

17.09.2002

Der im August verabschiedet CG-Kodex soll Aktiengesellschaften transparenter machen, aber:

Freiwillige Selbstverpflichtung ohne Wirkung

Erhoffter Schub zu einer offeneren Unternehmenskommunikation blieb bislang aus

Stuttgart. Börsenwissen allein ist nicht genug! Um sich auch Online umfassend über potentielle Investitionsobjekte informieren zu können, müssen Aktionäre außerdem ein hohes Maß an Internet-Kompetenz und eine große Frustrationstoleranz mitbringen. Denn obwohl sich aus dem im August verabschiedeten Corporate Governance Kodex zahlreiche Richtlinien für einen transparenten IR-Auftritt im Internet ableiten lassen, zögert ein Großteil der Unternehmen noch, diese in die Praxis umzusetzen.

„Der Kodex zeigt bislang kaum Wirkung bei den Unternehmen“, so lautet die Quintessenz der Studie „Corporate Governance im Internet“, die von der Stuttgarter Unternehmensberatung dr. šonje webconsult durchgeführt wurde. Firmenchef Dr. Deziderio Šonje und sein Team hatten den Onlineauftritt der DAX 30-Unternehmen im Hinblick auf die Umsetzung der Kommissionsrichtlinien im Internet untersucht.

Zwar lassen sich Grundsätze einer guten Corporate Governance nicht allein auf einen optimalen Internet-Auftritt reduzieren, dennoch nimmt die Internetpräsenz eine herausragende Stellung für die Umsetzung der Empfehlungen der CG-Kommission ein. Eine große Reichweite und zeitnahe Informationen machen das Internet als Kommunikationsmedium attraktiv. Dazu sieht der Kodex umfangreiche Interaktionsmöglichkeiten des Site-Besuchers vor. Ein transparenter Auftritt stärkt somit das Vertrauen in ein Unternehmen und macht zudem den Vergleich mit Konkurrenten einfach.

Allerdings scheint dies noch bei den wenigsten Unternehmen angekommen zu sein. Das mit Abstand „magerste“ Angebot bietet gegenwärtig MLP mit nur 22 Prozent umgesetzter Empfehlungen des CG-Kodex, gefolgt von Epcos, die lediglich 26,7 Prozent der umsetzbaren Merkmale des CG-Kodex erfüllen. Lediglich ThyssenKrupp, die Deutsche Bank und BASF zeigen sich mit transparenten und informativen Auftritten anlegerfreundlich und zählen damit zu den „Gewinnern“ der Studie – auch wenn bislang nicht einmal sie alle Richtlinien der Kommission umsetzen.

Nach einigen Informationen sucht man bei allen untersuchten Aktiengesellschaften vergeblich. Auffällig ist, dass es sich dabei um heiklere Themen handelt, die in der Öffentlichkeit widersprüchlich diskutiert werden. So bleiben die Gehälter der einzelnen Vorstände, weitere Mandate des Aufsichtsrates oder Beteiligungen eines Unternehmens durchgängig ausgespart.

Und auch im Bereich Hauptversammlung herrscht noch Handlungsbedarf. Zwar berichten 87 Prozent der Unternehmen darüber im Internet. Allerdings wird das Interaktions-Potential, welches das Netz bietet, damit nur zurückhaltend ausgeschöpft: Live verfolgt werden kann die HV nur bei einem Drittel der Unternehmen, für die Zukunft ist außerdem die Möglichkeit zur Live-Abstimmung übers Netz ein Thema.

„Der Schub hin zu einer offeneren und transparenteren Unternehmenskommunikation durch den Kodex ist bislang ausgeblieben“, stellt Dr. Deziderio Šonje fest. Ein Schub, der nicht nur hinsichtlich des Trends zur Internationalisierung wichtig wäre, sondern vor allem eine Möglichkeit darstellt, das Vertrauen der Anleger zurückzugewinnen und zu stärken.