

Public Value Reporting – DER NÄCHSTE SCHRITT

Die Evolution der Reportinginstrumente der letzten Jahre tendiert ganz klar in Richtung einer ganzheitlicheren Sichtweise, in der zunehmend auch gesellschaftliche Aspekte einen Platz einnehmen. Dabei setzen Neuerungen, wie z. B. Value Reporting, CSR Reporting, Integrated Reporting oder Shared Value Reporting, erweiterte Schwerpunkte. Jedoch reichen sie nicht aus, um die gesellschaftliche Wertschöpfung unvoreingenommen zu erfassen.

Von Timo Meynhardt, Anne Bäro und Niclas Vieten



PROF. DR. TIMO MEYNHARDT ist Inhaber des Dr. Arend Oetker Lehrstuhls für Wirtschaftspsychologie und Führung an der HHL Leipzig Graduate School of Management und Managing Director am Center for Leadership and Values in Society an der Universität St. Gallen. Als Public-Value-Forscher ist er Mitherausgeber des GemeinwohlAtlas und Mitentwickler der Public Value Scorecard.



ANNE BÄRO ist Doktorandin am Dr. Arend Oetker Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie und Führung an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Sie forscht auf dem Gebiet des Public Value, insbesondere zu innovativen Reportingansätzen.



NICLAS VIETEN ist Strategieberater bei Monitor Deloitte Deutschland und Absolvent der HHL Leipzig Graduate School of Management. In seiner täglichen Arbeit unterstützt er Unternehmen aus verschiedensten Industrien dabei, ihr strategisches Potenzial zu realisieren.

Mit dem Public Value Reporting steht nun ein neuer Ansatz bereit, der ohne eine Ex-ante-Gewichtung unterschiedlichste menschliche Grundbedürfnisse zum Ausgangspunkt nimmt und die Schwerpunktsetzungen unternehmensspezifisch ermittelt («Public value is what the public values.»). Dabei ergibt sich das Public-Value-Profil aus den Dimensionen Aufgabenerfüllung, Lebensqualität, Zusammenhalt und Moral. Entscheidend für den Informationsmehrwert dabei ist nicht allein, was ein Unternehmen tut, sondern wie es mit seinen Produkten und Dienstleistungen tatsächlich in unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen und der Bevölkerung ankommt. Viele Unternehmen wissen nur zu gut: «Perception is reality.»

In der mehrdimensionalen Analyse des Public Value fließen Gewinnerzielung und gesellschaftliche Akzeptanz zusammen und werden in ihrer Wechselwirkung betrachtet.

Wo steht die Expertenwelt?

Während der gesellschaftliche Trend eindeutig auf die Sinnhaftigkeit eines solchen Public Value Reportings schliessen lässt, wollten wir in einer Umfrage im Februar und März dieses Jahres unter Reportingexperten in den Unternehmen erfahren, wie diese die Relevanz beurteilen¹.

In der Studie haben 77 Experten aus den Finanzbereichen unterschiedlichster Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeschätzt, welchen Berichtsbedarf einzelne Stakeholder (z. B. Kunden, Investoren, die Öffentlichkeit) sehen. Auch wenn die Studie keine Repräsentativität für die untersuchte Grundgesamtheit beanspruchen kann, so spiegelt sie doch Tendenzen und ein klares Muster in zwei Bereichen wider².

Ungenügende Darstellung der gesellschaftlichen Wertschöpfung

Die Befragten sind sich weitgehend einig, dass die Wertschöpfung eines Unternehmens nicht allein durch finanzielle Kennzahlen erfasst werden kann. Denn Entscheidungen sind immer auf der Basis ganzheitlicher Informationen zu treffen. Es bedarf demzufolge auch der Darstellung nichtfinanzieller gesellschaftlicher Wertschöpfung. An dieser Stelle setzt Public Value an. Mehr als 80% der Befragten beurteilen aktuelle Reportingansätze wie beispielsweise CSR-Reports oder Nachhaltigkeitsberichte als unzureichend bezüglich der Darstellung gesellschaftlicher Wertschöpfung von Unternehmen.

Public Value Reporting ist relevant, aber...

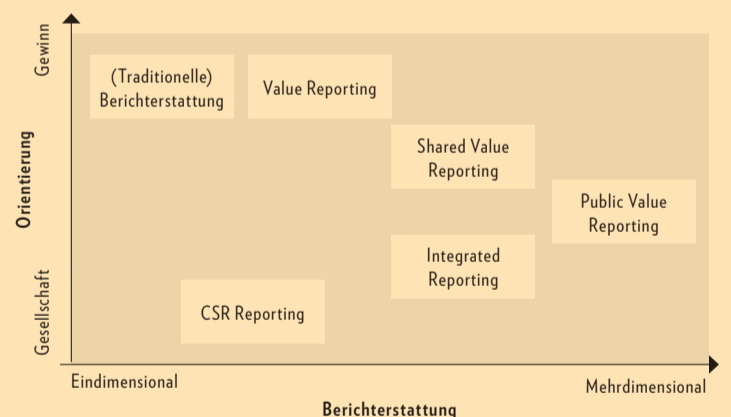
Der Studie folgend hat Public Value Reporting eine hohe Relevanz für die Praxis. Es sind vor allem die Jüngeren (unter 35), die dem Thema grosse Bedeutung beimessen. Insgesamt kann man festhalten: Aus Expertensicht haben die Stakeholder ein ausgeprägtes Interesse an einer ganzheitlichen Betrachtung der betrieblichen Wertschöpfung, die auch gesellschaftliche Dimensionen aufgreift. Dabei wird der Aufgabenerfüllung von Unternehmen, also gute Arbeit im Kerngeschäft, die höchste Bedeutung zugeschrieben. Moral und Lebensqualität folgen. Das starke Interesse an Moralitätsindikatoren zeigt, dass «weiche» Leistungskennzahlen zu-

nehmend an Bedeutung gewinnen. Es sind eben nicht nur Unternehmensskandale, die eine höhere Sensibilität bewirken, sondern auch veränderte Ansprüche von Mitarbeitern, Kunden, Investoren, der Politik und nicht zuletzt eben der allgemeinen Öffentlichkeit.

Sich auf den Weg machen

Die Studienergebnisse können nur ein Blitzlicht sein. Aber dieses allein verweist in seiner Deutlichkeit auf einen von der Expertenwelt selbst wahrgenommenen weiteren Innovationsauftrag im Reporting. Inwieweit der Public-Value-Ansatz sich dabei als praktikabel erweist und in die Landschaft einfügen kann, bleibt abzuwarten. Denn mit zunehmender Gesellschaftsorientierung im Reporting steigen auch die Anforderungen an die Datenerhebung und -interpretation. Und: Wo etwas verändert wird, muss man auch von Bisherigem Abschied nehmen und Neues zulassen. Sicher scheint derzeit nur eines: Wenn die Unternehmen von sich aus aktiv diesen Prozess steuern, haben sie über das Reporting eine grosse Chance, ihre Wertschöpfung der Gesellschaft anders und vielleicht sogar überzeugender darzustellen. Einen Versuch ist es wert.

EVOLUTION AUSGEWÄHLTER REPORTINGANSÄTZE



PUBLIC VALUE

Public Value bezeichnet den Wertbeitrag und Nutzen, den eine Organisation für eine Gesellschaft erbringt. Im Kern geht es dabei um den Beitrag zum Gemeinwohl, der aus dem Kerngeschäft entsteht. Die «Wert»-Schöpfung zum Gemeinwohl wird dabei als Zuschreibung durch gesellschaftliche Gruppen bzw. der allgemeinen Öffentlichkeit definiert. Auf der Basis der Theorie menschlicher Grundbedürfnisse wurden dazu in den letzten Jahren verschiedene Erhebungsinstrumente entwickelt und erfolgreich erprobt. Dazu gehört neben dem GemeinwohlAtlas, der für die Schweiz im Herbst 2017 aktualisiert wird (www.gemeinwohl.ch), die von Timo Meynhardt und Peter Gomez entwickelte Public Value Scorecard, die sowohl in Unternehmen, öffentlichen Verwaltungen und NGOs zum Einsatz kommt. Im Public Value Reporting stellen Unternehmen ihren Gemeinwohlbeitrag in Bezug auf die vier Public-Value-Dimensionen Aufgabenerfüllung, Lebensqualität und Moral (idealerweise im Zeitverlauf) dar. Dazu kann teilweise auf vorhandene Datenquellen zurückgegriffen werden. Als Grundlage dient jeweils ein individualisiertes Public Value-Profil des Unternehmens. Diese Reporting Form ergänzt bzw. ersetzt bisherige Berichtsformen.

¹Wir danken für die Unterstützung bei der Durchführung der Studie insbesondere Frau Dr. Kristin Köhler und dem Team vom Center for Corporate Reporting (CCR)

²Die gesamte Studie liegt als Masterarbeit von Niclas C. Vieten vor und kann bei ihm auf Anfrage eingesehen werden.