

Unternehmen entdecken Youtube

PR-Abteilungen tummeln sich in sozialen Netzen und manipulieren nebenbei das Online-Lexikon Wikipedia

HELMUT STEUER | STOCKHOLM

Youtube, Flickr und Wikipedia – internationale Konzerne entdecken soziale Netzwerke und soziale Medien immer stärker für die Informationsverbreitung und Imagepflege. Europäischer Spitzenreiter bei der Nutzung dieser Seiten ist der Münchener Siemens-Konzern. Das hat eine internationale Untersuchung der schwedischen Consulting-Firma Hallvarsson & Halvarsson (H&H) ergeben, die dem Handelsblatt vorliegt. Danach nutzen bereits über 80 Prozent der größten europäischen Konzerne Internetauftritte bei sozialen Netzwerken und Online-Lexika wie Wikipedia.

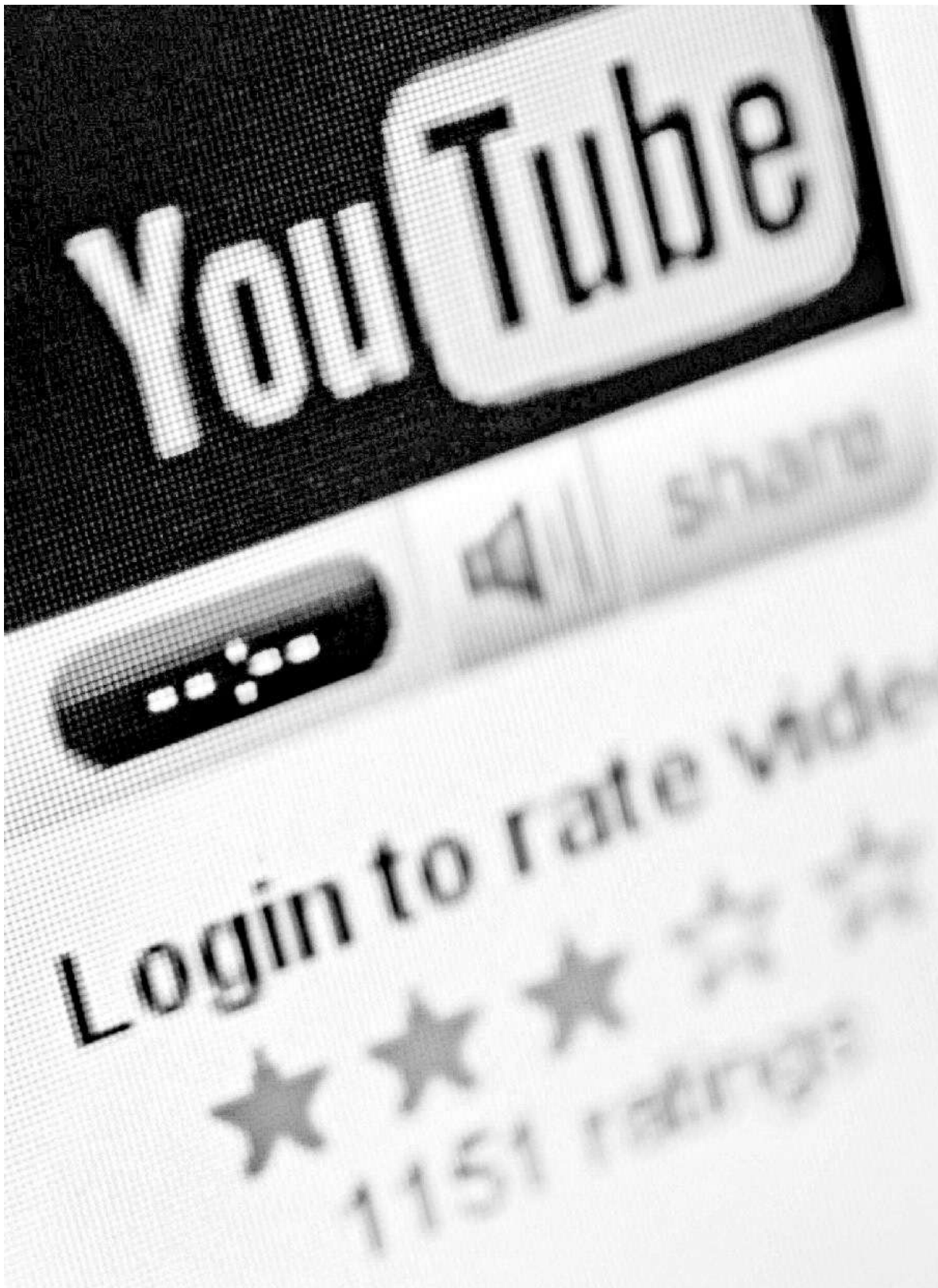
H&H untersucht einmal jährlich in 21 europäischen Ländern den Internet-Auftritt von rund 700 Unternehmen. Dabei geht es in erster Linie um die Qualität von Finanzinformationen. Marcus Eriksson, der für das jährliche „Webranking“ bei H&H verantwortlich ist, zeigte sich im Gespräch mit dem Handelsblatt überrascht darüber, wie schnell die Hinwendung großer Konzerne zu den sozialen Web-Seiten vollzogen wurde. „Vor einem Jahr haben wir das noch kaum bemerkt“, sagte er.

Der Experte hat für die neue Entwicklung aber eine Erklärung: „Wenn sich ein Unternehmen auf Youtube Kritik ausgesetzt sieht, ist es viel besser, mit einem Video hier zu antworten, statt eine Presseerklärung auf der eigenen Homepage zu veröffentlichen“.

Beispiel Siemens: Das deutsche Unternehmen unterhält eigene Kanäle auf der Video-Plattform Youtube. Da wird nicht nur darüber informiert, wie mit IT „geschäftlicher Mehrwert“ geschaffen werden kann, sondern auch Image-Werbung betrieben. Auf Youtube können Nutzer kostenlos Videos hochladen und ansehen.

Neben Youtube nutzen Unternehmen wie Siemens nach Erikssons Worten auch die Foto-Seite Flickr, das Präsentationsportal Slideshare und die Streaming-Möglichkeiten, die iTunes bietet.

Absoluter Spitzenreiter ist aber die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Hier können Einträge von den Nutzern selbst, also auch von den Unternehmen, redigiert werden.



Youtube bringt Firmenvideos kostenlos zu Millionen Nutzern.

Unternehmen in sozialen Netzen und auf Medienplattformen

Mit dabei

Von den sozialen Medien im Internet nimmt Wikipedia eine Ausnahme ein. 81 Prozent der 694 untersuchten europäischen Konzerne haben das Online-Lexikon für sich entdeckt. Auf der Foto-Seite Flickr tummeln sich immer-

hin noch 60 Prozent der Konzerne, bei Youtube haben mit 53 Prozent mehr als die Hälfte aller Großunternehmen Videos platziert.

Spitzenreiter

Zwar liegt der Münchener Konzern Siemens bei der Nutzung sozialer Medien-

ten im Europa-Vergleich auf dem ersten Platz. Nach Ländern geordnet, sind es französische Unternehmen, die die Seiten am stärksten nutzen – gefolgt von britischen und deutschen Konzernen.

Informationssuche

Auch bei Aktionären und

Analysten rangieren die sozialen Medien im mittleren Bereich. Es sei durchaus möglich, dass Wienerberger im ersten Quartal unter dem Strich rote Zahlen geschrieben hat.

Wienerberger streicht die Dividende

Jahresauftakt schlechter als erwartet – Börse reagiert mit einem kräftigen Abschlag

STEFAN MENZEL | WIEN

Für den österreichischen Baustoffkonzern Wienerberger ist der Jahresbeginn extrem enttäuschend verlaufen. Unternehmenschef Wolfgang Reithofer kündigte deshalb am Dienstag in Wien eine Verschärfung des Sparkurses an. Danach werden die Anteilseigner für das vergangene Jahr leer ausgehen, die Dividende

wird komplett gestrichen. Vor vier Wochen hatte Reithofer noch angekündigt, dass die Aktionäre trotz der angespannten Lage in der Bauwirtschaft mit einer Zahlung rechnen könnten. „Anlegern muss etwas geboten werden“, sagte er im Februar. An der Börse wurde die Nachricht mit Enttäuschung aufgenommen. Im Wiener Aktienhandel verlor das Wienerberger-Papier bis zum Nachmit-

tag etwa sieben Prozent und wurde mit 5,10 Euro gehandelt. Seit Jahresbeginn hat die Aktie mehr als die Hälfte ihres Wertes verloren.

Auch im operativen Geschäft kündigte das stark in Deutschland vertretene Unternehmen zusätzliche Einschnitte an. In diesem Jahr sollen weltweit weitere 20 Produktionsstätten geschlossen werden. „Wir müssen die Schulden senken, um Wiener-

berger sicher durch die Krise zu führen“, sagte der Konzernchef. Mit den zusätzlichen Kürzungen will das Unternehmen die Schulden in diesem Jahr um 100 Millionen Euro senken. Es sei durchaus möglich, dass Wienerberger im ersten Quartal unter dem Strich rote Zahlen geschrieben hat.

Noch etwas schwächer sieht Bau-Analystin Christine Reitsamer vom Bankhaus Sal. Oppenheim die weitere Entwicklung bei Wienerberger. Sie erwartet, dass das Unternehmen in diesem Jahr fast 30 Prozent Umsatz verlieren wird. In der Konsequenz könnte das sogar heißen, dass das Unternehmen im gesamten Jahr operativ rote Zahlen schreiben wird.

Außer dem Schuldenabbau sieht es Unternehmenschef Reithofer als wichtigste Aufgabe an, die Liquidität bei Wienerberger zu sichern. Deshalb wird das Unternehmen in diesem Jahr auch seine Investitionen drastisch zurückfahren. Für neue Objekte stehen in diesem Jahr voraussichtlich 180 Millionen Euro zu Verfügung. 2008 waren es noch mehr als 400 Millionen Euro.

Wienerberger stellt sich darauf ein, dass sich die Auftragslage weltweit weiter eintrübt. In Osteuropa, bisher noch die wichtigste Wachstumsregion des Unternehmens, erwartet Reithofer eine deutliche Verschlechterung. Betroffen seien Russland, Rumänien und Ungarn.

Im vergangenen Jahr war das österreichische Unternehmen auf einen Umsatz von 2,43 (2007: 2,48) Milliarden Euro gekommen. Nach Steuern blieb ein Jahresüberschuss von 103,3 (295,8) Millionen Euro. Reithofer lehnte es ab, eine konkretere Prognose für 2009 zu geben.

Das ist zwar nicht die Zielrichtung der Wikipedia-Macher, die ein unabhängiges Lexikon anstreben, Manipulationen durch Unternehmen fallen aber in der Community nicht immer auf.

Die immer stärkere Nutzung dieser sozialen Medienenseiten bietet den Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, ihr Image aufzupolieren. Die H&H-Untersuchung ergab auch, dass Aktionäre und Analysten immer stärker bei der Informationsbeschaffung auf diese Kanäle zurückgreifen.

Rund 90 Prozent der von H&H befragten Analysten, Aktionäre und Wirtschaftsjournalisten erklärten, dass sie mittlerweile nicht nur noch auf den Unternehmens-eigenen Internetseiten nach finanziellen Informationen suchen, sondern auch bei Wikipedia und Youtube. „Deshalb muss man dort vertreten sein, um seine Anliegen an die Zielgruppe vermitteln zu können“, sagt der Experte.

Deutsche Unternehmen führend

Neben Siemens sind in Deutschland vor allem die Deutsche Telekom, BMW und Volkswagen aktiv in den sozialen Internet-Seiten. Im europäischen Vergleich liegen die britischen Konzerne Vodafone und BP hinter Siemens auf Platz zwei und drei.

H&H hat in seinem jährlichen „Webranking“ die 150 größten Konzerne in Europa nicht nur auf ihre Internetpräsenz auf sozialen Seiten untersucht. Wie schon in den Vorjahren geht es bei dieser größten europäischen Untersuchung in erster Linie um die Qualität der finanziellen Informationen für Aktionäre, Analysten und Journalisten.

Wie schon im vergangenen Jahr bekam die Deutsche Post die Höchstnote, was die Online-Information angeht. Der Logistikkonzern erhielt 84 von 100 möglichen Punkten und verhalf Deutschland zum ersten Platz im Webranking vor Finnland und Großbritannien. In Deutschland belegten Adidas und Thyssen-Krupp die Plätze zwei und drei.

„Deutsche Post World Net hat eine außergewöhnlich gute Webseite, die keine Schwachpunkte aufweist“, sagte Ericsson. Das können nicht alle Unternehmen für sich in Anspruch nehmen. Denn insgesamt sieht der Experte bei den Internet-Auftritten deutscher Unternehmen weiterhin Verbesserungsbedarf. „Vor allem in den Bereichen Corporate Governance und Corporate Social Responsibility bestehen Ausbaumöglichkeiten“, sagte er. Dabei geht es um gute Unternehmensführung und soziale Verantwortung von Unternehmen.

Agravis wächst in turbulenten Märkten

Münsteraner Agrarkonzern profitiert von hohen Preisen

INGO REICH | MÜNSTER

Das vergangene Jahr hat den meisten Unternehmen der deutschen Landwirtschaft trotz turbulenter Marktbedingungen einen starken Wachstumsschub beschert: Mit einem Umsatzplus von 30 Prozent auf 5,8 Mrd. Euro und einem Gewinnprung von mehr als 45 Prozent auf über 25 Mio. Euro hat schließlich der Agrarkonzern Agravis das vom Auf und Ab der Rohstoffmärkte geprägte Geschäftsjahr 2008 abgeschlossen. Dies gab Agravis-Chef Clemens Große Frie gestern auf der Bilanzpressekonferenz des Handels- und Dienstleistungsunternehmens am Firmensitz in Münster bekannt.

Das Ergebnis des „Ausnahmejahres 2008“, so der Konzernchef, das zu 80 Prozent auf Preissteigerungen zurückzuführen sei, werde Agravis zwar im laufenden Jahr wahrscheinlich nicht wiederholen, doch bleibe der langfristige Aufwärtstrend der Branche erhalten. Auch wolle das Unternehmen weiter aus eigener Kraft, beispielsweise durch eine Ausweitung des Vertriebs auf Schleswig-Holstein, wachsen, erläutert Große Frie. Ähnlich wie im letzten „normalen“ Geschäftsjahr 2007, das Agravis mit einem Jahresumsatz von 4,5 Mrd. Euro abschloss, möchte der Manager am Ende des laufenden Jahres zumindest wieder in der Nähe der Fünf-Milliarden-Euro-Marke landen.

Die Finanzkrise bereitet dem Top-Management des nach der börsennotierten Baywa AG zweitgrößten deutschen Agrarkonzerns derzeit wenig Kopfzerbrechen. Zwar habe das Management die Investitionen gegenüber der ursprünglichen Planung um ein Viertel auf 32 Mio. Euro zurückgeschraubt und werde im laufenden

Jahr die Mitarbeiterzahl von derzeit etwa 4 700 nicht weiter erhöhen, doch rechnet Große Frie auch für 2009 wieder mit einem Vorsteuerergebnis auf dem Niveau des Vorjahres. Die Versorgung mit ausreichender Liquidität für das Unternehmen, das aus verschiedenen west- und norddeutschen Raiffeisengenossenschaften hervorging, scheint auch in der Finanzkrise gesichert. „Wir haben unseren ständigen Konsortialkredit von 520 Mio. Euro im vergangenen Jahr auch in Spitzenzeiten nicht komplett ausgeschöpft“, berichtet Agravis-Finanzchef Johannes Schulte-Althoff.

Trotz des vorherrschenden Optimismus liegen vor dem Agrarkonzern noch zahlreiche Unwägbarkeiten. So haben die Landwirte beispielsweise wegen der nasskalten Witterung kaum Saatgut für die kommende Anbauperiode bestellt. Doch Konzernchef Große Frie ist sich sicher, dass das Geschäftsfeld Pflanzen, das mit dem Handel von Saatgut, Düngemitteln und Agrarergebnissen rund ein Viertel des Agravis-Umsatzes ausmacht, keinen Einbruch erleidet. Auch für den Bereich Futtermittel bleibt Große Frie optimistisch: „Den Schweinen ist es egal, wie hoch die Futtermittelpreise sind“, sagt er. Die Ernährungsindustrie trotzte bisher der Konjunkturkrise, meldete der Branchenverband BVE wie zur Bestätigung erst vor wenigen Tagen.

Verwandte Marktteilnehmer wie der Düngemittelhersteller K + S enttäuschten allerdings trotz Rekordergebnis mit ihrem Ausblick für 2009. Wettbewerber Baywa wird seinen Jahresabschluss für 2008 erst Ende März vorstellen. Doch bereits nach dem vorletzten Quartal lagen die Münchner mit einem Umsatzplus von 27 Prozent ebenfalls auf Rekordkurs.



Agravis-Silo in Bremerhaven: So gut wie im vergangenen Jahr geht es dem Agrar-Konzern längst nicht mehr.

Russland reformiert sein GmbH-Recht

Experten loben neue Regelung prinzipiell, bemängeln aber große Schwächen im Detail

THOMAS WIEDE | BERLIN

Auf die deutschen Unternehmen in Russland kommen im Krisenjahr 2009 nun auch noch rechtliche Herausforderungen zu: Die Regierung hat eine Reform des GmbH-Rechts im Schnellverfahren durchgedrückt, die zum 1. Juli in Kraft treten soll. Damit wollen die Verantwortlichen vor allem der weit verbreiteten Registrierung von Gesellschaften im Ausland, etwa in Zypern, Luxemburg oder der Schweiz, einen Riegel vorschieben und diese unter russische Rechtsprechung bringen.

Von den inzwischen rund 6 000 in Russland aktiven deutschen Firmen dürfte eine Mehrzahl davon betroffen sein, vor allem solche Unternehmen, die einen Joint-Venture-Partner haben. Grundsätzlich halten Experten das seit mehr als zwei Jahren zirkulierende Vorhaben zwar für sinnvoll, da es versucht eine bestehende Lücke im russischen Recht zu füllen. Es habe aber einige große Schwachstellen: „Im russischen Recht fehlen nach wie vor viele Instrumente, die im internationalen Rechtsverkehr üblich sind“, sagt Christian von Wistinghausen von der Kanzlei Beiten Burkhardt. Er rechnet nun damit, dass Firmen, die auf Rechtssicherheit bedacht sind, nun erst recht ins Ausland gehen.

Alle bestehenden GmbHs müssen den neuen Regeln angepasst werden. Doch auch für solche Firmen, die aktuell über eine Beteiligung in Russland nachdenken, ändert sich die Lage. Oft sind es nicht nur steuerliche Gründe, die Firmen den Sitz für ihre Gesellschaften in sogenannten

Off-Shore-Oasen wie Zypern oder Luxemburg wählen lassen. Meist ist es auch Sorge um einen verlässlichen Gerichtsstand, wenn es einmal zum Streit mit dem russischen Partner kommt.

„Das eigentliche Problem in Russland sind die Gerichte“, sagt Gerd Lenga, Generalbevollmächtigter der Baustoff-Firma Knauff in Russland, einem der größten deutschen Investoren im Land. Immer wieder entpuppt sich russische Richter als korrupt oder fachlich überfordert und werden oft in Auseinandersetzungen zwischen russischen und ausländischen Partnern instrumentalisiert.

„Das eigentliche Problem in Russland sind die Gerichte.“

Gerd Lenga, Knauff

Aktuelles Beispiel ist die Auseinandersetzung zwischen dem norwegischen Telekommunikationskonzern Telenor und der Alfa-Gruppe des Oligarchen Michail Fridman. Nach Ansicht von Telenor versucht dieser über eine zwischengeschaltete Firma, per Gerichtsbeschluss das Aktienpaket der Norweger am Gemeinschaftsunternehmen Vimpelcom zu erhalten – was die Alfa-Gruppe bestreitet. Ein sibirisches Gericht hatte nach einem zweifelhaften Verfahren zuletzt angeordnet, die Telenor-Anteile einzufrieren.

Dabei haben die deutschen Firmen in Russland derzeit vor allem mit den Auswirkungen der sich ver-

schärfenden Wirtschaftskrise zu kämpfen: Im Februar fiel die Industrieproduktion im Vergleich zum Vorjahr um rund 16 Prozent, ähnlich wie im Vormonat. „Die Krise wird sich negativ auf den Handel auswirken“, so Michael Harms, Chef der Deutschen Russischen Auslandschankammer. Zuletzt hatte das deutsche Russlandgeschäft fast ein Volumen wie das mit China angenommen.

Die Probleme vor Ort sind vielfältig: angefangen von der klammen Finanzlage russischer Partner, über den Einbruch bei Aufträgen, der nachlassenden Zahlungsmoral oder der Rubelabwertung, die Exporte nach Russland verteuert. Viele Firmen nutzen die Situation aber auch, um sich intern neu zu ordnen, vor allem mit dem Ziel, Kosten zu sparen. „Die Krise ist auch Anlass, einen gewissen internen Wildwuchs zu beseitigen“, sagt Thomas Heidemann, Partner bei CMS.

Dazu kann auch zählen, einen russischen Partner herauszufinden, der in der Vergangenheit Schwierigkeiten gemacht hat und nun finanziell in der Klemme steckt. Fest steht bei vielen Umstrukturierungsfragen: Auch sie sind vom neuen GmbH-Recht betroffen. Heidemann rät daher dazu, die nötigen Schritte vor Inkrafttreten der neuen Regelungen zu machen. Denn: In der Regel führen neue Gesetze in Russland vor allem zu weiterer Unsicherheit, bis Behörden und Gerichte sie richtig anwenden und mögliche Lücken oder Widersprüche beseitigt sind. Für die Unternehmen könnte das unangenehme Folgen haben: Der interne Umbau kommt ins Stocken.

Handelsblatt

DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

Redaktion

Chefredakteur: Bernd Ziesemer
Stv. Chefredakteur: Hermann-Josef Knipper, Peter Brors
Art Director: Nils Werner
Ressortleiter und verantwortliche Redakteure: Holger Brandt (Leiter Aktuelles), Albrecht Prinz von Croÿ, Daniel Goffart (Wirtschaft & Politik), Thomas Hanke (Kommentare/Essay), Christoph Hardt (Unternehmen & Märkte), Tanja Kewes (perspektiven), Florian Kolb (Newsroom), Christoph Neßhöver (Report), Peter Pfister (News am Abend), Sven Scheffler (handelsblatt.com), Oliver Stock (Finanzzeitung)

Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredakteure.

Verlag

Handelsblatt GmbH (Verleger im Sinne des Presserechts).
Geschäftsführung: Joachim Liebler, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck
Die Handelsblatt GmbH ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH (VHB)
Geschäftsführung VHB: Joachim Liebler, Dr. Tobias Schulz-Isenbeck (Sprecher), Dr. Michael Stollzar
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stefan von Holtzbrinck
Verantwortlich für Anzeigen: Ute Wellmann
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.

Anschrift von Redaktion, Verlag und Anzeigenleitung: Kasernenstr. 67, D-40233 Düsseldorf, Tel. 0211/887-0
Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos.
HANDELSBLATT (USPS no 0265250) is published Daily Except Sat., Sun. & Holidays by HANDELSBLATT GmbH, Subscription price for USA is \$ 610 per annum. K.O.P.: German Language Pub., 153 S Dean St., Englewood, NJ 07631. Periodicals Postage is paid at Englewood NJ 07631 and additional mailing offices. Postmaster: Send Address changes to: Handelsblatt, GLP, P.O. Box 9808, Englewood, NJ 07631.
Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296
Axel Springer AG, Offsetdruckerei Kettwig, Im Teichbruch 100, 45219 Essen
Axel Springer AG, Druckhaus Spandau, Brunshütter Damm 156-172, 13581 Berlin
DRUCK- UND VERLAGSHAUS FRANKFURT AM MAIN GMBH, Druckzentrum Neu-Isenburg, Rathenaustraße 29-31, 63263 Neu-Isenburg

Artikelanfragen

Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos
Telefon: 0211/887-1888 (mo-fr: 9-12 Uhr)
E-mail: artikelanfragen@vhb.de

Nutzungsrechte

Telefon: 0211/887-1889 (mo-fr: 9-16 Uhr)
Telefon: 0211/887-97280
E-mail: nutzungsrechte@vhb.de

Sonderdrucke

Telefon: 0211/887-1734
Telefon: 0211/887-971734
E-mail: c.erb-schulz@vhb.de

Handelsblatt Research

Abonnenten erhalten einen Artikel kostenlos
Telefon: 0800-1814140 (kostenlos)
Telefon: 0800-8195570 (kostenlos)
Internet: www.handelsblatt.com/gberrichte
Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH. Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de.

Abonnentenservice
Kundenservice-Handelsblatt:
Postfach 9244, 97092 Würzburg
Telefon: 0180-5990010
Telefon: 0211/887-3605
E-mail: hh.aboservice@vhb.de
*(0,14 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz, ggf. abweichende Preise aus Mobilfunknetzen)
Anzeigen:
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 0211/887-2626
Telefon: 0211/887-1301
Telefon: 0211/887-1300
E-mail: hh@iqm.de
Internet: www.iqm.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt.com
Telefon: 0211/887-2626
Telefon: 0211/887-1301
E-mail: om@iqm.de
Internet: www.iqm.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Telefon: 090-61684150
Telefon: 0211/887-978027
E-mail: hh.wipo@vhb.de
Unternehmen und Märkte
Telefon: 0211/887-1365
Telefon: 0211/887-971240
E-mail: hh.am@vhb.de
Finanzzeitung
Telefon: 0211/887-4151
Telefon: 0211/887-4150
E-mail: hh.fz@vhb.de
Kunstmarkt
Telefon: 0211/887-1253