



PRESSEMITTEILUNG

HGB-Studie „10 Jahre DAX-Reporting“ kommt zu dem Ergebnis, dass nur wenige deutsche Unternehmen die Wahrheit wagen:

Mehr Masse – aber wenig Klasse

Hamburg, 17. Juni 2005 – Deutschlands große Aktiengesellschaften haben in den vergangenen zehn Jahren viel gelernt: Das Niveau der Geschäftsberichte der 30 DAX-Unternehmen ist gestiegen, die durchschnittliche Seitenzahl auch. Doch noch immer mangelt es fast allen Berichten an echter Transparenz. Das ist das Ergebnis der Studie „10 Jahre DAX-Reporting“, erstellt von der Spezialagentur HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG zum 10jährigen Firmenjubiläum. „Unsere Untersuchung hat ergeben, dass kein DAX-Unternehmen alle zehn Goldenen Regeln für echte Transparenz im Geschäftsbericht beherzigt. „Die Erfüllung der Norm ist offenbar wichtiger als das Leserinteresse“, sagt HGB-Geschäftsführerin Felizitas Peters. Noch immer wagten nur wenige deutsche Unternehmen, durch erkennbar eigenständiges Auftreten Profil zu zeigen. „Die Reports sind seit 1995 zwar umfangreicher geworden, doch nicht im gleichen Maße besser.“

HGB hat die Reports der 30 DAX-Unternehmen der letzten zehn Jahre unter die Lupe genommen – insgesamt standen noch 294 Geschäftsberichte zur Verfügung. Das erste bemerkenswerte Ergebnis: Die Gesamtseitenzahl der Reports hat sich seit 1995 fast verdoppelt. Vor zehn Jahren betrug die durchschnittliche Seitenzahl 98, im vergangenen Jahr 201. Spitzenreiter im Jahr 2004: die Deutsche Bank mit 272 Seiten. Verantwortlich hierfür sind aber nicht mehr Zusatzinformationen oder Bilder, besonders stark gewachsen ist der Umfang des Pflichtteils. „Die deutschen Unternehmen erfüllen alle gesetzlichen Vorgaben und andere Regularien buchstabengetreu“, erläutert Felizitas Peters. „Das Pflichtbewusstsein ist hier eben sehr ausgeprägt.“ Darüber hinaus wagt sich allerdings kaum ein DAX-Unternehmen.

Leserorientierung, kommunikative Qualität und Prägnanz haben oft das Nachsehen, wenn mehr Masse veröffentlicht wird. Zwar ist der Anteil der Seiten, auf denen die Aktiengesellschaften einen Ausblick geben und ihre künftige Strategie erläutern, größer geworden. So glänzen die Lufthansa AG mit zehn Seiten und die Thyssen Krupp AG sogar mit 16. „Doch auch hier beschränken sich viele Unternehmen auf das Notwendige“, bremst Dr. Matthias Bextermöller, ebenfalls HGB-Geschäftsführer. „Transparent sein heißt auch, Pläne zu offenbaren! Das lässt sich beispielsweise durch eine klare Zielvorgabe oder durch ein Versprechen erreichen. Doch dazu fehlt



vielen Unternehmen der Mut.“ Mut bei den Verantwortlichen sei aber die Grundvoraussetzung für Berichte, die echte Transparenz bieten, betont Felizitas Peters. „Der Leser will sehen, was das Unternehmen eigenständig macht, was es auszeichnet und von Mitbewerbern absetzt. Stattdessen finden wir gerade im DAX eine große Uniformität, die offenbar eher zu- als abnimmt. Unternehmen die den Leser ernst nehmen, bieten eine spezifische, unternehmensbezogene Story.“ Das Verwenden populärer Schlagworte wie „Innovation“ oder „Zukunft“ sei zu wenig. Denn: „Was nützt ein wichtiges Thema, das alle haben und auch noch in ähnlicher Form behandeln.“

Echte Transparenz ist zukunftsorientiert und prägnant, ist kommunikativ und auf die Interessen des Anlegers gerichtet. „Echte Transparenz bedeutet Arbeit und kann unangenehm sein“, sagt Felizitas Peters. „Das Unternehmen muss nach einem eigenen Weg suchen, macht sich angreifbar und legt sich fest.“ Ein Wagnis, das jedoch gute Rendite verspricht. Die HGB-Geschäftsführerin: „Unternehmen, die diesen Weg der Wahrheit beschreiten, werden langfristig im Wettstreit um die Gunst der Financial Community die Nase vorn haben.“ Echte Transparenz, die Anlegerinteressen ernst nimmt, ist nach Überzeugung der Spezialistin „die einzige Möglichkeit, das Vertrauen der Öffentlichkeit in deutsche Unternehmenslenker wieder zu stärken und Heuschrecken-Diskussionen in Zukunft den Boden zu entziehen“, sagt Felizitas Peters.

Für echte Transparenz im Geschäftsbericht gibt es zehn Goldene Regeln:

1. Der Vorstand spricht im Vorwort den Leser direkt an. Er stellt konkrete Fragen und beantwortet sie auch.
2. Er schreibt in Vorwort und Lagebericht nicht nur von Erfolgen, sondern auch von Schwierigkeiten und Herausforderungen.
3. Die Sprache ist über alle Teile des Berichts hinweg klar, prägnant und verständlich.
4. Die Story/das Leitthema hat etwas mit dem Unternehmen zu tun und blickt nach vorne. Sie grenzt das Unternehmen von anderen ab und hat einen Bezug zu den übrigen Berichtsinhalten.
5. Die Gestaltung positioniert das Unternehmen eindeutig und unterscheidbar von anderen (Corporate Difference statt Corporate Identity).
6. Die Gestaltung unterstützt die Orientierung des Lesers im Bericht und führt zum Wesentlichen hin.
7. Der Lagebericht stellt das Wichtige nach vorne und beschränkt sich auf das Wesentliche.



8. Der Lagebericht leitet seine Ausführungen aus den Zielen und Steuerungsgrößen ab und fixiert für die Zukunft konkrete neue Ziele.
9. Das Aktienkapitel betrachtet die Entwicklungen langfristig und verknüpft die Kursentwicklung mit den operativen Kennzahlen.
10. Der Jahresabschluss beschreibt nicht nur die Zahlen, sondern erläutert die konkreten Bilanzeffekte. Er lässt keine Tabelle unerläutert und ergänzt die Pflicht um unternehmensrelevante Informationen.

Die Studie „10 Jahre DAX-Reporting“ kann gegen eine Schutzgebühr von 25 Euro zzgl. MwSt. bei HGB bestellt werden.

Präsentiert werden die Ergebnisse auf der dritten HGB-Summer Lounge am 21. Juni 2005 im HGB Roof Garden. Anmeldungen sind noch in begrenztem Umfang möglich über Tel. 040 41 46 13 16.

Die HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG ist die große Spezialagentur für Geschäftsberichte in Deutschland. HGB übernimmt alle Leistungen vom Konzept über den gedruckten Bericht bis zur Online-Fassung. Über 80 deutsche Unternehmen stehen auf der Referenzliste von HGB – darunter die Bankgesellschaft Berlin AG, Deutsche Post AG, Deutsche Telekom AG, KarstadtQuelle AG, die Norddeutsche Affinerie AG und die Tchibo Holding AG. Die Agentur beschäftigt 14 feste Mitarbeiter.

Presseinformationen:

HOSCHKE & CONSORTEN
Public Relations GmbH
Christof Kaplanek

Deichstraße 29
20459 Hamburg
Tel. +49 (40) 36 90 50 38
Fax +49 (40) 36 90 50 10
eMail c.kaplanek@hoschke.de

Unternehmenskontakt:

HGB Hamburger Geschäftsberichte
GmbH & Co. KG
Felizitas Peters

Rentzelstraße 10a
20146 Hamburg
Tel. +49 (40) 41 46 13 0
Fax +49 (40) 41 46 13 40
eMail peters@hgb.de