



Integrated Reporting

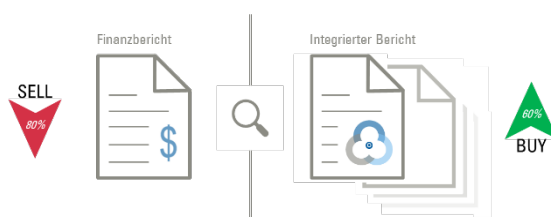
Modetrend oder Zukunft der Unternehmensberichterstattung?

Die integrierte Berichterstattung gewinnt weltweit an Bedeutung. Immer mehr Unternehmen lösen sich von der klassischen auf Finanzkennzahlen ausgerichteten und durch zahlreiche isolierte Einzelpublikationen geprägten Unternehmensberichterstattung und verfolgen hingegen den ganzheitlicheren Ansatz des Integrated Reporting. Mit Hilfe dessen sollen sämtliche finanziellen und nichtfinanziellen Informationen, die über die Zeit die Wertschöpfung des Unternehmens beeinflussen, in einem einzigen Bericht kohärent und prägnant dargestellt werden. Doch was bringt dieser Paradigmenwechsel den Unternehmen und Adressaten, sollte Ihr Unternehmen auf den Zug aufspringen und was gilt es bei der Implementierung zu berücksichtigen?

„The Benefit of telling the whole story“

Durch eine strukturierte und kontextbezogene Kommunikation nichtfinanzieller Informationen können Unternehmen die Bewertung finanzieller Informationen positiv beeinflussen und Vertrauen und Glaubwürdigkeit fördern. Zu diesem Ergebnis kommt das sogenannte Coloplast Experiment und unterstreicht somit die Relevanz integrierter Berichterstattung für Unternehmen.

Für das Experiment wurden Analystenteams zwei verschiedene Berichterstattungsformate des dänischen Unternehmens Coloplast mit der Bitte um Einschätzung vorgelegt. Das Ergebnis: basierend auf dem klassischen, sich an den regulatorischen Vorgaben orientierenden Finanzbericht, gaben 80% der Analysten eine Verkaufsempfehlung (sell) für die Aktie ab. Auf Basis des zweiten, einem als integriert zu klassifizierenden Berichts, sprachen sich hingegen 60% der Analysten für den Kauf (buy) der Aktie aus.



Eine durch Transparenz geprägte ganzheitliche und kohärente Berichterstattung schafft Vertrauen und wird belohnt.

Warum ein Paradigmenwechsel in der Berichterstattung notwendig ist

Immer neue regulatorische Anforderungen und sich verändernde Informationsbedürfnisse der Stakeholder haben in den letzten Jahren zu einer erheblichen Ausweitung der externen Berichterstattung geführt. Die Konsequenz sind eine Vielzahl parallel existierender verpflichtender sowie freiwilliger Berichtsformate, die neben der klassischen finanziellen Sphäre auch zunehmend nichtfinanzielle Aspekte der Geschäftstätigkeit transparent abzubilden versuchen. Als jüngstes Beispiel für den Einbezug nichtfinanzieller Größen ist hierbei die kürzlich verabschiedete EU-Richtlinie zur verpflichtenden Offenlegung von Corporate-Social-Responsibility Informationen zu nennen. Doch obwohl oder gerade, weil Unternehmen durch mehr und mehr Informationen versuchen der zunehmenden Komplexität der Geschäftsmodelle und externen Anforderungen Herr zu werden, macht sich zunehmend Unzufriedenheit breit. So bemängeln Anwender, Stakeholder und Standardsetter insbesondere folgende Aspekte der gegenwärtigen Berichtspraxis:

- 1 Komplexität** Aktuelle Geschäftsberichte werden aufgrund der zahlreichen Reporting Standards und gesetzlichen Vorgaben immer komplexer und unverständlicher – insb. für Leser ohne entsprechendes fachliches Know-how
- 2 Information Overload** In Folge des steigenden Umfangs und der mangelnden Prägnanz der Berichte fällt es Investoren und anderen Interessensgruppen zunehmend schwer den Informationswust zu durchdringen – es mangelt an Transparenz
- 3 Informationssilos** Informationen werden zusammenhangslos und isoliert voneinander dargestellt. Wechselwirkungen bzw. Verknüpfungen – bspw. zwischen finanziellen und nichtfinanziellen Informationen – bleiben unberücksichtigt
- 4 Wertschöpfung** Die traditionelle Finanzberichterstattung bildet nur bedingt die verschiedenen Quellen der kurz-, mittel- und langfristigen Wertschöpfung ab und lässt somit entscheidende Wertschöpfungsfaktoren außer Acht
- 5 Zeitbezug** Die aktuelle Berichterstattung konzentriert sich primär auf vergangenheitsorientierte Finanzdaten und legt den Fokus nur bedingt auf strategische, zukunftsorientierte Daten
- 6 Kosten** Die Vielfalt der Berichtsformate verursacht erhebliche Kosten – sowohl auf Anwender- als auch auf Adressatenseite

Integrated Reporting im Überblick

Hinter dem Buzzword „Integrated Reporting“ verbirgt sich ein Konzept zur weltweiten Neuausrichtung der Unternehmensberichterstattung, welches seit 2010 durch das International Integrated Reporting Council (IIRC) vorangetrieben wird. Erklärtes Ziel ist es, die integrierte Berichterstattung im Denken und in der Praxis von Unternehmen zu verankern und somit die Entscheidungsnützlichkeit für Investoren und andere Stakeholder durch eine verbesserte Informationsqualität zu erhöhen.

Ein integrierter Bericht ist ein prägnantes Kommunikationsmittel darüber, wie die Strategie, Governance, Leistung und Zukunftsaussichten des Unternehmens im Kontext des externen Umfelds kurz-, mittel- und langfristig zur Wertschöpfung führen.

Der Blick durch die integrierte Brille soll somit in erster Linie zu einem umfassenden Verständnis der Wertschöpfung, seiner relevanten Faktoren sowie dessen Wirkungszusammenhängen beitragen. Das bedeutet, dass Unternehmen im Rahmen des Integrated Reporting dazu aufgefordert werden, ihren Wertschöpfungsprozess dediziert zu analysieren und die wesentlichen beeinflussenden Faktoren zu identifizieren. Als Folge dessen rücken neben den klassischen „nackten“ Zahlen unweigerlich nichtfinanzielle Faktoren in den Fokus. Hierunter fallen bspw. das Humankapital (Know-how, Mitarbeiterfluktuation etc.), Reputation, soziales Engagement oder natürliche Ressourcen.



Berichtsprinzipien und -inhalte

Hierunter fallen bspw. das Humankapital (Know-how, Mitarbeiterfluktuation etc.), Reputation, soziales Engagement oder natürliche Ressourcen.

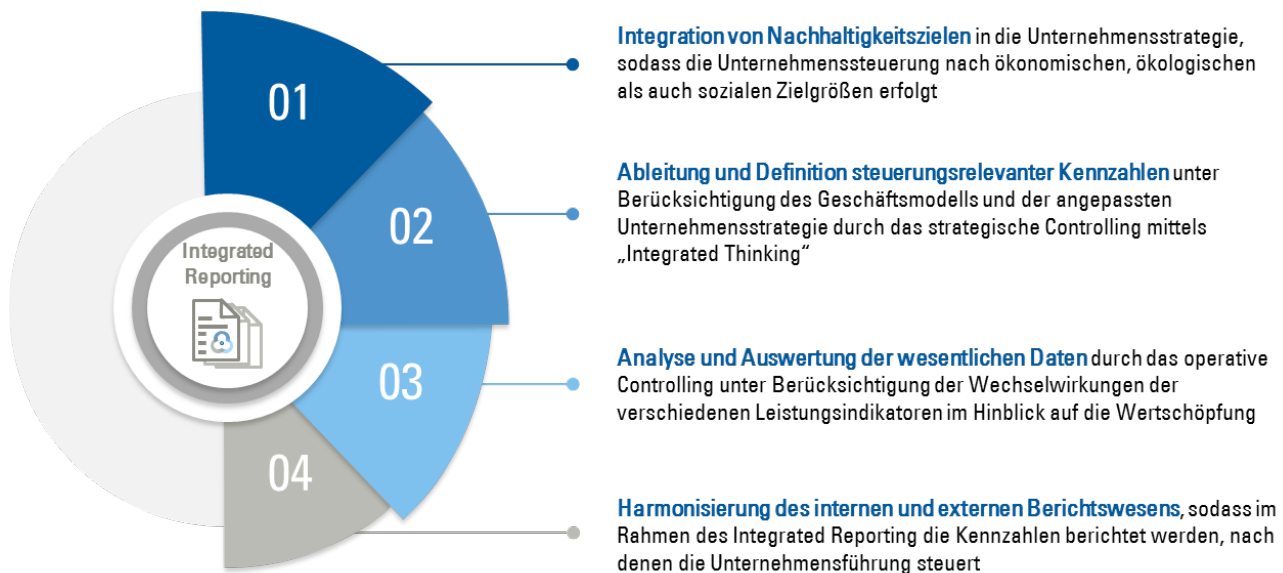
Als Orientierungshilfe für die Erstellung eines integrierten Berichts, dient das 2013 durch das IIRC veröffentlichte Integrated Reporting Framework. Ziel dieser unverbindlichen Leitlinie ist es, die für einen integrierten Bericht notwendigen Berichtsprinzipien und -inhalte zu definieren und die zugrunde liegenden fundamentalen Konzepte zu erläutern. Die Berichtsprinzipien schreiben bspw. vor, dass ein integrierter Bericht:

- _ Einblick in die Strategie eines Unternehmens geben und den Zusammenhang der Strategie zur Fähigkeit der Wertschöpfung verdeutlichen muss,
- _ ein ganzheitliches Bild der Wechselbeziehungen und Abhängigkeiten der wertschöpfungsbeeinflussenden Faktoren vermitteln muss und
- _ sich auf die Informationen fokussieren muss, die für das Verständnis der Strategie, Gouvernante, Leistung und Zukunftsaussichten notwendig sind.

Insgesamt geht es beim Integrated Reporting nicht zwingend um mehr, sondern um besseres, ganzheitlicheres und damit aussagekräftigeres Reporting. Ein integrierter Bericht soll Gradmesser dafür sein, inwieweit ein Unternehmen ganzheitlich geführt wird bzw. integriert denkt („Integrated Thinking“). D.h. er zeigt die Fähigkeit von Unternehmen auf, die Beziehungen zwischen den verschiedenen operativen Einheiten als auch die für die Organisation entscheidenden wertschöpfenden Faktoren ganzheitlich zu reflektieren und auf Basis dessen sinnvolle Entscheidungen zu treffen und Handlungen abzuleiten.

Implementierung integrierter Berichterstattung in der Praxis

Die Umsetzung und Gestaltung integrierter Berichterstattung folgt zum gegenwärtigen Zeitpunkt keinem einheitlichen Schema und wird durch die Unternehmen sehr unterschiedlich praktiziert. Einer der Hauptgründe hierfür ist das bewusst offen gestaltete Framework, welches den Anwendern zwar ein hohes Maß an Gestaltungsspielraum gewährt, allerdings aufgrund seines Leitliniencharakters keine konkrete Vorgehensweise zur Umsetzung und zum konkreten Ergebnistyp vorschreibt. Dies hat zur Folge, dass in der Praxis unterschiedliche Reifegrade integrierter Berichterstattung existieren und individuelle Interpretationen des Inhalts und des Formats vorherrschen. Für die vollständige Implementierung integrierter Berichterstattung empfehlen wir folgende simplifizierte Vorgehensweise:



Im Zuge dieses Prozesses ergeben sich diverse Fragestellungen und organisatorische Herausforderungen, die es von Beginn an zu berücksichtigen gilt. Hierzu gehören:



Berichtsinhalte

Definition der für den Geschäftserfolg relevanten Kennzahlen (finanziell & nichtfinanziell)



Datenerhebung & Analyse

Generierung und Bereitstellung der benötigten Daten und Analyse der Wirkungszusammenhänge



Organisatorische Prozesse

Fachbereichsübergreifende Einbeziehung von Mitarbeitern stellt neue Anforderungen an Berichterstellungsprozesse



IT Infrastruktur

Umfassende IT Unterstützung für die Informations-generierung, Integration Datenquellen, Prozesssteuerung



Integrated Thinking

Förderung des Wandels hin zu einem integriert denkenden und agierenden Unternehmen

Ihr Nutzen?

Der Nutzen integrierter Berichterstattung für die Stakeholder bzw. Adressaten liegt auf der Hand – verbesserte Informationsqualität und Entscheidungsnützlichkeit durch die Bereitstellung ganzheitlicher und kohärenter Informationen. Darüber hinaus bietet Integrated Reporting nicht nur den Adressaten, sondern auch den Unternehmen einen Mehrwert. Die Praxis zeigt, dass Integrated Reporting und das zugrunde liegende „Integrated Thinking“ zu einem besseren Verständnis des eigenen Geschäftsmodells und der einzelnen Elemente der Wertschöpfung beitragen kann und die Unternehmen so unterstützt, besser fundierte Entscheidungen zu treffen sowie frühzeitig Chancen und Risiken zu identifizieren. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass das Zusammenwachsen der internen und externen Unternehmensberichterstattung zu einer Optimierung der unternehmensweiten Berichterstattungsprozesse sowie einem Effizienzgewinn führen, da Informationen nur einmalig erhoben werden müssen. Ferner kann ein integrierter Bericht, dank der umfassenden Berücksichtigung von finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren für ökonomische, ökologische und soziale Aspekte, zur aktiven Steuerung der Unternehmenswahrnehmung und Reduktion von Reputationsrisiken verwendet werden.



Insgesamt bleibt festzuhalten, dass von Integrated Reporting ein wichtiger Impuls für die Fortentwicklung der externen Berichterstattung als auch für die unternehmensinterne Steuerung ausgeht, mit denen sich Unternehmen frühzeitig beschäftigen sollten – insbesondere, weil von einer zunehmenden Bedeutung des Themas auszugehen ist.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Gerne erhalten Sie von uns weitere Informationen.

Peter Keefer

Partner

Mobil: +49 173 346 58 33

peter.keefers@4cgroup.com



Markus Noçon

Senior Partner

Mobil +49 173 346 58 18

markus.nocon@4cgroup.com



Office München

Elsenheimerstraße 55a
D-80687 München
T: +49 89 599 882-0

Office Berlin

Französische Straße 8
D-10117 Berlin
T: +49 30 747 82 98-0

Office Frankfurt

MesseTurm
D-60308 Frankfurt
T: +49 69 269 249-0

Office Düsseldorf

Sky Office, Kennedydamm 24
D-40221 Düsseldorf