

„Man darf sich nicht auf Allgemeinfloskeln zurückziehen“

Interview mit Dieter Schweer, geschäftsführender Gesellschafter, executive communications

Wer ist für einen Geschäftsbericht konkret zuständig, und gibt das Management die „Parteilinie“ vor? Das GoingPublic Magazin sprach mit Dieter Schweer, langjähriger Leiter des Konzernbereichs Corporate Communications bei RWE, über diese und zahlreiche praktische Fragestellungen rund um die Geschäftsberichtserstellung.

GoingPublic: Herr Schweer, vielleicht erläutern Sie uns zunächst, wer in einem Großunternehmen wie RWE für die Produktion des Geschäftsbericht zuständig ist.

Schweer: Die Entscheidungen rund um die Erstellung des Geschäftsberichts fallen schwerpunktmäßig in der Konzernkommunikation, und zwar in enger Absprache mit dem Bereichsleiter Investor Relations. Geschäftsberichte erscheinen üblicherweise im Frühjahr, im Anschluss daran finden auch die meisten Hauptversammlungen statt. Wen man gut plant, kann man schon kurz nach der Sommerpause die Grundzüge des nächsten Geschäftsberichts angehen.

GoingPublic: Und wie sieht der weitere Ablauf aus – jede Abteilung darf oder muss etwas schreiben?

Schweer: In der Regel zieht man eine Agentur hinzu, sei es wegen der Entwicklung eines inhaltlichen Konzeptes oder eines gemeinsamen Gestaltungskonzeptes. Dazu findet eine Art Pitch statt. Die Verantwortung liegt aber wie gesagt bei den beiden Fachabteilungen im Konzern. Die Vorstände erfahren zunächst



Dieter Schweer

über die Basis- und dann folgende Zwischenpräsentationen vom Fortgang der Erstellung.

GoingPublic: Welche Zielgruppe haben die mit der Erstellung verantwortlich Betrauten prioritär im Auge?

Schweer: Ganz klar die Aktionäre. Da wird noch mal unterschieden zwischen Institutionellen und Kleinanlegern. Großaktionäre gehen sicherlich viel detaillierter auf das Zahlenwerk ein und stellen dann ihre Fragen auch auf den Hauptversammlungen.

GoingPublic: Von wem erhalten Sie Feedback auf den Geschäftsbericht?

Schweer: Einerseits macht man dazu Umfragen, andererseits existieren Rankings und Preisverleihungen. Allerdings sollte man sich davor hüten, darauf allzu exakt abzustellen. Am Ende hat man dann vielleicht einen Preis gewonnen, aber lief trotzdem am Geschmack seiner Anteilseigner vorbei.

GoingPublic: Also ist es demnach nicht das Ziel, in den Rankings besonders gut abzuschneiden?

Schweer: Natürlich möchte das jeder. Aber nur weil beispielsweise eine Werbekampagne von irgendeiner akademischen Jury prämiert wird, heißt das noch nicht, dass sie beim Kunden erreicht, was die Absicht war. Wenn es dazu kommt, ist es schön – aber eine Preisverleihung für einen Geschäftsbericht darf nicht der eigentliche Zweck sein.

ZUM INTERVIEWPARTNER: DIETER SCHWEER

Dieter Schweer ist geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger executive communications. Von 2004 bis 2006 verantwortete er den Bereich Corporate und Marketing Communications bei T-Systems und gehörte dort dem Executive Board der Telekom-Tochter an. Schweer war bis 2003 Leiter des Konzernbereichs Corporate Communications bei RWE. Unter seiner Führung wurde die Dachmarke RWE entwickelt und konzernweit implementiert. Zuvor war in verschiedenen Positionen für BMW, die Stuttgarter Nachrichten und die Handelsblatt-Gruppe tätig.

GoingPublic: Wie definieren Sie denn das oberste Ziel eines Geschäftsberichts?

Schweer: Transparenz. Es ist die Transparenz über das zurückliegende Geschäftsjahr eines Unternehmens. Der Geschäftsbericht muss aufzeigen, was beispielsweise an Forschung und Entwicklung geleistet wurde, und daraus ableitbar, wie denn das Unternehmen für die Zukunft aufgestellt ist. Ein guter Geschäftsbericht muss für mich immer auch ganz klar deutlich machen, wie sich denn das Management die nähere Zukunft vorstellt und wie man dafür gerüstet ist.



GoingPublic: Welche Trends haben Sie in den letzten Jahren beobachtet?

Schweer: Themen wie Corporate & Social Responsibility und Nachhaltigkeitsbericht sind meines Erachtens schon längst Pflichtstandards – was nicht heißt, dass dies überall vollumfänglich auch erfüllt wird. Gerade beim Setzen und Einhalten von Umweltstandards sehe ich noch großes Nachholpotenzial. Wenn ich das ernsthaft machen möchte, darf ich mich nicht auf Allgemeinplätze zurückziehen, sondern muss das auch quantitativ beziffern. Auch Online-Geschäftsberichte gehören seit Jahren zumindest bei den Großunternehmen zum Standard.

GoingPublic: Ergänzen Sie doch mal: Das wichtigste Merkmal eines guten Geschäftsberichts ist....?

Schweer: ...die Umsetzung des Dreiklangs der Unternehmenstätigkeit aufzuzeigen: 1. der Produktnutzen, 2. der betriebswirtschaftliche Nutzen und schließlich 3. der gesellschaftliche Nutzen. Gerade der letzte Punkt ist in vielen Unternehmen noch stark verbesserungsfähig.

GoingPublic: Herr Schweer, vielen Dank für das aufschlussreiche Gespräch.

Das Interview führte Falko Bozicevic.

Anzeige

„So viele Berichte. So viele Fragen.“*

*Berthold Brecht

Ihr Geschäftsbericht beantwortet alle Fragen? Gerne stehen wir Ihnen für eine unverbindliche Prüfung Ihres Berichts oder ein Gespräch zur Verfügung.

rw konzept ist Spezialist für die Unternehmens-, Finanz- und Kapitalmarktkommunikation mit Büros in Köln, Berlin, Frankfurt und München.

rw konzept GmbH
Agentur für Unternehmenskommunikation
Köln · Berlin · Frankfurt · München
Maastrichter Straße 53
50672 Köln

Telefon: 0221/400 73-0
Telefax: 0221/400 73-88

info@rw-konzept.de
www.rw-konzept.de

rw konzept
Unternehmenskommunikation