



© B. Wylezich - Fotolia

Auf zu neuen Ufern

Geschäftsberichte bieten weitaus mehr als die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres: Sie sind die verlässlichste Quelle für Anleger und Investoren bei der Beurteilung von Unternehmen. Künftig sollen die Berichte durch eine integrierte Berichterstattung noch besser werden.

Klaus Rainer Kirchhoff, Kirchhoff Consult AG, Hamburg

Die Geschäftsberichte deutscher Aktiengesellschaften haben sich in den vergangenen 20 Jahren stark verändert, sind vielen Trends gefolgt und waren Modeerscheinungen ausgesetzt. Eines ist jedoch geblieben: Der Geschäftsbericht ist nach wie vor eines der wichtigsten Instrumente der Finanzkommunikation.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Zum einen ist der von Wirtschaftsprüfern testierte Geschäftsbericht eine der verlässlichsten Informationsquellen im Hinblick auf Geschäftsmodell, Strategie und Erfolg eines Unternehmens. Zum anderen haben die Unternehmen das Ziel, den Anlegern die Einschätzung ihrer Geschäftslage und der zukünftigen Entwicklung möglichst leicht zu machen. Je besser und umfassender die Kommunikation zwischen Unternehmen und Anlegern, desto größer

das Vertrauen und somit auch fairer die Bewertung des Unternehmens.

Eine jüngst veröffentlichte Studie der Rivel Research Group, einem unabhängigen Informationsdienstleister aus den USA, bestätigt den nach wie vor hohen Stellenwert des Geschäftsberichts. So ist er für etwa 70 Prozent der befragten Anleger ein wichtiges Instrument im Vorfeld einer Anlageentscheidung.

Der Anspruch der Zielgruppen an den Geschäftsbericht steigt dabei stetig. Mittlerweile erwarten diese neben der Auskunft zu einer Vielzahl finanzieller und auch nicht-finanzieller Indikatoren eine ansprechende Aufbereitung. Die Unternehmen wollen diesen Anforderungen natürlich gerecht werden und ihre Ziele, Strategien, Erfolge und Kulturen auch vorstellen. Sie nutzen den

Geschäftsbericht also als Visitenkarte für Investoren, Analysten, Journalisten und Privatanleger.

Dokumentation des Zahlenwerks

Obwohl die Bedeutung des Geschäftsberichts für die Bewertung eines Unternehmens durch verschiedene Studien bereits in den Siebzigern belegt wurde, ließen viele Geschäftsberichte vor allem bei ihrer Aufbereitung lange Zeit zu wünschen übrig – trotz wachsender Budgets. Bis Mitte der Neunziger war der Geschäftsbericht hauptsächlich ein Dokumentationswerk, welches auf eine enge Zielgruppe von Investoren und Analysten zugeschnitten war. Neben der Transparenz galten vor allem Lesbarkeit und Klarheit der Informationen als seine wichtigsten Eigenschaften.

Dies änderte sich im Jahr 1995 mit der Einführung des Wettbewerbs „Der beste Geschäftsbericht“, der bis 2013 jährlich vom MANAGER MAGAZIN durchgeführt wurde, um den inhaltlich, gestalterisch und sprachlich besten Geschäftsbericht zu prämiieren. Durch die Befragung verschiedener Teilnehmer des Kapitalmarkts hatten die Initiatoren des Wettbewerbs unterschiedliche Kriterien bezüglich des Informationsgehaltes der Geschäftsberichte herausgefiltert und an Hand dieser eine Bewertung durchgeführt. Ziel des Wettbewerbs war es, die Unternehmen zu motivieren, die Qualität ihrer Geschäfts- und Zwischenberichte zu verbessern und den Informationsbedürfnissen der mit der Zeit wachsenden Anzahl an Adressaten besser gerecht zu werden. Da die Unternehmen natürlich ein Interesse daran haben, zielgruppengerecht zu informieren, verbesserte sich die Qualität der Geschäftsberichte seit Einführung des Wettbewerbs stetig.

Im Jahr 1998 umfasste der Geschäftsbericht des Chemiekonzerns BASF (siehe Abb. unten) vor allem Informationen zum abgelaufenen Geschäftsjahr. Angesprochen fühlten sich dementsprechend hauptsächlich Investoren und Analysten, wie das folgende Zitat aus dem Geschäftsbericht verdeutlicht „Aktiv und offen informieren wir Kapitalanleger

und Finanzanalysten über die Entwicklung unseres Unternehmens.“

Vom Gläubiger- zum Anlegerschutz

Neben einer Reihe von inhaltlichen Erweiterungen mussten im Laufe der Zeit auch gesetzliche Veränderungen in die Berichterstattung integriert werden. Dadurch erhöhte sich der Seitenumfang des Geschäftsberichts sukzessive. So erfolgte im Jahr 2000 die Umstellung der Konzernabschlüsse von HGB (Handelsgesetzbuch) auf IFRS (International Financial Reporting Standards). Ziel war es, eine möglichst marktnahe Bewertung des Unternehmens zu erhalten, wodurch anstelle des Gläubigerschutzes der Anlegerschutz in den Fokus der Rechnungslegung rückte. Des Weiteren sollten sie unabhängig von nationalen Rechtsvorschriften die internationale Vergleichbarkeit von Jahres- und Konzernabschlüssen ermöglichen.

Parallel dazu änderte sich auch die Berichtskultur durch den „Neuen Markt“ für junge Unternehmen in sogenannten Zukunftsbranchen wie der Informationstechnik, Multimedia, Biotechnik. Viele dieser Unternehmen nutzten den Geschäftsbericht als Marketinginstrument und gestalteten den Bericht immer aufwendiger und kreativer. Letztlich war dies

allerdings häufig auf die mangelnde wirtschaftliche Reife der Unternehmen zurückzuführen. Da vielen ein erprobtes Geschäftsmodell fehlte, sah man den Geschäftsbericht als Möglichkeit, sich und seine Geschäftsidee zu profilieren – frei nach dem Motto „Visionen statt Umsatz und Ergebnis“. Den gestalterischen und kreativen Möglichkeiten waren scheinbar keine Grenzen gesetzt. Die inhaltliche Seite hingegen war oftmals wenig überzeugend.

In einem Interview mit der FAZ im Jahr 2001 bestätigte der wissenschaftliche Leiter des Wettbewerbs „Der beste Geschäftsbericht“ und seinerzeit Direktor des Instituts für Revisionswesen der Universität Münster, Professor Jörg Baetge, diese Beurteilung noch einmal: „Mängel haben wir vor allem bei jungen und kleineren Aktiengesellschaften festgestellt. Dies sind vor allem die Unternehmen am Neuen Markt, die generell schlechter berichten. Häufig gefallen uns auch nicht die Prognoseberichte, also die Auskünfte, wie es in Zukunft weiter geht.“ Dennoch bescheinigte Baetge den großen Aktiengesellschaften grundsätzlich eine stetige Verbesserung ihrer Geschäftsberichte. Der Trend zu mehr Kreativität und weiteren inhaltlichen Anforderungen setzte sich auch in der Folgezeit fort und führte zu einer immer umfangreicheren Berichterstattung.

BASF AG



Geschäftsbericht 1998



Geschäftsbericht 2005



Geschäftsbericht 2012

Der Geschäftsbericht Flughafen München 2012 wurde bei den Econ-Awards für den besten integrierten Bericht ausgezeichnet



lität ergänzt. Letztlich führte dies auf der einen Seite zu mehr Information und mehr Transparenz, was zu begrüßen ist. Auf der anderen Seite jedoch zu einer Art Informationsüberfluss, bei dem wesentliche Informationen unterzugehen drohten.

So umfasste der Geschäftsbericht 2012 von BASF (siehe Abbildung) bereits 244 Seiten. Der Trend der äußerst umfangreichen Berichterstattung wird auch in der Überschrift des Geschäftsberichts klar: „Dieser integrierte Bericht dokumentiert die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung von BASF im Jahr 2012. Anhand konkreter Beispiele verdeutlichen wir, wie Nachhaltigkeit zum Unternehmenserfolg beiträgt und wie wir als Unternehmen Werte schaffen für Mitarbeiter, Geschäftspartner, Aktionäre, Nachbarn und die Öffentlichkeit.“

Aufbruch zur integrierten Berichterstattung

Dem Problem der Informationsflut widmet sich seit dem Jahr 2010 der International Integrated Reporting Council (IIRC), der ein Rahmenkonzept für die sogenannte integrierte Berichterstattung erarbeitet hat. Sein Ziel ist es, die unter-

Im Jahr 2004 trat mit dem DRS 15 (Deutsche Rechnungslegungsstandards) ein neuer Standard zur Lageberichterstattung in Kraft. Mit ihm rückten nicht finanzielle Leistungsindikatoren deutlich stärker in den Fokus. So war eine transparentere Darstellung sowohl der Chancen- als auch der Risikolage der Unternehmen nach DRS 15 erforderlich, was mit dem DRS 20 im Jahr 2013 noch einmal verstärkt wurde. Mit DRS 15 rückten, wenn auch auf freiwilliger Basis, auch die Themen Nachhaltigkeit und Forschung in den Vordergrund, was sich in der Zukunft ebenfalls noch verstärken sollte. Dem letztgenannten Regelwerk zufolge musste der Geschäftsbericht auch ausführlicher Auskunft über die Corporate Governance, beispielsweise die Vergütung der Vorstände, geben. Das Ziel dieser Standards ist es, den Adressaten möglichst umfangreich entscheidungsrelevante und verlässliche Informationen zur Verfügung zu stellen, die es ihnen ermöglichen, sich ein zutreffendes Bild vom aktuellen, aber auch vom zukünftigen Geschäftsverlauf des Konzerns sowie dessen Lage zu machen.

Im Ergebnis entstand aus den sukzessiven Erweiterungen des Geschäftsberichts das Konzept der kombinierten Berichterstattung, die den Geschäftsbericht mit dem Nachhaltigkeitsbericht zusammenführt. Auch hier lässt sich an Hand des Ge-

schäftsberichts von BASF diese Entwicklung verdeutlichen. Während in den Jahren zuvor hauptsächlich Kennzahlen und deren Analyse im Vordergrund standen, gewinnt im Geschäftsbericht 2005 der Aspekt der Nachhaltigkeit, aber auch das Thema Ökologie zunehmend an Bedeutung (siehe Abbildung), wie das folgende Statement aus dem

„Der Geschäftsbericht ist nach wie vor eines der wichtigsten Instrumente der Finanzkommunikation.“

Klaus Rainer Kirchhoff, Vorstand Kirchhoff Consult AG

Bericht verdeutlicht: „Wir verbinden wirtschaftlichen Erfolg mit dem Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung. Das ist unser Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft für uns und kommende Generationen.“

Der Trend, im Geschäftsbericht auch ökologische Zusammenhänge zu erörtern, wurde im Anschluss durch gesellschaftlich relevante Faktoren wie Lebensqua-

nehmerische Berichterstattung soweit zu konsolidieren, dass ein kompakter Bericht Auskunft über alle wesentlichen Leistungsindikatoren gibt und gleichzeitig alle potenziellen Zielgruppen anspricht. Des Weiteren soll der Bericht das Zusammenspiel entscheidender Faktoren wie Umwelt, Stakeholder und Ressourcen sowie deren Einfluss auf die Wertschöpfung und das Unternehmen erkennen und analysieren. Der Schwerpunkt

„CP MONITOR ... ist Bea Monington!“

Thomas Schmitz, Geschäftsführer Schmitz WG Corporate Communication,
Hamburg

der integrierten Berichterstattung liegt vor allem auf der Strategie des Unternehmens und deren Einfluss auf den künftigen Erfolg des Unternehmens.

Vor allem aus Sicht der Investoren ist diese Form der Berichterstattung positiv zu bewerten. Im Idealfall präsentiert das Unternehmen auf einer überschaubaren Anzahl von Seiten alle relevanten Informationen und setzt diese in den Kontext der stark gestiegenen Zahl von Einflussfaktoren in einer vernetzten Weltwirtschaft. Damit stellt die integrierte Berichterstattung die Unternehmen aber auch vor große Herausforderungen: Zum einen verfügen weltweit agierende Unternehmen oftmals ohnehin über komplexe Geschäftsmodelle. Zum anderen ist es äußerst schwierig, die vielfältigen Zusammenhänge in einer vernetzten Weltwirtschaft zu erkennen und dann auch in einen Kontext zu setzen. Das verdeutlicht die letzte Weltwirtschaftskrise mit ihren für viele Unternehmen und Finanzexperten überraschend umfangreichen Konsequenzen.

So spannend das Konzept der integrierten Berichterstattung auch ist – in der Praxis scheint es bisher sehr unterschiedliche Vorstellungen über die Umsetzung zu geben. In Deutschland streben zunehmend mehr Unternehmen nach integrierter Berichterstattung. Die Ergebnisse fallen aber sehr unterschiedlich aus. Eine Vorreiterrolle hat der Flughafen München, der im Rahmen des jährlich stattfindenden Econ Awards für den besten integrierten Bericht ausgezeichnet wurde.

Häufig sind die integrierten Geschäftsberichte jedoch umfangreiche Additionen von Geschäfts-, Umwelt- und Sozialbe-

richten und entsprechen daher eher dem Konzept der kombinierten Berichterstattung. Inwieweit sich der Standard entsprechend den Vorgaben des IIRC in Zukunft durchsetzen wird, bleibt abzuwarten.

Neben den Ansätzen zur Konsolidierung der Unternehmensberichterstattung wird auch die stärker werdende Digitalisierung von Prozessen und Informationen eine immer wichtigere Rolle spielen. Die Unternehmen werden wohl auch in Zukunft sowohl eine Print- als auch eine Online-Version produzieren und verstärkt crossmediale Lösungen anbieten. So nutzen die Unternehmen die gedruckten Geschäftsberichte weiterhin als greifbare Visitenkarte. Gleichzeitig nutzen sie aber auch die Vorteile des Online-Berichts. Diese erlauben beispielsweise unterschiedlichere Darstellungsmöglichkeiten durch die Nutzung von Grafiken, Animationen und vor allem Videos im Geschäftsbericht. Ebenfalls kann der Leser eines Online-Berichts interaktive Kennzahlenvergleiche erstellen, mit dem sich die Entwicklung eines Unternehmens über einen bestimmten Zeitraum verdeutlichen lässt. Des Weiteren werden auch mobile Formen des Geschäftsberichts für iPads, wie sie BMW und ProSieben bereits anbieten, aber auch Apps für das Mobiltelefon in Zukunft eine größere Rolle spielen.

Wo die Reise des Geschäftsberichts letztlich hingeht, scheint noch nicht klar zu sein. Fest steht nur, dass es auch weiterhin einer stetigen Weiterentwicklung des Geschäftsberichts bedarf, um neue Generationen von Investoren mit diesem Kommunikationsmittel überzeugend anzusprechen.



© Kirchhoff Consult

Klaus Rainer Kirchhoff

war von 1987 bis 1989 als Assistent des Vorstandsvorsitzenden der Alsen AG tätig, bevor der Rechtsanwalt 1990 als geschäftsführender Gesellschafter in die CAT GmbH eintrat und zum Berater für Geschäftsberichte aufstieg. 1994 gründete Kirchhoff sein eigenes Unternehmen, das er bis heute als Vorstandsvorsitzender leitet. Die Kirchhoff Consult AG ist mit 60 Mitarbeitern nach eigenen Angaben weltweit führend auf dem Gebiet der Annual Report Consultancy and Design und in Deutschland führend als Berater für Geschäftsberichte, Börsengänge und Investor Relations. Das Unternehmen hat Büros in Hamburg, Wien, Istanbul und Suzhou (Shanghai). Seit 2011 wirkt Kirchhoff als Honorarkonsul von Rumänien in einem Konsularbezirk, der die Länder Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern umfasst. Der Herausgeber und Autor von insgesamt neun Büchern zu den Themen Finanzkommunikation, Strategische Kommunikation, Börsengang, Investor Relations und Geschäftsberichte ist seit mehr als 17 Jahren Jury-Mitglied „Der Beste Geschäftsbericht“ des MANAGER MAGAZINS, Vorsitzender der Econ Awards-Jury und Herausgeber des ECON JAHRBUCHS DER UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION.

 www.kirchhoff.de