

SCHEINREDUKTION IM GESCHÄFTSBERICHT

Am Ziel vorbei!

Seit nunmehr über 30 Jahren ist der «Geschäftsbericht» weder gesetzlich kodifiziert, noch existiert eine allgemeingültige Definition des Begriffs Geschäftsbericht. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass der Geschäftsbericht ein Produkt der Unternehmenspraxis ist und sich sowohl seine Inhalte als auch seine Form aus ebendieser ableiten. Dabei hatte der Geschäftsbericht bislang den Status des Kernstücks bzw. Referenzmediums der gesamten Unternehmenspublizität. Zentrale Aufgabe des Geschäftsberichts ist es bis heute, Informationsasymmetrien zwischen Unternehmensinternen und -externen abzubauen.

Von Tatjana Oberdörster

Die Funktionen, die ein Geschäftsbericht erfüllen soll, bestimmen dessen Inhalt. Zur Erfüllung bestehender, i.d.R. gesetzlicher Informationspflichten, umfasste der Geschäftsbericht bislang bspw. neben dem Bericht des Aufsichtsrats oder dem Corporate-Governance-Bericht vor allem Rechnungslegungsinformationen wie den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht. Die primäre Adressatengruppe dieses «Finanzberichts» findet sich mit der Financial Community und privaten Anlegern vor allem auf dem Kapitalmarkt. In den vergangenen Jahren ist zu beobachten, dass sich der Adressatenkreis und mithin die Funktionen der Berichterstattung im Geschäftsbericht augenscheinlich verändert bzw. erweitert haben. Gestiegene Erwartungen von Regulatoren, Investoren und weiteren Stakeholdergruppen an die Berichterstattung von Unternehmen haben zu einem Mehr an Informationen im Geschäftsbericht geführt. Zu nennen sind hier vor allem geforderte sogenannte nichtfinanzielle Informationen, die typischerweise – indes nicht zwangsläufig – im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung verortet werden können, aber auch ausführlichste Image- bzw. Magazinstrecken. Während Unternehmen also auf den vermeintlich gestiegenen Informationsbedarf mit einem Mehr an Informationen im Geschäftsbericht reagieren, drängt sich zum einen die Frage auf, ob der Geschäftsbericht bewusst für einen erweiterten Adressatenkreis erstellt wird und ihm damit auch neue Funktionen zukommen. Zum anderen werden die Bemühungen, mehr Informationsbedarfe zu



PROF. DR. TATJANA OBERDÖRSTER ist Professorin für Rechnungswesen an der Westfälischen Hochschule. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich Reporting/Berichterstattung von kapitalmarktorientierten Unternehmen. Sie ist Mitinitiantin des im Jahr 2016 lancierten Round Table zur Unternehmensberichterstattung.

erfüllen, paradoxerweise von der immer lauter werdenden Kritik des Information Overload flankiert. Verschiedene Initiativen wie das Financial Streamlining, das Core & More-Konzept (Accountancy Europe), die Disclosure Initiative (IASB) oder der EU Fitness-Check zur öffentlichen Berichterstattung von Unternehmen konfrontieren Unternehmen mit dem Information Overload und tradierten Berichtsstrukturen und werfen u.a. die bekannten Fragen nach Relevanz, Wesentlichkeit und Entscheidungsnützlichkeit auf.

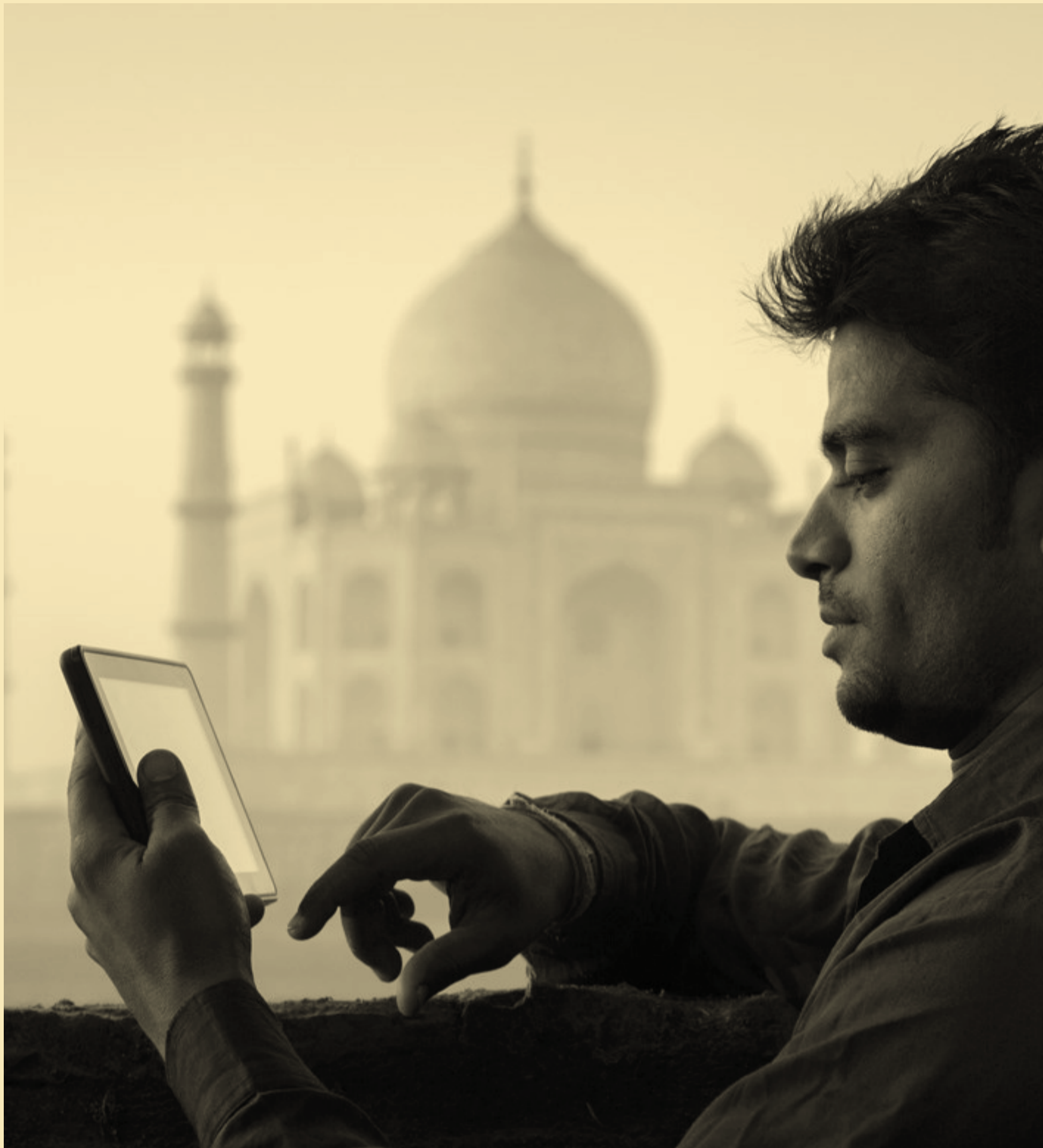
Die Schattenseiten von «Less is more»

Auf den ersten Blick begrüßenswert sind vor diesem Hintergrund die seit der Berichtssaison 2015 bzw. 2016 signifikant gekürzten Geschäftsberichte einzelner Prime Standard-Unternehmen. Dabei berufen sich diese Unternehmen u.a. auf die originären Zwecke des Konzernabschlusses und -lageberichts und rekurrieren auf das Ziel des Geschäftsberichts, entscheidungsrelevante Informationen zu liefern. Zweifelsohne ist es im Sinne eines jeden Lesers, Redundanzen im Geschäftsbericht zu vermeiden, Berichtsstrukturen zu überdenken oder aussagekräftigere Informationsgrafiken zu nutzen. Wenn allerdings die «Less is more»-Mentalität dazu führt, dass bspw. der Brief des Vorstandsvorsitzenden, Infor-

mationen über die Unternehmensstrategie oder nahezu sämtliche Informationsgrafiken nicht mehr im Geschäftsbericht, sondern im besten Fall an anderer Stelle publiziert werden, dann handelt es sich nach der hier vertretenen Auffassung um alles andere als um eine adressatengerechte Kapitalmarktkommunikation. Denn dass die klassischen Grenzen zwischen den verschiedenen Adressatengruppen mit ihren teils sicherlich divergierenden, teils aber auch mehr und mehr sich überlappenden Informationsbedarfen längst fließend bzw. gar nicht mehr existent sind, wird dabei gänzlich ausser Acht gelassen. Die Filterfunktion, die das Unternehmen einsetzt, um dem Zuviel an vermeintlich nicht Relevanten entgegenzuwirken, führt gleichzeitig zu einem Mangel an relevanten Informationen.

Der Geschäftsbericht als System

Unbestritten ist, dass Reporting adressatenorientiert bleiben muss. Anstatt allerdings unternehmensseitig Informationen zu filtern, sollte der Geschäftsbericht neu gedacht werden und mehr als System denn als geschlossenes Konstrukt, sei es als Printprodukt oder als reine Adaption im PDF, verstanden werden. Ein digitaler (html-)Geschäftsbericht, der die Inhalte bspw. mittels Hyperlinks sinnvoll miteinander verknüpft, ist dabei nur der Anfang. Durch künstliche Intelligenz, digitale Analysetools und eine damit einhergehende steigende Erwartungshaltung der Adressaten werden Unternehmen künftig nicht weniger, sondern immer mehr Informationen zur Verfügung stellen (müssen). Fragen danach, welchem Adressaten welche Informationen zur Verfügung gestellt werden, werden damit (endlich) obsolet.



CLS COMMUNICATION
A LIONBRIDGE COMPANY

Wir finden immer die richtigen Worte,

denn wir verstehen unser Handwerk. Wir bieten umfassende Sprachlösungen für den weltweiten Einsatz. Flexibel, schnell und sicher. Dank hochmoderner Sprachtechnologie, langjähriger Erfahrung und persönlichem Service sind auch Ihre Texte bei uns in besten Händen.

Wir schreiben, redigieren und übersetzen. Für Sie. Damit Ihre Texte punkten.

CLS Communication AG
Sägereistrasse 29
CH-8152 Glattbrugg-Zürich

+41 58 900 70 00
info-ch@cls-communication.com
www.cls-communication.com