

Der Geschäftsbericht

Dreisprung zwischen
Finanzbericht, Imagebroschüre
und Compliance-Report

Geschäftsberichte sind das Flaggschiff der Unternehmenskommunikation von Publikumsgesellschaften. Pflichtübung der finanziellen Berichterstattung einerseits, Imagebroschüre andererseits und mittlerweile auch Sammelwerk konsolidierter Regulierungen und Compliance-Anforderungen. Einer der grössten Nachteile ist jedoch die Langsamkeit der Erstellung. Wie sieht der Geschäftsbericht in der digitalen Zukunft der Online-Communities aus? Ein Gespräch mit Prof. Dr. Peter Leibfried, Professor und Geschäftsführender Direktor am Institut für Accounting, Controlling und Auditing an der Universität St. Gallen, und Lukas Marty, dipl. Wirtschaftsprüfer und Mitglied der Geschäftsleitung von KPMG Schweiz.

1. Wer liest heutzutage eigentlich noch den Geschäftsbericht einer Publikumsgesellschaft?

Prof. Dr. Peter Leibfried: Auch wenn kaum jemand einen Geschäftsbericht als Ganzen liest, so sind es nach wie vor die klassischen Zielgruppen wie die Aktionäre, Analysten, Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende usw., welche den GB als Nachschlage- und Informationsmittel zur Hand nehmen.

Lukas Marty: Die ersten, die sich jeweils brennend für einen neu erschienenen Geschäftsbericht interessieren, sind die Medien. Doch gerade Journalisten haben immer weniger Zeit, sich mit der zunehmenden Fülle an Informationen auseinanderzusetzen, und sind auf flankierende Informationskanäle wie Pressemitteilungen und -konferenzen angewiesen.

2. Brauchen wir nicht schlankere, dafür Anspruchsgruppen-adjustierte Berichte zum Beispiel für Analysten, Medien oder die Aktionäre?

Marty: Der Trend geht ganz bestimmt in diese Richtung. Gerade in den USA sehen wir heute schon eine bedürfnisgerechte Aufbereitung der Inhalte über entsprechende Online-Kanäle. Der Austausch zu den Informationen an Analystenkonferenzen dreht sich jeweils kaum um den Geschäftsbericht als solchen, sondern vielmehr über die aktuelle und zukünftig erwartete Entwicklung des Geschäfts.

Leibfried: Ich unterstütze diese These. Wir leben ja in einer Gesellschaft des «Customizing», sprich der allgegenwärtigen Individualisierung unseres Lebens auf unsere Bedürfnisse. Was für selbst bedruckte T-Shirts oder die eigene Zusammensetzung von Frühstück-Müesli bereits Alltag ist, wird auch in der Finanzwirtschaft Einzug halten: Ich möchte meine Informationsbedürfnisse auf mich zugeschnitten abrufen können. Bei der Aufsplittung von Informationen über verschiedene Kanäle und zuhanden unterschiedlicher Anspruchsgruppen besteht jedoch die Gefahr der Widersprüche und Uneinheitlichkeit der Informationen. Eine Herausforderung, die bereits heute bei einem traditionellen singulären Geschäftsbericht besteht.

3. Haben sich die Anspruchsgruppen bzw. deren Bedürfnisse der formellen finanziellen Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren verändert?

Leibfried: Ständig höhere Ansprüche an die Unternehmensberichterstattung melden meiner Erfahrung nach die Gruppe der Analysten an. Diese möchten den Buchwert eines Unternehmens immer näher am Marktwert sehen, und die zukünftige Geschäftsentwicklung würden Sie auch am liebsten bereits im GB abgedruckt finden. Das heisst, die Eigenleistung des Analysierens weicht einem höheren Anspruch an die vorausblickende Berichterstattung der Unternehmen. Es ist gefährlich und nicht Sinn der Sache, dass die kritische Analyseleistung weg von den Investoren und Analysten hin zu den Unternehmen und den Prüfern geführt wird.

Marty: Eine Veränderung der Informationsbedürfnisse orte ich im Bereich der Erläuterung von Ermessensspielräumen in der Anwendung der Rechnungslegungsstandards. Diesen Ausführungen wird heute mehr Interesse entgegengebracht, zumal die Rechnungslegung nie eine exakte und abschliessende Wissenschaft sein wird. Die Finanzkrise hat deutlich gemacht, wie wichtig es beispielsweise ist, zu verstehen, bei welchen Vermögenswerten eine Bilanzierung zum Fair Value erfolgt und wie diese Fair-Value-Informationen ermittelt werden. Diese Fragen haben auch Behörden und Regulatoren beschäftigt. Das mediale Interesse hat sich in den letzten Jahren zudem stark auf die Offenlegung der Managemententschädigungen konzentriert. Ich habe oft den Eindruck, die Managersaläre überstrahlen in der Relevanz und Wichtigkeit alle anderen Kennzahlen der Unternehmensberichterstattung.

4. Die grösste Herausforderung in der Erstellung eines Geschäftsberichts ist die Zeitkomponente. Wie viel Zeit braucht ein seriöser Jahresabschluss nach IFRS, und inwiefern hinkt die Kommunikation desselben hinterher?

Marty: In Bezug auf die optimale Zeit vom Stichtag des Abschlusses bis zur Kommunikation müssen die Unternehmen in der Schweiz noch Fortschritte machen. Die Halbwertszeit von Unternehmenskennzahlen ist kurz, und viele Gesellschaften nutzen die in der Schweiz noch zur Verfügung stehende Zeit von vier Monaten noch zu grosszügig aus. Wir werden uns auch in den Bereich von 60 Tagen, wie das in den USA bereits vorgegeben ist, bewegen müssen. Die Produktionszeit für den gedruckten Geschäftsbericht darf hier kein Hindernis sein. Durch die optimale Vorbereitung und Aufgleisung der entsprechenden Prozesse ist eine zeitgerechte Produktion durchaus möglich. Dazu gibt es genügend gute Beispiele von rascher Kommunikation und zeitnaher Publikation des Geschäftsberichts auch in der Schweiz.

Leibfried: Ja, das ist so. Hier müssen wir schneller werden, auch in der Schweiz. Ein eindruckliches Beispiel aus den USA ist für mich die Firma Cisco, die ihre Quartale und somit auch das Geschäfts-

jahr sozusagen in realtime abschliesst. Ein virtueller – und natürlich noch nicht geprüfter – Abschluss liegt 24 Stunden nach Quartalsschluss vor.

5. Gibt es aus Ihrer Sicht Erkenntnisse aus der Finanz- und Wirtschaftskrise, was die Ausgestaltung, die Inhalte oder die Testierung von Jahresabschlüssen und Geschäftsberichten betrifft?

Marty: Die Wirtschaftskrise ist ja aus einer Finanzkrise herausgewachsen, und da stand die Fair-Value-Diskussion ganz oben auf der Traktandenliste. Das Bewusstsein zu den Fragen über Sinn und Unsinn von Fair-Value-Accounting wurde innerhalb der verschiedenen Anspruchsgruppen noch einmal geschärft, was ein wichtiger Prozess war, auch wenn diese Fragen nicht abschliessend geklärt werden konnten. Die Meinungen dazu gehen nach wie vor weit auseinander. Weiter wurden verschiedene Projekte und Diskussionen angeregt, wie Geschäftsrisiken in Zukunft noch besser erkannt, erfasst und dargestellt werden können. Die sinnvolle Integration von Risikomanagement und Rechnungslegung wird die Herausforderung der Zukunft für die Standardsetter sein.

Leibfried: Die letzten zwei Jahre haben uns allen wieder einmal gezeigt, dass auch das System der Rechnungslegung seine Grenzen hat. Accounting ist keine exakte Wissenschaft, und der Anspruch, dass die Zahlen im Jahresabschluss die Wahrheit und nichts als die ganze Wahrheit widerspiegeln, musste einmal mehr relativiert werden. Was mich zudem beunruhigt, ist die zunehmende Politisierung der Rechnungslegung. Verschiedene Standardsetter kämpfen in ihren Ländern um Legitimation und entsprechende Gelder, um ihre Arbeit unabhängig vom politischen Tagesgeschäft auszuführen. Den Grenznutzen neuer Regeln und Paragraphen im Financial Reporting beurteile ich im bereits sehr dichten Regelwerk als verschwindend klein. Mehr Potenzial orte ich im allgemeinen Business-Reporting und in der Aufbereitung von Informationen zum Risikomanagement.

6. Welche Rolle wird der in den USA verwendete Standard XBRL (eXtensible Business Reporting Language) für die Unternehmensberichterstattung in Zukunft spielen?

Leibfried: Das Ziel des neuen Standards XBRL ist die Verarbeitung von zentralen Zahlen und Daten in und aus einem Unternehmen über verschiedene Kanäle und Zugriffe aus anderen Systemen. Es ist für mich nur eine Frage der Zeit, bis dieser Standard auch in Europa zur Anwendung kommt. Die Rechnungslegung an sich verändert XBRL aber nicht, nur die Handhabung der Daten wird systemübergreifend vereinfacht.

Marty: Die Arbeit für uns Prüfer wird sich dahingehend verändern, als dass wir den Umgang und die neuartige Codierung der Daten in XBRL überprüfen und eine Assurance über die Richtigkeit der Zahlen geben müssen.



Peter Leibfried studierte Wirtschaftswissenschaften in Stuttgart, St. Gallen und im Rahmen eines Fulbright-Stipendiums in den USA. Sein Berufseinstieg erfolgte bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Arthur Andersen, wo er die Prüfung zum Certified Public Accountant (CPA) ablegte. Danach promovierte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Giorgio Behr an der Universität St. Gallen. In den Jahren 2000 bis 2005 war er einer der beiden Gründer und Vorstand des Stuttgarter Beratungs- und Trainingsunternehmens FAS AG, ab 2002 auch Professor an der Fachhochschule Calw/D. 2005 übernahm er an der Universität St. Gallen (HSG) den KPMG-Lehrstuhl für Audit und Accounting; seit 2006 ist er auch geschäftsführender Direktor des dortigen Instituts für Accounting, Controlling und Auditing. Prof. Leibfried ist Mitglied in verschiedenen Aufsichts-/Verwaltungsräten und Fachgremien, unter anderem der Fachkommission Swiss GAAP FER.



Lukas Marty (43), eidg. dipl. Wirtschaftsprüfer, hatte sich schon im Studium an der Universität St. Gallen und an der University of Minnesota besonders für die Rechnungslegung interessiert, was ihn nach Studienabschluss zu KPMG in die Wirtschaftsprüfung führte. Lukas Marty ist seit 1993 bei KPMG in Zürich tätig und war 1997 für 18 Monate bei KPMG in Melbourne (Australien) engagiert. Seit 2001 ist Lukas Marty Partner und Mandatsleiter in der Prüfung börsenkotierter Unternehmen. Nach seiner Funktion als Leiter der IFSA Advisory Services von KPMG Schweiz hat Marty 2008 die Verantwortung als CFO von KPMG Schweiz übernommen. Seine Freizeit verbringt Lukas Marty mit seiner Familie gerne in der Natur, sei es zu Fuss, mit dem Fahrrad oder auf Ski.

7. Ein GB versucht ja nicht nur ein Bild der finanziellen Lage des Unternehmens abzubilden, vielmehr geht die Publikation auch auf qualitative Werte wie Mitarbeitende, Corporate Social Responsibility oder die Produktpipeline ein und vermittelt nicht zuletzt durch die Bildsprache ein Image der Unternehmung. Wie viel Imagebroschüre muss und darf ein Geschäftsbericht sein?

Leibfried: Ein Geschäftsbericht soll und darf auch Imagebroschüre sein. Da sehe ich keinen Interessenkonflikt. Aber: Der Geschäftsbericht geniesst natürlich den Ruf des Ernsthaften und ist nicht vergleichbar mit einem Produktflyer oder einer reinen Marketingbroschüre. Nur solange die Informationen richtig sind und adäquat aufbereitet werden, dürfen sich daher Finanzaufstellungen, Unternehmenskultur und Brand-Image durchaus in derselben Publikation ergänzen.

Marty: Die Grenze wäre aus meiner Sicht da erreicht, wo eine Unternehmung im nicht reglementierten Teil des Geschäftsberichts mit einer zu blumigen Aufmachung oder schönfärbischen Texten von den Finanzaufstellungen abzulenken versucht oder diesen gar widerspricht.

8. Was macht aus Ihrer Sicht ein guter GB aus?

Leibfried: Ein guter GB muss für mich gut strukturiert, aufs Wesentliche fokussiert und sachlich neutral sein.

Marty: Dass kann ich so unterschreiben und würde die Liste der Wunschanforderungen mit den Kriterien der attraktiven optischen Aufmachung, einem gesunden Anteil «Storytelling», sprich Informationen über das Leben im Unternehmen, und natürlich der einwandfreien und korrekten Aufbereitung der Finanzaufstellungen ergänzen.

9. Welchen Teil soll ein interessierter Laie in einem GB zuerst lesen, um sich rasch eine Meinung zum Zustand der Unternehmung zu machen?

Leibfried: Wenn der Leser grundsätzlich mit Zahlen umgehen kann, soll er sich zuerst die Erfolgs- und die Mittelflussrechnung anschauen. Für weniger finanzorientierte Leser gibt mit Sicherheit der Lagebericht zur aktuellen Geschäftsentwicklung einen guten ersten Eindruck zum Zustand der Gesellschaft.

Marty: Ich würde vorne im GB beginnen und dem Leser die Lektüre des Berichts des Präsidenten des Verwaltungsrats und des CEO empfehlen. Diese übersichtliche Zusammenfassung zum abgelauteten Geschäftsjahr ist ein guter Einstieg, um sich danach vertiefter mit den hinteren Kapiteln des Geschäftsberichts auseinanderzusetzen.