



HGB-Trendreport "DAX Geschäftsberichte 2008"

– Beobachtungen und Trends –

8. HGB Summer Lounge, 15. Juni 2009

Die globale Wirtschaftskrise ist für viele Unternehmen eine Bewährungsprobe. Ganz sicher gilt dies auch für den Geschäftsbericht. Schlechte Zahlen, verfehlte Prognosen, Umbrüche im Geschäftsmodell, Verwerfungen in ganzen Branchen: Sind das nur Risiken oder auch Chancen für neue Strategien, neue Produkte, neue Gewinne?

Welche Entwicklungen gibt es bei den Reports 2008? Wie kommunizieren deutsche Unternehmen vor dem Hintergrund von Rezession und eines fundamentalen Wandels der Kapitalmärkte? Wie berichten sie über negative Entwicklungen und schaffen es dennoch den Blick auf positive Dinge zu lenken? Haben sich Sprache und Visualität verändert? Geht der Trend zu mehr Transparenz und Offenheit, zur Betonung von Werten und Verantwortung?

Eine Bestandsaufnahme.

Zunächst einmal: In der Kürze liegt die Würze. Zumindest beim **Vorwort** trifft dieses Motto zu. Es wird generell kürzer gehalten als in der Vergangenheit. Auch bei den DAX-Werten setzt sich ein kompaktes, fokussiertes Vorstandsvorwort durch – teilweise mit sehr persönlicher Handschrift. Das nennen wir lobenswert!

Fast alle Vorwörter starten – wen wundert's – mit der **Krise**. Am eindruckvollsten spricht das die Allianz aus: „Um das Ausmaß der Krise greifbar zu machen, es wurden 2008 19,3 Billionen € Marktkapital vernichtet.“ Und die Post sagt: „Eines lehrt uns die Wirtschaftskrise: Wir müssen mehr tun, um die Zukunftsfähigkeit unseres Konzerns zu sichern.“ Klare Ansage. Auch die Deutsche Bank gibt Schwächen unumwunden zu.



Aber wir haben – und das ist das erstaunliche – keine Anzeichen für **Resignation** oder gar **Pessimismus** entdecken können. Im Gegenteil: Die aktuelle wirtschaftliche Situation wird zwar als außergewöhnliche Herausforderung und Belastung, aber eben auch als **Chance**, betrachtet: Anpacken, die Strategie justieren, glaubwürdig Antworten geben und das Unternehmen zukunftsfähig machen. Das ist durchweg der Tenor.

Wer hätte uns Deutschen, diese zuversichtliche Einstellung zugetraut. Oder um es mit dem Schweizer Schriftsteller Max Frisch zu sagen: „Krise kann ein produktiver Zustand sein. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.“

Eine bemerkenswerte Entwicklung.

Der **Sprachstil** in den Geschäftsberichten hat sich im Vergleich zu den letzten Jahren erkennbar verbessert. Zwar bleiben so manche Titelslogans nach wie vor weitestgehend austauschbar und tragen bisweilen banale Züge wie ‚Wir gestalten Zukunft‘ oder ‚Wir bringen die Zukunft‘ oder auch ‚Herausforderung Zukunft‘. Die **sprachliche Qualität** insbesondere im Vorwort und der Corporate Story ist hingegen gestiegen. Kurze und klar formulierte, vor allem aber verständliche Aussagen dominieren. Ob das mit der Krise zusammenhängt, die Dinge wieder offen und unverblümt beim Namen zu nennen? Sicherlich besteht hier ein Zusammenhang. In der Krise ist unser Bedürfnis nach Verständlichkeit, Offenheit und Transparenz noch ausgeprägter als in wirtschaftlich stabileren Zeiten.

Nachhaltigkeit liegt im Trend.

Kaum ein DAX-Geschäftsbericht erscheint ohne ein entsprechendes Kapitel. Nur die Umfänge variieren zum Teil erheblich. Auch die Bezeichnung ist nicht durchweg einheitlich – Unternehmerische Verantwortung, Nachhaltigkeit, Corporate Responsibility. Das mag auch daran liegen, dass die veröffentlichten Inhalte bislang noch keiner einheitlichen Struktur, wie etwa im Lagebericht, folgen und damit auch nur schwer zu vergleichen sind. Hier fehlt eine gewisse Standardisierung.



Annäherung an den Geschäftsbericht

BASF veröffentlicht einen integrierten Bericht, der die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistungen des Unternehmens dokumentiert. Er verbindet also Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung in einer Publikation. Das Werk will sich an „Leser aus allen Bereichen“ richten. Ist das die Zukunft?

Das Konzept, Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht miteinander zu verknüpfen ist durchaus sinnvoll. Denn zwischen beiden Reports gibt es inhaltlich zahlreiche Überschneidungen. So sollten Nachhaltigkeitsberichte neben der ökologischen und sozialen Komponente auch ökonomische Aspekte berücksichtigen. Und ein guter Geschäftsbericht beleuchtet auch die nichtfinanziellen Leistungsmerkmale. Eine Frage bleibt dabei noch unbeantwortet: Wie halte ich den Berichtsumfang beherrschbar? 240 Seiten wie bei BASF können nicht die Lösung sein. Wir sollten unbedingt wieder auf zumutbare Umfänge kommen.

Wie steht's mit der Transparenz im Lagebericht?

Der **Lagebericht** bleibt weiterhin eine Bleiwüste. Pflichterfüllung steht an erster Stelle. Zu jedem Punkt wird ausführlich berichtet, aber man setzt keine Highlights. Der Leser wird oft allein gelassen, weil Aussagen in keinen nachvollziehbaren Zusammenhang gebracht werden. Insbesondere in der Krise fällt auf, dass sich Unternehmen mit konkreten Aussagen zur künftigen Entwicklung zurückhalten. Der Leser findet deshalb nur punktuell Angaben zu konkreten Umsatz- und Ergebniszielen.



Schau mich an.

Den Berichten sieht man die Krise nicht an. Im Gegenteil: Die Umfänge sind weiterhin gigantisch, auf Imageteile mag auch fast keiner verzichten. Am auffälligsten aber ist der Aufwand, der bei Materialauswahl, der Kombination unterschiedlicher Materialien innerhalb eines Berichts und Veredelung gemacht worden ist. Hier haben die Budgets ganz offensichtlich so einiges hergegeben.

Megatrend 2008 – Orientierung total:

Die meisten Berichte bieten eine sehr übersichtliche Leserführung – durch Reiter, Register-Stanzen in allen Variationen oder farblicher Wegweiser durch die einzelnen Kapitel. Anders ist bei diesen Umfängen auch kein Durchkommen mehr möglich. Die Berichte sind gut strukturiert, arbeiten mit Erläuterungen und Querverweisen auf weiterführende Informationen z.B. auf der Homepage. Der Leser hat somit immer mehr Möglichkeiten, sich je nach Interessenlage und vor allem Interessentiefe über das Unternehmen schlau zu machen.

Wie präsentiert sich der Vorstand?

Die meisten Vorstandsfotos wirken nach wie vor durchinszeniert, die Posen starr und austauschbar. Ein authentischer, einfallsreicher und lockerer Auftritt sieht anders aus. Und dafür gibt es gelungene Beispiele: Das staubtrockene Vorstandsbild wird bei BASF durch ein tolles Foto gemeinsam mit Schülern im Versuchslabor ersetzt. Der KS-Vorstand geht mit kompletter Arbeitsmontur unter Tage. Und es gibt Vorstände, das sind anscheinend Menschen, wie du und ich: „Richard Pott liebt die Natur und fährt gerne Traktor“. Dahinter verbirgt sich ein Bayer-Vorstand. Seine Kollegen zeigen sich ebenfalls im Privatbereich: Jubelnd im Fußballstadion, entspannt am Klavier. In diesem Sinne: Bis zum nächsten Trendreport!

DAX-Berichte 2008 für Summer Lounge 2009

	Gewicht (g)		Dicke (mm)		Seitenzahl		SZ Lagebericht		Differenz zum Vorjahr	SZ Jahresabschluss		Differenz zum Vorjahr	Titelslogan 2008er (deutscher Bericht)
	2008er	2007er	2008er	2007er	2008er	2007er	2008er	2007er	H	2008er	2007er	H	
adidas ag	1042	838	16	17	214	210	82	84	-2	57	50	7	Our game plan.
Allianz Gruppe	1182	1044	24	21	288	272	100	97	3	134	125	9	Ohne Slogan
BASF AG	1448	1200	29	26	240	220	102	89	13	70	65	5	Wir gestalten Zukunft.
Bayer AG	1016	1034	17	16	258	220	81	69	12	113	105	8	Science for a better life.
Beiersdorf AG	702		11		109		33			39			Erfolg mit Haut- und Schönheitspflege
BMW AG St	1248	1160	14	19	161	244	57	61	-4	61	63	-2	Number One - Zukunft Wachstum Kunden Profitabilität - Herausforderung Zukunft
Commerzbank AG	1294	1010	19	16	313	264	133	87	46	107	107	0	Konzentration auf das Wesentliche.
Daimler AG	960	922	16	15	220	206	47	101	-54	75	69	6	Innovationen für nachhaltige Mobilität.
Deutsche Bank AG	1196	1122	22	21	391	316	111	98	13	167	148	19	Ohne Slogan
Deutsche Börse AG	1096	1012	17	15	236	214	34	32	2	116	106	10	Integrität für die Finanzmärkte.
Deutsche Lufthansa AG	842	764	15	14	216	200	90	80	10	71	69	2	Unsere Stärken im Detail.
Deutsche Post AG	1062	974	19	17	206	192	79	100	-21	75	68	7	Wir bringen die Zukunft.
Deutsche Postbank AG	850	804	14	14	186	176	42	34	8	65	62	3	Service ist...
Deutsche Telekom AG	948	934	16	15	207	204	56	54	2	91	95	-4	Mitten in der Zukunft.
E.ON AG	944	960	18	20	260	220	49	45	4	91	88	3	Lokal. International.
Fresenius Medical Care AG	1440	1334	30	32	258	260	79	71	8	73	69	4	Vertrauen leben.
Henkel KGaA	670	1334	10	32	144	260	55	71	-16	65	69	-4	Den Wandel aktiv gestalten.
Infineon Technologies AG	726	714	15	17	198	194	45	43	2	63	67	-4	Ein Unternehmen. Drei Schlüsselthemen. 5 Zielmärkte.
K+S AG	932		15		200		90			60			Kraft aus der Tiefe.
Linde AG	1484	1402	27	25	284	264	59	49	10	99	111	-12	Kurs halten.
MAN AG	952	874	17	15	224	208	60	49	11	76	57	19	Engineering the future.
Merck (neu im DAX)	670	676	15	15	144	148	54	56	-2	66	65	1	Kurs gehalten.
METRO AG	898	1066	13	16	200	220	59	75	-16	69	99	-30	Was wirklich zählt.
Münchener Rück AG	1128	1016	20	19	290	264	125	113	12	103	95	8	Wissen im Einsatz.
RWE AG	1008	916	16	16	234	222	87	74	13	70	66	4	MACHEN. Die neue RWE.
Salzgitter AG	1094		21		265		137			91			Werte.
SAP AG	1206	942	19	16	257	208	69	49	20	99	77	22	Von der Idee zur Innovation.
Siemens AG	1484	1274	29	25	246	358	75	91	-16	111	117	-6	Wie wird unsere Welt in Zukunft aussehen?
ThyssenKrupp AG 07/08	1308	1166	23	22	260	226	103	83	20		85	-85	Einblicke. Unsere Mitarbeiter. Unsere Zukunft.
Volkswagen AG	1192	1322	17	19	286	300	67	65	2	93	117	-24	Driving ideas.
	32022	27814	554	515	6995	6290	2260	1920	340	2413	2314	99	