

Quo vadis, Geschäftsbericht?

Trends in der Unternehmensberichterstattung

Von Dr. Petra Nix, Inhaberin und geschäftsführende Partnerin, PETRANIX Corporate and Financial Communications AG

Die Unternehmensberichterstattung spielt nach wie vor eine wichtige Rolle in der Investor Relations. Gleichzeitig ist sie unerlässlich für die Funktionsfähigkeit effizienter Kapitalmärkte. Eine der entscheidenden Aufgaben des Geschäftsberichts ist es, das Geschäftsmodell und die Werttreiber zu erläutern. Gute Geschäftsberichte geben den Kapitalmarktakteuren einen umfassenden Einblick in verschiedenste Bereiche, die für die Beurteilung und Bewertung eines Unternehmens notwendig sind, und erläutern diese zusammenhängend (siehe Abb. 1).

Umfangreichere Berichte

Die Globalisierung der Finanzmärkte sowie ein komplexes und dynamisches Wirtschaftsumfeld haben zu immer detaillierteren und komplexeren Rechnungslegungsstandards geführt – dies gilt insbesondere für IFRS und US-GAAP. Zudem wurden die Berichtspflichten zur Corporate Governance massiv ausgebaut. Ein sichtbares Ergebnis ist, dass die Berichte immer umfangreicher werden. So wiegen die verschiedenen Publikationen der Jahresberichterstattung der Credit Suisse knapp 2 kg, und der eigentliche Geschäftsbericht wird dem Aktionär auf der Generalversammlung nur auf Nachfrage ausgehändigt. Welchen Nutzen bringt das? Die Herausforderung liegt darin, die für Investitionsentscheidungen relevanten Informationen herauszufiltern und klar darzustellen. Häufig ist es so, dass der Leser vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sieht und wesentliche Fakten in der Informationsflut untergehen.

Effektive Kommunikationshierarchie

Die Kunst, einen Geschäftsbericht zu erstellen, liegt darin, einerseits den immer höheren Regularien gerecht zu werden – andererseits aber, konsistent und verlässlich aufzuzeigen, wie gut ein Unternehmen die Herausforderungen und Marktchancen meistert. Damit der Leser die relevanten Daten und Fakten zügig aufnehmen kann, sind diese gut erfassbar zu präsentieren:

- ◆ In welchem Geschäft ist das Unternehmen tätig?
- ◆ Was sind die relevanten Werttreiber des Sektors?
- ◆ Wo liegen die Herausforderungen und Chancen in Bezug auf Regulierung, Wettbewerb und technologische Entwicklungen, die den Erfolg des Unternehmens beeinflussen?



Dr. Petra Nix

Es gilt, die Unternehmensstrategie und die Wettbewerbsfähigkeit glaubwürdig zu erläutern. Ein Investor möchte das Spiel der Kräfte verstehen und wissen, wie langfristig Werte geschaffen werden. Kurz gesagt: Wie wird das Geld verdient? Wie wird der geschaffene Wert an die Aktionäre und andere Anspruchsgruppen verteilt? Gute Kommunikation in einem Geschäftsbericht zeichnet sich dadurch aus, dass die substanziellen Informationen durch eine logische Struktur schnell auffindbar sind und kombiniert mit einem guten Design visuell leicht erfassbar präsentiert werden.

Überzeugend versus konform

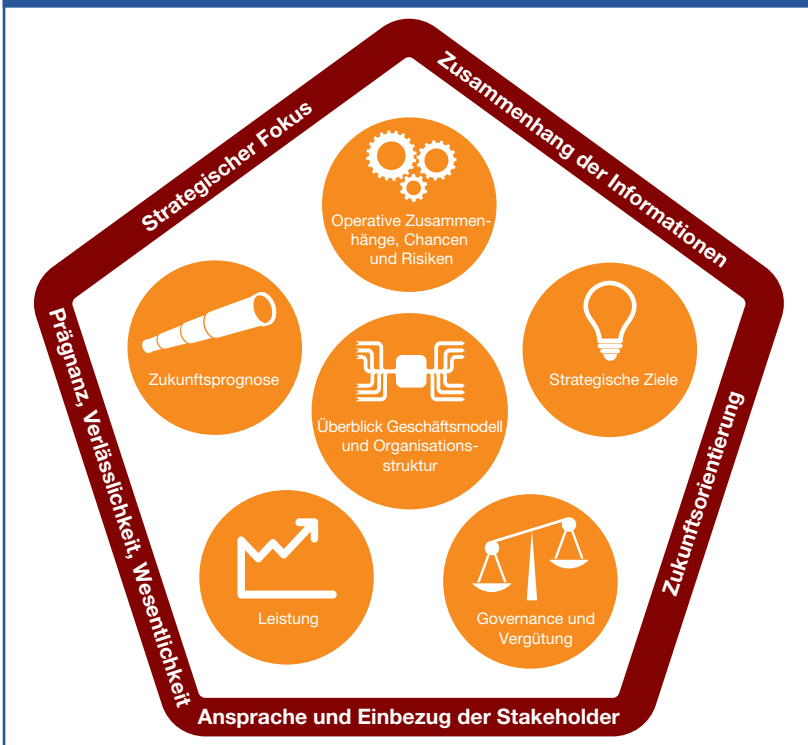
Geschäftsberichte, die überzeugen, müssen weit über die regulatorischen Anforderungen hinausgehen und dürfen Negatives weder ausblenden noch beschönigen. Denn Investoren bringen eine natürliche Skepsis gegenüber den Berichten mit, die nur Positives berichten. Ein Überblick über die Branchen-, Geschäfts- und Finanzrisiken ist wichtig. Hierzu gehört, dass die Hauptrisiken kategorisiert und erläutert werden sowie erklärt wird, welchen Einfluss sie auf die Geschäftsentwicklung haben können. Nur wenige Unternehmen verstehen es, die wesentlichen Leistungsindikatoren mit der Unternehmensstrategie zu verbinden und sie in den Kontext der Branchenentwicklung zu setzen. Diese Leistungsindikatoren helfen zu beurteilen, ob das Unternehmen auf dem richtigen Weg ist. Eine offene Diskussion der Chancen und Risiken gehört somit in jeden guten Geschäftsbericht. ▶

In der Schweiz wird dem „Narrative Reporting“ im Vergleich zu anderen Ländern bisher nicht allzu viel Bedeutung beigemessen. Das Obligationenrecht Art. 663d verlangt lediglich, dass Unternehmen im Jahresbericht den Geschäftsverlauf sowie die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Unternehmens darstellen. Im internationalen Vergleich gehen die Empfehlungen und Regulierungen jedoch deutlich weiter. So sind in den USA und in Deutschland die Anforderungen für die Management Discussion & Analysis (MD&A) bzw. den Lagebericht wesentlich umfassender. Das nicht bindende Practice Statement des IASB gibt Empfehlungen, dass Themen wie beispielsweise Strategie, Ziele, Risiken, Ressourcen und Leistungsindikatoren im sogenannten Management Commentary zu erläutern sind. Die kommentierende Berichterstattung in Form eines Lageberichts ergänzt die Finanzberichterstattung, indem die vergangene, aktuelle und zukünftige Geschäftsentwicklung verständlich erklärt wird. Ein weiteres wichtiges Element der „Narrativen Berichterstattung“ ist es, aus dem Blickwinkel und der Sichtweise des Managements zu berichten. Kurz gesagt: Der Management Commentary sollte auf Informationen basieren, die das Management für die Unternehmensführung als relevant erachtet.

The „Next big Thing“ – Integrated Reporting

Viel Beachtung erfährt derzeit die integrierte Berichterstattung. Einfach gesagt: Es wächst zusammen, was zusammengehört – die finanziellen und nicht-finanziellen Informationen. Es ist jedoch nicht damit getan, Finanz- und Nachhaltigkeitsberichte einfach in einem Bericht zu veröffentlichen. Vielmehr geht es darum aufzuzeigen, welche Informationen für ein Verständnis des Risiko-Chancen-Profiles eines Unternehmens von Relevanz sind. Viele Themen, über die heute bei der Nachhaltigkeit berichtet wird, sind für Investoren schlichtweg irrelevant, da sie keinen materiellen Einfluss auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage haben. Es zeigt sich jedoch, dass Investoren ESG-Daten durchaus nutzen, wenn sie im Geschäftsbericht adäquat verfügbar sind, d.h. tabellarisch, quantifiziert, vergleichbar, und der Bezug zum Geschäftsmodell nachvollziehbar ist. Investoren sind dann gefordert, diese Informationen auch in ihre Bewertungsmodelle zu integrieren. Eine integrierte Berichterstattung kann dazu beitragen, dass sich der Investmenthorizont der Anleger wieder stärker an der langfristigen Unternehmenswertsteigerung orientiert statt an der kurzfristigen Quartalsdenke.

ABB. 1: LEITLINIEN UND INHALTSELEMENTE



Quelle: Integrated Reporting, 2012 Yearbook

Totgesagte leben länger – steigende Vielfalt der Kommunikationskanäle

Spätestens seit der Kommerzialisierung des Internets in den 90er Jahren wird darüber spekuliert, ob der Printbericht überlebt. Die vergangene Entwicklung zeigt, dass die Online-Möglichkeiten wie z.B. HTML-Sites und interaktive Features wie dynamische Grafiken und Schaubilder verstärkt genutzt werden. Dennoch haben sie den Printbericht nicht ganz verdrängt. Vielmehr entwickeln sich zunehmend neue Möglichkeiten, das Beste aus der Offline- und Online-Kommunikation miteinander zu verknüpfen. So haben einige Unternehmen ihren Geschäftsbericht als App herausgebracht. Bayer, General Electric und Siemens zeigen interessante neue Wege auf, wie der Geschäftsbericht in einer mobilen Welt inszeniert werden kann. Dies setzt ganz neue Massstäbe.

Fazit

Unternehmen sollten daher engagiert an der kontinuierlichen Verbesserung ihrer Unternehmensberichterstattung arbeiten. Wenn sie es schaffen, die materiellen Sachverhalte der finanziellen und nicht-finanziellen Informationen zusammenhängend und leicht erfassbar zu erläutern, haben sie die Chance, sich von der Masse abzuheben. Notwendig ist und bleibt, dass sämtliche Inhalte substantiell, glaubwürdig und relevant sein müssen – unabhängig davon, ob sie in Print, Online oder als App kommuniziert werden. Bei der Konzeption des Geschäftsberichts müssen – neben der guten inhaltlichen Darstellung – verstärkt auch die neuen Möglichkeiten einer multimedialen Kommunikation berücksichtigt werden, um der Verbreitung der Unternehmensbotschaften Nachdruck zu verleihen.