

# „Trotz aller Anregungen muss jedes Unternehmen immer noch etwas ganz Eigenes auf die Beine stellen“

*Interview mit Klaus Rainer Kirchhoff, Gründer und Vorstandsvorsitzender, Kirchhoff Consult AG*

**GoingPublic:** Herr Kirchhoff, Ihre Kunden erhielten für 2008 so viele Auszeichnungen wie noch nie – woran lag's?

**Kirchhoff:** Wir orientieren uns bei unserer Arbeit stärker an internationalen als an deutschen Kriterien. Deshalb versuchen wir da auch immer die neuesten Trends mitzunehmen.

**GoingPublic:** Gibt es denn generell so starke Unterschiede zu internationalen Geschäftsberichten? Was können Verantwortliche deutscher Gesellschaften bei ihren internationalen Pendanten abschauen?

**Kirchhoff:** Die deutschen Reports sind auch heute noch sehr faktenorientiert, sehr sachlich, sehr berichtsmäßig eben. Internationale Geschäftsberichte erzählen viel besser die Equity Story. Es gibt eine klare Unterscheidung: Die Finanzinformationen müssen sachlich sein; aber es gibt auch noch den Part, wo man seine Story überbringen muss – weshalb jemand in gerade dieses Unternehmen investieren sollte. Das verstehen internationale, vor allem US-amerikanische, Unternehmen sehr viel spannender zu tun als deutsche.

**GoingPublic:** manager magazin award, Stevie Award, LACP – bekommt nicht inzwischen jeder irgendwo irgendeine Auszeichnung – blicken Sie da noch durch?

**Kirchhoff:** Das ist richtig, es gibt eine Handvoll wichtiger Wettbewerbe. Der manager magazin award ist sicher der wichtigste hierzulande, aber er ist auch sehr national orientiert. Daneben gibt es noch einen wichtigen europäischen und zwei amerikanische Preise. Hier



Es gibt eine Handvoll wichtiger Geschäftsberichts-Wettbewerbe.

versucht man eben die Trends herauszufiltern, wobei der eine mehr inhaltliche und der andere mehr gestalterische Trends vorgibt. Letztlich kann sich jedes Unternehmen da nur Anregungen holen, muss aber trotz allem etwas ganz Eigenes machen.

**GoingPublic:** Was sind denn die Trends, die Sie im Hinblick auf die laufende bzw. schon die nächste Geschäftsberichte-Saison als die wesentlichsten identifiziert haben?

**Kirchhoff:** Der Unternehmensbericht wird wieder mehr als Kapitalmarktinstrument wahrgenommen und genutzt – zumindest bleibt das meine Hoffnung. Der Leser soll erfahren, wie und mit welcher Strategie das Unternehmen in der Zukunft gedenkt erfolgreich zu sein. Das leisten viele Berichte heute noch nicht, und der Image-Teil ist auch wirklich ein reiner Image-Teil.

**GoingPublic:** Viele Unternehmensberichte wirken wie von verschiedenen Abteilungen zusammengeschustert. Das kann nicht die Lösung sein.

**Kirchhoff:** Nein, das ist auch keine. Eine Hand muss dafür sorgen, dass die Aussagen stringent sind. Das heißt ja nicht, dass der Stil überall gleich sein muss: Bei der Equity Story gibt es sicher mehr Freiheiten als bei den Finanzzahlen und beim Lagebericht.

**GoingPublic:** An welchen Geschäftsbericht der laufenden Saison erinnern Sie sich aus dem Stand noch?

**Kirchhoff:** Beeindruckend finde ich den aktuellen Thyssen-Bericht, der ja auch beim manager magazin award gewonnen hat. Der Bericht passt einfach zu dem Unternehmen, er ist maßgeschneidert und man erkennt sofort die Unternehmensidentität. Viele andere Berichte



Klaus Rainer Kirchhoff

sind zwar sehr aufwendig gemacht, aber sie sind austauschbar. Da können Sie jedes andere Unternehmen reinstecken.

**GoingPublic:** Die Herausforderung für 2010 dürfte sein, nicht besonders ansehnliche Zahlen für dieses Geschäftsjahr kommunizieren zu müssen. Wie funktioniert das am besten?

**Kirchhoff:** Die meisten Unternehmen werden sich schwertun, überhaupt Prognosen abzugeben. Deswegen ist es umso wichtiger, dass man seine Equity Story überzeugend erzählt: Warum wird dieses Unternehmen zu den Gewinnern gehören, wenn sich die Wirtschaftssituation wieder bessert? Das ist die Herausforderung. Und das Ganze wiederum so glaubwürdig, dass es nicht als PR rüberkommt.

**GoingPublic:** Das Immer-mehr, Immer-bunter geriet zuletzt immer stärker in die Kritik. Bekommen wir jetzt eine dauerhafte Kehrtwende, weg vom Versandhandelskatalog-Image der letzten Jahre, oder ist das nur eine vorübergehende Sparmaßnahme Ihrer Meinung nach?

**Kirchhoff:** Hier gelten ähnliche Gesetzmäßigkeiten wie bei Investments: Ich glaube nicht wirklich, dass die

Menschheit dazulernt. Wir werden also wieder bunte Kataloge erleben. Trotzdem hoffe ich, dass sich die Berichte künftig stärker am Kapitalmarkt orientieren.

**GoingPublic:** Wie steht es denn mit den viel beschworenen Nachhaltigkeitsreports, auch nur eine Modeerscheinung?

**Kirchhoff:** Das ist gerade eine der Empfehlungen, die ich gebe: den Geschäftsbericht auf den Kapitalmarkt zu konzentrieren und einen zusätzlichen CSR- oder Nachhaltigkeitsreport zu machen. Immer mehr Fonds setzen sich mit diesem Thema auseinander. In den USA wird CSR ja gar nicht unter ethischen Gesichtspunkten gesehen, sondern unter Risikogesichtspunkten. Gut geführte Unternehmen hätten demnach weniger Rückschlagpotenzial. Hierzulande ist die CSR-Berichterstattung häufig noch eine Art PR-Tool. Aber das ist ein Schicksal, das Geschäftsberichte auch mal hatten und dann überwinden konnten.

**GoingPublic:** Herr Kirchhoff, vielen Dank für das interessante Gespräch!

Das Interview führte Falko Bozicevic.

Anzeige

# MAN KANN AN DIE NÄCHSTE WAHL DENKEN. ODER AN DIE NÄCHSTE GENERATION.

Fast 1.700 Milliarden Euro – so viele Schulden hat unser Staat angehäuft. Würden wir Familienunternehmer genauso auf Pump leben, wären längst über 80 Prozent aller deutschen Unternehmen bankrott und damit auch Millionen von Arbeitsplätzen weg.

.....  
DIE FAMILIENUNTERNEHMER. IMMER EINE GENERATION VORAUSS.

DIE FAMILIEN  
UNTERNEHMER

ASU