

# Zwischen Kür der Pflicht und Pflicht zur Kür

## *Emittenten, Dienstleister und Zielgruppen – und ein Vorschlag*

Mitte September fand zum vierten Mal das „Symposium Unternehmensberichte“ des Fachverbands Medienproduktoren (f.mp.) statt. Neben obligatorischen Best Practices bei Pflicht (Berichtsteil) und Kür (Imageteil), zeigte der mit rund 140 Teilnehmern stark besuchte Event vor allem eines: dass weder Emittenten noch Dienstleister zu definieren in der Lage sind, was denn nun einen „guten“ Geschäftsbericht ausmacht.

Doch der Reihe nach. Das diesjährige Symposium bot den gewohnt ausgewogenen Mix aus Fachbeiträgen zur aktuellen Gesetzgebung, Zielgruppen, Verständlichkeit von Unternehmensberichten, Sinn (oder auch Unsinn) von Nachhaltigkeitsberichten und natürlich neuesten Trends im Layout und Design – im Prinzip so wie diese Sonderbeilage „Geschäftsberichte 2009/10“.

### Preise um der Presse willen

Da dürfen die Rankings und Preisverleihungen natürlich nicht fehlen, sollen sie doch Hilfestellung bei der kniffligen Frage bieten, wie sich der „gute“ Geschäftsbericht definiert. Die Informationsbedürfnisse von Analysten, Privatanlegern, Nicht-Regierungsstellen – und schließlich der Award-Jurys – unter Beachtung der gesetzlichen Auflagen in einem Bericht zu vereinen, ist eine Hauptherausforderung, um nicht zu sagen: die Herausforderung schlechthin. Und zugleich ist es eine Herausforderung, auf die es anscheinend nicht die „eine“ Antwort geben kann.

Das jedoch leuchtete nicht jedem ein. Der Geschäftsberichte-Award des manager magazins adressiert ausschließlich börsennotierte Unternehmen. Es liegt auf der Hand, dass sich die Geschäftsberichte dieser Gesellschaften mehr an den für sie wichtigen Zielgruppen – Analysten, Journalisten, Investoren – ausrichten als, sagen wir mal als Beispiel, der Geschäftsbericht von Audi.

Einspruch, so zumindest laut Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer des FCP und geschäftsführender Gesellschafter BurdaYukom Publishing. Der FCP



Medienproduktionspreis des f.mp., der 2009 erstmals verliehen wurde

vergibt selbst einen Award (den der FCP konsequenterweise als den wichtigsten der Szene wahrnimmt, natürlich). Prämiert wird hier aber, um das so bewertungsneutral wie möglich auszudrücken, anderes als beim award des manager magazins. So wurde aus dem Vortrag von Hasenbeck dann auch eher eine Art Imagekampagne pro Audi. Auf der zeitgleich stattfindenden IAA in Frankfurt wäre er mit seinem Vortrag nicht aufgefallen.

### Einspruch des Emittenten – abgelehnt, setzen!

Aber zum Thema zurück. In der anschließenden und höchst amüsanten Diskussionsrunde mit Manfred Hasenbeck, Ralf Frank (Geschäftsführer der DVFA) und Dr. Tatjana Oberdörster (Organisationsleiterin des manager magazin-Wettbewerbs „Der beste Geschäftsbericht“) kam es zum vorhersehbaren Zusammenprall zwischen Ying und Yang (bzw. zwischen Kür der Pflicht und Pflicht zur Kür). Die Fronten waren, nun ja, verhärtet. Wiederholte Einsprüche beispielsweise der bei BASF für Geschäftsberichte verantwortlichen Dame, welcher Linie der Ratschläge man denn nun folgen sollte, wurden von einem der

Panelisten relativ unwirsch vom Tisch gefegt (er hielt ja wie gesagt den Award seines Verbandes für die Richtschnur, von daher sei alles gesagt soweit). Schön, dass wir das besprochen haben. Die beiden Argumentationslinien schienen sich so wenig vermischen zu lassen wie Öl und Wasser.

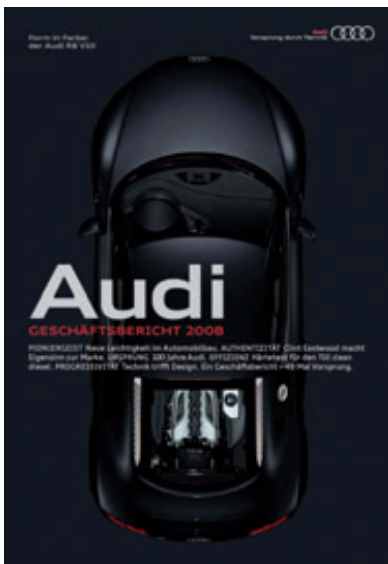
### Der nächste Award ist geboren: Ein Lichtlein geht auf

Überfällig, obgleich angesichts der beschriebenen Ausgangslage der Konsternation nicht abträglich, verlieh auch der f:mp dieses Jahr einen Preis: den Medienproduktionspreis für Unternehmensberichte. Im Blickpunkt stand hierbei aber die Produktionsqualität der bewerteten Geschäftsberichte. Den Preis erhielt die Zumtobel AG aus Dornbirn, Österreich. Der Anbieter „ganzheitlicher Lichtgestaltung“ trumpfte mit dem Einsatz von Leuchtfarben in seinem Geschäftsbericht – vereinfacht gesagt: Einige Bilder und Grafiken leuchten im Dunkeln. Das sah zwar toll aus. Aber stellt sich da nicht unweigerlich die Frage, ob sich ein Betrachter einen Unternehmensbericht nicht

doch eher bei Tage anschauen sollte? Wie auch immer: Für diesen technischen Gig gab es nun auch einen Award. Man muss hoffen, dass sich die zuvor erwähnte BASF-Abgesandte an Designs, die nur im Dunkeln ihre Wirkung entfalten, gerade nicht als Beispiel orientiert.

### Modular, bitte übernehmen Sie

Dabei läge eine Lösung der verhärteten philosophischen Fronten eigentlich direkt auf der Hand: der modulare Unternehmensbericht. Analysten und Finanzjournalisten interessieren sich gemeinhin nur für den Zahlenteil. Also sollten sie auch nur den Zahlenteil anfordern/downloaden können, wenn ihnen das ausreicht (der Zahlenteil wäre die Sparvariante, das absolute Minimum und gesetzlich vorgeschriebene). Nun sind Analysten und Journalisten aber nicht die zahlenmäßig wichtigste Zielgruppe eines Geschäftsberichts, denn Investoren und Mitarbeiter sind numerisch weit überlegen. Wenn sie sich für den Imageteil interessieren („die Kür“), fein, dann sollte deren Geschäftsbericht aus Zahlen- und Imageteil bestehen. Wo ist das Problem? Kunden schließlich – erst recht inklusive potenzieller Kunden – bilden eine noch weit größere, völlig inhomogene und die vagste aller Zielgruppen eines Geschäftsberichts. Wenn sie sich für interaktive Multimedialinks, vielleicht das Imagevideo des R8 (aus dem besagten Audi-Beispiel) und sonstigen Zukunftsschnickschnack interessieren – dann sollen sie auch das noch in einem XXL-Geschäftsbericht, der nur noch ansatzweise diesen Namen verdient hätte, zusätzlich bekommen. Es gibt keinen Grund, die Erwartungen auch nur einer dieser Zielgruppen in Abrede zu stellen. Aber alle gleichzeitig in dem jetzigen Unisex-Geschäftsbericht zufrieden zu stellen, ist ein Ding völliger Unmöglichkeit und ein Irrweg. Best Practices, inklusive aller Awards, laufen ins Leere, wenn nicht mehr klar ist, was überhaupt das Ziel ist. Je früher das erkannt wird, desto besser für alle Beteiligten. Es wäre eine Art Erlösung.



Audi scheint es dem FCP besonders angetan zu haben – auch der Geschäftsbericht.

Falko Bozicevic