

# Chance Corporate governance

## Erste Erfahrungen mit der Berichterstattung sind gut

Von Peter Fenkart

Eine vor kurzem durchgeführte Umfrage vermittelt ein erstes Bild über die Erfahrungen mit der Corporate-governance-Berichterstattung. 30% von 200 angefragten, mehrheitlich an der SWX kotierten Unternehmen beantworteten die Fragen. Die Resultate sind damit nicht repräsentativ, aber sie zeigen den Trend (detaillierte Umfrageresultate auf [www.aprag.ch](http://www.aprag.ch)).

54% der Antwortenden erklärten, dass die Verpflichtung zur Berichterstattung über Corporate governance in ihrem Unternehmen nicht nur gut aufgenommen wurde, sondern dass man sie als Chance wahrgenommen habe, die Qualität der eigenen Geschäftsführung und -aufsicht aktiv darzustellen. Die grosse Mehrheit der Unternehmen hat die Reaktionen auf die Berichterstattung grundsätzlich positiv wahrgenommen. Das Echo war in den Medien und unter den Analysten am grössten, gefolgt von den privaten und institutionellen Anlegern sowie den Mitarbeitern.

### Vertiefte Auseinandersetzung

Im gegenwärtigen Klima war es wenig erstaunlich, dass sich die Medien in ihrer Berichterstattung auf die Entschädigung von Verwaltungsrat und Management konzentrierten. Verschiedene Antwortende bedauerten, dass die «höchste Gesamtschädigung» zu einem Boulevardthema wurde.

Für die Hälfte der Antwortenden hat die Pflicht zur Corporate-governance-Berichterstattung zu einer vertieften Auseinandersetzung mit weiteren wertorientierten Themen geführt. Im Zentrum standen dabei die Unternehmensethik, Corporate social responsibility und Nachhaltigkeit. Ausserdem wurden erwähnt: Interessenkonflikt, Code of conduct, Controlling-Instrumente, Risikomanagement, Qualifikationskriterien für die Mitglieder des Verwaltungsrats, Regeln für den Insiderhandel und Compliance.

50% der Antwortenden wenden sich mit ihrer Corporate-governance- bzw. einer erweiterten wertorientierten Berichterstattung nur an die Zielgruppen des Kapitalmarkts, die anderen 50% integrieren diese Themen auch in ihrer Corporate communication und schliessen damit alle Stakeholder-Gruppen (Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten, Politik usw.) ein. Während 25% der Unternehmen zur Corporate-governance-Berichterstattung

ausschliesslich den Geschäftsbericht einsetzen, nutzen die übrigen weitere Instrumente wie Website (53%), Präsentationen (22%), Mitarbeiterzeitung (10%), Spezialpublikationen (5%) und Generalversammlung (5%).

Die vorliegenden Resultate zeigen, dass die Berichterstattung über Corporate governance ein hohes Profilierungspotenzial beinhaltet. Transparenz in diesem Bereich schafft Vertrauen, erhöht die Reputation und macht ein Unternehmen fassbar. Und dies nicht nur im Kapital-, sondern ebenso im Absatz- und im Personalmarkt. Nach der alten Regel «tue Gutes und sprich darüber» sollten Unternehmenswerte kommuniziert und die darauf basierenden Leistungen dokumentiert werden. Die Corporate-governance-Berichterstattung kann sich künftig in drei Richtungen entwickeln.

Inhaltlich sollten die Erkenntnisse aus der SWX-Studie, die im Dezember 2003 publiziert wird, sowie eine Profilierung durch Informationen, die über die Richtlinie hinaus gehen (z. B. Entschädigung pro Organmitglied), genutzt werden. Formal sinnvoll: Aus einem Pflichtstoff Lesestoff – verständlich, praxisbezogen, konkret – machen. Gestalterisch sollte das Corporate governance reporting nicht als Kleingedrucktes behandelt, sondern gut lesbar mit strukturierten Texten, übersichtlichen Tabellen und textunterstützten Grafiken präsentiert werden.

### Potenzial nutzen

Die Berichterstattung über Ethik, Nachhaltigkeit oder Risikomanagement – Themen, die untrennbar mit einer guten Corporate governance verbunden sind – ist (noch) nicht reglementiert. Dieses Profilierungspotenzial lässt sich im Geschäftsbericht und in flankierenden Instrumenten (Website, Präsentationen usw.) nutzen. Dem Kapitalmarkt kann aufgezeigt werden, wo das Unternehmen in der Behandlung dieser Themen steht, wie sie miteinander verknüpft sind und wie sie sich auf den Unternehmenswert auswirken (Sustainable investment).

Corporate-governance- und die weiter gefasste wertorientierte Berichterstattung sind nicht nur für Shareholder, sondern ebenso für alle anderen Stakeholder von Bedeutung. Mit dem konsequenten Einbezug dieser Themen in die Kommunikation kann sich ein Unternehmen im Markt klar differenzieren. Voraussetzung dafür ist eine zielgruppengerechte Wahl der Mittel (Website, Intranet, Publikationen, Schulung, Veranstaltungen, Mitarbeiter-/Kundenzeitung usw.) und eine stufengerechte Umsetzung.