

Gut und gut gemeint

Das Anlegerschutzverbesserungsgesetz soll für mehr Transparenz sorgen. Im Asset Management ist oft das Gegenteil der Fall.

Es gibt sie noch: Portfoliomanager, die in Interviews Namen von Unternehmen nennen, die ihnen besonders vielversprechend erscheinen. Aber sie sind selten geworden. Während sich Fondsmanager früher recht unbefangen zu den Aktien in ihren Portfolios äußern konnten, ist seit einiger Zeit die Unsicherheit groß, ob sie das nicht zur Offenlegung möglicher „Interessenkonflikte“ verpflichtet.

Bis Oktober 2004 war alles so einfach: Es galten die alte Fassung des § 34b Wertpapierhandelsgesetz und die BaFin-Bekanntmachung vom 11. März 2003. Explizit und erschöpfend wurde aufgelistet, was nach Meinung der Aufsichtsbehörde einen solchen Interessenkonflikt auslösen kann: eine Beteiligung an einem Unternehmen von mehr als einem Prozent des Grundkapitals etwa oder die Mitgliedschaft in einem Konsortium, das das Unternehmen an die Börse gebracht hat. Vor allem aber galt eins: „Sondervermögen von Kapitalanlagegesellschaften und ausländischen Investmentgesellschaften ... brauchen bei der

Berechnung der Beteiligung nicht berücksichtigt zu werden, ...“ Fondsmanager konnten sich frei und offen über die in ihren Fonds enthaltenen Papiere äußern. Schöne alte Welt.

Jetzt ist alles anders: Im neuen § 34b fehlt eine solche Liste, und die BaFin-Bekanntmachung vom 11. März 2003 wurde durch die „Finanzanalyseverordnung“ ersetzt, nach der fast alles einen Interessenkonflikt begründen kann. Jetzt muss jeder Analyst „sonstige bedeutende finanzielle Interessen in Bezug auf den Emittenten“ offenlegen, wenn er sich in einer „Analyse von Finanzinstrumenten“ zu dessen Aktien äußert. Und zu allem Überfluss wird demnächst vielleicht verbindlich festgelegt, dass jede Form der „indirekten Empfehlung“ eines Wertpapiers eine solche Analyse sein kann. Mit anderen Worten: Wenn ein Portfoliomanager eine Aktie seines Fonds öffentlich lobt, hat er möglicherweise bereits eine Analyse publiziert. Und weil das öffentliche Lob ihren Kurs und damit auch den Fondspreis nach

oben treiben kann und sein Arbeitgeber ebenso wie er selbst, – zumindest indirekt – davon profitieren, sind „bedeutende finanzielle Interessen“ keineswegs auszuschließen. Dann muss vielleicht für jede erwähnte Aktie dargelegt werden, in welchem Umfang Fonds seiner Gesellschaft in sie investiert sind.

Man mag einwenden, dass die meisten Äußerungen den Kurs kaum beeinflussen und „sonstige bedeutende finanzielle Interessen“ so schwer zu fassen sind, dass sie keine Aufsichtsbehörde der Welt stichhaltig nachweisen kann. Wahrscheinlich ist es auch so. Ohnehin ist das finanzielle Interesse der Fondsgesellschaft indirekter Natur: Sie profitiert von der guten Wertentwicklung einer Aktie in der Regel nur deshalb, weil dies die Fondsperformance steigert, was ihr neue Kunden und zusätzliche Einnahmen aus der Managementvergütung beschert. Sie selbst verbucht aber keine Kursgewinne, und man kann argu-

Fortsetzung auf Seite 2



Kalendereffekte

Rechtzeitig

Es wird nicht mehr lange dauern, bis die ersten Marktbeobachter die Jahresendrallye ausrufen. Wenn es Herbst wird, prognostizieren nicht wenige Analysten einen Börsenaufschwung. So war es in den letzten Jahren, und 2005 wird keine Ausnahme sein.

Glaubt man den Analysten, ist auf die Jahresendrallye Verlass. Dabei sind die empirischen Belege eher dürftig. Auf Jahre mit überdurchschnittlicher Kursentwicklung ab Oktober folgen Jahre mit Verlusten. Auch wenn in den letzten Jahren die Kurse im Herbst häufiger gestiegen als gefallen sind, reicht das für eine erfolgreiche Anlagestrategie kaum aus.

Vor allem aber ist die Jahresendrallye etwas vergleichsweise Neues. Erst Mitte der Neunziger wurde sie zu einem Thema. Davor schrieb man über den Dezember-effekt, und Mitte der Achtziger war es der Januareffekt, mit dem sich die Marktbeobachter beschäftigten. Und nicht nur sie, sondern auch die Ökonometriker: Vor zwanzig Jahren ließen sich steigende Aktienkurse nach dem Jah-

reswechsel auch empirisch nachweisen. Heute ist das aber nicht mehr so.

Rational erklärbar ist das Verschwinden des Januareffekts durchaus: Wer ihn nicht verpassen wollte, stieg schon vorher ein und trieb bereits im Dezember die Kurse nach oben. Als sich daraufhin die Meinung durchsetzte, dass eigentlich der Dezember der beste Monat sei, begann man noch eher zu kaufen, und die Kurse stiegen bereits im Herbst. Es ist wie mit dem Weihnachtsgeschäft, das auch jedes Jahr eher beginnt.

So berechenbar das auch ist, so unberechenbar ist aber letztlich die Kursentwicklung. Es reagieren nun einmal nicht alle Anleger gleich schnell, und so ist aus dem recht zuverlässigen Januareffekt eine diffuse Jahresendrallye geworden. In einem der drei Herbstmonate werden die Kurse schon steigen, aber Genaueres weiß niemand. Die Jahresendrallye wird ein Medienphänomen bleiben.

Wenn doch die Aktienkurse nur so leicht zu prognostizieren wären wie die Aktienkursprognosen.

conTur

Herausgeber:
Fremde Federn®
Köddermann & Quentel GbR
Adalbertstraße 4
60486 Frankfurt am Main

Tel. 069/7701 2657
Fax 069/7701 2782
E-Mail: info@fremde-federn.de

Konzept & Text:
Dr. Ralf Köddermann
Anette M. Quentel

Fotos:
Haus der Geschichte, Bonn
Fremde Federn®

Die **Fremden Federn** sind eine auf die Finanzbranche spezialisierte Text- und Kommunikationsagentur.

Mehr über uns erfahren Sie im Internet unter www.fremde-federn.de.



conTent

Seite 2
Gut und gut gemeint
Fortsetzung von Seite 1

Die letzten werden die ersten sein
Reformen finden erst statt, wenn es gar nicht mehr anders geht.

Keine Experimente
Ideologie ist out, und das nicht erst seit der Bundestagswahl 2005.

Seite 3
Die Mitarbeiterzeitschrift
Mehr als eine Hauspostille

Seite 4
Kein Kuschartierzoo
„Lamm oder Löwe“: die Ergebnisse unserer Umfrage

Der xy-Code
Abenteuer Fondsnamengebung

conCret

Jede Menge tollen Sperrmüll gibt es seit einigen Wochen an Frankfurts Straßenrändern zu bestaunen: Entsorgt werden nicht mehr ausschließlich wertlose Kellerinhalte. Immer häufiger stehen wieder Dinge am Straßenrand, die zwar etwas altmodisch, aber durchaus noch brauchbar sind. Das war nicht immer so. Lange hatten die Sperrmüllgoldgräber dieser Stadt das Nachsehen – es gab weder achtlos entsorgte Schätze noch irgendetwas anderes, womit sich mit Geschick und Verkaufstalent ein Zubrot verdienen ließ. Offenbar tauscht man in Frankfurts Haushalten jetzt wieder Dinge aus, die es durchaus noch eine Weile getan hätten. Wer aber Ersatzinvestitionen tätigt,

ohne dass die ersetzten Güter unbrauchbar sind, legt genau das an den Tag, was die Wirtschaftsexperten seit längerem anmahnen: private Konsumfreude. Der „Sperrmüllindikator“ ist offenbar gestiegen – Grund zum Optimismus, finden wir.

Apropos Optimismus: Der Economist beschreibt die aktuelle wirtschaftliche Situation Deutschlands als vielversprechend; der Daily Telegraph schreibt, dass die Tage, in denen man das Land noch als den ‚kranken Mann Europas‘ habe bezeichnen können, nun mit Sicherheit gezählt seien, und Les Echos berichtet in positivem Ton über den Widerspruch zwischen dem Wiederaufschwung in Deutschland und dem Pessi-

mismus der deutschen Verbraucher. Die französische Zeitung bringt es damit auf den Punkt. Während wir in Deutschland noch immer heulen und mit den Zähnen klappern, bescheinigen andere Länder der deutschen Wirtschaft, dass das Schlimmste vorbei ist und der Aufschwung bereits begonnen hat. Ach, man sollte viel häufiger ausländische Zeitungen lesen.

Wer seine Meinung nicht von subjektiven Betrachtungen relativieren lassen möchte, kann sich aus dem unendlichen Schatz an Börsensprüchen einen aussuchen, der zu seinem Lebensgefühl passt.

So ist vielleicht André Kostolans bekannte Weisheit eine Lösung für alle, die sich als verarmt

betrachten: „Wer viel Geld hat, kann spekulieren. Wer wenig Geld hat, darf nicht spekulieren. Wer kein Geld hat, muss spekulieren.“

Wer Geld hat und ungern abgibt, findet bei dem französischen Schauspieler Fernandel Bestätigung: „Erst beim Abfassen der Einkommensteuererklärung kommt man dahinter, wieviel Geld man sparen würde, wenn man gar keines hätte.“

Und wer Kursverluste zu beklagen hatte, aber mittlerweile genug Abstand gewonnen hat, um sie mit Humor zu tragen, darf sich von Bankier Mayer de Rothschild sagen lassen: „Ihr Geld ist nicht weg, mein Freund, es hat nur ein anderer.“

Keine Experimente



Schröder mit einem „Ich bin bereit“ um Stimmen warb. Oder 1994, als die Sozialdemokraten ihren Kandidaten Rudolf Scharping mit Oskar Lafontaine und Gerhard Schröder einrahmten und eine

Ideologie ist out, und das nicht erst seit der Bundestagswahl 2005. Ob „Deutschlands Chancen nutzen“ (CDU) oder „Vertrauen in Deutschland“ (SPD) – die Slogans der beiden großen Parteien lassen vor allem erkennen, wer die Regierung stellt und wer sich in der Opposition befindet. Vorbei auch die Zeit, in der man Kanzler oder Kandidat wie ein Produkt anpries: Zwar zieren deren Konterfeis auch heute noch die Wahlplakate, doch die Slogans beziehen sich nicht mehr auf die jeweilige

einfache Botschaft verkündeten: „Stark.“ Wer in der Plakatwerbung der beiden großen Parteien nach inhaltlichen Botschaften sucht, muss sogar noch weiter



zurückgehen: Bis 1969 zum Beispiel, als die CDU „Sicher in die 70er Jahre“ plakatierte und die SPD „Wir schaffen das moderne Deutschland“ versprach. Sicherheit auf der Rechten, Fortschritt auf der Linken – damals waren die traditionellen Werte der beiden Volksparteien noch deutlich zu erkennen. Doch jetzt hält man sich lieber an Gefälliges, das keinen Widerspruch provoziert. Allenfalls macht man, wie in den USA seit langem bewährt, den Gegner schlecht. Keine Experimente.



Person. Wie anders war es noch 1998, als Helmut Kohl als „Weltklasse für Deutschland“ beworben wurde und Gerhard



Die letzten werden die ersten sein

Reformen finden erst statt, wenn es keine Alternative mehr gibt. Das gilt nicht nur in der Politik, sondern auch in Unternehmen.

Zuletzt traf es General Motors, 2001 gab Ford einen Rekordverlust bekannt und 1980 stand Chrysler kurz vor dem Konkurs. Spektakuläre Krisen amerikanischer Autohersteller sind fast eine Selbstverständlichkeit. Unsicherheit herrscht allenfalls darüber, wen es als nächstes trifft. In Detroit gibt es aber auch beeindruckende Sanierungen – wie Lee Iaccocas Rettung von Chrysler in den Achtzigern.

Auch die vielgelobten deutschen Autohersteller sind nicht frei von Krisen. Zwar ist seit den Sechzigern keiner mehr in eine existenzbedrohende Lage geraten, doch die Geschäftsentwicklungen von Daimler, BMW, VW und selbst Porsche verliefen alles andere als stetig. Beiderseits des Atlantiks verliert und erholt sich aber nie die gesamte Branche im Gleichschritt. Stets geht es einigen Anbietern durchaus gut, während andere mit Problemen kämpfen.

Ein typisches Autophänomen sei das, mag man einwenden, schließlich gäbe es Modellzyklen und eine ausgeprägte Neigung der Kunden, sich je nach Benzinspreis mal für kleinere und mal für größere Fahrzeuge zu entscheiden. Da hätten die einzelnen Hersteller nun einmal unterschiedliche Stärken. Außerdem leide die Autoindustrie schon seit Jahren unter Überkapazitäten, und da seien stärkere Gewinnschwankungen unvermeidbar.

Doch auch in anderen Branchen bewegen sich die Aktienkurse keinesfalls im Gleichschritt. Im deutschen Bankensektor etwa waren die Unterschiede in der Wertentwicklung meistens sogar größer als die Abweichung des Branchenindex vom DAX. Und das liegt nicht nur an den immer wieder aufkommenden Übernahmephantasien, die mal die Kurse des einen und mal die des anderen Geldhauses beflügeln. Deutsche Bank, HypoVereinsbank und Commerzbank waren höchst unterschiedlich von der ostdeutschen Immobilienkrise betroffen,

litten unterschiedlich stark unter dem Platzen der Aktienmarktbubble und waren im Privatkundengeschäft nicht immer gleich profitabel. Die Commerzbank wird zeitweise als viel zu kleines Institut und zeitweise als gut aufgestellt eingeschätzt, die HVB wurde nach der ersten Euphorie über die bayerische Bankenfusion schnell zum Problemkind. Selbst die Deutsche Bank hatte vor nicht einmal zehn Jahren eine deutliche Schwächephase, weil es hohe Kreditausfälle und Schwierigkeiten mit Industriebeteiligungen gab. Offenbar gelingt es keinem Unternehmen, bei der Geschäftsentwicklung stets der Branchenführer zu sein.

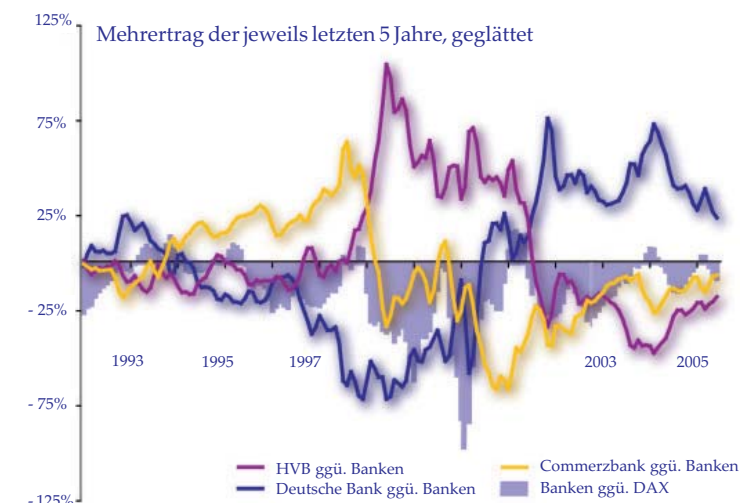
Ein Vergleich mit der Politik drängt sich auf. Ebenso wie keine Aktiengesellschaft auf Dauer die Konkurrenz hinter sich lässt, gelingt es auch keiner Volkswirtschaft, stets ein höheres Wirtschaftswachstum als ihre Nachbarländer zu haben. In der Tat hat eine Aktiengesellschaft viel mit einem Staatswesen gemein. Es gibt unterschiedliche Interessen, Fraktionsbildung, gegenseitige Blockaden. Es gibt die Notwendigkeit, sich an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Es gibt einen Hang, in guten Zeiten Geld auszugeben und Entscheidungen zu treffen, die hohe Folgekosten

nachziehen. Strukturreformen finden nicht etwa in guten Zeiten statt, wenn sie vergleichsweise leicht abzufedern wären, sondern erst, wenn es überhaupt keine Alternative mehr gibt. In Großbritannien war dieser Zeitpunkt 1979 gekommen, und in Deutschland dürfte es in einigen Jahren so weit sein.

In Unternehmen heißen Strukturreformen Restrukturierungen. Und auch die werden in der Regel aufgeschoben, bis es nicht mehr anders geht. 2005 war das bei der HVB und GM der Fall, ebenso bei DaimlerChrysler. Die Jahre davor zeichnen sich meistens durch eine unterdurchschnittliche, die Jahre danach durch eine überdurchschnittliche Kursentwicklung aus. Kein Vorstandsvorsitzender wird bereit sein, sich in guten Zeiten Schwierigkeiten einzuhandeln, damit später alles besser wird – insbesondere wenn die Früchte seiner Anstrengungen erst von seinem Nachfolger geerntet werden. Eine unetstige Unternehmensentwicklung ist unvermeidbar.

Als Anleger muss man dies akzeptieren. Man sollte in Unternehmen investieren, die gegenüber ihren Wettbewerbern so weit ins Hintertreffen geraten sind, dass umfassende Restrukturierungen unumgänglich sind. Danach geht es meistens aufwärts.

Die ersten werden die letzten sein



Quelle: Handelsblatt, eigene Berechnungen. Stand 31. Juli 2005

Fortsetzung von Seite 1

Gut und gut gemeint

mentieren, dass es allein darauf ankommt. Aber auch dann gibt es noch ein Problem, wenn die Fondsgesellschaft Teil eines größeren Konzerns ist und andere Konzerngesellschaften Aktien des gleichen Unternehmens halten.

Wie man es auch wendet: Die letzte Sicherheit, ob sich eine Fondsgesellschaft nur dann zu einem Einzelwert äußern darf, wenn sie gleichzeitig eine Liste sämtlicher in allen Fonds enthaltenen Positionen dieser Aktie publiziert, fehlt. Und weil eine solche Liste gerade bei internationalen Konzernen nicht immer leicht zu erstellen ist, kann man es keinem Compliance-Officer verdenken, wenn er auf Nummer sicher geht und von der öffentli-

chen Erwähnung von Einzelwerten abräät. Daher wagen wir die Prognose, dass sich Portfoliomanager in den kommenden Monaten noch seltener zu Einzelwerten äußern werden als bisher.

Der allseits geforderten Transparenz kann das nur abträglich sein. Wenn auf Äußerungen zu Einzelwerten verzichtet wird, erfährt der Anleger noch weniger über die Überlegungen, die den Entscheidungen des Fondsmanagers zugrundeliegen. Und der Anleger entschließt sich möglicherweise zu einem Investment in eine Aktie, die außerhalb eines diversifizierten Portfolios ein viel zu hohes Risiko hat oder nur deshalb zu den größten Positionen zählt, weil sie auch in der Benchmark stark vertreten ist.

Auch scheint zweifelhaft, wie eine Äußerung zu einer Portfolioposition einen Interessenkonflikt zum Nachteil des Kunden auslösen kann. Wenn ein Fondsmanager den Kurs einer in seinem Fonds enthaltenen Aktie auf diese Weise tatsächlich positiv beeinflusst, ist das sicher nicht zum Nachteil des Fondsvermögens. Und wenn der Manager Anteile an seinem eigenen Fonds besitzt, was die Meinungsäußerung noch problematischer macht, sind seine Interessen und die seiner Kunden sogar nahezu identisch. Oder sollte er etwa auf Investitionen in den eigenen Fonds verzichten, um sich freier äußern zu können? Das wäre die schlechteste aller Lösungen, ist doch die Beteiligung eines Portfoliomanagers an seinem

Fonds der beste Weg, um Interessenkonflikte weitgehend auszuschließen.

Interessenkonflikte zu verhindern ist ein ehrenwertes Ziel. Doch fast jede Maßnahme, die einen bestimmten Interessenkonflikt unwahrscheinlicher macht, lässt einen anderen wahrscheinlicher werden. Wenn ein Broker eine Aktie in großem Umfang in seinem Handelsbestand hat, kann er leicht versucht sein, sie wider seine Überzeugung und zum Nachteil seiner Kunden anzupreisen. Für die Kunden eines Fondsmanagers ist die positive Äußerung zu einer Portfolioposition aber ebenso von Vorteil wie eine möglichst große Beteiligung des Portfoliomanagers an seinem eigenen Fonds.

Nach Krisen werden Regulierungen stets verschärft, man schießt übers Ziel hinaus und die Betroffenen entwickeln einige Kreativität, um die verschärften Vorschriften möglichst geschickt zu umgehen. Fondsgesellschaften werden nach einer Phase der Verunsicherung die Tatsache nutzen, dass vergangenheitsbezogene Äußerungen zu einzelnen Aktien auch weiterhin unproblematisch sind oder einen Sprachcode entwickeln, der juristisch akzeptabel ist. Der Transparenz und der Klarheit dient beides nicht. Vielleicht wird es aber auch in einigen Monaten ein BaFin-Rundschreiben geben, das den alten Zustand wiederherstellt und dennoch nicht dem EU-Recht widerspricht. Das wäre natürlich die beste Lösung.

Die Mitarbeiterzeitschrift: mehr als eine Hauspostille

Mitarbeiterzeitschriften eignen sich gut zur internen Kommunikation. Insbesondere in kleinen und mittleren Unternehmen wird ihr Potential aber oft nicht optimal genutzt. Hier ähneln viele Mitarbeiterzeitungen eher Hochzeitszeitungen, Gemeindeblättchen oder Klatschkolumnen. Das muss nicht sein.



Interne Kommunikation

Die Zeiten, als man seine Mitarbeiter gezielt über die Unternehmenssituation im Unklaren ließ, sind vorbei. Unternehmen mit mehr als 1000 Beschäftigten sind nach § 110 Betriebsverfassungsgesetz sogar verpflichtet, ihre Mitarbeiter regelmäßig über Lage und Entwicklung des Unternehmens zu informieren. Die Mehrzahl der großen Unternehmen bedient sich dazu der Mitarbeiterzeitschrift und misst ihr schon deshalb eine entsprechende Bedeutung zu.

Die Praxis: Stiefkind Mitarbeiterzeitung

In kleineren Unternehmen sieht es häufig anders aus. Fragt man ihre Mitarbeiter nach dem Informationsfluss in der Firma, lautet die Antwort häufig, dass er bei ihnen nicht funktioniere. Sie würden gelegentlich von ihren Abteilungsleitern informiert, zwei Mal im Jahr fände eine Mitarbeitervollversammlung statt und ab und zu gäbe es einen Aushang. Eine Mitarbeiterzeitschrift existiere zwar, aber das stünde nichts wirklich Interessantes drin.

Offenbar wird die Mitarbeiterzeitung in kleineren Unternehmen häufig noch immer als „Sozialschnickschnack“ betrachtet und ebenso behandelt: Ihre Produktion gehört in der Regel zu den mehr oder weniger freiwilligen Nebenaufgaben einer häufig überlasteten Marketingabteilung, und das Interesse der Geschäftsleitung beschränkt sich darauf, das in ihrem Namen verfasste Vorwort abzusegnen. Der Rest des Heftes wird mit Informationen über Jubiläen, Mitarbeiterbegrüßungen sowie mit den nicht immer spannenden Beiträgen einer Handvoll freiwilliger Autoren aus dem Haus gefüllt. Das Ergebnis ist eine bunte Hauspostille, die bestenfalls in Teilen gelesen wird.

Das lässt sich leicht ändern: mit Unterstützung der Geschäftsleitung, interessanten Themen und guten Texten.

Aktives Interesse der Unternehmensleitung

Kaum ein Geschäftsbericht verlässt das Haus, keine Werbekampagne wird gestartet, und nur wenige Pressekonferenzen finden

statt, ohne dass die Geschäftsleitung ihren Input dazu leistet. Durch ein ebenso aktives Interesse an der Mitarbeiterzeitung und die Bereitstellung eines angemessenen Budgets bringt die Unternehmensleitung zum Ausdruck, dass sie auch die Kommunikation mit ihren Mitarbeitern für wichtig hält.

Das ist nicht nur gut für die Stimmung im Haus, sondern hat darüber hinaus eine positive Außenwirkung. Denn Mitarbeiterzeitschriften werden nicht nur von Mitarbeitern, sondern auch von deren Familien und Freunden sowie von Geschäftspartnern gelesen – wenn sie interessant sind. Und dafür ist vor allem die Themenauswahl von Bedeutung.

Ein ausgewogenes Themenspektrum

In der Praxis werden die Themen häufig in Form eines Rundschreibens an die üblichen Freiwilligen festgelegt, die mit einem Vorschlag antworten, den man in der Regel dankbar akzeptiert.

Um aus dem Mitarbeiterblättchen ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrument zu machen, sollte im Rahmen einer Redaktionssitzung festgelegt werden, was an die Mitarbeiter kommuniziert werden soll und mit welchem Ziel. Denn über die reine Information hinaus kann die Mitarbeiterzeitschrift für mehr Motivation sorgen und die Mitarbeiterbindung unterstützen.

So können beispielsweise Beiträge über die Aufgaben und Funktionsweisen einzelner Abteilungen sowie Einblicke in die Arbeit der Unternehmensleitung das Mitdenken und die Übernahme von Verantwortung fördern. Den Mitarbeitern fällt es leichter, ihre Arbeit als Teil eines Ganzen zu betrachten, was wiederum zum Querdenken animieren und zu neuen Ideen und Verbesserungsvorschlägen führen kann.

Auch für die Information über sensible Themen wie geplante Fusionen und Umstrukturierungen eignet sich die Mitarbeiterzeitschrift. Anders als offizielle Bekanntmachungen und Mitarbeitervollversammlungen bietet sie einen informellen Rahmen, der es

gestattet, frühzeitig und umfassend über die geplanten Schritte und ihre Gründe zu informieren. Das erhöht die Akzeptanz. Hinzu kommt, dass eine transparente Kommunikation der Unternehmensziele an die Mitarbeiter deren Identifikation mit dem Unternehmen fördert. Und weil Mitarbeiter Multiplikatoren sind, tragen sie erheblich zur Imagebildung des Unternehmens bei.

Um sicherzustellen, dass Informationen zielgruppengerecht und zum rechten Zeitpunkt vermittelt werden, sollten Redaktion und Leitung der Redaktionssitzung in den Händen von Kommunikationsfachleuten liegen. Zu den Teilnehmern an der Redaktionssitzung sollten sowohl Autoren als auch Vertreter aus Abteilungen gehören, aus denen es Neues zu berichten gibt. Das kann die Marketingabteilung sein, die die neueste Kampagne intern vorstellen möchte, die Geschäftsleitung, die strukturelle Veränderungen plant oder die Buchhaltung, die über die Einführung einer neuen Software informieren will. Möglicherweise ist bei einigen Kollegen anfangs etwas Überzeugungsarbeit nötig, damit sie an der Redaktionssitzung teilnehmen. Mit der wachsenden Beliebtheit der Mitarbeiterzeitschrift wird sich das aber schnell ändern – und diese Beliebtheit hängt nicht zuletzt von der Qualität der Texte ab.

Interessante Texte, die man gerne liest

In der Praxis sind die Autoren eine Handvoll Freiwilliger, die über genügend Idealismus verfügen, um sich neben ihren Haupttätigkeiten (und oft genug in ihrer

Freizeit) zu engagieren. Das ist zwar kostengünstig, geht aber häufig zu Lasten der Qualität.

Weil aber schlechte Texte von niemandem gelesen werden, sollte nicht nur die Themenwahl, sondern auch das Schreiben und Redigieren der Beiträge in den Händen von Kommunikationsprofis liegen. Das können Mitarbeiter der Marketing- oder der PR-Abteilung sein, die eine einschlägige Ausbildung und Erfahrung im Verfassen kommunikationsstarker Texte haben. Dabei gilt es sicherzustellen, dass die Mitarbeit an der Mitarbeiterzeitschrift explizit zu den Aufgaben der Autoren und Editoren gehört und nicht „nebenbei“ erledigt werden muss. Wenn das aufgrund einer dünnen

Personaldecke nicht möglich ist, können externe Partner die Lösung sein.

Zusammengefasst

Unabhängig davon, ob sie unter Mitwirkung externer Partner oder vollständig von eigenen Mitarbeitern erstellt wird, ist die Mitarbeiterzeitung ein hervorragendes Mittel zur internen Kommunikation, mit dem man darüber hinaus eine positive Außenwirkung erzielen kann – wenn man ihr Potential ausschöpft. Dazu braucht es nicht viel: Mit Unterstützung der Geschäftsleitung und durch eine professionelle Planung und Umsetzung wird jede bislang noch so langweilige Hauspostille zum interessanten Lesestoff.

Apropos externe Partner ...

Die Mitarbeiterzeitschrift gemeinsam mit einer Kommunikationsagentur zu erstellen, bietet viele Vorteile:

strategische ...

- Das Unternehmen signalisiert, dass es die interne Kommunikation ebenso ernst nimmt wie die externe.
- Die Mitwirkung externer Partner wirkt dem Vorurteil entgegen, dass die Mitarbeiterzeitung eine Art „Hofberichterstattung“ ist.
- Der „neutrale Blick“ eines Außenstehenden gewährleistet eine ausgewogene Themenwahl.
- Das Personalbudget bleibt unbelastet.

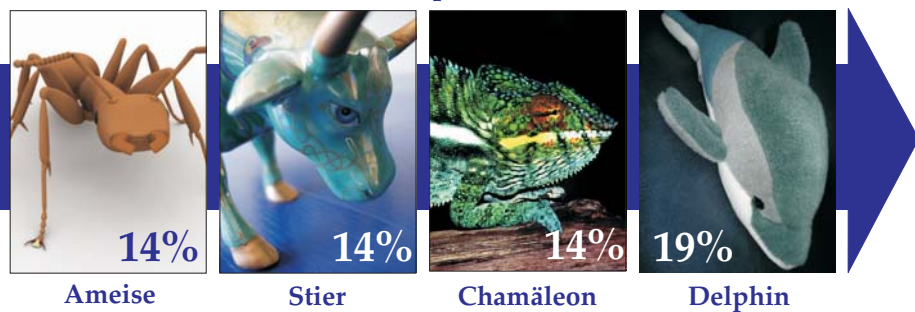
... und taktische

- Sensible Informationen werden häufig nur zögerlich an Mitarbeiter anderer Abteilungen weitergegeben. Gegenüber externen Partnern, die keine Eigeninteressen haben, ist man in der Regel offener.
- Informationsanforderungen von außen werden erfahrungsgemäß schneller und bereitwilliger beantwortet als interne Anfragen.
- Hausinterne Autoren sind gegenüber externen Beratern häufig kritikfähiger als gegenüber Kollegen. Die Textedition durch eine Agentur erspart deshalb Diskussionen und gewährleistet eine hohe Qualität intern erstellter Texte.
- Texte externer Autoren werden pünktlich geliefert. Verspätungen, weil andere, wichtigere Dinge zu tun waren, gibt es hier nicht.

„Wer eine Menge großer Worte gebraucht, will nicht informieren, sondern imponieren.“

Oskar von Miller, Gründer des Deutschen Museums (1855 – 1934)

Meine Rolle im Unternehmen entspricht einem/einer ...



Mein Unternehmen kann man vergleichen mit einem ...



Kein Kuschtierzoo

„Lamm oder Löwe“ war der Titel der Umfrage, die wir im Rahmen der letzten Ausgabe des conText gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut creative analytic 3000 durchgeführt haben. Wir wollten herausfinden, wie Sales- und Marketingmitarbeiter aus der Finanzbranche ihr Unternehmen und ihre eigene Rolle darin sehen – mit Hilfe assoziativer Fragen. Teilweise waren die Ergebnisse erstaunlich, zum Teil aber auch wenig überraschend.

Eher eine Bestätigung unserer Vermutung als eine neue Erkenntnis war, dass die Fondsbranche erwachsen geworden ist: Man hört Schmuserock oder guten alten Rock 'n' Roll, trinkt Rotwein, lästert über den Musikantenstadl, beschwert sich über die Schwerfälligkeit des eigenen Unternehmens und sieht sich selbst als Delphin oder auch als Chamäleon – und damit als jemanden, der entweder mit Hilfe eleganter Sprünge oder durch große Anpassungsfähigkeit die Unwägbarkeiten des Arbeitsalltags meistert.

Eine Branche wie jede andere...

Vermutlich hätten wir bei einer ähnlichen Umfrage in der Stahlindustrie nahezu identische Ergebnisse erzielt. Wir wagen aber auch die Prognose, dass in der Fondsbranche die Antworten vor fünf Jahren deutlich anders ausgefallen wären. Aber Raubtiere wie der

Tiger (eine der möglichen Antworten, die allerdings nur 5% der Teilnehmer gewählt haben) sind heute nicht mehr angesagt, und Champagner gehört ebenfalls nicht mehr zu den Grundnahrungsmitteln der Befragten (15%). Und auch wenn Elton John (81%) und die Rolling Stones (68%) mal wilde Rocker und böse Buben waren, sind sie inzwischen genauso bürgerlich wie alle, die mit ihnen ein bisschen älter und ruhiger geworden sind.

In dieses Bild passt auch, dass die Zeit der leeren Kühlschränke offenbar vorbei ist. Man isst wieder gut und gerne, und zwar eher den traditionellen Metzgeraufschnitt und die klassische Schokolade als gesunden Biokäse und Sushi to go. Und man sitzt offenbar nicht mehr rund um die Uhr im Büro, so dass man sich auch nicht mehr ausschließlich von Tiefkühlpizza ernähren muss.

... aber jünger als die meisten.

Dennoch ist die Fondsbranche eine vergleichsweise junge Branche – oder zumindest eine jung gebliebene. Beispielsweise erfreut sich Anastacia großer Beliebtheit. Man ist aber auch konservativ, hält es mit dem Mainstream, mag Musicals und lehnt Technomusik weitgehend ab: Die aufregenden Zeiten der Hypes sind vorbei.

Musikantenstadl? Nein Danke!

Beim Musikgeschmack ist die Übereinstimmung zwischen den Unternehmen und ihren Mitarbeitern bemerkenswert groß. Die Abneigung gegen den Musikantenstadl teilen die Angestellten mit der Geschäftsleitung, und fast alle Mitarbeiter gehen davon aus, dass ihr Vorstand sie niemals zu einem Scooter-Konzert einladen würde. Sie selbst würden ohnehin nie eines besuchen.

Starke Übereinstimmung zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitern beim Lebensgefühl, bei der Freizeitgestaltung und ein geringer Altersunterschied zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern – das ist nach unserer Umfrage typisch für die Branche und lässt sich am Beispiel der Musik verdeutlichen. Vieles spricht dafür, dass die Mitarbeiter unterschiedlicher Hierarchieebenen auch privat miteinander befreundet sein könnten – wenn, ja wenn sie nicht als Chef und Mitarbeiter zusammenarbeiten müssten.

Optimisten haben aufgeholt

Denn so groß die Einigkeit bei der „Musikfrage“ ist, so gering ist sie bei der „Tierfrage“. Nur drei Teilnehmer sehen sich selbst und ihr Unternehmen als das gleiche Tier (und zwei weitere halten sowohl sich als auch ihre Firma für unvergleichlich).

Die Antworten lassen tief blicken: Jeder fünfte hält sein Unternehmen für einen Elefanten, und ebenfalls jeder fünfte sieht seine eigene Rolle darin als die eines Delphins. Das sind die mit Abstand häufigsten Antworten. Doch bemerkenswert viele sehen sich auch als Chamäleon (13,5%), was sicher mit den Erfahrungen der letzten Jahre zu tun hat, oder als Stier (ebenfalls 13,5%) – ein Hinweis darauf, dass es wieder Optimisten gibt. Beim Unternehmensbild folgt auf den etwas schwerfälligen Dickhäuter mit dem guten Gedächtnis (22%) der Ameisenstaat (13,5%); ähnlich viele halten es für unvergleichbar.

Etwas dynamischer darf's schon sein

Während die „Musikfrage“ unserer Ansicht nach eher weiche Faktoren wie die Unternehmenskultur erfasst, geht es bei der Tierfrage eher um Dinge wie Führungsstil, Geschäftsmodell und Ablauforganisation. Es geht aber auch um das Image und damit letztlich um die Frage, wie das

Unternehmen und wie man selbst arbeitet. Wenn Sales- und Marketingmitarbeiter sich selbst mit Delphinen und Stieren vergleichen, ist das unzweifelhaft etwas Positives – eine überdurchschnittliche Nennung von Tieren wie Esel oder Ameise hätte auch sehr bedenklich gestimmt. Aber der häufige Vergleich des eigenen Unternehmens mit einem Elefanten oder Ameisenstaat zeigt, dass die Mitarbeiter hier Optimierungsbedarf sehen. Zwar betrachten sie ihre Unternehmen als stark und fleißig, aber es scheint, als mangle es aus ihrer Sicht an Dynamik und Innovationskraft. Wir gehen allerdings davon aus, dass das typisch für die Einschätzung von Organisationen durch ihre Mitglieder ist – auch hier kann die Fondsbranche also keine Exklusivität beanspruchen.

Kurz gesagt

Die Fondsbranche ist jung geblieben, aber solide geworden: Die Sturm- und Drangzeiten sind vorbei; die Goldgräber der ersten Stunde ziehen es heute vor, Anteile an Goldminen zu halten. Einige stehen noch unter dem Eindruck der schwierigen letzten Jahre, aber es gibt schon wieder viele Optimisten. Vorgesetzte und Mitarbeiter haben die gleichen persönlichen Vorlieben, aber wenn es um Führung, Organisation und Unternehmensimage geht, wünschen sich viele Mitarbeiter mehr Schwung.

Wir sind schon heute gespannt darauf, wie Ihre Antworten in einigen Jahren ausfallen werden, denn dann werden wir Ihnen sicher ähnliche Fragen stellen. Vielleicht darf dann die Wildkräutermarmelade in keinem Kühlschrank fehlen, und Sie hören eine Musikrichtung, die Ballangobangi heißt und die es heute noch gar nicht gibt. Vielleicht gehen Sie aber auch regelmäßig in die Oper und knabbern danach gemeinsam mit Ihrer Chefin gegrillte Heuschreckenflügel.

LÄSTERLICH

Der xy-Code

Jedes Produkt braucht einen Namen. Eingängig und unverwechselbar soll er sein, den einzigartigen Charakter des Produkts erfassen und natürlich allen Vorschriften entsprechen. Was bei Konsumgütern in der Regel recht gut gelingt, geht bei Fondsamen oft ziemlich daneben.

Daran, dass hier die Vorschriften besonders streng sind, kann es nicht liegen. Zwar muss der Fondsname vom BaFin genehmigt werden – aber laut Investmentgesetz ist alles gestattet, was nicht irreführt.

Zugegebenermaßen haben sich darüber hinaus einige Regeln etabliert: So sollte der Name einen Hinweis auf die Fondsgesellschaft enthalten, und man sollte ihm ansehen, zu welcher Kategorie der Fonds gehört. Trotz dieser Einschränkungen bleibt der Phantasie viel Spielraum, der aber selten optimal genutzt wird. Dies zeigt ein Blick in die Fondslisten der einschlägigen Tageszeitungen und Magazine.

„Rechtschreibreform“

Während manche FONDSNAMEN durch den exzessiven Einsatz von Versalien auffallen, wird bei anderen auf Lücken zwischen den Worten verzichtet. Wie zur Erinnerung, dass das neue Wortkonstrukt einst aus mehr als einem Wort bestand, schreibt man den ersten Buchstaben des ursprünglich zweiten oder dritten Wortes groß, wodurch Namen wie XyzEuroRenten entstehen. Manchmal finden sich zusätzlich phantasievolle

Aküs (will sagen: Abkürzungen), und man stößt auf die unsystematische, nur selten regelgerechte Verwendung von Bindestrichen. Auch deshalb gibt es so klangvolle Namen wie beispielsweise „XY EURO STOXX 300-Werte“ oder „xy-DeutscheRenten NRZ“.

Apropos „irreführend“

Manche Fondsgesellschaften bedienen sich der englischen Sprache, was mit Blick auf mögliche Investoren aus der ganzen Welt sehr sinnvoll ist, aber auch schon mal zu Doppeldeutigkeiten führen kann – beispielsweise wenn Begriffe wie „floor“ oder „potential“ Teil des Fondsnamens sind. Marketingorientiertere Fondstäufer greifen hingegen gerne auf Worte wie Premium, Extra und Focus zurück, und in letzter Zeit erfreut sich das zugleich vielsagende und nichtsagende Plus (oder auch +) wachsender Beliebtheit. Ganz mutige Paten verwenden Zusätze wie Chance, Ertrag oder nennen ihr Produkt gleich „Top Dividende“ und laufen damit Gefahr, in schlechten Phasen mit lästerlichen Kommentaren bedacht zu werden.

Und dann sind da noch die informationsorientierten Fondsamen-ge-

ber, die ihr Produkt so genau wie möglich beschreiben möchten und sich für besonders lange Bezeichnungen entscheiden. Leider machen die Tageszeitungen daraus in ihren engspaltigen Fondslisten so abenteuerliche Wortungetüme wie „CitiSelect ConsPfl A Acc USD“ oder auch „DB PrifMdt Inv Bal“.

Offenbar ist es gar nicht so einfach, einem Fonds einen Namen zu geben, der eine Aussage über seine Eigenschaften trifft und sich gleichzeitig positiv von anderen abhebt. Unmöglich ist es aber nicht: So könnte man den Fonds beispielsweise Vornamen zuordnen. Das ist persönlich, einzigartig und nicht irreführend. Dann gäbe es vielleicht bald einen „Kurt ADIG Europa Aktien“ oder eine „Sabine DWS Renten international“. Wer es lieber internationaler mag, kann auf Kim oder Patrick ausweichen. Die Namen könnten auch entsprechend der Anlageregion oder der Branche gewählt werden: „Ivan Activest Emerging Markets“ oder „José DIT Mexiko“ zum Beispiel, bzw. „Otto DEKA Autos“ oder „Hermes Union Luftfahrt“. Keine gute Idee? Na, aber immer noch besser als PrimeInvest Super-DJ US/EUR Auto+, oder?



Die Umfrage „Lamm oder Löwe“

Das Marktforschungsinstitut creative analytic 3000 hat die Umfrage „Lamm oder Löwe“ vom 1. Februar bis zum 9. März 2005 per Fragebogen und telefonisch durchgeführt. Es gab 37 auswertbare Antworten. Den Fragebogen finden Sie unter www.fremde-federn.de.

Ansprechpartner:

Clemens Sommer, creative analytic 3000 GmbH, Zeil 85-93, 60313 Frankfurt am Main, Tel.: 069/299866-0, www.ca3000.de.