

Standpunkt

Klardeutsch im Geschäftsbericht 2009?

Von Klaus Irlenkäufer, Gründer und Geschäftsführer,
Irlenkäufer Communication GmbH



Klaus Irlenkäufer

Es war einmal eine Zeit, als das Schreiben für die Autoren von Geschäftsberichten eine relativ einfache Sache war. Das waren die Jahre, als es den Unternehmen gut ging. Man hatte den Vorjahrestext, der intern bereits alle Abstimmungshürden hinter sich und von der Leserschaft keine Kritik erhalten hatte. Diese Texte dienten als Gerüst, um die Aussagen dem aktuellen Zahlenwerk anzupassen. Das ging relativ flott und krisenfrei. Das Kapitel „Wirtschaftliche Rahmenbedingungen“ schrieb einer vom anderen ab und alle vom IWF und OECD.

Das ist vorbei. Gegen Ende des laufenden Jahres wächst die Spannung bei den institutionellen Anlegern, Aktionären, Analysten und Wirtschaftsredakteuren: Wie fällt die nächste Geschäftsberichtssaison aus? Einen Vorgeschmack auf die Formulierungsfähigkeit schlechter Nachrichten konnten sie bereits den letzten Zwischenberichten entnehmen. Dass die „Krise“ das Wort des Jahres 2009 wird, ist unumstritten. Es fand sich in den Headlines und vermehrt auf vielen Seiten in den einzelnen Kapiteln. In den Geschäftsberichten 2009 wird der Leser noch eine Steigerung erleben können, wie desaströs es national und international in diesem Jahr um die Wirtschaft bestellt war.

Sicher, das Thema der Finanz- und Wirtschaftskrise ist ernst genug, dass es den Anspruch hat, klar und deutlich formuliert zu werden. Man kann es nicht negieren und sollte auch nicht versuchen, „drumherum“ zu schreiben. Sicher ist auch, dass die Folgen dieser Krise viele Unternehmen unverschuldet getroffen haben. Was den Lesern eventuell auffällt, ist jedoch vielfach die Biederkeit der Formulierungen: Dahinter verbirgt sich die Hoffnung der Autoren, dass der Leser eben nicht erkennt, wo Probleme des Unternehmens hausgemachte Altlasten sind. Die Wirtschaftskrise wirkt wie ein Vorhang: Plötzlich sehen wir die erleuchtete Bühne, auf der sich Dramen und Krimis abspielen. Wie viele Unternehmen werden die Krise als Alibi vortragen, um alte Defizite zu argumentieren?

Käufe von Unternehmen, die von Wunschen (Energie), Märkten, die man vernachlässigt hat (Tourismus, Logistik), Produkten, die am Kunden vorbeigehen (Automobilbranche), überdimensionierte Investitionen (Maschinenbau), Personalkapazitäten (Dienstleistung) und natürlich Corporate Governance ohne Governance – die Autoren haben es mit einer Bandbreite an heiklen Themen zu tun. Werden sie die Dinge beim Namen nennen? Oder ist die Krise immer und überall Schuld?

Die höchste Aufmerksamkeit wird einem Unternehmen meist erst dann zuteil, wenn es sie am wenigsten gebrauchen kann: in einer Krise.

Jeder Autor muss in seinem Unternehmen einen adäquaten Weg der Formulierungen suchen. Offenheit tut gut. Zugleich muss das Unternehmen im eigenen Interesse darauf achten, dass nicht mehr gesagt wird als nötig. Verquere Formulierungen alarmieren den kriminalistischen Spürsinn der Investoren. Dabei darf der Autor das Hauptziel nicht aus den Augen verlieren: Der Leser muss am Ende seiner Lektüre Mut und Hoffnung mitnehmen, dass das Unternehmen zukunftsfähig ist.

Der Prognosebericht wird dies nicht alleine leisten können. Hier wird sich zeigen, wer seine „Hausaufgaben“ gemacht hat: Der kann es wagen, Ziele zu setzen, auch wenn konkrete Zahlen nicht tragfähig sein können. „Wir können keine Prognose geben“, ist im Übrigen kein Ausweg, das verbieten die DRS.

Der „Brief an die Aktionäre“ wird das Hauptinstrument für diese Aufgabe. Er gibt den Ton an: Schwimmen wir hilflos im Kielwasser der Krise? Sind wir Opfer, oder steuern wir? In Zeiten der Verunsicherung und Unsicherheiten kommt es mehr denn je auf Klarheit an: Klarheit der Inhalte, aber mehr noch Klarheit der Positionierung. Hier ist ein „neues Schreiben“ angesagt. Alle Leser werden es dem Autor danken. Und: Der Leser hat immer recht – nicht der Autor!