

Pressemitteilung

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Dr. Victoria Meinschäfer

23.08.2001

<http://idw-online.de/de/news38166>

Forschungsergebnisse
Gesellschaft, Sprache / Literatur, Wirtschaft
überregional

Geschäftsberichte: "Im Idealfall so spannend wie ein Krimi"

Geschäftsberichte galten als trocken, bürokratisch und bieder. In den letzten Jahren sind sie jedoch zu einem wichtigen Instrument des Aktienmarketings geworden. Nicht zuletzt durch die veränderte Sprache.

"Die Sprache eines Unternehmens läßt zuverlässige Rückschlüsse auf dessen Geist zu." Für Prof. Dr. Rudi Keller vom Germanistischen Seminar steht fest: Ein guter Geschäftsbericht ist ein Gesamtkunstwerk aus Inhalt, Optik und Formulierung, "er kann sich im Idealfall so spannend lesen wie ein Krimi." Seit sechs Jahren beschäftigt sich der Düsseldorfer Sprachwissenschaftler professionell mit Firmenbilanzen.

Angefangen hatte es mit einem semantischen Gutachten für eine Werbeagentur, ein Zufallskontakt. Es folgten Vorträge zur Sprache von Geschäftsberichten, schließlich die Anfrage des "Manager Magazins", an einem Ranking mitzuarbeiten. Die ersten Erfahrungen des Düsseldorfer Wissenschaftlers: "Katastrophal! Wie kann sich ein Unternehmen zukunftsorientiert präsentieren, wenn es die Sprache des Einwohnermeldeamtes spricht?"

Rudi Keller entwickelte eine ausgefeilte Checkliste, (u. a. Rechtschreibung, Morphologie, Lexik, Syntax, Stil, Leserorientierung, Textlogik, Textstruktur, Textorganisation), mit der seither in jedem Jahr ca. 150 Firmenbilanzen untersucht werden. Fest steht: Die meisten Unternehmensberichte haben sich sprachlich deutlich verbessert. Ein großer Energiekonzern nahm seine miserable Bewertung zum Anlaß, ein eigenes Spezialteam für die gedruckte Bilanz zu bilden ("Wir wollen das Ranking gewinnen!").

Für viele ein Problem: Geschäftsberichte stehen in der Tradition des Protokolls. Sie waren meist zwar faktenreich, aber trocken und bürokratisch formuliert. Prof. Keller: "Die Firmen haben nicht damit gerechnet, daß es Leser gibt." Das ist nun anders geworden, "Kommunikation" lautet das Zauberwort. Der Wert der Aktie ist heute davon bestimmt, wie das Unternehmen in der Finanzwelt "wahrgenommen" wird; zwischen 30 und 40 Prozent der Börsenbewertung sind schlichtweg kommunikationsabhängig. So wurde der Geschäftsbericht zu einem wichtigen Marketing-Instrument. Prof. Keller: "Er wird heute nicht mehr nur für diejenigen geschrieben, die ohnehin gezwungen sind, ihn zu lesen, sondern er soll alle potentiellen Anleger und alle Menschen, die in irgendeiner Form mit dem Unternehmen verbunden sind, zur Lektüre anregen. Mit anderen Worten: Der Geschäftsbericht soll nicht mehr nur gelesen werden müssen, - er soll gelesen werden wollen!"

Wesentlich sind für den Düsseldorfer Sprachwissenschaftler auch emotionale Botschaften, der "human touch".

"Geschäftsberichte müssen erzählender werden, sie müssen personalisieren und eine menschliche Komponente haben. Es geht ja nicht um die Vertextung von Zahlen. Man muß spüren, daß da Menschen hinter stehen. Man muß Geschichten erzählen, - hinter jeder Umsatzentwicklung steckt ja eine Geschichte! Nichts eignet sich zum Beispiel so gut zur Profilbildung wie Krisen! Die Krise bietet die ideale Chance zur Vertrauensbildung." Und vor allem muß die Sprache eingängig sein. Ein Kardinalfehler ist und bleibt die mangelnde Verständlichkeit für Branchenfremde; ein potentieller Aktienkäufer kann sich nicht in Fachterminologien einarbeiten.

Mittlerweile haben die Firmen erkannt, welche Rolle der Geschäftsbericht und seine Sprache spielen. Eine große deutsche Bank läßt sich ihre gedruckte Bilanz in 50.000er Auflage zwei Millionen Mark kosten. Prof. Keller: "Natürlich gibt es auch hier und da Diskrepanzen zwischen üppigem Layout und staubtrockenen Texten. Das sind dann klassische Fehlinvestitionen." Fazit des Germanisten, der im Jahr bis zu 30 Gutachten zur Sprache von Firmenbilanzen erstellt:

"Der Geschäftsbericht ist die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation."

Informationen:



Kontakt: Prof. Dr. Rudi Keller, Tel. 0211-81-12945;
e-mail: keller@phil-fak.uni-duesseldorf.de

URL zur Pressemitteilung: <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/spragebe/>

