

Schöne Reports in schlechten Zeiten

GESCHÄFTSBERICHTE sind die Visitenkarte eines börsennotierten Unternehmens und sollen gleichzeitig zum Kauf von Aktien anregen. Doch welche Rolle haben die Annual Reports, wenn die Kurse ins Bodenlose fallen? **TEXT RAINER SEEBACHER**

Keine rechte Feierstimmung mochte unter den Gästen der Galanacht anlässlich der Vergabe der ARC International Awards aufkommen, die am 18. September 2008 im Jumeirah Essex House Hotel am New Yorker Broadway unweit des Central Parks stattfand. Der Grund: Nur ein paar Straßen weiter konnte man beobachten, wie die Mitarbeiter von Lehman Brothers mit Kartons, in die sie ihre persönlichen Sachen aus den Büros gesammelt hatten, die Zentrale des Institutes in der 7th Avenue verließen. Drei Tage zuvor musste die viertgrößte US-Investmentbank Konkurs anmelden und die Kurse an den Börsen auf dieser Welt konnten nur noch eine Richtung – nämlich die nach unten. Im Jumeirah Essex House Hotel hingegen prämierte man just jene Medien, deren Aufgabe es auch ist, Investoren zum Kauf von Aktien anzuregen.

„Derzeit herrscht am Kapitalmarkt ein Waldbrand“, meint Mensalia-Gründer und Partner Dominik Cofalka zur Lage. Gemeinsam mit den Designpartnern Büro X und Rosebud Inc. konnte die auf die Kon-

zeption und Realisierung von Annual Reports spezialisierte Agentur zwar auch heuer wieder bei den ARC International Awards, dem eigenen Angaben zufolge weltgrößten Wettbewerb für Geschäftsberichte, kräftig abräumen (siehe Medaillenspiegel Seite 64). Für das zukünftige Geschäft macht sich Cofalka aber ernste Sorgen: „Es gibt schon Unternehmen, die angesichts dieser Lage die Budgets für Geschäftsberichte einfrieren.“ Freilich – nach der reinen Theorie wäre es gerade jetzt wichtig, die Investoren an der Stange zu halten; nicht zuletzt mit einem gut gemachten Geschäftsbericht. „Aber in der Praxis sieht es dann doch immer ein bisschen anders aus“, runzelt Cofalka die Stirn und befürchtet, dass das Jahr 2008 als kein leichtes in die Mensalia-Annalen eingehen wird.

Offenheit gefragt

„Die Turbulenzen an den Kapitalmärkten sind in der Tat heftig“, sagt Randolph Fochler, Vorstand von Scholdan & Company, einer Agentur, die sich schon seit 1991 auf Finanzkommunikation konzentriert. „Ich

habe so eine dramatische Entwicklung das letzte Mal im Jahr 1997 erlebt, da sorgte die Asien-Krise für Aufregung an den Börsen weltweit.“ Was sich damals bewährt habe, gelte aber auch heute, so der Finanzkommunikations-Profi: Offenheit und Geradlinigkeit in der Unternehmenskommunikation. „Auch wenn die Kommunikatoren manchmal das Gefühl haben, dass man in diesem Wirbel nicht wirklich gehört wird – konsequentes und kontinuierliches Informieren macht sich langfristig immer bezahlt“, betont Fochler. Die Qualität der Unternehmenskommunikation zeige sich ja gerade in Perioden der Unsicherheit: „Das gilt vor allem für die sensible und hochkomplexe Finanzkommunikation“, meint der Scholdan-Vorstand. Dem Annual Report komme jedenfalls immer eine Schlüsselrolle zu – egal ob es der Wirtschaft gut gehe oder nicht. „Der gedruckte Geschäftsbericht ist nach wie vor die Visitenkarte eines Unternehmens, egal ob börsennotiert oder nicht“, sagt Fochler. Wer es schaffe, mit einem Geschäftsbericht das Informati- ❖



onsbedürfnis der Leserschaft zu befriedigen und gleichzeitig den Corporate Spirit zu vermitteln, das Berichtsjahr und die künftige Entwicklung klar und einprägsam darzustellen, der habe gewonnen.

Cool bleiben

Mag. Ursula Kuchar, Geschäftsführerin von Schoeller Corporate Communications, sieht das ähnlich: „Der gedruckte Geschäftsbericht ist durch sein jährliches Erscheinen und seine Informationstiefe ein gutes Kommunikationsmittel, um Stabilität und Substanz zu signalisieren.“ In Zeiten wie diesen rät die Expertin: „Wichtig ist derzeit, nicht abzutauchen, aber auch nicht aktionistisch überzureagieren.“ In schwie-



Mensalia-Gründer und Partner Dominik Cofalka: „Gerade jetzt wäre es wichtig, die Investoren mit einem gut gemachten Geschäftsbericht an der Stange zu halten.“



Randolf Fochler, Vorstand von Scholdan & Company: „Ein Geschäftsbericht lebt von relevanten Informationen für die relevanten Zielgruppen.“



Ursula Kuchar, Geschäftsführerin von Schoeller Corporate Communications: „Jetzt ist es wichtig, nicht abzutauchen, aber auch nicht aktionistisch überzureagieren.“



Markus Enzi, Geschäftsführer der Werbeagentur gantnerundenzi: „Das Sparpotenzial bei Geschäftsberichten ist so gering, dass hier wohl auch jetzt nicht der Rotstift angesetzt wird.“

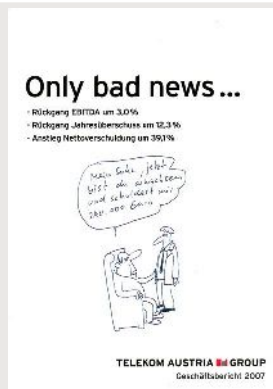
rigen Zeiten zeige sich vor allem, wie gut die Finanzkommunikation eines Unternehmens in den „einfachen“ Zeiten geführt

wurde. „Nur langfristige und konsequente Arbeit baut das notwendige Vertrauen auf, um als Unternehmen auch in einem turbulenten Marktumfeld zu bestehen“, meint Kuchar. Und: „Man kann auch in schwierigen Zeiten wie den gegenwärtigen die eigenen Stärken glaubwürdig kommunizieren.“ Dr. Markus Enzi, Geschäftsführer der Werbeagentur gantnerundenzi, rät jedenfalls zur Ruhe. Schließlich würden die derzeitigen Kursverluste oft jeglichem realen Hintergrund entbehren. „Man soll sich deshalb nicht Asche übers eigene Haupt streuen, sondern selbstbewusst die tatsächlichen Ergebnisse darstellen.“ Offenheit würde sich immer auszahlen. „Auch wenn es darum geht, schlechte Zahlen zu berichten“, meint Enzi. Gerade in Zeiten wie diesen werde Vertrauen in das Management eines Unternehmens wichtiger denn je. Im Gegensatz zu Mensalia-Partner Cofalka sieht er die Umsätze für Geschäftsberichtmacher kaum in Gefahr. „Börsennotierte Unternehmen müssen ja einen Geschäftsbericht veröffentlichen. Das Sparpotenzial ist dabei im Gegensatz zu den Werbebudgets so gering, dass ich hier keine wirkliche Gefahr sehe.“ Vielmehr könne gerade das Gegenteil der Fall sein: „Je schwieriger das Umfeld, desto mehr Augenmerk wird auf das Tool Geschäftsbericht gelegt“, meint der Werber.

Ausgezeichnete Annual Reports von heimischen Auftraggebern und aus heimischer Produktion Österreichs beste Geschäftsberichte

Geschäftsbericht	Agentur	Preise
Wienerberger	Mensalia/Büro X	ARC: 2 Grand Awards, 5x Gold AAA: 1. Platz (börsennotiert)
Telekom Austria	Mensalia/Büro X	ARC: Grand Award, 2x Gold, 2x Silber, 1x Bronze AAA: 2. Platz (börsennotiert)
Wien Energie	Mensalia/Rosebud Inc.	ARC: Grand Award, 2x Gold
Flughafen Wien	Mensalia/Rosebud Inc.	ARC: 2x Gold, 2x Silber, 1x Bronze
Raiffeisen International	gantnerundenzi be.public	ARC: 2x Gold, 2x Bronze
Palfinger	Rahofer Werbeagentur	ARC: 1x Gold, 2x Silber, 2x Bronze AAA: 3. Platz (börsennotiert)
Constantia Packaging	Schoeller Corporate Communications	ARC: 1x Gold, 1x Silber
Verbund	AHA puttner red cell	ARC: 1x Gold, 1x Silber
Strabag	Strabag	ARC: 1x Gold, 1x Silber
Immofinanz	Mensalia/Büro X	ARC: 1x Gold, 1x Silber
Polytec	Mensalia/Rosebud Inc.	ARC: 1x Gold, 1x Silber
Raiffeisen Zentralbank	gantnerundenzi	ARC: 1x Gold, 1x Bronze AAA: 1. Platz (nicht börsennotiert)
Oberbank	Mensalia/Hofegger	ARC: 1x Gold
departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh	Rosebud Inc.	ARC: 1x Gold
Novomatic	Cidecom	ARC: 1x Silber
EVN	Mensalia/Büro X	ARC: 1x Silber
Sparkassen Immobilien	Schoeller Corporate Communications	ARC: 1x Silber
Immoeast	Mensalia/Büro X	ARC: 1x Bronze
CA Immo Anlagen	Wien Nord Werbeagentur	ARC: 1x Bronze
Asfinag	Rock + Partner	AAA: 2. Platz (nicht börsennotiert)
Kommunikalcredit Austria	CCP,Heye Werbeagentur	AAA: 3. Platz (nicht börsennotiert)

In diesem Medallienpiegel wurden jene Geschäftsberichte berücksichtigt, die bei den heurigen ARC International Awards Edelmetall gewonnen oder beim Austria Annual Report Award des trend einen Top-3-Platz erreicht haben.



direkten Kontakt zu den Medien und zu den Investoren suchen.“ Die Zahlen und Fakten, die ein Geschäftsbericht liefert, wären in der jetzigen Situation zu wenig. Auf keine allgemeingültigen Tipps will sich Mick Stempel, Geschäftsführer von HoheggerFinancials, einlassen: „Schließlich ist jedes Unternehmen in anderer Art und Weise, von mehr oder weniger bis kaum von den aktuellen Verwerfungen betroffen.“ Es gelte allerdings, den Grundsatz des „Fair and True Views“ in bewegten Zeiten besonders zu beachten, da die Sensibilität des Marktes auch entsprechend höher sei. „Kernproblem ist in schwierigen Situationen sehr oft auch das Spannungsfeld zwischen öffentlichem Interesse und dem Umstand, dass Öffentlichkeit oftmals neue Probleme schafft und Problemlösungen dadurch erschwert oder sogar verunmöglicht werden können“, gibt Stempel zu bedenken. Hier den richtigen Weg zu finden, wäre eine enorme Herausforderung. Das wirtschaftliche Umfeld würde die Rolle des Geschäftsberichtes jedenfalls nicht beeinflussen.



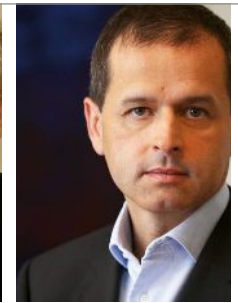
Nicole Bäck-Knapp, Unitleiterin bei Ecker & Partner: „Schlechte Zahlen gekleidet in einen aufwendig gestalteten Geschäftsbericht kommen gar nicht gut an.“



Mick Stempel, Geschäftsführer von Hohegger/Financials: „Die Entwicklung zuletzt, den Geschäftsbericht mit Dingen aufzuladen, die dort nicht hingehören, war falsch.“



Manfred Waldenmair, Managing Partner der Agentur be.public: „Ein Geschäftsbericht muss immer zum Absender passen und dessen Unternehmenskultur widerspiegeln.“



Bernhard Hudik, Geschäftsführer der Trimedia: „In schwierigen Zeiten trennt sich die Spreu vom Weizen – auch in der Finanzkommunikation.“

Authentizität gewinnt

Dr. Manfred Waldenmair, Managing Partner der Agentur be.public, warnt davor, bei Annual Reports den Sparstift anzusetzen. „Dieses Medium sollte nicht als rechtlich vorgeschriebenes Instrument in Sachen Publizität betrachtet werden“, meint Waldenmair. In Gestaltung, vor allem aber auch in der Redaktion würden sich hervorragend unterschiedliche Tonalitäten und Botschaften transportieren lassen, die image- und vertrauensbildend

wirken. „Nicht der kreativste Geschäftsbericht ist der beste, sondern der authentischste“, betont Waldenmair. „Gerade wer in schwierigen Perioden Mut zu Transparenz und Nachvollziehbarkeit bzw. ‚Accountability‘ hat, dem wird auch in guten Zeiten Glaubwürdigkeit attestiert werden“, ergänzt Bernhard Hudik, Geschäftsführer der Trimedia. Und: „Prinzipell sollte man nicht beim Geschäftsbericht sparen – auch wenn es kompliziert wird.“

Trimedia Studie untersuchte Rolle der Annual Reports

Ist der Geschäftsbericht überfordert?

Der Geschäftsbericht als nach wie vor **wichtigstes Instrument** in der Finanzkommunikation kann in seiner heutigen Form den vielfachen Erwartungen der Unternehmen nicht mehr gerecht werden. Zu diesem ernüchternden Ergebnis kommt eine Studie von **Trimedia** mit dem **Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen**, für die 113 Unternehmen in der Schweiz, Deutschland und Österreich sowie Analysten, Kapitalmarkt- und Medienprofis befragt wurden. Der Untersuchung zufolge würden die Wünsche und Vorstellungen der Macher und die Ansprüche und Erwartungen der Zielgruppen sich zunehmend **voneinander entfernen**. Der Grund: Der Geschäftsbericht wird immer mehr zum **Multifunktionsinstrument**, das aus Unternehmenssicht allen möglichen Zielgruppen (Journalisten, Öffentlichkeit, Investoren, Politik, Arbeitnehmern ...) und deren oft völlig unterschiedlichen Informationsbedürfnissen gerecht werden muss.

Für die befragten Manager muss ein Annual Report vor allem folgende Funktionen erfüllen: Die **Beschreibung** des Geschäftsverlaufs, die **Erfüllung** regulatorischer Vorschriften, die **Mitteilung** von Finanzdaten, die **Imagepflege** und die **Darlegung** der Unternehmensstrategie. Bernhard Hudik, Geschäftsführer der Trimedia, rät angesichts dieser Ergebnisse zu Folgendem: „Man sollte die eigenen Bedürfnisse und Zielsetzungen einer realistischen Analyse unterziehen, wobei sich hier wohl so manche Investor-Relations-Abteilung ab und an auch gegen interne Anspruchsgruppen zu wehren hat.“ Die **Zielgruppen sollten segmentiert** und deren Nutzungsverhalten und Erwartungshaltungen analysiert werden. „Die potenziell verfügbaren Kommunikationsinstrumente sollten genau recherchiert werden“, ergänzt Hudik. Der Instrumenteneinsatz sollte **zielgruppengerecht weiterentwickelt** werden, eine inhaltliche Trennung der Themenbereiche sollte aber nicht stattfinden. Auf einen Punkt weist Hudik ganz besonders hin: „**Form follows function**. Der Sinn von Design und Aufmachung ist hier ganz besonders, Funktion, Transparenz und Orientierung zu optimieren und nicht Selbstzweck zu werden.“

Die Reaktion der Branchenkollegen auf die Ergebnisse der Trimedia Studie fällt äußerst unterschiedlich aus. „Unsere erste Frage an den Kunden ist immer, was der Geschäftsbericht alles können soll. Schließlich bestimmt der Herausgeber, an wen er seinen Annual Report richten will“, wehrt sich Dominik Cofalka, Partner der Agentur Mensalia, vor **allgemeingültigen „Verhaltensregeln“**. Die Ergebnisse der Studie erscheinen ihm fast ein Aufruf zur Fadesse

zu sein. „Echte Kapitalmarktprofis sind aber auch nur Menschen, die nicht ausschließlich Zahlen wahrnehmen.“

Für Dr. Manfred Waldenmair, Managing Partner der Agentur be.public, **muss ein Annual Report zum Absender passen** und dessen Unternehmenskultur widerspiegeln. „Wenn man dazu noch ehrlich und zielgruppenadäquat kommuniziert, sollte es zu keiner Überfrachtung des Mediums kommen“, sagt Waldenmair. Mick Stempel ruft hingegen sehr wohl zu einer „**Entrümpelung der Geschäftsberichte**“ auf: „Die Entwicklung der vergangenen Jahre, den Geschäftsbericht mit Dingen aufzuladen, die dort nicht hingehören, war eine Fehlentscheidung.“ Ein Geschäftsbericht sei **primär der Bericht über ein abgelaufenes Geschäftsjahr** und die Darstellung des Unternehmensgegenstandes, nicht aber der Ort für die krampfhafteste Selbstverwirklichung.

Mag. Ursula Kuchar, Geschäftsführerin von Schoeller Corporate Communications, meint: „Für die **eine Marke** mögen Einfachheit und Nüchternheit passen, für die andere aber passen Opulenz und Barock.“

Geschäftsberichte mit 300 Seiten Inhalt sind für Scholdan-Vorstand Randolf Fochler ein Übel. Manche Unternehmen würden deshalb den Geschäftsbericht in einen Finanzbericht, Unternehmensbericht, Nachhaltigkeitsbericht und Corporate-Social-Responsibility-Bericht splitten. Fochler: „Ich habe da, ehrlich gestanden, das Gefühl, dass das **oft zu viel des Guten** ist.“ Der Kommunikations-experte verweist auf die Annual Reports von Post, Palfinger und Verbund: „Ich glaube, die erfüllen ihren Zweck ganz hervorragend und sind übersichtlich und informativ.“ Schließlich habe ein Unternehmen ja auch noch andere Publikationen und Informationskanäle wie die Website. „Es muss **nicht immer alles** in den Geschäftsbericht gepackt werden“, meint Fochler.

Die Argumentation der Studie erinnert Dr. Markus Enzi, CEO von gantnerundner, an die immer wieder heraufbeschworene **Diversifizierung von Botschaften** für immer kleinere Zielgruppen: „Wäre die Welt tatsächlich so kompliziert, wären wir längst arbeitslos.“ Er und auch seine Kunden glauben jedenfalls fest daran, **dass es eine Sprache gibt, die jeder versteht**.

Nicole Bäck-Knapp, Unitleiterin bei Ecker und Partner, meint, dass die wirtschaftliche Situation ein Regulativ für Geschäftsberichte darstellt: „Das aktuelle Umfeld wird sicherlich dazu führen, dass **Geschäftsberichte abgespeckt** und dass Grafik und Design künftig eine unwichtigere Rolle spielen werden.“

Die Studie kann unter info@trimedia.ch kostenlos bestellt werden.

Die Zukunft
des Geschäfts-
berichts

PROJEKT LEITUNG: DR. MANFRED WALDENMAIR, BE.PUBLIC