

# Postkommunikative Tristesse

NORBERT ESSING

über die Irrungen im Umgang mit Kapitalmarktinformationen



Es ist kaum ein, zwei Jahre her, da herrschte in Deutschland noch Informationsnotstand. Anleger und Analysten beklagten sich unisono über die katastrophale Lage bei der Transparenz der Deutschland AG. Zu Recht. Wenn etwas von Bedeutung im Unternehmen vor sich ging, verwendeten Manager oft mehr Mühe darauf, Medien und Analysten im dunkeln

tappen zu lassen als Transparenz herzustellen.

Das Rollenspiel war wenig lustig, aber lange genug geübt: Du sagst mir nicht, was ich wissen möchte, dafür lasse ich dich nicht wissen, was ich sagen oder schreiben werde. Diese Lage war nicht nur beklagenswert. Sie wäre, hätte sie ihr merkwürdiges Eigenleben fortgesetzt, auch zu einer schweren Belastung für den deutschen Kapitalmarkt im internationalen Wettbewerb geworden. Ohne Transparenz kein Vertrauen, und ohne Vertrauen kein Kapital.

Heute ist alles anders – aber nicht unbedingt besser. Jeder publiziert auf Teufel komm raus, und mit besonderer Inbrunst die kleineren Unternehmen. So haben wir es nun mit einer Situation zu tun, die Presse und Analysten zum Verzweifeln bringt. Nicht zuletzt dank des Neuen Marktes und seines phantastischen Erfolges hat die Transparenz der Unternehmen einen neuen Stellenwert bekommen. Der Neue Markt verlangt Transparenz, sonst dürfen die Unternehmen in diesem Segment nicht vertreten sein. Auch Smax-Gesellschaften und MDax-Werte werden diesem Postulat unterworfen.

Der anfängliche Applaus ist jedoch längst verstummt. Transparenzmißbrauch scheint die allgemeine Lösung zu sein. Heute werden die Kanäle verstopft, „zugemüllt“, wie die Profis sagen, mit Irrelevanz und falsch verstandener Herstellung von Öffentlichkeit, zum Teil mit Reklame. Die Dummen sind wieder Analysten, Presse und damit auch Anleger und Öffentlichkeit.

Ein Wirtschaftsredakteur wird heute täglich mit im Schnitt rund 100 immer „wichtigen“ Presseinformationen zugeschüttet. Relevanz haben allenfalls zehn Prozent. Pressekonferenz jagt Pressekonferenz. Kaum ist die neueste Ad-hoc-Mitteilung draußen, folgt die nächste. Tenor: „... teilt die xy AG mit, daß sie einen Auftrag mit einem Volumen von 50 000 Mark erhalten hat...“ Das Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel hätte wohl kaum Notiz davon genommen, wenn das Unternehmen diese ach so kursbewegende Tatsache nicht gemeldet hätte.

Der Autor ist Geschäftsführender Gesellschafter der Norbert Essing Kommunikationsberatung, Frankfurt und Münster. Zuvor war er Kommunikationschef der Deutschen Börse AG, der Audi AG und der ABB AG.

Die Überinformation führt zu einem völligen Absaufen. Viele Unternehmen intensivieren die Kunst des Werfens von Nebelkerzen, anstatt sich professionell darauf zu konzentrieren, die richtigen und relevanten Informationen zu liefern.

Am Ende sind sie selbst die Dummen. Wüßte sie, sagen wir, der hoffnungsvolle Softwareentwickler am Anfang noch mit seinen Informationen, Ad-hoc-Mitteilungen und Pressekonferenzen eine nette Berichterstattung, und waren anfangs die Medien bereit, ihm zuzuhören, so schaut er am Ende in die publizistische Röhre. Niemand ist mehr bereit, ihm zuzuhören, Nachrichten verpuffen, nicht einmal Halbjahresergebnisse werden mehr veröffentlicht. Der vermeintlich schlaue Vorstandschef hat sich damit schlicht aus dem Meinungsmarkt katapultiert, weil er glaubte, Medienarbeit, Öffentlichkeitsarbeit oder Investor Relations funktionieren wie Marketing und Werbung.

Nur wenige beweisen, daß sie die hohe Kunst der richtigen Information von Medien, Kapitalmärkten und Investoren bereits

beherrschen. Dabei stößt der Interessierte, wenn er denn nur sucht, auf eine naheliegende Korrelation: Je professioneller die Arbeit mit den relevanten Öffentlichkeiten, desto höher der Kurs, desto stabiler die Kursentwicklung. Und interessanterweise wird die Frequenz dieser wahrhaft professionellen Unternehmen bei ihren öffentlichen Auftritten als „angemessen“ wahrgenommen, befinden sich Häufigkeit, Relevanz, Inhalt und Professionalität der Kommunikation im Lot, stimmt letztlich der Kurs.

Fatal ist, daß die Chance für eine neue, echte Transparenz im Kapitalmarkt bereits verspielt scheint. Es sind vor allem die großen AGs, deren Publizität besser geworden ist. Unterhalb dieser Profis schießt sich mit lemminghafter Sicherheit ein Unternehmen nach dem anderen aus eben jenem Meinungs-

markt.

Reto Francioni, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Deutschen Börse AG, redet der Mäßigung das Wort. In einer Runde von Going-Public-Experten mahnte er erst kürzlich die Beteiligten dringlich: Sei so informativ wie nötig, sei nicht informativer als nötig. Oder kurz gesagt: Soviel wie notwendig, so wenig wie möglich. Sage nichts, wofür dir Gründe fehlen, sei relevant, sei klar.

Mögen die Unternehmen erkennen, daß sie im Kampf um Aufmerksamkeit nie mit Quantität, immer nur mit Qualität gewinnen. Und wenn sie das Gefühl haben, im Kampf um Aufmerksamkeit zu verlieren – und damit einher geht häufig ein zurückgehender Kurs –, dann sei ihnen geraten, sich ihre Investor-Relations- und Öffentlichkeitsarbeit vor das geistige Auge zu führen. Denn oft liegt genau darin der Grund für die „postkommunikative Tristessephase“.



»Die Dummen sind wieder Analysten, Presse und damit auch Anleger und Öffentlichkeit«