

2022

September – 12,50 EUR (D) – [www.goingpublic.de](http://www.goingpublic.de)  
Pflichtblatt an allen deutschen Wertpapierbörsen

Das Kapitalmarktmagazin

25  
JAHRE

# GoingPublic Magazin

Börse – Finanzierung – Wachstum

Vorabversion zu  
20 Jahre REPORTING TRENDS –  
Ideen. Wandel. Zukunft.  
Airport Club Frankfurt, 27.9.2022

Special

# Reporting Trends 2022/2023

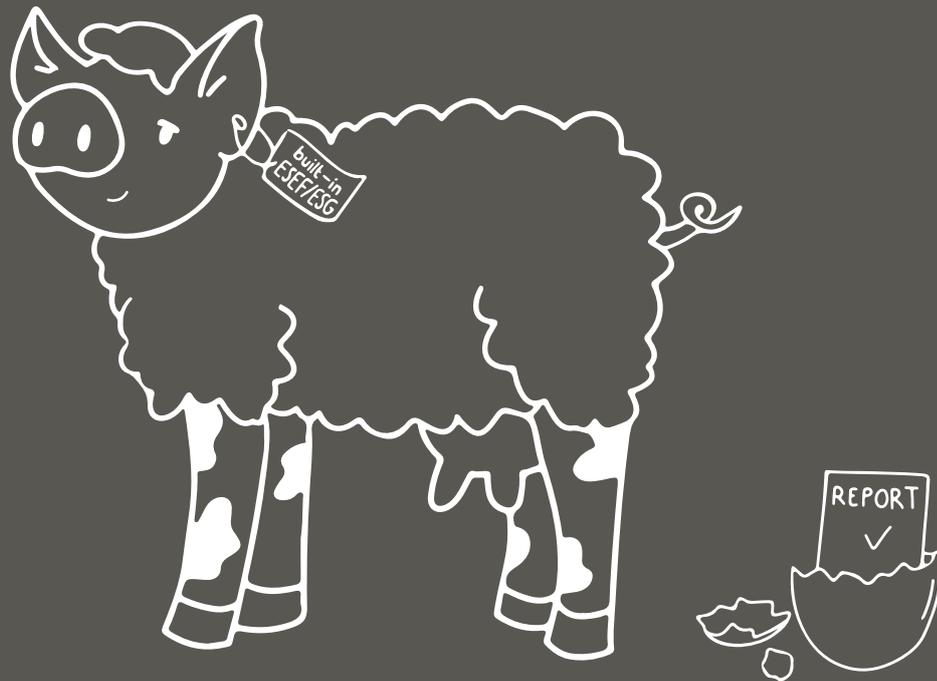
20. Jahrgang

**Summa cum laude**  
Auch in Krisenzeiten  
mit Reports punkten

**Veränderungsdruck**  
Herausforderungen der  
kommenden Reporting-Saison

**ESG & Nachhaltigkeit**  
Wenn aus Kür immer  
mehr Pflicht wird

# Ihre eierlegende Wollmilchsau



Für Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte. End-to-End.  
Datenanbindung an das VORSYSTEM. Redaktionssystem.  
Konsistent. Editieren und Aktualisieren auf Knopfdruck. ESEF  
built-in. Microsoft Office basiert. Kollaborativ. Plug and Play.  
Online-Reporting. Print. Mehrsprachig. Layouts in Perfektion.  
Zertifizierte eierlegende Wollmilchsau.

**firesys**

**Go digital.**

Unternehmensberichte auf Knopfdruck



# Reporting Trend: Sustainability



Dr. Franz-Josef Leven

Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung ist das Thema des Jahres 2022. Sowohl auf europäischer als auch auf internationaler Ebene wurde und wird intensiv an der Erarbeitung von Nachhaltigkeitsstandards gearbeitet. Diese sollen den Rahmen vorgeben, wie Unternehmen zukünftig über relevante Environmental-, Social- und Governance-Aspekte berichten.

Nach Inkrafttreten der Corporate Sustainability Reporting Directive sind zukünftig statt 500 rund 15.500 deutsche Unternehmen in der Pflicht, im Lagebericht über ESG-Aspekte zu berichten. Bereits 2025 werden die ersten Unternehmen dieser Berichtspflicht nachkommen müssen.

Was genau sie berichten müssen, wird in den europäischen Standards vorgegeben, die die EU allerdings erst Mitte nächsten Jahres vorlegt. Aktuell zeichnet sich ab, dass diese Vorgaben komplex, umfangreich und wenig praxisorientiert sind. Die European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), die mit der Erstellung der Standards beauftragt wurde und gerade das Konsultationsverfahren zu den Standardentwürfen abgeschlossen hat, ist jetzt am Ball. Nach Auswertung des umfangreichen Feedbacks hat sie die Chance, die Standards in der Handhabung und Ausrichtung zu verschlanken und einfacher zu gestalten. Doch das Zeitfenster zur Überarbeitung, das die EU-Kommission der EFRAG eingeräumt hat, ist klein. Es stellt sich die Frage, inwieweit grundlegende Veränderungen überhaupt noch möglich sind.

Ein weiterer Nachteil der europäischen Standards: Sie nehmen nicht ausreichend Bezug auf die Standards des International Sustainability Standards Board (ISSB). Sollte es nicht gelingen, Kompatibilität zwischen den beiden Standards herzustellen, wären europäische Unternehmen im Zweifel gezwungen, nach beiden zu berichten. Das würde zu einem sachlich unnötigen Mehr an Bürokratie und Kosten bei den Unternehmen führen und dem Ziel der Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsinformationen einen Bärendienst erweisen. Hier braucht es eine enge Kooperation der Standardsetter, um im Interesse einer einheitlichen und effizienten Berichterstattung zu guten Ergebnissen zu gelangen.

Viel Spaß bei der Lektüre der Jubiläumsausgabe „Reporting Trends“!

Ihr

**Dr. Franz-Josef Leven**  
Stellvertretender Geschäftsführer des  
Deutschen Aktieninstituts e.V.

- Kapitalmarktberatung
- Eigenkapitalbeschaffung
- Langfristiges Fremdkapital über Anleihen
- Dual Track
- Incentivierungsprogramme für Führungskräfte
- Individuell
- Unabhängig
- Diskret

**ANSPRECHPARTNER**

Prof. Dr. Wolfgang Blättchen  
Dr. Stephan Mahn  
Uwe Nespethal

**BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY**

T + 49 (0) 71 52. 61 01 94. 0  
F + 49 (0) 71 52. 61 01 94. 9  
@ info@blaettchen-fa.de

www.blaettchen-fa.de



Einmal mehr fester Anker im Eventkalender: Mitte Juni fand in Rüschiikon bei Zürich das 13. Geschäftsberichte-Symposium des CCR statt

*Im Bild: Prof. David Bach, IMD Lausanne*

**Seiten 6–8**



Die Deutsche Post DHL Group hat abermals bei den alljährlichen Awards für ausgezeichnete Reportingleistungen abgeräumt. Wie perpetuiert man solchen Erfolg?

*Susanne Stacklies, Deutsche Post DHL Group*

**Seiten 18–19**



Auch die **NORMA Group** erhielt Lob für ihren Geschäftsbericht – ebenfalls nicht zum ersten Mal. Das GoingPublic Magazin im Gespräch mit **Andreas Trösch** und **Ivana Blazanovic** (Foto).

**Seiten 20–21**

## 3 Grußwort

Reporting Trend: Sustainability

## Praxis

## 6 Show Value, Build Trust

Das Geschäftsberichte-Symposium 2022

## 10 Krisenkommunikation dominiert Finanzberichterstattung

Viele Unternehmen haben noch keinen Online-Geschäftsbericht

## 14 „Die Kapitalmarktkommunikation befindet sich in einer Zeitenwende“

Interview mit Prof. Dr. Henning Zülch, Ökonomeprofessor, HHL Leipzig Graduate School of Management

## 18 „Transparent, verständlich und nachvollziehbar berichten“

Interview mit Susanne Stacklies, Vice President IR-Publikationen, Deutsche Post DHL Group

## 20 „Wir wollen in der Berichterstattung Standards setzen“

Interview mit Andreas Trösch, Vice President Investor Relations, Communications und Corporate Responsibility, und Ivana Blazanovic, Senior Manager Investor Relations, NORMA Group

## 22 The need for business political acumen

Political activism is above all an opportunity for companies and their leaders to remind key stakeholders of their values

*Prof. David Bach, IMD Lausanne*

## 24 Same Procedure as every Year?

Geschäftsberichte der DAX-Konzerne unter der Lupe

*Philipp Mann, RYZE Digital*

## 26 Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem 2.0

Auswirkungen des Finanzmarktintegritätsstärkungsgesetzes (FISG) auf die IPO-Vorbereitung

*Marc Grötzner, EY*

## 30 Reduce. Re-use. Report.

Von der linearen Einwegberichterstattung hin zum Reporting als Wertschöpfungskreislauf

*Thorsten Greinus, wirDesign*

## 34 Geschäftsberichte fair pitch

Mindeststandards bei der Ausschreibung von Berichtsprojekten einhalten

*Laura Hennig, Julian Müller, HUGO BOSS*

## 36 Wenn eine Minderheit eine AG kontrolliert

Warum werden Stimmrechte nicht konsequent wahrgenommen?

*Dr. Felix Horber, Swiss Re*

- 38 Wie Unternehmen von anonymen Meldungen profitieren**  
Ampelkoalition hat beim Entwurf für das Hinweisgeberschutzgesetz nachgebessert  
*Marcus Sultzer, EQS Group*
  
- 42 ESEF**  
Die Etikettierung des Anhangs und weitere Aussichten  
*Dr. Christian Herold, Kilian Schmitz, WTS Advisory*

---

**CSR & ESG Reporting**

- 44 Integrierte Berichterstattung nach CSRD?**  
Lässt sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Lagebericht integrieren?  
*Jens Hecht, Kirchhoff Consult, Dr. Stefan Hannen, Grant Thornton*
  
- 46 „Herausforderung ist, wieder in eine gestaltende Rolle zu kommen“**  
Interview mit Diana Kaufhold, Managing Director, firesys, und Stephan Gramkow, Co-Head of Investor Relations, United Internet

- 48 Sind mal kurz die Welt retten**  
Sprechen wir über das Berichten: Entscheidend ist jedoch das Handeln  
*Dr. Matthias Bextermöller, Berichtsmanufaktur*
  
- 50 ESG-Regulierung beeinflusst europäische Unternehmen positiv**  
Wie eine ESG-Revolution die europäischen Anlagemöglichkeiten verändert  
*Tobias Müller, T. Rowe Price*

- 52 „Veränderungsdruck nimmt weiter zu“**  
Interview mit Olivier Neidhart und Daniel Schön, Neidhart + Schön Group

---

**Service**

- 54 Partner der Ausgabe im Portrait**
  
- 62 Unternehmensindex/ Impressum**



Geschäftsberichte fair pitch – was heißt das genau? Mindestens doch, die Standards bei Ausschreibungen einzuhalten.  
*Laura Hennig (Foto) und Julian Müller, HUGO BOSS*  
**Seiten 34–35**



Weshalb werden Stimmrechte eigentlich nicht konsequent wahrgenommen? Eine Minderheit der Aktionäre kann so gar eine schweigende Mehrheit kontrollieren.  
*Dr. Felix Horber, Swiss Re*  
**Seiten 36–37**



Die aktuelle, mehr noch die kommende Berichtssaison bietet zahlreiche Neuerungen und Herausforderungen. Das GoingPublic Magazin sprach mit **Diana Kaufhold** von **firesys** und **Stephan Gramkow** (Foto) von **United Internet**.  
**Seiten 46–47**

# Show Value, Build Trust

## Das Geschäftsberichte-Symposium 2022

Am Montag, dem 13. Juni 2022, war das Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) in Rüschlikon bei Zürich wieder Dreh- und Angelpunkt für alle, die sich über die wichtigsten Trends im Corporate Reporting aus erster Hand informieren wollten. Mit über 300 Teilnehmenden, die meisten vor Ort, und via Livestream verzeichnete das 13. Geschäftsberichte-Symposium einen neuen Teilnahmerecord.

Das Leitthema lautete 2022 „Show Value, Build Trust“. Wie können Unternehmen im Spannungsfeld aus immer vielfältigeren Anforderungen und Umbrüchen wie der Digitalisierung, dem Klimawandel oder laufend neuen regulatorischen Vorgaben Werte schaffen – heute und in Zukunft? Und wie gewinnen sie das Vertrauen der Stakeholder und binden diese langfristig an sich?

Bereits das Auftaktreferat von **Prof. David Bach, IMD Lausanne**, am VIP-Lunch brachte mit viel Zündstoff rege Diskussionen. In seiner Keynote „CEOs im politischen Kreuzfeuer“ ging er darauf ein, was die Stakeholder heute von der Unternehmensspitze erwarten: Beispielsweise sollen CEOs Stellung zu kontroversen sozialen und politischen Themen beziehen und aufzeigen, dass sie ihre Werte leben, wenn die Umstände es erfordern.

Danach ging es im großen Saal mit dem Eröffnungsreferat von **Hilti-CEO Dr. Christoph Loos** weiter. Das Plenum mit Fachleuten aus den Bereichen Corporate Communications, Investor Relations, Finance, Sustainability und Governance hörte aus



Dr. Christoph Loos, CEO, Hilti: „Die Nachhaltigkeitsziele wurden bei uns von Anfang an in den Linienfunktionen verankert, was grosse Eigeninitiative ermöglicht hat.“

erster Hand, warum das global aufgestellte Familienunternehmen Hilti schon sehr früh Nachhaltigkeitsthemen in seine DNA aufgenommen hatte und wie es damit umgeht. Dr. Loos betonte, dass die Relevanz der Maßnahmen im Vordergrund stehen muss. Ohne konsequente Integration und kompromisslose Umsetzung der Maßnahmenprogramme kann es für ihn auch keine erfolgreiche Berichterstattung geben. Unter anderem will Hilti bis 2023 CO<sub>2</sub>-Neutralität erreichen und mit innovativen Konzepten in ihrer Industrie führend in der Kreislaufwirtschaft werden.

In ihrer Keynote – der letzten als BKW-CEO, wie sie anmerkte – berichtete die neue **Chairwoman von Sulzer, Dr. Suzanne Thoma**, wie sich BKW in den letzten rund zehn Jahren von einem durch Strukturwandel geschwächten Unternehmen zu einem starken Player der Schweizer Stromwirtschaft entwickelt hatte. Sie ging ausführlich darauf ein, wie mit der Fokussierung von werttreibenden Geschäftsfeldern das Vertrauen der Stakeholder zurückgewonnen wurde, aber auch, warum es in der

Schweiz fast unmöglich ist, institutionell in erneuerbare Energien zu investieren und warum sich BKW deshalb gezwungen sieht, maßgebliche Investitionen in neue Technologien im Ausland zu tätigen.

Auch 2022 bildeten die fünf Best Practice Sessions zu praxisorientierten Themen das Herzstück des Geschäftsberichte-Symposiums. Namhafte Experten aus führenden internationalen Unternehmen wie **ABN AMRO, BASF, Coca-Cola HBC, KPMG, Partners Group, Poste Italiane, Royal Schiphol Group** oder **Swiss Life** gaben praxisnahe Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Trends im Corporate Reporting. Wie lässt sich ein Geschäftsmodell inhaltlich und visuell überzeugend kommunizieren? Wie können die steigenden Anforderungen an die nichtfinanzielle Berichterstattung effizient und mit Nutzen für die langfristige Unternehmenspositionierung umgesetzt werden? Was ist nötig, damit ESG-Informationen das Vertrauen der Investoren gewinnen und nachhaltig stärken? Folgend beispielhaft einige Key Takeaways aus den Sessions:



Keynote „CEOs im politischen Kreuzfeuer“ von Prof. David Bach, IMD Lausanne



**Danke.\***

\*) Die Ausgabe „Reporting Trends 2022/2023“ entstand mit freundlicher Unterstützung von:



berichts  
manufaktur



firesys



KIRCHHOFF



mms.  
solutions <ns.publish>  
<ns.wow>

RYZE DIGITAL

wagneralliance®

wirDesign

wts  
Advisory

◆ **Session I – Business Model:**

Ein gut gestaltetes und erläutertes Geschäftsmodell zeigt, dass das Unternehmen ein klares Verständnis seiner wichtigsten Einflussfaktoren hat. Es trägt dazu bei, das Vertrauen bei den diversen Interessengruppen zu stärken.

◆ **Session II – Excellence in Stakeholder Relations:**

Zu einem transparenten Prozess bei der Beziehungspflege mit den Stakeholdern gehört u.a., wahrheitsgetreu darzulegen, wie deren Beiträge berücksichtigt werden – versprechen Sie nicht zu viel und stellen Sie sicher, dass Sie regelmäßig Updates geben.

◆ **Session III – Show Value, Build Trust – wesentliche Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie:**

Die „Kultur“ im Unternehmen, d.h. die Glaubwürdigkeit, dass Versprechen eingehalten werden, ist eine zentrale Leadership-Aufgabe.

◆ **Session IV – „Pain or Gain“? Steigende Anforderungen an die nichtfinanzielle Berichterstattung zielgerecht umsetzen:**

Sehen Sie die nichtfinanzielle Berichterstattung nicht als Pflichtübung, sondern nutzen Sie die Struktur und Methoden des von Ihnen gewählten Standards/Rahmenwerks, um ihr gesamtes Nachhaltigkeitsmanagement kritisch zu überprüfen und laufend zu optimieren.



Networking beim VIP-Lunch

Foto: © Geri Krischker

◆ **Session V – ESG-Informationen können Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Aktie stärken:**

Machen Sie Nachhaltigkeit zu einem Teil Ihrer DNA: Finanzielle und nichtfinanzielle Ziele sind zwei Seiten derselben Medaille, die dem Zweck dient, einen langfristigen Wert für alle Stakeholder zu schaffen.

Im zweiten Teil der Plenumsveranstaltung gab **Janine Guillot, CEO Value Reporting Foundation (VRF)**, live zugeschaltet aus New York, einen Überblick zu wichtigen Initiativen der Nachhaltigkeitsberichterstattung einschließlich der Entwicklung des International Sustainability Standards Board (ISSB) und der Möglichkeiten für Unternehmen, die neuen ISSB-Standards mitzugestalten. Am CFO-Panel nahmen **Manuela Suter, CFO Bucher Industries,**

und **Yves Gerster, CFO Dufry**, das Plenum mit in die Welt der finanziellen Unternehmensführung. Insbesondere gingen sie auf ihre Erkenntnisse aus den zwei Pandemie-jahren, die Weiterentwicklung der CFO-Funktion zum Bewahrer/zur Bewahrerin der Corporate Values und ihren Umgang mit den steigenden Anforderungen ein.

Den humoristischen Abschluss bildete der Auftritt des Kabarettisten **Gabriel Vetter**. Als CEO, CFO, Chief Facility Services und Head of Corporate Communication sowie Management Director of Catering bei **FUN, FUN FUN & Söhne** beschrieb er u.a., wie schwierig es für ihn als Einmannunternehmen ist, eine Frauenquote von 50% zu erreichen.

**Geri Krischker** fing die besten Momente des 13. Geschäftsberichte-Symposiums ein. Lassen Sie gern auch den Event mit Eindrücken aus seiner Bildergalerie auf der CCR-Webseite Revue passieren. ■



Dr. Suzanne Thoma, CEO, BKW: „Wenn die Zahlen in einem Unternehmen nicht stimmen, sind ESG-Massnahmen nutzlos, es wird kein Wert geschaffen und das Vertrauen geht verloren.“

Foto: © Geri Krischker

**REPLAY UND AUSBLICK**

Den registrierten Gästen stehen die Videoaufzeichnungen aller Plenumsvorträge und Best Practice Sessions im Replay zur Verfügung. Zusätzlich profitieren sie – sowie auch CCR-Firmenmitglieder – von aufbereiteten Key Takeaways zu den Sessions. Alle, die auch 2023 wieder beim Get-together der Reportingprofis dabei sein wollen, sollten sich den 14. Juni 2023 vormerken:

 [www.gb-symposium.ch](http://www.gb-symposium.ch)

# Keine Zeit für GREENWASHING

## Content — entscheidet

**Ihr Unternehmen macht sich gerade  
fit für eine nachhaltige Zukunft?**

---

**Wunderbar. Wir übernehmen den  
Rest: Wir begleiten Sie sicher durch  
den Anforderungsdschungel des  
Reportings und kommunizieren Ihre  
Erfolge an die Stakeholder.**

**Sprechen Sie uns an:  
+49 (0)40 430 990-80  
moin@berichtsmanufaktur.de  
berichtsmanufaktur.de**



# Krisenkommunikation dominiert Finanzberichterstattung

## Viele Unternehmen haben noch keinen Online-Geschäftsbericht

Wie 2020 war die Kapitalmarktkommunikation auch im Jahr 2021 von der andauernden Coronapandemie und den wirtschaftlichen Folgen geprägt. Unternehmen mit einer transparenten Investor Relations schaffen es in diesen Krisenzeiten, ihr Geschäftsmodell den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen und das Vertrauen der Anleger zu erhalten, indem sie offen und ehrlich über die aktuellen Entwicklungen berichten. Bei der Digitalisierung sind zwar einige Fortschritte zu verzeichnen, es besteht aber weiterhin Verbesserungsbedarf. **Von Thomas Müncher**

**A**ls wichtigster Wettbewerb für Anleger ist der „Investors' Darling“ momentan konkurrenzlos. Beim Ranking von manager magazin, Privatbank Berenberg und HHL Leipzig Graduate School of Management wird die beste Kapitalmarktkommunikation der 160 Unternehmen ausgezeichnet, die in DAX, MDAX und SDAX vertreten sind.

### Bewertungssystem mit drei Säulen

Das Team um Prof. Dr. Henning Zülch (siehe Interview auf S. 14) kürt den besten Finanzvorstand nach einem Bewertungssystem mit mehreren Hundert Kriterien. 40% entfallen auf das Reporting, 30% zählt Investor Relations; mit weiteren 30% wird der Kapitalmarktauftritt bewertet – 10% für die Kursperformance über drei Jahre

relativ zur Branche und 20% für die Einschätzung von Investoren. Neben dem Gesamtsieger werden die Top-Unternehmen mit hervorragender Finanzkommunikation in DAX, MDAX und SDAX ausgezeichnet. Weitere Preisträger gibt es in den Kategorien digitale Kommunikation, Strategie-, CSR-Berichterstattung und Langfrist-ranking.

### Gesamtsieger Deutsche Post

„Investors' Darling 2021“ und Sieger im DAX wurde Melanie Kreis, CFO der Deutsche Post AG: „Der Logistikkonzern ist wirtschaftlich gut durch die Krise gekommen“, lobte Prof. Dr. Zülch. „Außerdem gelingt es der Deutschen Post, über sämtliche entscheidungsrelevante Kanäle gut an den Kapitalmarkt zu berichten.“ Zweiter im Leit-



2021er-Geschäftsbericht der Deutsche Post DHL Group

Quelle: © Deutsche Post DHL Group

index wurde die Deutsche Telekom, den dritten Platz erreichte das Wohnungsunternehmen Vonovia.

### LANXESS im MDAX vorne

Beim MDAX siegte wie 2020 der Spezialchemiekonzern LANXESS vor dem Softwareunternehmen NEMETSCHKE und dem Duft- und Geschmacksstoffhersteller Symrise. Erster im SDAX wurde das Technologieunternehmen NORMA Group (siehe Interview auf S. 20). Auf den zweiten Platz schaffte es der Stahl- und Metallhändler Klöckner, Bronze ging an den Wind- und Solarparkbetreiber Encavis.

Für die beste Kommunikation bei Investor Relations und digitaler Kommunikation wurde der Gesundheitskonzern Fresenius mit Sonderpreisen ausgezeichnet. Das Reporting in Geschäfts- und Zwischenberichten war bei Deutsche Telekom lobenswert. Mit einer sehr guten Nachhaltigkeitsberichterstattung erklimm Covestro den Siegerpodest.

### AUSGEZEICHNETE WERKE DER FINANZKOMMUNIKATION

Der „Best of Content Marketing“ ist Europas größter Wettbewerb für Unternehmenskommunikation. Am 2. Juni 2022 wurden im Livestream die diesjährigen Gewinner bekannt gegeben, Anfang Oktober erscheint das zugehörige Jahrbuch. „Best of Content Marketing 2022“ präsentiert in 146 Porträts die Preisträger der Gold- und Silberawards in den Bereichen Geschäftsberichte, Websites, Apps und Social Media, Unternehmensfilme und Kampagnen, Nachwuchsarbeiten, Specials, Magazine sowie in der Sonderkategorie Coronakommunikation. Ein umfangreiches Register mit etwa 300 Adressen von Redaktionen, Auftraggebern und Agenturen komplettiert diesen unverzichtbaren Wegweiser für alle, die sich für Marketing, Werbung, Mitarbeiter- und Kundenkommunikation interessieren. Das Jahrbuch Best of Content Marketing 2022 vom Deutschen Fachverlag kostet 99 EUR und kann unter [www.bcm-jahrbuch.de](http://www.bcm-jahrbuch.de) bestellt werden.

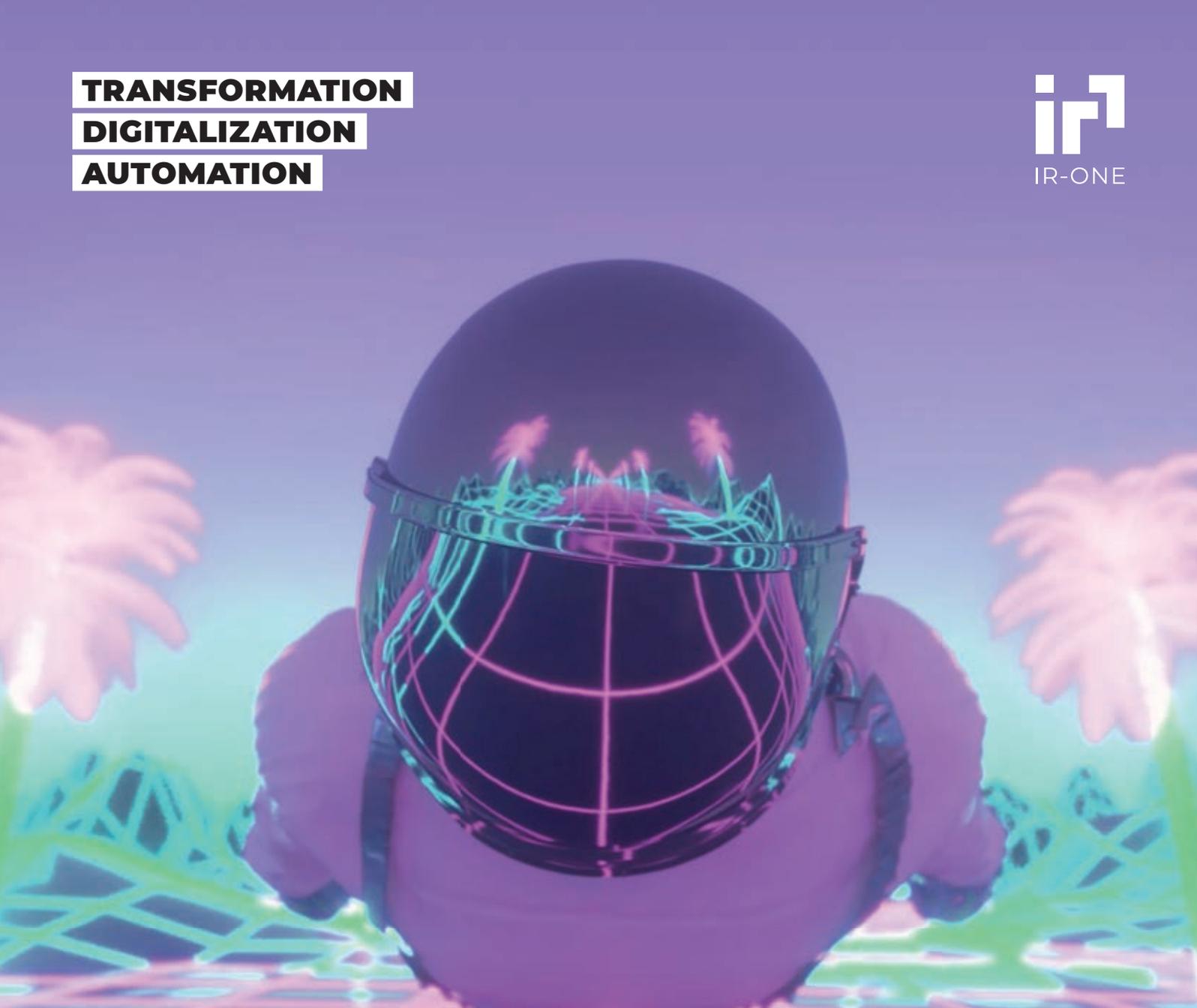


**TRANSFORMATION**

**DIGITALIZATION**

**AUTOMATION**

**ir**<sup>1</sup>  
IR-ONE



# **FORWARD THINKING**

AUF ZUM NÄCHSTEN LEVEL  
IN DER FINANZ- UND CR-KOMMUNIKATION

**IR-ONE.DE**

### Krisenberichterstattung setzt sich fort

Die Finanzkommunikation wird sich in den nächsten Jahren weiterhin mit den Auswirkungen der Pandemie und der damit einhergehenden wirtschaftlichen Entwicklung beschäftigen. „Jedoch richtet sich der Fokus nicht nur auf Corona, sondern es findet ein Umdenken statt hin zur allgemeinen Krisenkommunikation als New Normal“, prognostiziert Prof. Dr. Zülch. Auch 2022 hat sein HHL-Team die Kapitalmarkt-kommunikation der DAX160-Unternehmen analysiert. Nach wie vor besteht ein Nachholbedarf bei Online-Geschäftsberichten: Einen solchen bieten lediglich 35 der 160 Unternehmen aus DAX, MDAX und SDAX an. Die diesjährigen Preisträger für die beste Investorenkommunikation wurden am 15. September in Frankfurt am Main ausgezeichnet.

### Claas gewinnt BCM Gold Award

Unternehmensreports bewertet auch die Ausschreibung „Best of Content Marketing“. Seit 2003 zeichnet das Content Marketing Forum (CMF) mit Partnern wie den Branchenmagazinen HORIZONT und CP MONITOR die besten Unternehmenspublikationen mit BCM-Awards in Gold und Silber aus. Die Bilanz in diesem Jahr: rund 600 Arbeiten, 80 ausgeschriebene Kategorien und 48 Goldwürfel. „Die Qualität der Einreichungen ist 2022 weiter gestiegen“, freut sich Olaf Wolff, Vorstandsvorsitzender des CMF. Einen Goldaward in der

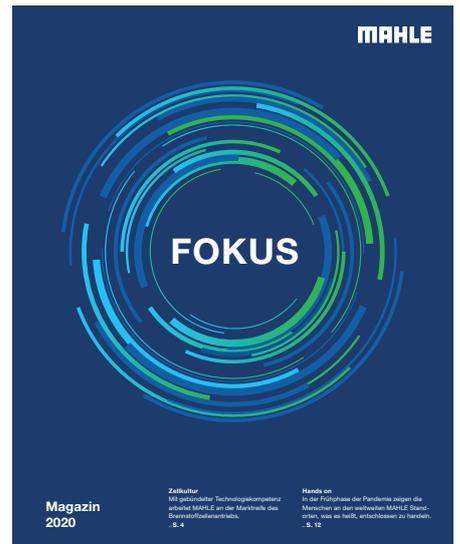
Kategorie Reporting Print erhielt der Geschäftsbericht 2021 von CLAAS. Den Goldwürfel in Reporting Digital gewann der Online-Geschäftsbericht 2021 von BMW.

### DPOK: Silber für HUGO BOSS

Seit 2010 zeichnet der Deutsche Preis für Onlinekommunikation (DPOK) herausragende Projekte, professionelle Kampagnenplanung und zukunftsweisende Strategien der digitalen Kommunikation aus. Eine Jury aus Wissenschaft, Unternehmens- und Online-PR wählte die Sieger aus, elf Digital Award wurden vergeben. In der Kategorie „CR & Annual Report“ gehörten HUGO BOSS mit dem Geschäftsbericht 2021 und EVONIK mit „Online-Nachhaltigkeitsbericht 2021 – Today and Tomorrow“ zu den Nominierten.

### MAHLE erhält Good Design Award

Der Good Design Award zählt zu den ältesten und anerkanntesten internationalen Wettbewerben für exzellente Gestaltung. Diesen renommierten Designpreis gewann der MAHLE-Geschäftsbericht 2020 im Wettbewerb 2020/21. Der Automobilzulieferer arbeitet dafür mit der Kreativagentur 3st kommunikation aus Mainz zusammen. „Die Mischung aus Leidenschaft und Technik ist im Magazin des Berichts gut verpackt“, lobte die Jury. Die Gestaltung folge einem klaren Prinzip: „Großformatige Überschriften erleichtern



2020er-Geschäftsbericht von MAHLE

Quelle: © MAHLE

den Einstieg in die Geschichten. Pointierte Aussagen auf großen Farbblöcken vermitteln die Kennzahlen und Botschaften. Online wird der Bericht durch Animationen und interaktive Elemente aufgewertet.“ Nach dem FOX-FINANCE-Award ist dies bereits die zweite Auszeichnung für den MAHLE-Geschäftsbericht 2020.



Illustration: © Sashkin – stock.adobe.com



Foto: © BCM-Award

Die Preisverleihung der BCM-Awards 2022 fand wieder online statt: mit Sandra Thier (Moderatorin), Olaf Wolff (erster Vorsitzender CMF), Peter Matz (zweiter Vorsitzender CMF) und Regina Karnapp (Geschäftsführerin CMF; von links nach rechts).

### Fazit

Neue Krisen wie Ukrainekrieg, Inflation und Lieferkettenprobleme dominieren auch im Jahr 2022 die Investor Relations. Mittelfristig ist aber die Konzentration auf die reine Finanzkommunikation wegen steigender Bedeutung der nichtfinanziellen Berichterstattung ein Auslaufmodell. Stattdessen muss ein integratives Verständnis von Geschäftsmodell, Strategie und Kapitalmarkt-kommunikation geschaffen werden, das finanzielle und nicht-finanzielle Aspekte beinhaltet. Eine weitere Herausforderung ist die Digitalisierung der Kapitalmarkt-kommunikation durch die Einführung des European Single Electronic Format (ESEF) oder die Nutzung künstlicher Intelligenz. ■

# Kapital. Markt. Partnerschaft.

(E-)MAGAZIN – ONLINE – EVENT – NETZWERK

Die gemeinsame „Mission“: Die Wirtschaft braucht einen starken Kapitalmarkt als Schlüssel zu Innovation und Wachstum. Wir stehen für Aktienkultur und Altersvorsorge mit Aktien. Wir stehen für einen lebendigen, weltweiten und wachsenden Kapitalmarkt. Wir tragen bei zu mehr Börsengängen und Listings. Mit Fokus auf den DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz). Und einem ständigen Blick in die globalisierte Welt.



## Kapitalmarktpartner 2022

Kapitalmarktpartner im Netz: [www.goingpublic.de/kapitalmarktpartner](http://www.goingpublic.de/kapitalmarktpartner)



BLÄTTCHEN FINANCIAL ADVISORY



# „Die Kapitalmarktkommunikation befindet sich in einer Zeitenwende“

Interview mit Prof. Dr. Henning Zülch, Ökonomieprofessor, HHL Leipzig Graduate School of Management



Foto: © David – stock.adobe.com

**GoingPublic:** Herr Prof. Dr. Zülch, erst COVID-19, dann die Inflation, jetzt Ukrainekrieg und Energiemangel – im Jahrestakt löst momentan eine Krise die nächste ab. Was bedeutet dieser Krisenmodus für börsennotierte Unternehmen?

**Prof. Dr. Zülch:** Sie müssen versuchen, die Folgen einer Krise und daraus resultierende weitere Probleme zu antizipieren. Zudem sollte analysiert werden, wie Krisen miteinander zusammenhängen. Die Kapitalmarktkommunikation befindet sich ganz klar in einer Zeitenwende, der Krisenmodus kann erst mal nicht auf Standby geschaltet werden. Eigene Geschäftsprozesse sind so flexibel zu gestalten, dass sie dem Unternehmen trotzdem nichts anhaben können. Es müssen Krisenpläne frühzeitig entwickelt und kurzfristig angepasst werden. Ein guter Manager muss jetzt nicht nur Lösungen präsentieren, sondern auch auf damit einhergehende Konsequenzen vorbereiten. Über solche Krisenmaßnahmen sollte zudem transparent berichtet werden.

**Können Unternehmen in der Kommunikation immer gleich reagieren oder hat**

**jede Krise ihre eigenen Folgen und Herausforderungen?**

Unabhängig vom Einzelfall: Ein Krisen- bzw. Maßnahmenplan vom Management sollte für die Krisenkommunikation der Ausgangspunkt sein. Die Coronapandemie war die Generalprobe für den Auftritt, der Unternehmen aktuell und in Zukunft in der Finanzkommunikation bevorsteht. Dabei sollte dieser Fahrplan die Verantwortlichkeiten, Risiken für das laufende Geschäft sowie kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen umfassen. Diese sind an jede Krise anzupassen und in den einzelnen Sektionen des Geschäftsberichts sowie den IR-Medien transparent zu kommunizieren.

**Was ändert sich in solchen Krisenzeiten bei Investor Relations und Finanzinformationen?**

Bei den Aktionären bestehen momentan enorme Unsicherheiten. Die IR-Abteilung muss reagieren und die Krisenkommunikation als „New Normal“ ansehen. Das heißt, es sollte offensiv statt defensiv über den Umgang mit den Krisen berichtet werden – und zwar konsequent und

kontinuierlich! Zudem muss eine klare Kommunikationsstrategie entwickelt werden – sowohl intern als auch extern –, um kritische Fragen und Sorgen von Investoren, aber auch von Mitarbeitern zu beantworten. Die IR-Abteilung sollte sich intern flexibel abstimmen, da sich von heute auf morgen alles ändern kann. Eine wirkungsvolle Variante ist eine schnelle Information über digitale Wege wie Postings auf der IR-Website oder Social-Media-Accounts.

**Ist dadurch der Trend der letzten Jahre zu einer stetigen Qualitätsverbesserung der Finanzkommunikation ins Stocken geraten?**

Das ist unterschiedlich. Abseits von Krisenkommunikation hat sich die Qualität der Finanzkommunikation verbessert. Das können wir anhand unseres jährlich stattfindenden Wettbewerbs „Investors‘ Darling“ erkennen. Besonders in den Rubriken Nachhaltigkeit und Digitalisierung merken wir, dass Unternehmen diese Trends verstärkt für sich nutzen. Viele börsennotierte Unternehmen legen schon den Blick auf die künftige CSRD.



**ZUM INTERVIEWPARTNER**

**Prof. Dr. Henning Zülch** ist Inhaber des Lehrstuhls Accounting & Auditing an der **HHL Leipzig Graduate School of Management**.

built-in  
ESG &  
ESEF/XBRL

# Nervenschoner aus der Schweiz



**BLOCK  
Schoggi**

<ns.publish>

- tagging
- content
- editor
- settings
- administration

Report language ⓘ

English

Tables General information Labels Notes ⓘ

- >08\_05\_GB21\_IFRS\_Konzern\_KFR
- >09\_01\_GB21\_IFRS\_Konzernanhang\_Inhalt
- >09\_02\_GB21\_IFRS\_Bilanzierungs-Bewertungsmethoden
- ▼ 10\_01\_GB21\_IFRS\_Erl\_GuV\_Note\_4\_Zinsüberschuss

Consolidated Income Statement Disclosures

4 Net income

Net interest income also includes the net interest income or expense from pension obligations and financial liabilities recognised at present value.

In the case of financial instruments measured at fair value, differences may arise between the fair value recognised immediately in profit or loss. If the calculation of the fair value is not based on the maturity of the asset concerned using the effective interest method.

From the date on which a hedge is established using hedge accounting, the difference between the fair value and the carrying amount under net interest income.

The Group reports positive interest on financial liabilities under interest income, and also

**BLOCK  
Tagging**

<ns.publish>

<ns.wow>

mmssolutions.io

Auch in der digitalen und kohärenten Platzierung der Finanzinformationen gibt es Fortschritte. Viele Unternehmen folgen nicht mehr nur dem Ansatz des Regulatory Reporting, sondern setzen auf Communicative Reporting. Dabei platzieren Unternehmen über die gesetzlichen Vorschriften hinaus ihre finanziellen und nichtfinanziellen Informationen in sämtlichen Medien ihrer Kapitalmarktkommunikation.

Wenn ich allerdings die Krisenkommunikation in der Coronapandemie mit der zur Ukraine Krise vergleiche, hat sich die Qualität keineswegs weiterentwickelt. Wir werden deshalb diese Kommunikation auch in unserem Wettbewerb untersuchen.

### **Berichten Unternehmen in den aktuellen Krisen besser über deren Auswirkungen auf Geschäftsmodell und künftige finanzielle Lage?**

Eigentlich nicht. Unsere Ergebnisse der letzten zwei Wettbewerbsjahre zeigen, dass Krisen im Geschäftsmodell und in der Strategie eher wenig bis gar nicht erwähnt werden. Daraus könnte man schließen, dass die Unternehmen der Meinung sind, dass ihr Geschäftsmodell und die Strategie resilient sind. Mit ihrer Krisenkommunikation sollten Unternehmen jedoch klarstellen, was ihr Geschäftsmodell leisten kann und wie sie sich auf diese herausfordernden Zeiten vorbereiten.

### **In Krisenzeiten müssen Anleger einiges in Kauf nehmen. Sehen Sie die Gefahr, dass die Rechte von Aktionären darunter leiden?**

Ja, die virtuellen Hauptversammlungen haben für viel Kritik gesorgt, da die Aktionärsrechte nicht in gewohnter Art und Weise ausgeübt werden konnten. Der Gesetzgeber hat aber mit dem COVID-19-Maßnahmegesetz lösungsorientiert reagiert, damit Vorstände überhaupt eine virtuelle Hauptversammlung durchführen können. Mit dem im Dezember 2020 verabschiedeten Gesetz wurden zusätzliche Rechte als Ausgleich zu den Einschränkungen

verabschiedet. So enthält es z.B. ein Fragerecht für Aktionäre bei Verkürzung der Einreichungsfrist von zwei auf einen Tag.

### **Onlinehauptversammlungen waren die große Entdeckung in der Coronakrise. Sind sie ein gleichwertiger Ersatz für Präsenzveranstaltungen?**

Die virtuelle Hauptversammlung ist eine gute Übergangslösung während der Pandemie. Grundsätzlich haben dadurch deutlich mehr Aktionäre die Möglichkeit, überhaupt an Hauptversammlungen teilzunehmen. Als Lösung der Zukunft sehe ich eher Präsenzveranstaltungen oder zumindest hybride Hauptversammlungen. Dann könnten die üblichen Aktionärsrechte wieder vollständig praktiziert werden – das ist wichtig!

### **Beim letztjährigen Investors' Darling lag die Deutsche Post vorne. Womit hat sie sich den ersten Platz verdient?**

Der Logistikkonzern erzielte in allen Wettbewerbskategorien überdurchschnittliche Ergebnisse. Im Reporting gab es eine ausgezeichnete Darstellung der Vermögens-, Finanz und Ertragslage, eine hervorragende Strategieberichterstattung sowie eine qualitative Prognoseberichterstattung im Halbjahresbericht. Auch im Bereich Coronakrisenkommunikation schnitt die Deutsche Post gut ab und überzeugte zudem durch transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung.

### **Welche Tendenzen sehen Sie aktuell bei den Geschäftsberichten?**

Nachhaltigkeit ist das Thema schlechthin, besonders die Unterthemen Klima und Umwelt. Das zeigt sich besonders an den Titelseiten der Geschäftsberichte. Der Trend geht noch mehr in Richtung Online-Geschäftsberichte. Beim diesjährigen Investors' Darling haben 89% der DAX160-Unternehmen einen interaktiven PDF-Geschäftsbericht zur Verfügung gestellt. Dagegen besteht noch Nachholbedarf beim Online-Geschäftsbericht; ihn hatten nur 35 von 160 Unternehmen aus DAX, MDAX und SDAX – Tendenz jedoch steigend.

### **Ist die Online-First-Strategie weiter auf dem Vormarsch?**

So ist es, denn Unternehmen müssen in der Informationsoffenlegung gegenüber den Nutzern sehr schnell sein. Online-

”

*Die virtuelle Hauptversammlung ist eine gute Übergangslösung während der Pandemie.*

kommunikation ist der Status quo geworden. Hier würde ich sogar von Fast First sprechen. Das Push-Reporting und die schnelle kohärente Informationsdarstellung gewinnen immer mehr an Bedeutung.

### **Sind mehr Informationen online immer auch bessere Informationen für Anleger?**

Ja. Die Unternehmen müssen bedenken, dass vor allem die wachsende Zielgruppe von Privatanlegern Finanzinformationen schnell und einfach bekommen möchte. Wegen geringerer Suchkosten, besserer Vergleichbarkeit und vereinfachter Auswertbarkeit sehe ich bei Onlineangeboten klare Vorteile gegenüber Printmedien.

### **Woran können Anleger fehlende Transparenz bei der Investor Relations erkennen?**

Wenn ein Unternehmen nicht die gleiche Sprache spricht, d.h. die Informationen nicht kohärent auf sämtlichen Medien dargestellt werden. Ein weiteres Kriterium ist das fehlende Eingeständnis von Fehlern und Strategieanpassungen. Typisch für eine geringe Qualität ist zudem eine defensive Krisenkommunikation und eine oberflächliche Nachhaltigkeitsberichterstattung, die nur gesetzliche Mindestanforderungen erfüllt.

### **Neben der Krisenkommunikation drängen auch Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Social Media: Was sind die größten Herausforderungen in den nächsten Jahren?**

Alle diese Faktoren müssen miteinander in Einklang gebracht werden. Die Zielgruppen verändern sich spürbar und Krisen werden zunehmen.

**Herr Prof. Dr. Zülch, vielen Dank, dass Sie uns wieder Rede und Antwort standen haben!**

Das Interview führte Thomas Müncher.

”

*Der Trend geht noch mehr in Richtung Online-Geschäftsberichte.*



# INTEGRITY LINE

Mit **EQS Integrity Line** alle Anforderungen  
des Hinweisgeberschutzgesetzes rechtssicher erfüllen

- Das führende Hinweisgebersystem Europas
- Erfüllt höchste Sicherheits- und Datenschutzanforderungen
- Passgenau für KMU, Großkonzerne und den öffentlichen Sektor

Jetzt kostenfrei testen!



Vertrauen schaffen.  
Gesetzeskonform handeln.  
Zertifiziert sicher.

# „Transparent, verständlich und nachvollziehbar berichten“

Interview mit Susanne Stacklies, Vice President IR-Publikationen, Deutsche Post DHL Group



Quelle: © Deutsche Post DHL Group

2021er-Geschäftsbericht der Deutsche Post DHL Group

**GoingPublic:** Frau Stacklies, welche Preise hat die Deutsche Post für ihren Geschäftsbericht bereits gewonnen?

**Stacklies:** Wir sind mehrfach für verschiedene Aspekte des Reportings ausgezeichnet worden, zuletzt 2021 im Wettbewerb „Investors’ Darling“. Im früheren Wettbewerb „Der beste Geschäftsbericht“ vom Forschungsteam Baetge waren wir zweimaliger Gesamtsieger. Die kommunikative und gestalterische Qualität würdigte Gisela Grosse, Professorin an der FH Münster, in der „Visuellen Bilanz“. Auch hier lagen wir in den vergangenen Jahren immer im oberen Drittel und haben 2020 den Preis gewonnen. Zudem bekamen wir zweimal den Red Dot Award für das Design unseres Geschäftsberichts.

**Was hat die Jury besonders gelobt?**

Im Fokus der Jury standen regelmäßig Transparenz, Konsistenz und Medienadäquanz.

**Welchen Stellenwert haben solche Preise für Sie und Ihr Unternehmen generell?**

Wer freut sich nicht über Anerkennung? Für mich persönlich sind das unabhängige, professionelle Gradmesser, ob Form und Inhalt der von uns gewählten Darstellungsweisen verstanden und gewürdigt werden.

**Verfolgen Sie mit Ihrem Geschäftsbericht ein bestimmtes Konzept?**

Als Logistikkonzern ist es uns immer ein Anliegen, es den Nutzern unserer Services so einfach wie möglich zu machen. Das ist auch die Maßgabe für das Reporting: Entscheidungsrelevante Informationen sollen verständlich und leicht zugänglich sein. Das setzt voraus, verändertes Nutzungsverhalten zu erkennen und zu berücksichtigen.

**Die Bedeutung der Geschäftsberichte und entsprechender Wettbewerbe scheint immer mehr zurückzugehen. Hat beides noch Zukunftschancen?**

Auf den klassischen Printbericht trifft das zu. Online steigt die Anzahl der veröffentlichten Dokumente sogar: Neben dem Geschäftsbericht sind das u.a. IR-Präsentation und -Statbook. Zudem steigt der Informationsbedarf beim Thema Nachhaltigkeit. Unser Reporting wird deshalb ergänzt um die NFE als Teil des Lageberichts sowie ESG-Präsentation und -Statbook. Darüber hinaus ist XBRL als neues Format hinzugekommen. Hier gilt es wiederum, Inhalte, Formate und Zugänglichkeit neu zu definieren. Darauf werden künftig die Wettbewerbe verstärkt achten und die digitale Transformation des Reportings kritisch begleiten.

**Die richtige Mischung aus guten Storys und informativem Finanzteil ist beim Reporting nicht einfach. Wie bewältigen Sie diesen Spagat?**



**ZUR INTERVIEWPARTNERIN**

**Susanne Stacklies** war vor ihrer Tätigkeit für DHL Director Financial Communications bei Citigate Dewe Rogerson und beriet Unternehmen bei Börsengängen, Kapitalmarkttransaktionen sowie Finanzpublikationen. Als Leiterin Public Relations begleitete die Diplom-Sozialwirtin das Bundesunternehmen Autobahn Tank & Rast AG in die Privatisierung.

Unser Reporting-Hub enthält neben den gesammelten Dokumenten und Medien kommunikative Botschaften, prägnante Statements, Bilder oder Filme zu den relevanten Themen. Hier kann auch weiter verlinkt werden – zugegebenermaßen ein formal sehr logistischer Ansatz, der zudem plakativ, reduziert und anschaulich gestaltet ist.

#### Welche Rolle spielt Transparenz bei Ihrem Geschäftsbericht?

Die Berichterstattung baut – wie unsere Strategie selbst – auf dem bereits Erreichten auf und wird kontinuierlich weiterentwickelt. So können wir Veränderungen und Entwicklungen transparent und nachvollziehbar machen. Das Investors'-Darling-Ranking zeichnet auch diejenigen aus, die Anleger am ehrlichsten und klarsten informieren.

#### Führen Sie auch Evaluierungen durch, wie zufrieden Anleger damit sind?

Selbstverständlich gibt es die klassischen Indikatoren wie Seitenansichten, Verweil-

dauer und Downloads. Das geht bei uns regelmäßig in die Zehntausende. Außerdem bemisst sich der Erfolg natürlich nach dem intuitiven Auffinden der relevanten Informationen und der Zufriedenheit der User mit unserem Angebot.

#### Worin unterscheiden sich Ihre Onlineangebote vom gedruckten Werk?

Wir setzen die verschiedenen Medien nach ihren Stärken ein. Das PDF enthält alle Pflichtinhalte inkl. Tabellen und Grafiken. Der kommunikative Teil der Finanzkommunikation findet auf dem Reporting-Hub digital statt – auch mit Videos wie Imagefilm und CEO-Statement. Somit ergänzen sich die Medien gegenseitig.

#### Setzen Sie auch auf andere Social-Media-Kanäle?

Ja, denn es entspricht den Gewohnheiten vor allem junger Privatanleger beim Medienkonsum. In Zukunft kommt es für die Investor Relations sicherlich vermehrt darauf an, die Awareness durch geeignete Distribution finanzmarkt-

relevanter Informationen wie Berichterstattung, Publikationen und Veranstaltungen zu erhöhen.

#### Worin sehen Sie die Vorteile Ihrer Onlineangebote – in der Kürze liegt die Würze oder mehr Informationstiefe zu allgemeinen und speziellen Themen?

Beides, je nach persönlichem Interesse. Mit dem Reporting-Hub haben wir ein intuitives Portal erschaffen, das mich als User empfängt und zu den zentralen, aber auch zusätzlichen Inhalten führt. Es gibt Video-Statements des Vorstands sowie des Head of IR, Livestreams und den IR-Chatbot, der übrigens der erste seiner Art in Deutschland war. Wir achten immer auf den größtmöglichen Nutzen für User – auch wenn es „nur“ darum geht, Berichte in ein desktopgeeignetes Querformat umzugestalten.

#### Frau Stacklies, vielen Dank für das interessante Gespräch!

Das Interview führte Thomas Müncher.

ANZEIGE

RYZE DIGITAL

# WE MAKE CORPORATE & SUSTAINABILITY REPORTING WORK

## Das Beste aus drei Welten:

Als Agenturverbund aus drei erfahrenen Partnern verbinden wir unsere Stärken zu integrierten Lösungen für unsere Kunden. So gestalten wir digitale Erlebnisse, Applikationen und Prozesse ganzheitlich, schlagkräftig und wirkungsvoll.



### Content

Wir schaffen bei Pflichtpublikationen messbaren Mehrwert mit der richtigen Reporting- und Kanalstrategie, Kennzahlenerhebung und Texterstellung.



### Technologie

Next-Level-Reporting für Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte: mit dem „Digital Report“ Import-Prozesse automatisieren oder mit dem „ReportingHub“ nach Standards filtern und exportieren



### Performance

Wir erarbeiten die richtigen Vermarktungsstrategien für Ihre Kampagnen und die Kommunikation an Stakeholder und neue Zielgruppen.

TOGETHER WE RYZE

[www.ryze-digital.de](http://www.ryze-digital.de)

# „Wir wollen in der Berichterstattung Standards setzen“

Interview mit Andreas Trösch, Vice President Investor Relations, Communications und Corporate Responsibility, und Ivana Blazanovic, Senior Manager Investor Relations, NORMA Group SE



Quelle: © NORMA Group SE

2020er-Geschäftsbericht der NORMA Group SE

**GoingPublic:** Frau Blazanovic, wann wurde NORMA für seinen Geschäftsbericht zuletzt ausgezeichnet?

**Blazanovic:** Unsere jüngste Auszeichnung in der Kategorie Geschäftsbericht geht zurück auf den Online-Geschäftsbericht 2020, für den wir Ende 2021 im Rahmen des FOX-FINANCE-Awards mit dem Prädikat Gold ausgezeichnet wurden.

**Was hat der Jury an Ihrem Druckwerk besonders gefallen?**

**Blazanovic:** Besonders hervorgehoben hat die Jury von FOX FINANCE unser interaktiv aufgebautes Berichts-PDF sowie die online gut portionierte Darstellung der Inhalte und wesentlichen Informationen. Dazu zählt auch unser mit dem Geschäftsbericht 2020 neu etabliertes Format des CEO-Videos, das prominent in den Online-Geschäftsbericht eingebettet ist.

**Kam der Erfolg für Sie überraschend oder hatten Sie strategisch darauf hingearbeitet?**

**Trösch:** Gute Investor-Relations-Arbeit begründet sich einerseits durch verlässliche Stetigkeit und Transparenz in der Kommunikation. Andererseits ist auch Flexibilität und Wandelbarkeit eine wesentliche Komponente. Kurzum heißt das, dass wir uns als IR-Team kontinuierlich weiterentwickeln wollen. Die „Kür“ in Zusammenhang mit Neuerungen und Trends in der Finanzberichterstattung ist für uns genauso wichtig wie die Erfüllung der Pflichtbestandteile, denn letztlich macht beides den Unterschied aus. Deshalb haben wir uns das Ziel gesetzt, Standards in der Berichterstattung zu etablieren, und arbeiten Bericht für Bericht darauf hin.

**Haben Sie mit Ihrem Geschäftsbericht noch andere Preise gewonnen?**

**Blazanovic:** Ja. Neben den Auszeichnungen bei den FOX-FINANCE-Awards wurden wir auch schon mehrfach bei internationalen Wettbewerben prämiert. Dazu gehören z.B. die Galaxy und ARC Awards, aber auch die Good Design und Vision Awards.

**Hat Ihre gesamte Kapitalmarktkommunikation auch schon beim Wettbewerb „Investors' Darling“ erfolgreich abgeschnitten? Welche Rolle spielte dabei der Geschäftsbericht?**

**Trösch:** Wir wurden bereits mehrfach bei diesem Wettbewerb ausgezeichnet. Unser größter Erfolg war im Jahr 2021, als wir in den Kategorien Reporting, Investor Relations und Capital Markets im SDAX mit dem



## ZU DEN INTERVIEWPARTNERN

**Andreas Trösch** blickt auf knapp 20 Jahre Kapitalmarkterfahrung zurück. Der Diplom-Kaufmann mit Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungserfahrung war vor seiner Tätigkeit bei **NORMA** Head of Investor Relations (IR) bei Heidelberger Druckmaschinen und davor IR-Manager sowie Consolidation Expert bei HeidelbergCement.

**Ivana Blazanovic** verfügt über rund neun Jahre Erfahrung in der Kapitalmarktkommunikation. Sie arbeitete zuvor als Consultant für Investor Relations und Finanzkommunikation bei der MATHEE GmbH in Frankfurt am Main.

ersten Platz belohnt wurden. Im Gesamtranking von „Investors' Darling“ haben wir sogar den zweiten Platz belegt. Vor allem unser Geschäftsbericht und dessen Struktur sowie die Darstellung der Inhalte wurden positiv hervorgehoben. Zudem hat die Jury unsere Digital Communication, zu der auch das Format des Online-Geschäftsberichts zählt, als Stärke klassifiziert. Dieser Erfolg hat uns natürlich immens gefreut und zeigt zugleich, dass es sich lohnt, „neu“ zu denken.

### Was bedeuten solche Preise für Sie und Ihr Unternehmen?

**Trösch:** Auszeichnungen erfreuen jedes Unternehmen. Sie verdeutlichen, dass die Arbeit, die Teams leisten, eine hervorragende war. Zugleich schaffen sie Ansporn für neue Ideen und den Mut, weitere innovative Wege zu gehen. Dazu zählt für uns ganz klar die Weiterentwicklung der Finanzberichterstattung.

### Was ist Ihnen wichtig bei der Finanzberichterstattung?

**Blazanovic:** In erster Linie, die Leser mit wesentlichen Informationen abzuholen. Die Finanzkommunikation lebt von der Transparenz, sie soll dem Leser aber auch ein neues Erlebnis bieten. Eine wichtige Entwicklung sind Online-Berichtsformate und deren vollständige HTML-Versionen. Seit 2020 haben wir unseren Online-Geschäftsbericht stetig ausgebaut. Im März 2022 wurde unser Geschäftsbericht 2021 als komplex programmierte HTML-Site veröffentlicht. Im August 2022 folgte der Halbjahresbericht 2022 in der neuen Art. Auch künftig wollen wir unsere Formate gezielt weiterentwickeln.

### Anleger interessieren sich stark für Auswirkungen von Krisen und die zukünftige finanzielle Lage. Wie umfangreich stellen Sie solche Themen dar?

**Trösch:** Wir leben in herausfordernden und bewegenden Zeiten. Der Anspruch unserer IR-Arbeit liegt auf einer stetigen, transparenten und verlässlichen Kommunikation – das steht ganz oben. Natürlich sind die



Foto: © ipopba – stock.adobe.com



2020er-Geschäftsbericht der NORMA Group SE

Quelle: © NORMA Group SE

Informationsbedürfnisse von Anlegern in Krisenzeiten noch einmal ganz andere. Der Austausch mit Investoren und Analysten nimmt dann deutlich zu. Spezielle Informationswünsche über Krisenfolgen und künftige Entwicklungen werden mit wichtigen Marktinformationen von renommierten Wirtschaftsforschungsinstituten bedient. Die Inhalte stehen vor allem in unseren Geschäfts- und Halbjahresberichten. Eine höhere Frequenz wie Entwicklungen auf Quartalsebene ist eine Zukunftsaufgabe.

### Bei der Berichterstattung über nicht-finanzielle Kennzahlen wie Nachhaltigkeit, Soziales und Governance bestehen allgemein noch große Defizite. Welche Rolle spielen diese Themen in Ihrem Geschäftsbericht?

**Blazanovic:** Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Seit 2014 veröffentlichen wir einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht mit Informationen zu Environment, Social und Governance. Seit 2020 kombinieren wir die Berichtsformate, weil Nachhaltigkeit immer wichtiger wird. Mit dieser Verschmelzung erhalten Anleger alle wesentlichen Informationen in einem Format.

### Wie hat COVID-19 Ihre Finanzberichterstattung verändert?

**Blazanovic:** Die Coronapandemie hat unser Leben und Arbeiten deutlich verändert – aber nicht nur zum Schlechten. Bei der

Finanzberichterstattung arbeiten jetzt viel virtueller, sowohl intern als auch extern. Das wollen wir wegen der Flexibilität möglichst beibehalten.

### Die Druckwerke werden immer umfangreicher, doch viele Anleger nutzen Finanzinformationen nur noch mit Notebook oder Smartphone. Wie lösen Sie diesen Konflikt?

**Blazanovic:** Der Umfang von Geschäftsberichten nimmt wegen steigender Komplexität sowie neuer Regularien und Berichtspflichten stetig zu. Deshalb wollen wir uns verstärkt in Richtung Digitalisierung entwickeln. Dazu gehören vor allem Online-Berichtsformate. Wer es lieber klassisch mag, findet natürlich nach wie vor das gut bekannte interaktive Berichts-PDF, nur aus Nachhaltigkeitsgründen nicht mehr gedruckt.

### Welche Rolle spielt Social Media bei Ihrer Investor Relations?

**Trösch:** Social-Media-Kanäle finden immer mehr Einzug in die alltägliche IR-Kommunikation, hier sehen wir ein großes Potenzial. Derzeit finden sie uns als Group Account sowohl auf Facebook und Twitter als auch auf LinkedIn und Instagram. Weitere Trends beobachten wir sehr genau.

### Herr Trösch, Frau Blazanovic, vielen Dank für das sehr informative Gespräch!

Das Interview führte Thomas Müncher.

# The need for business political acumen

Political activism is above all an opportunity for companies and their leaders to remind key stakeholders of their values

Within two weeks of Russia's invasion of Ukraine, in an unprecedented exodus, over 300 leading global enterprises shut down their Russia operations or otherwise withdrew from the country. The list includes iconic brands from Levi's to LEGO, Mattel to Mercedes, and Rolex to Rolls-Royce. It also includes leading professional service firms such as McKinsey, Accenture, Goldman Sachs, and S&P. The vast majority of these companies went far beyond what sanctions enacted by the United States, the European Union, and other jurisdictions demanded. **By Prof. David Bach**

**W**hile the speed and scale of global companies' taking sides was new, the fact of companies and their leaders assuming a much more prominent political role was certainly not. In fact, over the past decade in particular, business has become considerably more political. A growing number particularly of younger employees and customers simply expect CEOs to speak out on key issues. Public relations firm Edelman, for example, found in its 2022 Trust Barometer survey that 60% of employees agreed with the statement, "When considering a job, I expect the CEO to speak publicly about controversial social and political issues that I care about."

Many CEOs have said that they wish they could focus on the business and leave politics to the politicians. However, the demand for business to take sides on key issues reflects the fact that business is more trust-

ted than government across most major economies, particularly when it comes to the question of who can get things done. Edelman argues that trust is a combination of both competence and acting ethically, and on both dimensions, business currently eclipses government.

In fact, the gap has widened in recent years. With the growing presence of businesses in our lives, and efforts by leading brands to connect deeply with their customers as well as with their employees, it should not be surprising that the same customers and employees expect businesses to live their values when circumstances require it. To put it simply, business is political, and it is the very success and impact of business that has made it so. Now, just because a growing number of stakeholders expect CEOs to speak out does not mean that taking sides, particularly on controversial topics such as LGBTQ+ rights, immigration, or COVID restrictions is risk-free. There have not been many empirical studies of the consequences of so-called CEO political activism.

One prominent study by Aaron Chatterji of Duke University and Michael Toffel of Harvard University<sup>1</sup> found that CEOs' speaking out is not more effective in swaying public opinion than any other prominent messengers'. At the same time, while those sharing a CEO's stated position professed greater customer loyalty, those with an opposing viewpoint expressed diminished willingness to purchase. In other words, CEO political activism is above all a signaling tool, an opportunity for companies and their leaders to remind key stakeholders of their values.

Precisely because doing so during a controversy carries risk, the signal is perceived

as authentic and credible. Outrage around the globe about Russia's unprovoked invasion of Ukraine is such that few CEOs risked alienating stakeholders when they took a firm stance, at least outside of Russia. If anything, the reputational costs of not joining others in pulling out exceeded any potential benefit of staying. However, most political issues are less lopsided, and before long, companies and their leaders will again find themselves amid contentious societal debates. That is why they would be well-advised to bolster their political acumen. ■



## ABOUT THE AUTHOR

**Prof. David Bach** is Dean of Innovation and Programs and Professor of Strategy and Political Economy at **IMD Lausanne**. An expert in political economy, his research and teaching focus on business-government relations, nonmarket strategy, and global market regulation. His course "The End of Globalization?" received the 2018 Ideas Worth Teaching Award from the Aspen Institute. Prior to joining IMD in the summer of 2020, Prof. Bach was Deputy Dean and Professor in the Practice of Management at Yale School of Management. He holds a BA from Yale and an MA and PhD from the University of California, Berkeley.



Ursprünglich erschienen in: The Reporting Times N° 20/2022, Zeitung des Center for Corporate Reporting.  
[reporting-times.com](http://reporting-times.com)

<sup>1</sup> Chatterji, A./Toffel, M. (2019): Assessing the Impact of CEO Activism Organization & Environment.



# Go digital. Unternehmensberichte auf Knopfdruck

Follow

simplified. smart. sustainable

built-in  
XBRL for  
ESEF & ESG

Mit unserem fundierten und ganzheitlichen Verständnis von Geschäftsberichterstattung und unserer Leidenschaft für nachhaltige Lösungen, revolutionieren wir Ihre Unternehmensberichtserstellung von der Datenanbindung bis zur Veröffentlichung.

Seit über 30 Jahren beraten wir zielgerichtet Prozesse, transformieren Layoutwünsche in Designs die auf Knopfdruck funktionieren und entwickeln effiziente End-to-End Software die regulatorische Anforderungen erfüllt.

Unser Ziel: Do it yourself!



Zertifizierte Software



Daten-Management



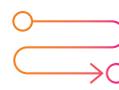
Druckreifes Layout



Flexible Schnittstellen



ESEF-konforme Berichte



End-to-End Prozess



Kollaboratives Arbeiten



Online report

SARTORIUS

DOUGLAS

SIXT

VOLKSWAGEN  
AKTIENGESELLSCHAFT

Wolfford

BERTELSMANN

COMMERZBANK

IMMOFINANZ

Deka

KnausTabbert  
Wir bewegen

SALZGITTERAG  
Mensch, Stahl und Technologie

ERSTE Group

VIG  
VIENNA INSURANCE GROUP  
Wiener Versicherung Gruppe



Aurubis

STRABAG  
SOCIETAS EUROPAEA

ÖNB  
ÖSTERREICHISCHE NATIONALBANK  
EUROSYSTEM

ÖKB

CA IMMO

Continental

Verbund

Bayern LB

thyssenkrupp

AMAG  
AUSTRIA METALL



PORSCHE SE



## SIXT SE

Mit firesys ist die Erstellung unserer Finanzberichte spürbar einfacher und effizienter geworden. Die Verknüpfung von Daten in die Berichte sowie die Möglichkeit, Berichte vom ersten Entwurf bis zur finalen Version (pdf, xbrl) direkt in firesys zu erstellen, hat zu einem deutlich effizienteren und schnelleren Prozess geführt.

## VERBUND AG

firesys ist bei VERBUND bereits seit 2010 im Einsatz. Sowohl die technischen Anwendungen als auch die höchst professionelle Betreuung durch die MitarbeiterInnen der firesys GmbH erfüllen unsere Erwartungen. Die Implementierung von toolsxbrl konnte im Rahmen der ESEF-Finanzberichterstattung durch die tatkräftige Unterstützung von firesys effizient durchgeführt werden.



# Same Procedure as every Year?

## Geschäftsberichte der DAX-Konzerne unter der Lupe

Formate, Umfang, Umsetzung, Download- und Serviceoptionen: RYZE Digital hat die jüngsten Geschäftsberichte der DAX40-Unternehmen untersucht und die Ergebnisse in einem Trendmonitor veröffentlicht. **Von Philipp Mann**

Abb. 1: Formate der Geschäftsberichte



Quelle: Trendmonitor 2022 DAX-40-Geschäftsberichte, RYZE Digital

Das Publizitätsgesetz verpflichtet DAX-Konzerne zur regelmäßigen Veröffentlichung eines Jahresabschlusses und Lageberichts. Same Procedure as every Year? Von wegen! RYZE Digital hat die aktuellen Geschäftsberichte der inzwischen 40 DAX-Unternehmen mithilfe eines mehr als 30 Kriterien umfassenden Katalogs untersucht und dabei erneut einige Trends aufgedeckt. Da der Agenturverbund die jährlichen Reports der im DAX gelisteten Unternehmen bereits seit 2014 analysiert, können inzwischen auch Entwicklungen über mehrere Jahre hinweg aufgezeigt werden.

### Stark wachsendes Serviceangebot

Erwartungsgemäß wenig veränderte sich die durchschnittliche Länge der Geschäftsberichte. 2021 umfassten die Reports im Mittel 276 Seiten und damit vier mehr als im Vorjahr. Den mit Abstand längsten Bericht veröffentlichte dabei die Deutsche Bank (534 Seiten); das kürzeste Reporting publizierte HelloFresh (123).

Besonders auffällig war in den jüngsten Berichten hingegen das erneut stark gewachsene Serviceangebot: 93% der Unternehmen boten hier aktuelle Grafiken, Videoaufzeichnungen und weitere Finanzdaten zum Download an – 2020 hatte dieser Wert noch bei 43% gelegen, 2018 lediglich bei 10%.

### Hybridlösungen immer attraktiver

Die wachsende Bedeutung von Service, Effizienz und Digitalisierung untermauert ein Blick auf die angebotenen Formate. 73% der Unternehmen veröffentlichten einen Online-Geschäftsbericht – zehn Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Das Wie ist hier auch ein interessanter Aspekt: Während weiterhin 30% eine Full-HTML-Version veröffentlichten, legte das Angebot von Teil-HTML-Lösungen deutlich zu. Einen solchen hybriden Bericht, der aus HTML- und PDF-Formaten besteht, hatten im Vorjahr nur 7% der DAX-Konzerne angeboten; nun waren es immerhin 20%. Gleichzeitig sank die Zahl der Online-Kurzfassungen, die nur die wichtigsten Kennzahlen aufbereiten, um dann ins PDF zu verlinken. Ihr Anteil schrumpfte seit 2019 kontinuierlich von 33% auf 23%.

Als unverzichtbares Medium für die Berichterstattung hat sich das PDF auch 2021 erwiesen. Zum zweiten Mal in Folge boten alle Unternehmen ihr Reporting in diesem Format an. Print spielte hingegen erneut eine untergeordnete Rolle. Nur 13% der Geschäftsberichte erschienen in gedruckter Form, wobei einige nur in geringer Auflage und teilweise ausschließlich für interne Zwecke erstellt wurden. Zum Vergleich: 2018 hatte noch jedes zweite Unternehmen eine Printversion seines Reports veröffentlicht.

### Verlinkungen auf Social Media nehmen ab

Im Hinblick auf die Online-Geschäftsberichte ebenfalls auffällig: Immer mehr Unternehmen binden das Reporting auf der unternehmenseigenen Website ein. 15 der 29 online veröffentlichten Berichte von 2021 waren hier zu finden, die übrigen auf einer eigens erstellten Microsite. Im Vorjahr waren noch zwölf von 19 Online-reports auf einer Microsite zu finden.

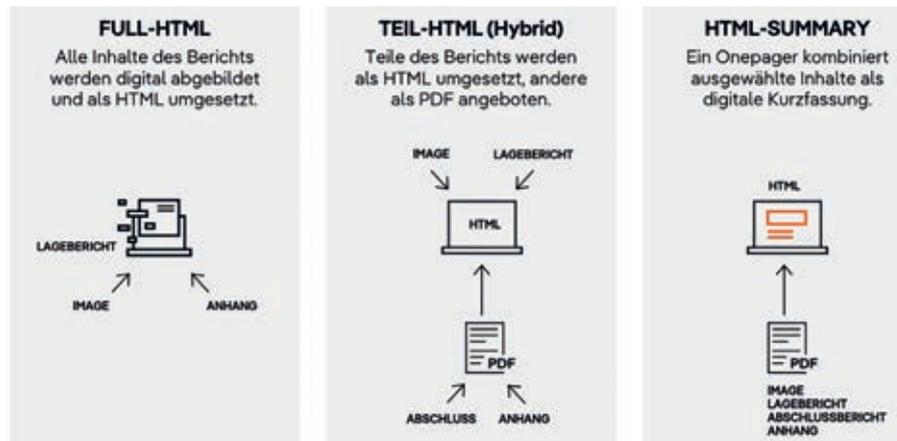
Bei der Analyse der Vermarktungswege wird deutlich, dass Verlinkungen in sozialen Netzwerken für Investor Relations weiterhin keine große Rolle spielen. Nur 43% der DAX-Unternehmen verwiesen über ihre Social-Media-Kanäle auf ihren Geschäftsbericht; im Vorjahr waren es noch 57%. 73% der im DAX40 gelisteten Organisationen zogen IR-Reiter auf der eigenen Website vor, 20 weitere wiesen auf der Homepage ihrer Corporate Website auf den Bericht hin.



#### ZUM AUTOR

**Philipp Mann** gründete **RYZE Digital** 2021 gemeinsam mit der VRM und ist seitdem CEO der Agenturgruppe. Zuvor baute er mit MPM Corporate Communication Solutions eine führende Agentur für Unternehmenskommunikation auf und brachte diese als Gründungsgesellschafter in RYZE Digital ein. Auch war er als Kreativdirektor und Consultant in einer strategischen Kommunikationsberatung tätig. Mann studierte Medienwirtschaft in Wiesbaden und hält einen MBA der ESCP Europe, Paris.

Abb. 2: Umsetzung der Online-Geschäftsberichte



Quelle: Trendmonitor 2022 DAX-40-Geschäftsberichte, RYZE Digital

## Weniger Mottos – mehr Gruppen- und Einzelbilder

Ob „Auf einem neuen Level“ (Deutsche Post), „Aus Wandel wird Fortschritt“ (Continental) oder „Übermorgen zählt“ (Symrise) – auch dieses Jahr veröffentlichten einige Unternehmen ihren Geschäftsbericht unter einem eigenen Motto. Die Mehrheit (58%) verzichtete jedoch auf ein Jahresmotto oder setzte neben das Geschäftsjahr lediglich den Claim des Konzerns. Im Vergleich zum Vorjahr sind Mottos demnach unwichtiger geworden; damals hatten nur 48% darauf verzichtet.

Als Stilmittel in der Ansprache griff – wie in den Vorjahren – ein Großteil der Unternehmen erneut auf einen Brief des CEOs („Letter from the CEO“) zurück oder schrieb im Namen des Gesamtvorstands. Nur wenige Berichte wichen davon ab. Die hohe Anzahl der Vorstandsvorworte bleibt sicherlich der COVID-19-Pandemie geschuldet, da in Krisenzeiten klare Worte des obersten Entscheidungsträgers schlicht notwendig sind.

Die bildliche Darstellung des Gesamtvorstands wurde – vermutlich ebenfalls als Folge der Pandemie und der damit verbundenen „Un-Sichtbarkeit“ – in den jüngsten Berichten deutlich wichtiger. Zwei Fakten deuten darauf hin: Nachdem von 2018 bis 2020 nur 3% bis 7% den Vorstand mit Gruppen- und Einzelbildern vorgestellt hatten, stieg dieser Wert in den jüngsten Berichten auf 33%, und auf eine bildliche Darstellung verzichteten nur noch 20% der Unternehmen, während dies in den Vorjahren noch 30% bis 33% getan hatten.

## Nachhaltigkeitsberichte weiterhin extrem wichtig

Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht nur in aller Munde, sondern auch in fast allen Reports enthalten. So stellten 39 der DAX40-Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht (NB) zur Verfügung, 54% davon veröffentlichten ihn gesondert oder als Corporate-Responsibility-Bericht, 23% integrierten ihn in den Geschäftsbericht, weitere 23% behandelten die Nachhaltigkeitsthemen als Kapitel innerhalb des Geschäftsberichts. Die Länge der separat publizierten Nachhaltigkeitsberichte betrug durchschnittlich 138 Seiten, die Spanne reichte dabei von 15 (HeidelbergCement) bis 294 Seiten (Mercedes-Benz Group).

Während die Länge also relativ unterschiedlich ausfiel, waren sich alle Unternehmen darin einig, wo sie ihren NB veröffentlichen – online. Die meisten Unternehmen (19) stellten die Informationen auf einer eigenen Microsite zur Verfügung oder unter einem eigenen Navigationspunkt mit Themen des NBs oder komplett als PDF-Download. Jeweils sechs weitere Organisationen veröffentlichten einen eigenständigen Online-NB sowie einen integrierten Onlinebericht. Zudem erschienen drei Nachhaltigkeitsberichte auf einer eigenen Website ohne Erwähnung oder Verlinkung im Geschäftsbericht.

## Gesellschaftliche Megatrends spiegeln sich im Imageteil wider

Die Übereinstimmung von gesellschaftlichen Megatrends und Unternehmens-themen war selten so groß – die Klimaveränderung und der demografische Wandel

bewegen alle. Nachhaltigkeit fand daher bei 25 der DAX40-Unternehmen Einzug im Imageteil und führte damit die Liste der Top-Themen mit großem Vorsprung an. Auf Platz zwei dieses Rankings folgten Mitarbeiter und Employer Branding – immerhin elf Konzerne thematisierten diesen Punkt.

Weitere Themen waren die unternehmenseigene Strategie, Leistungsfähigkeit und Produkte – also Imageklassiker, mit denen Konzerne das Vertrauen von Investoren und Stakeholdern gewinnen oder stärken möchten. Die Digitalisierung – ein Dauerbrenner der vergangenen Jahre – bekommt inzwischen oft die Rolle des Enablers für Nachhaltigkeit.

## Fazit

RYZE Digital zeigt im Trendmonitor 2022 erneut spannende Entwicklungen: Serviceangebote, Hybridlösungen und Einbindungen auf der Corporate Website werden wichtiger, während Verlinkungen auf Social Media und die Anzahl der Mottos abnehmen. Nachhaltigkeitsberichte bleiben enorm wichtig; das PDF ist als Downloadformat nicht mehr wegzudenken. Inhaltlich setzen die DAX-Unternehmen weiterhin auf Megatrends, vor allem Nachhaltigkeit ist ein omnipräsentes Thema – und wird es auch bleiben.

Spannend ist allerdings, wie sich das Berichtsportfolio in den kommenden Jahren weiterentwickeln wird. Bleibt das PDF das zentrale Format oder sehen wir mehr Full-HTML-Berichte, bei denen eine PDF-Version eher Zweitprodukt ist? Wie wird sich der Umgang mit Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickeln? Wenn gesetzlich immer mehr Auskunftspflichten zur nicht-finanziellen Performance vorgeschrieben werden, könnte dies zu einer stärkeren Integration und einer Ablösung des separaten NBs führen. Dem NB wiederum könnte dann eher einen Magazincharakter bekommen, um das Engagement der Unternehmen mit Storys zu belegen, während sich die Kennzahlen im Geschäftsbericht wiederfinden. Während einige Fragen offenbleiben, ist eines schon heute klar – es wird beim Reporting auch künftig kein „same Procedure as every Year“ geben. ■



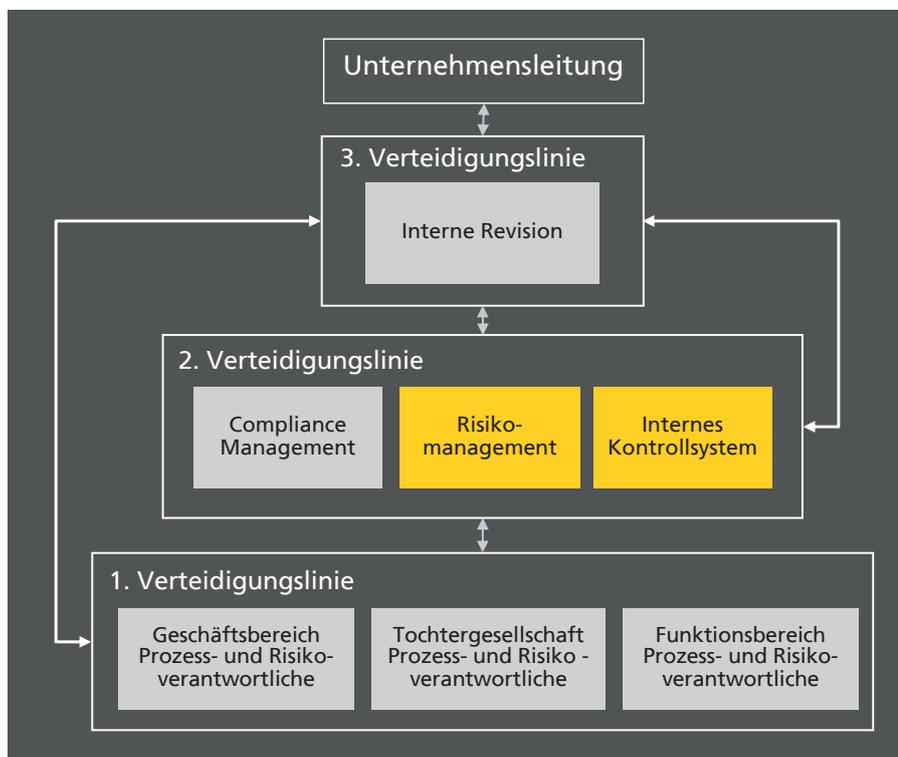
Download der Studie „Trendmonitor 2022 DAX-40-Geschäftsberichte“:  
[www.ryze-digital.de](http://www.ryze-digital.de)  
 -> Downloads

# Internes Kontroll- und Risikomanagementsystem 2.0

## Auswirkungen des Finanzmarktintegritätsstärkungsgesetzes (FISG) auf die IPO-Vorbereitung

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem nimmt bei der Steuerung der Risiken des Unternehmens eine maßgebende Bedeutung ein. Neben der Identifikation, Bewertung und Behandlung von strategischen, operativen und regulatorischen Risiken stellt es die Grundlage für eine hochwertige (Finanz-)Berichterstattung von börsennotierten Gesellschaften dar. **Von Marc Grötzner**

Abb. 1: Three-Lines-of-Defence-Modell



Quelle: EY

**A**us regulatorischer Sicht bestand bis zum Inkrafttreten des FISG keine explizite Verpflichtung für Geschäftsleitungen, ein IKS zu implementieren und zu betreiben. Hilfsweise wurde eine Pflicht zur Einrichtung eines IKS aus den Organisationspflichten des Vorstands aus § 93 Abs. 1 AktG sowie den Überwachungspflichten des Prüfungsausschusses aus § 107 Abs. 3 AktG abgeleitet.

Lediglich die Einführung und der Betrieb eines Risikofrüherkennungssystems waren

gemäß § 91 Abs. 2 AktG verpflichtend und sind nach wie vor gemäß § 317 Abs. 4 HGB Pflichtbestandteil der Jahresabschlussprüfung.

### Auswirkungen durch die FISG-Neuerung

Das am 1. Juli 2021 in Kraft getretene FISG kodifiziert erstmals gesetzlich mit § 93 Abs. 3 AktG n.F. die verpflichtende Einführung eines angemessenen und wirksamen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems bei börsennotierten Aktiengesellschaften.

Hierbei sollte das Augenmerk insbesondere auf die Begriffe „angemessen“ und „wirksam“ gelegt werden, da damit nun erstmals die wesentlichen Beurteilungsmerkmale für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem kodifiziert wurden, an denen sich nun jedes IKS und RMS messen lassen muss.

Darüber hinaus besteht nun nach § 107 Abs. 4 AktG in der ab dem 1. Juli 2021 geltenden Fassung die Pflicht des Aufsichtsrats eines Unternehmens von öffentlichem Interesse, einen Prüfungsausschuss einzurichten. Die Mitglieder des Prüfungsausschusses haben ein unmittelbares Auskunftsrecht beim Leiter IKS, beim Leiter RMS und beim Leiter der internen Revision.



#### ZUM AUTOR

**Marc Grötzner** ist Partner bei der **Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft** am Standort in Düsseldorf im Bereich Financial Accounting Advisory Services. Er berät seit über 17 Jahren Unternehmen bei der Ausgestaltung und Weiterentwicklung von internen Kontroll- und Risikomanagementsystemen, insbesondere bei der Vorbereitung auf die Kapitalmarktfähigkeit.

**Baker Tilly**

# **4 Perspektiven. 1 Lösung. Weltweit.**

Baker Tilly bietet mit 39.000 Mitarbeitern in 148 Ländern ein breites Spektrum individueller und innovativer Beratungsdienstleistungen in den Bereichen Audit & Advisory, Tax, Legal und Consulting an. Weltweit entwickeln Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte, Steuerberater und Unternehmensberater gemeinsam Lösungen, die exakt auf die spezifischen Anforderungen unserer Mandanten ausgerichtet sind, und setzen diese mit höchsten Ansprüchen an Effizienz und Qualität um. In Deutschland gehört Baker Tilly mit 1.220 Mitarbeitern an zehn Standorten zu den größten unabhängigen, partnerschaftlich geführten Beratungsgesellschaften.

**[bakertilly.de](https://www.bakertilly.de)**

## Angemessenheit und Wirksamkeit als maßgebliche Kriterien für das IKS und RMS

Angemessen bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Methoden, Verantwortlichkeiten und Prozesse des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems so ausgestaltet sein müssen, dass sie alle wesentlichen Risiken (strategische, operative, regulatorische und Risiken der Finanzberichterstattung) berücksichtigen, konsistent implementiert und dokumentiert sind. Hierbei sind die unternehmerischen Gegebenheiten zu berücksichtigen.

Wirksam sind IKS und RMS dann, wenn die für sie eingeführten Methoden, Prozesse und Verantwortlichkeiten nachweislich und kontinuierlich über einen Zeitraum in der Praxis angewendet wurden. Das bedeutet u.a., dass regelmäßig Risiken identifiziert und bewertet sowie systematisch Risiko-steuerungsmaßnahmen abgeleitet und umgesetzt werden und dass regelmäßig über Risiken und Kontrollmechanismen an die Geschäftsleitung berichtet wird. Darüber hinaus werden die Überwachungsgremien in die Lage versetzt (z.B. durch eine regelmäßige Berichterstattung), sich ein Bild über die Wirksamkeit der Systeme zu machen.

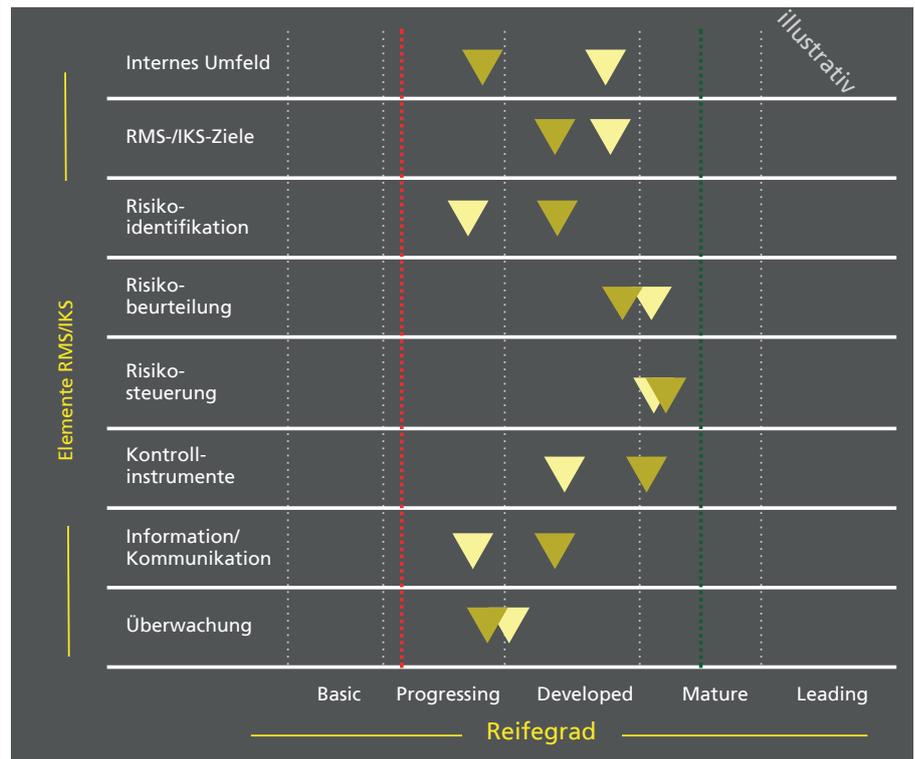
Um sicherzustellen, dass der Aufbau der beiden Systeme alle wesentlichen Elemente beinhaltet und damit die Grundvoraussetzung für die Angemessenheit geschaffen wird, können sich Unternehmen z.B. am COSO<sup>1</sup>-ERM-Rahmenwerk oder den IDW<sup>2</sup>-Prüfungsstandards 981 und 982 orientieren.

### Berücksichtigung bei der IPO-Vorbereitung

Im Rahmen einer IPO-Vorbereitung werden typischerweise die Governance-Elemente und -Prozesse hinsichtlich aktienrechtlicher Compliance einerseits und der zielorientierten Ausrichtung auf das Unternehmen andererseits untersucht und ggf. angepasst. Dies gilt in gleichem Maße für den Umfang und für die Ausgestaltung des IKS und RMS sowie die Einordnung in das Organisationsmodell. Dabei kann sich grundsätzlich am „Three-Lines-of-Defence-Modell“ orientiert werden (siehe Abb. 1).

Hierbei sollte zwingend darauf geachtet werden, dass für eine etwaige Anpassung oder Neugestaltung ausreichend Zeit vor

Abb. 2: Reifegradmodell RMS/IKS



▼ Konzept/Dokumentation      ▼ Umsetzung      :::: Zielkorridor Good Practice  
Quelle: EY

einem Börsengang eingeplant wird. Erfahrungen aus unterschiedlichen Going-Public-Prozessen haben gezeigt, dass je nach Unternehmensgröße und -komplexität mindestens sechs bis zwölf Monate erforderlich sind, um entsprechend angemessene Strukturen und Prozesse für das IKS und RMS zu etablieren und für einen Regelbetrieb nach der Pre-IPO-Phase vorzubereiten.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass bestimmte Ergebnisse bereits in der Pre-IPO-Phase idealerweise zur Verfügung stehen sollten, beispielsweise um die im IPO-Prospekt zu veröffentlichenden Informationen bereitzustellen zu können bzw. um dies zu unterstützen.

### Effiziente Pre-IPO-Phase

Grundsätzlich sollten die IKS- und RMS-Strukturen und -Prozesse in die bestehenden Aufgaben und Verantwortlichkeiten eingepasst und die etablierten Prozesse integriert sein, damit keine Parallelstrukturen geschaffen werden und die Akzeptanz bei den Entscheidungsträgern und Prozessverantwortlichen erhöht wird. Des Weiteren zeigt die unternehmerische Praxis, dass auch bei nicht-börsennotierten Unternehmen einzelne, wenn auch ggf. nicht formalisierte Elemente des IKS und RMS häufig bereits etabliert sind. Aus den

vorgenannten Gründen empfiehlt es sich, zu Beginn der IPO-Vorbereitung eine Standortbestimmung bzw. Reifegradanalyse der vorhandenen IKS- und RMS-Strukturen durchzuführen (siehe Abb. 2). Dies stellt sicher, dass bestehende Komponenten effizient genutzt und in ein Gesamtkonzept eingebunden werden können. Diese Analyse sollte an allgemein anerkannten Rahmenwerken (siehe oben) ausgerichtet werden.

### Fazit

Die nun seit 1. Juli 2021 explizit kodifizierte Verpflichtung zur Einführung eines angemessenen und wirksamen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems für börsennotierte Aktiengesellschaften sollte frühzeitig bei einer IPO-Vorbereitung berücksichtigt werden, um effizient und zeitgerecht zum Börsengang alle Stakeholder mit entsprechenden Informationen versorgen zu können.

Gleichzeitig sollte dabei auf bestehende Strukturen und Prozesse im Unternehmen zurückgegriffen werden, um keine Redundanzen zu schaffen und die Akzeptanz zu erhöhen. Hierzu empfiehlt sich eine Reifegradanalyse zu Beginn der Pre-IPO-Phase anhand anerkannter Standards und Rahmenwerke. ■

1) Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission  
2) Institut der Wirtschaftsprüfer

# ESG.

## Drei Buchstaben, mehr als ein Trend.

Nachhaltigkeit hat sich am Kapitalmarkt etabliert. Mit einer überzeugenden Strategie, einer transparenten Kommunikation und einem guten ESG-Rating eröffnen sich neue, nachhaltige Kapitalquellen.

Seit über 25 Jahren beraten wir Unternehmen an der Schnittstelle von Kapitalmarkt-, Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit. Wir entwickeln Konzepte, beraten zu Strategie und Inhalt, gestalten und setzen um. Wir schaffen nachhaltige Werte für unsere Kunden.

Für unsere Arbeit wurden wir als ‚Best ESG Communications Team Germany 2021‘ ausgezeichnet. Wir beraten ganzheitlich – von der ESG-Strategie über das Reporting bis hin zu ESG-Ratings.

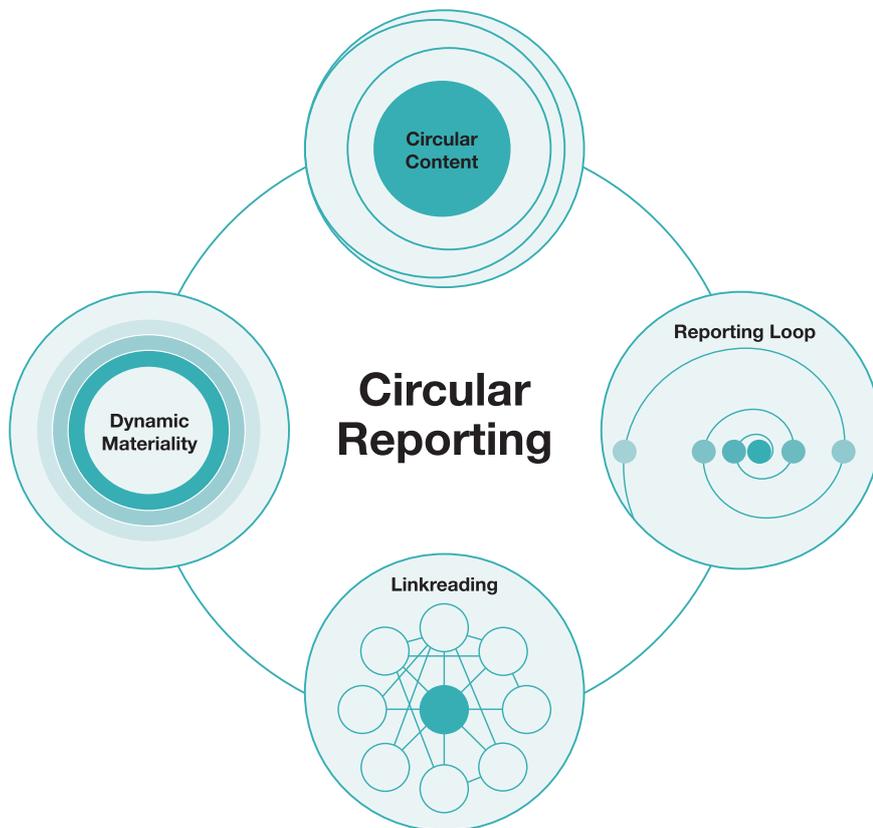
[WWW.KIRCHHOFF.DE](http://WWW.KIRCHHOFF.DE)

# Reduce. Re-use. Report.

## Von der linearen Einwegberichterstattung hin zum Reporting als Wertschöpfungskreislauf

Inspiriert von der Circular Economy und von Circular Futures entsteht der Gedanke einer zukunftsfähigen Berichterstattung unter dem Motto „Circular Reporting“ und transportiert so bereits mit dem Berichtskonzept eine nachhaltige Haltung – mit der alle Publizierenden den Wandel im Reporting mitgestalten. **Von Thorsten Greinus**

Abb. 1: Circular Reporting



Quelle: wirDesign

**V**ordergründig denkt man bei Circular Economy an das Ende eines Produktlebens und an das darauf folgende Recycling. Das jedoch ist zu kurz gedacht. Der Beginn eines Zyklus, die Konzeption und das Design spielen eine wesentlich größere Rolle. Das Konzept des Circular Reportings greift diese Aspekte auf, rückt den gesamten Projektzyklus (inkl. Content, Kanäle und Technologie) in den Mittelpunkt der Betrachtung und integriert diesen in das Wertschöpfungsgefüge

der Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation online. Dazu drei Beispiele:

### Reduce

- ◆ Reduzierte Aufwendungen durch Verbesserung der Prozesse
- ◆ Effiziente Contentstrategie mit Blick auf geschickte Medienverzahnung und verlinkte Teaser
- ◆ Zusammenführung von Inhalten (z.B. im Sinne der kombinierten Berichterstattung)

### Re-use

- ◆ Mehrfachverwendung substanzieller Inhalte in relevanten Kanälen
- ◆ Kuratierte Inhalte zur Stärkung der Themenreputation

### Redesign

- ◆ Optimierung des Designs statt einer kompletten Neugestaltung (z.B. funktionale und schnelle Grafiken sowie angemessene Darstellung wesentlicher Informationen)
- ◆ Maximierung der Leistungsfähigkeit des Reports durch Minimierung visueller Barrieren und Abbau der Komplexität (führt beispielsweise zu geringerem Energieverbrauch, siehe dazu auch „Technology Trim“)
- ◆ Mehr Übersichtlichkeit für schnellere Ergebnisse und Erfassbarkeit von Inhalten

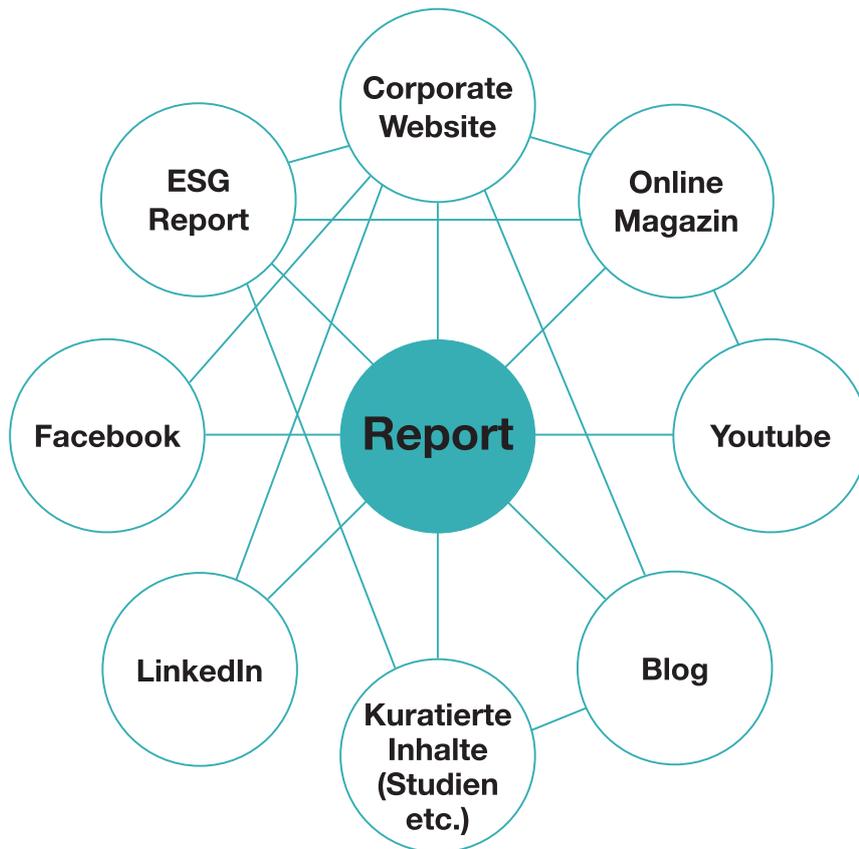
Damit verbunden ist die Absicht, eine nachhaltige Infrastruktur zu etablieren, die eine lineare „Einwegkommunikation“



### ZUM AUTOR

Seit vielen Jahren entwickelt **Thorsten Greinus** Marken, stets mit dem Ziel, diese inhaltlich und visuell zu positionieren. Seit 2015 unterstützt der Hamburger als Creative Director die Agentur **wirDesign** in den Bereichen Branding und Reporting sowie bei der Entwicklung von Contentstrategien.

Abb. 2: Circular Reporting berücksichtigt alle bedeutenden Aspekte der Berichterstattung



Quelle: wirDesign

ersetzt. Circular Reporting beschreibt somit (analog der Kreislaufwirtschaft) die Idee der Kreislaufkommunikation, die alle bedeutenden Aspekte der Berichterstattung berücksichtigt. Circular Reporting ist ein Angebot mit Blick auf die Herausforderungen im Zuge der sich ankündigenden Berichtsanforderungen, aber auch hinsichtlich der gewachsenen Ansprüche der Stakeholder\*innen und der Versorgung der erweiterten Zielgruppen mit relevanten Informationen im Zusammenhang mit einer „vernünftigen“ Contentstrategie. Circular Reporting ist auch ein Konzept, das digital verzahnt ist und die Vorzüge der digitalen Nachhaltigkeit ausschöpft. Wie setzen wir das um?

### Erweitern Sie Ihren Wirkungskreis im Reporting

Circular Reporting ist nicht dogmatisch, es lässt sich konfigurieren und erweitern. Hier einige Beispiele:

#### Circular Content

Wirft man einen Stein in einen Teich, so breiten sich kreisförmig Wellen aus. Dieses Sinnbild lässt sich hervorragend auf die

Beiträge (z.B. Reportagen) im Bericht anwenden. Jeder Artikel setzt sich aus verschiedenen „Wellen“ zusammen (Inhaltsbausteinen wie Angaben zu den SDGs, GRI-Indikatoren oder Links, Statements, Dialogmodule, Schaubilder usw.), die sich mit größtmöglicher Wirkung ausdehnen und die Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen erfüllen.

#### Reporting Loop

Der „Reporting Loop“ dokumentiert das Zusammenspiel der Kommunikationskanäle und Touchpoints der Berichterstattung (PDF, Corporate Website, Newsletter, Blog, Microsites, Social Media und Zwischenberichte) mit Blick auf einen fortlaufenden Strom an Inhalten und der daraus resultierenden Bindung der verschiedenen Stakeholdergruppen.

#### Link Reading

Die Begriffe Auslagern, Teasern, Kuratieren beschreiben das Prinzip des „Link Reading“ (Link + Reading = Leading). Wer diese Disziplin beherrscht, führt weg von der linearen und hin zur zirkulären Kommunikation.

### Dynamic Materiality

Mit Blick auf die European Sustainability Reporting Standards (ESRS) wäre es ein Novum, den nichtfinanziellen Teil im Lagebericht neu zu bewerten und zu inszenieren. Dazu zählt auch, den Impact näher zu beschreiben und zu quantifizieren. Dreh- und Angelpunkt ist eine Neuinterpretation der Wesentlichkeitsmatrix mit Fokus auf die Zieldimensionen der Nachhaltigkeit, ESG und Fokusthemen:

- ◆ Strategische und wirtschaftliche Wesentlichkeit (Nachhaltigkeitsaspekte, die sich auf das Unternehmen auswirken oder durch den Konzern beeinflusst werden)
- ◆ Ökologische und soziale Wesentlichkeit (Nachhaltigkeitsaspekte, die die wesentlichen Auswirkungen des Unternehmens auf die Umwelt und die Menschen widerspiegeln)
- ◆ Finanzielle Wesentlichkeit (Nachhaltigkeitsaspekte, die den Unternehmenswert schaffen oder schmälern und daher von finanzieller Bedeutung sind)

### Technology Trim

Als Lösung für mehr digitale Nachhaltigkeit und für ein nachhaltiges Reportingerlebnis bietet sich ein Sustainability Switch an: ergänzende Steuerelemente (Ausblenden von Hintergrundelementen, Kontrastumschaltung, Schriftgrößensteuerung, Dark Mode) oder Optionen, die zu optimierten Ladezeiten zur Reduktion der Datenmengen führen sowie Dateigrößen im Downloadbereich minimieren (Lottie Files, Lazy Loading). Das Angebot richtet sich an Besucher\*innen, die Wert auf ein nachhaltiges Angebot legen und sehr gezielt auf Informationen zugreifen möchten.

### Fazit

Circular Reporting ermöglicht es Stakeholder\*innen, Informationen gezielter und fokussierter zu konsumieren. Circular Reporting unterstützt dabei, effektive Entscheidungen hinsichtlich der Kommunikationswege und der gewünschten Informationstiefe zu treffen. Circular Reporting unterstreicht die verantwortungsvolle Haltung der Unternehmen den Zielgruppen gegenüber weit über nichtfinanzielle Informationen hinaus. Die Kreislaufkommunikation ist somit der Ansatz, den Wirkungskreis der Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation zu erweitern und die Zukunft der Berichterstattung mitzugestalten. ■

# 20 Jahre **REPORTING TRENDS**

**Ideen. Wandel. Zukunft.**

Airport Club Frankfurt. [www.airportclub.de](http://www.airportclub.de). Dienstag, 27. September 2022.  
Special & Event „Reporting Trends“. Ab 2022 - jährlich. NEU!

## Programm

**14.00 Uhr Einlass/Registrierung**

**14.25 Uhr Begrüßung**

Anna Bertele, Verlagsleiterin Kapitalmarktmedien (GoingPublic Media)

**14.30 Uhr Keynote „Reporting im Wandel der Zeit“,**

Prof. Dr. Henning Zülch (HHL Leipzig Graduate School of Management)

**15.00 Uhr Podiumsdiskussion zum Thema „Stolpersteine und Chancen im Reporting“,**

Diana Kaufhold, Managing Director (firesys), Dr. Christian Herold, Partner (WTS Advisory)  
und Stephan Gramkow, Co-Head of Investor Relations (United Internet)

**15.30 Uhr Vortrag: Schlüsselerkenntnisse zur Studie „Nachhaltigkeitsberichtserstattung DAX160“,**

Klaus Rainer Kirchhoff (Kirchhoff Consult)

**16.00 Uhr Kaffeepause**

**16.15 Uhr Podiumsdiskussion inkl. anschließendem Gästedialog zum Thema „Reporting-Trends“,**

Dr. Matthias Bextermöller (Berichtsmanufaktur), Prof. Dr. Henning Zülch (HHL Leipzig Graduate School of Management), Klaus Rainer Kirchhoff (Kirchhoff Consult), Benedikt Tschinkl (Börse Group), Tobias Ramolla (Bundesanzeiger)

**17.00 Uhr Elevator Pitches,**

firesys, Berichtsmanufaktur, wirDesign,  
CAPTRACE und Bundesanzeiger

**17.30 Uhr Networking und Fingerfood**

**Offizielles Ende:** 21.00 Uhr

**Moderation:** Markus Rieger, Gründer und Vorstand (GoingPublic Media) und Hannes Bauschatz (DIRK - Deutscher Investor Relations Verband e.V.)

Präsentiert von

**GoingPublic**  
Magazin

Börse - Finanzierung - Wachstum



**Das Event**  
zum Heft

**Veränderungsdruck**  
Die kommende Reporting-Saison mit Herausforderungen

**ESG & Nachhaltigkeit**  
Wenn aus Kür nunmehr Pflicht wird

## 2003-2022: 20 Jahre „Geschäftsberichte & Trends“



to be continued ...

## Hintergrund

„Für viele Aktionäre hat der Geschäftsbericht ungefähr so viel Charme wie eine verstaubte Steuer-Akte. .... Es freut mich deshalb ganz besonders, dass die Redaktion von GoingPublic diesem Thema eine eigenes Sonderbeilage widmet.“ So startete Kay Bommer, damals und heute Geschäftsführer des Deutschen Investor Relations Verbandes (DIRK), sein Grußwort im September 2003.

Im Jahr 2022 steht mit dem 20. Jahrgang von „Geschäftsberichte & Trends“ ein Jubiläum an. Die wesentliche Veränderung der vergangenen 20 Jahre: Nicht mehr ein „Produkt“ - der Geschäftsbericht -, sondern ein „Prozess“ - das Reporting - steht heute im Mittelpunkt. Anlass genug für das Kapitalmarkt-Team von GoingPublic, den Titel des Specials auf „Reporting-Trends“ zu modernisieren und ein jährliches Event rund um die „Reporting-Trends“ als Diskussionsplattform zu etablieren.

# Geschäftsberichte fair pitchen

## Mindeststandards bei der Ausschreibung von Berichtsprojekten einhalten

Über 20 Reportingagenturen aus dem deutschsprachigen Raum setzen sich mit dem Pitch-Kodex für faire Bedingungen bei der Ausschreibung von Unternehmensberichten ein. Bei der Ausschreibung des Geschäftsberichts 2021 hat sich auch HUGO BOSS an den Kriterien des Kodex orientiert. Der Grundgedanke: Gute Pitches führen zu besseren Ergebnissen.  
**Von Laura Hennig und Julian Müller**



2021er-Online-Geschäftsbericht der HUGO BOSS AG

Das Geschäftsjahr 2021 war für HUGO BOSS zweifellos ein ganz besonderes: ein neuer CEO, eine neue Strategie, eine neue Brand Identity – und eine zusätzliche lange Liste an Veränderungen, die das zukünftige Wachstum des Fashion- und Lifestyle-Unternehmens aus dem deutschen Metzingen vorantreiben sollen. Der perfekte Zeitpunkt also, um auch

den Geschäftsbericht komplett neu zu denken und die passende Agentur zu finden, die diese spannende Zeit mitgestalten möchte. Aber wie führt man einen Pitch bestmöglich durch? Die Kriterien des Pitch-Kodex boten dabei eine wertvolle Orientierung.

### Vorbereitung ist wichtig

In einem solch ereignisreichen Jahr galt für uns auch beim Geschäftsbericht der Grundsatz: Je besser die Vorbereitung, desto besser das Ergebnis. Der interne Startschuss zum Pitch erfolgte bereits ein halbes Jahr vor den eigentlichen Agenturpräsentationen. Wichtig war uns, dass von Anfang an alle wesentlichen Entscheidungsträger in die Ausgestaltung der Ausschreibung eingebunden sind. Um einer möglichst hohen Anzahl an Agenturen eine Teilnahme zu ermöglichen und auch eine Vielzahl verschiedener Konzepte und Ideen zu erhalten, hatten wir uns entschieden, den Pitch in zwei Phasen zu gliedern.

Für die erste Phase wurde eine „Longlist“ möglicher Partner erstellt – auch hier haben wir uns an den Unterzeichnern des

### DER PITCH-KODEX

Der Pitch-Kodex wurde im Juni 2018 ins Leben gerufen. Mit dem Kodex setzen sich führende Reportingagenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz für die Einhaltung von Mindeststandards bei der Ausschreibung von Berichtsprojekten ein. Sie nehmen nicht mehr an Ausschreibungen teil, die nicht diesen Standards entsprechen. Insgesamt 22 Agenturen haben den Kodex bislang unterschrieben: 3st, Berichtsmanufaktur, cometis, GFD, heureka, HGB, hw.design, IR-ONE, Kammann Rossi, Kirchhoff Consult, MDD, NeidhartSchön, NetFed, nexar, SHE, SPARKS, Strichpunkt, S&Z, TEMPUS CORPORATE, waf.berlin, wagneralliance, wirDesign.

 [www.pitch-kodex.com](http://www.pitch-kodex.com)

Kodex orientiert und die Websites der Agenturen im Detail gesichtet. Entscheidend für unsere Vorauswahl waren vor allem die Größe (Mitarbeiter, Kunden) und Erfahrung (Reporting-Know-how und Pipeline, Erfahrung mit Onlineberichten) sowie die Kreativität (Showcases).



### ZU DEN AUTOREN

**Laura Hennig** (External Reporting Manager) und **Julian Müller** (Team Leader External Reporting) sind Teil des IR-Teams bei **HUGO BOSS**.



Ursprünglich erschienen in: The Reporting Times N° 20/2022, Zeitung des Center for Corporate Reporting.  
[reporting-times.com](http://reporting-times.com)

**DAS ERFORDERT DER KODEX (AUSWAHL):**

- Eindeutiges Briefing zu kaufmännischen und fachlichen Anforderungen und klare Zielvorgaben
- Angemessener kreativer Pitch-Umfang (klare Kreativaufgaben, kein Detailkonzept) Should we consider changes to our roadshow and conference schedules?
- Fachansprechpartner für Rückfragen und „Schulterblicke“
- Transparenz (z.B. Nennung der Anzahl der teilnehmenden Agenturen)
- Realistisches Zeitfenster für Konzeptideen (mindestens drei Wochen)
- Idealerweise frühzeitiger Start der Ausschreibung (ausreichend Vorlauf)
- Möglichkeit zur persönlichen Präsentation vor den wesentlichen Entscheidern
- Auftraggeber achtet geistiges Eigentum von Kreativideen und erwirbt kein Nutzungsrecht
- Angemessene Aufwandsentschädigung für Kreativ-Pitch (Pitch-Honorar)

In Phase eins ging es uns vor allem darum, einen ersten Eindruck von den möglichen Partnern und eine grobe Kostenvorstellung zu erhalten. Das dafür erstellte Briefing bestand aus einem elfseitigen Dokument und umfasste neben Informationen zu HUGO BOSS und unserem Geschäftsbericht vor allem detaillierte Angaben zum Pitch-Zeitplan sowie eine ausführliche Darstellung des Scopes. In textlicher und tabellarischer Form wurden die wesentlichen Aufgaben möglichst genau beschrieben, sodass die Agenturen ein erstes unverbindliches Angebot erstellen konnten. Selbstverständlich war es

den Agenturen auch jederzeit möglich, Rückfragen zum Scope zu platzieren.

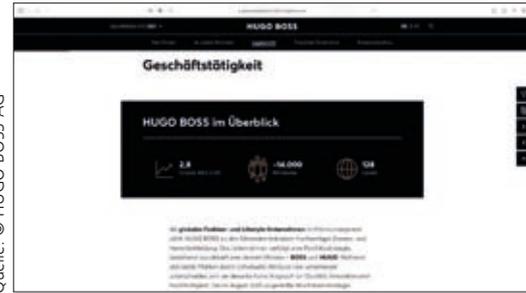
**Pitch-Aufgabe persönlich präsentieren**

Auf Basis der in Phase eins erhobenen Informationen wählten wir schließlich drei Agenturen für die zweite Runde aus. Rund drei Wochen nach Start der Ausschreibung stellten wir im Rahmen eines Online-meetings die Pitch-Aufgabe sowie unsere genauen Anforderungen vor. Zusätzlich gaben wir einen ersten Einblick in unsere neue Brand Identity und das neue Corporate Design von HUGO BOSS.

Insgesamt sollten die Agenturen Layouts für drei Elemente unseres Berichts ausarbeiten: die Startseite des Online-Geschäftsberichts, der für uns auch aus strategischer Hinsicht von besonderer Bedeutung ist, Layouts für spannende Berichtsseiten im PDF und die Idee einer neu durchdachten Darstellung des Vorstands. Für die Erfüllung der Kreativaufgabe erhielten alle teilnehmenden Agenturen im Anschluss an Phase zwei ein vorab definiertes Pitch-Honorar.



*Die Kreativphase wurde bewusst großzügig angelegt und frühzeitig kommuniziert, damit alle Agenturen den Pitch in ihre bestehende Projektpipeline einbauen konnten.*



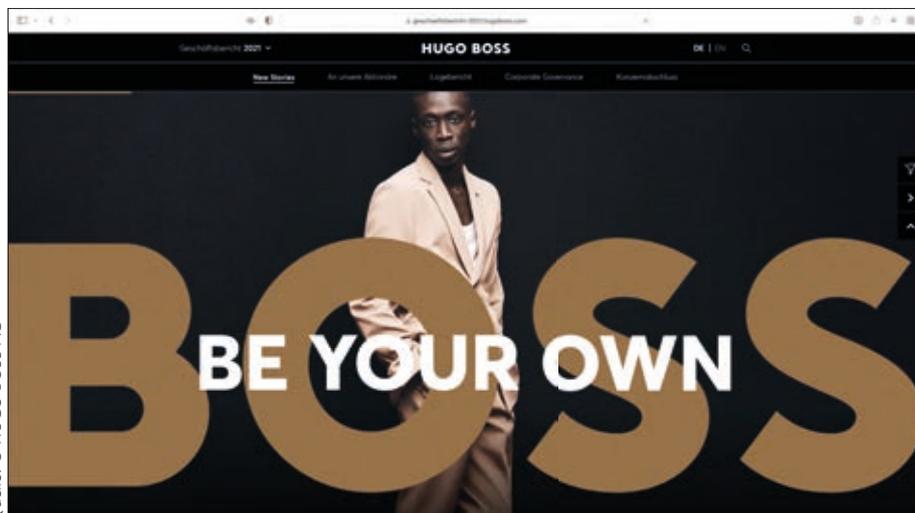
2021er-Online-Geschäftsbericht der HUGO BOSS AG

Wichtig war für uns dabei auch die persönliche Vorstellung der Pitch-Aufgabe – in Zeiten der Pandemie natürlich per Videomeeting, um einen gegenseitigen Eindruck zu bekommen. In der Erstellungsphase des Geschäftsberichts kann es durchaus einmal hektisch zugehen; da ist es uns besonders wichtig, mit den Ansprechpartnern unserer Agentur möglichst auf einer Wellenlänge zu liegen.

**Guter Pitch, bessere Ergebnisse**

Im Anschluss an die Vorstellung der Aufgabe hatten die drei Agenturen über einen Monat Zeit für die Ausarbeitung ihrer Ideen. Die Kreativphase wurde bewusst großzügig angelegt und frühzeitig kommuniziert, damit alle Agenturen den Pitch in ihre bestehende Projektpipeline einbauen konnten. Anfang August 2021 stellte jede Agentur ihre Ideen für den neuen Bericht in einer zweistündigen „Online-Präsentation-Geschäftsberichte pitchentation“ vor. Der Aufwand hat sich gelohnt, viele gute Ideen und unterschiedliche Kreativansätze haben uns die Auswahl nicht leicht gemacht. Jede der drei Agenturen hat ganz eigene Stärken eingebracht und uns mit besonderen Kompetenzen überzeugt.

Am Ende galt es für uns vor allem abzuwägen, welche Schwerpunkte wir mit unserem neuen Geschäftsbericht setzen wollen. Als digitalaffines Unternehmen haben wir uns deshalb letztlich ganz klar für das Konzept mit dem größten Fokus auf einen Best-in-Class-Onlinebericht entschieden. Letzteres ist uns in den folgenden Monaten dann auch gemeinsam gelungen: Mit unserem spannenden und interaktiven HUGO BOSS Geschäftsbericht 2021 und dem passenden Motto „NEW“ sind wir alle mehr als zufrieden. ■



2021er-Online-Geschäftsbericht der HUGO BOSS AG



Zum Geschäftsbericht: [geschaeftsbericht-2021.hugoboss.com](https://www.hugoboss.com/geschaeftsbericht-2021)

Quelle: © HUGO BOSS AG

# Wenn eine Minderheit eine AG kontrolliert

## Warum werden Stimmrechte nicht konsequent wahrgenommen?

Wie ist es möglich, dass stimmberechtigte Aktionärinnen und Aktionäre mit einem Anteil von 20% bis 25% des ausgegebenen Aktienkapitals eine Generalversammlung dominieren können? Die Praxis zeigt, dass zwei Mechanismen dafür verantwortlich sind: Einerseits lassen sich nicht alle Aktionär:innen ins Aktienbuch eintragen, andererseits verzichten auch eingetragene Aktionär:innen regelmäßig auf eine Stimmabgabe. Warum aber wird das Stimmrecht nicht konsequent wahrgenommen? **Von Dr. Felix Horber**



Foto: © TexBr – stock.adobe.com

Im Hinblick auf die Saison der Generalversammlungen von börsennotierten Unternehmen stellt sich die Frage, wie die Kräfteverhältnisse in einer Publikumsgesellschaft funktionieren – insbesondere bei solchen mit einer heterogenen Aktionärsstruktur. Die Praxis zeigt, dass vom gesamten ausgegebenen Aktienkapital nur

ein Teil im Aktienregister eingetragen ist.

Für das Aktionariat steht oft ein kurzfristiges Engagement und/oder die Dividende, aber nicht das Stimmrecht im Vordergrund. Auch gibt es Aktionärinnen und Aktionäre, die den administrativen Aufwand einer Eintragung scheuen oder – aus welchen Gründen auch immer – nicht registriert sein möchten. Hinzu kommt die Shareblocking-Problematik: Große institutionelle Anleger erachten eine Registrierung ihrer Bestände als potenzielles Hindernis, zeitnah aus dem Titel aussteigen zu können (dies allerdings zu Unrecht, weil das Trading durch die Registrierung nicht blockiert sein sollte).

Der Anteil der im Aktienbuch nicht registrierten Aktien (Dispoaktien) liegt bei großen schweizerischen Publikumsgesellschaften nicht selten zwischen 30% und 40%. Konkret bedeutet dies, dass nur rund 60% bis 70% des ausgegebenen Aktienkapitals im Aktienbuch mit Stimmrecht eingetragen und somit stimmberechtigt sind. Unter Berücksichtigung

allfälliger Aktien, die von der Gesellschaft gehalten werden, kann die Zahl sogar noch tiefer sein.

### Aktienbuch keine vollständige Informationsquelle

Mit der Unterscheidung zwischen registriertem und nicht registriertem Aktienkapital lassen sich aber noch keine definitiven Rückschlüsse ziehen, wer effektiv Eigentümer:in der Aktien ist. Das Aktienbuch ist keine vollständige Informationsquelle für die Zusammensetzung des Aktionariats – und zwar in zweierlei Hinsicht:

- ◆ **Keine Kenntnis trotz Eintragung:** Zum einen figurieren im Aktienbuch großer schweizerischer Publikumsgesellschaften nicht selten sogenannte Nominees, die treuhänderisch größere Positionen von Aktien für eine Vielzahl von wirtschaftlich Berechtigten (Beneficial Owners) halten. Dies ist aktienrechtlich unbedenklich und gehört zu den legi-



Ursprünglich erschienen in: The Reporting Times N° 20/2022, Zeitung des Center for Corporate Reporting.  
[reporting-times.com](http://reporting-times.com)



#### ZUM AUTOR

**Dr. Felix Horber** ist Rechtsanwalt und Generalsekretär von **Swiss Re**, nebenamtlicher Oberrichter in Zug und Lehrbeauftragter an der Universität St. Gallen.

timen Gepflogenheiten. Im Aktienbuch mit Stimmrecht eingetragen ist lediglich der Nominee, nicht aber der Beneficial Owner. Die Gesellschaft weiß demnach nicht, wer diese Aktienpositionen im Hintergrund hält.

- ◆ **Kenntnis ohne Eintragung:** Zum anderen kann ein Unternehmen Kenntnis über seine Aktionärinnen und Aktionäre haben, auch wenn diese nicht im Aktienbuch eingetragen sind; dies dann, wenn diese einen gesetzlich relevanten Schwellenwert an Aktien überschreiten und somit gegenüber der Gesellschaft meldepflichtig werden (Mindestgrenzwert von 3%). Auch kann der Verwaltungsrat via spezialisierte Finanzdienstleister Informationen über die Zusammensetzung des eigenen, nicht registrierten Aktionariats beziehen. Nicht alle eingetragenen Aktionär:innen üben das Stimmrecht aus. An der Generalversammlung stimmberechtigt sind Aktionär:innen, die im Aktienbuch eingetragen sind, sich für die Generalversammlung registriert und eine Zutrittskarte angefordert haben.

### Nicht alle registrierten Aktionär:innen üben das Stimmrecht aus

Stimmberechtigt sind auch jene Aktien, die nicht der eingetragene Aktionär oder die eingetragene Aktionärin persönlich vertreten, sondern die rechtsgültig – je nach den Statuten der Gesellschaft – durch eine andere Person, eine andere Aktionärin, einen anderen Aktionär oder – wie insbesondere während der COVID-



Die wenigsten Aktionäre nehmen in der Schweiz persönlich an Hauptversammlungen teil

Foto: © fotoak80 – stock.adobe.com

19-Situation üblich – durch den unabhängigen Stimmrechtsvertreter vertreten werden.

Mit anderen Worten: Wer im Aktienbuch mit Stimmrecht eingetragen ist, aber auf die GV-Einladung nicht reagiert, also weder für sich eine Zutrittskarte bestellt noch sich rechtsgültig vertreten lässt, kann nicht abstimmen. Der an der Generalversammlung effektiv stimmberechtigte Anteil am Aktienkapital ist demnach kleiner als der im Aktienbuch eingetragene Aktienkapitalanteil, weil aus Erfahrung nie alle registrierten Aktionär:innen ihr Stimmrecht aktivieren (oder der Generalversammlung trotz Zutrittskarte dann doch fernbleiben).

Zahlen aus der Praxis zeigen, dass auf der Generalversammlung oftmals nur rund 60% bis 70% des stimmberechtigten Aktienkapitals vertreten sind. Mit anderen Worten: Rund ein Drittel der registrierten Aktionär:innen nimmt sein Stimmrecht nicht wahr. Wird, wie eingangs erwähnt, davon ausgegangen, dass ohnehin nur rund zwei Drittel des ausgegebenen Aktienkapitals registriert und stimmberechtigt

sind, kann festgestellt werden, dass an der Generalversammlung großer Publikums-gesellschaften aufgrund dieser Stimmrechtsabstinenz nicht selten deutlich weniger als die Hälfte des ausgegebenen Aktienkapitals repräsentiert ist.

Das hat zur Konsequenz, dass stimmberechtigte Aktionär:innen mit einem Anteil von 20% bis 25% des ausgegebenen Aktienkapitals durchaus eine Generalversammlung dominieren oder zumindest maßgeblich Einfluss nehmen können.

### Fazit

Die Kumulation der Nichtregistrierung und Stimmabstinenz ermöglicht Minderheiten eine Kontrollmehrheit. Was schließlich die Stimmen angeht, die von den physisch anwesenden Aktionärinnen und Aktionären an der Generalversammlung repräsentiert werden (sogenannte Saalstimmen), hat sich deren Zahl bei großen Publikums-gesellschaften im tiefen einstelligen Prozentbereich eingependelt. Der Löwenanteil wird regelmäßig durch den unabhängigen Stimmrechtsvertreter vertreten. ■

ANZEIGE



Schon die *BondGuide* Jahresausgabe  
„Green & Sustainable Finance 2022“  
heruntergeladen oder bestellt?



Hier geht's zum E-Paper

# Wie Unternehmen von anonymen Meldungen profitieren

## Ampelkoalition hat beim Entwurf für das Hinweisgeberschutzgesetz nachgebessert

Das deutsche Hinweisgeberschutzgesetz wird voraussichtlich Anfang 2023 in Kraft treten und Unternehmen dazu verpflichten, interne Meldekanäle einzurichten. Personen, die auf Missstände und Fehlverhalten im eigenen Unternehmen hinweisen, hätten dadurch erstmals Schutz vor Repressalien wie Mobbing und Kündigung. Doch der neuste Entwurf der Ampelkoalition ist nicht unumstritten, vor allem in Hinsicht auf den Umgang mit anonymen Hinweisen. Unabhängig von der endgültigen Ausgestaltung des Gesetzes sollten sich Unternehmen und öffentliche Einrichtungen bei der Erfüllung der Anforderungen an der Best Practice orientieren – sonst laufen sie Gefahr, dass wichtige Hinweise sie nicht erreichen.

Von Marcus Sultzer



Illustration: © EQS Group AG

**C**um-Ex, Panama Papers, Wirecard oder die Corona-Maskendeals – die zahlreichen Skandale in den letzten Jahren in Wirtschaft und Politik machen deutlich: Das kommende Hinweisgeberschutzgesetz ist überfällig, denn es verspricht Whistleblowern in Deutschland erstmals Rechtssicherheit. Unternehmen verpflichtet das Gesetz, interne Meldesysteme einzurichten, über welche Meldungen auf Missstände abgegeben werden können.

Aktuell ist davon auszugehen, dass der Bundestag das Gesetz im Herbst verabschiedet. Drei Monate später würde dieses dann in Kraft treten. Whistleblower wären somit künftig vor Repressalien besser

geschützt, wenn sie auf Fehlverhalten im Unternehmen hinweisen, sofern die Meldung unter den vom Gesetz geschützten Anwendungsbereich fällt, der auch nationale Straftatbestände wie Geldwäsche, Korruption und Steuerbetrug mit einbezieht.

### Richtiger Umgang mit anonymen Meldungen von zentraler Bedeutung

Eine bedeutende Rolle innerhalb eines umfassenden Hinweisgeberschutzes spielt der Umgang mit Meldungen, die ohne Angaben zur Identität der meldenden Person eingehen. Gegenüber dem letzten Entwurf hat die Bundesregierung hier nachgebessert und empfiehlt internen

Meldestellen, anonyme Hinweise zu berücksichtigen, sofern die „vorrangige Bearbeitung nichtanonymer Meldungen nicht gefährdet wird“.

Doch die fehlende Pflicht, anonyme Meldewege zuzulassen bzw. anonymen Meldungen nachzugehen, sehen vor allem Verbände und gemeinnützige Organisationen als große Schwachstelle des Gesetzesentwurfs – denn in der Realität befürchten viele Hinweisgebende Repressionen, wenn sie sich zu erkennen geben, wie der „Whistleblowing Report 2021“ zeigt. Die internationale Studie der Fachhochschule Graubünden, die auch im



#### ZUM AUTOR

**Marcus Sultzer** gehört seit 2018 dem Vorstand der **EQS Group AG** an. Als Vorstandsmitglied ist er verantwortlich für die globalen Umsätze, Marketing sowie Produkte und Partnerschaften. Der Diplom-Betriebswirt, der auch über einen MBA-Abschluss verfügt, kam 2007 zur EQS Group und hat die internationale Expansion des Konzerns maßgeblich vorangetrieben.

# ESG SOLUTIONS

## Wir denken ESG ganzheitlich

und begleiten Sie auf dem Weg

- 🌱 zur EU-Taxonomie.
- 🌱 der übergreifenden Berücksichtigung von Klimarisiken.
- 🌱 der Wesentlichkeitsanalyse und ERS-Implementierung.
- 🌱 zum ESEF Tagging der nichtfinanziellen Informationen.
- 🌱 über effiziente Datenflüsse zu verlässlichen Informationen zu gelangen.
- 🌱 ESG in die Unternehmensstrategie einzuflechten.

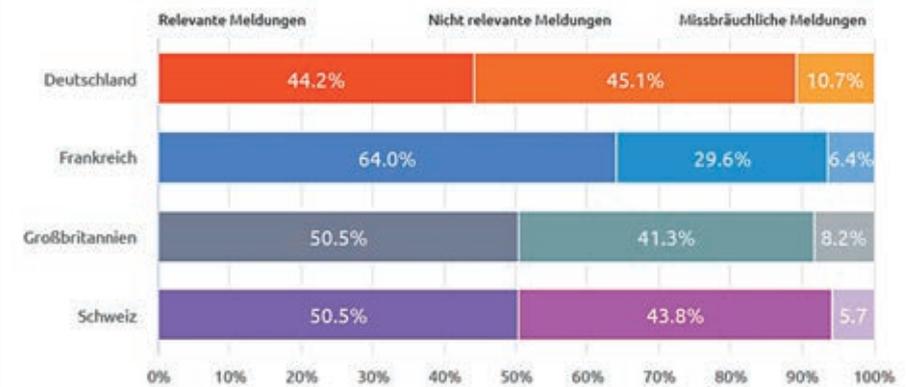
Innovating advisory for the greater good.

[www.wts-advisory.de](http://www.wts-advisory.de)

Gesetzesentwurf mehrfach als Quelle genannt wird, unterstreicht die Bedeutung anonymer Meldungen. Im Jahr 2020 wurde jeder zweite Hinweis ohne Angaben zur Person eingereicht, wenn dies möglich war. Ohne diese Meldungen setzen sich die Unternehmen einem deutlich höheren Risiko aus, denn fast 40% der Gesellschaften deckten über 80% des finanziellen Gesamtschadens durch Hinweisgebende auf. 2020 war in Deutschland jedes dritte Unternehmen von illegalem oder unethischem Verhalten betroffen; den dadurch entstandenen Schaden bezifferte gut ein Viertel der Befragten auf mehr als 100.000 EUR.

Die Sorge, hinweisgebende Personen könnten einen anonymen Meldekanal missbräuchlich nutzen, räumt die Studie nachdrücklich aus: Nur jede zehnte Meldung hatte falsche oder verleumdende Inhalte. 44,2% der Meldungen waren hingegen relevant und gehaltvoll und wiesen tatsächlich auf einen compliancerelevanten Missstand oder ein Fehlverhalten hin. Gleichzeitig wurde deutlich, dass der Anteil missbräuchlicher Meldungen bei Unternehmen, die anonymes Melden zulassen, nicht höher liegt als bei denjenigen, die keine anonymen Meldungen entgegennehmen.

Abb. 2: Anteil der relevanten und missbräuchlichen Meldungen 2020 im Ländervergleich



Basis: Unternehmen mit Meldestelle  
Quelle: EQS Group AG

Unternehmen laufen demnach Gefahr, dass bestimmte Hinweise sie nicht mehr erreichen, wenn sie die Möglichkeit einer anonymen Meldeabgabe nicht anbieten oder aber anonyme Meldungen und Hinweise mit Klarnamen nicht gleichrangig behandeln.

### Digitale Hinweisgebersysteme sind Best Practice

Das Kernstück des Gesetzes ist die Einführung eines internen Meldekanals sowohl in Unternehmen als auch im öffentlichen

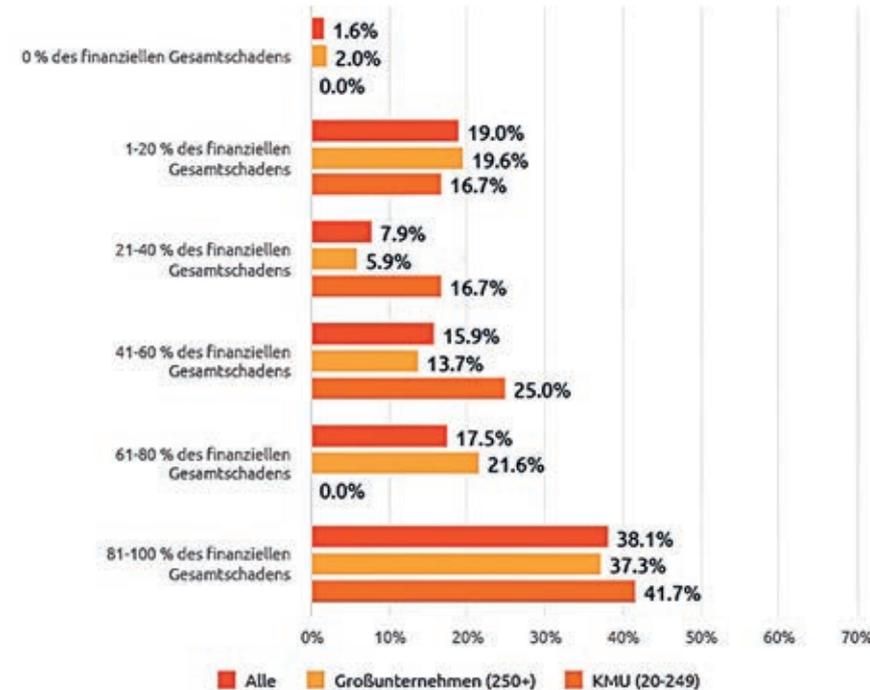
Sektor. Zunächst müssten Firmen ab 250 Mitarbeitenden einen solchen Kanal einrichten und ihrer Belegschaft zur Verfügung stellen. Unternehmen mit bis zu 249 Beschäftigten erhalten zwar eine Übergangsfrist bis zum 17. Dezember 2023, sollten aber bereits jetzt tätig werden, denn für die Einführung eines Hinweisgebersystems, das allen Anforderungen des Gesetzes entspricht, müssen Zeit und Ressourcen eingeplant werden.

Mittlerweile gelten digitale Hinweisgebersysteme als Best Practice, da sie alle Anforderungen an eine sichere, anonyme und DSGVO-konforme Kommunikation erfüllen. Sie sind von überall und rund um die Uhr erreichbar und können mehrsprachig aufgesetzt werden. Zudem können Compliance Officer und Hinweisgebende über die digitale Plattform kommunizieren – auf Wunsch auch anonym.

### Win-win

Ein effizientes Meldesystem sorgt für eine Win-win-Situation: Es schützt einerseits die Hinweisgebenden und deren Identität, andererseits erhalten Unternehmen ein wirkungsvolles Frühwarnsystem, um Risiken zu identifizieren. Außerdem tragen digitale Hinweisgebersysteme dazu bei, die Hemmschwelle bei Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die vor allem bei der ersten Meldung sehr hoch ist, herabzusetzen. Denn nur wenn die meldenden Personen keine Nachteile befürchten müssen, können sie auch tatsächlich „einen wichtigen Beitrag zur Aufdeckung und Ahndung von Missständen“ leisten, wie im Gesetzesentwurf ausdrücklich betont wird.

Abb. 1: Aufgedeckter finanzieller Gesamtschaden 2020 durch Whistleblower in Deutschland



Basis: Unternehmen mit Meldestelle und finanziellem Gesamtschaden 2020 > 0  
Quelle: EQS Group AG



Building a better  
working world

**360° advice  
to make your IPO  
go swimmingly.**

When floating your company, you need a holistic adviser with global insight. As long-standing IPO market leader, we have a unique perspective on what makes a successful launch. To find out more, contact Dr. Martin Steinbach on +49 6196 996 11574 or visit [ey.com/de/ipo-and-listing](http://ey.com/de/ipo-and-listing)

# ESEF

## Die Etikettierung des Anhangs und weitere Aussichten

Kapitalmarktorientierte Unternehmen in der EU bzw. EU-Emittenten müssen – nun bereits zum dritten Mal – ihre Jahresfinanzberichte im ESEF-Format erstellen. Dabei ist die Etikettierung der primären Abschlussbestandteile, die bereits für die Jahresfinanzberichte 2020 und 2021 vorgenommen worden ist, in der bevorstehenden ESEF-Phase für den Jahresfinanzbericht 2022 um die Etikettierung des IFRS-Anhangs zu erweitern: Die ESEF-Verordnung verlangt die Etikettierung aller im IFRS-Anhang offengelegter Angaben, die den 252 Elementen aus Tabelle zwei des Anhangs II der ESEF-Verordnung entsprechen. **Von Dr. Christian Herold und Kilian Schmitz**



Foto: © Rymden – stock.adobe.com

**E**inen Großteil dieser obligatorischen Elemente stellen sogenannte Textblock-Elemente dar, mit denen sowohl einzelne als auch mehrere Textabschnitte im IFRS-Anhang zu etikettieren sind. Dabei kann es durchaus sachgerecht sein, einen Textabschnitt mit mehreren unterschiedlichen Etiketten zu versehen. Ebenfalls möglich ist es, ein Textblock-Element an mehreren unterschiedlichen Positionen im Anhang für die Etikettierung zu verwenden.

Die Etikettierungsanforderungen erstrecken sich auch auf im IFRS-Anhang enthaltene Tabellen und Zahlen. Bei Verweisen im IFRS-Anhang auf andere Teile des Jahresfinanzberichts, beispielsweise auf die Risikoberichterstattung im Lage-

bericht, ist es unter Umständen nötig, Etikettierungen außerhalb des IFRS-Anhangs vorzunehmen.

### ESEF-Basistaxonomie 2021 ebenfalls zu beachten

Dabei darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass EU-Emittenten mit Blick auf die primären Abschlussbestandteile ab dem Geschäftsjahr 2022 auch die ESEF-Basistaxonomie 2021 obligatorisch zu verwenden haben. Hier bedarf es neben den routinemäßigen Überprüfungen (beispielsweise hinsichtlich der korrekten Vorzeichenlogik) auch einer expliziten Anpassungsprüfung von vormals erstellten Erweiterungs-Taxonomieelementen. Ebenfalls zu prüfen ist die Relevanz der geänderten

Taxonomielogik zu den Angaben des verwässerten und unverwässerten Ergebnisses je Aktie. Eine vorzeitige freiwillige Anwendung der ESEF-Basistaxonomie 2022 wird für die meisten EU-Emittenten aufgrund des voraussichtlich zu späten Inkrafttretens nicht infrage kommen.

Die Etikettierung des Anhangs stellt EU-Emittenten, Softwareentwickler, Dienstleister und Abschlussprüfer aktuell vor zahlreiche Herausforderungen und Zweifelsfragen: von inhaltlichen Fragen, beispielsweise zur Detailtiefe des Anhang-Taggings, über Diskussionen zur korrekten Maschinenlesbarkeit von Tabellen bis hin zur Planung der zeitlichen Einbettung dieser sehr zeitintensiven Aufgabe in den Abschlusserstellungs- und Prüfungsprozess.



#### ZU DEN AUTOREN

**Dr. Christian Herold** ist Partner bei der **WTS Advisory** am Standort Frankfurt und verantwortet die Bereiche ESG und ESEF.

**Kilian Schmitz** ist Manager bei der **WTS Advisory** am Standort Düsseldorf und im Bereich ESEF tätig.

”

*Die Etikettierung des Anhangs stellt EU-Emittenten, Softwareentwickler, Dienstleister und Abschlussprüfer aktuell vor zahlreiche Herausforderungen und Zweifelsfragen.*

### Testlauf angeraten

Im Zusammenhang mit der Planung des gesamten Prozesses ist es den Emittenten sehr zu empfehlen, einen Testlauf für die Etikettierung des IFRS-Anhangs – beispielsweise auf Basis des IFRS-Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2021 – vorzunehmen. Ein solcher Test sollte im besten Fall bis spätestens Ende Dezember 2022 durchgeführt und mit dem Abschlussprüfer besprochen worden sein. So können Überraschungen im Frühjahr 2023 verhindert oder zumindest deren Eintrittswahrscheinlichkeit minimiert werden. Jedenfalls sollte in Bezug auf den Abschlusssterminplan ausreichend Puffer eingeplant werden. Inwiefern die Hinnahe einer Nachtragsprüfung zur zeit-

lichen Entzerrung von den Erstellern akzeptiert wird, bleibt abzuwarten.

### Jetzt schon an 2023 denken

Softwareentwickler müssen ihre ESEF-Software permanent an die neusten Gegebenheiten anpassen, wie zuletzt nach der Veröffentlichung des ESEF Reporting Manual durch die ESMA, in welchem einerseits inhaltliche Themen konkretisiert und andererseits zahlreiche softwaretechnische Aspekte ausgeführt werden. Eine große Herausforderung stellt sicherlich auch die Weiterentwicklung der Fortschreibefunktionalität (das sogenannte Vorrollen) für die Anhangetikettierung dar: Je größer die automatische Übertragungsrate der gesetzten Textblock-Etikette

”

*Softwareentwickler müssen ihre ESEF-Software permanent an die neusten Gegebenheiten anpassen, wie zuletzt nach der Veröffentlichung des ESEF Reporting Manual durch die ESMA.*

von einem bereits etikettierten Anhang (Testlauf) auf einen neu erstellten, noch nicht etikettierten Anhang ist, desto entlastender wird sich der Abschluss-erstellung- und Prüfungsprozess im Frühjahr 2023 gestalten.

Dabei spielt vermutlich auch das Format des aufgestellten Abschlusses eine Rolle (üblicherweise also Word oder PDF). Sollten technische Vorteile für das eine bzw. gegen das andere Format sprechen, so ist nicht auszuschließen, dass für Zwecke der Erstellung der ESEF-Unterlagen ein perfekt gelayouteter Abschluss ungeeignet sein könnte.

### Anforderungen dürften weiter zunehmen

Fraglich ist, ob die gegenwärtigen ESEF-Anforderungen an die Etikettierungen von IFRS-Anhängen insoweit genügen, als die Informationsbedürfnisse von Konsumenten von ESEF-Unterlagen vollumfänglich bedient werden können. Da die IFRS- bzw. ESEF-Basistaxonomie weitaus umfangreichere Etikettierungen von IFRS-Anhängen ermöglicht, kann davon ausgegangen werden, dass die aktuell geltenden ESEF-Anforderungen perspektivisch eher weiter zu- als abnehmen werden: Grundsätzlich ist es vorstellbar, dass die Etikettierung des IFRS-Anhangs noch granularer vorzunehmen sein wird, wenn beispielsweise alle in einer deklarierten Währung angegebenen Zahlen im Anhang mit einem monetären Etikett, Tabellen dimensional mit Achsen, Dimensions-Membren und monetären Line-Items (analog zur bekannten Etikettierungslogik der Eigenkapitalveränderungsrechnung) zu versehen sind und weitere Text- und Textblock-Elemente hinzukommen.

Aber auch an der Verzahnung von ESEF mit der Nachhaltigkeitsberichterstattung wird kein Weg mehr vorbeiführen: Denn die CSRD sieht vor, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Einklang mit den ESEF-Anforderungen ebenfalls etikettiert wird. Für diese Zwecke hat die EFRAG bereits einen Exposure Draft veröffentlicht, der auch eine Proof-of-Concept-XBRL-Taxonomie enthält. Auch vonseiten der IFRS Foundation existiert bereits ein „Staff Draft“ einer IFRS Sustainability Disclosure Taxonomy – ebenfalls als XBRL-Taxonomie. Somit werden künftig auch Nachhaltigkeitsinformationen maschinenlesbar gemacht. ■

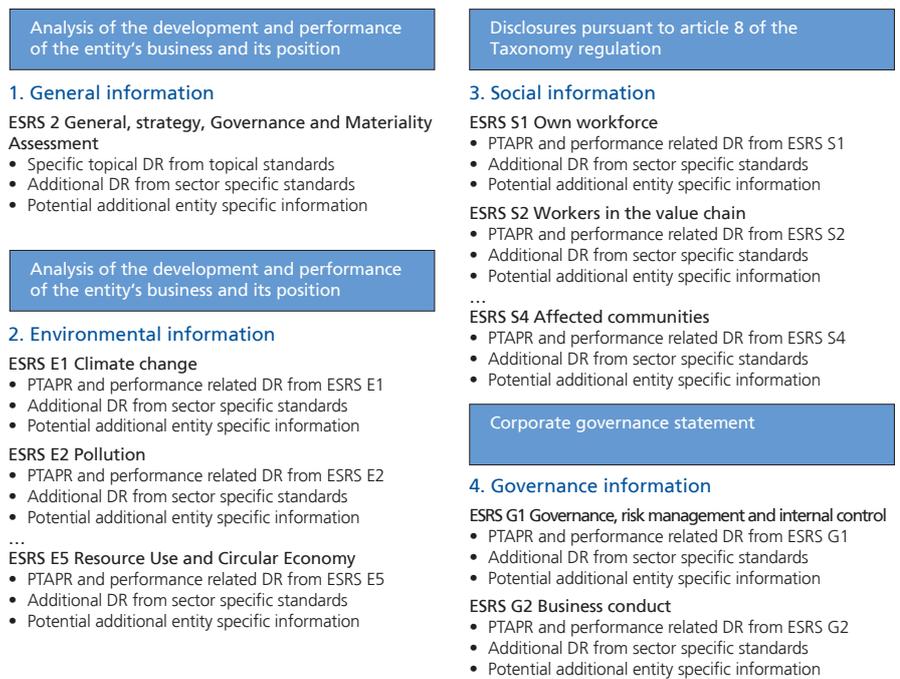


# Integrierte Berichterstattung nach CSRD?

## Lässt sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Lagebericht integrieren?

Die CSRD will Nachhaltigkeitsberichterstattung und Finanzberichterstattung gleich gewichten. Das zeigt sich an der verpflichtenden Verortung der Nachhaltigkeitsinhalte im Lagebericht. Aber inwieweit lassen sie sich auch integriert darstellen? Während die Standardentwürfe der EFRAG drei Optionen zur Eingliederung der Nachhaltigkeitsinhalte aufzeigen, sieht die CSRD-Fassung, auf die sich die EU-Gremien im Trilog im Juni 2022 geeinigt haben, jedoch nur noch eine Eingliederung „en bloc“ vor. **Von Jens Hecht und Dr. Stefan Hannen**

**Abb. 1: Lagebericht mit Nachhaltigkeitsinhalten gemäß E-ESRS 1.148 Option b)**



Quelle: Exposure Draft ESRS1, General principles, April 2022

**M**it der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) der EU soll die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen künftig gleichwertig zur Finanzberichterstattung sein. Diese Aufwertung gegenüber dem Status quo zeigt sich im Vergleich zur aktuell gültigen Non-Financial Reporting Directive (NFRD) u.a. in einem erweiterten Anwenderkreis, in umfangreicheren Inhalten oder in der künftig vorgesehenen Prüfungspflicht der Inhalte.

Zudem sollen die Nachhaltigkeitsinhalte in Zukunft zwangsläufig im Lagebericht verortet sein, sodass die weiteren nach CSR-RUG angebotenen Umsetzungsmöglichkeiten (als separater „nichtfinanzieller Bericht“ an anderer Stelle innerhalb oder außerhalb des Geschäftsberichts) wegfallen.

Innerhalb des Lageberichts lässt sich aktuell die nichtfinanzielle Erklärung noch als gesonderter Abschnitt oder integriert abbilden (DRS 20.241, Alternativen b bzw. a), sodass Unternehmen die Möglichkeit einer integrierten Berichterstattung erhalten. Ein integrierter Bericht soll eine ganzheitliche und verknüpfte Darstellung der Wertschaffung, -erhaltung und -vernichtung des Unternehmens ermöglichen (Integrated Reporting Framework der IFRS Foundation, Ziff. 1.7). Ob das auch im Rahmen der Berichterstattung nach CSRD möglich sein wird, ist aktuell sehr fraglich.

tiven b bzw. a), sodass Unternehmen die Möglichkeit einer integrierten Berichterstattung erhalten. Ein integrierter Bericht soll eine ganzheitliche und verknüpfte Darstellung der Wertschaffung, -erhaltung und -vernichtung des Unternehmens ermöglichen (Integrated Reporting Framework der IFRS Foundation, Ziff. 1.7). Ob das auch im Rahmen der Berichterstattung nach CSRD möglich sein wird, ist aktuell sehr fraglich.



**ZU DEN AUTOREN**

**Jens Hecht**, CFA, ist Managing Partner der **Kirchhoff Consult AG** und berät seit über 20 Jahren mittelständische Unternehmen bei der Vorbereitung und Durchführung von Börsengängen sowie in den Bereichen Investor Relations, ESG und Finanzberichterstattung.

**Dr. Stefan Hannen** ist Senior Manager im Bereich Advisory bei **Grant Thornton**. Als Teil des Center of Excellence for Sustainability unterstützt er geschäftsbereichübergreifend Kunden in den Bereichen Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung.

## Optionen nach EFRAG

Konkretisierende Anforderungen zur CSRD werden die European Sustainability Reporting Standards (ESRS) enthalten. Im Frühjahr 2022 veröffentlichte die EFRAG Entwurfsversionen der Standards (E-ESRS). Bis zum 8. August bestand die Möglichkeit, öffentlich dazu Stellung zu nehmen.

Zur Eingliederung der Nachhaltigkeitsinhalte sieht E-ESRS 1.148 drei Möglichkeiten vor:

- a) Abbildung der Nachhaltigkeitsinhalte als gesonderter zusammenhängender Abschnitt – in Struktur, Reihenfolge und Benennung der Inhalte analog zur Architektur der ESRS
- b) blockweise Zuordnung der Inhalte zu den vier Abschnitten der ESRS – allgemeine Informationen, Umwelt, Soziales, Governance – unter Beibehaltung der Reihenfolge und der Bezeichnungen der ESRS, aber im Wechsel mit anderen (nicht nachhaltigkeitsbezogenen) Lageberichtsinhalten (Abb. 1)<sup>1</sup>
- c) Abbildung der Inhalte ESRS für ESRS – mit beliebiger Reihenfolge und im Wechsel mit anderen Lageberichtsinhalten

Option a ist dabei klar als präferierte Option gekennzeichnet. Ziele dieser Darstellung sind (siehe E-ESRS 1 BC 143):

- ❑ die Vergleichbarkeit der Darstellung zwischen Unternehmen
- ❑ ein einfacher Zugang zu den Informationen und die Vermeidung von Fragmentierung
- ❑ die Abgrenzung der Nachhaltigkeitsinhalte von anderen narrativen Inhalten, die beispielsweise Managementeinschätzungen enthalten
- ❑ die Hervorhebung von Zusammenhängen zwischen finanziellen und Nachhaltigkeitsinformationen

Gerade die Verknüpfung von Finanz- und Nachhaltigkeitsinformationen bleibt jedoch bei der En-bloc-Darstellung von Option a auf der Strecke. Hier bieten die anderen Optionen mehr Flexibilität in Richtung einer integrierten Berichterstattung. Auch wenn keine granularere Aufgliederung als in Option c möglich ist, welche als Mindestmaß die Aggregation nach einzelnen

1) Die Optionen b und c verlangen zur besseren Auffindbarkeit der Inhalte jeweils eine zusätzliche Indextabelle, vergleichbar mit einem GRI-Inhaltsindex.  
2) Die Stellungnahmen sind auf der Website der EFRAG abrufbar: [www.efrag.org/lab3#subttile2](http://www.efrag.org/lab3#subttile2).



Foto: © PaeGAG – stock.adobe.com

ESRS vorsieht, ist auf diese Weise zumindest eine teilweise integrierte Abbildung möglich. Logisch zusammengehörige Teile lassen sich zusammenführen, was Redundanzen vermeiden kann (etwa in der Zusammenführung von Governance-Inhalten, wenngleich hier schon wegen unterschiedlicher Prüfungsanforderungen viele Detailfragen zu klären sind). So lässt sich insgesamt unter diesen Optionen eine stimmige Reihenfolge der Inhalte aufbauen. Hinter der Flexibilität, die aktuell die Integrationsmöglichkeit der NFE in den Lagebericht gemäß DRS 20 bietet, bleibt das Integrationspotenzial dieser Optionen jedoch zurück.

### Einheitslösung nach CSRD

Nach dem Trilog von Kommission, Rat und Parlament hat die EU Ende Juni jedoch die Einigung über eine Fassung der CSRD bekannt gegeben, welche im Gegensatz zum ursprünglichen Kommissionsentwurf nun explizit eine Darstellung der Nachhaltig-

keitsinhalte in einem klar ausgewiesenen eigenen Abschnitt des Lageberichts vorsieht (Art. 19a 1. E-CSRD; siehe auch Erwägungsgrund 50). Insofern wäre eine integrierte Berichterstattung in diesem Rahmen hinfällig.

Nicht zuletzt dadurch wird der Wunsch nach Integrated Reporting in verschiedenen öffentlichen Stellungnahmen zu den E-ESRS<sup>2</sup> jedoch thematisiert (u.a. bei BASF, DWS oder EnBW). Einige Stellungnahmen wünschen sich zudem grundsätzlich Flexibilität in der Strukturierung der Berichte, um Inhalte an möglichst passender Stelle abzubilden (z.B. DRSC) oder um etwa die Struktur der TCFD-Anforderungen besser abbilden zu können (z.B. IDW, PRI).

Insofern bleibt abzuwarten, ob in den überarbeiteten Standards, die die EFRAG im November der EU-Kommission übergeben möchte, noch Spielraum bleibt für eine integrierte Berichterstattung. ■

# „Herausforderung ist, wieder in eine gestaltende Rolle zu kommen“

Interview mit Diana Kaufhold, Managing Director, firesys, und Stephan Gramkow, Co-Head of Investor Relations, United Internet

Selten zuvor standen für eine Berichtssaison derart zahlreiche Neuerungen und zu erfüllende Auflagen an. Das GoingPublic Magazin im Doppelinterview mit einem langjährigen Kapitalmarktemittenten und seinem Reportingdienstleister.

Abb. 1: End-to-End mit firesys



Quelle: firesys

**GoingPublic: Frau Kaufhold, Herr Gramkow, nicht die einfachste Frage zum Start: Was sehen Sie beide jeweils als größte Herausforderung für die kommende Berichtssaison?**

**Kaufhold:** Einerseits wird uns ganz konkret das XBRL-Textblock-Tagging in Schach halten und andererseits die Sustainability-Strategieentwicklung bis hin zum Reporting. Nach der Veröffentlichung der ED ESRS, der Exposure Drafts of European Sustainability Reporting Standards, bleibt abzuwarten, ob z.B. auf die Vielzahl und Granularität der vorgeschlagenen Berichtspflichten eine Komplexitätsreduzierung erfolgt oder die Möglichkeiten der optionalen integrierten Nachhaltigkeitsberichterstattung geprüft werden. Zwei Aspekte, die sich auch in der Stellungnahme des Deutschen Rechnungslegung Standards Committee, DRSC, wiederfinden.

**Gramkow:** Die nächste Stufe der Umsetzung des ESEF verkürzt unsere Zeit für die Erstellung der Jahresfinanzberichte nochmals, da für das XBRL-Textblock-Tagging der Bericht noch früher stehen muss. Eine Herausforderung

sehe ich für uns darin, wieder mehr in eine gestaltende Rolle zu kommen. Die Vielzahl an neuen Regelungen und die damit einhergehende Verunsicherung binden sehr viel Ressourcen. Ich würde hoffen, dass wir als Unternehmen mehr Klarheit und konkrete Handlungsempfehlungen hätten, um uns wieder mehr auf die aktive Gestaltung und Weiterentwicklung der Berichte fokussieren zu können.

**Wie steht es mit ESG und Nachhaltigkeit bei der United Internet und wie unterstützt firesys dabei?**

**Kaufhold:** firesys unterstützt seit 2019 dabei, das externe Reporting der United Internet softwarebasiert und im Corporate Design des Unternehmens umzusetzen. Sowohl der Geschäfts- als auch der Nachhaltigkeitsbericht werden von der Datenanbindung über das XBRL-Tagging bis hin zum Online-report mit firesys produziert. United Internet hat frühzeitig Verantwortung für künftige Pflichtthemen übernommen und entsprechende Maßnahmen eingeleitet, die Einführung von firesys war eine davon.

**Gramkow:** Wir bauen beim Nachhaltigkeitsbericht und beim Jahresfinanzbericht gleichermaßen auf firesys. In der Vergangenheit haben wir die Berichte zunächst mit Office erstellt und erst zu einem späten Zeitpunkt im Prozess mithilfe unserer Inhouse-



**ZU DEN INTERVIEWPARTNERN**

**Diana Kaufhold** ist seit zehn Jahren Managing Director bei **firesys** und verantwortet u.a. das Kundengeschäft.

**Stephan Gramkow** ist Co-Head of Investor Relations bei **United Internet** und hat über 15 Jahre Erfahrung im Bereich Investor Relations.

Agentur in ein ansprechendes Layout überführt. Am Ende mit einem tollen Ergebnis, aber der Erstellungsprozess war aufwendig und zeitlich zu lang. Mit firesys erstellen wir den Bericht direkt im Ziel-Layout, ohne die gewohnte „Office-Welt“ zu verlassen. Die Datenanbindung reduziert Übertragungsfehler und spart zusätzliche Iterationschleifen. Darüber hinaus liegt der Onlinebericht quasi mit der Veröffentlichung vor. Das wäre früher undenkbar gewesen.

**Ist ESG bei United Internet eine lästige zusätzliche Pflicht im Reporting oder die Möglichkeit, sich mindestens innerhalb der Branche abzuheben?**

**Gramkow:** Ich glaube, alle Unternehmen in unserer Branche leisten in diesem Bereich großartige Arbeit. Nachhaltig zu operieren ist für uns als Unternehmen ein Selbstverständnis. Die Schwierigkeit bestand in vielen Bereichen bisher eher darin, dies auch messbar zu machen, mit den entsprechenden Regeln zu unterlegen und zu strukturieren.

**In diesem Bereich ist vieles im Fluss, und das von Jahr zu Jahr; auch über die Taxonomie wird weiterhin und viel diskutiert. Wie stellt man sich auf jährlich wechselnde Anforderungen ein?**

**Kaufhold:** Im Fluss bleiben und am besten nicht von Jahr zu Jahr denken, sondern vorausschauend planen. Die Taxonomie ist ein Klassifikationssystem, das EU-weit als Informationsquelle und Steuerungsmöglichkeit fungieren soll, um u.a. öffentliche und private Finanzströme in nachhaltige Investitionen zu lenken. Das lässt sich nicht einfach umsetzen. Schon allein die damit einhergehende Konkretisierung und Vereinheitlichung der Berichtspflichten ist ein großes Unterfangen, da haben wir über die Umsetzung noch nicht gesprochen.

**Gramkow:** Beim Thema Nachhaltigkeit gibt es keine Zeit zu verlieren. Für die Unternehmen ist der verbleibende Zeitraum für die letzte Umsetzung von neuen Anforderungen aber sportlich. Daher ist es wichtig, beim Reporting die richtigen Tools zu haben, mit denen wir flexibel auf neue Anforderungen reagieren können. Ich finde es beruhigend, zu wissen, dass die Technik schon mal nicht das Problem sein wird.

**Gleiches gilt auch ein wenig im Bereich XBRL, aber immerhin steht dort die Taxonomie einigermaßen fest. Wie**

**leicht oder schwer fällt Ihnen dieses ebenfalls seit einigen Jahren zusätzliche Reporting?**

**Kaufhold:** Als Softwareanbieter und Berater empfinden wir Veränderungen nicht als Ballast, sondern als Motivationsschub, uns für unsere Kunden weiterzuentwickeln. Es ist unsere Passion, effiziente und nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Im Bereich ESEF ist es uns bislang ausgezeichnet gelungen, unseren Kunden ein Setup zur Verfügung zu stellen, welches zum uneingeschränkten Testat führt, problemlos vorgerollt werden kann und regulatorische Veränderungen berücksichtigt. Schwierigkeiten sehen wir eher bei Unternehmen, welche keine klare Reportingstrategie haben, wo versäumt wurde, Know-how in Teams aufzubauen, oder Personal fehlt. Wer beim XBRL-Tagging weder eine eigene Software noch kompetentes Personal im Einsatz hat, wird dies nicht nur beim anstehenden Textblock-Tagging zu spüren bekommen, sondern auch beim künftigen ESG-Reporting. Reporting muss ganzheitlich gedacht werden, Insellösungen werden nicht von Dauer sein.

**Gramkow:** Wir haben im Bereich XBRL von Anfang an auf einen „Built-in-Prozess“ gesetzt und setzen das Tagging rein intern um. Dabei hilft uns natürlich, dass die Software einen gewissen Rahmen vorgibt. Wer jetzt allerdings darauf hofft, von einem Softwareassistenten durch das Tagging geführt zu werden, der wird enttäuscht sein. Hier ist sehr viel eigenes Know-how erforderlich.

Ich bin froh, dass wir diesen Weg gegangen sind. Jetzt zahlt es sich aus, dass wir mit den erweiterten Pflichten „wachsen“ können.

**Einige Emittenten erzählen mit ihren Geschäftsberichten über Jahre hinweg eine Geschichte mit einem roten Faden. Wie stehen Sie zum Thema Storytelling?**

**Kaufhold:** Für mich geht es mehr um Authentizität als um den roten Faden. Wer unternehmerisch überzeugen will, braucht eine Geschäftsstrategie, die es schafft, Krisen zu bewältigen und Umweltziele entlang der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen – der rote Faden muss dafür vielleicht sogar losgelassen werden. Unternehmen, die Verantwortung übernehmen und Haltung zeigen, werden ihre Unternehmenskommunikation glaubhaft und überzeugend ausgestalten können.

**Gramkow:** Ich glaube, man kann sagen, dass Storytelling etwas an Relevanz verlo-

ren hat. Natürlich möchten wir nicht nur Zahlen, sondern auch Botschaften transportieren: „Was haben wir erreicht, was sind unsere nächsten Schritte und Ziele“. Wir machen aber die Erfahrung, dass die Geschäftsberichte durch zusätzliche Berichtspflichten für viele Leser zu umfangreich geworden sind. Unser Geschäftsbericht 2021 hat 300 Seiten, ohne den Nachhaltigkeitsbericht. Wer kann und will das lesen? Umso wichtiger ist für uns eine klare Berichtsstruktur und eine gute Umsetzung des Onlineberichts. So kann sich der Leser die für ihn relevanten Teile herausuchen. Natürlich ist Wiedererkennung und kontinuierliche Kommunikation wichtig, aber ich persönlich brauche keine Geschäftsberichte im Regal, deren Buchrücken über Jahre ein Bild ergeben.

**Nach ca. fünf Jahren wechseln viele Emittenten ihren Reportingdienstleister – vorgeblich, um „frischen Wind“ einzuhauchen. Bei Ihrer beider Kooperation kein Thema?!**

**Kaufhold:** Das kann ich für den Bereich Softwaredienstleistung nicht bestätigen. Wenn es um Unternehmenskommunikation, Strategieentwicklung und gute Designs geht, ist es zumindest so, dass ein Agenturwechsel in der Praxis gut funktionieren kann. Wenn die Softwareentwicklung sich an gesetzlichen Vorgaben und Kundenwünschen orientiert, gibt es keinen Wechselgrund. Mit United Internet sind wir regelmäßig im Austausch, dadurch haben wir sowohl beim Onlinereporting als auch beim Anbinden von ESG-Daten wertvollen Input für unsere Softwareentwicklung bekommen.

**Gramkow:** Wir setzen in der Regel auf langfristige Partnerschaften. Wichtiger ist doch, dass ich mein Reporting hinterfrage und dadurch weiterentwickeln kann. Wenn das nicht mehr funktioniert, mag auch ein Wechsel der Agentur sinnvoll sein. Von einer Software wie firesys erwarten wir ebenfalls, dass auf Änderungen oder neue Vorgaben reagiert und idealerweise nicht am Kunden vorbei entwickelt wird. Insbesondere beim Onlinereporting gab es einen engen Austausch mit firesys – und im Ergebnis eine deutlich vereinfachte Weiterverarbeitung zum Full-HTML-Bericht.

**Frau Kaufhold, Herr Gramkow, vielen Dank für die interessanten Einblicke.**

Das Interview führte Falko Bozicevic.

# Sind mal kurz die Welt retten

Sprechen wir über das Berichten: Entscheidend ist jedoch das Handeln

Gemessen an der Flut an ESG-Regeln müsste unsere Erde bereits 2025 wieder rundum gesund sein. Das Gegenteil ist der Fall: Unser Globus ächzt und knarrt. Trotzdem gibt es Anlass zur Zuversicht. **Von Dr. Matthias Bextermöller**



ISSB-Standort Frankfurt

**S**elbst die Letzten haben es inzwischen verstanden: Wir müssen unsere Welt wieder in ein Gleichgewicht bringen. Und so haben sich alle auf den Weg gemacht: die Gesellschaft, die Politik, die Wirtschaft, die Standardsetter; in Deutschland, in Europa, in der Welt. „Das ist doch bestens“, könnte man meinen – wären die Weltretter nicht alle irgendwie auf einem

eigenen Weg. Wenn wir nicht aufpassen, könnte uns dies in eine selbstblockierende Vielfalt führen. Wie aber bekommen wir das Ganze zusammen?

Es wird schwierig, das können wir schon einmal festhalten. Und die Vielfalt der Nachhaltigkeitsstandards spiegelt dies genauso deutlich wider wie die Zaghaftigkeit, mit denen sie zur Geltung gebracht werden. Haben Sie noch einen sicheren Überblick über die Informationen, die Ihr Unternehmen im nächsten Jahr reporten muss? Und an wen? Die Prüfungsgesellschaften – im Testatsalltag selbst noch mit den Details kämpfend – schaffen gerade Unmengen an Stellen, um sich auf die immer höher auftürmende Anforderungswelle vorzubereiten.

Das Gute: Unverbindliche Standardsetter wie der DNK, die GRI und der Global Compact haben in den letzten Jahrzehnten wichtige Vorarbeit geleistet. Zahlreiche

Unternehmen sind mit ihren Regelwerken vertraut und orientieren sich an ihnen auf freiwilliger Basis. Auf diesen Grundlagen bauen die Gesetzgeber auf nationaler und internationaler Ebene in den letzten Jahren mit ihren Anforderungen auf.

Mit schwerwiegenden Folgen für unsere Schreibtische: Auf die nichtfinanzielle Erklärung (aus dem CSR-RUG) folgte die EU-Taxonomie (aus dem Green Deal) und in Erweiterung dazu warten wir auf die Pflichten aus dem Inkrafttreten der durch die EU-Kommission initiierten Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Auf nationaler Ebene dürfen wir uns – gewissermaßen als Zugabe – mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (zehn Silben!) auseinandersetzen, welches, damit es kompliziert bleibt, von der EU durch eine eigene Lieferkettenrichtlinie erweitert wird. Dass andere EU-Länder wie Frankreich ebenfalls eigene Gesetze zu weiteren Themenfeldern erarbeiten – hier Biodiversity –, versteht sich von selbst.

”

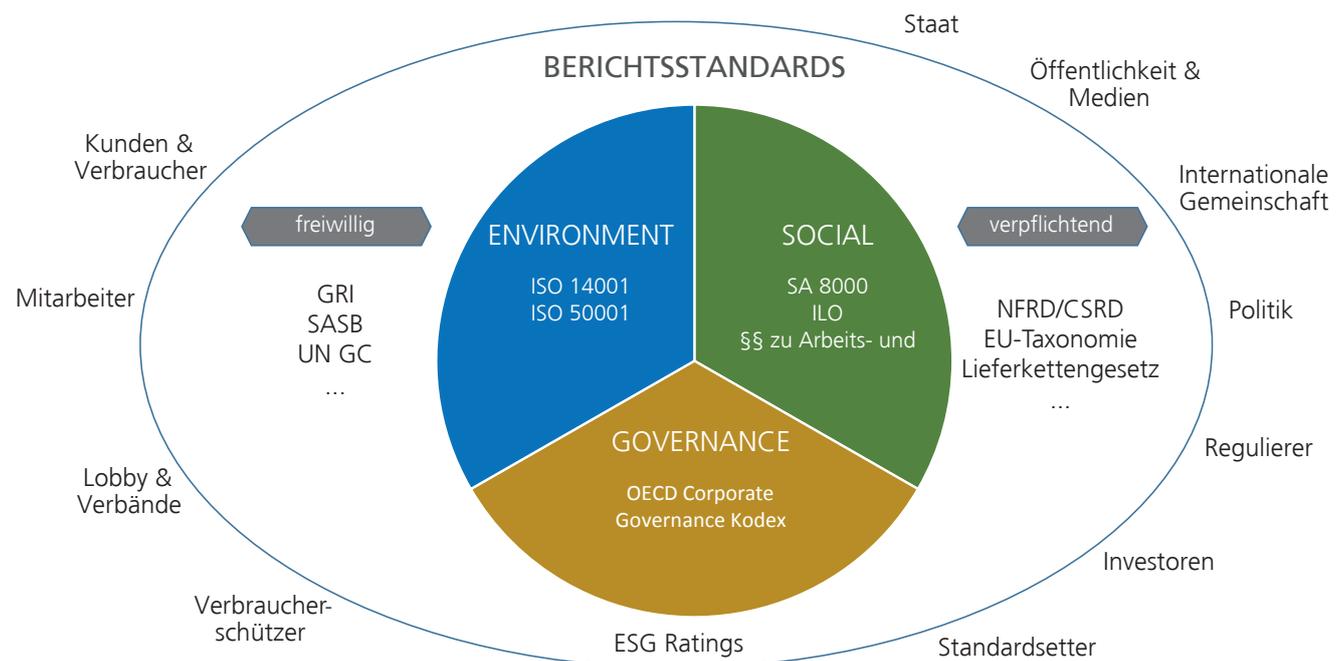
*Haben Sie noch einen sicheren Überblick über die Informationen, die Ihr Unternehmen im nächsten Jahr reporten muss?*



**ZUM AUTOR**

**Dr. Matthias Bextermöller** ist Sprachwissenschaftler, diplomierter Kaufmann und Geschäftsführer der Hamburger **Berichtsmanufaktur GmbH**.

Abb. 1: Vielstimmiger Anspruch, vielschichtige Standards



Quelle: Berichtsmanufaktur GmbH

Die Bestrebungen der EU, die Fäden zusammenzuführen, sind richtig und wichtig – nicht nur, um die Komplexität zu reduzieren, sondern auch, weil dies nur ein Zwischenschritt sein kann. Was hilft es uns weiter, wenn wir in Europa Standards haben, wenn die Welt der Wirtschaft eine globale ist?

Der Blick auf das Weltparkett zeigt: Hier tut sich etwas! Und das nährt berechtigt Hoffnung. Im vergangenen November waren nicht wenige überrascht, als die Treuhänder der IFRS-Stiftung im Rahmen der Weltklimakonferenz die Gründung des International Sustainability Standards Board (ISSB) beschlossen. Das Gremium soll sich zukünftig um die Entwicklung global anerkannter Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung kümmern – in enger Abstimmung mit dem für die Rechnungslegungsthemen verantwortlichen IASB und unterstützt durch die führenden investorenorientierten Organisationen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, wie etwa die TCFD. Das ISSB wird an mehreren Standorten weltweit vertreten sein, wobei Frankfurt eine besondere Rolle einnehmen wird: Das Büro am größten deutschen Finanzplatz soll als Drehscheibe für Europa, den Nahen Osten und Afrika (EMEA) fungieren und als Sitz des

Vorstands zentrale Aufgaben für das ISSB insgesamt übernehmen.

Das sind gute Nachrichten! Die Resonanz in Ländern und Organisationen ist positiv. Jetzt dürfen die Unternehmen hoffen, dass sich perspektivisch die Zuordnung zu den verschiedenen Rahmenwerken reduziert und die Berichterstattung vereinfacht. Das wird nicht von heute auf morgen geschehen und ohne Komplikationen schon gar nicht – aber mithilfe global denkender Finanzteams, die im Berichtsprozess einen entscheidenden Beitrag leisten, wird es vielleicht bereits in diesem Jahrzehnt möglich sein, transparente ESG-Berichte zu liefern, denen Anleger, Prüfer, Ratingagenturen, die gesellschaftlichen Stakeholder und die Unternehmen weltweit gleichermaßen vertrauen.

**Bisher sprachen wir nur über das Berichten – entscheidend ist aber das Handeln**

Hier treffen wir auf die zweite und im Grunde entscheidende Baustelle. Um das 1,5-Grad-Ziel zu erreichen, müssten die Staaten ihre Bemühungen versiebenfachen. Dies veröffentlichte die UNO im letzten Herbst kurz vor der Weltklimakonferenz. Im gegenwärtigen Alltag scheint das unmöglich. Trotz der Krisen tun die Unternehmen bereits viel, um ihre

Geschäftsprozesse schnell ESG-konform zu gestalten. Aber dieser Umbau kostet im ersten Schritt Geld. Und um in der neuen Welt weiterhin einen Platz zu haben, müssen die Unternehmen gleichzeitig Geld verdienen. Damit verbindet sich ein Spagat, der viele Firmen vor große Herausforderung stellt.

Es gibt jedoch auch hier Anlass zu (zumindest vorsichtigem) Optimismus. Wir stehen mit unserer Weltgesellschaft heute an einem Punkt, an dem das Handeln gegen Natur, Mensch und gemeinsame Spielregeln so große Risiken mit sich bringt, dass es das Geldverdienen massiv gefährdet. Die institutionelle Finanzwelt hat dies erkannt. Sie bewertet diese Risiken inzwischen mit großer Akribie und schichtet ihre Portfolios massiv in Richtung nachhaltige Investitionen um. Sie setzt auf Resilienz und nachhaltigen Erfolg.

Das Geld steht bereit. Die Unternehmen machen mit. Überwiegend zumindest – denn so manchem scheint es immer noch zuerst um das Rating und das gute Image zu gehen und dann erst um das Tun. Aber mit dem kritischen Blick der Stakeholder nimmt ihre Zahl täglich ab. Und so haben wir eine realistische Chance, unsere (ESG-)Welt – wenn nicht kurz, dann aber zumindest mittelfristig – wieder in ein Gleichgewicht zu führen. ■

# ESG-Regulierung beeinflusst europäische Unternehmen positiv

Wie eine ESG-Revolution die europäischen Anlagemöglichkeiten verändert

Europäische Anleger sind seit mehr als einem Jahrzehnt die Hauptinvestoren in ESG-Fonds. In den letzten drei Jahren flossen praktisch alle Nettoinvestitionsströme in der Region in ESG-gekennzeichnete Fonds. Diese Vermögenswerte übersteigen nun 4 Bio. USD (siehe Abb. 1), d.h. mehr als ein Drittel der insgesamt investierten Mittel. **Von Tobias Müller**



Foto: © weyo – stock.adobe.com

**D**ies liegt zum Teil daran, dass große Institutionen und kleinere Investoren in den nordischen Ländern und in Ländern wie Frankreich und in den Niederlanden ESG-Erwägungen bei Entscheidungen zur Vermögensallokation schneller und mit größerer Begeisterung aufgenommen haben als in anderen Regionen.

Die europäischen Unternehmen waren gegen diesen Veränderungsdruck nicht immun – sie mussten sich weiterentwickeln, als die Länder begannen, Gesetze für umweltfreundlichere Unternehmen, Volkswirtschaften und Gesellschaften zu erlassen. Während Unternehmen Regulierung normalerweise mit etwas Negativem in Verbindung bringen, konstatieren wir,

dass bei ESG das Gegenteil der Fall ist: Die Regulierung ist ein positiver Faktor für europäische Unternehmen.

## Siemens: Transformation zum digitalen Giganten

Siemens, eines der größten europäischen Industrieunternehmen mit einer Marktkapitalisierung von 150 Mrd. USD, ist ein bemerkenswertes Beispiel dafür, wie sich Unternehmen verändert haben. Der Prozess hatte für Siemens bereits 2003 begonnen, als das Unternehmen zu den ersten Unterzeichnern des Global Compact der Vereinten Nationen gehörte – eines unverbindlichen Pakts, der Unternehmen dazu ermutigen soll, nachhaltige und sozial verantwortliche Politik umzusetzen.

Im Jahr 2015 verpflichtete sich Siemens als eines der ersten Industrieunternehmen, bis 2030 klimaneutral zu werden. Siemens hat sich von einem altmodischen Hersteller und Lieferanten von Ausrüstungen, der stark von schmutzigen Industrien und Prozessen abhängig war, zum weltweit führenden Unternehmen für Automatisierung und industrielle Software gewandelt. Unseren Berechnungen zufolge erzielt Siemens heute über 60% seines Umsatzes aus nachhaltigen Quellen.

## Symrise: Wettbewerbsvorteil durch Rückwärtsintegration

Symrise, ein deutscher Anbieter von Inhaltsstoffen, ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das sich durch den Aufbau nachhaltiger und sicherer Lieferketten, die sogenannte Rückwärtsintegration, einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil verschafft hat. Seit der Coronapandemie und aufgrund von Handelskriegen sind viele Unternehmen dazu übergegangen,



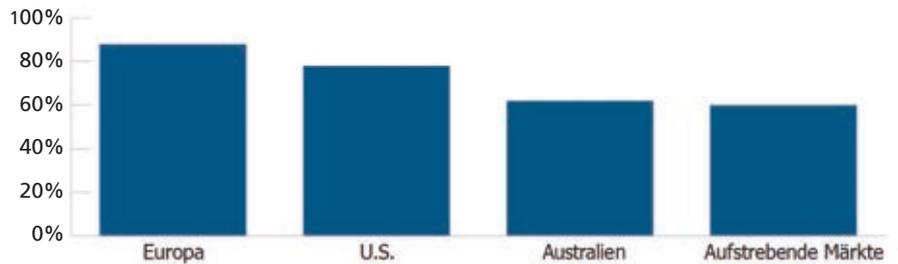
### ZUM AUTOR

**Tobias Müller** ist Portfoliomanager bei **T. Rowe Price European Strategies**.

die Sicherheit ihrer Lieferketten zu verbessern. Symrise hat jedoch mit dem Prozess der Rückwärtsintegration begonnen, lange bevor er als wichtig erachtet wurde, als Faktoren wie extreme Witterungsbedingungen und soziopolitische Unruhen in einigen Regionen, in denen das Unternehmen tätig ist, den Preis und die Verfügbarkeit von Rohstoffen beeinträchtigten.

Symrise stellte fest, dass die Nähe zu den Lieferanten und die Unterstützung bei ihren Geschäften ein nachhaltigeres Geschäft gewährleisten. Vanille z.B. ist ein wichtiger Bestandteil einiger der vom Unternehmen hergestellten Essenzen und Aromen und wird zu 80% in einem Gebiet auf Madagaskar produziert. Symrise ist dort seit 2006 mit eigenen Betrieben vertreten, arbeitet direkt mit den Bauern und Gemeinden vor Ort zusammen und bezuschusst Bildung und Gesundheitsversorgung. Nachdem ein Wirbelsturm 2017 die Vanilleplantagen verwüstet und die Preise in die Höhe getrieben hatte, war Symrise eines der wenigen Unternehmen der Branche, die noch Zugang zu diesem Hauptbestandteil hatten.

**Abb. 2:** Europas Unternehmen haben das attraktivste ESG-Profil; europäische Unternehmen sind weltweit führend bei der Einführung von ESG-Kriterien in ihre Geschäftstätigkeit



Ab dem 31. Dezember 2021.

Quelle: T. Rowe Price Indikatormodell für verantwortungsvolles Investieren. Die Daten vergleichen die Werte für Unternehmen innerhalb des MSCI All Countries World Index. Die Daten sind RIIM-Daten für führende Benchmarks: MSCI Europe, S&P 500, ASX 200 bzw. MSCI Emerging Markets.



Foto: © Deemenwha studio – stock.adobe.com

”

*Europa ist ein Vorreiter bei ESG- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen, die in den USA und im asiatisch-pazifischen Raum erst jetzt an Bedeutung gewinnen.*

**Ashtead: Vermietungsdurchdringung**

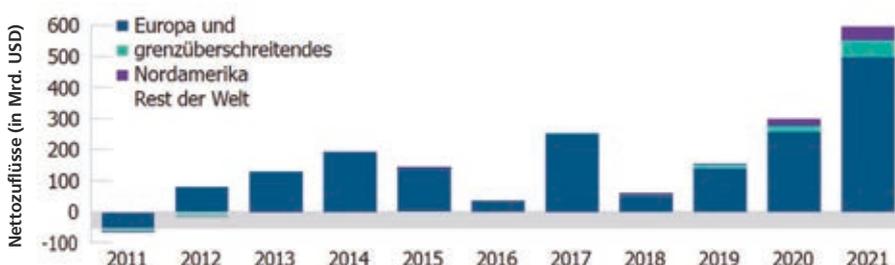
Ashtead, ein Ausrüstungsvermieter, ist ein weiteres Unternehmen, das die Bedeutung von ESG zeigt. Die zunehmenden ESG-Bedenken haben Unternehmen in vielen Branchen dazu veranlasst, über Möglichkeiten zur Reduzierung ihrer Kohlendioxidemissionen nachzudenken. Die Miete statt des Kaufs von Landwirtschafts-, Reinigungs- und Baumaschinen ist ein effektiver Weg, dies zu erreichen. Ashtead führt auch eine vorausschauende

Wartung und Reparatur von Werkzeugen durch, bevor sie kaputt gehen, verbessert so die Nutzung der Anlagen und verlängert deren Lebensdauer. Im Fall von Ashtead ist ESG von Bedeutung, weil es das Unternehmen dazu veranlasst hat, seinen adressierbaren Markt zu vergrößern und über die traditionellen Infrastruktur- und Bauaktivitäten hinauszugehen.

**Ein positives Jahrzehnt steht bevor**

Europa ist ein Vorreiter bei ESG- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen, die in den USA und im asiatisch-pazifischen Raum erst jetzt an Bedeutung gewinnen. Die Unternehmen mussten in den letzten Jahren auf Investoren, Vorschriften und die Gesellschaft reagieren, und infolgedessen wird der alte Kontinent zu einer neuen Welt, die viele führende ESG-Unternehmen hervorbringt. Dies bestärkt uns in unserer positiven Einschätzung der europäischen Aktien für das nächste Jahrzehnt.

**Abb. 1:** Europa ist seit Langem ein globaler ESG-Führer, getrieben von den Anlegern ESG-Nettoströme (in Mrd. USD)



Quelle: T. Rowe Price

# „Veränderungsdruck nimmt weiter zu“

Interview mit Olivier Neidhart und Daniel Schön, Neidhart + Schön Group AG

Digitalisierung und die Berücksichtigung sämtlicher Buchstaben im Begriff ESG machen auch vor der Reportingbranche nicht Halt. Ganz neu etwa: Barrierefreiheit von Geschäftsberichten. Das GoingPublic Magazin im Gespräch mit Olivier Neidhart und Daniel Schön.

**GoingPublic:** Herr Neidhart, Herr Schön, zunächst einmal als Rückblick zu unserem Gespräch vor zwei Jahren – damals waren wir ja noch im initialen Corona-Jahr: Welche Trends mit Auswirkungen auf Ihre Branche, also Reporting und alles drumherum, haben sich verstetigt und welche sind ggf. Eintagsfliegen?

**Neidhart:** Digitalisierung und ganz besonders ESG, definitiv – das Thema ist Jahr für Jahr größer und bedeutender geworden. Daran führt heute kein Weg mehr vorbei. Der entscheidende Punkt ist doch, dass ESG in den letzten drei Jahren von der Kür zur Pflicht geworden ist.

**Schön:** Vor allem schienen es damals nur schmückende Worte, heute muss ESG mit konkreten Zahlen und Nachweisen belegt sein. Natürlich verändert es die Anforderungen an das Reporting: ESG muss messbar sein. Ein weiterer Punkt – sicher auch im Zusammenhang mit ESG – ist die Barrierefreiheit, auch von Geschäftsberichten, die heute regulatorisch eingefordert wird und nicht mehr nur rein freiwillig ist. Die Anforderungen werden zunehmend konkreter.

Das Thema „Digitalisierung“ möchte ich in dieser Hinsicht auch auf seine Begrifflichkeit hin abklopfen: Seit Ausbruch der Coronakrise müsse alles mehr digitalisiert sein oder werden. Ist das

Illustration: © Neidhart + Schön Group AG



eine nur deutsche Lamoisie – in unserem Fall in Deutschland auf mauem Niveau! – oder in der Schweiz genauso Gegenstand von Änderungsdruck?

**Neidhart:** Digitalisierung ist relevant und der Veränderungsdruck ist da, Corona hat ihn noch verstärkt. Er betrifft weder Deutschland noch die Schweiz allein, sondern ist überall zutage getreten. Wo die Unternehmen dabei ansetzen, ist ein anderes Thema; es kommt auf die jeweilige Branche und Firma an.

Reden wir nur darüber oder hat sich hier in den letzten Jahren tatsächlich etwas getan?

**Neidhart:** In der Tat wird sehr viel über Digitalisierung gesprochen. In der konkreten Umsetzung ist die Veränderungsgeschwindigkeit doch etwas geringer. Wenn ich unser Metier nehme: Eine sonderlich kräftige Entwicklung Richtung Onlinereporting sehen wir noch nicht. Die technischen Möglichkeiten schreiten zwar laufend voran, trotzdem gibt es keine deutliche Zunahme. Die Vorteile von Online scheinen noch nicht angekommen zu sein.

Beim vergangenen Gespräch hatten wir auch kurz XBRL angeschnitten – passend

”

Die Vorteile durch Online scheinen noch nicht angekommen zu sein.

Olivier Neidhart

zur Digitalisierung im Reporting. Was hat sich hierbei getan?

**Neidhart:** In einigen europäischen Ländern müssen die Reports seit zwei Jahren verpflichtend maschinenlesbar aufbereitet werden, in anderen erst seit einem Jahr. Neu hinzu kommt das Blocktagging, also das Tagging des gesamten Anhangs – das spürt man jetzt schon deutlich mit Blick auf die nächste Berichtssaison. Es ist aber wie bei der XBRL-Einführung seinerzeit:



#### ZU DEN INTERVIEWPARTNERN

**Olivier Neidhart** verantwortet als Verwaltungsratspräsident die Internationalisierung der **Neidhart + Schön Group AG** mit ihrer Tochtergesellschaft **mms solutions (mms)**. **Daniel Schön** (M.A. HSG) ist Business Development Manager bei **mms solutions** und Repräsentant der nextGen der **Neidhart + Schön Group**.

Einige Punkte der praktischen Umsetzung sind nicht 100%ig klar, was bei allen Akteuren zu Unsicherheiten und Stress bei der Erstellung von Geschäftsberichten führt.

”

*Soziale Verantwortung zahlt immer stärker auch auf die Reputation eines Unternehmens ein.*

Daniel Schön

**Barrierefreiheit und damit ein Nebenast der Digitalisierung im Reporting – mithin Teil des „S“ im Kürzel ESG – ist mittlerweile regulatorische Vorgabe. Wer mag uns und Leser:innen in gebotener Verkürzung den aktuellen Stand erläutern?**

**Schön:** Geschäftsberichte sollen möglichst allen Interessierten zugänglich sein, auch z.B. Personen mit reduziertem Sehvermögen, wobei Einschränkungen auf vielfältige Art und Weise bestehen können. Wir sprechen laut Studie immerhin von ca. 20% der Bevölkerung mit Einschränkungen irgendeiner Art. Bei online verfügbaren Reports bedeutet dies, dass Lesbarkeit und Navigation sichergestellt werden müssen. Inklusion betrifft das „S“ im Begriff ESG, und verschiedene Anspruchsgruppen achten inzwischen darauf, welches Unternehmen soziale Verantwortung übernimmt. Man darf nicht außer Acht lassen, dass diese Übernahme sozialer Verantwortung immer stärker auch auf die Reputation eines Unternehmens einzahlt. Damit kann sie Teil der Unternehmensstrategie werden. Im Weiteren mag Google Barrierefreiheit und belohnt solche Seiten durch eine höhere Bewertung und bessere Auffindbarkeit, was durchaus wichtig sein kann.

**Nun betrifft Barrierefreiheit in Relation gesehen wenige Prozente der gesamten Stakeholderschaft. Strahlt eine gute Umsetzung hierbei ggf. tatsächlich auch eine Botschaft aus an alle, Stichwort: Respekt für alle und vor allen?**

**Schön:** Wir sollten uns in Erinnerung rufen, dass man nie genau weiß, wer betroffen ist: Das können Mitarbeitende sein, aber

eben auch Analyst:innen oder Investor:innen. Wir alle werden älter, Einschränkungen in der Sehkraft nehmen künftig eher zu, wenn die Lebenserwartung steigt. Ich halte das Thema Barrierefreiheit daher für eine Investition in die Zukunft.

**Neidhart:** Ich denke, das Thema unterschätzen die meisten noch. Selbst wenn lediglich ein kleiner Prozentsatz betroffen ist, sind das allein in Deutschland Millionen Einwohner.

”

*Ich halte Barrierefreiheit für eine Investition in die Zukunft.*

Daniel Schön

**Was heißt barrierefrei bei Geschäftsberichten konkret? Haben Sie auch ein oder zwei nennenswerte Beispiele aus der Praxis bzw. Umsetzung zur Hand?**

**Schön:** Für visuell Eingeschränkte bedeutet es, dass jedes Wort einzeln vorgelesen werden muss. Das verändert natürlich den Anspruch daran, wie ein Geschäftsbericht strukturell aufgebaut sein muss. Inzwischen gibt es Apps als Screenreader, die recht gut geeignet sind für das Vorlesen von Text. Denken Sie aber an Tabellen – die muss man logisch aufsetzen, damit sie vorgelesen noch Sinn ergeben. Bilder sind eine weitere Herausforderung: Wie kann man die für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen so gestalten, dass sich der/die Leser:in vorstellen kann, was dort gezeigt wird? Die Lösung ist der sogenannte Alt-Text, also ein Text, der an Bildes statt möglichst anschaulich wiedergibt, was zu sehen ist. Dieser Text muss sozusagen als Alternative für das Bild hinterlegt werden. Videos scheinen vermeintlich geeigneter, aber auch da muss die Botschaft von Bildwelten verbal transportiert werden.

**Gibt es konkrete Beispiele von Unternehmen, die sich in diesem Punkt bereits positiv hervorheben?**

**Schön:** Da wäre z.B. die Berner Kantonalbank. Für Deutschland würde ich SAP und die Deutsche Post nennen. Überhaupt sind es häufig Organisationen der öffentlichen Hand, staatsnahe Firmen oder

Unternehmen, die einen Schritt voraus sein möchten. Ab 2025 gibt es ein nochmals konkretisiertes Gesetz für Deutschland und die EU, und Abweichungen würden entsprechend sanktioniert werden. Nicht alle Branchen sind betroffen, aber doch einige. Nur sehr kleine Unternehmen sind von dieser Regulatorik ausgenommen.

**Neidhart:** Da stellt sich die Frage: Wie weit kann ein kleineres Unternehmen hierbei mitgehen, ohne dass die Kosten explodieren? Daher hat man eine gewisse Grenze gezogen.

**Schön:** Gerade die Finanzbranche ist extrem stark betroffen, denn für das weitverbreitete Onlinebanking gibt es gar keine andere Möglichkeit, als in puncto Barrierefreiheit voranzugehen.

”

*Vor fünf bis zehn Jahren hätten wir den heutigen Status quo niemals annähernd vorhergesagt.*

Olivier Neidhart

**Welche Regularien in jedweder Reportingrichtung sind noch zu erwarten?**

**Neidhart:** Das ist unheimlich schwer abzusehen. Vor fünf bis zehn Jahren hätten wir den heutigen Status quo niemals annähernd vorhergesagt – schauen Sie einfach in unsere Gespräche aus früheren Jahren. Die Ansprüche an Transparenz und Vereinheitlichung werden wohl auch künftig immer weiter zunehmen.

**Schön:** Nichtfinanzielle Zahlen ESG betreffend sind inzwischen Pflicht. Auch das hätten wir vor einem Jahrzehnt nicht prognostiziert – und da dürfte noch mehr kommen.

**Neidhart:** Eine Anekdote zum Abschluss: Als vor ich Kurzem auf einer Tagung in einer Pause Richtung Bad unterwegs war, lautete der erste Eingang, auf den ich traf, „Divers“. Das sagt mir, dass wir uns nur bestmöglich, aber nicht umfassend auf die Zukunft vorbereiten können.

**Meine Herren, ganz herzlichen Dank an Sie beide!** ■

Das Interview führte Falko Bozicevic.

# Who is who?

## Reporting-Dienstleister im Portrait



Baker Tilly bietet mit 39.000 Mitarbeitern in 148 Ländern ein breites Spektrum individueller und innovativer Beratungsdienstleistungen in den Bereichen Audit & Advisory, Tax, Legal und Consulting an. Weltweit entwickeln Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte, Steuerberater und Unternehmensberater gemeinsam Lösungen, die exakt auf die spezifischen Anforderungen unserer Mandanten ausgerichtet sind, und setzen diese mit höchsten Ansprüchen an Effizienz und Qualität um. Auf Basis einer unternehmerischen Beratungsphilosophie stellen die mandatsverantwortlichen Partner interdisziplinäre Teams aus Spezialisten zusammen, die den jeweiligen Projektanforderungen auf internationaler genauso wie auf nationaler Ebene genau entsprechen. In Deutschland gehört Baker Tilly mit 1.220 Mitarbeitern an zehn Standorten zu den größten unabhängigen, partnerschaftlich geführten Beratungsgesellschaften.

### Baker Tilly

#### Leistungen

Jahresabschlussprüfung (HGB/IFRS), Prüfungsnähe Beratung (HGB/IFRS), Gesellschaftsrecht, Finanzierung und Regulierung, Gestaltende rechtliche und steuerliche Steuerberatung, Transfer Pricing, Steuer- und Wirtschaftsstrafrecht, Compliance Management, Transaktionsberatung, M&A, Bewertungen. Weiterhin alle rechtlichen, steuerlichen und rechnungslegungsbezogenen Fragestellungen im Biotech-Bereich wie z. B. Verträge für Lizenzverkäufe, Mitarbeitervergütungsmodelle, Bilanzierung von Entwicklungskosten, Comfort Letter oder Going Public und Dual Listings.

#### Referenzen

Smart Healthcare Solutions, E-Gym, Korelya Capital, Funke Medien-gruppe, Freeway Camper, Trumpf, Blue Elephant Venture GmbH, Forscher Gruppe, EnBW, Kansai Helios

#### Gründungsjahr

1979

#### Anzahl der Mitarbeitenden

1.220 in Deutschland, 39.000 international

#### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Unsere Erfolgsfaktoren sind schnell zusammengefasst: eine besonders hohe Beratungsqualität, Empfehlungen, die aus rechtlicher, wirtschaftlicher und steuerlicher Sicht ganzheitlich formuliert und stimmig sind, und ein unternehmerisches Grundverständnis. Auf der ganzen Welt sind wir, wie viele unserer Mandanten, unabhängige Unternehmer. Wir stehen täglich für Erfolg und Wachstum in der Verantwortung. Für uns selbst und für die Unternehmen, die wir beraten.



#### Adresse

Nymphenburger Straße 3b, 80335 München, Deutschland

#### Telefon

+49 89 55066-0

#### E-Mail

info@bakertilly.de

#### Social Media

XING, Twitter, LinkedIn

#### Web

www.bakertilly.de

#### Ihr Ansprechpartner



Oliver Hubertus  
Managing Partner Tax  
T: +49 89 55066-380  
oliver.hubertus@bakertilly.de



Frank Stahl  
Partner  
T: +49 89 55066-280  
frank.stahl@bakertilly.de



Was ist relevant? Welche Argumente tragen? Die berichtsmanufaktur begleitet Unternehmen und Organisationen in der Beziehungspflege und im Vertrauensaufbau zu ihren Stakeholdern. Wir identifizieren die Fragen, die die Adressaten beschäftigen. Und wir entwickeln darauf gemeinsam mit den Unternehmen Antworten, die die Stakeholder zu Partnern machen.

„Content entscheidet.“ Dieses Schlagwort steht für unser Grundverständnis, mit dem wir die Finanz – und Nachhaltigkeitsthemen angehen, genauso wie die grundlegenden Kommunikationsthemen. Als ganzheitlich aufgestellte Reporting-Agentur bieten wir unseren Kunden unterschiedlicher Größe und Branche verlässliche Beratung, sichere Prozesse und kreatives Design. Wir denken mit, packen mit an und sind da, wenn wir gebraucht werden. Auch wenn es um das Schreiben und Übersetzen geht. Wer zu uns kommt, bleibt gerne länger.

## Berichtsmanufaktur GmbH

### Leistungen

Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung, digitale Verlängerungen (Mikrosites, Film, Social Media), Nachhaltigkeitsberatung, Unternehmenskommunikation, Sprachworkshops, Analysen

### Referenzen

AT&S, Beiersdorf, BerlinHyp, C&A, Hamborner Reit, Hapag Lloyd, Idealo, ista, INDUS, MEWA, Österreichische Post, PWO, Rosenbauer, S IMMO, Talanx, Tesa, Vonovia, Werder Bremen, Wiener Stadtwerke, ZF Friedrichshafen

### Anzahl der Mitarbeitenden

25 (fest)

### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Content entscheidet

# berichtsmanufaktur

### Adresse

Schleusenbrücke 1, 20354 Hamburg, Deutschland

### Telefon

+49 40 43099080

### E-Mail

welcome@berichtsmanufaktur

### Social Media

Instagram, LinkedIn

### Web

www.berichtsmanufaktur.de

### Ihr Ansprechpartner



Matthias Bextermöller  
Geschäftsführender Gesellschafter  
bextermoeller@berichtsmanufaktur.de



Der Bundesanzeiger Verlag ist mit den digital verfügbaren Publikationen „Bundesanzeiger“ und „Bundesgesetzblatt“ für die Veröffentlichung von gesetzlich vorgeschriebenen Bekanntmachungen und Gesetzen der Bundesrepublik Deutschland verantwortlich. Er verlegt zudem die Parlamentarischen Drucksachen und die amtlichen Publikationen der EU und ist für die gesetzlich betraute Führung des Unternehmensregisters verantwortlich. Der Verlag ist akkreditierte Vergabestelle für die weltweit gültige Unternehmensidentifikationsnummer „Legal Entity Identifier“. Zudem führt der Bundesanzeiger Verlag als registerführende Stelle das Transparenzregister. Mit diesen Angeboten trägt der Verlag als Partner der Gesetzgebung seinen öffentlichen Aufgaben Rechnung. Der Bundesanzeiger ist das zentrale Bekanntmachungsorgan für amtliche Verkündungen und Bekanntmachungen sowie für rechtlich relevante Unternehmensnachrichten, insbesondere auch von Aktiengesellschaften in der Rubrik „Gesellschaftsbekanntmachungen“.

## Bundesanzeiger Verlag

### Leistungen

Der Bundesanzeiger Verlag mit Sitz im Herzen Kölns ist im Sinne der ESEF- und ESG-Berichterstattung ein Anwendungs- und Full-Service-Dienstleister.

Zu dem umfassenden Produktportfolio der Abteilung Gesetzesinformation und Kundenansprache gehören mehr als 10 innovative Produkte, welche in der Regel auf regulatorischen Vorgaben basieren und den Anwender dabei unterstützen, seine Pflichten zu erfüllen. Zu dem Produktportfolio gehören unter anderem die Anwendungen eBilanz-Online, Hinweisgeberportal und auch Grundsteuer-Online.

### Referenzen

Der ESEF-Manager ist in Deutschland die marktführende Anwendung für Emittenten und Wirtschaftsprüfer für die Erstellung und Prüfung von Jahresfinanzberichten im ESEF-Berichtsformat. Die Anwendung wird in mehr als 12 europäischen Ländern genutzt. Darüber hinaus sind die ESEF-Experten des Bundesanzeiger Verlags in sämtlichen ESEF-Arbeitsgruppen im In- und Ausland vertreten und dienen als Ansprechpartner für Wirtschaftsprüfer und Emittenten, bzw. deren Dienstleistern.

### Gründungsjahr

1949

### Anzahl der Mitarbeitenden

k.A.

### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Der Bundesanzeiger Verlag steht für eine effiziente, unkomplizierte und direkte Unterstützung bei der Umsetzung rechtskonformer ESEF- und ESG-Berichterstattung und ermöglichen Ihnen einen einfachen und schnellen Lösungsansatz für Ihre Herausforderungen und Verpflichtungen – eine prima Zusammenarbeit eben.

## Bundesanzeiger Verlag

### Adresse

Amsterdamer Straße 192, 50735 Köln, Deutschland

### Telefon

+49 175 5137222

### E-Mail

Tobias.Ramolla@Bundesanzeiger.de

### Social Media

LinkedIn

### Web

www.esef-manager.eu

### Ihr Ansprechpartner



Tobias Ramolla  
Head of IR Solutions



**CAPTRACE | SEIT JAHREN EIN VERLÄSSLICHER PARTNER**

Seit über 20 Jahren sind wir verlässliche und offene Partner unserer Kunden. Kompetente Beratung zum Nutzen unserer Auftraggeber ist unser Leitbild. Wir verstehen die Anforderungen, Probleme und Wünsche von Emittenten, Banken und Investoren. Mit Erfahrung und Innovation tragen wir zur Weiterentwicklung der Märkte bei.

Mit unserer Erfahrung und Expertise sorgen wir für gute und einfache Lösungen. Wir beraten unsere Kunden stets an den Anforderungen des Marktes orientiert. Unsere Software-Produkte bieten unseren Kunden flexible Lösungen für ihre tägliche Arbeit. Unsere Produkte und Services entwickeln wir stetig weiter und nutzen hierfür unsere Erfahrungen aus der Praxis. Unsere Software-Systeme werden durchgängig von unserem Team konzipiert, entwickelt und gewartet, von der Business-Analyse über das Design bis hin zum Produktionseinsatz.

**Captrace GmbH**

**Leistungen**

Die CAPTRACE GmbH, mit Sitz in Wiesbaden, ist ein führender Anbieter von Informationssystemen im Bereich der Investor Relations und der Aktienregisterverwaltung.

Zu den weiteren Dienstleistungen gehört die ARUG II-konforme Aktionärsidentifikation für Emittenten, im Rahmen der seit September 2020 gültigen europaweiten Direktive. Hierbei konnten seit diesem Zeitpunkt mehr als eine halbe Million an weltweit aktiven Investordaten ermittelt werden.

**Referenzen**

- Seit September 2020 über 100 Share-IDs in Deutschland, Österreich und Luxemburg ausgeführt.
- Über 50 Aktienregister in Deutschland im Betrieb.
- CAPTRACE wird gefördert vom Land Hessen. Bei dem vom Land Hessen geförderten Projekt wird das Unternehmen eine dezentrale Equity Management Plattform realisieren, die basierend auf den vorhandenen Datensätzen interessierten Gesellschaften die einfache Identifikation potenzieller neuer Investoren ermöglicht.

**Gründungsjahr**

2016

**Anzahl der Mitarbeitenden**

10

**Unternehmensphilosophie in einem Satz**

Wichtige Säulen unserer Firmenphilosophie sind Leitgedanken, die uns tragen, definieren und uns ausmachen. **Erfahrung** ist unsere Basis und gibt uns einen sicheren Weg vor, **Innovation** ist der Antrieb für neue Ideen, doch soll die **Individualität** nicht verloren gehen, damit jeder Kunde den größtmöglichen Nutzen erzielt.

**CAPTRACE**



**Adresse**

Äppellallee 27, 65203 Wiesbaden, Deutschland

**Telefon**

+49 611 711 868 40

**E-Mail**

office@captrace.com

**Social Media**

Twitter, LinkedIn, Xing

**Web**

www.captrace-srd.net | www.captrace.com

**Ihr Ansprechpartner**



Michael Pusch  
Sales Director  
T: +49 611 711 868 48  
michael.pusch@captrace.com



Die EQS Group ist ein führender internationaler Cloud-Anbieter in den Bereichen Corporate Compliance, Investor Relations und Nachhaltigkeitsberichterstattung (ESG Tech). Weltweit nutzen Tausende Unternehmen die Produkte der EQS Group, um Vertrauen zu schaffen, indem sie zuverlässig und sicher komplexe regulatorische Anforderungen erfüllen, Risiken minimieren und transparent über ihren Geschäftserfolg sowie dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft und das Klima berichten.

Die Produkte der EQS Group sind in der Cloud-basierten Software EQS COCKPIT gebündelt. Damit lassen sich Compliance-Prozesse in den Bereichen Hinweisgeber-schutz und Fallbearbeitung, Richtlinienmanagement und Genehmigungsprozesse ebenso professionell steuern wie das Geschäftspartnermanagement, die Insiderlistenverwaltung und die Meldepflichten.

**EQS Group AG**

Börsennotierte Unternehmen nutzen zudem ein globales Newswire, Investor Targeting und Kontaktmanagement, aber auch IR-Webseiten, digitale Berichte und Webcasts für eine effiziente und sichere Investorenkommunikation. Die ESG-Plattform bietet zudem alle Applikationen für eine automatisierte Datenaufbereitung und -verwaltung sowie eine regelkonforme Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsreportings.

**Leistungen**

Cloud-Produkte für die Bereiche Corporate Compliance, Investor Relations und Nachhaltigkeitsberichterstattung (ESG Tech).

**Referenzen**

Über 4.200+ SaaS-Kunden weltweit

**Anzahl der Mitarbeitenden**

600

**Unternehmensphilosophie in einem Satz**

Transparency creates Trust.

**EQS GROUP**

**Adresse**

Karlstraße 47, 80333 München, Deutschland

**Telefon**

+49 89 444 430-000

**E-Mail**

germany@eqs.com

**Social Media**

LinkedIn, Xing, Twitter, facebook, Instagram, YouTube

**Web**

www.eqs.com

**Ihr Ansprechpartner**



Sven Schenkluhn  
Managing Director Compliance Services  
Tel.: +49 89 444 430-000  
esef@eqs.com



Seit über 30 Jahren ist firesys ein führender Anbieter im Bereich Finanz- und Nachhaltigkeitsreporting. Der Unternehmenserfolg ist geprägt durch konsequente Weiterentwicklung, hochmotivierte Mitarbeiter und verlässliche Kundenorientierung. Mehrere hundert Unternehmen setzen auf die automatisierten und anwenderfreundlichen Lösungen und schätzen vor allem die persönliche und individuelle Beratung durch das versierte firesys-Team. Dem hohen Qualitätsanspruch folgend, wird für jedes Kundenprojekt das gesamte Potenzial eingesetzt: Erfahrung, Fachwissen, Innovationskraft. firesys zählt zu den 100 innovativsten Unternehmen Deutschlands und wurde wiederholt als Top Arbeitgeber ausgezeichnet. Die Offenheit für stetige Weiterentwicklung wird auch durch starke Kooperationen, regelmäßige Zertifizierungsverfahren und zielorientierte Mitgliedschaften unterstrichen.

## firesys GmbH

### Leistungen

- Vorteile des firesys Disclosure Management Systems
- Einfache und schnelle Implementierung – Client-Lösung ohne Server
  - Inhouse und kollaborativ arbeiten
  - Keine Korrekturschleifen durch hohe Automatisierung
  - Reduzierung der Fehlerquellen durch Datenübernahme aus dem Vorksystem
  - Prozesssicherheit – Versionierung und Validierung
  - Permanent im Berichtsdesign bis in den Druck – kein Nachsetzen, kein Medienbruch
  - Zertifizierte XBRL-built-in-Lösung – ESEF-konform und zukunftsorientiert (ESG)
  - Gut vernetzt: Capital Market Partner Deutsche Börse, XBRL Deutschland, DRSC, u.v.m.

### Referenzen

AUDI, BAWAG P.S.K., BAUER, BayernLB, Bertelsmann, BKS Bank, Bosch, Commerzbank, Continental, DekaBank, DOUGLAS, Erste Group Bank, FACC, IMMOFINANZ, Knaus Tabbert, KTM, K+S, ÖBB, OeKB, OeNB, OMV, Österreichische Post, Porsche, RBI, Semperit, Sartorius, SIXT, STRABAG, thyssenkrupp, UNIQA, United Internet, VERBUND, VIG, Volkswagen, Wolford, Zumtobel Group u.v.m.

### Gründungsjahr

1989

### Anzahl der Mitarbeitenden

rd. 35 Mitarbeiter

### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Wir sind ein hochmotiviertes Team, das für innovative Weiterentwicklung und eine ausgeprägte Kundenorientierung steht – gemeinsam, flexibel, nachhaltig.



### Adresse

Kasseler Str. 1a, 60486 Frankfurt am Main, Deutschland

### Telefon

+49 69 794094-0

### E-Mail

solutions@firesys.de

### Social Media

LinkedIn: firesys GmbH, XING: firesys GmbH, Instagram: firesys GmbH

### Web

www.firesys.de

### Ihre Ansprechpartner



Diana Kaufhold  
Geschäftsführung  
T: +49 69 794094-42  
d.kaufhold@firesys.de

Janosch Wild  
Leitung Kundenbetreuung  
T: +49 69 794094-24  
j.wild@firesys.de



**IR-ONE ist seit über 20 Jahren eine der führenden Spezialagenturen für Unternehmenskommunikation.**

Wir liefern unseren Kunden strategische Erfolgsfaktoren für ihre Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation. Durch spezielles Know-how und langjährige Erfahrung schaffen wir es, die Unternehmensziele unserer Kunden mit den Bedürfnissen ihrer Stakeholder zu verbinden. Transformation, Digitalisierung und Automatisierung – in allen Kommunikationskanälen. Das bedeutet für uns: Intelligent Relations.

Unternehmen erhalten bei uns Design- und Text-Kreativität auf höchstem Niveau sowie eine fundierte betriebswirtschaftliche Beratung, um ihre Kommunikation auf ein neues Level zu bringen.

Wir wollen Kunden begeistern – nur dann ist unsere Mission erfüllt.

## IR-ONE AG & Co. KG

### Leistungen

- INVESTOR RELATIONS
- IR-Websites
  - Geschäfts-, Quartalsberichte und -mitteilungen
  - Präsentationen (z.B. für Ihren Capital Markets Day)
  - Video-Content (z.B. Hauptversammlungen)

### CORPORATE RESPONSIBILITY

- Gestaltung; kombinierte und integrierte CR-Berichte
- Beratung zu Standards wie GRI, DNK etc.
- Texterstellung und -redaktion, Storytelling
- Konzipierung und Gestaltung von CR-Websites
- CR-Microsites und -Plattformen

### CORPORATE PUBLISHING

- Konzipierung und Gestaltung z. B. von Kundenmagazinen, Mitarbeiterzeitungen, Zeitschriften und Jubiläumspublikationen
- Weiterentwicklung Ihrer Unternehmenskommunikation entlang aller Kanäle: Print, Digital, Social
- Entwicklung und Realisation von Websites, Apps und Videos

### Referenzen (Auszug)

z.B. Hochtief, DEVK, About You, Delivery Hero, GFT, Mister Spex, fashionette, NFON...

### Gründungsjahr

2001

### Anzahl der Mitarbeitenden

> 15

### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Echte Werte schaffen – für unsere Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft.



## IR-ONE

### Adresse

Schauenburgerstraße 42-44, 20095 Hamburg, Deutschland

### Telefon

+49 40 6891730-0

### E-Mail

info@ir-one.de

### Social Media

Xing, Instagram, LinkedIn

### Web

www.ir-one.de

### Ihre Ansprechpartner



Frank Riebel  
CEO  
T: +49 40 6891730-30  
frank.riebel@ir-one.de

Alexander Rossa  
CMO  
T: +49 40 6891730-33  
alexander.rossa@ir-one.de



### Kirchhoff Consult AG

Von den insgesamt über 1.000 Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten, die Kirchhoff Consult in den über 25 Jahren ihres Bestehens erstellt hat, erhielten viele in internationalen Wettbewerben höchste Auszeichnungen. So hat die League of American Communications Professionals (LACP) Kirchhoff Consult mehrmals zur „Best Agency of the Year“ unter den internationalen Geschäftsberichts-Agenturen gewählt.

#### Leistungen

- Reporting/Publishing
- ESG/Sustainability
- Investor/Public Relations
- IPO Advisory

#### Referenzen

- Über 1.000 Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte aus allen Börsensegmenten
- Über 70 Börsengänge
- Über 300 IR/PR-Mandate

#### Gründungsjahr

1994

#### Anzahl der Mitarbeitenden

60

#### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Designing Sustainable Value

Die Kirchhoff Consult AG ist ein Team von Spezialisten in den Bereichen Capital Markets, Corporate Communications und Corporate Social Responsibility. Das Unternehmen ist führend bei der Konzeption und Gestaltung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten sowie bei der Begleitung von Börseneinführungen. In den Kompetenzfeldern Advisory, Design, Digital und Film entwickeln rund 60 Mitarbeiter ganzheitliche Lösungsansätze für Kunden aller Branchen – und das seit mehr als 25 Jahren. Kirchhoff Consult ist ein klimaneutrales Unternehmen.

Von der inhaltlichen und grafischen Konzeption über die Texterstellung und den Online-Bericht bis zur Druckabnahme werden bei uns sämtliche Leistungen zur Erstellung der Geschäftsberichte unter einem Dach erbracht. Dabei kommt uns unser vielseitiges Team, bestehend aus Finanzanalysten, Journalisten, PR-/IR-Beratern, Grafik-Designern, Online-Experten und Juristen, zugute.



#### Adresse

Borselstraße 20, 22765 Hamburg, Deutschland

#### Telefon

+49 40 60 91 86 0

#### E-Mail

info@kirchhoff.de

#### Social Media

Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter

#### Web

www.kirchhoff.de

#### Ihre Ansprechpartnerin



Stefanie Wulf  
Partner

T: +49 40 60 91 86 0  
stefanie.wulf@kirchhoff.de



Fotos: © iStock

### Management Digital Data AG (MDD)

#### Leistungen

##### MDD Plattform

Eine moderne Software-as-a-Service-Lösung, optimiert Ihre Prozesse für Finanz-, Nachhaltigkeits- und/oder Regulatorische Berichte in verschiedensten Ausgabeformaten wie Digital, (i)XBRL oder PDF. Inhalte werden zentral entwickelt und automatisiert ins jeweilige Ausgabeformat gelesen, was den Erstellungsprozess von Berichten entscheidend vereinfacht. Dieser Prozess gewährt maximale Sicherheit – und repetitive Arbeitsschritte fallen weg.

##### MDD Services

Die Hürden auf dem Weg zur Digitalisierung können hoch sein. Mit unserem MDD Service begleiten wir Sie Schritt für Schritt. Unabhängig vom Ausgabeformat steht Ihnen ein individueller, persönlicher Support jederzeit zur Verfügung. Gerne unterstützen wir Sie bei der Einführung von iXBRL für ESEF, der Entwicklung Ihres Online-Reports und bei der Digitalisierung Ihrer Reportingprozesse.

**Unsere Vorteile:** Voll digitalisiert • Einmaliges Onboarding • Nahtlose Prozessabfolge und Integration von Excel, Word, und InDesign • Neutrale Daten-Source (XML und JSON) • Integrierter Übersetzungsprozess • iXBRL-Integration • SaaS-Plattform • Personalisierter Editor-Bereich • Interdisziplinäre Zusammenarbeit • Synchrone Revidierung • Multi-Channel-Funktion • Unmittelbares Roll-Forward • Flexibles Ausgabeformat • Volle Transparenz • Langfristig und zukunftsorientiert • Kostenoptimiert • Absolute Prozesssicherheit

#### Gründungsjahr

2000

#### Anzahl der Mitarbeitenden

15

#### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Re-thinking corporate reporting!

Die Management Digital Data AG oder kurz MDD, ist ein unabhängiger Schweizer System- und Softwareentwickler, spezialisiert auf die Digitalisierung von Berichterstellungsprozessen aller Art.

Mit unserem umfassenden Know-how und über 20 Jahren Erfahrung in der Berichterstattung, begleiten wir unsere Kunden bei der Etablierung digitaler Prozesse.

Starten Sie jetzt mit der Digitalisierung Ihrer Unternehmensberichte.



#### Adresse

Gotthardstrasse 62, 8002 Zürich, Schweiz

#### Telefon

+41 58 810 12 12

#### E-Mail

info@mdd.ch

#### Social Media

LinkedIn

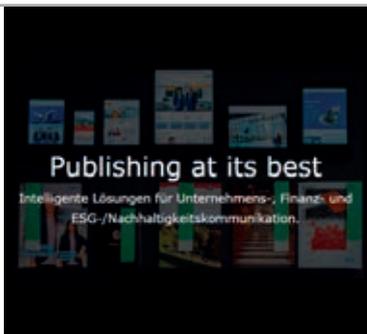
#### Web

www.mdd.ch

#### Ihr Ansprechpartner



Fabio Negro  
Chief Operating Officer  
Co-Präsident XBRL Schweiz  
T: +41 58 810 12 21  
f.negro@mdd.ch



mms solutions (mms) sind die erfolgreichen und innovativen Publishingsysteme-Spezialisten mit intelligenten Lösungen für die Digitalisierung und Realisierung von Unternehmens-, Finanz- und ESG-Publikationen. Die Highend-Eigenentwicklungen ns.publish (PDF first) und ns.wow (Online first) werden von rund 200 Konzernen und Organisationen in der DACHLI-Region als sichere, leistungsfähige und hochverfügbare «Software as a Service»-Lösungen genutzt. Nach dem Single Source of Truth-Ansatz. Auch für ESEF/XBRL. Mit zertifizierter IT-Security nach ISO 27001.

Das dynamische, flach organisierte und interdisziplinäre Team von Berater\*innen, Produktmanager, Entwickler\*innen, Frontend-, Backend- und System-Engineers sitzt in Frankfurt und Zürich. Ein Netzwerk zertifizierter Partner sichert den lokalen Support. mms ist ein Unternehmen der Neidhart + Schön Group (nsgroup.ch).

**mms solutions ag**

**Leistungen**

Wir befähigen unsere Kunden ihre Geschäftsberichte und Reports einfach, stressfrei, nachvollziehbar und sicher umzusetzen:

- professionelles Reporting und Kommunikation integriert in einem einzigen System und nach dem Prinzip von «single source of truth»
- als pdf/print, online und esef/xbml mit Block Tagging
- spezifische Module - inhouse entwickelt für spezifische Anforderungen: Finanzautomatisierung, Übersetzungsmanagement, Multi-channelfähigkeit, Änderungsmanagement, Layoutkontrolle, Audit Trail
- Schweizer Sicherheit für sensitive Daten, zertifiziert nach ISO 27001 und mit auditiertem SOC-Report
- Internationales Partnernetzwerk für Produktionsbegleitung, Support, Inhalte und Kreation sowie Projektmanagement

**Referenzen**

Adler Group, Axpo, Baloise, CGM, Clariant, Daimler Truck, Dermapharm, Die Schweizerische Post, Dormakaba, Dufry, Emmi, Flughafen Zürich, Georg Fischer, Givaudan, Grenke, HeidelbergCement, Helaba, Helsana, Holcim, Kapsch, KB Bank, LGT, Lindt & Sprüngli, Mercedes-Benz Group, Migros, Mobiliar, MTU Aero Engines, Nemetschek, Nestlé, Repower, Porr, SGS, Sonova, Stada, Sulzer, Talanx, UBM, Vonovia, Wienerberger, ZF Friedrichshafen, Zurich Insurance Group

**Unternehmensphilosophie in einem Satz**

Mit unseren Lösungen ermöglichen wir wirkungsvolle und effiziente Unternehmenskommunikation für alle Stakeholder.

**mms. solutions** **<ns.publish>** **<ns.wow>**

**Adresse**

Schweiz: Dorfstr. 29, 8037 Zürich, CH  
Europa: Baseler Str. 10, 60329 Frankfurt, DE

**Telefon**

+41 44 446 83 30 | +49 69 247 43 62 00

**E-Mail**

info@mmsolutions.io

**Social Media**

LinkedIn: mms-solutions-ag

**Web**

mmsolutions.io | nspublish.io/partner

**Ihre Ansprechpartner**



Olivier Neidhart  
Verwaltungsratspräsident  
olivier.neidhart@  
mmsolutions.io



Daniel Schön  
Business Development  
daniel.schoen@  
mmsolutions.io



Kommunikation ist heute komplexer denn je. Die zeitgemäße Antwort auf die steigenden und vielschichtigen Kundenanforderungen sind 360-Grad-Lösungsportfolios, die alle benötigten Kompetenzen abdecken. Mit diesem Ziel haben sich die Mainzer Agentur MPM, die VRM-Tochter VRM Digital Communications und die Darmstädter Agentur Electronic Minds zu einem starken Verbund zusammengeschlossen: RYZE Digital. Die 2021 gegründete Holding verbindet die Stärken der drei erfahrenen Partner – nutzerzentrierten Content, modernste Technologie und die passende Reichweite – zu integrierten Lösungen und schafft die optimale Basis, um digitale Erlebnisse, Applikationen und Prozesse ganzheitlich zu gestalten.

**RYZE Digital VRM Corporate Solutions GmbH**

**Leistungen**

- Branding & Reputation: Communication Strategy & Purpose, Corporate Newsroom, Corporate Reporting, CSR & Sustainability, Social Media
- Marketing & Sales: Corporate Websites & CMS, Content Marketing, E-Commerce, Marketing Automation, Performance Marketing & Campaigning
- Organisation & Culture: Employer Branding, Internal Communication & Change, Intranet & Digital Workplace, E-Learning & Employee Engagement
- Experience & Transformation: Digital Customer Journey, Digital Business, Film & Animation, Augmented & Virtual Reality

**Referenzen**

Continental, Deutsche Bahn, Fraport, Fresenius Medical Care, Henkel, ING, KlettGruppe, Oerlikon, RWE, Siemens, Südzucker, TÜV Süd und Zalando

**Gründungsjahr**

2021

**Anzahl der Mitarbeitenden**

200

**Unternehmensphilosophie in einem Satz**

Together we rise

**RYZE DIGITAL**

**Adresse**

Erich-Dombrowski-Straße 2, 55127 Mainz, Deutschland

**Telefon**

+49 61 31 95 69-0

**E-Mail**

kontakt@ryze-digital.de

**Social Media**

Facebook, LinkedIn, Instagram, Xing

**Web**

www.ryze-digital.de

**Ihr Ansprechpartner**



Marc Lambauer  
Director Marketing & Sales  
T: +49 172 2120427  
m.lambauer@ryze-digital.de

Foto: © Jonas Wagner



Ob Geschäftsbericht, ESG-Report oder andere Stakeholderpublikationen: unsere bestens eingespielten Teams aus Expertinnen und Experten entwickeln mit großer Leidenschaft und umfassender, langjähriger Erfahrung Ihre Finanz- und Unternehmenskommunikation.

Für differenzierte Kundenwünsche bieten wir Ihnen intelligent strukturierte und modulare Leistungsbausteine an. Einzelne abrufbar, aber auch jederzeit kombinierbar und erweiterbar. Ganz im Sinne von „Mix & Match“.

Profitieren Sie von über 35 Jahren Erfahrung in den Bereichen Beratung und Strategie, Konzeption und Kreation, Print- und Online-Design, Redaktion und Text.

Kreativität, Sorgfalt und Verlässlichkeit zeichnen uns aus. Unsere Kundenbeziehungen über teilweise sehr viele Jahre sprechen für das gegenseitige Vertrauen und eine intensive Wertschätzung.

## wagneralliance Kommunikation GmbH

### Leistungen

Konzeption, Kreation, Text und Umsetzung für: Jahresberichte, Geschäftsberichte, Quartalsberichte, CSR-/ESG-Berichte, Investoren-Präsentationen, Imagebroschüren, Imagefilme, Personalberichte, Kunden-/Mitarbeitermagazine, Corporate Design, Finanz-/Markenkampagnen, Screendesign, Websites, IR-Microsites.

### Referenzen

STADA Arzneimittel AG, Pfeiffer Vacuum Technolgy AG, R. STAHL AG, SÜSS MicroTec SE, Koenig + Bauer AG, SAF Holland SE, Formycon AG, u.v.m.

### Gründungsjahr

1985

### Anzahl der Mitarbeitenden

12 Mitarbeitende + Alliance Partner

### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Mit Enthusiasmus und Begeisterung für Qualität, Kreativität und Individualität entstehen für unsere Kunden Berichte und Microsites, die den Spagat schaffen zwischen Information und Emotion, Rückschau und Prognose sowie Unternehmensbotschaften und Kennzahlen.

## wagneralliance®

### Adresse

Ludwigstraße 8, 63067 Offenbach, Deutschland

### Telefon

+49 69 94 33 49 0

### E-Mail

info@wagneralliance.de

### Social Media

Instagram: wagneralliance\_gmbh

### Web

www.wagneralliance.de

### Ihr Ansprechpartner



Thomas Wegner  
Mitglied der Geschäftsleitung  
T: +49 69 94 33 49 24  
thomas.wegner@wagneralliance.de



wirDesign ist eine kreative Marken- und Designberatung. Seit der Gründung 1983 ist wirDesign unabhängig und inhabergeführt. Mit rund 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an den Standorten Braunschweig und Berlin gehört wirDesign zu den größten Marken- und Corporate Design Agenturen Deutschlands. Die Schwerpunkte: Markenstrategie, Brand Management, Design, Kommunikation, Reporting und Technologie.

Was uns von vielen Geschäftsberichtsagenturen unterscheidet: Wir entwickeln alle Kommunikationslösungen aus der Marke heraus. Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden realisieren wir Berichte, ganzheitliche Reporting-Strategien sowie zukunftsgerichtete Content-Konzepte.

## wirDesign communication AG

### Leistungen

Konzeption, Design, Text und Redaktion, Digital- und Contentstrategie, Social Media Reporting, Beratung, Projektmanagement

### Referenzen

Ärzte Versorgung Westfalen-Lippe, Bertelsmann Stiftung, Commerzbank, Continental, Deutsche Börse Group, DEVK, DIC Asset AG, eex, EnBW, Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Patrizia, Mann + Hummel, Rational, Salzgitter AG, Santander, Städtische Werke Magdeburg, Sulzer, Versicherungskammer Bayern, Volkswagen Immobilien.

### Gründungsjahr

1983

### Anzahl der Mitarbeitenden

80

### Unternehmensphilosophie in einem Satz

Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden gestalten wir Marken und Kommunikationslösungen, die auf den Märkten von heute und in Zeiten des Wandels verlässlich Wirkung erzielen. Wir nennen das Brand Performance.

## wirDesign

### Adresse

Kesselhaus - Berliner Straße 82, 13189 Berlin  
Sophienstr. 40, 38118 Braunschweig

### Telefon

+49 30 275728-0, +49 531 8881-0

### E-Mail

welcome@wirDesign.de

### Social Media

LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter

### Web

www.wirDesign.de

### Ihre Ansprechpartnerin



Julia Schneider  
Account Managerin  
T: +49 531-8881-127  
j.schneider@wirDesign.de



Foto: © iStock

### WTS Advisory

gen und ist damit ein unabhängiger und langfristiger Partner. WTS ist in Deutschland an 13 Standorten und weltweit in mehr als 100 Ländern vertreten.

Financial Reporting • Finance Optimization • Deal Advisory • Digital Architects

#### Leistungen

- Financial Reporting & Capital Markets: IPO Readiness (IFRS & US GAAP Conversion, Prospektunterstützung, SPAC-Deals), IFRS 2, Abschlusserstellung, Fachgutachten und 2nd Opinions
- Deal Advisory: Financial & Tax Due Diligence, M&A Advisory, Carve Out, PPA, Impairment Test, Financial Modeling, Unternehmensbewertungen, Restructuring
- Next Generation Finance – Digital Architecture-Beratung: ETL/ELT-Prozesse, End-2-End-Datenwertschöpfungsketten, Cloud-Architektur Strategie & Setup, Dashboards
- Governance, Risk & Compliance: Implementierung & Optimierung Risikomanagement und IKS, Compliance Management, Internal Audit
- ESG Solutions: EU-Taxonomie, Nichtfinanzielle Erklärung

#### Branchenfokus

Unternehmen aller Branchen, vom DAX-Konzern über mittelständische und familiengeführte Unternehmen bis hin zu Start-ups und Private Equity-Häusern.

#### Mandate / Referenzen

u.a. Airbus, BioNTech, Ceconomy, Compleo, Dürr, E.ON, FlixBus, Fresenius, Hengst, Henkel, Immatix, Krones, On, Osram, Scout 24, Siemens, Zeiss

#### Standorte

Stuttgart, München, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Berlin, Hamburg, Köln, Hannover, Zürich, Wien

WTS Advisory ist ein unabhängiger, innovativer Lösungsanbieter für die zielorientierte Beratung und aktive operative Unterstützung von Unternehmen entlang der gesamten CFO-Agenda. Dies umfasst Lösungen von der externen Berichterstattung, Optimierung der Finanzabteilung, Fragestellungen der Governance, Risk & Compliance bis hin zur M&A- und Transaktionsberatung und Begleitung der digitalen Transformation auf dem Weg zur „Next Generation Finance“. Zu den Mandanten der WTS Advisory zählen Unternehmen aller Branchen aus Industrie und Financial Services, vom DAX-Konzern über mittelständische und familiengeführte Unternehmen bis hin zu Start-ups und PE-Häusern.

WTS Advisory ist Teil der WTS, einem globalen Full-Service-Anbieter für Steuerberatungsleistungen und Financial & Deal Advisory. WTS verzichtet bewusst auf die Durchführung von Jahresabschlussprüfun-



**Adresse**  
Königstr. 27, 70173 Stuttgart, Deutschland

**Telefon**  
+49 711 6200749-0

**E-Mail**  
info-advisory@wts.de

**Social Media**  
LinkedIn, Xing, Facebook, Twitter

**Web**  
www.wts-advisory.de

#### Ihr Ansprechpartner



Dr. Christian Herold  
Partner  
T: +49 69 1539174-20  
christian.herold@wts.de

ANZEIGE

# Folgen Sie uns auch auf

Interviews, Gastbeiträge, News aus der Welt des Kapitalmarkts!



# Folgen Sie uns!

[linkedin.com/company/goingpublic-media-ag](https://linkedin.com/company/goingpublic-media-ag)



**Auf der Überholspur**  
Wie Siemens seit gut 20 Jahren den Kapitalmarkt zur Wertschöpfungs-

## Unternehmensindex

	Seite
BMW .....	12
Claas .....	12
Covestro .....	10
Deutsche Post .....	10, 16, 18, 53
Deutsche Telekom .....	10
Encavis .....	10
HUGO BOSS .....	12, 34
Klöckner .....	10
LANXESS .....	10
MAHLE .....	12
NORMA Group .....	10, 20
SAP .....	53
Sulzer .....	6
Swiss Re .....	36
United Internet .....	46
Vonovia .....	10

### Top-3 deutsche Business-Bücher 2022\*

- 1) „Führung und Selbsttäuschung“, The Arbinger Institute, GABAL, 2021, 240 S. – 25 EUR
- 2) „Die Inflation schlagen“, Hermann Simon, Campus, 2022, 208 S. – 30 EUR
- 3) „Das Phönix-Prinzip“, Patrick Freudiger, Wiley-VCH, 2021, 309 S. – 25 EUR

Quelle: [www.getAbstract.com](http://www.getAbstract.com)  
 \*) Kombiniertes Rating aus Verkaufsrang bei Amazon, Rating sowie Downloadrang bei getAbstract



## Vorschau

### GoingPublic Magazin Special „Kapitalmarkt Österreich“

(Erscheinungsdatum: 22.10.2022)



# GoingPublic Magazin

## Impressum

25. Jahrgang 2022, September,  
Reporting Trends 2022/2023 (20. Jg.)

**Verlag:** GoingPublic Media AG  
Hofmannstr. 7a, 81379 München  
**Tel.:** 089-2000 339-0  
**Fax:** 089-2000 339-39  
**E-Mail:** [info@goingpublic.de](mailto:info@goingpublic.de)  
**Internet:** [www.goingpublic.de](http://www.goingpublic.de)

**Redaktion:** Falko Bozicevic (Projektleiter),  
Simone Boehringer (Redaktionsleitung  
Kapitalmarktmedien), Michael Fuchs

**Bildredaktion:** Andreas Potthoff

**Bilder:** Adobe Stock, Unternehmensbilder

**Titelbild:** Siemens AG

**Mitarbeit an dieser Ausgabe:** Prof. David Bach, Dr. Matthias Bextermöller, Thorsten Greinus, Marc Grötzner, Dr. Stefan Hannen, Jens Hecht, Laura Hennig, Dr. Christian Herold, Dr. Felix Horber, Dr. Franz-Josef Leven, Philipp Mann, Stefanie Matt, Thomas Müncher, Julian Müller, Tobias Müller, Kilian Schmitz, Marcus Sultzer

**Interviewpartner:** Ivana Blazanovic, Stephan Gramkow, Diana Kaufhold, Olivier Neidhart, Daniel Schön, Susanne Stacklies, Andreas Trösch, Prof. Dr. Henning Zülch

**Lektorat:** Benjamin Eder

**Gesamtgestaltung:** Andreas Potthoff

**Redaktionsanschrift:** s. Verlag,  
Fax: 089-2000339-39,  
E-Mail: [redaktion@goingpublic.de](mailto:redaktion@goingpublic.de)

**Ansprechpartner Kapitalmarktmedien:**  
Marco Ebner, Tel.: 089-2000339-58,  
E-Mail: [ebner@goingpublic.de](mailto:ebner@goingpublic.de)  
Gültig ist Preisliste Nr. 10 vom  
1. November 2006.

### Erscheinungstermine 2022:

5.3. (1/2022), 9.4. (Special „Corporate Finance Recht“), 18.6. (2/2022), 30.6. (Special „Mitarbeiterbeteiligung“), 30.7. (Special „M&A Insurance“), 27.9. (Reporting Trends; E-Magazin und Vorabdruck; 8.10. Endausgabe), 30.9. (3/2022), 22.10. (Special „Kapitalmarkt Österreich“), 17.12. (1/2023 mit Special „Kapitalmarkt Schweiz“)

**Preise:** Einzelpreis 12,50 EUR,  
Sonderbeilagen 9,80 EUR, Jahresabon-  
nement 148,00 EUR, Jahresabonnement

Ausland 160 EUR. Alle Preise incl.  
Versandkosten und 7% MwSt.

**Abonnementverwaltung:**  
GoingPublic Media AG  
GoingPublic Abo-Verwaltung  
Hofmannstr. 7a  
81379 München  
Tel.: 089-2000339-0, Fax: -39  
E-Mail: [abo@goingpublic.de](mailto:abo@goingpublic.de)

**Druck:** Druckerei Joh. Walch GmbH &  
Co KG, Augsburg

**Haftung und Hinweise:** Artikeln, Emp-  
fehlungen und Tabellen liegen Quellen  
zugrunde, welche die Redaktion für  
verlässlich hält. Eine Garantie für die  
Richtigkeit kann allerdings nicht über-  
nommen werden. Bei unaufgefordert  
eingesandten Beiträgen behält sich die  
Redaktion Kürzungen oder Nichtab-  
druck vor.

**Mögliche Interessenkonflikte:** Wert-  
papiere von im GoingPublic Magazin  
genannten Unternehmen können  
zum Zeitpunkt der Erscheinung der  
Publikation von einem oder mehreren  
Mitarbeitern der Redaktion und/oder  
Mitwirkenden gehalten werden. Hier  
wird jedoch auf potenzielle Interessen-  
konflikte hingewiesen.

**Nachdruck:** © 2022 GoingPublic  
Media AG, München. Alle Rechte,  
insbesondere das der Übersetzung  
in fremde Sprachen, vorbehalten. Ohne  
schriftliche Genehmigung der Going-  
Public Media AG ist es nicht gestattet,  
diese Zeitschrift oder Teile daraus auf  
photomechanischem Wege (Photo-  
kopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.  
Unter dieses Verbot fallen auch die  
Aufnahme in elektronische Datenban-  
ken, Internet und die Vervielfältigung  
auf CD-ROM.

**Datenschutz:** Der Schutz Ihrer Daten ist  
uns wichtig. Es gilt die Datenschut-  
zerklärung der GoingPublic Media AG,  
ebenfalls abrufbar auf unserer Website  
[www.goingpublic.de/datenschutz](http://www.goingpublic.de/datenschutz).

® Eingetragenes Warenzeichen beim  
Deutschen Patent- und Markenamt  
(DPMA), Reg.-Nr. 398 15 475

Das GoingPublic Magazin ist Pflichtblatt  
an allen deutschen Wertpapierbörsen.

ISSN 1435-3474  
ZKZ 46103

ERFAHRUNG - INNOVATION - INDIVIDUALITÄT



#KNOWYOURSHAREHOLDER

# WIR BRINGEN MEHR LICHT IN IHRE AKTIONÄRSSTRUKTUR.

**Transparenz gewinnt in allen Bereichen unserer Gesellschaft an Bedeutung.**

Das betrifft das Handeln der Mitarbeitenden, die Herkunft und Produktion der Produkte genauso wie Geldflüsse oder die Struktur der Investoren Ihres Unternehmens. Mit unseren Softwarelösungen und Services helfen wir Gesellschaften, mehr Transparenz über ihre Investoren zu erlangen. Die Kommunikation mit den Investoren funktioniert so schneller, einfacher und besser.

**SHARE-ID ♦ AKTIENREGISTER ♦ CAP-TABLE ♦ C·TRACE**

**Persönlicher Ansprechpartner Österreich:**

Michael Pusch · Tel.: +49 611 711 868 48

michael.pusch@captrace.com

**[www.captrace.com](http://www.captrace.com)**

**CAPTRACE –**  
Offizieller Information  
Provider der OeKB.

# Mehr Erfolg im Reporting

Welche Chancen bietet die neue verpflichtende CSR-Richtlinie für Unternehmen und Marken? Ob Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsbericht: Wir helfen Ihnen dabei, ein kluges Reporting-Konzept mit Mehrwert zu entwickeln.

Gemeinsam holen wir mehr aus Ihren Reports heraus.

[geschaeftsbericht.wirdesign.de](https://geschaeftsbericht.wirdesign.de)

wirDesign