

Gut bewertet ist nicht immer gut

Die Aussagekraft von Beauty Contest-Wettbewerben gehört hinterfragt

Von Andreas Martin, Mitglied der Geschäftsführung,
ergo Unternehmenskommunikation

Es ist immer wieder erstaunlich, wie wichtig die zahlreichen Schönheitswettbewerbe von Geschäftsberichten genommen werden. Investor Relations- oder Kommunikations-Abteilungen nutzen gute Platzierungen, um den Vorstand von der Qualität ihrer Arbeit zu überzeugen – oder brauchen umgekehrt gute Gründe, wenn sich das eigene Unternehmen nur unter „ferner liefen“ befindet. Agenturen polieren mit Edelmetall bei internationalen Awards oder guten Rankings beim Wettbewerb „Bester Geschäftsbericht“ des manager magazins ihre Referenzliste auf und gehen so auf Kundenzug für die nächste Berichtssaison.



Andreas Martin

In kaum einem anderen Land sind Agenturen so scharf auf das Gütesiegel Auszeichnung wie in Deutschland. Die international angelegten, kostenpflichtigen Wettbewerbe MerComm Annual Report Competition (ARC) und Vision Awards der League of American Communications Professionals (LACP) sind praktisch in deutscher Hand. 47 der diesjährigen Top 100 Berichte beim LACP-Wettbewerb kamen aus Deutschland, ebenso die drei bestbewerteten Agenturen; bei den ARC Awards 2008 konnten deutsche Geschäftsberichte in den zahlreichen Kategorien 35 Preise einheimsen. Vielleicht ein

Zeichen für die exzeptionelle Qualität von Finanzberichten aus deutschen Ländern – vielleicht aber auch nur für die überdurchschnittlich starke Beteiligung hiesiger Unternehmen und das Desinteresse ausländischer Agenturen.

Da praktisch jeder bei den unterschiedlichen Wettbewerben mitspielt, stellt niemand die Spielregeln in Frage. Jedenfalls nicht öffentlich. Doch jedes Jahr aufs Neue vernimmt man das Murren hinter den Kulissen über nicht nachvollziehbare Bewertungen, angreifbare Kriterien oder eine Jury, die vielleicht nicht immer ganz frei ist von eigenen Interessen.

Wie gut ist „gut“?

Ob „gut bewertet“ auch wirklich „gut“ ist? Zweifel sind angebracht, denn gut ist ein kapitalmarktorientierter Geschäftsbericht vor allem dann, wenn er die Informationsbedürfnisse der privaten wie institutionellen Anleger befriedigt und diesen eine Entscheidungsgrundlage für ein Investment bietet. Dabei geht es nicht nur um verständliche und transparente Information zu Geschäftsmodell, Strategie und Steuerung, zu Geschäfts-, Ertrags- und Finanzlage, sondern auch um die Frage, wie schnell ein Geschäftsbericht verfügbar ist. Die Kernzielgruppe der Investoren, Anleger und Analysten, versteht den Bericht in erster Linie als



In kaum einem anderen Land sind Agenturen so scharf auf das Gütesiegel „Auszeichnung“ wie in Deutschland.

Informationsquelle und gibt der Informationsgeschwindigkeit den Vorrang vor gestalterischer Opulenz. Ein strategisch orientierter Finanzbericht erfüllt solche Erwartungen in der Regel besser als ein avantgardistisches, durchkomponiertes Gesamtkunstwerk, das vor vermeintlicher Kreativität sprüht.

Plakative Zuspitzung

Trotzdem ist die kreative Umsetzung zumeist die Messlatte für die Qualität eines Geschäftsberichts. Das funktioniert ganz nach dem Motto „die Kommunikationsbranche feiert sich selbst“. PR- und Designprofis in der Jury beurteilen, wie gut andere PR- und Designprofis ihren Job gemacht haben. Und dieser Job ist eben die plakative Zuspitzung und Emotionalisierung der Unternehmensstory: kraftvoller Titel, kreatives Leitmotiv, klare Gestaltung. Nur wenige Agenturen und Kommunikationsberater beschäftigen sich in der gebotenen Tiefe mit der Weiterentwicklung des Financial Reporting, entsprechend spielt dieser Punkt bei der Kür der Besten nur eine untergeordnete Rolle.

Kreativität gefragt – aber im festen Rahmen

Ganz anders ist die Vorgehensweise beim Wettbewerb „Bester Geschäftsbericht“ des manager magazins. Hier sind Sprachqualität und Gestaltung Nebenbedingungen; was vor allem zählt, ist der Inhalt von Konzernlagebericht und Konzernabschluss. Der detaillierte Kriterienkatalog, der vor allem auf dem Deutschen Rechnungslegungs-Standard 15 und regelmäßigen Umfragen bei Investoren und Analysten basiert, soll einen objektivierten Vergleich der unterschiedlichen Berichte ermöglichen. Top-Platzierungen sind zumeist kein Gradmesser für die Qualität der Geschäftsberichts-Agentur – es sei denn, sie konzipiert und schreibt den Konzernlagebericht –, sondern für die Informationspolitik der Unternehmen und die Professionalität ihres Rechnungswesens.

Die Bedeutung des Wettbewerbs ist hoch – zumindest bei den Unternehmen, die einem Auswahlindex der Deutschen Börse angehören und so in die Prüfung

einbezogen werden. Weil niemand die Rote Laterne des Klassenletzten in DAX & Co. in der Hand halten will, haben die Kriterien gewissermaßen normative Kraft: Wer sauber Punkt für Punkt abhakt und dabei womöglich noch die in einer kostenpflichtigen Einzelexpertise aufgezeigten Verbesserungspotenziale berücksichtigt, dürfte in aller Regel eine akzeptable Bewertung erreichen.

Fehlt vielleicht etwas?

Damit soll freilich nicht einer sklavischen Umsetzung des Kriterienkatalogs das Wort geredet werden. Es kann nicht das Ziel sein, im Sinne einer bestmöglichen Platzierung hier noch schnell einen nicht-finanziellen Leistungsindikator, dort eine empfohlene relative Kennzahl einzupflegen, die in der Realität keine Rolle spielen. Das widerspräche dem „Management Approach“, wonach nur das extern zu berichten ist, wonach intern gesteuert wird. Auch wird wohl niemand Konzernlageberichte lesen wollen, in denen etliche Negativerklärungen zu nicht anwendbaren Punkten stehen, nur damit die Jury sieht, dass diese Punkte berücksichtigt wurden.

Stattdessen ist eine kritische Diskussion der geforderten, bislang nicht enthaltenen Informationen vonnöten – und eine Umsetzung mit Augenmaß, unter Berücksichtigung der spezifischen Gegebenheiten eines Unternehmens. Im Mittelpunkt sollte dabei zuallererst das Informationsbedürfnis des Lesers und erst in zweiter Linie der Applaus der Jury stehen.

Fazit

Die Aussagekraft von Geschäftsberichts-Wettbewerben muss kritisch hinterfragt werden. Mitunter wird nur die kreative Umsetzung nach unscharfen und subjektiven Maßstäben bewertet. Bei inhaltsgetriebenen Wettbewerben sollten Unternehmen nicht sklavisch den Kriterienkatalog abhaken, sondern Verbesserungspotenziale mit Augenmaß und zielgruppengerecht umsetzen.