sein? Ziel ist es, dass das Reporting am Ende Essenz und Anker für sämtliche Kommunikation wird.

**INTERVIEW MIT ISABEL STRAUSS
SENIOR MANAGER INVESTOR RELATIONS/REPORTING UND
MATTHIAS KÖHLER
SENIOR DIRECTOR INVESTOR RELATIONS/REPORTING, ADIDAS GROUP**

**ENTWICKLUNGEN DER NACHHALTIGKEITSBERICHTSERSTATTUNGEN UND
AUSWIRKUNGEN AUF UNTERNEHMEN UND REPORTING TEAMS:**

- › Die Komplexität rund ums Corporate Reporting und den Berichterstellungsprozess nimmt zu. In der Datenverfügbarkeit und Datenqualität von nicht-finanziellen Informationen liegen große Herausforderungen.
- › Durch das »Aufblasen« des Lageberichts besteht das Risiko, dass vom Wesentlichen abgelenkt wird. Wie ein Bericht in Zukunft strukturiert werden soll, welche Stakeholder wie bedient werden sollen, und wie man in Zukunft noch die eigene Story erzählen kann, wenn so viele Nachhaltigkeitsinformationen offengelegt werden müssen, sind zentrale Fragen, vor denen viele Unternehmen stehen.
- › Die Zukunft liegt möglicherweise in der Erstellung eines »Pflichtteils«, der alle regulatorischen Anforderungen erfüllt, wohingegen ein zusätzlicher Bericht alle wesentlichen Themen visuell und kommunikativ attraktiver transportieren kann.
- › Ebenfalls zentral ist die Frage nach der (Re)Organisation der Berichterstellung. Ist der CFO häufiger federführend und übernimmt die Verantwortung, unterstützt von cross-funktionalen Teams inkl. der Nachhaltigkeitsabteilung?
- › Social Media werden aktuell noch wenig genutzt in der Finanzkommunikation; welche Strategien und Konzepte sich bewähren, wird sich zeigen.

Unser Dank geht an alle Sprecher*innen und Teilnehmer*innen – es war eine gelungene Auftaktveranstaltung mit spannenden Inputs und regem Gedankenaustausch. Wir freuen uns auf die Fortsetzung im Jahr 2023.