

Ohne Pomp, entsprechend Circumstance

In der Krise honorierte das manager magazin in kleinem Rahmen

Von Matthias Bextermöller, Geschäftsführer, Berichtsmanufaktur GmbH

Am 2. September wurden sie wieder prämiert: die besten Geschäftsberichte der Börsenunternehmen. Nicht in der Finanzmetropole Frankfurt, sondern im beschaulichen Münster und in bescheidenem wissenschaftlichen Rahmen. War das schlechter? Nein, es war gut – und ein wichtiges Signal!

Eine wichtige Botschaft erreichte die Veranstaltungsteilnehmer eher unbeabsichtigt: Die Form muss nicht nur zum Inhalt passen, sondern Form und Inhalt auch zur Situation. Weil auch das manager magazin in schwierigen Zeiten um jede Anzeige kämpfen muss, hatte der Verlag das Jahreshighlight für die Hauptpublikation der Unternehmen in einen kleinen Rahmen gefügt. Das war betriebswirtschaftlich und politisch klug. Der Blick auf die aktuellen Finanzpublikationen zeigt, dass so manches Unternehmen trotz miserabler Zahlen dieses Gespür nicht hatte.

Bilanzpolizei-Präsident trifft auf Marketing-Papst

Den Hauptrahmen der Veranstaltung prägten zwei Redner, die zugleich für zwei grundverschiedene Blickwinkel der Wirtschaft stehen. Der eine, Herbert Meyer, Präsident der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung (DPR), schaut in seinem Berufsalltag auf



Gastgeber der diesjährigen Preisverleihung des manager magazin-Geschäftsberichtewettbewerbs war die Uni Münster. Der Landesverband Westfalen-Lippe stellte hierzu den historischen Erbdrostenhof in Münster zur Verfügung.

die Frage: Sind die jährlichen Pflichtpublikationen der Börsenunternehmen im Sinne der Gesetze richtig? Der andere, Prof. Herbert Meffert, die deutsche Wissenschafts-Marketing-Ikone, betrachtet die Welt seit Jahrzehnten aus Sicht der Marke. Dabei begleitet ihn u.a. die Frage: Welchen Nutzen kann diese für ein Unternehmen entfalten?

In ihren Ausführungen zum Geschäftsbericht offenbarten beide Sprecher interessante Erkenntnisse.



Matthias Bextermöller

10 MÄNGEL IN DER PFLICHT LAUT DPR

- ◆ Unternehmenskauf/-verkauf
- ◆ Latente Steuern
- ◆ Sonstige Anhangangaben
- ◆ Lage-, Risiko-, Prognoseberichterstattung
- ◆ Kapitalflussrechnung
- ◆ EK-Beschaffungskosten
- ◆ Konsolidierung
- ◆ Immobilienbewertung
- ◆ Angaben zu nahe stehende Unternehmen/Personen
- ◆ Segmentberichterstattung

DPR: Die internationalen Standards machen es vielen Unternehmen schwer

Seit 2005 hat die DPR im Auftrag der Bundesregierung die Pflichtberichterstattung von mehr als 300 Unternehmen auf die Übereinstimmung mit den internationalen Rechnungslegungsvorschriften geprüft. Die überraschende Zwischenbilanz: Jedes vierte geprüfte Unternehmen weist seine Zahlen mit signifikanten



Fresenius Medical Care AG, Geschäftsbericht 2008,
Platz 3 im DAX beim manager magazin-Geschäftsberichte
Award 2009

Mängeln aus. Mindestens ebenso bemerkenswert ist der Schluss, den die Prüfer daraus ziehen: Ihrer Einschätzung nach sind die Unternehmen daran nur teilweise schuld. Angesichts des Paragraphendschungels seien die Anforderungen mit angemessenem Aufwand besonders von den mittleren und kleineren Unternehmen kaum zu erfüllen. Selbst die Großen bewältigen die Aufgabe oft nur mit Hilfe von Beratern. Das Gebot der Stunde lautet für Meyer deshalb: weitere Verbesserung, und das heißt auch Vereinfachung der Standards – wohl wissend, dass dafür viel Verständigungsarbeit nötig sein wird.

Der Geschäftsbericht als Markenbotschafter: it depends

Wie verhält es sich mit dem Geschäftsbericht als Markenbotschafter? Diese Frage, von Prof. Heribert Mefert aufgegriffen, versprach Hochspannung. Immerhin scheitern jedes Jahr aufs Neue Heerscharen von Kommunikationsexperten auf ihren Stippvisiten in den Vorstandsetagen kläglich bei ihrem Versuch, die (Marketing-)Komponente als unentbehrliche Säule auch in der Finanzkommunikation zu argumentieren. Die Ausführungen des Marketingprofis blieben weich. Eines der Schlüsselwörter war „fit“. Es muss passen: das Argument zur Emotion, die Zukunft zur Vergangenheit und natürlich die Botschaft zur Zielgruppe. Und: Die Rolle des Geschäftsberichts als Markenbotschafter hängt von den Informationsbedürfnissen der Leser ab.

Für den Zuhörer blieb die Erkenntnis, dass das Thema Markenkommunikation im Geschäftsbericht eher eine nachrangige Bedeutung hat: Die Finanzberichterstattung steht viel zu sehr im Kontext des realen Unter-

nehmensalltags. Im Geschäftsbericht zählen Fakten und Argumente. Die Gestaltung, die Sprache und alles andere ordnet sich dem unter: Sie unterstützen die Argumente und sorgen für den „passenden Unternehmensanzug“.

Anforderungen: Entrümpelung des Lageberichts wird schwierig

Vereinfachung ist ein Thema, dessen sich zurzeit auch das Baetge-Team gemeinsam mit dem Aktieninstitut und dem DVFA-Team annimmt. Baetges Zwischenfazit zum noch laufenden Projekt: Viel Kürzungspotenzial gibt es wohl nicht.

Ein Grund dafür mag sein, dass sich die Güte von Texten nur schwer mit Schablonen einfangen lässt. Die einzige Chance für einen Prüfer ist, die relevanten Themen möglichst differenziert aufzulisten – und sei das Abarbeiten für die Verfasser manchmal noch so sonderbar. Die Lageberichtsqualität ist trotz enger Vorgaben noch immer sehr unterschiedlich. Dies zeigt: Aussagekraft und Transparenz bleiben eine freiwillige Gabe der Verfasser.

Gut ist: Die Prüflisten leben. Sie werden laufend den Informationsbedürfnissen angepasst. So darf die Finanzwelt sich wieder auf einen überarbeiteten Kriterienkatalog für den Zwischenbericht freuen.

Fazit

Preise bedienen unser Bedürfnis nach Anerkennung. Sie spornen an, besser zu werden, und geben uns Orientierungsmarken für unsere Kommunikationsarbeit. Nicht weniger, aber auch nicht mehr. Nach Jahren der gloriosen Siegerfeiern machte dies die erfrischend nüchterne Veranstaltung deutlich. „Sie laufen nicht schnell, aber die Maschinen laufen wieder.“ Dieses Statement des Finanzvorstands von Heidelberg darft uns zuversichtlich stimmen, dass wir auch in Zukunft – angemessen – über das Geschäft berichten dürfen.