

LEITFADEN

**Geschäftsbericht
 Gemeinden**

Inhalt

Vorwort	Seite 2
Einleitung	Seite 3
01. Grundsatzfragen für das Er- oder Überarbeiten eines Geschäftsberichts	Seite 4
02. Struktur	Seite 6
03. Inhalt	Seite 7
04. Umfang	Seite 8
05. Planung	Seite 9
06. Redaktion	Seite 11
07. Gestaltung	Seite 12
08. Produktion	Seite 14
09. Publikation	Seite 15
10. Fazit	Seite 16

Liebe Gemeindeschreiberinnen und Gemeindeschreiber

Der vorliegende Leitfaden soll Sie beim Erstellen oder Überarbeiten eines Geschäftsberichts unterstützen. Er will anregen, die Erwartungen seitens Behörden und politischem Umfeld an einen solchen Geschäftsbericht und die Art und Weise, wie wir heutzutage Informationen verarbeiten, zu klären.

Im ersten Teil konfrontiert Sie der Leitfaden deshalb mit grundsätzlichen Fragen. Auf den vorhandenen Notizzeilen können Sie Ihre Überlegungen und Antworten dokumentieren. Im zweiten Teil finden Sie konkrete Empfehlungen und Beispiele für die praktische Umsetzung.

Etwas Neues zu entwickeln, bedingt das Verständnis, dies als (Veränderungs)-Prozess zu verstehen. Genau wie Ihr Geschäftsbericht sich entwickeln wird, hat auch dieser Leitfaden den Anspruch, sich zu verbessern. Ihre Erfahrungen mit diesem Leitfaden und allgemein mit den Herausforderungen beim Erstellen eines Geschäftsberichts sind willkommen:

sekretariat@vzgv.ch

**Wir wünschen Ihnen
einen erfolgreichen
Prozess und viele positive
Rückmeldung zu Ihrem
neuen oder überarbeiteten
Geschäftsbericht.**

Die Projektgruppe:

MARCO STEINER
Stv. Stadtschreiber Illnau-Effretikon

JÜRIG ROTHENBERGER
Gemeindeschreiber Männedorf

MARTIN HERMANN
Gemeindeschreiber Eglisau

BEA LINDER
Redaktionsleitung Federas Beratung AG
(Projektleitung)

Hinweise zum Geschäftsbericht im Kommentar zum Gemeindegesetz

Parlamentsgemeinden und Versammlungsgemeinden, in denen die Rechnungsprüfungskommission Geschäftsprüfungsbefugnisse hat, sind verpflichtet, einen Geschäftsbericht zu erstellen und diesen innerhalb von sechs Monaten nach Ablauf des Rechnungsjahres genehmigen zu lassen. In den übrigen Versammlungsgemeinden ist der Geschäftsbericht freiwillig und wird er den Stimmberechtigten zur Kenntnis gebracht (siehe §134 im Gemeindegesetz).

Der Geschäftsbericht hat laut Kommentar zum Gemeindegesetz das Ziel, Rechenschaft über die Tätigkeit der Behörden und Verwaltung abzugeben. Die Stimmberechtigten und der Gemeindevorstand müssen sich ein korrektes Bild der wesentlichen Aufgaben und finanziellen Entwicklungen der Gemeinde machen können.

Das Gemeindegesetz überlässt es den Gemeinden, die Struktur des Geschäftsberichts zu bestimmen. Im Kommentar wird empfohlen, die Grobstruktur in einem Gemeindeerlass oder in der Gemeindeordnung festzulegen und die Detailplanung via Gemeindevorstand in einem Behördenerlass zu regeln. Die Gliederung nach Themen und politischen Zielen statt nach Organisationsstruktur wird als zweckmässiger erachtet. Aktuelle Geschäftsberichte fallen wegen ihres Umfangs, schwerfälliger Gliederung und textlastiger Gestaltung anstelle von Tabellen und Grafiken auf. Die fehlende Unterscheidung von wichtigen und untergeordneten Themen erschwert das Prüfen.

01. Grundsatzfragen für das Er- oder Überarbeiten eines Geschäftsberichts

Die Produktion eines Geschäftsberichts durchläuft sinnvollerweise die Projektphasen «Anforderungen», «Planung», «Durchführung», «Implementierung» und «Kontrolle». Der Startphase, also dem Klären der Anforderungen, kommt dabei eine besonders wichtige Bedeutung zu. Haben Sie beispielsweise nicht definiert, wer die Zielgruppe Ihres Berichts ist, wissen Sie auch nicht, welche Struktur und welche Themen passend sind. Möchten Sie einen Bericht über die Tätigkeit des Parlaments verfassen? Der Bevölkerung aufzeigen, dass sie in einer modernen und lebenswerten Gemeinde wohnt? Bereits mit diesen zwei Fragen tut sich ein Spannungsfeld von Ansprüchen und Erwartungen auf, das man kaum unter einen Hut bzw. in einem Bericht abdecken kann. Die folgenden Fragen unterstützen Sie beim Klären dieser entscheidenden Ausgangslage und dokumentieren Ihre Überlegungen bei späteren Zweifeln, neuen Inputs und allfälligen Einwänden.



Wird die Produktion des Geschäftsberichts als Projekt aufgeleitet, sind alle relevanten Phasen einbezogen.

Was wurde bisher zum Thema Geschäftsbericht gemacht?

.....

.....

.....

.....

.....

Wieso möchten Sie einen Geschäftsbericht verfassen?

.....

.....

.....

.....

.....

Wer soll den Geschäftsbericht lesen bzw. welches sind Ihre Anspruchs- und Zielgruppen? Welche Bedürfnisse haben diese und wie können sie zufriedengestellt werden?

.....

.....

.....

.....

.....

Gibt es Vorgaben für Publikationen seitens Gemeinde z.B. im Rahmen einer Kommunikationsstrategie?

.....

.....

.....

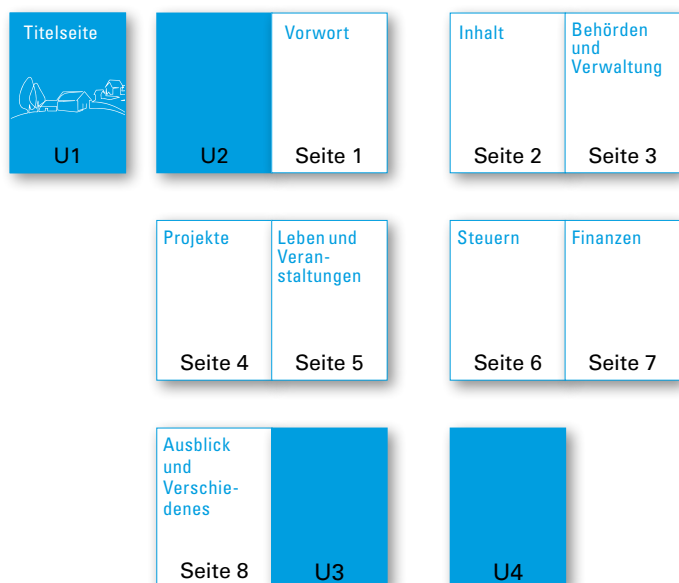
.....

.....

Es empfiehlt sich, zu Beginn in ein Inhaltskonzept zu investieren, das Struktur und Umfang verbindlich definiert. So behält man die jährlichen Kosten im Griff und die Autoren haben einen konkreten Auftrag, wie lange der Beitrag sein soll. Entscheidend ist die Ausgangsfrage, ob entlang der Verwaltungsstruktur/Ressorts berichtet werden soll oder ob eine Struktur nach Themen gewählt wird, zum Beispiel in Anlehnung an die Legislaturplanung. Auch hier taucht die Frage wieder auf, wer den Bericht lesen soll. Ist die breite Masse das Zielpublikum, lädt eine thematische Gliederung weitaus mehr zum Lesen ein. Schwerpunkte und Zwischentitel bieten Orientierung.

Beispiel eines groben Inhaltskonzepts strukturiert nach Themenbereichen:

- **Vorwort**
- **Inhaltsübersicht**
- **Behörden und Verwaltung**
- **Projekte**
- **Leben und Veranstaltungen**
- **Raumentwicklung und Infrastruktur**
- **Steuern und Finanzen**
- **Ausblick und Verschiedenes**



Inhaltskonzepte mit thematischer Gliederung sind für das breite Publikum verständlicher.

Beispiel eines einzelnen Abschnitts gegliedert nach Verwaltungsstruktur/Ressorts mit jährlich gleichen Zwischentiteln:

Ressort Einwohnerdienste

Verkauf SBB-Tageskarten Gemeinde

Nach wie vor sind die SBB-Tageskarten bei der Bevölkerung sehr beliebt. Die Auslastung war mit wiederum über 90% erneut sehr hoch. Der Preis von Fr. 45.00 und die Anzahl verfügbarer Tageskarten blieben unverändert.

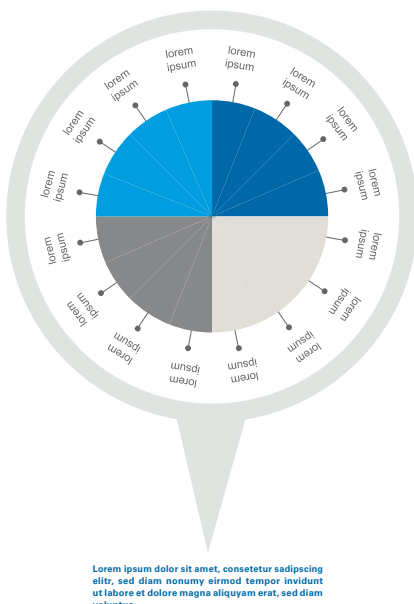
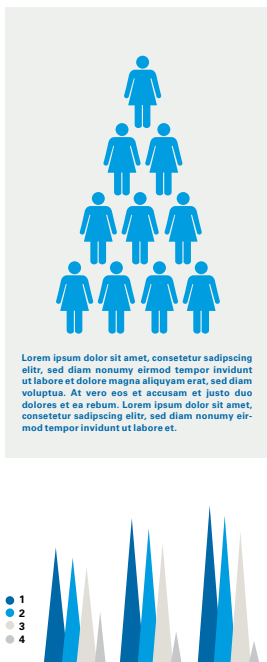
Beispiel eines Abschnitts gegliedert nach Thema:

Leben

255 Personen nutzten SBB-Tageskarten. Zum Preis von CHF 45.– stellt die Gemeinde ihren Einwohnerinnen und Einwohnern 14 SBB-Tageskarten zur Verfügung. Mit über 90% war das Angebot wiederum sehr gut ausgelastet.

Es gibt Abschnitte im Geschäftsbericht mit wenig Raum für Kreativität. Dazu gehört beispielsweise die Abbildung der Finanzzahlen. Statt nur Fliesstext und Zahlentabellen können ergänzend auch Diagramme und Grafiken eingesetzt werden, um beispielsweise Investitionen oder Erträge darzustellen. Auch mit welchen Geschäften sich der Gemeinderat beschäftigt, kann mit Diagrammen veranschaulicht werden. Mit einem kurzen Begleittext dazu kann der Aufwand für das Erstellen solcher Beiträge sogar verringert werden. Häufig ist es sinnvoll, abstrakte Zahlen mit einem praxisnahen Beispiel zu veranschaulichen:

«Die Forstverwaltung hat eine Fläche zu bearbeiten, die rund 36 Fussballfeldern entspricht.»



Sobald es um Projekte, Konzepte und Planungen der verschiedenen Kommissionen und Abteilungen geht, sind Textformen möglich, die erzählen statt berichten.

Beispiele:

- **Interview mit einem Mitglied des Gemeinderats zu einem besonderen Geschäft**
- **Porträt über eine neue Abteilungsleiterin oder einen Lehrabgänger**

Solche Beiträge wirken persönlich, sind interessant zu lesen und pflegen das Image einer modernen Gemeinde bzw. eines modernen Arbeitgebers. Es entsteht der Eindruck von «gelebtem» Service Public und weckt Interesse für die Behördenarbeit.



«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt.»

Nonumy eirmod tempor invidunt.

«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.»



«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.»

«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt.»

«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.»

«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.»

«Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum.»

Grafiken und Diagramme lockern den Geschäftsbericht auf und stellen Zahlen verständlich dar.

Verschiedene Textsorten machen den Geschäftsbericht abwechslungsreich und komplexe Themen verständlicher.

Haben Sie Mut zu Schwerpunkten und verzichten Sie auf (Schein-)Vollständigkeit. Mit dieser Ausgangslage reduziert sich der Umfang automatisch. Ein jährliches «Abfüllen» der Rubriken ist aufgrund der immer knapper werdenden Ressourcen sowohl beim Herausgeber als auch beim Leser nicht zeitgemäss. Bedingt durch die Prozesse für das Erstellen der Jahresrechnung und den politischen Abläufen werden die Geschäftsberichte jeweils im Juni/Juli veröffentlicht. Der Inhalt des Geschäftsberichts ist also bei seiner Publikation sprichwörtlich Geschichte. Um diesen Umstand abzuschwächen bzw. die Publikation attraktiver zu machen, kann folgende grundlegende Gewichtung bei der Konzeption unterstützen:

– 1/3 Rückblick:

Finanzkennzahlen, behandelte Geschäfte, abgeschlossene Projekte, personelle Mutationen etc.

– 1/3 Entwicklung/ Statistik:

Bevölkerungszahlen, Arbeitsplätze, freie Wohnungen, Bauland etc.

– 1/3 Ausblick/ Strategie:

Anstehende Projekte, Abstimmungen, Legislaturziele etc.

Um das Wichtigste auf einen Blick zu erfahren, eignet sich eine maximal einseitige Zusammenfassung zu Beginn des Berichts. Diese kann statt als Fliesstext auch mit Themenanrissen in Boxen gestaltet sein:

Halden 2019 auf einen Blick

Positiver Jahresabschluss

Aufwandüberschuss von 180 Mio. Franken aufgrund höherer Steuererträge –

SEITE 20

Halden wächst

Die Bevölkerung hat letztes Jahr um 5 % zugenommen. Neu wohnen 3679 in unserer Gemeinde –

SEITE 25

Mut zum Anhang

Schwerpunkte setzen heisst auch zu entscheiden, welche Inhalte in den Hauptbericht gehören und welche in einem Anhang gut aufgehoben sind. Im Anhang können beispielsweise Stellenpläne, personelle Mutationen in der Verwaltung oder bearbeitete Baugesuche aufgeführt werden. Der Entscheid, solche Listen und Übersichten in den Anhang zu verlegen und diesen nicht zu drucken, sondern elektronisch auf der Gemeinde-website zur Verfügung zu stellen, hat den positiven Effekt, dass die Produktionskosten für den gedruckten Bericht anders kalkuliert werden können. Es bleibt mehr Geld für externe Dienstleister wie Grafik, Redaktion, Fotografie – kurz: für die attraktive Aufmachung.

Einen Geschäftsbericht zu erstellen, gehört zu jenen Aufgaben, die man sehr gut planen kann. Zum einen sind dies die personellen Ressourcen und zum anderen die Arbeitsschritte. Folgende Personen und Dienstleister sind für die Produktion eines Geschäftsberichts einzuplanen:

Projektleitung/Redaktionsleitung:
Plant, koordiniert und überwacht die Termine sowie einzelne Prozessschritte vom Konzept bis zum Versand des Geschäftsberichts.

Autoren:
Verfassen die Beiträge und liefern je nach Auftrag auch Ideen für den Geschäftsbericht.

Lektorat:
Prüft den Geschäftsbericht in Bezug auf Rechtschreibung, Stil und Sprache.

Grafiker:
Offeriert die Kosten für die Gestaltung, liefert oder überarbeitet das Gestaltungskonzept, layoutet die einzelnen Beiträge, erstellt Grafiken.

Druckerei:
Offeriert die Kosten für den Druck, berät hinsichtlich Materialien und druckt den Geschäftsbericht.

Webmaster:
Stellt die Inhalte «webgerecht» auf die Website der Gemeinde (mind. PDF-Download, E-Paper).

Ob die involvierten Personen/Dienstleister mehrere Aufgaben gleichzeitig übernehmen und ob diese intern oder extern vergeben werden, hängt von den personellen und finanziellen Ressourcen sowie dem verfügbaren Know-how ab.

Um den Produktionsprozess des Geschäftsberichts zu planen, eignet sich ein Produktionsplan, der die Aufgaben, Zuständigkeiten und Termine beinhaltet:

Produktionsplan Geschäftsbericht Halden 2019 (Auszug einzelner Aufgaben)

Aufgabe	Zuständig	Termin
Kick-off-Sitzung mit Autoren	Redaktionsleitung/Projektleitung	12. Oktober 2018
Layout	Grafiker	12. Mai 2020
Freigabe/Gut zum Druck	Gemeinderat	2. Juni 2020

Die wichtigsten Meilensteine sollten in der Jahresplanung der Gemeindeverwaltung integriert sein.

Um über den Entstehungsprozess der einzelnen Beiträge den Überblick zu behalten, empfiehlt sich ein Redaktionsplan. Dieser beinhaltet die Seitennummer, deren Inhalt, den Autoren/Lieferant, den Abgabetermin sowie eine Spalte für Status-Bemerkungen:

Redaktionsplan Geschäftsbericht Gemeinde Halden 2019

Seite	Inhalt	Autor/Lieferant	Termin	Status
1	Titelbild: Drohnenfoto aus Projekt «Umzonung Heurüti»	Fotograf Hans Meier	03.03.20	03.01.20 in Auftrag gegeben
2	Impressum, Infos zum Titelbild mit Quellenangabe	Redaktionsleitung	04.04.20	Abklären, ob Auflage ins Impressum soll
.				
15	Beitrag zum Projekt Jugendarbeit, Bild vom neuen Jugendtreff	Heidi Huber, Präsidentin Jugendkommission	03.03.20	28.02.19 Text und und Bild eingegangen, noch nicht redigiert
16	Interview mit Helga Muster zum Vernetzungsprojekt XY, Infobox mit Projektverlauf als Timeline gestaltet, Porträtfoto von Helga Muster	Bruno Grabs, Leiter Bau; Timeline von Grafiker Jürg Maus	25.02.20	03.01.20 Timeline in Auftrag gegeben, Briefing mit Bruno Grabs am 11.11.19 Foto kommt direkt von Helga Muster bis am 10.12.19

Ein Geschäftsbericht ist zwar rückblickend, die Inhalte können aber teilweise im Voraus bzw. im laufenden Berichtsjahr entstehen. Das Redaktionsteam mit einer hauptverantwortlichen Leitung trifft sich idealerweise erstmals im Herbst vor dem jeweiligen Berichtsjahr (Bsp.: Sitzung im Herbst 2018 für den Geschäftsbericht 2019, der im Juni 2020 publiziert wird). An dieser Sitzung werden Themen und Projekte zusammengetragen, die im kommenden Jahr auf die Gemeinde zukommen werden und sich als Beitrag für den Geschäftsbericht eignen. Davon ausgenommen sind selbstverständlich wiederkehrende Bestandteile eines Jahresberichts wie die Finanzkennzahlen oder statistische Angaben. Diese vorausschauende Arbeitsplanung dient

u.a. dazu, einen geeigneten Autor zu bestimmen, der sich dem Thema annimmt, wenn es aktuell ist. So kann verhindert werden, dass z.B. der Gemeindeschreiber mühsam die Fakten zusammentragen muss, wenn niemand mehr so recht weiss, wie die Veranstaltung war oder das Projekt zustande gekommen ist. Besonders wichtig ist dies, wenn der Geschäftsbericht mit guten und abwechslungsreichen Bildern überzeugen soll. Schade, wenn bei der Produktion des Geschäftsberichts in den Fotofundus gegriffen wird und die besten Fotos ohne Bezug zum Inhalt für die vermeintliche «Auflockerung» über den Bericht verteilt werden.

Da wie oben beschrieben die Planung der Inhalte vor dem Verfassen der Beiträge passiert, sind beim Themen-Brainstorming im Herbst nicht alle Autoren dabei. Wichtig ist, dass die Gruppe heterogen zusammengestellt ist, also beispielsweise nicht nur Mitarbeitende der Gemeindekanzlei oder Kaderpersonen, sondern Leute mit verschiedenen Aufgaben- und Interessensbereichen. Je nach Gemeindegrösse bzw. Umfang des Geschäftsberichts eignet sich eine Gruppe von drei bis fünf Personen. Es geht darum, Ideen für Themen und mögliche Autoren unverbindlich zusammenzutragen. Nach dieser Besprechung erstellt die Redaktionsleitung einen Redaktionsplan, verteilt Aufträge oder fragt für Texte, Bilder und Grafiken an (siehe Abschnitt Planung). Verpassen Sie nicht das Potenzial, auch Autoren anzufragen, die nicht bei der Gemeinde angestellt sind. Es gibt Vereinspräsidentinnen, Behördenmitglieder oder Hobbyschreiberlinge, die gerne und gut schreiben. So wird der Aufwand auf mehreren Schultern verteilt.

Stil und Sprache

Ein modern gestalteter Geschäftsbericht mit ansprechenden Bildern und informativen Grafiken schöpft nur die Hälfte seines Potenzials aus, wenn die Sprache schwerfällig bleibt: «Willst du Leute mit komplizierten Wendungen beeindrucken, dann machst du das Gegenteil von Kommunikation.» (John Paul DeJoria). Oder mit anderen Worten: Schreibe so, wie du gerne liest. Dazu gehören mehr Verben statt Nomen, kurze und einfache Sätze statt komplexe Satzgefüge sowie gut verständliche Begriffe und Ausdrücke.

Beispiele:



Die Finanzierung der Aktivitäten erfolgt über die Entgelte der Kunden und die Honorare der Auftraggeber.



Die Genossenschaft finanziert ihre Aktivitäten mit Einnahmen von Kunden und Honoraren von Auftraggebern.



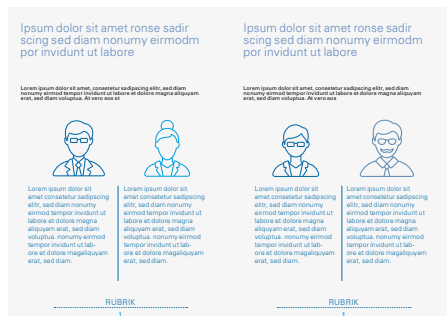
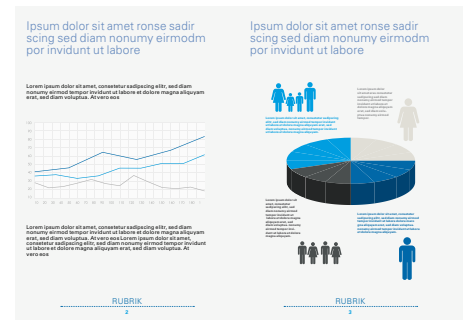
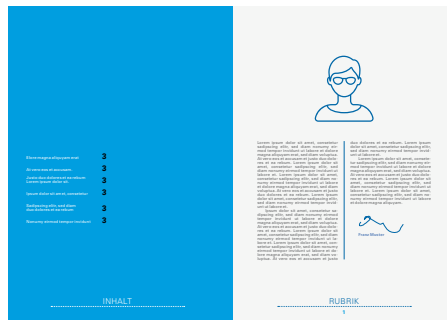
Der neue Spielplatz, der von Kinderkrippen und Familien genutzt und vom Hauswart der Schule Halden gepflegt wird, ist eine Bereicherung für die Gemeinde und belebt den Dorfkern.



Der neue Spielplatz ist ein beliebter Treffpunkt für Kinderkrippen und Familien. Er belebt und bereichert unseren Dorfkern. Für den Unterhalt ist der Hauswart der Schule Halden zuständig.

Wenn etwas wert ist, gedruckt zu werden, sollte man auch in die Gestaltung investieren. Denn beim Durchblättern einer Publikation entscheidet hauptsächlich die visuelle Wahrnehmung, ob etwas gelesen wird. Will man nicht in externe Gestaltungskosten investieren, gibt es auch im Word verschiedene Möglichkeiten, um den Bericht etwas ansprechender zu gestalten:

- **Reiner Fliesstext zweispaltig formatieren**
- **Inhaltsverzeichnis mit Hyperlinks hinterlegen, damit man in der PDF-Version direkt zum gewünschten Inhalt springen kann**
- **Mit formatierten Überschriften arbeiten**
- **Zahlen und Prozesse in Grafiken oder Tabellen packen (kann auch von Excel importiert werden)**
- **Fakten oder Wichtiges in Infokästchen packen**
- **Grosszügige Seitengestaltung**
- **Bilder in verschiedenen Grössen einfügen, um Spannung zu erzeugen**



Die Gestaltung trägt wesentlich dazu bei, dass ein Geschäftsbericht gerne gelesen wird.

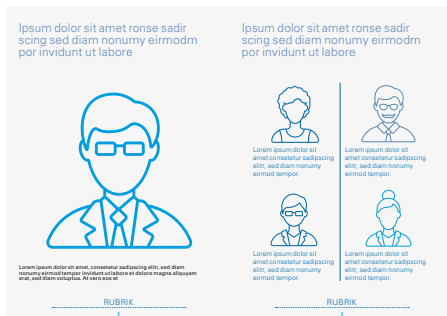
Wichtig ist, dass man sich auch hier auf ein Gestaltungskonzept einigt. Es gibt Firmen, die Office-Templates erstellen. Es ist auch möglich, ein Gestaltungskonzept extern erarbeiten zu lassen und dieses anschliessend selbst umzusetzen. Dies hängt vom gestalterischen Know-how und verfügbaren PC-Programmen ab.

Bilder

Achten Sie bei der Wahl der Bilder auf die Qualität. Soll der Jahresbericht gedruckt werden, muss die Auflösung mind. 300dpi betragen. Planen Sie im Voraus, für welchen Beitrag ein Bild geeignet ist und geben Sie dieses in Auftrag (vgl. Abschnitt Planung und Redaktion). Verschiedene Sujets (Menschen, Landschaften, Gegenstände) und verschiedene Aufnahmemodi (aus der Nähe, Übersicht, Drohne etc.) werten den Geschäftsbericht auf. Bitte trotzdem darauf achten, dass die Bildsprache einheitlich ist. Von jedem Bild sind die Rechte für die Veröffentlichung abzuklären und falls erforderlich die Quelle abzudrucken. Besonders wichtig ist dies, wenn die Publikation online verfügbar ist. Im Inhaltsteil sollte jedes Bild eine passende Legende/Bildunterschrift haben, die dazu animiert, den dazugehörigen Beitrag zu lesen.

Corporate Design/Corporate Identity

Der Geschäftsbericht ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument und findet je nach Publikationsart und Auflage eine breite Aufmerksamkeit. Es ist daher zentral, dass er zu den übrigen Kommunikationskanälen passt, insbesondere, wenn die Publikation online verfügbar ist und beispielsweise ein direkter Vergleich zum Webdesign möglich ist. Wenn die Gestaltung extern gegeben wird, muss die Grafik mit den entsprechenden Schriften, Logos, Farbcodes etc. ausgestattet werden.



Gute Bilder im Geschäftsbericht sind das Resultat einer vorausschauenden Planung und eines durchdachten Gestaltungskonzepts.

Die Antwort auf die Frage, wer den Geschäftsbericht lesen soll, hilft beim Festlegen der personellen und finanziellen Ressourcen. Soll er sowohl von Parlamentariern und Behördenmitgliedern als auch von Einwohnern und Interessengruppen (kurz: der breiten Masse) gelesen werden, sind ein attraktives Layout und gut verständliche Beiträge unabdingbar. Das Herausgeben eines gedruckten Geschäftsberichts lohnt sich in diesem Fall. Holen Sie zwei bis drei Offerten für Grafik und Druck ein und erstellen Sie eine Kalkulation. Falls Sie bis anhin den Geschäftsbericht in Eigenregie mit einem Office-Programm erstellt und im eigenen Büro oder in einer Druckerei produziert haben, ist das Gegenüberstellen der internen Aufwände und externen Dienstleistern interessant. Besonders wenn der Geschäftsbericht nicht nur Text, sondern auch ansprechende Grafiken, Tabellen, Infoboxen und Bilder enthalten soll, deren Gestaltung über mehrere Jahre gleichbleiben soll (Konzept), stösst man mit Do-it-yourself-Manier an Grenzen.



Wer liest den Geschäftsbericht? Die Publikationsart sollte auf die Zielgruppen zugeschnitten sein.

Soll die Publikation auch auf der Website ansprechend wirken, ist ein E-Paper attraktiver als nur ein PDF. Es gibt kostengünstige Tools, mit denen ein PDF schnell in ein E-Paper umgewandelt werden kann und das Lesen am Bildschirm attraktiver wird. Die für den Geschäftsbericht produzierten Tabellen, Grafiken und Bilder können auch für die Auffrischung der Website, Präsentationen und andere Publikationen benutzt werden. So lohnt es sich umso mehr, in professionelle Dienstleister zu investieren.

Möchte man auf eine gedruckte Publikation verzichten, aber einen attraktiven Geschäftsbericht für das Web und andere Online-Kanäle erstellen, muss das Konzept grundsätzlich anders angegangen werden (inhaltlich, sprachlich, gestalterisch). Einen ersten Versuch kann man beispielsweise mit dem Content Management System der bestehenden Website wagen (falls ein geeignetes Modul darin enthalten ist). Ansonsten empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer Agentur, die auf digitale Publikationen spezialisiert ist.



Soll der Geschäftsbericht gedruckt, als E-Paper oder Online-Publikation erscheinen? Je nach Endprodukt unterscheidet sich das Inhalts- und Gestaltungskonzept.

Vielleicht sprudeln Sie nun vor lauter Ideen oder/ und sehen diverse Hürden auf sich zukommen. Wichtig ist wie eingangs beschrieben, das Erarbeiten oder Überarbeiten eines Geschäftsberichts als Prozess zu verstehen. Der Schluss dieses Leitfadens soll deshalb gleichzeitig auch die Startrampe sein, um die nächsten Schritte in Angriff zu nehmen:

1. **Finanzielle und personelle Ressourcen klären und freigeben lassen**
2. **Inhaltskonzept erstellen und absegnen lassen**
3. **Redaktionsteam zusammenstellen und Prozesse definieren**
4. **Loslegen – viel Erfolg!**

