

# „Kurze Abstimmungswege und eingespielte Prozesse halten den Aufwand relativ gering“

*Interview mit Katrin Lauterbach, Pressesprecherin und Leiterin Public Relations, JENOPTIK AG*

**GoingPublic:** Jenoptik war in den letzten Jahren konstant unter den Top-Platzierten – bis auf vergangenes Jahr.

**Lauterbach:** Jenoptik war 2008 nicht im TecDAX-30 vertreten und hat aus diesem Grund auch mit dem Geschäftsbericht 2007 nicht am Wettbewerb teilgenommen. Für die Jahre 2006 bis 2008 hatten wir aber eine Trilogie des Geschäftsberichts. Für den Bericht 2006 und den 2008 haben wir den ersten Preis erhalten. Wie der Bericht 2007 abgeschnitten hätte, ist reine Spekulation.

**GoingPublic:** Vielleicht schildern Sie uns bitte kurz, wer in Ihrem Unternehmen grob am Geschäftsbericht mitwirkt.

**Lauterbach:** Wir sind ein eingespieltes Team aus Vertretern der Finanzabteilung, Investor Relations und der Unternehmenskommunikation und arbeiten in diesem relativ kleinen Kreis bereits seit mehreren Jahren zusammen. Ich glaube, das ist selten. Kurze Abstimmungswege und eingespielte Prozesse halten den Aufwand relativ gering. Wir starten die Konzeption jedes Jahr im August/September, inhaltlich gibt es eine Kick-off-Runde Ende November, bei der wir konkrete Aufgaben an die Bereiche vergeben und den detaillierten Zeitplan festlegen. Eine Agentur unterstützt uns bei der Gestaltung und beim Satz. In den vergangenen drei Jahren war das die Agentur Strichpunkt aus Stuttgart.



Jenoptik AG,  
Geschäftsbericht 2008

**GoingPublic:** Wo holen Sie sich Ihren Input her, d.h. richten Sie sich eigens auch

nach den gerade vorherrschenden Design-Themen und dergleichen aus?

**Lauterbach:** Wir versuchen, hier eine relative Konstanz zu wahren, gerade was den Aufbau betrifft. Schon seit Ende der 90er Jahre arbeiten wir in sogenannten Trilogien. Wir überlegen also weit im Vorfeld, wie die Geschäftsberichte von drei aufeinander folgenden Jahren aussehen werden und welche Themen jeweils im Mittelpunkt stehen können.

**GoingPublic:** Richten Sie sich speziell an den Kriterien der diversen Awards aus?

**Lauterbach:** Nein, obgleich wir diese und Informationen zu neuen gesetzlichen Verpflichtungen und Trends in der Berichterstattung als hilfreiche Checklisten natürlich heranziehen. Unabhängig vom Wettbewerb bemühen wir uns um inhaltliche Vollständigkeit, eine – gerade im Hightech-Bereich wichtig – verständliche Sprache und um Effizienz im Sinne des Umfangs unseres Berichts.

**GoingPublic:** Wie werden Sie im kommenden Jahr die große Herausforderung angehen, höchstwahrscheinlich nicht sonderlich wachstumsstarke Geschäftszahlen kommunizieren zu müssen inklusive einer Prognose, vor der viele Unternehmen anno 2010 wahrscheinlich zurückschrecken werden?

**Lauterbach:** Vor dieser Herausforderung standen wir auch schon in anderen Jahren. Wir reden da nichts schön und versuchen dem Leser ein umfassendes Bild der aktuellen Lage zu vermitteln. Was man nicht vergessen darf ist, dass sich die Lage gerade in wirtschaftlich insgesamt turbulenten Zeiten schnell



Katrin Lauterbach

ändern kann. Das bedeutet, dass die angenommenen Prämissen, auf Basis derer Prognosen benannt werden, stark an Bedeutung gewinnen. Ein Effekt, den man auch für das Jahr 2009 schon beobachten konnte.

**GoingPublic:** Die wichtigsten Merkmale eines guten Geschäftsberichts sind ...

**Lauterbach:** ... einen guten Überblick über das Unternehmen zu geben und ein realistisches Bild der Lage zu vermitteln. Das ist eigentlich alles.

**GoingPublic:** Wie steht es bei Jenoptik mit Modethemen wie CO<sub>2</sub>-Neutralität, Ressourcenschonung und – der jüngsten Wirtschaftsflaute sei Dank – Sparzwängen auch bei der Geschäftsberichterstellung?

**Lauterbach:** Wir haben unser Budget für den Geschäftsbericht seit 2005 kontinuierlich gesenkt. Es gibt aber Grenzen, wenn man einen guten und pünktlich vorliegenden Geschäftsbericht machen will. Wir werden in den kommenden Jahren weiter an unseren internen Prozessen bei der Geschäftsberichterstellung arbeiten und uns auch dem Thema Online-Bericht intensiver als in den Vorjahren widmen. Hier haben wir im Sinne der Userfreundlichkeit Nachholbedarf.

**GoingPublic:** Und wie wichtig ist für Sie ein Nachhaltigkeitsbericht?

**Lauterbach:** Da haben Sie das richtige Thema herausgepickt. Es wird wichtiger – auch ein Bericht dazu. Wir arbeiten daran, dass wir unsere Themen – die aktuell an vielen verschiedenen Stellen der Jenoptik-Berichterstattung auftauchen – zusammenfassen und in Zukunft am Stück darstellen. Dies ist nur ein Beispiel für die vielen Schritte, mit denen wir jedes Jahr versuchen, unsere Berichterstattung zu verbessern.



Jenoptik AG,  
Geschäftsbericht 2008

**GoingPublic:** Frau Lauterbach, vielen Dank für das Interview!

Das Interview führte Falko Bozicevic.

Anzeige



## BE FAST - BE BETTER - BE RAPID

Wir – Rapid Venture Accounting – versetzen Sie in die Lage, die Berichterstattung Ihren Bedürfnissen und den Bedürfnissen Ihrer Kapitalgeber anzupassen. IFRS- und EVCA-Berichterstattung in höchster Qualität und in kürzester Zeit – mit uns kein Widerspruch, sondern eine Symbiose.

Richtige Entscheidungen setzen qualitativ hochwertige und gleichzeitig schnell verfügbare Informationen voraus. Ermöglichen Sie sich und Ihren Anlegern – ob institutionell oder privat – richtige Entscheidungen zu treffen. Gestalten Sie Ihre Berichterstattung transparent und generieren Sie Kapital für Ihren Fonds.