

# GoingPublic

## Magazin

Das Kapitalmarktmagazin

**SONDERBEILAGE**

# Geschäftsberichte & Trends 2010/2011

**8. Jahrgang**

# REPORT

**VORABDRUCK**

Mit freundlicher Empfehlung von

**HGB**

Die Spezialisten.

Aktuelle Studien & Statistiken – manager magazin-Rankings 2010 – Ranking-Gewinner im Gespräch – Geschäftsbericht & Investor Relations – Erfahrungsberichte – Key Performance Indicators – Online-Geschäftsbericht – Best Practice International u.v.m.



# Der Geschäftsbericht als Verantwortungsbericht

*Als Kommunikationsinstrument für alle Stakeholder muss der Unternehmensreport neue Wege gehen*

*Von Peter Poppe, Geschäftsführender Gesellschafter, HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG*



Peter Poppe

*Damit der Geschäftsbericht zum wirkungsvollen Kommunikationsinstrument mit allen Stakeholdern werden kann, sollte er die unternehmerische Verantwortung umfassend thematisieren. Die Aufnahme eines Nachhaltigkeitskapitels im Lagebericht ist ein erster Schritt, aber ein „Verantwortungsbericht“ muss weiter gehen. Eine Orientierung am Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns weist den Weg zu einer unternehmerisch verantwortungsvollen Unternehmensberichterstattung.*

Bestechungs- und Bespitzelungsskandale in großen deutschen Konzernen, Finanzkrise, die Bohrinsekatastrophe von BP: Bei vielen Ereignissen, die in den vergangenen zwei Jahren für Schlagzeilen gesorgt haben, ging es im Kern auch immer um die unternehmerische Verantwortung. Kein Wunder, dass in jüngster Zeit eine intensive Diskussion zu diesem Thema geführt wird. Selbst McKinsey-Chef Frank Mattern plädiert inzwischen „gegen die Kurzatmigkeit im Wirtschaftsleben“ und für ein langfristig ausgerichtetes Konzept der Unternehmenswertsteigerung. Treue zu wichtigen Lieferanten und qualifizierten Mitarbeitern, ein offenes Ohr für neue, „grüne“ Kundenbedürfnisse, ein guter Draht zur Politik – all das hat sich gerade in und nach der Wirtschafts- und Finanzkrise als gut für Umsatz und Ergebnis erwiesen. Deutsche Unternehmen, und hier insbesondere die Familiengesellschaften, verkörpern dieses auf unternehmerischer Verantwortung und Werten basierende Konzept „par excellence“. An der Börse hat das deutsche Modell allerdings keinen Erfolg. Unter den 50 wertvollsten Unternehmen der Welt stammt nur eines aus Deutschland.

## **Unternehmerische Verantwortung rückt in den Fokus**

Leben Gesellschaft und Börsen in Parallelwelten? Das Thema Werte und unternehmerische Verantwortung ist auf jeden Fall vielschichtig und kontrovers. Einige fundamentale Entwicklungen sind unübersehbar. Sie werden auch die Kapitalmarktkommunikation früher oder später beeinflussen:

- ◆ Dank der digitalen Revolution sind (unzufriedene) Kunden, aber auch generell eine kritische Öffentlichkeit mächtiger geworden. Kritik an Produkten und Dienstleistungen oder schlechtem Service verbreitet sich im Internet heute in Sekundenschnelle. Diese neuen Machtverhältnisse zwingen Unternehmen, mit Kundenbelangen sensibel und respektvoll umzugehen. Sonst folgt die Strafe in Form von Umsatzeinbrüchen und Verlust von Marktanteilen.
- ◆ Zahlreiche Studien und Umfragen belegen, dass auch von den Aktionären die Vertrauensfrage gestellt wird. Nachhaltige Investments haben sich deshalb vom Nischen- zum Massenprodukt entwickelt. Anleger orientieren sich nicht mehr ausschließlich am kurzfristigen Unternehmenserfolg, sondern achten stattdessen immer stärker darauf, wie die ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Leistungen des Unternehmens aussehen und wie sie zum langfristigen unternehmerischen Erfolg beitragen. Nach den Erfahrungen der Finanzkrise suchen viele Anleger Sicherheit und Produkte mit ethischer Orientierung. Verantwortliches Handeln der Firmen ist beim Risikocheck viel wichtiger geworden.
- ◆ Die Wissens- und Informationsgesellschaft stärkt die Bedeutung immaterieller Vermögenswerte in den Unternehmen. Information und Wissen, Reputation, Wertekultur oder die sozioökonomischen Beziehungen des Unternehmens rücken als Erfolgstreiber in den Fokus.
- ◆ Gerade die Wirtschafts- und Finanzkrise hat deutlich gemacht, wie wichtig Vertrauen der Marktpartner und gesellschaftliche Akzeptanz für den Geschäftserfolg und damit für den Unternehmenswert sind.

Vorausschauende Firmenlenker greifen diese Entwicklungen gezielt auf. Sie richten ihre Strategie danach aus, Werte für alle Anspruchsgruppen (Stakeholder) des Unternehmens zu schaffen. Nachhaltigkeit und Stakeholder Value integrieren sie systematisch in die Verfolgung ihrer Geschäftsziele.

**TAB. 1: DAX-UNTERNEHMEN MIT EINEM EIGENSTÄNDIGEN NACHHALTIGKEITSBERICHT**

	2008			2009		
	UNTER-NEHMEN	IN %	SEITENZAHLEN IM DURCHSCHNITT	UNTER-NEHMEN	IN %	SEITENZAHLEN IM DURCHSCHNITT
DAX 30	19	63%	90	19	63%	101
MDAX	7	14%	64	8	16%	68
TOP 100*	27	25%	52	30	28%	59

\*) Top 100 (107 Unternehmen) = DAX 30, MDAX, SDAX/TecDAX mit mehr als 600 Mio. EUR Marktkapitalisierung (Stand: Anfang August 2010); Quelle: Recherche durch HGB

## Orientierung am Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns weist den Weg

Das hat natürlich Auswirkungen auf den Geschäftsbericht. Damit dieser zum Kommunikationsinstrument mit allen Stakeholdern werden kann, muss er die unternehmerische Verantwortung umfassend thematisieren. Ein erster Schritt dazu ist es, Nachhaltigkeitsthemen in den Geschäftsbericht aufzunehmen, wie dies immer mehr Unternehmen im DAX machen (unter den Top 100 etwa 60%). Besonders MDAX-Unternehmen, von denen wenige einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, gehen diesen Weg (siehe Tab. 1 und Tab. 2). Aber wenn der Geschäftsbericht zum „Verantwortungsbericht“ werden soll, reicht ein Nachhaltigkeitskapitel im Lagebericht nicht aus. Eine Orientierung am Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns weist den Weg zu einer verantwortungsvollen Unternehmensberichterstattung. Auf welche Tugenden kommt es dabei an?

### Ordentlichkeit

Ein „Verantwortungsbericht“ erläutert seinen Lesern schon an prominenter Stelle, zum Beispiel im Vorstandsvorwort, wie das Unternehmen sein Geschäft am Leitbild der verantwortlichen Unternehmensführung und des langfristigen Werteschaffens ausrichtet. Es macht dies kurz, prägnant und verständlich.

### Fleiß

Ein „Verantwortungsbericht“ berichtet über Projekte, bringt Beispiele und untermauert seine Aussagen mit Fakten. Zahlen zum verantwortlichen Handeln dokumentiert er in konkreten, mess- und umsetzbaren Größen. Das erfordert, diese Zahlen genauso sorgfältig zu erheben wie die Kennzahlen zum wirtschaftlichen Erfolg. Dazu bedarf es einer integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung.

### Redlichkeit

Ein „Verantwortungsbericht“ liefert kein Geschwafel und keine Schönwetter-PR, sondern klare Zusammenhänge zwischen

verantwortlichem Handeln und unternehmerischem Erfolg. Entsprechende Indikatoren erklärt er in ihrer Wirkung auf wichtige wirtschaftliche Kennzahlen.

### Ehrlichkeit

Ein „Verantwortungsbericht“ macht Aussagen – auch frühere – überprüfbar. Angekündigte und erreichte Ziele werden für das Geschäftsjahr in Soll-/Ist-Vergleichstabellen dargestellt.

### Aufrichtigkeit

Ein „Verantwortungsbericht“ spricht nicht nur über Erfolge, sondern thematisiert ungeschminkt auch Schwierigkeiten und noch nicht gelöste Probleme.

### Sparsamkeit

Der „Verantwortungsbericht“ stiehlt dem Leser nicht seine Zeit, sondern kommt auf den Punkt. Er setzt klare Schwerpunkte und stellt das Wichtige nach vorne. Er vermeidet überflüssige Inhalte und Redundanzen und nutzt die Webseite des Unternehmens intelligent als ergänzendes Medium – auch für die Interaktion mit den Stakeholdern.

### Fazit

Aus diesem nach wie vor aktuellen Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns ließe sich ein Reporting-Modell für Unternehmen ableiten, das zugleich inhaltliche Gliederungshilfe und Checkliste sein kann. Wie schnell sich der Geschäftsbericht zum vollumfänglichen „Verantwortungsbericht“ entwickeln wird, lässt sich zurzeit schwer einschätzen. Dass es dazu kommen wird, steht außer Frage.

**TAB. 2: DAX-UNTERNEHMEN MIT EINEM NACHHALTIGKEITSKAPITEL IM GESCHÄFTSBERICHT**

	2008			2009		
	UNTER-NEHMEN	IN %	SEITENZAHLEN IM DURCHSCHNITT	UNTER-NEHMEN	IN %	SEITENZAHLEN IM DURCHSCHNITT
DAX 30	21	70%	5	22	73%	6
MDAX	30	60%	5	30	60%	7
TOP 100*	61	57%	6	61	57%	8

\*) Top 100 (107 Unternehmen) = DAX 30, MDAX, SDAX/TecDAX mit mehr als 600 Mio. EUR Marktkapitalisierung (Stand: Anfang August 2010); Quelle: Recherche durch HGB

# Herzlichen Dank an unsere Kunden für eine tolle Berichtssaison!

Aurubis AG, Hamburg / Brenntag AG, Mülheim a.d. Ruhr / DONNER & REUSCHEL AG, Hamburg / DEKRA AG, Stuttgart / Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt / Deutsche Telekom AG, Bonn / EADS European Aeronautic Defence and Space Company N.V., München / EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG, Hamburg / ENERVIE - Südwestfalen Energie und Wasser AG, Hagen / Freie und Hansestadt Hamburg, Finanzbehörde / Gerresheimer AG, Düsseldorf / Greenpeace Energy eG, Hamburg / Hamburger Feuerkasse Versicherungs-AG, Hamburg / Hamburger Hochbahn AG, Hamburg / Hamburger Sparkasse, Hamburg / HGA Capital Grundbesitz und Anlage GmbH, Hamburg / HGV Hamburger Gesellschaft für Vermögens- und Beteiligungsverwaltung mbH, Hamburg / Landesbank Berlin Holding AG, Berlin / MPC Capital AG, Hamburg / Nordmilch AG, Bremen / Provinzial Nord Brandkasse AG, Kiel / Provinzial NordWest Holding AG, Münster / Provinzial NordWest Konzern AG, Münster / Provinzial NordWest Lebensversicherung AG, Kiel / PSI AG, Berlin / SAF Simulation, Analysis and Forecasting AG, Tägerwilen/Schweiz / SAGA Siedlungs-AG / GWG Gesellschaft für Wohnen und Bauen mbH, Hamburg / St. Franziskus-Stiftung Münster, Münster / Stadtwerke Gießen AG, Gießen / Stiftung der Cellitinnen zur hl. Maria, Köln-Longerich / TRUMPF GmbH + Co. KG, Ditzingen / Westfälische Provinzial Versicherung AG, Münster / WILO SE, Dortmund / XING AG, Hamburg / ZF Friedrichshafen AG, Friedrichshafen

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG / Rentzelstraße 10 a / 20146 Hamburg

Geschäftsführung: Christa Eickmeyer, Peter Poppe Telefon: (040) 41 46 13 - 0 [www.hgb.de](http://www.hgb.de)

