

Der Geschäftsbericht als Visitenkarte

Viele Familienunternehmen sehen in einem Geschäftsbericht nur lästigen Aufwand. Gauselmann macht vor, wie es anders geht und veröffentlicht das Druckwerk freiwillig - obendrein holt die Gruppe damit beim weltgrößten Kommunikationswettbewerb direkt Gold.

von Chris Löwer



Paul Gauselmann, Gründer und Vorstandssprecher des Spielautomatenherstellers, veröffentlicht freiwillig einen Geschäftsbericht.

BERLIN. Bingo. Die Gauselmann Gruppe versteht sich seit 1957 darauf, mit Spielautomaten anderen Glücksgefühle zu beschern. Diesmal hat sie selbst haushoch gewonnen. Allerdings war kein Glück, sondern Können im Spiel. Das ostwestfälische Familienunternehmen aus Espelkamp/Lübbecke hat 2009 beim weltweit größten Kommunikationswettbewerb, dem LACP Vision Award, mit seinem erstmals eingereichten Geschäftsbericht Gold geholt. Die Jury der League of American Communications Professionals (LACP) überzeugte die Kreativität, Klarheit der Kernbotschaften, Text und Erzählstil sowie der Informationsgehalt - in diesen Kategorien vergaben sie die Höchstpunktzahl.

Finanzvorstand Ulrich Wüseke sieht sich in dem jährlich betriebenen Aufwand bestätigt: "Schließlich ist der Geschäftsbericht die Visitenkarte eines Unternehmens, sozusagen ein Verkaufsprospekt." Firmengründer und Vorstandssprecher Paul Gauselmann nimmt das zuweilen wörtlich und zückt stolz das Druckwerk, wenn er nach der Visitenkarte gefragt wird. Er weiß, wie sich Geschäftspartner beeindrucken lassen.

"Das lassen wir uns was kosten", sagt Wüseke. Um genau zu sein: zwischen 250 000 und 300 000 Euro jährlich. "Nicht börsennotierte Unternehmen ab einer gewissen Größenordnung kommen um einen Geschäftsbericht nicht herum", rechtfertigt er die Investition.

Damit markiert Gauselmann einen Trend, der sich langsam Bahn bricht. Größere - und meist erfolgreiche - Familienunternehmen tun es ihren börsennotierten Wettbewerbern gleich und veröffentlichen mitunter recht aufwendige Geschäftsberichte. Obwohl sie das nicht müssten.

"Familienunternehmen, die sich fremdfinanzieren, können sich die hergebrachte Verschwiegenheit oft nicht mehr leisten", sagt Sascha Haghani, Partner bei Roland Berger Strategy Consultants und Experte für Unternehmensfinanzierung. "Wer mit einem Geschäftsbericht eine aktive Kapitalmarktkommunikation betreibt, erhöht damit signifikant seine Kreditwürdigkeit." Allerdings weiß er auch, dass diese Botschaft längst nicht alle Familienunternehmer erreicht hat.

Doch der Trend ist klar: "Jeder, der in irgendeiner Form mit dem Kapitalmarkt zu tun hat, schafft sich damit ein überzeugendes Instrument für die Finanzkommunikation", sagt Jörg Peters, Partner der Beratungsfirma PvF Investor Relations aus Eschborn. Ein aussagekräftiger Geschäftsbericht könne im Zweifel über die Verlängerung einer Kreditlinie entscheiden. "Jedenfalls erleichtert er Finanzierungsgespräche, verbessert womöglich das Rating und senkt Kapitalkosten", sagt Peters. Mehr noch: "Um neue Mitarbeiter zu gewinnen, Kunden und Lieferanten zu überzeugen eignet sich ein Geschäftsbericht hervorragend."

Sanfter Druck des Gesetzgebers führt überdies zu neuer Offenheit von Familienunternehmen. So sieht das jedenfalls Thilo Tern, Geschäftsführer von CAT Consultants in Hamburg. Denn mit dem Gesetz über das elektronische Unternehmensregister (EHUG) kann sich jeder mit einem Klick Kennzahlen im Internet ansehen - eben auch schlechte. "Ein Geschäftsbericht bietet angesichts dieser Zwangstransparenz die Chance, Zahlen zu kommentieren, Strategien, Innovationen und Kompetenzen zu erklären", sagt Tern. Letztlich alles imagebildende Maßnahmen, die sogar die Selbsterkenntnis befördern können: "Wer zum ersten Mal strukturiert aufschreibt, was sein Unternehmen macht und welche Strategie es verfolgt, der schafft für sich selbst Klarheit sowie eine einheitliche Sprachregelung für Kundengespräche", sagt Tern.

Auf diese Weise könnten sich Familienunternehmen überdies gegenüber Wettbewerbern abgrenzen. Ein luftiges Hochglanzblättchen voller Eigenlob vermag das nicht: "Geschäftsberichte sind oft glaubwürdiger als Imagebroschüren." Dadurch werde das Unternehmen ernsthaft wahrgenommen.

Eine Chance, die sich gerade kleinere und mittlere Firmen entgehen lassen. "Bei Familienunternehmen mit Umsätzen von 90 bis 120 Mio. Euro ist die Veröffentlichung von Finanzdaten eine ausgesprochene Ausnahme", zitiert Tern eine hauseigene Erhebung. Hier erwartet er kurzfristig keine großen Sprünge: "Zu Krisenzeiten wird dies wohl kaum angegangen", sagt er.

Der Aufwand werde gescheut, Wettbewerber, Lieferanten und Kunden sollen nicht noch schlauer gemacht und Ziele nicht festgeschrieben werden, auf die man festgenagelt werden kann. Befürchtet werde zudem, dass Nachfragen ausufernd und bei ungeliebten Finanzinvestoren Begehrlichkeiten geweckt werden könnten. Zu tiefe Einblicke in die Einkommenslage von Gesellschaftern und Geschäftsführern sind meist auch nicht gewünscht. Alles Bedenken, die mit der Unternehmensgröße schwinden. "Die Vorteile überwiegen etwaige Nachteile", ist Terns Erfahrung.

Vor Lücken, Vertuschungsmanövern und Halbherzigkeiten in dem Druckwerk mahnt der Experte eindringlich: "Was sich Geschäftsbericht nennt, muss auch einer sein." Rein gehört ein so genannter Pflichtteil mit Lagebericht, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und ein Imageteil, in dem das Besondere der Firma vermittelt wird, Ziele, Strategien, Produkte, Technologien und soziales Engagement beschrieben werden. Daher gibt Tern den Verfassern folgenden Rat mit auf den Weg: "Ganz oder gar nicht."

Kommunikationswettbewerb

Auszeichnung Erstmals eingereicht und schon Medaillen gewonnen: Beim weltweit größten Kommunikationswettbewerb, dem LACP Vision Award, erhielt der Geschäftsbericht 2008 der Gauselmann Gruppe Gold in der Kategorie "Technology - Electronic Equipment & Instruments".

Wettbewerb Insgesamt gingen mehr als 3 500 Einsendungen aus über 20 Ländern bei der LACP ein. In der Gesamtbewertung der "Top 100 Geschäftsberichte 2008" belegt Gauselmann den 50. Rang.