

Wichtige Zukunftstrends im Business Reporting

THINKTANK Die zunehmende Regulationsdichte und ein rasanter Technologiewandel verändern die Geschäftsberichterstattung. Damit befasst haben sich die Teilnehmenden des ersten Geschäftsberichte-Symposiums im Gottlieb Duttweiler Institut unter dem Motto «Thinktank Geschäftsbericht».

VON Ruedi Ulmann

■ Namhafte Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis sorgten mit Referaten und an Workshops für den Input am ersten Geschäftsberichte-Symposium im Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon. Unterlagen dazu gibt es im Download-Bereich der Website www.gb-symposium.ch inklusiv der Videos von der Einschaltung aus Harvard mit dem Referat von Prof. Miriam Meckel. Nachfolgend eine kurze Zusammenfassung der Referate.

Wie sieht die Zukunft aus?

«Die Qualität wird durch das bestimmt, was die Zielgruppen wollen.» Diese Aussage stellte Dr. Christian Hoffmann, Projektleiter am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM) an der Universität St.Gallen seinen Ausführungen voran. Eines seiner Projekte ist das «Zukunftslabor Geschäftsberichte». Folgende Trends für die Zukunft sind für Hoffmann erkennbar. Die bereits hohen Transparenz-Anforderungen nehmen weiter zu. Das Non-financial-Reporting wird wichtiger, weil je nach Branche bis zu 50 Prozent des Unternehmenswertes nicht auf finanzielle Faktoren zurückzuführen sind.

Die Standardisierung für einen automatischen Datenaustausch setzt sich durch. Im Vordergrund steht dabei heute XBRL (www.xbrl.ch). Mit der «eXtensible Business Reporting Language» werden elektronische Dokumente im Bereich der Finanzberichterstattung erstellt. Mit der zunehmenden Zahl von Onlinepublikationen werden auch vermehrt Multimedia-Anwendungen eingesetzt. Weitere Trends sind eine stärkere Zielgruppendifferenzierung und eine Dialogorientierung in Zeichen von Social Media mit einer entsprechenden Feedback-Kultur.

Immer die Schönsten

Ist Online die Zukunft? Diese Frage stellte sich einmal mehr, nachdem die Migros erstmals auf die Herstellung eines gedruckten Geschäftsberichts verzichtet hatte. Die Hintergründe dazu erläuterte am Symposium Dr. Reto Waidacher. Der Jurist ist Generalsekretär und Leiter Rechtsdienst des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB) in Zürich und als Projektverantwortlicher zuständig für

den Geschäftsbericht. «Wir haben immer den schönsten Geschäftsbericht gemacht», sagt Waidacher. Weil sich dies nicht mehr über treffen liess, habe sich die Frage gestellt, wie es weitergehen soll. «Online war der einzige mögliche Schritt», so Waidacher. Treibende Kraft hinter diesem Entscheid sei Migros-Präsident Claude Hauser. Natürlich haben sich alle gefragt, ob der Verzicht auf die schönsten Geschäftsberichte auch eine Geld-

Diese Marke kennen Sie.

Diese Marke auch.

Diese Marke noch nicht.

DB Sans
Bahnsteig
Bahnsteig
Bahnsteig
Bahnsteig

Die Schriften von Marlboro und Mercedes können praktisch alle identifizieren. Die 2007 mit dem Designpreis Gold der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnete Exklusiv-Schrift «DB Type» von Edenspiekermann soll diese Identifikation für die Deutsche Bahn mit der Zeit ebenfalls bewerkstelligen.

MORE

■ Einen derartigen Erfolg hatten die Initianten nicht erwartet. Mit rund 100 Teilnehmenden hatten sie gerechnet. 170 hatten sich schliesslich für das **erste Geschäftsberichte-Symposium** am 17. Juni im Gottlieb Duttweiler Institut angemeldet. Grund genug für die Initianten – Eclat, Neidhart + Schön Group und Swiss Leadership Forum – am 16. Juni 2011 das nächste Symposium durchzuführen. Weil das Thema auf ein derart grosses Interesse stösst, soll zudem das Symposium als **neutrale, firmenunabhängige Plattform** des Austauschs rund um den Geschäftsbericht etabliert werden.
→ www.gb-symposium.ch

frage war. «Es ist nicht so viel günstiger geworden», erklärte Reto Waidacher. Die Kostenfrage sei nicht der Grund gewesen, sondern die Migros wolle damit zeigen, dass sie Trendsetter sei. Mit dem Onlinebericht wollte der MGB die Möglichkeiten des Mediums nutzen und nicht einfach nur ein PDF für den Download bereitstellen. Also Texte und Tabellen auch mit bewegten Bildern ergänzen und mehr Informationen zur Verfügung stellen.

Migros in Sonderrolle

Das Resultat waren rund 25000 Hits bis Mitte Juni im Vergleich zu jeweils 8000 gedruckten Exemplaren. Die internen Gremien hätten mit Applaus reagiert, was er noch selten erlebt habe, berichtet Reto Waidacher. Die grösste Herausforderung war laut dem MGB-Generalsekretär, Migros-Chef Herbert Bolliger davon zu überzeugen, ein Video-Statement zu machen – Bolliger ist dafür bekannt, dass er kein grosser Narzisst ist. Die vielen Möglichkeiten des Mediums sind gemäss Waidacher gleichzeitig die grösste Gefahr für die Geschäftsberichterstattung im Internet – deshalb brauche es eine klare Idee und eine ebenso klare Umsetzung. Die Frage Online versus Print wird im vorliegenden Dossier in verschiedenen Beiträgen breit diskutiert. Dabei wird schnell klar, dass die Migros als nicht börsenkotiertes, genossenschaftlich organisiertes Unternehmen eine Sonderrolle hat. Trotzdem gibt es viele Fragen rund um die Nutzung von unterschiedlichen Medien für die Geschäftsberichterstattung. →



Erik Spiekermann, ein bereits legendärer Meister der Gestaltung



Dr. Reto Waidacher, Projektverantwortlicher Migros Geschäftsbericht

Integrated Reporting

Einen international anerkannten und führenden Experten präsentierte das Symposium mit David Phillips. Er ist Partner von PricewaterhouseCoopers in Grossbritannien und European Leader of ValueReporting (www.corporatereporting.com). Seine rhetorische Frage, ob die Geschäftsberichte tatsächlich so hilfreich für die Shareholder sind, beantwortete er damit, dass die meisten Berichte die Erwartungen nicht erfüllen, obwohl die Umfänge förmlich explodiert sind. Was erwartet werde, seien «fair value», Segment-Reporting und Informationen über die Einflüsse von Fusionen und Übernahmen. Statt nur um Vergangenheitsbewältigung müsse es in Geschäftsberichten auch darum gehen, wie Unternehmen die Zukunft bewältigen wollen. Im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung (sustainability reporting) vollzieht sich laut Phillips eine grosse Veränderung: Es gehe nicht darum, nette Umweltgeschichten zu erzählen, sondern um das Management von Risiken – wie aktuell das Beispiel von BP zeigt. Es gebe immer noch viele «greenwasher» – also substanzloses, «grünes» Geschwätz. Sustainability reporting dürfe nicht eine separate Sichtweise sein. David Phillips plädiert für das «integrated reporting», ein einfaches Konstrukt, aber schwierig umzusetzen.

Schrift ist sichtbare Sprache

Für das Thema Design haben die Organisatoren des Symposiums mit Erik Spiekermann einen bereits legendären Meister der Gestaltung gewonnen. Er gründete 1979 MetaDesign und ist heute Creative Director von Edenspiekermann. Der Autor, Informationsdesigner und Schriftgestalter ist Honorarprofessor an der Hochschule für Künste in Bremen, Ehrendoktor des Art Center Pasadena und Präsident der International Society of Typographic Designers und hat zahlreiche in-

ternationale Auszeichnungen gewonnen. Einige seiner Schriftentwürfe werden bereits als moderne Klassiker gehandelt. Obwohl die meisten Symposium-Teilnehmenden nicht rauchen, nickten praktisch alle beim Schaubild mit dem Schriftzug «Diese Marke kennen Sie». Nicht nur Marl-

boro hat eine eigene Typografie, welche weltweit unverwechselbar mit der Marke verbunden wird. Mit weiteren Beispielen machte Erik Spiekermann klar, «Schrift ist sichtbare Sprache». Markenwerte können durch die Wahl der richtigen Typografie erkenntlich gemacht werden. «Wenn die Form klar ist, kann man sich besser auf den Inhalt konzentrieren», so Spiekermann. Er zeigte, dass Zahlen, Tabellen und Diagramme nicht langweilig präsentiert werden müssen. Für ihn ist handwerkliche Sorgfalt kein Luxus, sondern Respekt vor dem Inhalt und der Leserschaft. Typografische Sorgfalt im Geschäftsbericht sei dazu da, dem

Leser zu dienen. Und man werde diese typografischen Feinheiten deshalb immer mehr auch im Internet sehen.

Trends in den USA

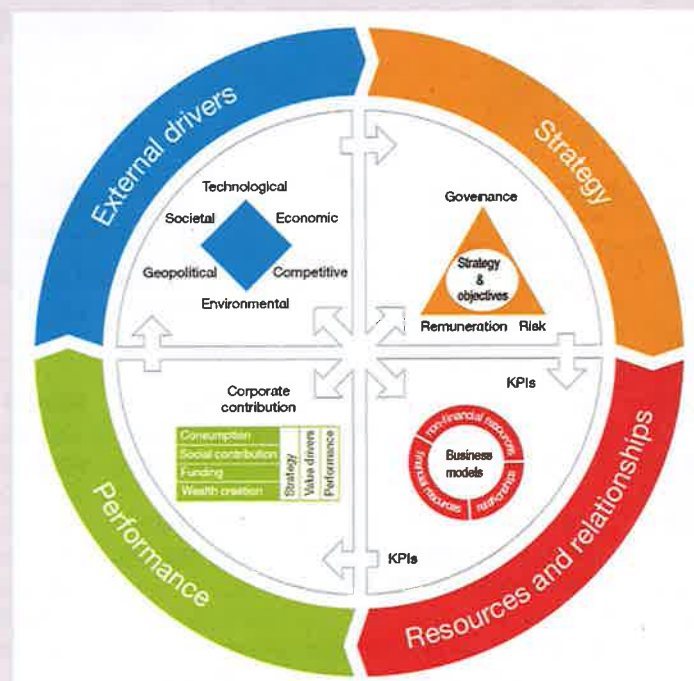
Mittels einer Video-Einschaltung von Harvard berichtete Prof. Dr. Miriam Meckel über Trends in den Geschäftsberichten in den USA. Meckel ist Direktorin am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen. Sie bezog sich auf das im Juni vorherrschende Thema in den US-Medien: BP und die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko. In diesem Thema sieht Meckel drei Aspekte für die Zukunft der Geschäftsberichterstattung. Als Erstes nannte sie die Accountability und was es braucht, damit der Anspruch an diese Verantwortlichkeit erfüllt wird. Der zweite Aspekt ist die Transparenz – ein Bereich, in dem gerade auch BP nicht gegläntzt und deshalb viel Vertrauen verloren hat.

Der dritte Punkt ist das Internet: Jeder Mensch kann im Internet reagieren und Unternehmen herausfordern. Ein Beispiel ist ein Twitter-Stream, der die PR-Sprache von BP aufs Korn genommen hat. Alle drei Aspekte zahlen auf das Image ein und werden laut Miriam Meckel beim Corporate Reporting nicht oder zu wenig berücksichtigt. Doch wie kann ein Unternehmen zugleich informieren und zugänglich sein. Auch darauf hat Meckel eine dreiteilige Antwort. Erstens müssen das interne und das externe Reporting besser miteinander vernetzt werden. Zweitens gilt es von vorneherein die Kontexte der unterschiedlichen Medien zu berücksichtigen. Und drittens braucht es ein konsistentes Narrativ. Mit dem Gedanken, dass ein Unternehmen im Geschäftsbericht eine Story zu erzählen hat, tun sich viele in Europa noch schwer. Das zeigte auch eine abfällige Bemerkung eines anderen Wissenschaftlers am Symposium zum Thema Storytelling. Doch für Miriam Meckel bedeutet Reporting genau dies. Gute Stories interessieren Menschen, so Meckel. Eine bürokratische Sprache könne allerdings keine gute Geschichte erzählen. Wichtig sei, dass die Story eine klare Botschaft enthalte. Bei der Geschichte darf es aber nicht um das Zurechtdrehen der Dinge gehen, sondern darum, sie aus der Sicht des Unternehmens zu erklären. ■



Aufgezeichnete Video-Einschaltung: www.gb-symposium.ch → Downloads

Integrated Reporting – Rethinking the reporting model



Drivers of change in reporting – PricewaterhouseCoopers LLP – June 2010