

Standpunkt

Form follows Function ... leider viel zu selten!

Von Ulrich Wiehle, Vorstand, cometis AG



Ulrich Wiehle

Was einst als Architektur-Bewegung begann, sollte heutzutage auch bei der Erstellung von Geschäftsberichten eine wichtige Rolle einnehmen. Bezogen auf die Welt der Finanzberichte bedeutet das Leitmotiv „Form follows function“: Entscheidend für die Qualität eines Geschäftsberichts ist der Inhalt und damit die Story des Unternehmens – oder haben Sie eine Aktie schon einmal nur wegen der schönen Bilder gekauft?

Gerade bei den Inhalten – und damit beim Fundament jeden Berichts – geraten viele Unternehmen ins Straucheln. Da die Komplexität und die rechtlichen Anforderungen bei der Erstellung von Geschäftsberichten zugenommen haben, sind auch immer mehr Personen – Financer, Controller, Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing oder Forschung und Entwicklung – in die Prozesse von Texterstellung und Abstimmung involviert. Ergebnis ist häufig ein Sammelsurium von Textfragmenten mit unterschiedlichster Informationsdichte, die nicht aufeinander aufbauen, sondern maximal den rechtlichen Anforderungen der Wirtschaftsprüfer entgegenkommen. Im Ergebnis werden die Transparenz- und Stringenzanforderungen der Leser schnell aus den Augen verloren. So werden beispielsweise Passagen zur Aktie eines Unternehmens im Imageteil, als gesondertes Kapitel im Konzernlagebericht, in wenigen Nebensätzen in der Vermögenslage und schließlich noch mal im Anhang erwähnt. Auf Querverweise verzichtet man lieber. Bezogen auf die Welt der Architektur bedeutet das: Ihr Architekt plant vier verschiedene Speisekammern, und Sie als begabter Koch rennen durchs Haus auf der Suche nach den Zutaten.

Gleiches gilt allzu häufig für die Texte zur Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage. Der Umsatz dazu findet sich meist schnell; wenn der Leser dann jedoch gleichzeitig die Vergleichszahlen des Vorjahres und die jeweilige prozentuale Veränderung sucht – Fehlanzeige! Fragen Sie an dieser Stelle bitte nicht nach einer vernünftigen Begründung, warum sich dieser Umsatz verändert hat und welche Segmente dazu beitragen. Dieser Spießroutenlauf endet schnell in

einem unentwegten Hin- und Herblättern, bis der Anleger schließlich entnervt aufgibt und dann doch direkt bei den Verantwortlichen der Investor Relations anruft. Und das macht (unnötige) doppelte Arbeit!

Zugegeben, das trifft nicht immer zu, aber viele Unternehmen leiden unter diesem Problem: kein roter Faden! Die Leser werden nicht dort abgeholt, wo sie stehen, und in der Regel weiß die Mehrheit nicht mal, was das Unternehmen überhaupt macht. Geschweige denn, was der Free Cashflow bedeutet. Woher auch, wenn es nicht im Bericht steht?!

Was ist die Lösung? Die publizierenden Unternehmen brauchen für diesen Prozess einen wirklich gut ausgebildeten Experten, der es versteht, die Informationsbedürfnisse der Rezipienten mit den rechtlichen Anforderungen auf der einen Seite und den Interessen des Unternehmens auf der anderen Seite harmonisch zu kombinieren. Ein roter Faden mit einer stringenten Gliederung und einem klaren Skript, in welchem Kapitel welche Themen erläutert werden, sind dafür ein guter Anfang. Dann den Text mit Fachleuten auf ein einheitlich gehobenes Sprachniveau aufwerten. Und schließlich müssen diese Inhalte in einem ansprechenden, kraftvollen Design Ausdruck finden. Zentrale Aufgabe des Designs ist vor allem eine klare optische Strukturierung der Texte, so dass die Lesefreundlichkeit und das schnelle Finden von Informationen sichergestellt sind und die Identität des Unternehmens optisch in seiner Einmaligkeit herausgearbeitet wird. Kurzum: Sie brauchen für dieses Projekt einen erfahrenen Bauleiter!

Leider wedelt hierbei jedoch verstärkt noch der Schwanz mit dem Hund. Denn ein Design darf nicht über Texte mit geringem Informationsgehalt hinwegtäuschen! Ein hohes Geschäftsbericht-Budget ist folglich nur dann angemessen, wenn sich inhaltliche und sprachliche Expertise mit gestalterischem Design vereinen. Dann klappt es auch mit der Brücke zum Kapitalmarkt.