

Ein dickerer Geschäftsbericht ist nicht automatisch besser

Untersuchung in Deutschland offenbart Informationsdefizite – Risikoeinschätzung gewinnt an Bedeutung

Von Hans Martin Kölle
Hamburg

An den Geschäftsberichten deutscher Unternehmen fällt auf, dass sie in den vergangenen Jahren umfangreicher und optisch ansprechender geworden sind. Dennoch sind sie heute weder aussagekräftiger noch informativer für den Anleger. So lautet das Fazit einer Studie der Agentur Hamburger Geschäftsberichte (HGB), in der die Jahresberichte der dreißig Dax-Gesellschaften aus den vergangenen zehn Jahre untersucht wurden. HGB berät und unterstützt Unternehmen in der inhaltlichen Konzeption und in der Gestaltung von Geschäftsberichten. Die Studie weist nach, dass die Seitenzahl von 1995 bis 2004 im Durchschnitt von 98 auf 190 gestiegen ist; die dicksten Exemplare bringen es inzwischen auf nahezu 300 Seiten.

Oft fehlt der Blick nach vorn

In den letzten Jahren haben in erster Linie Gesetze, die mehr Präzision und Ausführlichkeit in den Geschäftsberichten verlangen, höhere Seitenzahlen verursacht, besonders das Kontroll- und Transparenzgesetz (KontraG) von 2002. Dieses macht unter anderem das Einfügen eines Kapitels über die zu erwartenden Risiken in den Geschäftsbericht zur Pflicht. Zunächst betraf es nur Aktiengesellschaften, deren Titel im Segment Amtlicher Handel geführt werden, seit Januar 2003 gilt es aber für alle kotierten Unternehmen. Ebenfalls im Jahr 2003 legte eine halb offizielle Kommission den Corporate Governance Codex vor, der eine individuelle Offenlegung der Vorstandsbezüge empfiehlt. Diese nicht von allen Dax-Unternehmen freiwillig befolgte Empfehlung soll nun dank des Vorstandsvergütungsoffenlegungsgesetzes zu Pflicht werden, das ab 2007 für die Jahresberichte 2006 in Kraft treten soll.

In den Geschäftsberichten hat vor allem der sogenannte Pflichtteil an Umfang zugenommen, in dem die Geschäftszahlen dargestellt werden. „Das allein nützt dem Anleger wenig“, betont HGB-Geschäftsführerin Felizitas Peters gegenüber ‚Finanz und Wirtschaft‘. „Worauf es ankommt, ist der Lagebericht, also das Kapitel über die Geschäftslage, und der ist in vielen Unternehmen nicht im gleichen Verhältnis mitgewachsen“. Allerdings habe innerhalb des Lageberichts die nunmehr vorgeschriebene Risikoeinschätzung an Bedeutung gewonnen. Aber noch immer hätten viele Aktiengesellschaften nicht verstanden, dass der Lagebericht nicht nur über das abgelaufene Jahr informieren dürfe, sondern den Investoren darüber hinaus einen möglichst präzisen Blick in die Zukunft vermitteln sollte.

Unternehmen bringen ihre zukunftsbezogenen Aussagen – sofern sie überhaupt welche machen – immer seltener im Lagebericht selbst unter, wo sie eigentlich hingehören. Stattdessen findet sich die Information im Vorwort. Der Grund dafür ist vermutlich, dass das Vorwort nicht vom Wirtschaftsprüfer testiert wird. Häufig würden in den Ausführungen unvorteilhafte Kennzahlen weggelassen und günstige besonders hervorgehoben, stellt HGB-Projektleiter Jörg Korte fest.

Oft sei die inhaltliche Qualität der Aussagen unzureichend, kritisiert Felizitas Peters: „Es wurde keine echte Transparenz erreicht“. Das zeigt sich auch in der Leitstory, dem Kernthema eines Berichts. Daraus sollten die Anleger erfahren, was das Unternehmen für sie interessant macht. Viele Gesellschaften würden sich dabei aber in weithin austauschbare Gemeinplätze flüchten, meint Peters. „Perspektive Zukunft“, „Zukunft gestalten“ oder „Was zählt, sind Innovationen“ und „Innovationen bewegen“. Austauschbar und wenig informativ sind oft auch die stets zahlreicheren Fotos, die weniger Produkte als vor zehn Jahren zeigen, dafür mehr glückliche Mitarbeiter und Kunden.

„Worthülsen und Platitüden“

Ausdrücklich begrüsst wird die HGB-Studie von der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz (DSW) in Düsseldorf. Die DSW hat wichtige Anstöße für den Erlass von Gesetzen zum besseren Schutz der Anlegerinteressen gegeben, ist aber jetzt mit der Handhabung der neuen Vorschriften in den Geschäftsberichten unzufrieden. „Die Texte sind mit Worthülsen und Platitüden überfrachtet“, bestätigt DSW-Sprecher Jürgen Kurz. „Sie zeigen, wie man wortreich um die neuen Regeln herum navigieren kann. Wir wünschen uns die Berichte knackiger und mutiger“. Felizitas Peters bringt die Sache auf den Punkt: „Die Anleger brauchen Anhaltspunkte, um die langfristige Strategie eines Unternehmens zu erkennen. Wer dies beachtet und transparente und aussagekräftige Berichte erstellt, wird langfristig im Wettstreit um die Gunst der Investoren die Nase vorn haben.“