

Alle Dax-30-Unternehmen unterschreiten die Standards in der Berichterstattung ihres intellektuellen Kapitals für das abgelaufene Jahr. Zudem ist ein Vergleich der Berichte fast unmöglich.

Von Markus Will

Von Oktober an treffen sich in allen Dax-30-Unternehmen Arbeitskreise von Bereichsleitern zur Planung der Geschäftsberichte. Dabei geht es zu diesem Zeitpunkt noch nicht um Zahlen. Es geht vielmehr um Menschen, Marken und Meinungen, Innovationen oder Initiativen.

Diese Themen passen aber nicht in die Bilanz, sondern stellen das intellektuelle Kapital der Unternehmen dar. Erst aus diesem Kapital entstehen die Gewinne oder auch Verluste, die sich im Zahlenwerk der Rechnungslegung addieren. Allerdings: Jedes Unternehmen macht, was es will. Es gibt keine intellektuellen Standards. *goodwill communications* hat die intellektuelle Berichterstattung aller Dax-30-Geschäftsberichte für 2007 analysiert. Legt man nur einen einfachen Standard zugrunde, so bleiben alle Unternehmen unterhalb des Standards – ein katastrophales Ergebnis. Es werden zwar Kennzahlen geliefert, aber keine Vergleiche, Erläuterungen oder Angaben zur Methodik gegeben.

Diese Hinweise sind wichtig, weil es – wie bei der Rechnungslegung – darum geht, wesentliche, vollständige, zuverlässige, klare und vergleichbare Angaben zu machen. Denn ansonsten ist das zwar nett, bietet aber kaum wirklichen Informationsgehalt.

Das Zahlenwerk füllt nur die materielle Hälfte des Geschäftsberichts. Nur wenige Größen des intellektuellen Kapitals können nämlich materiell „bepreist“ und damit bilanziert werden. Die andere, die immaterielle Hälfte ist das intellektuelle Problem der eigentlichen Rechnungslegung. Seit Jahren debattiert man darüber, dass in *Intellectual Property Statements* Aussagen über immaterielle Werte freiwillig geliefert werden sollten. Diese intellektuelle Dimension macht ein Unternehmen erst „smart“, wie es Edvinsson und Malone 1997 beschrieben haben.

Solche Gewandtheit ist wichtig, um zwei Unternehmen in ziemlich gleicher

materieller Ausgangslage zu vergleichen. Denn Fehler aus mangelnden intellektuellen Fähigkeiten rächen sich erst später – dann allerdings in der Gewinn- und Verlustrechnung. Die Frage ist nur, wie man das aus Geschäftsberichten herausliest. Idealerweise müsste es dafür einen Standard geben. Für die materiellen und wenigen immateriellen Werte gibt es den *International Financial Reporting Standard (IFRS)*.

Für das intellektuelle Kapital gibt es so etwas nicht. Ein *Intellectual Capital Communication Standard (ICCS)* wäre dabei eine Art Zwilling des IFRS. Der Zwilling entstammt dabei der Denke des Finanzwesens. Das ist wichtig für die interne Akzeptanz. Eine intellektuelle Standardisierung muss sich dabei von unten entwickeln. Finanzvorstände scheuen allerdings den Aufwand, obwohl man sich einen Teil der Prosa schenken könnte. Geschäftsberichte könnten qualitativ besser und dennoch quantitativ dünner werden.

In der Studie erreicht kein Unternehmen den „Low Standard“ als Ganzes – allenfalls in einzelnen Kategorien schaffen es einzelne Unternehmen im Dax, besser als nur „Below Standard“ zu sein. Wie haben wir aber diese intellektuelle Bewertung vergeben? Zunächst einmal wurde für das Investor, Human, Customer und Supplier Capital sowie für Innovation und Communication Capital eine Liste von Indikatoren und deren Ausprägungen identifiziert. Dabei wurden nur Kapitel geprüft, die in der Überschrift einen Hinweis auf das intellektuelle Kapital geben: „nichtfinanzielle Leistungsindikatoren“ oder „gesellschaftliche Verantwortung“ beispielsweise.

„No Standard“ wurde dann gegeben, wenn gar keine Kennzahlen (beispielsweise für die Mitarbeiterentwicklung) angegeben wurden, sondern nur allgemein über Weiterbildungsmaßnahmen berichtet wurde. „Below Standard“ bleibt man, wenn Kennzahlen ohne Vorjahresvergleich aufgeführt werden. Um in den Bereich des Low, Moderate oder Full Standard zu kommen, müssten zur Vergleichbarkeit auch Erläuterungen über Veränderungen und Angaben über die Methodik (beispielsweise eines Zufriedenheitsindex) angegeben werden.

Das sind Informationen, die eigentlich vorhanden sind. Einige Zitate aus den Berichten verdeutlichen, warum die Berichterstattung nur mit „Below Standard“ bewertet werden kann. Sie sind exemplarisch. Diese Unternehmen sind nicht schlechter als andere Unternehmen:

So schreibt TUI im Kontext des Investor Capitals: „Der Vorstand traf Analysten und Investoren bei regelmäßigen Roadshows in Europa und Amerika zu Einzelgesprächen sowie bei der Analystenkonferenz anlässlich der Vorlage des Jahresabschlusses 2006 und der Bekanntgabe des Mergers der Touristik-Sparte mit der First Choice PLC im März 2007.“



Hier fehlt sowohl eine quantitative Angabe über die Anzahl der Treffen als auch die qualitative Information, wer im Einzelnen die Analysten getroffen hat und welche Inhalte anlässlich der Roadshow-Termine von Interesse für die Investoren waren.

Zum Human Capital heißt es bei der Allianz: „Darüber gibt unser Leadership Culture Survey Auskunft, eine jährliche Befragung von mehr als 6000 unserer Führungskräfte... Geben die Rückmeldungen Hinweise darauf, dass Führungsschwächen existieren oder die Umsetzung der Strategie mangelhaft ist, wird ge-

gengesteuert.“ Selbstverständlich scheint die Allianz hier ein gutes Instrument anzuwenden, dessen Informationsgehalt für den Beobachter aber nur dann von guter Qualität wäre, wenn man die Ergebnisse, die Methodik und vor allem die Maßnahmen erläutern würde.

Zum Customer Capital das Beispiel VW: „Die Marke Volkswagen PKW ist heute weltweit Ausdruck von Qualität, Zuverlässigkeit und deutscher Ingenieurskunst. Mit diesem Markenprofil und dem damit verbundenen Vertrauenskapital ist sie Jahr für Jahr für Millionen von Kunden erste Wahl, wenn es um den Kauf ei-

nes Automobils geht.“ Auch dies ist interessant, aber nachvollziehbar ist es nur, wenn man etwas über das Vertrauenskapital, die Markenbekanntheit und das Markenprofil erfährt und wenn man die Verbindung von Marken- und Vertrauenskapital und Verkaufszahlen erläutert bekommt.

Dies sind nur drei von vielen möglichen Beispielen, bei denen offensichtlich wird, wie einfach es wäre, mit informativem Standard zu kommen.

Wie könnte eine Berichterstattung über das intellektuelle Kapital aussehen?

Management

Platitude statt Informationsbereitschaft

Als Beispiel ist hier das Investor Capital angeführt, bei dem Unternehmen ohne große Probleme einen „Full Standard“ erreichen könnten. Sie müssten nur verfügbare Information aufbereiten.

Für das Investor Capital sind Aktionärsstruktur und Fremdkapitalstruktur die beiden Strukturindikatoren, Analystenempfehlungen und Rating-Einschätzungen sind die beiden Leistungsindikatoren. Betrachten wir hier nur die Aktionärsstruktur und die Analystenempfehlungen:

Für die Darstellung der Aktionärsstruktur wird empfohlen: zum einen eine grafische oder tabellarische Darstellung der Aufteilung von privaten und institutionellen Aktionären, gegebenenfalls auch über eine Länderverteilung, und eine verbale Erläuterung bei wesentlichen Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

Zum anderen wird empfohlen, dass das Unternehmen – sofern bekannt – seine Top-10-Investoren benennt und in einer tabellarischen Aufstellung auflistet. Auch hier sollten Erläuterungen bei deutlichen Veränderungen zum Vorjahr gegeben werden.

Das sind Aspekte zur Aktionärsstruktur. Darüber hinaus wird zur Berichterstattung über veröffentlichte Analystenmeinungen Folgendes empfohlen: Das Unternehmen soll seine Top-10-Analysten auflisten, deren Bewertung mit Vorjahresvergleich angeben sowie eine Zusammenfassung des Summaries des Research-Reports geben (drei Sätze).

Auch hier wird empfohlen, dass das Unternehmen zu deutlichen Veränderungen in der Analystenbewertung im Vergleich zum Vorjahr Stellung nimmt, und zwar mit Blick auf die zentralen Begründungen einer Meinungsänderung.

Als zweite Ausprägung im Kontext dieses Indikators empfehlen wir Angaben zur Kontakthäufigkeit: In einer Tabelle kann das Unternehmen darstellen, wann und wie oft welche Analysten durch welchen Unternehmensrepräsentanten besucht wurden. Dabei wären Angaben der zentralen Themen wünschenswert.

Das sind fast alles öffentlich vorhandene Informationen, durch die ein am Unternehmen interessierter Aktionär, Kunde oder aber auch Mitarbeiter die Chance bekommt, sich über die Eigentümer und die Meinungsbildner eine eigene Meinung bilden zu können.

Dazu brauchte es – ähnlich dem *Corporate-Governance-Bericht* – im Geschäftsbericht eine zusammenhängende Darstellung des intellektuellen Kapitals und nicht irgendwo versteckt, vernachlässigt, hervorgehoben oder sogar in den Nachhaltigkeitsbericht abgeschoben. Denn dafür sind Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden und andere intellektuelle Größen viel zu wichtig.

Der Autor ist Gründungspartner der Unternehmensberatung *goodwill communications* sowie Privatdozent für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen, beides Schweiz.