

Die Kommunikation mit dem Kapitalmarkt verändert sich

Das Symposium Unternehmensberichte 2009

Von Heide Kremer, Geschäftsführerin, Irlenkäuser Communication GmbH

Von Anfang an spalteten sich Referenten wie Zuhörer des „Symposiums Unternehmensberichte“ am 15./16. September 2009 in Frankfurt in zwei Lager: Die einen suchen nach Mitteln und Wegen, den Status quo zu „optimieren“. Die anderen sehen sich und den Geschäftsbericht am Scheideweg zu einer neuen Kommunikationsform.

Der Sieger

Der Medienproduktionspreis 2009 des fmp wurde dem Geschäftsbericht der Zumtobel AG in Österreich verliehen. Im Umfeld der 100 Geschäftsberichte, die im Rahmen der Veranstaltung ausgestellt wurden, schießt dieser ohne Wenn und Aber den Vogel ab: Sonderfarben? Hier entfalten farblose Elemente im Dunkeln eine geheimnisvolle Leuchtkraft. Registerschnitt? Das kann jede Druckerei. Dieser Bericht hat vorne und hinten treppenartig verkürzte Seiten, so dass nur die mittleren Seiten die maximale Breite erreichen. Und in dieser Mitte poppt eine Konstruktion auf, die das jüngste Bauobjekt darstellt, an dem Zumtobel mit seinen Leuchten beteiligt ist. Dieses exquisite Objekt steckt in einem überaus schlichten Pappkarton, damit es den Transport zu rund 7.000 Architekten unbeschadet übersteht.

Das Meisterwerk hat nach Meinung der Experten diesen Preis verdient. 2009 scheinen Unternehmen noch keine Kosten und Mühen gescheut zu haben: Dass eine Agentur 17 Tage lang einen Manager begleitet hat, um auf vier Seiten über dessen Arbeit zu berichten, gehört vielleicht in naher Zukunft der Vergangenheit an, ebenso Cover on demand eines Automobilherstellers, Inlets geklebt oder gesteckt oder Schiebemechaniken im Schubser oder Inhalt.

Erste Warnzeichen

Die ersten Warnzeichen am Horizont sind sichtbar: Frau Prof. Grosse von der

Uni Münster stufte bei der Preisverleihung „Der beste Geschäftsbericht 2008“ den Aufwand nach Erscheinungsdatum ein: Der habe abgenommen, je später im Jahr 2009 die 2008er Berichte erschienen seien.

Bernhard Wolf, Präsident des DIRK und damit Sprachrohr der IR-Manager und Herausgeber der Geschäftsberichte, stellte eine provokative These auf: Anders als Verkäufer kennen IR-Manager ihre Zielgruppen nicht wirklich, sie spekulieren nur über deren Erwartungen.

Niemand hat auf diesem Symposium die Frage beantwortet, die sich viele Unternehmen und viele Agenturen in diesem Jahr stellen, nämlich ob der Trend zur opulenten Optik, zur Dominanz der Ästhetik weitergeht. Stattdessen wurde spekuliert, ob die Finanzkrise einen neuen Trend „back to the roots“ auslöst oder ob eine veränderte mediale Kommunikation der heimliche, wahre Trendsetter ist.

Grundsatzfrage bleibt

Und auch die Grundsatzfrage bleibt: Löst das Internet den gedruckten Geschäftsbericht ab? Sinkende Auflagen signalisieren das. Manfred Hasenbeck von Burda Yukon Publishing kämpft dagegen: Er sieht den Geschäftsbericht als mediales Produkt. Er argumentiert für B2B: eine breite Streuung an alle, die mit dem Unternehmen zu tun haben, Händler, Kunden, Lieferanten. Für diese Leserschaft müsse sich allerdings die Redaktion verändern. Die Forderung von Ralf Frank, Geschäftsführer des DVFA, den Lagebericht von 80 auf 15 Seiten zu reduzieren,



Heide Kremer
kre@irlcom.de

würde er mittragen. Das würde dem Unternehmen den Spielraum bringen, um seine Produkte, Märkte und Ziele im Geschäftsbericht zu visualisieren. Frank vertrat standhaft seine Experten: Analysten und Investoren lehnten diesen „medialen Firleferanz“ ab.

Doch Hasenbeck hatte noch einen Pfeil im Köcher: Das Erdbeben im Medienmarkt sei bereits in vollem Gange. Nur 20% der Bevölkerung seien über 65 Jahre und auf das traditionelle Lesen fixiert. Das Internet und die mediale Integration seien der Weg in die Zukunft. Dafür reiche es allerdings nicht, wie bisher einfach das PDF des gedruckten Geschäftsberichtes online zu stellen. Im Herbst hat er ein Projekt in der Pipeline, das einen Geschäftsbericht 2009 per Mobile Tagging mit dem Internet verbinden wird.

Prof. Michael Hardt war medial auf seinen Spuren: In der Form haben wir jetzt einen Standard erreicht, der nicht mehr zu toppen ist (siehe Zumtobel). Dass damit ein zielführender Zweck erfüllt wird, sah er nicht, vielmehr betrieb er echte Publikumsbeschimpfung: Die Macher der Geschäftsberichte verschönten die Fakten, statt die Wahrheit zu berichten, aus Couch Potatoes machten sie Brad Pitts. Er drohte: „Ästhetische Verwirrer werden künftig abgestraft, ungeachtet ihrer heutigen Dominanz.“ Denn Kommunikation diene der Orientierung, nicht der Beschönigung.