

Den Geschäftsbericht in Worte fassen

Was ist Pflicht, und wo beginnt die sprachliche Kür?

Von Thorsten Staab, Manager Corporate Business Development,
CLS Communication GmbH

Vor zwanzig Jahren fanden die Geschäftsberichte noch keine ausgeprägte Beachtung. Dies hat sich unter dem Einfluss einer kritischer werdenden Öffentlichkeit radikal geändert. Denn wegen strengerer Transparenzvorschriften und aufgrund des höheren Stellenwerts der Aktienkurse im Zuge der Diskussion um den Aktionärswert sind Hauptversammlungen und die Publikation von Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen zu einem Ereignis für alle genannten Stakeholder geworden. In diesem Zusammenhang ist ein leistungsfähiger und sensibler Sprachdienstleister von hohem Wert.

Aussagekräftiger, schöner und inhaltlich breiter

Wenn man die Geschäftsberichte über viele Jahre hinweg aus dem Regal nimmt und durchblättert, fallen drei Dinge auf: Erstens sind die Berichte aussagekräftiger und umfangreicher geworden. Zweitens sind Geschäftsberichte heute auch optisch eine Visitenkarte des Unternehmens. In der Regel werden sie durch eine Kommunikationsagentur gestaltet.

Drittens beschränken sich Geschäftsberichte auch bei mittelgroßen Unternehmen heute auch inhaltlich sehr oft nicht auf das gesetzlich Notwendige. Eindringlich geschriebene Kapitel zeigen zum Beispiel auf, wie das Unternehmen seine Verantwortung gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft wahrnimmt (Corporate

Responsibility), oder versinnbildlichen, wie das Unternehmen kulturelle Tätigkeiten ermöglicht oder gemeinnützige Institutionen unterstützt.

Externe Dienstleister immer wichtiger

Der Geschäftsbericht ist also eine der wichtigsten Publikationen eines jeden börsennotierten Unternehmens. Bei der Gestaltung greifen mittlerweile die meisten Firmen wenigstens teilweise auf spezielle Agenturen zurück. Beim Schreiben des Inhaltes vertrauen eher mittlere und kleinere Firmen, die wenig eigene Ressourcen haben, auf externe Kräfte. Große Unternehmen greifen in der Regel auf eine Vielzahl von internen Autoren zurück. Auch für die großen Unternehmen ist es aber entscheidend, einen leistungsfähigen Sprachdienstleister im Rücken zu haben.

Für Kunden ist es wichtig, mit einem Sprachdienstleister zu arbeiten, der mehr ist als ein Übersetzungsbüro. Es ist entscheidend, die Unternehmenskultur des Kunden zu verstehen und dessen Grundwerte von Jahr zu Jahr sauber und kohärent weiterzugeben. Aus rechtlichen und ethischen Gründen sind auch Genauigkeit und Vertraulichkeit bei der Übersetzung ein Muss. Deshalb ist besonders auf interne, fachlich qualifizierte und erfahrene Übersetzer und auf einen sicheren Datentransfer zu setzen. Dieser hohe Sicherheitsstandard sollte zur „DNA“ eines Unternehmens gehören.

Kunden sind auf Flexibilität und Top-Projektleitung angewiesen. Es geht darum, eine hohe Textmenge innerhalb kürzester Zeit bei sich oft verändernden



Thorsten Staab



Mit einer einfachen Übersetzung ist es bei Geschäftsberichten nicht getan.



Gerade bei internationalen Firmen werden nicht alle Ausgangstexte immer in der gleichen Sprache verfasst oder von Nicht-Muttersprachlern geschrieben.

Zeitfenstern zu bewältigen und dabei die Qualität und insbesondere die sprachliche Konsistenz gleichbleibend hoch zu halten. Wir benennen deshalb einen Projektmanager für die zentrale Koordination.

Kohärenz – in allen Sprachen!

Wie können trotz Einsatz von mehreren involvierten Übersetzern Sprache und Stil konsistent gehalten werden? Dazu sollte man für Geschäftsberichte von Jahr zu Jahr die gleichen Übersetzerteams einsetzen, die mit Glossaren sowie ausführlichen Style Guides arbeiten. Diese werden laufend den Bedürfnissen der Kunden angepasst. Somit kann eine Kontinuität in der Unternehmenssprache sowie der Firmenterminologie sichergestellt werden, auch wenn mehrere Spezialisten gleichzeitig am Bericht arbeiten. Der konsequente Einsatz von Sprachtechnologie (Translation Memories) garantiert zudem, dass Dinge, die auf eine bestimmte Art übersetzt werden und die der Kunde für gut befindet, auch das nächste Mal wieder so übersetzt werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt: für Kunden nicht nur die Übersetzung mit Qualitätssicherung zu arrangieren, sondern auch das Redigieren der Texte – das heißt konkret, die oft recht zahlreichen redaktionellen Änderungen der Originalversion in die Zielsprachen kohärent einfließen zu lassen.

Outsourcing en vogue

Eine Entwicklung, die sich somit abzeichnet, ist die verstärkte Rolle externer Partner – es werden heute viel mehr Zusatzdienstleistungen nachgefragt wie zum Beispiel eine redaktionelle Überarbeitung. Hier geht es darum, dass der von vielen Fachspezialisten verfasste Ausgangstext auf einen Nenner gebracht und sprachlich verbessert wird. Nebst der Gestaltung und der Übersetzung lassen börsennotierte Unternehmen außerdem verstärkt ganze Kapitel ihres Geschäftsberichts extern schreiben. Diese Entwicklung hat vor einigen Jahren eingesetzt, als vor allem kleine und mittlere Firmen begannen, für einzelne Teile wie das Vorwort des CEO externe Autoren zu berücksichtigen. Heute lassen vor allem solche Firmen einen großen Teil ihres Berichtes extern „fertigen“. Der Stellenwert von Geschäftsberichten im Rahmen des Kommunikations-Mixes wird sicher nicht abnehmen.

Es zeigt sich, dass gerade die sprachliche Konsistenz und Präzision oft eine Gratwanderung ist. Geschäftsberichte sind auch auf Seite des Unternehmens eine Teamarbeit, bei der jeder Autor nicht nur sein Fachgebiet und sein Herzblut, sondern auch seinen Jargon einbringt. Gerade bei internationalen Firmen werden zudem nicht alle Ausgangstexte immer in der gleichen Sprache verfasst oder von Nicht-Muttersprachlern geschrieben. Hier ist ein Sprachdienstleister, der ausschließlich Muttersprachler einsetzt, besonders prädestiniert.

Besondere Herausforderung – greifbares Ergebnis

Bei Geschäftsberichten handelt es sich um besonders anspruchsvolle Texte. Gefragt sind vertiefte Kenntnisse der Banken- und Finanzwelt (z.B. IFRS), des aktuellen Marktumfeldes sowie ein besonderes redaktionelles Geschick. Was ist die Motivation, bei einem derart heiklen Projekt mitzumachen? Natürlich bedarf es einer hohen gedanklichen und zeitlichen Flexibilität und Bereitschaft zu Abend- und Wochenendeinsätzen, denn es gibt nur einen Termin, der wirklich fix ist: den Erscheinungstermin eines Geschäftsberichts!