

Ein guter Geschäftsbericht überzeugt durch eine souveräne Sprache

Ihr Geschäftsbericht ist Ihr Imageträger, aber bei Erscheinen schon veraltet. Ein prinzipieller Nachteil aller Geschäftsberichte, der sich angesichts schwieriger interner Abstimmungsprozesse und langer Produktionszeiten nicht heilen lässt. Geschäftsberichte taugen nicht als aktuelle Information für den Finanzmarkt. Sie kommen dafür zu spät auf den Markt. Die Rolle des Geschäftsberichts innerhalb der Kommunikation eines Unternehmens ist eine andere geworden. Der Geschäftsbericht ist ein Selbstdarstellungsinstrument. Er ist die einzige Publikation, die das Geschäftsmodell zeigt und eine gute Gelegenheit, sich umfassend einer gewissen Öffentlichkeit zu präsentieren – ob nun gedruckt oder online.

Ein guter Geschäftsbericht soll – über das Pflichtgemäße hinaus – **vertrauensbildend** wirken, die Brücke zwischen Vergangenheit und Zukunft spannen. Natürlich müssen Sie die gesetzlichen Anforderungen erfüllen. Aber, in welcher Form und mit welchem Engagement Sie dieser Berichtspflicht nachkommen, dafür gibt es nirgendwo Vorschriften.

Ein guter Geschäftsbericht überzeugt in erster Linie durch eine **souveräne sprachliche Darstellung**. Wer Texte schreibt wie das Einwohnermeldeamt, wird vom Leser auch als Unternehmen wahrgenommen, das sich verhält wie das Einwohnermeldeamt. Formulieren Sie freundlich und nicht langweilig und gestelzt. Formulierungen wie „ursächlich für“, Substantivierungen mit -ung und Satzklammern, die Verben wie „stellen ... an“ meilenweit vom zweiten Teil trennen belasten den Leser – ebenso wie Sätze, die über vier Zeilen gehen.

Berichten Sie auch über negative Ereignisse, alles andere ist unglaubwürdig. Wer Vertrauen erwecken möchte, darf nicht den großen Max markieren, dem immer alles gelingt. Nehmen Sie Ihre Leser ernst und formulieren Sie klar. Schreiben Sie leserfreundlich, so dass man Ihren Bericht auch ohne Promotion verstehen kann. Es schadet auch nicht amüsant zu sein. Die Leser, also Ihre Aktionäre, sind keine Finanzfachleute, eher „gebildete Laien“.

Verwenden Sie Metaphern. Dadurch wird der Text lebendiger, greifbarer. Übertreiben Sie es aber nicht, sonst wirkt der Text gekünstelt und albern. Und achten Sie darauf, dass die Metaphern zusammen passen. Wer „auf allen Feldern die Weichen neu stellt“ kombiniert eine Landwirtschafts- mit einer Eisenbahnmetapher. Das geht nicht.

Achten Sie auf Konsistenz. Geben Sie eine für alle Medien geltende, unternehmenseinheitliche „Schreibkonvention“ vor. Wenn Sie „Prozent“ ausschreiben, sollten Sie nicht zwei Seiten später das Prozentzeichen verwenden. Solche kleinen Standards sind wichtig, da der Bericht von mehreren Personen geschrieben wird. Achten Sie auch auf Interpunktion, denn sie bringt Rhythmus in Ihren Text. Fragen beispielsweise sind ein gutes Mittel, um Spannung zu erzeugen.

Und noch ein letzter **Hinweis zum „Vorwort“**. Der „Brief des Vorstands an die Aktionäre“ sollte keinesfalls eine Kurzfassung des Lageberichts sein. Das signalisiert dem Leser allenfalls, dass der Vorstand die Lage des Unternehmens überblickt und gut zusammenfassen kann. Vom Vorstand erwartet man Aussagen zur Strategie oder zu möglichen Konsequenzen aus Fehlern – und natürlich einen eigenen Stil.