



## Geschäftsberichte als Magisterthema

**A**n einem Spätnachmittag im Februar verabschiedete das Asien-Afrika-Institut im großen Vorlesungssaal des AAI die Absolventen dieses Semesters. Verwandte, Freunde, Kommilitonen und nicht zuletzt die Lehrkräfte des Instituts gaben ihnen die Ehre, so daß der Saal bis auf den letzten Platz gefüllt war.

Bei dieser Gelegenheit nahm auch Stella Hett ihre Magisterurkunde aus den Händen von Prof. Dr. Ludwig Paul, dem Sprecher des Instituts, entgegen. Sie hatte ihre Magisterarbeit über chinesische Geschäftsberichte geschrieben, genauer noch: „Über das Vorwort in chinesischen Geschäftsberichten“. Durch solche stellen sich zunehmend auch chinesische Unternehmen vor der Öffentlichkeit dar, den Bestimmungen entsprechend oder freiwillig.

Als Form einer Publikation, sozusagen als „literarische Gattung“, verlangen auch westliche Geschäftsberichte die Wahrung bestimmter Formalia, doch sie weisen auch ihre Eigenheiten auf. Bei chinesischen Unternehmen, die diese Tradition noch nicht lange kennen, sind letztere

noch stärker ausgeprägt. Zunächst ist es schon einmal schwierig, überhaupt an diese Geschäftsberichte zu gelangen, denn offenbar geizen die Unternehmen bei deren Versendung. Schließlich hatte Stella Hett jedoch 103 solcher Berichte, die „Visitenkarten“ der Unternehmen, zur Untersuchung zur Verfügung.

Ihre Voraussetzungen hierfür waren allerdings denkbar günstig. Stella Hett jobbte nämlich seit Jahren bei der Agentur „Hamburger Geschäftsberichte“, das für deutsche Unternehmen entsprechende Gestaltungen vornimmt, und deren Chefin, Felizitas Peters, förderte diese Magisterarbeit zusätzlich.

In vielen Eigenheiten unterscheiden sich chinesische Geschäftsberichte von westlichen, zum Beispiel bei der ausführlichen Darstellung des Führungspersonals eines Unternehmens, aber dann auch schon bei den Vorworten, die meistens nicht den spezifischen Interessen eines Unternehmens gerecht werden. Hinzukommt ein besonderes Problem. Nicht wenige chinesische Unternehmen legen ihre Geschäftsberichte zweisprachig vor: englisch und chinesisch. Hierbei unterscheiden sich beide Versionen, und das Englische in ihnen liest sich öfter schlecht oder mißverständlich. Das gilt für die inhaltlichen Teile der Geschäftsberichte erst recht. Ein westlicher Unternehmer, der den chinesischen Text im Geschäftsbericht seines chinesischen Partnerunternehmens nicht lesen kann, muß sich auf die eine oder andere Überraschung gefaßt machen.

Viel wäre über chinesische Geschäftsberichte noch zu untersuchen und zu schreiben. Das gilt zum Beispiel auch für die Illustrationen. Zahlreiche Unternehmen wählen für die Selbstidentifikation Graphiken, in denen das Unternehmen gleichsam mit der Weltkugel spielt – als Hinweis nicht nur auf das „globale Spiel“, sondern durchaus auch als Andeutung der Zielsetzungen. – Bisweilen kennen nur wenige Deutsche solche Unternehmen mit Namen, und die Wirtschaftsteile auch der überregionalen Zeitungen stellen sie nur ausnahmsweise dar. Im Hinblick auf Zukunftsorientierungen sollten chinesische Großunternehmen auch hierzulande so bekannt sein wie, zum Beispiel, General Motors oder BASF.

Vielleicht wird Stella Hett einmal zu solchen Kommunikationen beitragen. Jetzt aber begibt sie sich für länger nach Ostasien. Vielleicht findet sie dort auch Zeit, ihre spannenden Einblicke in chinesische Geschäftsberichte, die nicht alle in ihre Magisterarbeit paßten, in zusammengefaßter Form zu veröffentlichen. Nicht wenige in der hiesigen China-Wirtschaft würden ihr das danken.