

Von den Besten lernen

Das Fazit aus dem Geschäfts- berichte-Symposium 2011

- **Daniel Zehntner**
CEO Eclat
Initiant des GB-Symposiums

Mit weit über 200 Teilnehmenden fand das zweite Geschäftsberichte-Symposium am 16. Juni 2011 im Gottlieb Duttweiler Institut GDI in Rüschlikon/Zürich statt. Unter dem Motto «Von den Besten lernen» erörterten Referenten aus Wissenschaft und Praxis in einem vielseitigen Programm, wie Unternehmen mit zunehmender Regulationsdichte, veränderten Bedürfnissen an Information und neuen Ausgabekanälen erfolgreich umgehen und ihre Berichterstattung beispielhaft gestalten. Die Veranstalter – Eclat, Neidhart + Schön Group und Swiss Leadership Forum – zeigten sich mit der Resonanz und dem Verlauf der eintägigen Veranstaltung sehr zufrieden.

Die einzelnen Präsentationen stehen auf der Web-Plattform des GB-Symposiums unter gb-symposium.ch/downloads-2011 zum Download zur Verfügung.

Vorbemerkung: Kein einfaches Rezept für jeden Fall

Es gibt kein Rezept, das für alle Geschäftsberichte Gültigkeit hat. Die jeweilige Aufgabe der Unternehmensberichterstattung muss in ihrem spezifischen Kontext betrachtet werden. Was aber für alle gilt: Mehr Information bereitzustellen und aus regulatorischen Gründen bereitstellen zu müssen, heisst nicht, besser zu informieren. Der Informationsgehalt nimmt durch die Menge grundsätzlich ab. Die Transparenz leidet.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, Haltung zu zeigen. Professor Christoph Mäder von der Pädagogischen Hochschule Thurgau unternahm dazu auf vergnügliche Weise einen kleinen Ausflug in die symbolische Dimension der Wirtschaft. Mit der Parallele zwischen dem Ritual um die Unternehmensberichterstattung und der Messe von Sermanu, die einmal im Jahr auf Korsika abgehalten wird, zeigte er auf, dass mit dem sehr weltlichen Ritual der Geschäftsberichte auf mehr abgezielt wird, als nur auf den Verstand des Anlegers. Und er machte überzeugend klar, wie wichtig die symbolische Kraft der Porträts von Verwaltungsratspräsidenten und CEOs ist.

Die zwei kritischen Erfolgsfaktoren: Zielsetzung und Gestaltung

»Write with a specific person in mind«, zitierte Professor Dr. Thomas Berndt von der Universität St. Gallen Warren Buffett. Es ist erforderlich, sich sowohl bei der Menge der Informationen als auch bei den Inhalten an den Zielgruppen und ihren Interessen auszurichten. Das bedeutet ganz lapidar: Die Zielsetzung für die Unternehmensberichterstattung ist umsichtig und sorgfältig auszuarbeiten.

Diese Aussage scheint banal. Wie die Praxis zeigt, wird dabei aber sehr oft gesündigt. Die Briefings gleichen mehr einem ebenso umfassenden wie unrealistischen Wunschkatalog, als einer intelligenten Planung.

Erst wenn die Ziele aufgestellt sind, kann über Inhalt, Medienmix und Gestaltung entschieden werden. Wird im Ausarbeiten dann noch berücksichtigt, dass der Geschäftsbericht ein schwergewichtiger Teil in der ganzen Kommunikation des Unternehmens ist, dann hat die Unternehmensberichterstattung einen hohen Nutzen.

Die Adressatenorientierung gilt auch für die Qualität der Inhalte und deren Präsentation, wie Thomas Berndt am Beispiel des »Plain English Handbook« ausführte. Und das gleiche gilt für die Gestaltung.

Mit einer Reihe von Best Practices knüpfte Professor Gisela Grosse vom Corporate Communication Institute der Münster University of Applied Sciences an die Ausführungen ihres Kollegen an. Gute Gestaltung ist der Schlüsselfaktor, um dem Nutzer einerseits Kultur und Persönlichkeit des jeweiligen Unternehmens zu zeigen und um ihn andererseits sicher durch die Informationsdichte zu führen.

Das sind keine Fragen des Geschmacks. Schlechte Gestaltung, das zeigte Gisela Grosse mit einschlägigen Beispielen überzeugend auf, führt unmittelbar zum Schluss, dass der Absender über mangelnde Kompetenz verfügt. Es ist darum schon fast erstaunlich, dass in der von ihr zitierten Studie nicht mehr als rund 70 Prozent der Befragten Wirtschaftsvertreter der Meinung sind, dass Design einen grossen Einfluss auf die Rendite ihres Unternehmens hat.

Gute Gestaltung wird zwar mehrheitlich geschätzt in der Wirkung aber gleichwohl unterschätzt. In der Informationsdichte und Komplexität der Unternehmensberichterstattung ist sie heute wohl die kritische Erfolgsgrösse.

Integrierte Berichterstattung

Für die Nachhaltigkeitsberichterstattung gibt es keine regulatorischen Vorgaben. Doch fast alle Unternehmen in der OECD berichten in irgendeiner Form darüber. Das Thema nicht zu behandeln ist also keine Option, weil es letztlich auch ein wichtiger Wettbewerbsfaktor ist.

Der Trend ist eindeutig: Vor 50 Jahren wurde einfach ein Finanz-Reporting gemacht, vor 30 Jahren kamen erste Non-Financial-Informationen dazu, vor 10 Jahren dann Berichte über Corporate Social Responsibility. Jetzt stehen wir an der Schwelle des Zeitalters des integrierten Reportings. Dabei heisst das Zauberwort «Relevanz». Als Faustregel, so Thomas Scheiwiller, Partner von PwC in der Schweiz, muss gelten: Was nicht als Grundlage für Führungsentscheidungen dient, ist auch nicht wirklich relevant und mithin berichtenswert.

Was ist zu beachten? Unternehmen sollten sich keinem falschen Druck aussetzen, um das Ziel einer integrierten Berichterstattung zu erreichen. Es ist vorerst nicht entscheidend, ob zum gleichen Erscheinungsdatum zu allen Themen – den Geschäftsgang, die Nachhaltigkeit oder die soziale Verantwortung – in gleicher Tiefe berichtet wird. Viel wichtiger ist es für die integrierte Berichterstattung, die dazu notwendige Organisation aufzubauen und längerfristige Ziele des Reportings festzulegen. Dass die Berichterstattung zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Jahr, mit verschiedenen Medien und auf unterschiedlichen Kanälen statt findet, kann auch zum Vorteil genutzt werden.

Themen, die künftig eine Rolle spielen werden, sind: Regulierung des integrierten Reporting, die zu erwarten ist; sich wandelnde Kommunikationskanäle; Wirkung und Wirkungsmessung (Fakten versus Wahrnehmung); weitergehende Integration und gleichzeitig Verkürzung; neue Themen wie Wasser, Biodiversität, Besteuerung/Korruption, Steuern, makro-ökonomischer Footprint.

Fazit: Es gibt kein reduce to the max. Worauf es ankommt ist auf Fakten basiertes Storytelling, relevant und zeitlich so eingesetzt, dass die Kommunikation maximal wirkt.

Print und Online

Der Geschäftsbericht ist auch ein Markenbotschafter. Der Entscheid, welche Inhalte über welche Kanäle angeboten werden, ist ganz wesentlich unter diesem Aspekt zu sehen. An der Aussage von Professor Miriam Meckel von der Universität St. Gallen am letztjährigen Symposium, dass der gedruckte Geschäftsbericht der Nukleus der Berichterstattung bleibt, hat sich darum nichts geändert.

Warum das so ist, zeigten die Ausführungen von Peter Brun, Chief Communication Officer bei Kuoni sehr schön auf. Mit der Präsenz, welche die Marke Kuoni über den preisgekrönten Geschäftsbericht erreicht hat, hat sich die Investition in den umfang- und gestaltungsreichen Bericht gelohnt. Gleich wie der viel zitierte Best Practice Fall von Straumann, zeigt Kuoni auf, wie wirkungsmächtig ein haptisch erlebbares Storytelling ist.

Im Online-Bereich sind die Eindrücke flüchtiger und die Inhalte verlieren beim Nutzer schnell an Relevanz, wenn sie nicht laufend aktualisiert werden. Die Online-Kanäle werden in der Unternehmensberichterstattung sicher an Bedeutung gewinnen. Diese Verlagerung wird aber nicht dazu führen, dass nur noch Online-Berichte gemacht werden. Eher im Gegenteil: Kommunikation, die mit der Berichterstattung verbunden wird, kann entspannter für die Imagekommunikation, namentlich im Printbereich, verwendet werden. Die Pflichtinformationen können durch einen Knowledge-Pool über die Webkanäle zur Verfügung gestellt werden.

Social Media sind in aller Munde – vor allem als zu verwendende Kommunikationskanäle. Wie der Beitrag von Karsten Rossi zeigte, lohnt es sich, diese Medien aber für ganz andere Zwecke zu nutzen: als Spiegel der eigenen Reputation. Denn im weltumspannenden Austausch von Informationen über informelle Netzwerke wird die in Vergessenheit geratene Tugend des Zuhörens wieder wichtig. Erst wenn das Unternehmen weiss, wie es wahrgenommen wird, kann es darauf reagieren und verbindlich die Ziele der Kommunikation setzen. Auch in der Geschäftsberichterstattung.

Und damit schliesst sich der Kreis zur Zielsetzung.