



4. März 2003, 03:08, Neue Zürcher Zeitung

## **Gegen den Schwund des Anlegervertrauens**

### **Chance für verantwortungsbewusste Investor Relations**

**Die Entwicklungen an den internationalen Kapitalmärkten haben in den vergangenen zwei Jahren nicht nur die Anleger verunsichert, sondern ebenso die Unternehmen. Das Besinnen auf traditionelle unternehmerische Werte wie Integrität, Verlässlichkeit und Bescheidenheit bietet in der Kommunikation mit dem Kapitalmarkt - den Investor Relations - neue Chancen zur Wiederherstellung des verlorenen Vertrauens.**

Von Peter Fenkart\*

Der Absturz nach der Börseneuphorie war hart, ungebremst und in seiner Wucht kaum vorhersehbar. Was Mitte 2000 mit dem weltweiten Zusammenbruch der New Economy begann, fand seine Fortsetzung mit dem 11. September 2001 und wenig später mit dem für die Schweiz geradezu traumatischen Erlebnis des Swissair-Grounding. Es folgten Enron, Worldcom, und in der Schweiz sorgten diskutable Managementleistungen und kaum mehr diskutable Abgangsschädigungen für Unwillen und laufend neue Gewinnwarnungen für Verunsicherung. Das Fazit zu Beginn des Jahres 2003: Die Anleger sind frustriert, es fehlen Orientierungshilfen und das Vertrauen in die Unternehmen beziehungsweise in deren Führungsorgane hat sich in ähnlichem Ausmass verflüchtigt wie die Aktienkurse. Die Verunsicherung besteht allerdings nicht nur bei den Anlegern, sondern ebenso bei den Unternehmen selbst. Vom gegenwärtigen Börsenklima sind sie alle betroffen. Wie verhalten sie sich in dieser Situation? Wie gehen sie mit den Akteuren an den Kapitalmärkten um, die nichts von ihren Aktien wissen wollen?

### **Rückbesinnung auf traditionelle Werte**

Es ist wenig erstaunlich, dass in einer Zeit allgemeiner Orientierungslosigkeit eine Rückbesinnung stattfindet, dass traditionelle Werte wie Integrität, Bescheidenheit, Verlässlichkeit, Verantwortungsbewusstsein und Fairness das unternehmerische Denken und Handeln wieder stärker beeinflussen. Das Ende der «Alles ist machbar»-Ära verhilft unternehmensethischen Werten unverhofft zum längst erwarteten Durchbruch. Begriffe wie Sustainability, Corporate Citizenship oder Corporate Governance emanzipieren sich vom Schlagwort zur Realität. Forderungen, wie sie in den vergangenen Jahren nur von weitsichtigen Unternehmern, von Gewerkschaften und NGO oder immer häufiger von nachhaltig orientierten Anlegern geäussert worden sind, finden sich zunehmend in Leitbildern, Strategien und Businessplänen. Zu hoffen ist, dass die neuen alten Werte nicht nur zeitgeistige Modeströmung sind, sondern auch dem nächsten wirtschaftlichen Aufschwung standhalten und zum festen Bestandteil wirtschaftlichen Handelns werden.

## **Kommunikation des Wertewandels**

Solche Werte in Leitbildern festzuschreiben, ist eine Sache. Diese Werte - oder vielmehr eben diesen Wertewandel - zu leben und nachvollziehbar zu kommunizieren, eine andere. Für Unternehmen, die mit der neuen Ausrichtung Ernst machen und sie als echte Haltungsänderung verstehen, bietet diese Zeit des Wandels eine ideale Gelegenheit zur Neupositionierung und Differenzierung gegenüber ihren Mitbewerbern. Allerdings betreten viele Unternehmen mit der Kommunikation von immateriellen Werten Neuland. So macht sich bei den Investor Relations, wo traditionell die zahlen- und fakten dominierte Kommunikation im Zentrum stand, besonders bei den Unternehmen der Kategorien Small- und Midcap eine gewisse Ratlosigkeit breit. Wie sollen etwa zur Dokumentation der nachhaltigen Entwicklung Werte über Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, die Reduktion von Energieverbrauch oder Massnahmen zur Markenprofilierung quantifiziert werden? Wie ist vorzugehen, wenn der Verwaltungsrat und die Konzernleitung sich zwar auf die Nachhaltigkeit verpflichtet haben, aber vorzeigbare Belege für diese Politik erst bruchstückhaft vorhanden sind? Wie eng oder wie umfassend wird die Nachhaltigkeit verstanden - ökonomisch, sozial und ökologisch? Oder wie soll die Information über die Corporate Governance umgesetzt werden?

## **Corporate Governance als Kür**

Investor Relations heisst Marketing im Kapitalmarkt. Ihr Ziel ist es, ein Unternehmen so zu positionieren, dass es diesen Markt bei Bedarf zur günstigen Beschaffung zusätzlicher Mittel nutzen kann. Grundvoraussetzung dafür ist, das angeschlagene Anlegervertrauen wiederherzustellen. Das heisst, den Kapitalmarkt so transparent und offen zu informieren, dass er sich über die Chancen und Risiken des Unternehmens ein realistisches Bild machen kann. Dazu reichen heute weder eine rein faktische Vergangenheitsberichterstattung noch die simple Erfüllung regulatorischer Anforderungen. Ein Beispiel dafür ist die Information über Corporate Governance. Ein Unternehmen, das die entsprechende Richtlinie der Schweizer Börse einhält, erfüllt zwar das Pflichtpensum, nutzt aber kaum das Profilierungspotenzial, das in einer offensiveren Darstellung verantwortungsbewusster Unternehmensführung steckt. Der Anleger will wissen, wie die Unternehmensführung die Corporate Governance im Alltag lebt, wie sie sich ganz konkret auf die Auswahl von Verwaltungsräten, den Umgang mit Interessenkonflikten, die Kontrollsysteme oder das Risikomanagement auswirkt.

## **Ehrlichkeit schafft Glaubwürdigkeit**

Bei der Darstellung der nachhaltigen Entwicklung sind die Anforderungen an die Unternehmen noch höher. Im Gegensatz zur Corporate Governance können sich Unternehmen bei der Nachhaltigkeit weder auf Reglemente noch auf eine allgemein geübte Praxis abstützen. Die Berichterstattung reicht derzeit von einigen unverbindlichen Aussagen im Geschäftsbericht bis hin zu den umfassenden Sozial-, Umwelt- oder ganzheitlich verstandenen Nachhaltigkeitsberichten einiger Grosskonzerne. Tatsache ist, dass es zumindest im Small-/Midcap-Bereich kaum Unternehmen gibt, die ihr Streben nach nachhaltiger Entwicklung umfassend dokumentieren können. Dieser Umstand muss der Glaubwürdigkeit allerdings keinen Abbruch tun, solange die Berichterstattung ehrlich und transparent ist und die Unternehmen nicht mehr scheinen, als sie sind. Das heisst: Es gilt den Weg darzustellen, der von der formulierten Verpflichtung auf eine nachhaltige Entwicklung über die Zielsetzungen und Massnahmenpläne

bis hin zu den ersten zählbaren Resultaten führt. Glaubwürdigkeit entsteht, wenn nicht nur Erfolge, sondern ebenso allfällige Misserfolge offen gelegt werden. Damit lässt sich am Kapitalmarkt, der vor allem die eingeschlagene Richtung sehen will, Achtung und Beachtung gewinnen.

\* Peter Fenkart ist Leiter der apr AG für Public Relations und Präsident der GIRAS, Gesellschaft der Investor-Relations- Agenturen der Schweiz.

.....  
**Diesen Artikel finden Sie auf NZZ Online unter:**

<http://www.nzz.ch/2003/03/04/bm/page-article8OB06.html>

.....  
Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG  
.....