

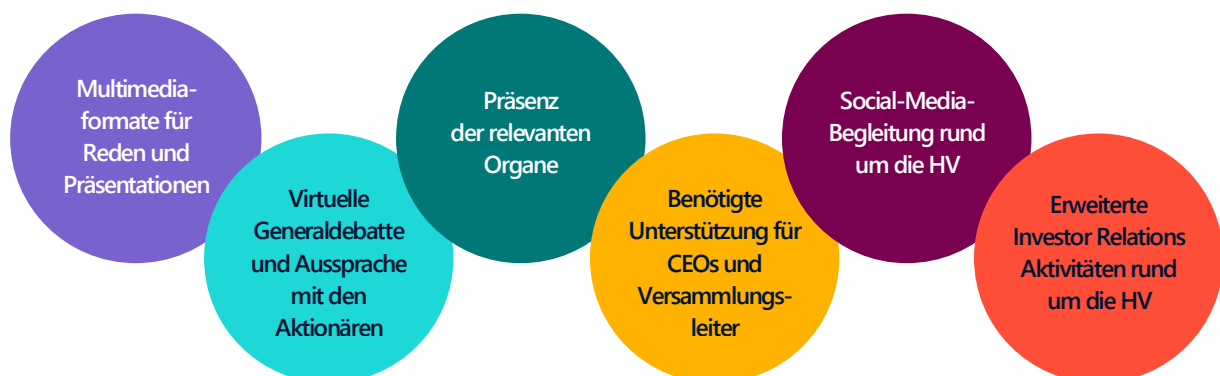
# Virtuelle Hauptversammlung: Chancen und Herausforderungen

Vor dem Hintergrund der Kontakt- und Versammlungsverbote aufgrund von COVID-19 verabschiedeten Bundesregierung und Bundestag Änderungen zur geltenden Gesetzgebung für Hauptversammlungen (HV). Demnach dürfen HVs von Aktiengesellschaften erstmalig länger als 8 Monate (Europäische Aktiengesellschaften in der Rechtsform einer SE wohl bis auf Weiteres unverändert 6 Monate) nach dem Ende des Geschäftsjahres stattfinden und ohne Präsenz rein digital abgehalten werden.

## Übersicht

Mit einer rein digitalen, also virtuellen HV ergeben sich völlig neue Chancen und Herausforderungen – nicht nur für die Rechtssicherheit der Inhalte und die technische Umsetzung (oft bzw. zum Teil abgedeckt durch klassische HV-Dienstleister), sondern vor allem auch für die Kommunikation mit den Aktionären und interessierten Kreisen wie Presse, Kunden, usw.

Die besondere Herausforderung einer virtuellen HV ist dabei vor allem, dass eine Reihe normalerweise „gesetzter“ Aspekte und Programmpunkte strategisch und kommunikativ neu gedacht und anders konzipiert werden müssen. Denn Zuschauer konsumieren digitale Inhalte in der Regel ganz anders als Inhalte, die sie live auf einer Veranstaltung erleben. Daher geht es um bestmögliche Nutzung der digitalen Formate für die virtuelle HV. Dies hat insbesondere Implikationen für:



Details finden Sie auf den folgenden Seiten.

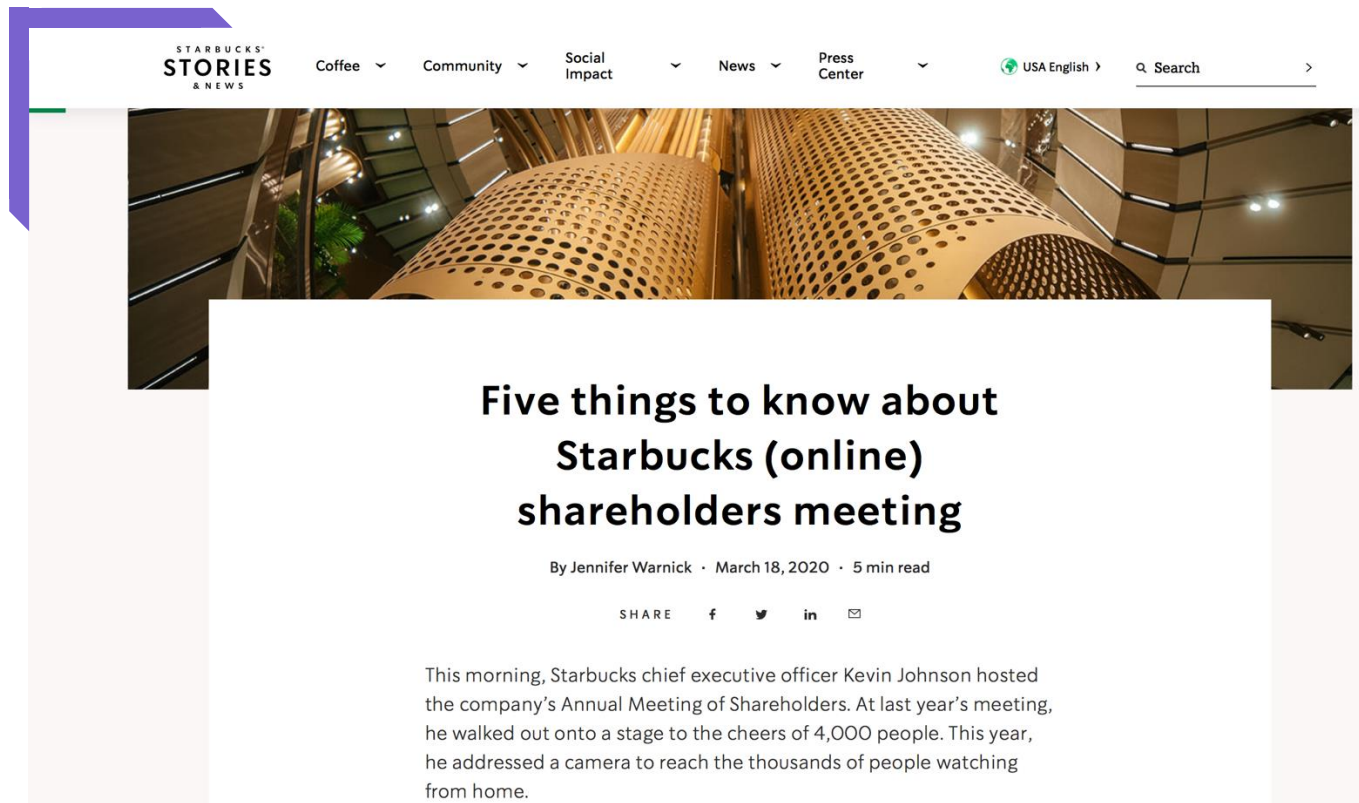
Brunswick und sein Tochterunternehmen MerchantCantos bieten eine Reihe von Services rund um die Hauptversammlung. Dazu zählen Investor Engagement, Strategie- und Finanzkommunikation, Online- bzw. virtuelle Meetings mit Q&A, hochqualitative Video- und Multimediaproduktion, CEO Positionierung/Reden/Rhetoriktraining, Media Relations, Web- und Social Media-Kommunikation.

MerchantCantos organisiert bereits seit vielen Jahren virtuelle Veranstaltungen zu den unterschiedlichsten Anlässen inklusive der nötigen Kreativelemente wie Video-Einspieler, Animationen, Infografiken, etc..

## Virtuelle HV: Die Herausforderung

Eine virtuelle HV ohne Präsenzveranstaltung birgt einige Herausforderungen – nicht nur technischer Natur. Während die heutigen HV-IT-Anbieter sowohl die Übertragung von Reden ins Netz, die firmeninterne und Backoffice-Kommunikation sowie die Online-Stimmenabgabe der Aktionäre bereits souverän umsetzen können, gibt es neben den technischen Fragen zum Ablauf einer virtuellen HV viele weitere Aspekte zu bedenken und strategisch auszurichten, zum Beispiel:

- Wie können oder müssen Aufsichtsrats-, Vorstandsmitglieder (außer Vorstandsvorsitzenden und Versammlungsleitern bzw. Aufsichtsratsvorsitzenden) und Notar an der virtuellen HV teilnehmen? Wie werden sie aktiv und (im wahrsten Sinne des Wortes) sichtbar?
- Wie kann die Umsetzung anderer rechtlich notwendiger bzw. geregelter Aspekte einer HV (z.B. Aussprache der Aktionäre mit dem Vorstand, Rederecht der Aktionäre, Transparenz der Antworten an Aktionäre) digital umgesetzt und gewährleistet werden?
- Wie muss sich die Dramaturgie einer HV und insbesondere der Redebeiträge von Aufsichtsratsvorsitzenden und CEOs ändern, damit Investoren bei einer virtuellen HV ein positives Erlebnis haben?
- Wie kann eine virtuelle Generaldebatte ablaufen? Welche Möglichkeiten gibt es für Aktionäre zu partizipieren?
- Wie kann ich als Gesellschaft vermeiden, dass die HV von einzelnen Aktivisten mit extrem langen Redebeiträgen blockiert wird?
- Wie kann ich eine virtuelle HV zeitlich effizient steuern?
- Wenn die erste virtuelle HV ordentlich ausgerichtet wurde und das Unternehmen die Weichen für eine primär digitale HV in den Folgejahren gestellt hat, besteht die Möglichkeit, auch künftig einen namhaften Betrag (Saalmiete, Messebau, Sicherheit, Catering...) im Vergleich zu einer klassischen Präsenz-HV einzusparen?



The screenshot shows the Starbucks website's 'STORIES & NEWS' section. The navigation bar includes links for Coffee, Community, Social Impact, News, and Press Center, along with a language selector for USA English and a search function. The main content area features a large image of a Starbucks store interior with a prominent perforated metal structure. Below the image is the article title 'Five things to know about Starbucks (online) shareholders meeting', the author 'By Jennifer Warnick', the date 'March 18, 2020', and a '5 min read' indicator. Social sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Email are present. The article text begins with: 'This morning, Starbucks chief executive officer Kevin Johnson hosted the company's Annual Meeting of Shareholders. At last year's meeting, he walked out onto a stage to the cheers of 4,000 people. This year, he addressed a camera to reach the thousands of people watching from home.'

## Bestmögliche Nutzung des digitalen Formats

Mit der Nutzung digitaler Formate sollte in der Regel ein höherer Anteil an Bewegtbild, die Anreicherung von Inhalten sowie mehr Interaktion mit der Zielgruppe verbunden sein. Denn Zuschauer konsumieren digitale Inhalte in der Regel anders als Inhalte, die sie live auf einer Veranstaltung erleben.

Dies stellt alle Beteiligten vor neue Herausforderungen. Auf einer Live-Veranstaltung gibt es unmittelbares Feedback der Zuschauer an die Redner – spontaner Applaus, Zwischenrufe, die spürbare Stimmung im Saal. Aktionäre verbringen in der Regel mehrere Stunden auf einer Live-HV, die bei einer intensiven Generaldebatte bis in die späten Abendstunden dauern kann.

All dies entfällt in der virtuellen Welt:

- Zuschauer werden nicht bereit sein, Reden über mehrere Stunden im Netz zu verfolgen
- Die Aufmerksamkeitsspanne bemisst sich eher nach der Länge von YouTube-Videos
- Die Redner erhalten oft kein direktes Feedback und sprechen nur zur Kamera, was verunsichern kann
- Gleichzeitig kann eine Debatte im Netz hochemotional oder gar enthemmt werden, weil die direkte kommunikative Rückmeldung als Steuerungselement fehlt
- Wie also kann man eine virtuelle Generaldebatte bestmöglich digital gestalten?
- 



Digitale Formate müssen zielgerichtet eingesetzt werden, um die erwünschte Wirkung zu erzielen. Eine reine Verkürzung der Programm- bzw. Veranstaltungsdauer in Kombination mit Live-Streaming von Reden allein wird nicht zielführend sein und eher gegenteilige Effekte haben.

## Reden und Multimediaformate

Für eine virtuelle HV ist das Redeformat von hoher Bedeutung – denn statt einer langen, abgelesenen Rede mit einer relativ statischen PowerPoint-Präsentation, die auf einer großen Bühne in einem Saal mit Hunderten oder gar Tausenden von Aktionären dargeboten wird, schaut sich der Aktionär eine digitale Rede bei einer virtuellen HV ggf. auf einem Tablet oder Smartphone an. Statt bei 45-60 Minuten wird die Schmerzgrenze für die Rededauer online eher bei 30 Minuten liegen – wenn die Rede dramaturgisch und visuell ansprechend umgesetzt ist. Wenn nicht, werden viele Unternehmen ihre virtuellen HV-Zuschauer nach relativ kurzer Zeit verlieren, weil diese den Feed einfach wegeklicken.

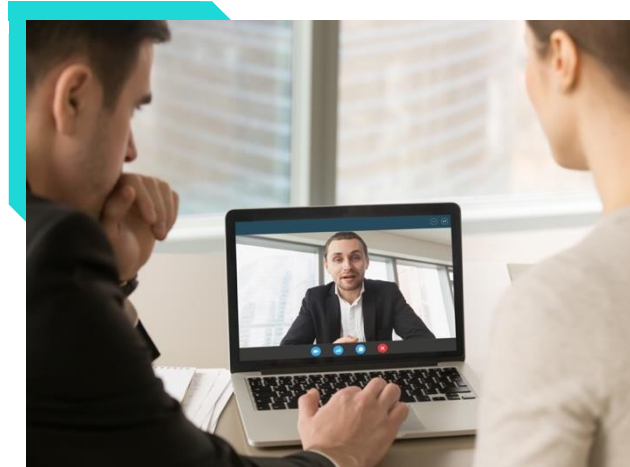
Damit wird es den Unternehmen sehr schwerfallen, ihre Aktionäre und andere Stakeholder, wie die Medien, von ihren Botschaften, der Equity-Story und notwendigen Beschlüssen zu überzeugen.

Entscheidend wird daher sein, wie Unternehmen die Besonderheiten der digitalen Optionen auf- und wahrnehmen – z.B. durch animierte Infografiken, hochwertige kurze Filmeinspieler, Verlinkung auf weiterführende Zusatzinhalte online sowie eine dynamische Redendramaturgie, die dem neuen Format Rechnung trägt und dessen Vorteile ausspielt. Es wird eher darum gehen, Ansätze von Digitalkampagnen und der Social-Media-Kommunikation zu übernehmen als auf klassische Redenrhetorik und Stilmittel zu setzen.

## Virtuelle Generaldebatte und Aussprache mit den Aktionären

Wesentlicher Bestandteil der Präsenz-HV ist die Generaldebatte bzw. die Aussprache zwischen Aktionären, Vorstand und Aufsichtsrat. Wie genau dies bei einer virtuellen HV ablaufen kann bzw. soll ist aus rechtlicher Sicht noch nicht hinreichend geklärt. Einerseits soll Aktionären möglichst weitgehend eingeräumt werden, Fragen zu stellen. Andererseits scheint es Einschränkungen beim Auskunftsrecht für Aktionäre zu geben, denn die Beantwortung von Fragen (welche, wie viele) liegt im Ermessen des Vorstands. Aus Sicht des Unternehmens soll eine virtuelle HV nicht von unzähligen Rede- und Fragebeiträgen zum gleichen Thema überschwemmt oder von Aktivisten torpediert werden können. Auch eine Begrenzung der Redezeit sollte online darstellbar sein.

In diesem Spannungsfeld gilt es, verschiedene rechtliche Aspekte und technisch-digitale Optionen auszuloten, um für Ihr Unternehmen die beste Lösung zu finden – ob dies nun Fragen/Reden von Investoren per Videostreaming und/oder schriftlich eingereichte Fragen per Onlinechat beinhaltet.



## Unterstützung für CEO und Versammlungsleiter

In einem Raum ohne Publikum in eine Kamera zu sprechen und dabei nicht zu wirken, als ob man einen Text mühsam per Teleprompter abliest, ist definitiv etwas Anderes, als eine Rede vor realem Publikum zu halten. Auch mit einem nüchternen Analyst-Call zu den Quartalsergebnissen ist die virtuelle Rede nicht vergleichbar.

Vorstandsvorsitzende und HV-Versammlungsleiter benötigen eine besondere und gründliche Vorbereitung, um die Herausforderungen und Tücken eines rein digitalen Formats zu meistern und dafür zu sorgen, dass die Equity-Story, die Kernbotschaften des Unternehmens und die eigene Führungspersönlichkeit glaubwürdig, klar, souverän und mit einer gewissen positiven Emotionalität kommuniziert werden.



## Social Media-Begleitung rund um die HV

Die Begleitung einer HV durch gezielte, strategische Kommunikation in Echtzeit über soziale Medien gewinnt ständig an Bedeutung, da immer mehr professionelle Investoren die sozialen Medien zur Analyse und Bewertung von Unternehmen nutzen. Dies gilt für eine Präsenz-HV gleichermaßen wie für eine virtuelle HV – allerdings wird bei einer virtuellen HV die Erwartungshaltung der Öffentlichkeit bezüglich Social Media-Kommunikation noch höher sein.

Entscheidend ist hier Folgendes:

- Die offiziellen HV-Reden und Multimediapräsentationen müssen mit prägnanten Aussagen, Videozitat, Infografiken, Filmsequenzen, Animationen, etc. angereichert sein, um diese parallel, mühelos und ohne große (Re-)Formatierung über die Social-Media-Kanäle des Unternehmens verbreiten zu können
- Die strategische Verwertung über die Social-Media-Kanäle muss bei der Inhaltserstellung für die HV immer mitgedacht werden
- Die Erstellung eines Redaktionsplans für den Tag der virtuellen HV gibt den inhaltlichen und prozessualen Rahmen vor
- Das Social Media-Team muss die Online-Reaktionen in Echtzeit beobachten und analysieren, um falls notwendig sofort während der Generaldebatte weitere Informationen oder – im Falle von Fake-News – Richtigstellungen kommunizieren zu können
- Die (Kapitalmarkt-) Reputation und Wahrnehmung des Unternehmens kann im Nachgang einer virtuellen HV durch gezielte Nachbereitung und Amplifikation von relevanten Inhalten (über Earned und Paid-Media) weiter gesteigert werden



## Integrierte Investorenbefragungen

Viele Unternehmen nutzen ihre Präsenz-HVs schon heute für Aktionärsumfragen zu diversen Themen, vom CSR-Engagement der Mitarbeiter bis hin zu anspruchsvolleren ESG-Fragestellungen.

Bei einer virtuellen HV kann eine Online-Befragung der Aktionäre von Brunswick einfach konzipiert und integriert werden. Die Befragung ist dann „nur einen Klick“ von der digitalen Hauptplattform der HV entfernt und kann an diversen Stellen im Programm digital promotet werden. Auch Live-Polls – sofern rechtlich zulässig – sind für unmittelbares Feedback während der Veranstaltung denkbar. So kann eine virtuelle Veranstaltung auch dazu beitragen, zusätzlich Stimmungen und Meinungen von den Aktionären einzufangen und für das Management transparent zu machen.



## Unsere technische Expertise

Die technischen Möglichkeiten für eine vollständig virtuelle HV gibt es. In enger Kooperation mit den HV-IT-Dienstleistern helfen wir bei der Überprüfung der technischen Umsetzung auf IT-Sicherheit und Stabilität, bei der Koordination mit möglicherweise nötigen Telekommunikations-Anbietern und stellen sicher, dass die rechtlichen Vorgaben auch bei der technischen Umsetzung stets berücksichtigt werden. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf den Cyber-Risiken einer virtuellen HV.

Unsere Erfahrung umfasst unterschiedliche Veranstaltungsformate: Multi-Site-Events, hybride Events (gemischte Anwesenheits- und Online-Veranstaltung) und vollständig virtuelle Veranstaltungen mit Publikumsbeteiligung aus dem Home Office – auch über mehrere Tage.

Sprechen Sie uns einfach an: [VIRTUELLEHV@brunswickgroup.com](mailto:VIRTUELLEHV@brunswickgroup.com)

