



# Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 3/2009

## Finanzkommunikation – Krisenprävention und Gewinnbringer

Rien ne va plus – nichts geht mehr. Gerade in Zeiten der Krise weigern sich viele Unternehmen zu kommunizieren und verharren vor der Rezession wie ein hypnotisiertes Kaninchen vor der Schlange. Niemand will sich zur Wirtschaftslage seiner Firma äußern. Gewinne gibt es nicht zu verkünden, Verluste werden nicht kommuniziert und der Blick in die Zukunft wird gar nicht erst gewagt. Doch das Schweigen im Walde verunsichert die Kapitalgeber und als Folge bleibt der Geldhahn für viele Unternehmen zugekehrt.

### **Geld regiert die Welt**

Kapitalbeschaffung und -sicherung gehören zu den wichtigsten Themen für Unternehmen, und das nicht nur in konjunkturell schwachen Zeiten. Die Firmen sind darauf angewiesen, jederzeit über genügend finanzielle Mittel zu verfügen, sei es von Banken in Form von Krediten oder von privaten sowie institutionellen Anlegern. Versiegen die Kapitalströme, büßen die Firmen ihre Liquidität ein. Investitionen beispielsweise in die Produktion bleiben aus, Firmenzukäufe können finanziell nicht geschultert werden und Auftragseinbrüche werden nicht mehr ausbalanciert.

Wenn die Wirtschaft brummt und die Auftragsbücher der Unternehmen gut gefüllt sind, geizen die Kapitalgeber nicht mit ihrer finanziellen Unterstützung. Gerät der Motor der Wirtschaft allerdings ins Stottern, werden sowohl Banken als auch Anleger vorsichtig – das Misstrauen wächst. Die Banken zögern bei der Kreditvergabe und Anleger sparen ihr Vermögen lieber, anstatt es zu investieren.



### **Transparenz gewinnt**

Die Unternehmen, die ihre Geldgeber regelmäßig über ihre wirtschaftliche Lage informiert haben, sind nun klar im Vorteil. Alle Beteiligten wissen um die vorhandenen oder eben nicht existenten Risiken, wenn sie in die Firma investieren.

Ehrlich währt am längsten – das gilt auch für die Finanzkommunikation. Nur wenn die Finanziers sich darauf verlassen können, ihr Geld nicht in ein Fass ohne Boden zu pumpen, wächst das Vertrauen der Investoren in das Unternehmen.

Die Wirtschaftslage der Firmen sollte immer transparent sein und Misserfolge sollten nicht verschwiegen werden.

### **Steter Tropfen höhlt den Stein**

Die Berichterstattung an Banken und Investoren sollte nicht nur transparent, sondern auch regelmäßig und langfristig sein. Wer als Unternehmer seine Geldgeber erst dann über einen drohenden Verlust informiert, wenn ihm das Wasser schon bis zum Hals steht, wird es schwer haben, neue Kredite bewilligt zu bekommen oder Anleger zu überzeugen. Ein Vertrauensvorschuss wird nur dem gewährt, der belegen kann, dass er schon frühere Krisen bewältigt hat. Ein Beispiel für eine hervorragende Finanzkommunikation liefert der Büromöbelhersteller Sedus Stoll. Da die Kreditgeber des Unternehmens sahen, dass Sedus auch die letzte Wirtschaftsflaute 2003 gut gemeistert hat, knausern sie nun nicht mit frischem Kapital: „Wenn ich 10 Mio. Euro will, bekomme ich auch 10 Mio. Euro“, so Carl-Heinz Osten, Finanzchef von Sedus.

### **Nicht nur für die Großen**

Bilanzpressekonferenz, Ad hoc-Mitteilungen und Geschäftsberichte. Mit diesen Begriffen verbindet man in der Regel nur Großkonzerne. Doch das Thema Finanzkommunikation betrifft nicht nur große DAX-notierte Unternehmen, sondern ist auch für kleine und mittelständische Firmen äußerst wichtig. Was für die Big 30 Pflichtveröffentlichungen sind, können sich kleinere Unternehmen zum Vorbild nehmen. Die freiwillige Darlegung der Geschäftszahlen eines Unternehmens, das dazu gesetzlich nicht verpflichtet ist, schafft Vertrauen bei Banken und anderen Investoren und so einen Vorteil gegenüber Wettbewerbern.



## **Zum Weiterlesen**

Klaus Rainer Kirchhoff und Manfred Piwinger: *Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation*, Gabler Verlag, 2009.

Valentin Heisters und Olaf Leu: *Geschäftsberichte richtig gestalten*, Frankfurter Allgemeine Buch, F.A.Z.-Institut, 2004.

Thomas Schnorrenberg, *Investor Relations Management: Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation*, Gabler Verlag, 2008.

## **Agentur NEWS ++++**

Kunden ++++

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit konnte HFK Rechtsanwälte Heiermann Franke Knipp als neuen Kunden gewinnen. Die Wirtschaftskanzlei ist auf Bau-, Immobilien- und Vergaberecht spezialisiert und ist mit fünf Standorten in Deutschland und einer Niederlassung in Wien vertreten.

Mitarbeiter ++++

Kommunikation braucht frische Ideen. Deshalb freuen wir uns über die Unterstützung seitens unserer neuen Volontärinnen Nina Barz und Christine Seeger sowie der PR-Assistentin Marion Richter.

**Bachinger Öffentlichkeitsarbeit**  
Wolfgang Exler-Bachinger  
Falkensteiner Straße 77  
60322 Frankfurt am Main  
Tel. (069) 955275-0  
Fax (069) 557155  
E-Mail: [bachinger@bachinger-pr.de](mailto:bachinger@bachinger-pr.de)  
Internet: [www.bachinger-pr.de](http://www.bachinger-pr.de)