

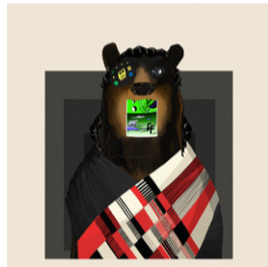
# Blockchains, Culture, Brand Fit.

Am 2. Februar 2022 fiel der Startschuss für ein innovatives Tech-Projekt des World Wildlife Funds (WWF). Die englische Sektion veröffentlichte eine Reihe von NFT-Collectibles, die die Wahrnehmung bedrohter Tierarten schärfen und zugleich weitere Einnahmequellen für den Artenschutz erschliessen sollten. Nach weniger als nur 48 Stunden stellte der WWF unter der Last einer sich brechenden Welle aus Entrüstung, Spott und Erkenntnissen das Projekt offiziell wieder ein.

Von Kolja Pitz

Im Web3 und in seinen kommunikativen Ökosystemen (Discord, Twitter etc.) werden naturalistische Porträts im Grunde nicht mehr verwendet. Stattdessen werden Kryptokunst oder PFPs (Profile Pictures) verwendet, die in den allermeisten Fällen selbst erworbene NFTs sind. Sie können ein Bündel verschiedener Aspekte kommunizieren, wie etwa Interessen, Status, Stil, Kennerschaft oder Community-, Clan-, Plattform- und Blockchain-Zugehörigkeit, während zugleich Merkmale wie biologisches Geschlecht, Alter oder ethnische Zugehörigkeit in den Hintergrund rücken oder vollständig verschwinden.

Das generative PFP ist durch den Autor erworben worden und darf ohne Gebühren veröffentlicht werden.  
www.fxhash.xyz/gentk/1089185



**KOLJA PITZ** ist Kreativstrategie mit einem Hintergrund in Philosophie, Coding und Design. Als Co-Founder der Digitalagentur Plateau Candy verbindet er technologische Innovation mit digitaler Kultur für Marken in den Bereichen Web3, Digital Fashion, Connected Apparel, Cryptoart und Metaverse.

## Was war geschehen?

Die Idee war im Grunde clever. 2021 explodierte der Markt für NFTs weltweit; gerade für Collectibles wurden mitunter astronomische Summen in Kryptowährungen gezahlt. Da lag es nahe, zu versuchen, den Hype in Artenschutz zu konvertieren. Zusammen mit namhaften Künstler\*innen aus dem NFT-Kontext gestaltete man eine eigene WWF-NFA-Kollektion, die «Non-fungible Animals». Teil dieser Kollektion waren Artworks von bedrohten Tierarten wie etwa dem Panda oder dem sibirischen Tiger. So weit, so smart.

Deutlich weniger Cleverness bewies der WWF hingegen bei der richtigen Wahl der Blockchain. Ethereum war als energiefressendes CO<sub>2</sub>-Umweltmonster bekannt, weshalb man auf ein Start-up namens Polygon setzte, das als sogenannte Level2-Blockchain zwar auf Ethereum basiert, selbst aber durch verschiedene technologische Massnahmen eine deutlich höhere Energieeffizienz versprach. Kurzerhand wurden die Collectibles auf Polygon gemintet und der Verkauf startete. Und das Desaster nahm seinen Lauf ... [und es läuft noch heute, denn aufgrund der Natur von Blockchains kann man Projekte nicht wie in der alten Welt «einstellen» und diskret unter den Teppich fegen. Sie leben für immer auf der Chain weiter, und noch heute können Sie bei Neigung ein WWF-NFA kaufen (no financial advisory 🤪)].

## BRAUCHT ES NOCH REPORTS IN MEHREREN SPRACHEN?

Schaut man sich die 50 grössten börsenkotierten Schweizer Unternehmen an, wird klar: Die Sprachvielfalt nimmt ab. Die Hälfte publiziert ihren Geschäftsbericht auf Deutsch und Englisch, die knappe andere Hälfte nur auf Englisch. Lohnen sich Übersetzungen nicht mehr? Oder anders gefragt: Dagegen sprechen die Kosten – aber was spricht dafür?

Von Fabian Dieziger

«Die Rechnungslegung erfolgt in einer der Landessprachen oder in Englisch», schreibt das Gesetz vor. Dass die Wahl für den internationalen Kapitalmarkt oft auf Englisch fällt, leuchtet ein. Swiss GAAP FER und IFRS geben gar keine Sprachempfehlung ab. Die Entscheidung für oder gegen mehrere Sprachen liegt damit bei den Unternehmen selbst. Nur: Wie trifft man diese? Denn natürlich soll sich der Aufwand lohnen. Und grundsätzlich könnte ja auch jeder Interessierte den Bericht selber kurz maschinell übersetzen. Wozu dann noch in Übersetzungen investieren?

Vorab: Den Return on Investment einer Übersetzung in Zahlen zu fassen, ist schwierig. Denn sie ist oft nur eines von vielen Stellrädern, um Stakeholder an Bord zu holen. Ein paar Fakten zum internationalen Einkaufsverhalten sprechen aber eine deutliche Sprache.

## Vertrauen – eine Frage der Sprache

Eine Studie des Forschungsinstituts CSA Research hat ergeben, dass sich 90% der Menschen nur auf Inhalte in ihrer Muttersprache voll einlassen können. Vertrauen zu schaffen, ist in Fremdsprachen also besonders schwierig. Gleichzeitig ist es aber eine zentrale Aufgabe Ihres Berichts. Und, wie jeder Manager weiss, die Grundvoraussetzung, wenn es um Investments geht.

Bei wem wollen Sie also Vertrauen wecken? Im Grundsatz gilt: Je internationaler Ihre Stakeholder, desto grösser die Challenge. Dazu kommt, dass Ihre Berichte nicht nur von tendenziell Englisch-affinen Kapitalgebern und Analystinnen gelesen werden. Auch die breite Öffentlichkeit und Ihre eigenen Mitarbeitenden – laut einer Untersuchung der WU Wien ganze 25% der Leserschaft von Geschäftsberichten – wollen informiert werden.

«**Menschen kaufen nur, was sie verstehen. Das gilt auch für Aktienpakete.**»

Hinzu kommt eine weitere Erkenntnis der CSA-Studie: 40% aller Befragten kaufen nie, wenn Informationen in der Muttersprache fehlen. Oder aufs Geschäft angewendet: Fremdsprachige Investoren gewinnt nur, wer seine Publikationen übersetzt. Denn muttersprachliche Texte zählen vor allem in der Consideration-Phase – dort, wo Menschen abwägen, welches Angebot zu ihnen passt. Das Summary zu übersetzen, ist ein Ansatz, spielt aber nicht in die Tiefe, zumal nicht nur Zahlen und Fakten das Vertrauen fördern, sondern ebenso qualitative Informationen und Hintergründe.



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für Novartis, BKW oder die Migros hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise vom Konzept über die Wahl der Linguist\*innen bis zur Technik und Datensicherheit.

Die Akquise in Fremdsprachen ist also schwierig. Die Aktionärsbindung aber auch. Solange die Zahlen stimmen, reicht eine Fremdsprache vielleicht. Läuft es aber einmal nicht so rund, und Sie müssen die Aktionäre von Ihrer langfristigen Strategie überzeugen, bekommt die Sprache umso mehr Gewicht.

Wollen Sie Ihre Stakeholder also langfristig an sich binden, müssen Sie deren Sprache sprechen. Mehrsprachiges Reporting kann damit zum wichtigen Werkzeug im Stakeholder-Management werden. Und weitaus mehr einspielen als höhere Projektkosten. Diese sind zudem nur eine Frage der Herangehensweise. Ein Gespräch mit Ihrem Sprachdienstleister wirkt hier oft Wunder.

Bleibt noch die Frage, ob auch die Maschine das regeln kann. DeepL & Co. werden schliesslich immer besser. Die Sache ans Publikum zu delegieren, ist sicher nicht leserfreundlich. Maschinelle Übersetzung als Unternehmen zu nutzen, wäre der andere Weg. Stil, Kreativität und Emotionen fehlen dabei aber. Kurz: Eine Identität bauen Sie damit nicht auf. Der sprachliche Feinschliff führt darum auch im Reporting kaum am Menschen vorbei.



**FABIAN DIEZIGER** ist Gründer und Mitglied des Verwaltungsrats von Supertext.