

Fulminante Folien-Feuerwerke

Die mediale Vorstandspräsentation

Der Einsatz einer medialen Präsentation zur Visualisierung der Vorstandsrede gehört heute zum Standardrepertoire auf Hauptversammlungen. Doch ist es tatsächlich immer sinnvoll, das gesprochene Wort mit Schaubildern zu untermalen?

DAX-Unternehmen handhaben es unterschiedlich

Zählt man die Anzahl der Folien von HV-Präsentationen, trifft man auf eine bemerkenswerte Bandbreite: Während die Deutsche Börse und das Pharma- und Chemieunternehmen Merck mit sieben bzw. neun Folien auskommen, benötigt die Deutsche Post 36, Infineon sogar 44. Über die Qualität des Vorstandsvortrags sagt das allein freilich nichts aus. Nach der Faustregel des Wagnisfinanzierers Guy Kawasaki sollte eine Präsentation jedoch nie mehr als zehn Folien umfassen, nicht länger als 20 Minuten dauern und eine Schriftgröße von nicht weniger als 30-Punkt verwenden. Eine weitere goldene Regel lautet: Ein guter Redner ist nicht auf Folien angewiesen. Einen schlechten Vortrag hingegen kann kein noch so fulminantes Folien-Feuerwerk retten, es kann ihn sogar verschlimmern. Gerade HV-Präsentationen mag das vor besondere Herausforderungen stellen, viele von ihnen wären sicherlich besser, würden diese Regeln berücksichtigen.



Einen schlechten Vortrag kann kein noch so fulminantes Folien-Feuerwerk retten, es kann ihn sogar verschlimmern.

Auf die Ziele der Präsentation kommt es an

Wann Visualisierungshilfen sinnvoll eingesetzt werden, hängt davon ab, was der Vorstand mit seiner Ansprache erreichen will. Will er vor allem sachlich informieren und Wissen vermitteln, ist die bildhafte Darstellung von Fakten, Entwicklungen, Trends und Mengen durchaus hilfreich. Voraussetzung: Die Darstellung ist einfach, nicht zu komplex und kann auch noch vom hintersten Platz des Raums gut erfasst werden. Leider ist häufig das Gegenteil der Fall. Unlesbare Erläuterungen in zu kleiner Schrift werden in Fußnoten hinzugefügt, und der Ver-

such, eine komplette Bilanz auf einen einzelnen Chart zu zwingen, ist keine Seltenheit. Fatale Fehler: Denn je mehr Informationen eine Folie überfrachten, desto stärker verwässert die ursprünglich beabsichtigte Aussage; die wesentliche Botschaft kommt nicht an.

Geht es bei der Vorstandsrede hingegen darum, die Zuhörer zu motivieren, wie das etwa im Vorfeld besonders kritischer Abstimmungen oder bei einem Squeeze-out der Fall ist, fährt der Vortragende laut Redenpapst Thilo von Trotha besser vollkommen ohne Visualisierungshilfen. Denn sie lenken vom Redner ab, machen ihn zur Rand-

10 Tipps für den richtigen Umgang mit Powerpoint

- ✓ Beschränken Sie sich auf wenige, aussagekräftige Folien.
- ✓ Visualisieren Sie nur das, was sich in Worten nicht (besser) ausdrücken lässt.
- ✓ Vermeiden Sie redundante Informationen im Sprechtext und auf der Folie.
- ✓ Jede Folie sollte mindestens zwei Minuten sichtbar sein.
- ✓ Verwenden Sie keine kleinere Schriftgröße als 30-Punkt.
- ✓ Fokussieren Sie sich auf eine Botschaft pro Folie.
- ✓ Gestalten Sie die Folien entsprechend den Richtlinien Ihres Corporate Design.
- ✓ Verzichten Sie auf Spezialeffekte: Gute Folien sind frei von Spielereien.
- ✓ Bei Spiegelstrichen ist Individualität erlaubt, verwenden Sie jedoch keine Minuszeichen.
- ✓ Wählen Sie bei Diagrammen eine vorteilhafte Skalierung, die Ihre Aussage untermauert.





CORPORATE EVENTS
ONLINE SCHEDULE

*CEOS – Das erste Online-Tool zur Planung und Terminüberwachung
von Hauptversammlungen – Ein Produkt von Haubrok Corporate Events*

München

Landshuter Allee 10
80637 München
Telefon (089) 21 027-0
Telefax (089) 21 027-298

Berlin

Hoepfnerstraße 50
12101 Berlin
Telefon (030) 78 89 59-35
Telefax (030) 78 89 59-36

Frankfurt

Sebastian-Rinz-Straße 7
60323 Frankfurt/Main
Telefon (069) 40 56-40 00
Telefax (069) 40 56-29 99

Düsseldorf

Kaistraße 16
40221 Düsseldorf
Telefon (0211) 30 126-0
Telefax (0211) 30 126-172

Weltwirtschaftliche Entwicklung am Bau

--- geprägt durch Finanzmarktkrise ---



Europa West	alle Märkte sind von der Krise betroffen - Konjunkturprogramme sind einziges Stabilisierungselement. Deutschland etwas besser, aber negativ
Europa Ost, Russland Nahost	Massiver Einbruch am Bau, Russland etwas besser Starker Rückgang in Dubai; Rest ist relativ stabil, besonders Abu Dhabi, aber auch Saudi Arabien. Ägypten hält sich relativ gut.
Indien, Pakistan:	generell gute Chancen auf noch niedrigem Niveau; wir beginnen hier Aktivitäten
Fernost	trotz Krise relativ positive Entwicklung; auch im privaten Bereich wieder etliche Bauprojekte, Konjunkturprogramme in allen Ländern; in China wird versucht positives Wachstum zu erzwingen; in Hongkong werden viele Infrastrukturprogramme den Bau besonders nach vorne treiben.
USA	Immobilienkrise, gewaltige Konjunkturprogramme stabilisieren öffentliche Nachfrage, viele Kraftwerke, Dammprojekte, Infrastruktur
Rest Amerika Afrika	einige vereinzelte Chancen generell geringe Bautätigkeit, regionale Boomphasen (Angola)
Zusammenfassung:	Insgesamt weltweit krisenbedingt sinkende Marktbedingungen. Spezialtiefbau wächst relativ zum Baumarkt Energiesektor wird zu einem Haupttreiber, nicht nur Exploration sondern alle nachgelagerten Stufen: Liquefaction Plants (Gas), Raffinerien, Kraftwerke

19

Baustatistik Deutschland 2008



Dezember 2008	Veränderungen in %								
	Bayern			Westdeutschland			Ostdeutschland		
	2008/1994	2007/2006	2008/2007	2008/1994	2007/2006	2008/2007	2008/1994	2007/2006	2008/2007
Beschäftigte in 1000	-46,4	1,1	-0,9	-46,7	0,7	-0,6	-60,0	-0,2	-2,9
Umsatz in Mrd. EUR	-18,2	-1,1	6,7	-19,2	-0,4	7,3	-40,8	-1,2	2,0
Hochbau	-20,4	-2,3	5,5	-22,0	-1,5	7,3	-50,8	1,7	3,6
Tiefbau	-13,4	1,6	9,5	-12,4	1,8	7,4	-22,9	-4,5	0,1
Auftragseingang ¹⁾ in Mrd. EUR	-30,8	8,0	-3,6	-36,4	9,3	-0,1	-57,4	5,5	-0,9
Wohnungsbau	-56,7	-4,7	-9,8	-62,4	-6,4	-5,9	-77,7	-0,1	5,3
Wirtschaftsbau	-10,3	11,5	1,1	-28,8	11,5	3,8	-56,2	8,0	-2,2
Öffentlicher Bau	-27,4	12,5	-5,3	-23,8	14,6	-2,1	-41,3	4,5	-1,2
darunter:									
Öffentl. Hochbau	-21,7	-12,2	3,9	-39,0	6,1	11,0	-59,6	8,3	-2,5
Straßenbau	5,4	26,3 ²⁾	-5,4	9,1	11,9	1,9	-15,5	0,7	0,9
Sonstiger Tiefbau	-47,9	18,8	-11,1	-40,8	22,9	-13,0	-51,0	7,8	-3,3

¹⁾ Nur Betriebe von Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten.

²⁾ Straßenbau Bayern einschließlich PPP-Projekt A8

Quelle: Bayerisches statistisches Landesamt, statistisches Bundesamt¹⁷⁾

Überladene Folien erfordern ein besonderes Rednergeschick: Prof. Thomas Bauer schaffte es durch eine anschauliche und verständliche Sprache das Auditorium zu fesseln.
Quelle: BAUER Aktiengesellschaft

figur und mindern seine Überzeugungskraft. Er argumentiert: „Wer im Kampf um Köpfe führen will, wer Herzen gewinnen will, der muss selbst von dem glühen, was er in anderen zum Brennen bringen will. Kann jemand sein Glühen für ein Ziel in Powerpoint ausdrücken? Kann eine Maschine Begeisterung wecken?“ Vor diesem Hintergrund ist es ratsam, Präsentationsfolien auf Hauptversammlungen eher sparsam und sehr gezielt einzusetzen und dabei die Inhalte stark zu vereinfachen und zu reduzieren.

Genau darin sieht Thomas Steinfeld die größte Gefahr von Programmen wie Powerpoint. In der Süddeutschen Zeitung formulierte der Feuilleton-Chef jüngst pointiert: „Immer noch ist da ein Unbehagen, ein Verdacht, in diesem Programm verberge sich eine geheime, gleichsam subversiv arbeitende Normierungsinstanz, die jeden Gedanken so lange teilt, kürzt und verflacht, bis er sich in eine überschaubare Zahl sofort löslicher Brühwürfel verwandelt.“ Er kritisiert, dass die Visualisierung oftmals nicht nur überflüssig, sondern kontraproduktiv sei und die Kunst der Rede zerstöre.

Inhalte und Form auf Zuhörer ausrichten

Dient es dem besseren Verständnis, muss es aber erlaubt sein zu vereinfachen und zu verkürzen. Schließlich orientiert sich eine gelungene Präsentation immer am Zuhörer. HV-Besucher

repräsentieren eine breite Aktionärsbasis, die einer anderen, einfacheren Ansprache bedarf als Finanzanalysten oder Investmentprofis auf einer Roadshow. Eine unreflektierte Übernahme der Analystenpräsentation verbietet sich deshalb ebenso wie englischsprachige Folien oder gar ein wildes Durcheinander aus verschiedenen Sprachen

Tipps für den Umgang mit Farben

- ✓ Halten Sie sich bei der Farbauswahl an die Vorgaben Ihres Corporate Design.
- ✓ Verwenden Sie Farben zurückhaltend: Weniger ist mehr.
- ✓ Setzen Sie Farben gezielt ein, als Orientierungshilfe und zur Hervorhebung.



- ✓ Spielen Sie bewusst mit Kontrasten und Harmonie.
- ✓ Achten Sie auf die Symbolkraft von Farben: Rot steht für Verlust, Gefahr und Risiko, grün für Gewinn und freie Bahn.
- ✓ Misstrauen Sie Ihrem Bildschirm. Erst die Projektion zeigt, ob Farben die gewünschte Wirkung entfalten. Deshalb unbedingt vorher testen.

und Darstellungsformen, die womöglich nicht den Gestaltungsrichtlinien des Unternehmens entsprechen.

Wer die KISS-Formel berücksichtigt, ist auf einem guten Weg: Keep it straight and simple. Übersetzen lässt sich das mit: Aufs Wesentliche konzentrieren und nicht mehr als eine Botschaft pro Folie. Schließlich stellt das parallele Angebot von visuellen Powerpointfolien und gesprochenem Vortrag die Zuhörer vor erhebliche Anforderungen. Ihre Aufmerksamkeit ist geteilt. Nach Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher besteht das Problem von Powerpointvorträgen demnach nicht in einer potenziellen Verflachung, sondern vielmehr darin, „sinnvolle Zusammenhänge zwischen dem Gesprochenen und dem Gezeigten herzustellen.“ Der Professor für Medienwissenschaft an der Universität Trier forscht im Rahmen des von der VW-Stiftung geförderten Projekts „Interactive-Science“ über Powerpoint-gestützte wissenschaftliche Vorträge und deren Rezeption. Eine Integration von Rede und Projektion gelinge nur dann, wenn der Vortragende angemessen gestaltete Folien durch synchronisiertes Zeigen und Sprechen adäquat referenziert, so die Studienergebnisse. Das bringt die Krux der HV-Präsentation auf den Punkt: In der Regel trägt der Vorstand ein ausformuliertes Redemanuskript vor, während unabhängig davon im Hintergrund eine illustrierende Präsentation mit redundanten

Informationen abläuft. Wichtig für den Erfolg ist, dass sich die Gesamtintention der Präsentation schlüssig aus den unterschiedlichen medialen Kanälen zusammensetzt. Dass der Redner das Publikum tendenziell verliert, wenn er Folien mit zu vielen ausformulierten Textpassagen verwendet und diese zu früh eingeblendet werden, zeigt die Erfahrung. Während der Redner dem natürlichen Bedürfnis folgt, den Text einfach abzulesen, hat das Publikum bereits erfasst, was es anschließend zu hören bekommt. Die Folge: Es schaltet ab.

nutzt er die Vorteile einer Folienpräsentation zu Zahlen und Fakten aus dem Unternehmen und der Bauindustrie und nimmt die interessierten Zuhörer mit auf eine Reise zu Spezialtiefbau-Projekten in der ganzen Welt. Unterlegt mit zahlreichen Bildern von Baustellen verleiht er so seiner Faszination für das eigene Geschäft authentisch Ausdruck.

**Emotionen wecken:
Bilder sprechen lassen**

Hersteller von Luxus- und Lifestyle-Gütern haben es zweifellos leichter, Emotionen zu wecken.

So bedienen sich Automobilbauer der Werbeaufnahmen ihrer hochglanzpolierten Wagen, Reiseveranstalter locken mit Impressionen von Urlaubsressorts,

Worte. Auch integrierte Imagefilme kommen beim HV-Publikum in der Regel gut an. Sie werden als auflockernde und unterhaltsame Elemente dankbar angenommen und stellen mit einer bildhaften und emotionalen Inszenierung einen reizvollen Kontrast zur sonst eher sachlich-nüchternen Vorstandsrede. Es ist außerdem nachgewiesen, dass visuelle Anker – also Bilder und Filmsequenzen – beim Publikum am nachhaltigsten im Gedächtnis bleiben. Für den Sprecher birgt die Einstellung vor und während seiner Ausführungen die Herausforderung, dass er die Aufmerksamkeit der Zuhörer für seine Worte neu gewinnen muss.

Was bei einer Hauptversammlung zählt, ist neben den Inhalten der Mensch, der sie vermittelt. Es hängt von den Zielsetzungen und den rhetorischen Fähigkeiten des Vorstands ab, welche Art der HV-Präsentation bevorzugt wird.

Die Spanne reicht von der von einem starren Manuskript abgelesenen Rede bis zur frei vorgetragenen, medial gestützten Präsentation. Wobei letztere mehr Freiheiten lässt und Raum für Spontaneität. Der ohnehin formaljuristisch streng reglementierten Aktionärsversammlung kann dies gut tun. Unerfahrene bzw. rhetorisch nicht souveräne Vorstände können sich damit jedoch auch aufs Glatteis begeben. Ihnen werden Berater tendenziell von freier Rede abraten. Unabhängig davon: Wer sich einer Präsentation bedient, muss nicht nur etwas zu sagen, sondern auch etwas zu zeigen haben. Andernfalls sollte man darauf verzichten, fulminante Folien-Feuerwerke zu zünden.



Keep It Straight and Simple: Gelingene Folien konzentrieren sich aufs Wesentliche und beinhalten nicht mehr als eine Botschaft. Quellen: TUI AG



**Folienschlacht als Ausnahme:
Weniger ist mehr**

Wer es schafft, sich die Aufmerksamkeit seines Hauptversammlungsauditoriums gut eine Stunde lang mit einem frei vorgetragenen Vortrag von mehr als 65 Folien Umfang zu sichern, zählt zweifellos zur Ausnahme. So wie Prof. Thomas Bauer, Vorstandsvorsitzender der Bauer AG. Ein DSW-Sprecher nahm die Aussprache vor zwei Jahren zum Anlass, um sich stellvertretend für das Auditorium für das „informative Einführungsseminar in die Betriebswirtschaft“ zu bedanken – nicht ohne Respekt, denn der Honorarprofessor verstehe es, dem Aktionärspublikum in verständlicher und anschaulicher Sprache komplexe Zusammenhänge unterhaltsam zu vermitteln. Mit der Computermaus bzw. einem Laserpointer als Zeigehilfe

Sportartikelhersteller streuen Bilder prominenter und erfolgreicher Athleten in die HV-Präsentation ein, und Modelabels spielen ihre Design-Kompetenz gestalterisch aus. Gute Präsentationen zeigen etwas, was sprachlich nicht unbedingt besser dargestellt werden könnte. Unabhängig davon, ob man in aller Kürze komplexe Baumaschinen bei der Sanierung eines Staudamms beschreiben oder das Umsatzwachstum der vergangenen zehn Jahre anschaulich aufzeigen will – Bilder und Diagramme sagen manchmal mehr als tausend