

The Reporting Times

DIE ZEITUNG DES CENTER FOR CORPORATE REPORTING



RISK, REPUTATION & TRUST

Running a business always entails seizing opportunities and taking calculated risks. Stakeholders expect companies to recognize the impact of their business activities and manage it proactively. In a digital networked world missteps and lack of transparency lead to a loss of trust and reputation, since companies can be judged in real time across all channels. Trust and reputation form a solid foundation – in good times and bad.

Risiken managen, Vertrauen schaffen, Reputation stärken

Warum sind gerade diese Begriffe so wichtig? Je mehr sich Dienstleistungen und Produkte gleichen, desto mehr spielen bei Kaufentscheidungen Werte wie Vertrauens- und Glaubwürdigkeit die entscheidende Rolle. Der gute Ruf wird somit zu einem entscheidenden Differenzierungsfaktor. Damit es so bleibt, müssen Unternehmen nicht nur über Chancen, sondern auch die damit verbundenen Gefahren berichten – transparent und zukunftsorientiert. Renata Jungo Brüngger, Vorstandsmitglied der Daimler AG, hebt in der aktuellen Ausgabe die Bedeutung von Risiken im Innovationsbereich hervor, ohne die es keine Chancen gibt (S. 2). Dr. Carsten Stolz, CFO der Baloise Group, zeigt auf, wie die auf Risiken und Chancen bezogenen Handlungen sowie die Berichterstattung darüber massgeblich zur positiven Reputation und damit zur Legitimation von Organisationen beitragen (S. 4).

Thomas Zehnder, verantwortlich für die Unternehmenskommunikation bei Landis+Gyr, führt Argumente an, warum die stärkere Gewichtung von ESG-Kriterien zum strategischen Erfolgs- und entscheidenden Reputationsfaktor in seinem Unternehmen wurde (S. 10). Charles Tilley vom IIRC vertritt den holistischen Reporting-Ansatz (S. 31). Dabei werden Ressourcen rund um das Geschäftsmodell interdisziplinär und strategisch betrachtet, sodass Organisationen auf Risiken und Chancen rund um das Geschäftsmodell fokussieren und sie effektiv managen können. Nutzen Sie die aktuellen Beiträge als Inspiration für Ihre nächste Berichterstattung.

Ihre Barbara Zäch



Es gibt keine Chancen ohne Risiken – aber wir können die Risiken minimieren.

RENATA JUNGO BRÜNGGER
Vorstandsmitglied der Daimler AG

→ Seite 2

OCT 2020

29

CCR ROUNDTABLE

«The impact of EU's NFRD on Swiss companies»



Register now!

corporate-reporting.com

SUSTAINABILITY

Risiko, Reputation und Vertrauen im Nachhaltigkeits-Reporting
Von Carsten Stolz

→ Seite 4

CORPORATE COMMUNICATIONS

Sprache als Schlüssel zum Erfolg im Geschäftsberichte-Ranking
Von Aleksandra Gnach

→ Seite 13

CORPORATE REPORTING MONITOR

Key findings of this year's study
By Christian P. Hoffmann, Lea Knabben, Monika Kovarova and Thomas Scheiwiller

→ Pages 16–17

INVESTOR RELATIONS

Less is less? The transparency sweet spot in quarterly reporting
By Henning Zülch and Philipp Ottenstein

→ Pages 22–23

Spurwechsel in Richtung nachhaltige Transformation

Die Daimler AG wird zu einem kohlenstofffreien Unternehmen – und betritt dafür auch juristisches Neuland. Wie spielen Risiko, Reputation und Vertrauen vor dem Hintergrund des tiefgreifenden Wandels in der Automobilbranche zusammen? Renata Jungo Brüngger, Vorstandsmitglied, skizziert im Interview, wie sie den diversen Stakeholder-Anforderungen begegnet und dabei gerne mit dem «Spiegel des Unternehmens» – dem Geschäftsbericht – arbeitet.

Von Michael Bänziger und Thomas Scheiwiller



ZUR PERSON: RENATA JUNGO BRÜNGGER

Renata Jungo Brüngger ist seit 1. Januar 2016 Vorstandsmitglied der Daimler AG sowie Mercedes-Benz AG und verantwortlich für das Ressort Integrität und Recht. Sie wurde 1961 in Fribourg, Schweiz, geboren. Nach Abschluss des Studiums der Rechtswissenschaften an der Universität Fribourg erlangte sie 1989 das Anwaltspatent. Sie schloss 1998 berufsbegleitend ein Zusatzstudium für internationales Handelsrecht an der Universität Zürich ab. 2011 trat sie als Leiterin des Bereichs Legal in die Daimler AG ein.

Frau Jungo Brüngger, Sie sind Vorstandsmitglied der Daimler AG und verantwortlich für das Ressort «Integrität und Recht». Welche Charakterzüge helfen Ihnen bei der Erfüllung Ihrer Aufgabe?

Es kommt auf die richtige Einstellung an, mit der man seine Aufgaben angeht. Und da ist es egal, ob man Vorstand, Entwickler oder Mechaniker ist. Verantwortungsbewusstsein, Respekt und Integrität sind für mich wichtige Charakterzüge, um im Job nachhaltig erfolgreich zu sein. Als Vorstand gelten diese Ansprüche natürlich umso mehr, weil man umso mehr Verantwortung trägt.

Sie sind in einem kleinen Ort bei Fribourg aufgewachsen und stehen nun an der Spitze eines der grössten deutschen Unternehmen. Wie bringen Sie Ihre Schweizer Kultur bei Daimler ein?

Tatsächlich ist der kulturelle Unterschied gar nicht so gross, wie man annimmt – vor allem zwischen Schwaben und den Schweizer Eidgenossen. Beide sind sehr pflichtbewusst, ordentlich und bescheiden. Gleichzeitig aber auch sehr kreativ und umtriebig. Trotzdem bin ich sehr heimatverbunden und fahre fast jedes Wochenende nach Hause in die Schweiz. Ich brauche die Natur und die Berge, um nach einer 70–80-Stunden-Woche abzuschalten und die Akkus wieder aufzuladen ... und ausserdem mag ich Rösti lieber als Maultaschen.

Das Leitthema dieser Ausgabe lautet «Risk, Reputation & Trust». Wo gehen Sie in Ihrem Alltag Risiken ein und vertrauen auf ein gutes Ergebnis?

Es gibt keine Chancen ohne Risiken – aber wir können die Risiken minimieren. Wenn wir an neuen Technologien und Geschäftsmodellen arbeiten, betreten wir oft juristisches Neuland. Ein gutes Beispiel dafür ist das autonome Fahren: Es macht die Mobilität sicherer, effizienter und umweltfreundlicher. Gleichzeitig kommen dabei ethische und rechtliche Fragestellungen auf: Wie ist es um die Datensicherheit im Fahrzeug bestellt? In welcher Form haften Versicherungen bei Unfällen? Oder was ist zu beachten, wenn autonom fahrende Autos Ländergrenzen passieren? Zu diesen Fragen müssen wir uns bereits bei der Entwicklung der Technologie Gedanken machen, damit später keine Rechtsrisiken entstehen. Dafür haben wir bei Daimler ein eigenes Compliance-System entwickelt. Das «technical Compliance Management System (tCMS)» gibt unseren Entwicklungs-Kollegen gesellschaftliche und rechtliche Orientierung. So sind zum Beispiel unsere Juristen und Datenschützer im Produktentstehungsprozess eng eingebunden und sitzen von Anfang an mit am Tisch.

« Es gibt keine Chancen ohne Risiken – aber wir können die Risiken minimieren. »

rität und Recht verantwortet. Wir wollen unsere Stakeholder auch über diese Aktivitäten des Unternehmens informieren und nicht nur über die harten Finanzkennzahlen. Der Geschäftsbericht ist ein Spiegel des Unternehmens und sollte deswegen auch alle Aspekte des Unternehmens abbilden – inklusive unseres Werte- und Integritätsverständnisses.

Wie planen und gestalten Sie den Austausch mit Ihren Stakeholdern? Und wie sichern Sie deren Vertrauen nachhaltig?

Als Aktiengesellschaft mit mehr als einer Million Aktionären sind wir natürlich auf einen regelmässigen Austausch mit dem Kapitalmarkt angewiesen. Hier nutzen wir den Geschäftsbericht sehr stark. Das ist aber nur ein Kommunikationskanal von vielen. Als führender Automobilhersteller und Mobilitätskonzern tragen wir auch gesellschaftliche Verantwortung. Deswegen stehen wir fortwährend in einem offenen und ehrlichen Austausch mit der Öffentlichkeit zu gesellschafts- und wirtschaftsrelevanten Themen. Unter anderem bei unserem jährlichen Sustainability Dialogue, bei dem wir mit Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und von NGOs über Chancen und Herausforderungen der nachhaltigen Mobilität diskutieren.

Wie schätzen Sie die Bedeutung der Stakeholder ein, auch im Hinblick auf die geplanten EU-Regulierungen zum nichtfinanziellen Reporting, zur Green Economy und zu Sustainable Finance?

Daimler bekennt sich zu einem grundlegenden Spurwechsel hin zur nachhaltigen Transformation des Unternehmens. Deswegen unterstützen wir die Massnahmen der EU und der Bundesregierung auf diesem Gebiet. Das gilt auch für die Berichterstattung über nichtfinanzielle Leistungsindikatoren und unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten. Ein gutes Beispiel für Daimlers Engagement im Bereich «Sustainable Finance» ist die erfolgreiche Platzierung unserer ersten «grünen» Anleihe mit einem Gesamtvolumen von 1 Mrd. EUR. Die Erlöse werden ausschliesslich zur Finanzierung grüner Projekte verwendet und treiben die Transformation von Daimler hin zu einem kohlenstofffreien Unternehmen und damit zu einer CO₂-neutralen Industrie.

Welche bleibenden Änderungen erwarten Sie als Folge der Covid-19-Pandemie für Ihre Aufgabengebiete? Und welche für den Arbeitsplatz der Zukunft?

Covid-19 hat wie ein Katalysator auf die Digitalisierung gewirkt. In kürzester Zeit wurden altbekannte Formate in neue digitale Formen gewandelt. Wie Schulunterricht, Messen, Kongresse und sogar Museumsbesuche ... Selbst die Hauptversammlung

« Die digitale Zusammenarbeit spart Zeit, Geld und schon das Klima. »

von Daimler fand erstmals digital statt. Auch im Vorstandressort für Integrität und Recht mussten wir von jetzt auf gleich die Zusammenarbeit in den virtuellen Raum verlagern. Das war anfangs natürlich ungewohnt und technisch nicht immer störungsfrei. Doch die Vorteile – gerade im Zusammenhang mit Dienstreisen – wurden schnell deutlich: Die digitale Zusammenarbeit spart Zeit, Geld und schon das Klima, weil man zum Beispiel weniger fliegt. Natürlich können virtuelle Meetings das persönliche Treffen nie komplett ersetzen – gerade bei schwierigen Themen oder Richtungsentscheidungen ist der persönliche Austausch unerlässlich. Trotzdem werden wir die Vorteile der Digitalisierung auch nach Corona weiter nutzen. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist der verantwortungsvolle Umgang mit Daten. Deshalb haben wir bei Daimler das Thema «Datenverantwortung» bewusst in unserer nachhaltigen Geschäftsstrategie verankert – und damit zum zentralen Kriterium für Businessentscheidungen gemacht.

Welches sind Ihre persönlichen Ziele für die nächsten Jahre?

Die Welt verändert sich – und sie verändert sich rasch: Klimawandel, Digitalisierung, wirtschaftliche Auswirkungen durch Covid-19, um nur einige zu nennen. Wir stehen als Automobilhersteller damit vor gewaltigen Herausforderungen. Gleichzeitig bieten sich aber auch viele neue Chancen. Deshalb bekennen wir uns bei Daimler zu einem grundlegenden Spurwechsel. Wir wollen die nachhaltige Transformation des Unternehmens schaffen und daran arbeite ich zusammen mit einem grossartigen Team mit. Konkret heisst das für mich: neue Geschäftsmodelle ermöglichen, indem wir die rechtlichen Risiken minimieren, die Menschenrechte in der Lieferkette weiter schützen, die Chancen der Digitalisierung nutzen und dabei verantwortungsvoll mit Daten umgehen und nicht zuletzt die Kultur und Integrität im gesamten Unternehmen stetig weiterentwickeln. Das sind meine Ziele für die nächsten Jahre.



Live Webcasting with Remote Speakers

Secure. Reliable. Professional.

Going virtual or hybrid is the new normal.

Our experienced team helps you to make your next virtual or hybrid event a true success. The Swisscom live & on-demand streaming platform supports a wide range of use cases and guarantees the best possible user experience.

Contact us now for a free consultation.

swisscom

www.swisscom.ch/virtual-conferencing

Risiko, Reputation und Vertrauen

IM NACHHALTIGKEITS-REPORTING

Die Frage der Nachhaltigkeit ist auch eine Auseinandersetzung zwischen privaten und öffentlichen Gütern. Während die Wertschöpfung bei der Produktion privater Güter internalisiert wird, fällt bei einem öffentlichen Gut alles der Allgemeinheit zu. Gelingt es, diesen Widerspruch zu lösen, profitieren alle.

Von Carsten Stolz

Die Umwelt gehört uns allen, jeder und jede hat einen Anspruch darauf, diese zu «nutzen». Sie ist ein öffentliches Gut. Die Produktion von öffentlichen Gütern, wozu auch die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen zählen, hat viele Gemeinsamkeiten mit den Finanzmärkten. Börsenkurse berücksichtigen nicht nur das Hier und Jetzt, sondern auch die künftigen Erwartungen. Dabei wirken emotionale und psychosoziale Kräfte. Wenn die Erreichung von Klimazielen mindestens zum Teil ein öffentliches Gut ist, damit teilweise Marktversagen bei Nichterreichung vorliegt und wenn Anpassungen an der Ressourcenallokation über Finanzmärkte rasch und effektiv beeinflusst werden können, dann ist verständlich, warum regulatorische Akteure handeln. Im Dezember 2017 schlossen sich Zentralbanken und Finanzmarktaufsicher zum «Network for Greening the Financial System» (NGFS) zusammen. Erklärtes Ziel ist, über die Finanzmärkte zur Erreichung der Ziele des Pariser Klima-Übereinkommens von 2015 beizutragen.

Klimarisiken sind Finanzrisiken, welche die Resilienz und Stabilität von Finanzmärkten gefährden können. Ziel ist es also, den Weg in eine kohlenstoffarme Wirtschaft zu unterstützen und gleichzeitig Resilienz und Stabilität im Finanzsystem aufrechtzuerhalten. Die Notwendigkeit der Erreichung der Klimaziele verschiebt die Einflussfaktoren auf die Wertsteigerung des Unternehmens. Es entstehen neue Informationsasymmetrien, die durch transparente Berichterstattung überwunden werden können. Denn nicht nur die breite Öffentlichkeit, sondern auch der Aktionär möchte wissen, wie der Wert des Unternehmens künftig betroffen ist. Hier ordnet sich das Bestreben nach einer einheitlichen Sprache und neuen Messkriterien ein. Der Blick auf Bilanz und Erfolgsrechnung reicht hierzu nicht mehr aus. Wertschöpfungsmodelle erweitern die Sicht und zeigen auf, wie aus verschiedenen Ressourcen wie Mitarbeitenden, Kunden, Gesellschaft, Umwelt, Partnern und Investoren nachhaltig Werte entstehen.

Warum Klimarisiken hoch und systemrelevant sind

Bilanzen und Erfolgsrechnungen sowie Wertschöpfungsmodelle sind klimabezogenen Risiken ausgesetzt. Die Natur dieser Risiken ist laut NGFS hoch und systemrelevant, weil sie untereinander hochkorreliert sind und sich in nichtlinearer Weise materialisieren. Zudem ist ihre Eintrittswahrscheinlichkeit sehr hoch, sie führen zu unumkehrbaren Konsequenzen für die Erde und es besteht daher ein grosser Bedarf für zeitnahes koordiniertes Handeln vieler Akteure. Dabei geht es durchaus um ein symmetrisches Verständnis von Risiko; es geht nicht nur um Gefahren, sondern auch um Chancen. Die Task Force on Climate-related Financial Disclosure (TCFD) gibt Anhaltspunkte zur Frage, was nun in der Unternehmensstrategie, bei betriebswirtschaftlichen Entscheidungen und im Risikomanagement bewirtschaftet und berichtet werden soll. Der Übergang zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft birgt damit verbundene Übergangsrisiken für Organisationen, wie zum Beispiel Reputationsrisiken, die ebenso mit einbezogen werden wie klimabezogene physische Risiken wie zum Beispiel extreme Wetterphänomene. Diesen Gefahren stehen auch Chancen gegenüber, die TCFD unter anderem in verstärkten Angeboten an emissionsarmen Produkten und Dienstleistungen lokalisiert.



DR. CARSTEN STOLZ
(1968, D/CH, Dr. rer. pol.)
studierte an der Universität
Fribourg Betriebswirtschaft und
doktorierte mit Schwerpunkt
Finanzmanagement. Er besitzt
einen Executive Master in Change
von INSEAD. 2002 kam er als
Leiter Financial Relations zur
Baloise. Zwischen 2011 und 2017
war er als Leiter Finanzen und
Risiko Geschäftsleitungsmitglied
der Basler Versicherungen Schweiz.
Seit Mai 2017 ist Carsten Stolz
als Leiter des Konzernbereichs
Finanz Mitglied der Konzernleitung
der Baloise Group.

Reputation und Vertrauensgleichung

Die auf Risiko und Chancen bezogenen Handlungen und deren Berichterstattung tragen heute und in Zukunft massgeblich zur positiven Reputation und damit zur Legitimation von Organisationen bei. Damit hat ein erheblicher Teil der extrafinanziellen Berichterstattung Auswirkungen auf die finanzielle Performance. Reputation ist ein Mass für die künftige Unterstützung durch relevante Anspruchsgruppen. Unternehmen, welche die relevanten Anspruchsgruppen davon überzeugen können, dass ihre Leistung auf übergeordnete öffentliche Güter einzahlt, erhalten mehr Legitimation. Diese Legitimation beinhaltet auch, dass ein Teil des erzielten Gewinns nicht mit der Allgemeinheit geteilt wird, sondern den Unternehmenseigentümern zugesprochen wird. Vertrauen kann durch eine Vertrauensgleichung, ausgedrückt werden: Im Zähler stehen Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Vertrautheit. Im Nenner steht das Eigeninteresse. Das Nachhaltigkeits-Reporting und der Nachweis von Entwicklung über die Zeit können Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Vertrautheit stärken. Nachhaltigkeits-Reporting kann die Unterstellung primärer Eigeninteressen abbauen, indem authentisch und nachvollziehbar dargelegt wird, wie ein Unternehmen zur Produktion eines öffentlichen Gutes, zum Beispiel der Erreichung von Klimazielen, beiträgt und dies mit den legitimen Eigeninteressen einer gewinnorientierten Firma ausbalanciert.

Ganzheitlichkeit durch Integration von Widersprüchen

Es werden mit den weicheren Faktoren, Reputation und Vertrauen, und dem härteren Faktor Risiko auf den ersten Blick zwei widersprüchliche Zielsetzungen vereint. Damit dies gelingt, bedarf es einer systemischen Sicht auf alle Ressourcen mit Blick auf die nachhaltige Wertschöpfung einer Organisation. Das Erreichen von Ganzheitlichkeit setzt das Integrieren von Widersprüchen voraus. Dies gilt ebenso für privatwirtschaftliche Organisationen wie für den einzelnen Menschen.

TRANSPARENCY DELIVERS ENGAGEMENT FOR

Luxury WATCHMAKER

The risks and rewards of being a front-runner

Two years ago, IWC provided a window into luxury watchmaking never before offered by a Swiss watch company with the industry's first report drafted to the GRI Standards, the most widely adopted global standards for sustainability reporting. A member of the Richemont Group, IWC has pulled ahead of the pack by embracing a practice of transparency rare in an industry far behind other sectors regarding sustainability management and reporting. In July, IWC issued its 2020 report, providing even further insights into its approach to corporate responsibility.

Not surprisingly, being a front-runner has challenged the norms among Swiss watchmakers, who are naturally conservative in their willingness to rock the boat. There is a shared mindset that perfection comes before communication. IWC leadership has had to make peace with the notion that talking publicly about the steps it is taking toward sustainability can come before the company has achieved complete and total sustainability. The courage to do so has been rewarded with recognition such as a sector-leading "ambitious" rating from the WWF 2018 Environmental Rating and Report on the watch and jewelry sector and designation as a "Brand to Trust" from Positive Luxury.

Additionally, credible reporting has enabled powerful engagement with stakeholders through improved dialogue. Deeper audience engagement helps ensure that products continue to meet the needs of the market, generates a more meaningful brand experience and strengthens the bond of loyalty.

IWC's methodical approach

A great deal of work preceded the groundbreaking 2018 publication.

IWC's dedication to sustainability started almost ten years ago with a hard look at the company's supply chain. Acknowledging that supply decisions can damage people and environments along the line, IWC began seeking more sustainable materials and suppliers.

In 2015, IWC fortified its sustainability program with a sustainability committee, a part-time sustainability officer and a basic report. In 2017, IWC retained global management consulting firm Sustainerv to conduct a materiality assessment to determine the

Transparent reporting underpins our sustainability communications. With this basic level of transparency, we build trust and enjoy an informed dialogue with our stakeholders. It's been rewarding to see how much this is appreciated.

Sarah Vowles

The reserved and private nature of the luxury watch industry has long been a cultural hallmark. The implicit promise in luxury is perfection and freedom from unpleasantness. However, luxury goods consumers are waking up to the truth that beautiful items may hide a back story of environmental damage and human suffering. Swiss luxury watchmaker IWC Schaffhausen recognized the importance of sharing its practices and now leads the industry in transparency.

By Manuela Huck-Wettstein and Sarah Vowles

most relevant sustainability topics to IWC, helping focus their program and prepare for comprehensive sustainability reporting. The determined material topics are the bedrock of IWC's sustainability reporting: How it strategically manages each topic, how it tracks progress and how it performs on each topic. Sustainerv served as reporting consultant, data analyst and editor, helping IWC meet all GRI Standards reporting requirements for its 2018 report.

IWC now has a full-time corporate sustainability manager and a biennial report, and the program extends into every area of operation.

Taking the lead: What IWC achieved and learned

Proper reporting leverages sustainability practices exponentially by creating a positive feedback loop. For IWC, one result was the increased pride employees have about working for IWC, which in turn has generated greater internal support for the sustainability program. Employees signaled their positive feelings after the 2018 WWF report and related publicity acknowledged IWC's sector leadership, which happened expressly due to its commitment to reporting.

New dialogue with customers has been another positive outcome. Every boutique makes the 2018 and 2020 reports available to customers, and boutique employees are well versed in IWC's sustainability initiatives. They also are prepared to extend dialogue around questions to which they don't have immediate answers.

IWC recognizes that sustainability is a journey. Becoming completely sustainable overnight is not realistic, but setting targets, committing to transparency and issuing accurate reports engender stakeholder trust and loyalty.

PRACTICAL GUIDANCE FOR MEANINGFUL SUSTAINABILITY REPORTING

1. Use a materiality assessment to identify the relevant topics to manage and report on.
2. Structure your reporting "fit for purpose." From a user-point-of-view: Who needs to know what for which purpose?
3. Set up a reporting system that is reliable and durable but also efficient and effective.
4. Communicate transparently. Acknowledging negative impacts improves credibility.
5. Choose reporting formats appropriate for your audience.



MANUELA HUCK-WETTSTEIN
is a Director at Sustainerv – a global management consulting firm that helps companies integrate sustainability into strategies, operations and reporting. She is an integrated reporting pioneer and leads sustainability reporting and strategy projects.



SARAH VOWLES
is Senior Corporate Sustainability Manager at IWC Schaffhausen. In her role, Sarah works with every area of the company to integrate consideration of social and environmental impacts throughout the watchmaking process, from design to retail.

HOCHKARÄTIGE PERSÖNLICHKEITEN IM CCR-BEIRAT

Der international aufgestellte Beirat agiert als Sparringspartner bei der Identifikation und Einordnung von Trends und bei der Weiterentwicklung von CCR-Formaten wie dem Corporate Reporting Monitor und der CCR Academy. Weitere Aufgaben sind die Förderung des Austauschs sowie die Vernetzung mit Experten und Persönlichkeiten auf internationaler Ebene.

Weiterführende Informationen zu den Mitgliedern des CCR-Beirats finden Sie unter corporate-reporting.com

Die Welt ist digital. Und Ihre Unternehmensberichte?

Die MDD Plattform bietet optimierte Prozesse für die digitale, effiziente und sichere Erstellung von Reports – heute und in Zukunft. Online, iXBRL für ESEF und Print.

Jetzt den digitalen Reporting-Prozess kennenlernen:

**Live-Demo auf
mdd.ch vereinbaren.**

Blockchain technology for corporate reporting:

AN INVESTOR PERSPECTIVE

When many parties think about the impact of digitalization on corporate reporting, they think about the production of information. We at CFA Institute are also interested in how this information becomes easier for our members and analysts to consume. We are the consumers of information. This article discusses what a blockchain is and how it could be used in financial reporting. It assesses whether blockchain technology could result in information being more efficiently and effectively consumed by analysts and investors.

By Mohini Singh



MOHINI SINGH
is a director in the Financial Reporting Policy Group at CFA Institute. She advocates on financial reporting policy positions of standard setters and regulators. She drafts position papers and serves on advisory groups, including the XBRL US data quality committee.

A blockchain (also called a distributed ledger) is a type of shared database that creates a permanent record of transactions. The “blocks” in blockchain contain records of information:

- transactions (e.g., the date, time, and amount of a purchase),
- the digital signature of the buyer and seller of the transaction, and
- a unique identifier (called a “hash”) that allows us to tell it apart from every other block.

Each block is linked to the previous block by the hash or piece of cryptographic code that verifies it has not been changed since it was created and sets its position in the chain. The “chain” in blockchain includes the links between all the blocks. Each time a new transaction occurs, it is added as a permanent block to the chain.

A blockchain is distributed across a number of participants in a network and not under the control of a single participant. Any changes made to the data are clear to all participants. It is different from a traditional database because of the way it creates trust among the parties. Provided it has been designed and implemented correctly, the blockchain ensures that both the data and the network are resilient because it cannot be tampered with.

When used as an accounting ledger, every transaction in a company’s ledger is instantaneously available to all participants in the network. A change made by a participant in this network would be validated and reflected in everyone’s view of the ledger in one shared record. As a result, information does not have to be entered into and reconciled in multiple databases. This not only increases the speed

of transactions but also reduces human error and fraud. Such a trustworthy network ensures data security, thus improving the quality of information. Information is more timely, transparent, and accurate. This process may result in real-time updates of accounting information. Blockchain not only could be used to record and process transactions but also could increase the speed of consolidation within groups.

For privacy reasons though, companies may find private blockchains more desirable as accounting ledgers. As private blockchains are not distributed, companies don’t have to publicize their transaction ledgers. The problem with this is that while it affords privacy, it also makes private blockchains more of a sophisticated transactional database rather than the blockchains used for cryptocurrencies. A blockchain achieves maximum benefit when it is widely adopted because sufficient participants are required to ensure the security of the ledger, provide reliable verification of transactions, and prevent illicit collusions.

Furthermore, a single entity blockchain may not appear to be useful for investors. The system needs to be set up to connect with audit and regulatory users to communicate assurance. Such a system offers little benefit unless it is adopted widely. For widespread use to occur, however, we need standardization.

Currently, there is no standardized blockchain. Different chains are set up and operate differently. This is not efficient for investors. Investors need compatibility because they will not try to figure out how different blockchains work.

Blockchains need to be standardized. What do we mean by this? Consider a blockchain to be an envelope. There are contents within the envelope. Those contents need to be standardized—for example, by using XBRL. To be of real value, content and nomenclature must be consistent. For this to happen, regulators need to continue to work with industry and initiatives, such as XBRL and Legal Entity Identifier, to develop consistent naming, taxonomy, and identification for companies and company filings.

The lack of standardization leads to issues of interoperability. With an increasing number of companies and suppliers using blockchain, no standard allows them to interact with each other. It is not efficient, for example, for a supplier to interact

with a different chain for each group of customers with multiple chains, which causes issues for those seeking compatibility between the blockchains and their accounting systems, as this may limit any cost savings.

The need for privacy by companies and the lack of standardization stand in the way of widespread adoption of blockchain for financial reporting. But there are other unresolved issues. Blockchain relies on intensive computing power — and hence a lot of electricity — to run. It is also a complex technology and it takes quite some education to understand how blockchains work. The scalability issues of blockchain include the limited rate at which the network can process transactions. Since consensus is needed among the participants on the network that the transaction is valid for it to go through, blockchain is slow.

Finally, the lack of regulation created a risky environment. According to Paul Brody, blockchain leader at EY Global, regulatory approval is going to be required for any major implementation of blockchain in company accounts and reporting, which means that we won’t see a rapid adoption of the technology.

Until these issues can be addressed, the use of blockchain technology is not the most efficient way for investors and analysts to consume information.

Of course, the use of blockchain in accounting is in its infancy. It is important to monitor the progress of blockchain implementation in companies to see how companies determine whether to place data in a distributed ledger or choose to encrypt some data to balance the needs for both transparency and privacy. We also need to monitor any developments in standardization as well as where blockchain creates the most efficiencies, such as preventing fraud.

For the moment, blockchain is well suited for tracking diamonds and other goods for which the buyers want to know the provenance — that is, the origins and previous owners — but it is not best suited for financial reporting.

«
The need for privacy by companies and the lack of standardization stand in the way of widespread adoption of blockchain for financial reporting.
»

Nachhaltigkeit verankern durch Reporting

Reporting ist nicht nur Kommunikation, sondern ein Steuerungsinstrument. Gute Nachhaltigkeitsberichterstattung setzt darum die strategische Verankerung von Nachhaltigkeit voraus, kann sie aber auch befördern. BASF setzt dabei auf die integrierte Berichterstattung. Ihre Einführung setzte aber einen Lernprozess voraus.

Von Christian Pieter Hoffmann



ZUR PERSON: TANJA CASTOR

Tanja Castor, Diplom-Wirtschaftsgeografin, ist seit 2005 bei BASF tätig, aktuell in der Einheit «Corporate Sustainability Strategy» der Unternehmensstrategie, wo sie sich mit der Integration wesentlicher Nachhaltigkeitsaspekte in die Kernsteuerungsprozesse des Unternehmens befasst. Sie vertritt BASF in Nachhaltigkeitsnetzwerken wie der Global Reporting Initiative, im UN Global Compact, dem International Integrated Reporting Council oder der Schmalenbach-Gesellschaft.

Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung für BASF?

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt BASF seit sehr langer Zeit. Das ist sicherlich auch der Industrie geschuldet. Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und das sichere Produzieren sind in der Chemieindustrie unvermeidlich hoch relevante Themen. Damit etablierte sich schon sehr früh ein Bewusstsein für die Notwendigkeit, unsere Massnahmen und Ziele transparent nach aussen zu berichten. BASF veröffentlicht beispielsweise schon seit den 1980ern einen Umweltbericht. In den 2000er-Jahren haben wir einen Umweltbericht, einen Finanzbericht und einen Bericht zur gesellschaftlichen Verantwortung veröffentlicht und schliesslich jährliche Unternehmensberichte, die alle drei Säulen der Nachhaltigkeit in einem Bericht abgedeckt haben. Ab 2007 haben wir den Weg der integrierten Berichterstattung beschritten. Wir waren und sind überzeugt, dass nur ein integrierter Bericht vermitteln kann, wie Nachhaltigkeit in unsere Strategie integriert ist. So lassen sich Interdependenzen zwischen finanzieller Performance und Nachhaltigkeitsperformance klar und glaubwürdig darstellen.

Das klingt nach einer langen Kontinuität. Spüren Sie dennoch, dass das Thema Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat?

Wir sehen definitiv eine andere Qualität. Die Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie wird heute nicht nur gefordert – sie ist nahezu zum Hygienefaktor geworden. Die Erwartungshaltung sowohl seitens der Finanzmarktakteure als auch zivilgesellschaftlicher Stakeholder ist, dass relevante Nach-

haltigkeits- oder ESG-Aspekte in die wichtigsten Entscheidungsprozesse gleichrangig zu anderen Bewertungskriterien integriert werden. Wir betrachten beispielsweise ESG-Kriterien verpflichtend bei Investitionsbewertungen. Weiterhin bewerten wir Auswirkungen auf verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte entlang des gesamten Produktlebenszyklus.

Welche Bedeutung hat denn Nachhaltigkeit aus Ihrer Sicht für den Kapitalmarkt?

Der Finanzmarkt ist – neben der Regulatorik – ein wichtiger Treiber und einer der grössten Hebel für das Thema Nachhaltigkeit. Wir erleben als börsennotiertes Unternehmen, dass die Zahl der Anfragen zu Nachhaltigkeitsaspekten auf Investoreseite deutlich zugenommen hat. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsthemen ist vom Nischensegment der Socially Responsible Investments auf die institutionellen, langfristig orientierten Mainstream-Investoren übersprungen. Wenn beispielsweise grosse Pensionsfonds Aktienverkäufe mit Schwächen im Bereich der Nachhaltigkeit begründen, dann schlägt das Wellen.

Sie sprachen die Regulatorik an. Inwiefern treiben auch Compliance-Gesichtspunkte das Nachhaltigkeitsreporting?

Die EU setzt Akzente mit dem Action Plan for Financing Sustainable Growth. Die ersten regulatorischen Vorgaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung konnten wir mit einigen Anpassungen unserer bereits etablierten Prozesse umsetzen. Mit Blick auf die bereits absehbaren neuen gesetzlichen Vorgaben – Stichwort EU-Taxonomy – werden ganz neue Herausforderungen auch auf bereits erfahrene Berichtersteller zu kommen.

Auch mit Blick auf die politischen Entwicklungen wird immer deutlicher, dass Nachhaltigkeit ein Thema ist, das in der Unternehmensstrategie organisatorisch verankert sein sollte. Denn Berichterstattungsprozesse wirken auch nach innen, als Steuerungsinstrument. Wenn sich in unserer Berichterstattung zu einem relevanten Thema Lücken auftun, die etwa im Rahmen der Berichtsprüfung oder durch Investoren angesprochen werden, oder wir identifizieren im Rahmen unserer Materialitätsanalyse neue relevante Themen, dann prüfen wir, ob Anpassungen an bestehenden Managementsystemen vorgenommen oder sogar neue Prozesse etabliert werden müssen. Dies setzt allerdings voraus, dass der Nutzen, beispielsweise die Minimierung eines Risikos, für das Unternehmen deutlich ist. In solchen Fällen hilft der Berichterstattungsprozess – wie ein Transmissionsriemen –, Veränderungsprozesse im Unternehmen anzuschleichen. Schliesslich kann ich nur dann über etwas berichten, wenn ich es im Unternehmen auch umsetze.

«
Berichterstattungsprozesse wirken auch nach innen, als Steuerungsinstrument.
»

Was würden Sie sagen, für wen wird der Nachhaltigkeitsbericht gemacht? An wen wendet er sich eigentlich?

Diese Frage haben wir uns gestellt, bevor wir auf die integrierte Berichterstattung übergegangen sind. Die Zielgruppen klassischer Nachhaltigkeitsberichte sind häufig Mitarbeiter, Anwohner, Kunden und die Politik. Unser integrierter Bericht kommt weitgehend ohne Geschichten aus, ohne bunte Bilder. Er ist faktenbasiert und von daher nicht unbedingt ein Medium, mit dem man

ÜBER DEN CORPORATE REPORTING MONITOR

Dieses Interview wurde im Rahmen des Corporate Reporting Monitor 2020 geführt.

Der Corporate Reporting Monitor ist die erste wiederkehrende wissenschaftliche Studie, die durch eine Befragung der publizierenden Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz strategische Ziele des Geschäftsberichts und Trends in der Berichterstattung untersucht – und so wertvolle Benchmarks und Handlungsempfehlungen liefert. Jährlich wird die Studie durch ein Fokusthema ergänzt – 2020 widmet sich der Sonderteil dem Thema Nachhaltigkeitsreporting.

Ein Executive Summary der Studie ist auf Anfrage erhältlich: info@corporate-reporting.com

die breite Öffentlichkeit informiert. Wir sehen Finanzmarkt- und Nachhaltigkeits-Experten, wie ESG-Ratingagenturen, als wesentliche Zielgruppe unseres integrierten Berichtes. Uns war klar, dass wir die weiteren Zielgruppen über andere Kommunikationsmedien oder Dialogformate erreichen müssen.

Was waren aus Ihrer Erfahrung wesentliche Schritte auf dem Weg zum integrierten Bericht?

Sicherlich die interdisziplinäre Zusammenarbeit über Einheitsgrenzen hinweg. Wir haben eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Kollegen der Finanzeneinheit, Investor Relations, der Kommunikation und weiteren Facheinheiten. So habe ich im Lauf der Jahre die Sprache der Finanzkollegen gelernt und umgekehrt genauso. Das war ein langwieriger Prozess, der aber überaus erfolgreich ist. BASF hat etwa jüngst eine erste grüne Anleihe emittiert, was für ein Chemieunternehmen auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheint. Das sind jetzt die Früchte, die wir auch basierend auf unserer integrierten Berichterstattung ernten können.

Gab es Herausforderungen, die den Weg zum integrierten Bericht besonders erschwerten?

Integrierte Berichterstattung ist sicher nicht für jedes Unternehmen das Mass der Dinge. Ein hervorragender Nachhaltigkeitsbericht ist mir persönlich lieber als ein schlecht gemachter integrierter Bericht. Uns ist es meines Erachtens gelungen, eine Vielzahl an belastbaren KPIs zu den materiellen Themen zu entwickeln. Das ist schon etwas, worauf ich stolz bin – gemeinsam mit dem gesamten Team. Ein

Meilenstein war die Verankerung nichtfinanzieller Leistungsindikatoren in der übergeordneten Unternehmenssteuerung ab 2020. Wir entwickeln unsere Methodiken stetig weiter, um Nachhaltigkeit messbar zu machen. Denn glaubwürdiges Nachhaltigkeitsreporting scheiterte lange daran, dass man das Thema nicht greifen konnte. Da haben verschiedenste Kollegen unglaublich viel geleistet. Nicht nur seit Jahrzehnten durch Ökoeffizienz-Analysen oder unsere Methode zur Bewertung und Steuerung unseres Produktportfolios hinsichtlich Nachhaltigkeit – das sogenannte «Sustainable Solution Steering» – sondern auch durch die Entwicklung der «Value-to-Society-Methode». Damit versuchen wir Auswirkungen, die wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf wichtige Nachhaltigkeitsthemen haben, nicht nur zu messen, sondern sogar zu monetarisieren. Das sieht in der Ergebnisdarstellung recht leicht aus, tatsächlich steckten jahrelange Arbeit und viel Aufwand zur Erfassung und Bewertung dieser Daten dahinter.

Da Nachhaltigkeitsthemen nicht statisch sind, sondern sich aus gesellschaftlichen Diskursen immer neue Themen oder Nuancen ergeben, müssen wir kontinuierlich im Dialog mit Stakeholdern sein – also unser Ohr am Puls der Zeit haben. Da hilft uns zum einen unser Stakeholder Advisory Council – ein hochrangig besetztes Expertengremium, das mit

«
Ein Meilenstein war die Verankerung nichtfinanzieller Leistungsindikatoren in der übergeordneten Unternehmenssteuerung ab 2020. Wir entwickeln unsere Methodiken stetig weiter, um Nachhaltigkeit messbar zu machen.
»

unserem Vorstand aktuelle Nachhaltigkeitsthemen mit Relevanz für unser Unternehmen kritisch diskutiert. Zum anderen sind wir in vielen Netzwerken zum Thema Berichterstattung oder auch zu allgemeinen Nachhaltigkeitsaspekten im Austausch mit unterschiedlichsten Stakeholdern.

Den Blick nach vorne gerichtet – welche nächsten Schritte wird das Nachhaltigkeitsreporting gehen müssen?

Wir sehen kontinuierlich steigende Erwartungen und auch in zunehmendem Mass gesetzliche Vorgaben zur Berichterstattung. Regulatorien erkennen, dass der Unternehmensbericht ein Hebel ist, um Unternehmenssteuerung zu verändern. Das führt aber dazu, dass ständig neue Anforderungen an die Berichterstattung entwickelt werden. Beispiele hierfür sind Initiativen wie die TCFD zur Klimarisikoberichterstattung, GRI mit neuen Standards zur Steuertransparenz, zu Wasser, zu Gesundheit und Sicherheit, Leitlinien zur Menschenrechtsberichterstattung oder Lieferkettentransparenz ... In dem Augenblick, wenn der Bericht veröffentlicht ist, sind schon wieder neue Standards auf dem Markt. Wir lagern schon jetzt sehr viele Inhalte online aus, über zusätzliche Indizes und interaktive Elemente in unserem Online-Bericht. Genau darin liegt eine der künftigen Herausforderungen: alle relevanten Standards zu erfüllen und weiterhin zielgruppengerecht zu berichten. Die Tendenz zu zahlreichen, sehr detaillierten «monothematischen» Standards wie zu den Themen Klima, Wasser, Menschenrechte, Abholzung sieht man deutlich. Ebenso wie die Forderungen des Finanzmarktes, bessere Vergleichbarkeit durch sektorspezifische Berichtsstandards zu gewährleisten. Beim Konzept der integrierten Berichterstattung wird die Herausforderung darin bestehen, bei steigenden Anforderungen weiterhin die richtige Balance zwischen Wesentlichkeit und Vollständigkeit zu finden und so den Nutzern alle notwendigen Informationen an die Hand zu geben, die sie brauchen, um unsere Strategie und Zukunftsfähigkeit umfassend bewerten zu können.

START PRESENTING LIKE IT'S 2020:

Whether it's at a general assembly or a key communications moment.

Have a look at how dynamic presentations and corporate communications can be in today's digital world: fspark.ch/ccr

Scan this.



FS
PARKER

A Leading Boutique Agency for Strategic Brand Communication & Digital Content Binzmühlestrasse 170c 8050 Zürich fspark.ch

FS Parker is a Platinum Partner of



ESG-Management und -Reporting als treibender Reputationsfaktor

Ökologischer Fussabdruck, soziales Engagement und verantwortungsvolle Unternehmensführung und -kontrolle gewinnen für Unternehmen an Relevanz. Die Kehrseiten der Globalisierung, aktuelle Megatrends, die sich verschärfende Klimaproblematik sowie der ungelöste Generationenkonflikt bewegen die Gesellschaft. Sie verändern das Konsumverhalten und den Blick auf die Rolle und Verantwortung von Unternehmen als Good Citizen.

Von Thomas Zehnder und Michael Düringer

Die Klimajugend, die Ablösung der Old Economy durch die Internet- und CleanTech-Pioniere sowie neue Lebensideale mit stärkerer Gewichtung der Work-Life-Balance wirken sich auf die Positionierung von Unternehmen aus. Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Zäsur als Folge der Covid-19-Pandemie unterstreicht und beschleunigt diesen Wandel. Gleichzeitig schärft das anhaltende Niedrigzinsumfeld den Blick der Investoren für nachhaltige Geschäftsmodelle und Renditen. Investoren nehmen ihre Verantwortung verstärkt wahr und üben direkt oder mittels Proxy-Vertreter Einfluss auf die Ausrichtung der Geschäftstätigkeit sowie die Unternehmensorganisation und -führung aus. Ihre Motivation liegt dabei in besseren Anlageentscheidungen, verminderten Risiken und langfristig höheren Renditen.

Vor diesem Hintergrund wird die stärkere Gewichtung von ESG-Kriterien zum strategischen Erfolgs- und entscheidenden Reputationsfaktor. Über den finanziellen Leistungsausweis hinaus bestimmen ökologische, soziale und ethische Kompetenzen und Ressourcen die Attraktivität eines Unternehmens oder einer Marke gegenüber Kunden, Lieferanten, Geschäftspartnern und insbesondere jungen Talenten als zukünftige Know-how- und Innovationsträger. Die besten Führungsgremien überprüfen deshalb ihre Geschäftsmodelle und Strategien mit dem Ziel, gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen und einen Beitrag zur Lösung aktueller Zeitfragen zu leisten. Parallel schafft die Ausrichtung von Führungsentscheidungen an ESG-Kriterien die Voraussetzungen für ein breit abgestütztes Risikomanagement.

Positionierung als Vorreiter und Lösungsanbieter

Für Landis+Gyr als Pionier und global führenden Anbieter integrierter Energiemanagement-Lösungen für die Energiewirtschaft ist Nachhaltigkeit ein zentraler Eckpfeiler des Geschäftsmodells und wesentlicher Werttreiber. Die Funktion des Business Transformation und Environmental Officer ist entscheidend Teil des Group Executive Management und rapportiert direkt an den CEO.

Landis+Gyr schafft mit seiner Technologie Transparenz hinsichtlich der Energieflüsse im Verteilnetz. Dies ermöglicht den Netzbetreibern, ihre Infrastruktur optimal zu nutzen. Gleichzeitig stellt die Landis+Gyr-Technologie den Endverbrauchern Informationen über Angebot und Kosten zur Verfügung. Sie beeinflussen deren Konsumverhalten und motivieren zu einem bewussteren und sparsameren Umgang mit Energie. Die dank der weltweit installierten Zählerbasis von Landis+Gyr erzielten Einsparungen beziehungsweise die durch den geringeren Verbrauch bei der Stromproduktion vermiedenen CO₂-Emissionen summierten sich allein im Jahr 2019 auf weltweit 8 Millionen Tonnen CO₂.



THOMAS ZEHNDER ist Vice President Group Communications bei Landis+Gyr und Projektverantwortlicher des Landis+Gyr Sustainability Report. Erste Berufserfahrung sammelte Thomas Zehnder als Tagesjournalist und Kommunikationsberater, seit nunmehr über 20 Jahren gestaltet er die Unternehmenskommunikation bei Landis+Gyr.



MICHAEL DÜRINGER ist Geschäftsführer von punkt communications, einem Kommunikationsberatungsunternehmen mit Fokus auf Finanzberichterstattung und Social Responsibility- und Governance-Themen. Er studierte Rechtswissenschaften an der Universität Zürich und promovierte mit einer Dissertation im Medienrecht.

Die vielfältige Mittler- und Pionierrolle verhilft Landis+Gyr zu Wettbewerbs- und Imagevorteilen.

Die Positionierung als führender Anbieter nachhaltiger Technologielösungen sowie das Label «Green Company» steigern die Attraktivität von Landis+Gyr gegenüber Kunden, talentierten Mitarbeitenden, F&E-Institutionen und Investoren. Im Juli 2020 führte eine Studie von Morgan Stanley Landis+Gyr unter den europäischen Industrieunternehmen mit den höchsten von Nachhaltigkeitsfonds gehaltenen Aktienanteilen auf Rang zwei auf. Andererseits sind auch grosse, marktführende Lieferanten und Komponentenfertiger aufgrund erhoffter Imagegewinne an einer Zusammenarbeit mit Landis+Gyr interessiert.

Zwei für die Reputation von Landis+Gyr massgebliche ESG-Initiativen sind die Fair-Meter-Partnerschaft in den Niederlanden und die Erstellung eines Green Design Manual. Letzteres legt die Grundsätze und Ziele zur Weiterentwicklung und nachhaltigeren Ausgestaltung des Produktportfolios fest.

Die vielfältige Mittler- und Pionierrolle verhilft Landis+Gyr zu Wettbewerbs- und Imagevorteilen.

Ambitionen auch beim eigenen Footprint

Seit der Erstpublikation seines Carbon Footprint im Jahr 2007 hat Landis+Gyr seine CO₂-Emissionen um 32,4 Prozent gesenkt, je 100 USD Umsatz sogar um 42 Prozent. 2019 nahm Landis+Gyr unter Einbezug externer Spezialisten eine umfassende ESG-Materialitätsanalyse vor. Daraus resultierten für das Unternehmen neun materiell bedeutsame ESG-Themen, darunter «Strategic Responsible Sourcing» und «Fair Labour Processes». Für jedes Thema setzte Landis+Gyr eine interdisziplinäre Projektgruppe ein und erstellte für den Zyklus 2019–21 eine Roadmap mit klar definierten KPIs. Deren Zielerreichung und allfällige Abweichungen werden im jährlich publizierten Sustainability Report erläutert. Für 2021 ist die Wiederholung der Materialitätsanalyse und die Aktualisierung der Roadmap-Ziele für den Zyklus 2022–25 vorgesehen. Weiter sind ab dem Geschäftsjahr 2020 für die Berechnung der Boni der Mitarbeitenden weltweit auch ESG-Ziele massgeblich.

«FAIR METER»-PILOTPROJEKT IN DEN NIEDERLANDEN

Das wegweisende Projekt definierte neue, bisher unerreichte Standards für die Entwicklung, das Design und die Fertigung eines «Fair Meters» auf der Basis von sozial verantwortlichen Arbeitspraktiken. Der von Landis+Gyr als Technologiepartner präsentierte, komplett neu designte E360-Zähler verringert die Verwendung umweltbelastender Materialien in der Fertigung und die CO₂-Emissionen über den gesamten Lebenszyklus, einschliesslich Produktion, Lebensdauer und Recycling, signifikant.

Non-financial reporting regulation:

THE EU

UPLIFT

The year 2020 shows remarkable signs of convergence at the forefront of non-financial reporting. The main global organizations and public bodies active in this field are collaborating, with the commitment to leap forward in terms of alignment and standardization. Local institutions are refining their requirements on the regulatory side, under the lead of the European Union (EU) and the current review of its Non-Financial Reporting Directive (NFRD).

By Estelle Aymard

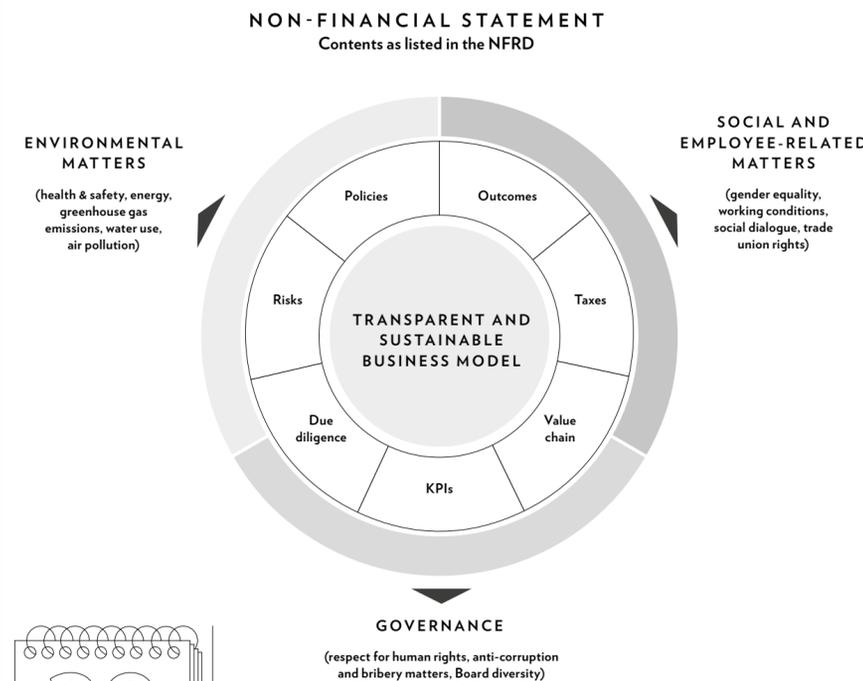


ESTELLE AYMARD Estelle Aymard is leading Integrated Reporting at Zurich Insurance Group since 2015. She is a member of SASB's Financial Sector Standards Advisory Group, and of EFRAG's Project Task Force on Reporting of Non-Financial Risks and Opportunities and linkage to the business model.

The NFRD came into force in 2018, requiring EU-based public-interest companies of more than 500 employees to publicly disclose an annual non-financial statement. The information requested refers to Environmental, Social and Governance (ESG) matters, and focuses on the description of the related policies, outcomes, risks, and Key Performance Indicators (KPIs), as well as the business model as a minimum requirement (see chart below). The principle of “double materiality” prevails; i.e., how ESG issues affect the company, and how the company impacts the society and the environment. Preparers have flexibility in the way they report the information, according to the “comply or explain” approach, and they may rely on recognized international frameworks. While complemented with a successive set of non-binding guidelines to support its application, the local enforcement of the NFRD is left to the Member States.

After two years of non-financial statements being issued in accordance with the directive from the EU, the lack of comparability, reliability and relevance of the information reported is called out by users. Investors are pressing for more and better information from companies about their ESG performance and impacts, so they may factor them into their investment decisions. As part of the European Green Deal's strategy to strengthen the foundations for sustainable investment, the EU has therefore decided to review the NFRD in 2020. To this effect, a public consultation presented last spring was articulated around the following topics: quality and scope, standardization, materiality, assurance, digitization, structure and location of the information, and administrative burden.

In parallel, some key international initiatives are also contributing to enhance non-financial reporting. The European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) has set up the second project of its Corporate Reporting Lab on the “reporting of non-financial risks and opportunities and linkage to the business model”, and has appointed a task force on “the preparatory work for the elaboration of possible EU non-financial reporting standards”. The International Business Council (IBC) of the World Economic Forum (WEF) proposes a set of common metrics for sustainable value creation, based on existing standards and frameworks, with the support of the big four auditing firms. The five leading sustainability and integrated reporting organizations (see info box) collaborate to provide joint market guidance, vision and commitment for a complementary, coherent and comprehensive corporate reporting system.



CCR Roundtable
Join us at the next CCR Roundtable: Estelle Aymard, member of the EFRAG Project Task Force will provide insights into their current work and timing. Additionally, EY will give a wider perspective on the NFRD and related developments in Europe and Switzerland (such as the Responsible Business Initiative). The presentation of best-practice cases from HUGO BOSS and bp United Kingdom will allow an in-depth discussion of the topic.

Are there any implications or similar developments expected for Swiss companies?

According to the NFRD, large EU-based companies must report the risks of adverse impact from their own activities, as well as from those linked to their operations, products, services and business relationships, including supply and subcontracting chains. Accordingly, Swiss-based companies with branches, suppliers or corporate clients located in the EU may potentially be impacted and have to disclose some non-financial information. In addition, the Swiss Responsible Business Initiative will be put to the people's vote in November. The aim of this initiative is to introduce Human Rights and Environmental Due Diligence obligations into the Swiss Constitution to hold companies legally accountable for their overseas operations. Should the Swiss people vote “no” to the initiative, an indirect counterproposal in the form of non-financial reporting requirements will become effective, which is inspired by, and largely follows the NFRD.

THE FIVE LEADING FRAMEWORK- AND STANDARD-SETTING INSTITUTIONS:

- CDP: Carbon Disclosure Project
- CDSB: Climate Disclosure Standards Board
- GRI: Global Reporting Initiative
- IIRC: International Integrated Reporting Council
- SASB: Sustainability Accounting Standards Board

Sprachtalent ist eine Gabe. Man hat sie oder man hat Supertext.



Ihr Partner für Corporate Reporting in mehr als 100 Sprachen.
 info@supertext.ch | +41 43 500 33 80
 supertext.ch/reporting

Sprache als Schlüssel zum Erfolg

Mit dem Schreiben von Texten wollen wir immer etwas bewirken – zum Beispiel informieren, überzeugen, Vertrauen bilden oder Beziehungen pflegen. Der Text ist also eine Art Handlung, eine sprachliche Handlung, die reale Konsequenzen hat. Ob Geschäftsberichte ihre intendierte Funktion erfüllen, hängt stark von ihrer sprachlichen Gestaltung ab.

Von Aleksandra Gnach

Sprache beeinflusst, wie wir die Welt wahrnehmen: Die Eier schmecken besser, wenn sie laut Produktbeschreibung von freilaufenden, glücklichen Hühnern kommen, Handgemachtes erscheint uns hochwertiger als Industrieware. Was wir mit Sprache tun – oder eben nicht – hat Auswirkungen auf unser Leben. Eine nicht ausgesprochene Entschuldigung kann das Ende einer Freundschaft bedeuten, ein falscher Satz im falschen Moment das Ende einer Karriere.

Auch die Sprache der Geschäftsberichte entfaltet ihre Wirkung über das Papier oder den Bildschirm hinaus. Texte in Geschäftsberichten haben einen Einfluss darauf, ob wir ein Unternehmen sympathisch und vertrauenswürdig finden und ob wir denken, dass sich seine Werthaltung mit unserer deckt. Sie sind der Schlüssel zum Erfolg.

Schauen wir uns zwei Abschnitte aus zwei Geschäftsberichten an. Ich habe sie zufällig ausgewählt, es könnten auch völlig andere Organisationen hier zitiert sein.



PROF. DR. ALEKSANDRA GNACH ist Professorin für Medienlinguistik am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW und seit 2020 Mitglied der Text-Jury für das Geschäftsberichte-Rating. Sie leitet das IAM MediaLab und berät Organisationen und Einzelpersonen im Bereich strategischer Kommunikation.

*Sehr geehrte Damen und Herren
 Auf unserem Netz und in unseren 798 Bahnhöfen hat die SBB im vergangenen Jahr täglich 1,32 Millionen Reisende befördert: so viele wie noch nie. Hinzu kamen 2000 Extrazüge für den Eventverkehr im Sommer, auch das ein Höchstwert. Beim Güterverkehr waren es 200 000 Tonnen Güter pro Tag.*

*Sehr geehrte Damen und Herren
 Die Schweizerische Post spielt im Alltag der Menschen in diesem Land eine zentrale Rolle: Unsere Zustellerinnen und Zusteller bringen täglich rund 7 Millionen Briefe und eine halbe Million Pakete in jeden Schweizer Haushalt, rund 450 000 Passagiere steigen täglich in ein Postauto und rund 2,7 Millionen Kundinnen und Kunden vertrauen bei Finanzdienstleistungen auf PostFinance. Rund 56 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erbringen jeden Tag Dienstleistungen in hoher Qualität. Darauf sind wir stolz.*



Wie wirkten die beiden Abschnitte auf Sie? Warum? Die erste Frage können wir aus dem Bauch heraus beantworten, bei der zweiten Antwort hilft die Analyse der Formulierungen. Beide Abschnitte sind fehlerfrei und verständlich, beide nennen Zahlen. Die einen beziffern mehrheitlich Gegenstände, die anderen Menschen. Weitere Unterschiede sind die Anzahl und Wahl der verwendeten Verben und die Zeitform: Vergangenheit bzw. Gegenwart.

All die kleinen Entscheidungen, die wir beim Schreiben eines Textes fällen, entfalten Wirkung. Im Fall von Geschäftsberichten kann sich diese in Erfolg und Geld niederschlagen. Deshalb ist es wichtig, dass wir bewusst entscheiden: Wen möchte ich mit dem Text ansprechen? Wie soll mein Unternehmen wirken – und was soll der Text bewirken? Je klarer wir das Zielpublikum und die Kommunikationsziele vor Augen haben, desto besser wird der Text.

Die Digitalisierung bringt eine zusätzliche Ebene ein. Auch ein guter Printtext wird in einer digitalen Umgebung nicht auf Anhieb funktionieren, denn Lesen am Bildschirm ist anders, das zeigen Usability-Tests. Unser Blick bleibt zuerst an Bildern hängen, an Bildern von Menschen eher als an Grafiken. Wir lesen nicht von oben nach unten, sondern scannen den Text erst mal auf Auffälligkeiten – Schlagwörter, Zwischentitel, bekannte Begriffe. Das Schreiben für den Online-Geschäftsbericht braucht also eine neue Perspektive, denn die Bedeutung des Geschriebenen entsteht im Zusammenspiel mit anderen Elementen. Die Aussagen der Bilder ergänzen die Inhalte des Lauftexts, die roboterartige Stimme im Film beisst sich mit den schwungvollen Formulierungen, der Lead macht Lust aufs Weiterklicken – oder eben nicht.

Früher dachte man, Schreiben sei eine Begabung. Die Forschung zeigt: Texten kann man lernen. Am besten geht das, wenn man die Kriterien kennt, an denen Texte gemessen werden. Hier setzt die neue Kategorie Text Schweizer Geschäftsberichte-Rating an. Die Text-Jury ergänzt die beiden Jurys Value Reporting und Design und fokussiert auf das, was die Geschäftsberichte ausmacht: Text. Im Rahmen des diesjährigen Ratings wurden die zwölf best-rangierten Geschäftsberichte analysiert und bewertet, anhand von Kategorien wie sprachliche Präsentation, Textverständlichkeit, Textdesign sowie multimodale und medienadäquate Umsetzung.

ÜBER DAS IAM MEDIALAB
 Das IAM MediaLab der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist eine partizipative Plattform für die aktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, die die digitale Transformation für die Kommunikation mit sich bringt. Durch das interdisziplinäre Netzwerk und die enge Zusammenarbeit mit der Berufspraxis werden Wissen und Kompetenzen aus unterschiedlichen Bereichen verknüpft. So entstehen innovative Kommunikationsprojekte, die disziplinäre Grenzen überwinden. zhaw.ch/iam-medialab

FOSTERING SUSTAINABILITY THROUGH

Holistic Steering & Reporting

Sustainability has moved away from a nice-to-have to a core business topic. For companies today, there is no way around working with their stakeholders to address the challenges and opportunities that result from the interconnections between the economy, society and the environment. But how does sustainability become part of corporate strategy and how does business establish sustainable operations along the entire value chain?

By Daniel Schmid and Christine Susanne Müller

From our perspective it is crucial that responsibility for sustainability is placed as close as possible to the Executive Board. Depending on board structure there are different options. The majority of companies associate sustainability with strategy and communication functions – often because these areas typically own the corporation's positioning, reputation, and messaging, including the publication of a sustainability report. However, this risks setting up sustainability as an add-on rather than an integral part of your core business. In 2009, when SAP officially started its journey and sustainability became a strategic corporate objective, the new division initially reported to the CEO. But gradually we found the strongest synergies bringing the CFO into play as of 2014.

There were a number of reasons for the CFO to become the board sponsor of sustainability. One is the conviction that your sustainability agenda gets the greatest acceptance when financial and non-financial performance indicators are part of an integrated steering model. When all indicators are placed on an equal footing, it becomes evident how economic, environmental and social factors interact. But understanding the connectivity between these factors requires a considerable learning process. In particular, it is a question of broadening entrenched ways of thinking focused on financial ratios. And here the CFO's credibility is a major force to advance and legitimize a change in mindset. One of the best means of promoting this transformation was to merge the annual report and the sustainability report into one integrated report. Tangible and intangible value creation are placed equally at the center. This opens up far-reaching opportunities to highlight the links between economic, social and environmental performance.

Powerful integration across the organization

We've seen: executive sponsorship is essential to turn a sustainability strategy into a sustainable corporate strategy. But equally important is a cross-company commitment. To establish ownership across the entire organization, SAP chose a decentralized, federated approach. This requires lines of business across the whole company to integrate sustainability into goal setting, steering, processes and business practices. Executives from each board area as well as key functional leaders form our Sustainability Council and are responsible for working with the CSO to set the company's strategic direction for sustainability and then executing it.

Next to top-down endorsement, bottom-up commitment is just as important to drive behavior change. Since the beginning of our journey, we were able to win supporters at almost all staff levels. Expectations have grown steadily from 77% of employees saying it is important for SAP to pursue sustainability in 2009 to 94% in 2019.

The most challenging internal audience to reach are middle managers who tend to be heavily involved in day-to-day operations



DANIEL SCHMID
Since 2014, Daniel Schmid is Chief Sustainability Officer (CSO) and globally responsible for sustainability at SAP. He is a member of the steering committee of [ecoconf.de](https://www.ecoconf.de). Schmid holds a degree in industrial engineering from the University of Kaiserslautern, Germany.



CHRISTINE SUSANNE MÜLLER
As Director for Global Sustainability Transformation and Change Management, Christine Susanne Müller is responsible for orchestrating change activities, programs and projects related to SAP's sustainability journey from a holistic change perspective.

and focused on reaching their own LOB objectives. In order for sustainability to be truly embedded, sustainability efforts need to be given comparable priority – and it needs to be clear to these managers how it helps them succeed. With stakeholder expectations – be it leadership, employees or directly from customers, we are seeing middle managers also shift mindsets to understand that they need to manage their “green” and “social” line, as well. This requires greater data and transparency across the organization to learn, minimize, and disclose the footprints of your products and services – and better manage material flows through your supply chains. We are therefore building capabilities into our analytical and transactional systems to address these growing needs.

Striving for cross-company reporting standards

There is no doubt that steering and reporting has reached a considerable degree of maturity. But how can you tell if you're working on the right steering issues? And if so, how do you know if the current efforts are sufficient to balance the three fields of action – economy, society and environment? There's still a major methodological gap, because we lack global, comparable, cross-company reporting standards. The Value Balancing Alliance (VBA), a non-profit organization of international corporations, aims to address the central challenge of how to integrate a company's impacts on society, employees, customers and the environment into how that company is measured and valued. SAP is a founding member. The VBA is developing a methodology with which companies can measure and monetize the positive and negative impacts of their activities across the complete value chain in a standardized manner. In this way, all stakeholders learn where a company stands in comparison to the market and in which areas of action there is a need for steering and control.

BEST PRACTICE SESSION WITH DANIEL SCHMID IN THE REPLAY

At the Online Geschäftsberichte-Symposium on June 24, 2020, Daniel Schmid gave practical insights into the topic in a best practice session. The recording of the session and the key takeaways can be ordered from the Center for Corporate Reporting: info@corporate-reporting.com.

For CCR members, the replay of the session is available in the member area on [corporate-reporting.com](https://www.corporate-reporting.com).



TALKING ABOUT THE LONG TERM, EVERY QUARTER?

The COVID crisis has caused comprehensive disruption. Corporations have had to respond to a broad set of challenges from keeping the lights on to protecting their employees. Reporting teams have had to adapt in real time and provide the markets with informative updates during significant uncertainty.

By Brian Tomlinson

REFERENCE LIST

- Practical Guide "Disclosing environmental and social issues in the proxy statement": bit.ly/332UXFD
- Paper "ESG and the Earnings Call: Communicating Sustainable Value Creation Quarter by Quarter": bit.ly/3bAtvty
- Research Paper "The Economic Significance of Long-Term Plans": bit.ly/3lUxn6t

ESG themes have been at the core of the crisis. This has caused many companies to accelerate their engagement with ESG. This amplifies existing trends in disclosure. We've seen more ESG information appearing with greater frequency in proxy statements and 10-Ks. The adoption of the SASB standards is enabling more and better ESG disclosure across a variety of other disclosure formats like investor day presentations. Corporates are also convening investor-focused ESG calls to enable deeper dives into the detail of the ESG story.

Though the volume of ESG information being disclosed has certainly increased, ESG has tended not to be part of the quarterly earnings call. In the United States, reporting earnings quarterly is mandatory and issuers convene earnings calls to enable senior management to provide context and set clear expectations for future earnings.

The earnings call is important. Investor Relations officers identify it as the most important forum for telling the issuer's story to the capital markets – it is also a significant focus of senior management time. After all, short-term earnings do move markets and negative earnings surprises do cause significant share price declines.

Integrating ESG issues into the earnings call is difficult. In our paper, ESG and the Earnings Call, we identify why these disclosures are necessary but we also note that they are not without complexity.

Our conversations with sell-side analysts (a key audience for earnings call disclosures) highlighted several challenges. Limited or low quality disclosure on ESG made meaningful discussion and analysis difficult; the time horizon and inter-period availability of ESG information made it harder to incorporate ESG data into valuations; and there was an expectation that discussions of ESG themes in earnings calls would be boilerplate; a time-consuming distraction from core financials required to update valuation models. The issuers we spoke to worried about disrupting a well-orchestrated dialogue with

HOW TO DISCUSS ESG AND LONG-TERM PERFORMANCE GOALS ON EARNINGS CALLS

analysts; finding time in an already crowded agenda; and the comparability of relevant ESG metrics and ensuring that the data fairly represented the issuer's performance in reference to their peers (SASB and TCFD were widely identified as part of the solution to these comparability concerns).

Recommendations

The COVID crisis has given ESG more prominence in the earnings calls of more issuers; it has compelled reflection on ESG themes (from human capital to supply chain sustainability). In our research report – ESG and the Earnings Call – we conducted a pilot disclosure project with issuers. Building on that, we make recommendations to issuers in four categories to enable this ESG momentum to continue. Given that ESG themes underlie how a company creates value, key ESG information should be part of earnings call disclosures.

First, establish the foundation for success by getting C-suite support, conducting a materiality assessment to identify the most financially-material ESG issues, developing a robust strategy and execution plan to mitigate the risks and capture the opportunities presented by those most financially material issues, and implementing the technical systems that will enable the recording, auditing, and reporting of ESG information.

Second, build towards the earnings call by integrating ESG and long-term strategy content into existing disclosures in a sequential manner (from sustainability report to proxy statements, to investor day presentations, to ESG-specific webinars/presentations, to earnings calls) to build comfort and confidence with the investor base, as well as management.

Third, share ESG-specific questions with your sell-side analysts to shape the Q&A discussion and more regularly bring ESG and long-term strategy into the conversation.

Finally, develop a plan for how you will use each of the four earnings calls in the fiscal year. For instance, provide quarterly updates on key ESG performance and financial measures in three of the four quarters, but use one of the four calls (either Q1 or Q4) to provide a deeper discussion of ESG and long-term strategy and how recent performance compares to expectations. By acting on these recommendations, the objective is to make ESG and long-term strategy content, including the impact of ESG execution on financial performance, a consistent component of your value creation narrative.



BRIAN TOMLINSON
Director of Research, CEO Investor Forum
Brian develops executive-ready research to enable issuers to reorient their disclosures toward the long term. His publications provide principles, frameworks, and management approaches for the practice of long-term disclosure and integration of ESG issues. Brian has a decade of experience as a corporate finance attorney. He has an MPA from Harvard Kennedy School and a BA from Oxford University.

Earnings calls and stakeholder capitalism

The expectations of corporate behavior have been changing over the past decade making a deeper integration of ESG into valuation even more critical. The expansion of disclosure on ESG themes is part of a, to date, incomplete response to enhanced social expectations. Given that companies are increasingly identifying a stakeholder outlook, the audience for earnings calls is arguably no longer just sell-side analysts and their institutional investor and hedge fund clients.

The emerging stakeholder paradigm means that disclosures across formats need to reflect the purpose-led, stakeholder approach a company seeks to follow (and must do so credibly and consistently); as companies such as Nestlé have begun to do on their earnings calls. Through sharing ESG information on earnings calls, issuers are able to provide a more comprehensive understanding of their long-term value frameworks. It allows managers to tie together the near-term execution and the long-term outlook. Our markets (and regulators) increasingly expect companies to have a long-term, forward-looking approach. After all, the megatrends that our companies and societies are exposed to are unavoidable and will emerge over the long-term (e.g. the transition to a low-carbon economy, and unprecedented automation).

Issuers spend significant time to ensure that the markets understand their value proposition – a core function for investor relations, corporate sustainability and audit functions. That understanding will be incomplete without ESG being integrated into it in the key disclosure forums and directly connected to value. To be consistent and meet the expectations of many categories of institutional investors, ESG should be a consistent, integrated feature of earnings call disclosures.

TACKLING STRATEGIC ALIGNMENT -

The Corporate Reporting Monitor 2020

Sustainability has emerged as a key strategic challenge for corporate reporting in 2020. A large majority of corporations recognize the importance of the issue, strive to adjust their reporting practices, but struggle to ensure credible alignment on a strategic and governance level. These are some of the key insights of the Corporate Reporting Monitor 2020.

By Christian P. Hoffmann, Lea Knabben, Monika Kovarova-Simecek and Thomas Scheiwiller

The Corporate Reporting Monitor is the first yearly international study surveying corporations on their reporting strategy. It was launched in 2019 by the Center for Corporate Reporting and conducted for the second time this year in cooperation with the Center for Research in Financial Communication at the University of Leipzig as well as the FH St. Pölten. The study is based on a survey of heads of reporting from listed corporations in Switzerland, Germany and Austria. Aside from a range of questions on reporting strategy, resources and evaluation, this year's survey featured a focus on sustainability reporting. Also, for the first time, the Corporate Reporting Monitor 2020 included a survey of experts from the reporting services sector, focusing on reporting trends.

Study results clearly show that corporations are aware of the rising importance of sustainability reporting. Creating "trust in the sustainability and long-term perspective" of the corporation is the objective featuring the largest raise in ascribed relevance from 2019 to 2020 (jumping from fifth to third rank among all reporting objectives). As a result, internal audiences also noticeably gain in importance: current and potential employees are rated significantly more important as target audiences of the report compared to 2019.



PROF. DR. CHRISTIAN PIETER HOFFMANN is Professor of Communication Management at the University of Leipzig and Director of the Center for Research in Financial Communication.

This year's study results indicate a turn towards a broader, public-facing stakeholder report.



LEA KNABBEN is a doctoral student and research assistant at the Center for Research in Financial Communication at the University of Leipzig. She is supported by a scholarship from the Center for Corporate Reporting.

The surveyed experts concur. While in previous years a number of corporations toyed with creating more streamlined and slimmed-down reports targeted at capital markets, this year's study results indicate a turn towards a broader, public-facing stakeholder report. Only 29% of experts believe that in three years' time, reports will become more focused on fulfilling regulatory requirements. Instead, 58% expect that best practice reports will aim to engage diverse stakeholders, such as customers, employees or NGOs.

However, such a shift in reporting strategy presupposes that corporations do, in fact, have a reporting strategy at all. While last year's survey showed a noticeable lack of clearly defined reporting objectives, the Corporate Reporting Monitor 2020 reveals that 39% of surveyed companies report having defined a reporting strategy. A further 16% say that a reporting strategy is currently being developed (see Figure 1).

The stronger focus on sustainability reporting and the emergent trend towards a stakeholder report imply a need for closer alignment between corporate communications and reporting. Corporate communications continuously engage in messaging and storytelling towards all stakeholders. A credible annual report addressing a similarly broad audience and focusing more on business models, products and social as well as environmental impacts needs to be in line with the corporate image and brand values, messaging and storytelling. In line with last year's study results, the Corporate Reporting Monitor 2020 shows that while only 30% of surveyed corporations have formally integrated the corporate report into their communications strategy, a further 58% strive to ensure at least some degree of coherence between communications and reporting.

However, a look at evaluation practices still reveals a lack of strategic communication management when it comes to the annual report. Reports are mostly evaluated informally, based on occasional stakeholder feedback. Evaluation is also largely reliant on operational measures, such as reach, costs or technical synergies, rather than the attainment of or contribution to strategic goals. Overall, the Corporate Reporting Monitor 2020 highlights both the need for and a shift towards more clearly defined reporting strategies, but a continuing lack of consistent management practices.

For all listed companies in the European Union, a new mandatory electronic format (ESEF or XBRL) will come into effect from 2020. However, 23% of surveyed corporations that are subject to the ESMA regulation have not yet decided on how to implement the required reporting format. Among those settled on a XBRL solution, the majority (27%) have chosen a comprehensive in-house tool, rather than relying on service providers (19%).

COMPANIES RECOGNIZE THE IMPORTANCE OF A REPORTING STRATEGY

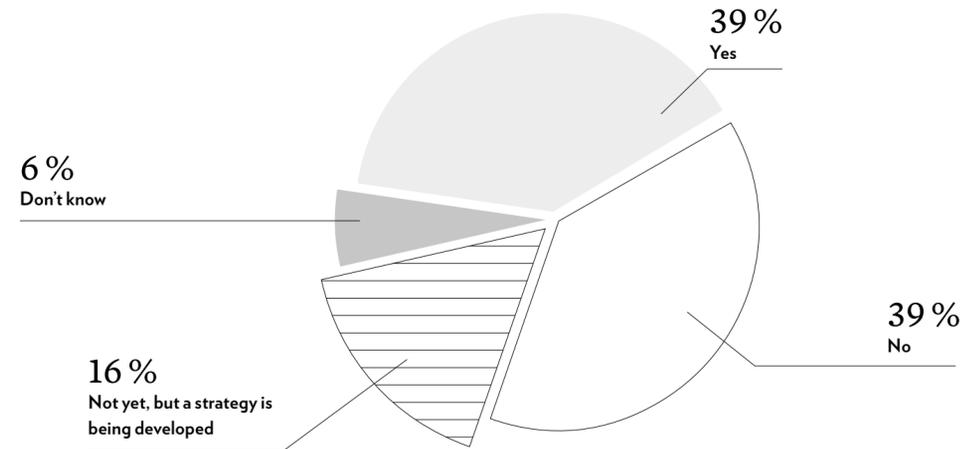


Fig. 1: Does your company have a formally defined reporting strategy?

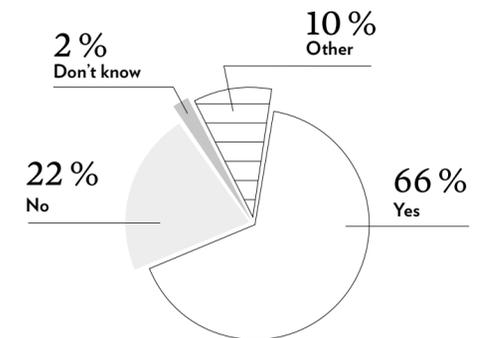
The quality of sustainability reporting varies widely – and there is significant room for improvement for many.

The Corporate Reporting Monitor 2020 featured a focus segment on sustainability reporting. Results show that most companies (40%) provide a separate sustainability report, that is published some time after the corporate report. Only 14% have chosen to publish an integrated report.

While most corporations have defined their material sustainability topics (71%), only 57% have published long-term sustainability goals, only 55% publish a progress report, and even fewer, a mere 32%, offer a forecast on sustainability performance. Thereby, the quality of sustainability reporting varies widely – and there is significant room for improvement for many.

However, reporting quality may be encumbered by a lack of strategic and governance alignment (see Figure 2). While 66% of surveyed corporations say that sustainability has been integrated into their corporate strategy, only 20% say that it is also a factor in board compensation. As a result, internal alignment and credibility are listed among key obstacles for high-quality sustainability reporting. The full report of the Corporate Reporting Monitor 2020 features a number of best practice cases as well as expert recommendations for achieving strategic and governance alignment in sustainability reporting.

SUSTAINABILITY IS WIDELY INTEGRATED INTO CORPORATE STRATEGY



BACKLOG IN THE INTEGRATION OF SUSTAINABILITY INTO REMUNERATION OF THE EXECUTIVE BOARD/MANAGEMENT

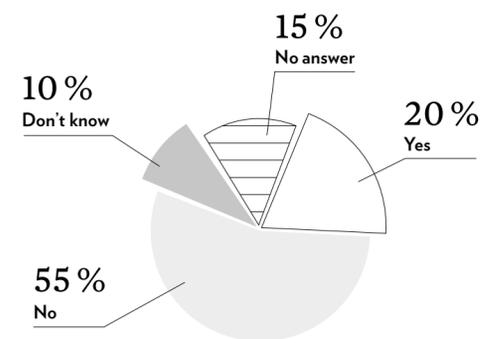


Fig. 2 Strategic alignment of sustainability in corporate strategy and governance



FH PROF. MAG. MONIKA KOVAROVA-SIMECEK is Academic Director Economic and Financial Communications at the St. Pölten University of Applied Sciences. Her main subjects are digital financial communication, financial literacy and financial journalism. She is the initiator of the Austrian Symposium for Business and Financial Communication.



THOMAS SCHEIWILLER is Chairman of the Advisory Board and supports the Center for Corporate Reporting (CCR) on projects and strategic issues. After 20 years in a management position at a large audit and consultancy firm he has been working since 2012 as an independent consultant and member of various advisory boards. He is an internationally recognized expert in the areas of Governance, Integrity, Sustainability, Compliance and Integrated Reporting.

The full results of the Corporate Reporting Monitor 2020 are available to survey participants. In addition, CCR members receive a detailed report, complemented with a management summary, high-level interpretations and recommendations. Insights from the research team are also available in dedicated workshops upon request. An Executive Summary can be ordered at info@corporate-reporting.com.

WITH FRIENDLY SUPPORT OF:

RESEARCH PARTNERS



COOPERATION PARTNER



STUDY PARTNERS



Transparenz – notwendige Bedingung für ein zukunftsfähiges Finanzsystem

Sustainable Finance bedeutet, dass das Finanzsystem in die Lage versetzt wird, seiner zentralen Querschnittsfunktion im Rahmen der Finanzierung der Transformation der wirtschaftlichen Wertschöpfung hin zu mehr Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Dies ist unabdingbar für die Etablierung eines zukunftsfähigen Wirtschaftssystems – einer Ökonomie, die die planetaren Grenzen achtet und hohe Sozialstandards garantiert!

Von Kristina Jeromin

Im Fokus jeder Investment- und Finanzierungsstrategie steht die Einschätzung des Risiko-Rendite-Profils der jeweiligen Kapitalallokation. Um ebendieses Profil bestimmen zu können, benötigen die Akteur*innen der Finanzbranche aussagekräftige und verlässliche Informationen hinsichtlich aller Faktoren, die sich im Rahmen der jeweiligen Investition als relevantes Risiko erweisen können. Der Schlüssel zu verantwortungsvollen und nachhaltigen Investitionen liegt also in der Transparenz hinsichtlich der Risiken und Wirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Unternehmen. Dazu braucht es eine solide und standardisierte Datengrundlage. Dieses ganzheitliche Bild ergibt sich nicht allein aus der Analyse der klassischen Finanzkennzahlen, sondern bedarf der Integration wesentlicher Nachhaltigkeitsinformationen, die der Finanzmarkt aktuell unter dem Begriff E(nvironmental)S(ocial)G(overnance)-Daten labelt. Dabei ist neben der inhaltlichen Dimension der Zeithorizont der Informationen relevant. Eine rein rückwärtsgerichtete Berichterstattung gibt nur einen äusserst eingeschränkten Einblick in Bezug auf den zukünftigen Verlauf einer Geschäftsstrategie bzw. ein erfolgreiches Management, beispielsweise im Umgang mit Klimarisiken, dem demografischen Wandel oder auch Veränderungen, die sich aus der Digitalisierung ergeben.

Ein nachhaltiges Klassifizierungssystem

Im Rahmen des EU Action Plan for Financing Sustainable Growth hat es sich die EU-Kommission zum Ziel gesetzt, ein nachhaltiges und damit zukunftsfähiges Finanzwesen zu stärken und vorausschauende Unternehmensführung zu fördern. Die Taxonomie, ein nachhaltiges Klassifizierungssystem für ökonomische Aktivitäten, stellt eine zentrale Säule des Massnahmenpakets der EU dar. Die Taxonomie hat zum Ziel, ein standardisiertes Verständnis und damit Klarheit hinsichtlich dessen, was

einen substanziellen Beitrag (substantial contribution) zu den Umweltzielen der EU leistet, zu etablieren und so Transaktionskosten bei den Finanzmarktakteuren zu senken. Die Methodik der Taxonomie soll daneben sicherstellen, dass es nicht zu signifikanten (do no significant harm) unerwünschten Nebenwirkungen durch die jeweiligen ökonomischen Aktivitäten kommt und soziale Mindeststandards eingehalten werden.

Bezugspunkt und Richtschnur

Die Taxonomie bietet sich als Bezugspunkt und Anker für eine Reihe weiterführender Massnahmen an. Schon heute gibt es eine Reihe von Bezügen zur Taxonomie, z. B. in der EU-Benchmarkverordnung, dem Vorschlag der Technical Expert Group on Sustainable Finance zu einem europäischen Green Bond Standard und dem Vorschlag für ein EU Ecolabel für Finanzprodukte. Insbesondere auch im Rahmen der Recovery-Massnahmen bietet sich die Taxonomie als Referenzrahmen an. Die EU sollte die Regelungen der Taxonomieverordnung auch auf sich selbst anwenden und damit zum europäischen Vorbild werden. Daran anknüpfend könnte die Refinanzierung der Ausgaben auf europäischer Ebene durch die Begebung von Green Bonds erfolgen.

Unternehmerische Verantwortlichkeit

Eines muss uns bewusst sein: Wenn die Taxonomie ihre unterstützende Wirkung im Rahmen der grossen Transformation entfalten soll, dann liegt noch ein gutes Stück Arbeit vor uns. Neben dem Testen und Modifizieren des bestehenden Ansatzes dürfen wir nicht vergessen, dass Nachhaltigkeit sehr viel mehr umfasst als die Bekämpfung der globalen Erwärmung. In der Ökologie stehen weitere Themen an, wie beispielsweise Biodiversität und die Kreislaufwirtschaft. Auch liegt der Bereich des Sozialen aktuell noch weitgehend brach. Hier geht es um Themen

wie die Durchsetzung der grundlegenden Menschenrechte in den internationalen Lieferketten, Bildung und auch um Gleichstellung und Gesundheit. Unternehmerische Tätigkeiten führen zu Chancen und auch Risiken – für das eigene Geschäftsmodell und für das Umfeld – und damit zu einer Verantwortlichkeit. Die Unternehmen, sowohl in der Finanzbranche als auch in der Realwirtschaft, sind gut beraten, sich dieser Verantwortung zu stellen. Und zwar im besten Fall bevor dies zur regulatorischen Realität wird. Warum? Weil eine nachhaltige Strategie und deren transparente Berichterstattung entscheidend für eine zukunftsfähige Geschäftstätigkeit sind.



KRISTINA JEROMIN ist Geschäftsführerin des Green and Sustainable Finance Cluster Germany und verantwortet als Head of Group Sustainability das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement der Deutschen Börse. Sie ist im Vorstand von econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V. und ist Mitglied der Deutschen Gesellschaft des Club of Rome. Kristina Jeromin ist stellvertretende Vorsitzende im Sustainable-Finance-Beirat der deutschen Bundesregierung.

GREEN AND SUSTAINABLE FINANCE CLUSTER GERMANY

Das GSFC ist ein Zusammenschluss der Accelerating Sustainable Finance Initiative der Deutschen Börse und des Green Finance Cluster Frankfurt des Hessischen Wirtschaftsministeriums. Die Zielsetzung des im April 2018 erfolgten Zusammenschlusses ist die Bündelung der Aktivitäten im Feld Sustainable Finance, um eine effizientere Nutzung der Finanzmarktexpertise im Bereich Nachhaltigkeit zu erreichen, und vor allem die Formulierung und Umsetzung konkreter Handlungsansätze für die Zukunftsfähigkeit nationaler und internationaler Finanzmärkte.

Creating Long-Term Value



Das Unternehmen, die Unternehmensleistungen auf den Punkt gebracht. Prägnant, relevant, glaubwürdig. Fokus auf das Wesentliche: Wie schafft das Unternehmen strategisch nachhaltig Werte für seine Stakeholder? Was prädestiniert das Unternehmen für die Zukunft – bei Kunden, in den Märkten, bei Mitarbeitenden, in der Gesellschaft?

Es ist eine gute Zeit für Substanz.

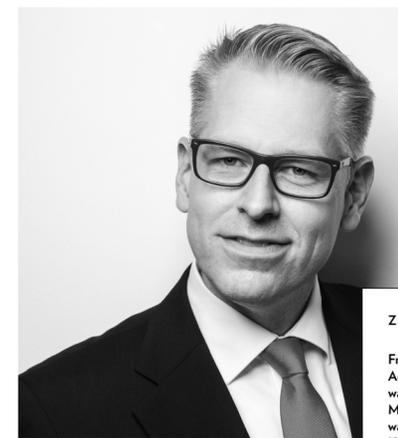
hilda design matters gehört zu den führenden Designagenturen für strategische Unternehmenskommunikation und dynamische Markenführung. Dynamic Branding / Corporate Communications / Financial Publications

hilda
DESIGN MATTERS

DIE · ERSTEN · SCHRITTE IM XBRL-REPORTING

Das DAX-Unternehmen MTU Aero Engines AG mit Sitz in München ist Deutschlands führender Triebwerkhersteller und unterhält Standorte weltweit. Frank Tscheuschner, Senior VP Finance/Accounting, erläutert im Interview, wie die MTU mit den Anforderungen der ESMA (European Securities and Markets Authority) an den Finanzbericht 2020 im neuen Bericht im XBRL-Berichtsformat umgeht.

Von Barbara Zäch



ZUR PERSON: FRANK TSCHEU SCHNER

Frank Tscheuschner (43) ist seit 2014 Senior VP Finance/Accounting bei MTU Aero Engines AG in München. Zuvor war er von 2008 an Senior Manager Accounting bei der MTU Maintenance Berlin-Brandenburg. Von 2005 bis 2008 war er Assistant Manager Audi Commercial Clients bei KPMG in München.

Herr Tscheuschner, im kommenden Frühjahr werden Sie Ihren ersten Geschäftsbericht gemäss Anforderung der ESMA im XBRL-Format publizieren. Welche Vorbereitungen haben Sie bisher getroffen und lassen sich diese in einzelne Phasen einteilen?

Wir haben den Geschäftsbericht bisher mit ns.publish umgesetzt. Als uns angeboten wurde, für den geforderten XBRL-Bericht 2020 die Rolle des Pilotkunden zu übernehmen, stimmten wir dank der bisherigen guten Erfahrungen mit dem Produkt ns.publish gerne zu. Ein erster gemeinsamer Workshop im Frühling legte den Grundstein für das Projekt. Seither werden die primary financials getaggt und unternehmensindividuelle Posten, die nicht von der IFRS-Taxonomie abgedeckt sind, über Taxonomie-Erweiterungen (Extensions) erfasst. Derzeit befinden wir uns im Validierungsprozess.

Hand aufs Herz: Planen Sie eine umfassende Umsetzung, die über die Minimalanforderungen der Regulation hinausgeht, oder genügt Ihnen die Umsetzung unter Berücksichtigung der minimalen Anforderungen?

Wir werden zunächst die gesetzlichen Anforderungen erfüllen.

Mit welchen Herausforderungen wurden Sie bisher konfrontiert?

Der Beginn des Projekts wurde von Corona und den bekannten Einschränkungen verzögert. Die rein digitale Kommunikation in den Workshops war zunächst ungewohnt, funktionierte letztlich jedoch gut, sodass wir im Zeitplan sind. Überhaupt liegt die Hauptlast der Umsetzung bei den Programmierern von ns.publish.

Von der Pflicht zur Kür – gibt es auch interne und/oder externe Vorteile, die für Sie aus diesem «Projekt» resultieren?

Aus Sicht der Finanzabteilung bedeutet die Umstellung auf das XBRL-Reporting zunächst mehr Arbeit. Als DAX-Unternehmen sind wir bei institutionellen Investoren heute schon im Fokus. Ob die elektronischen Auswertungen und Vergleiche von Financial Statements dazu führen, dass wir am Kapitalmarkt noch stärker wahrgenommen werden, ist heute schwer vorherzusagen. Die Förderung der Analysefähigkeit von Finanzinformationen ist sicherlich eine grundsätzlich konsequente und begrüssenswerte Entwicklung.

Wurde mit der Einführung des XBRL-Reportings der Gesamtprozess Ihrer Geschäftsberichterstattung beeinflusst?

Nein, überhaupt nicht. Die Einführung des XBRL-Reportings bedeutet zwar einen gewissen Aufwand bei der erstmaligen Anwendung der neuen Formatvorgaben. Ist erst einmal alles eingerichtet, profitieren wir von Synergien, die durch die Einbettung des XBRL-Reportings in das Erstellungssystem für den Geschäftsbericht im ns.publish entstehen. Der XBRL-Bericht wird dann letztlich auf Knopfdruck verfügbar sein.

Hat die Pflicht zum Reporting im XBRL-Format Auswirkungen auf das Publikationsdatum Ihres Geschäftsberichts?

Nein, absolut nicht.

Haben Sie zur Lancierung des XBRL-Reportings externe Experten beigezogen? Wenn ja, in welchen Bereichen?

Die Synergien aus der Umsetzung des XBRL-Reportings im ns.publish haben uns von Anfang an überzeugt. Darüber hinaus besteht in Deutschland generell das gesetzliche Prüferfordernis unseres Taggings sowie der Extensions durch unseren Abschlussprüfer.

Die Förderung der Analysefähigkeit von Finanzinformationen ist sicherlich eine grundsätzlich konsequente und begrüssenswerte Entwicklung.

Der XBRL-Bericht wird letztlich auf Knopfdruck verfügbar sein.

Welche Kriterien waren wichtig für Sie bei der Wahl des externen Partners sowie des Tools für die Umsetzung?

Unser Ausgangspunkt war das Tool von ns.publish für die Erstellung des Geschäftsberichts, mit dem wir seit zwei Jahren sehr gute Erfahrungen gemacht haben. Wie die bestehenden Funktionalitäten für das XBRL-Format ergänzt wurden, überzeugte uns auch im Vergleich zu alternativen, am Markt verfügbaren Lösungen.

Welche Anforderungen und Entwicklungen erwarten Sie zukünftig – neben dem bereits bekannten Blocktagging vom Anhang ab 2022 – sei es seitens ESEF, seitens Stakeholdern oder auch Emittenten?

Wir erwarten, dass die Digitalisierung von Finanzinformationen zugunsten einer automatisierten Auswertbarkeit weiter voranschreitet, und wollen die sich hieraus ergebenden Möglichkeiten weiterhin aktiv angehen.

Was würden Sie Unternehmen, die das XBRL-Format einführen müssen, als guten Rat auf den Weg mitgeben?

Die Unternehmen sollten sich einen vertrauenswürdigen und kompetenten Partner für die Umsetzung suchen und nicht versuchen, alles inhouse zu machen. Wer mit den Vorbereitungen noch nicht begonnen hat, tut gut daran, zügig einen Partner zu wählen und die Umsetzung im letzten Quartal durchzuführen, denn die Pflicht, den Geschäftsbericht 2020 im XBRL-Format zu publizieren, wird nicht verschwinden.

Sie wissen, woher der Wind weht?

Integrated Reporting

Online Reporting

Multi-Stakeholder Approach

Capital Market Approach

Dann setzen Sie mit uns die Segel! Wir unterstützen Sie dabei, Ihre Reporting-Strategie umzusetzen und den flotten Kurs Ihres Unternehmens wirkungsvoll zu kommunizieren:

→ neidhartschoen.ch/onlinefirst



Einblicke in die Online-Report-Perspektiven 2020

Die Digitalisierung prägt die Berichterstattung börsennotierter Unternehmen nun schon seit einigen Jahren. Wie wirkt sich dies auf die Formatwahl aus? Keineswegs durch einen geradlinigen Weg von der Print-Version hin zu einer aufwendigen HTML-Umsetzung des Geschäftsberichts. Vielmehr steht das PDF als Klassiker und Allroundtalent bei vielen Unternehmen weiterhin im Fokus. Doch wie entwickeln sich die digitalen Formate der Geschäftsberichterstattung tatsächlich?

Von Sandra Binder-Tietz



SANDRA BINDER-TIETZ ist Doktorandin und Research Associate am Center for Research in Financial Communication der Universität Leipzig. Zuvor war sie fünf Jahre in einer strategischen Kommunikationsberatung in Frankfurt und New York tätig.

Print-Berichte sinken deutlich

Die Veränderung zeigt sich besonders deutlich bei den gedruckten Geschäftsberichten: Im Jahr 2016 veröffentlichten noch fast alle Unternehmen in der Schweiz und Deutschland eine Print-Version ihres Berichts, während es im Jahr 2018 nur noch rund 70 % waren (CH = 66 %, DE = 74 %). Im Geschäftsjahr 2019 sinkt diese Zahl dramatisch auf 30 % in der Schweiz und 24 % in Deutschland. Auf Nachfrage erklären die meisten Emittenten, dass die Print-Version aus Nachhaltigkeitsgründen nicht mehr angeboten wird. Viele Unternehmen sagen zudem, dass es in der Geschäftsberichterstattung inzwischen einen «online-first»-Ansatz gebe.

Auf Anfrage schicken dennoch 50 % der Unternehmen eine gedruckte Version zu. Auch dies stellt aber einen deutlichen Rückgang im Verlauf der letzten Jahre dar. Wenn ein Print-Bericht bestellt werden kann, dann handelt es sich vor allem um den Gesamtbericht; eine verkürzte Version wird nur in der Schweiz gelegentlich angeboten, Teile aus dem Geschäftsbericht können ebenfalls nur selten gedruckt bestellt werden. Vor allem in Deutschland wird ein Print-Bericht deutlich seltener angeboten.

Das PDF als Standardformat

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass der PDF-Geschäftsbericht der Klassiker und das Standardformat der Berichterstattung bleibt. Alle analysierten Unternehmen bieten einen PDF-Bericht an.

Englisch ist dabei die Berichtssprache, Zweisprachigkeit ist aber die Norm: Die Mehrheit der Unternehmen bietet den PDF-Bericht in zwei Sprachen an (CH = 45 %, DE = 90 %), in der Schweiz manchmal auch in drei (13 %). In der Schweiz sind aber zugleich einsprachige Berichte (43 %) üblicher als in Deutschland (10 %). 100 % der untersuchten Unternehmen bieten einen englischsprachigen Bericht an.

Was manche überraschen mag: Der Umfang der PDFs sinkt sowohl in der Schweiz (um 16,8 %) als auch in Deutschland (17,3 %). In der Schweiz gar im zweiten Jahr in Folge. Offenbar bemühen sich die Unternehmen, ihre weiterhin sehr umfangreichen PDF-Berichte mehr auf das Wesentliche zu fokussieren.

Das PDF wird zudem lebendiger: So sind etwa Navigationsfunktionen – wie Verweise oder Links – in mehr als der Hälfte aller PDF-Berichte zu finden. In Deutschland (Verweise = 76 %, Links = 69 %) werden sie etwas häufiger angeboten als in der Schweiz (Verweise = 57 %, Links = 62 %).

Weiterhin versuchen sich in Deutschland mehr Unternehmen an einem PDF im Querformat (2018: 10 %, 2019: 20 %). An den Beispielen von Adidas und der Deutschen Post DHL Group zeigt sich, dass das Querformat gerade in Bezug auf strategische Inhalte mehr Spielraum für eine ansprechende grafische Aufbereitung von Informationen bietet. Die Aufmachung der Querformat-PDFs ähnelt einer Aufbereitung in HTML.

Online-Berichte bleiben stabil

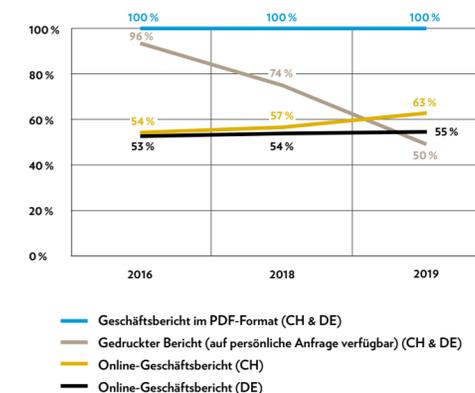
Die Anzahl der mindestens teilweise in HTML umgesetzten Online-Berichte nimmt in der Schweiz leicht zu (2018: 57 %, 2019: 63 %), während sie in Deutschland stabil bleibt (2018: 54 %, 2019: 55 %). Der Anteil von Online-Berichten, die den gesamten Inhalt des Geschäftsberichts digital abbilden und in HTML umsetzen, steigt sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz. Eine Mehrheit der Online-Berichte arbeitet dabei mit aufwendig gestalteten Teaserpages als Einstieg, auf denen die wichtigsten Inhalte des Online-Berichts attraktiv und kanalgerecht aufbereitet werden.

Für die Online-Berichte gilt wie für die PDF-Versionen: In der Regel werden zwei Sprachversionen angeboten, wobei in 100 % der Fälle ein englischsprachiger Bericht veröffentlicht wird. Allerdings: Eine Mehrheit der Online-Berichte in der Schweiz sind einsprachig.

Der Datenschutz findet im Jahresvergleich deutlich mehr Berücksichtigung. Eine klare Mehrheit der Online-Berichte in beiden Ländern bietet nun Cookie-Warnungen (CH = 72 %, DE = 76 %) und eine Datenschutzerklärung (CH = 76 %, DE = 88 %).

Ob sich aus den Entwicklungen der Formate, insbesondere in Bezug auf die Abnahme der Print-Berichte sowie der stabilen Entwicklung der Online-Berichte, ein Trend ableiten lässt, wird sich wohl im anstehenden Berichtsjahr zeigen: Mit der Einführung von XBRL/ESEF stehen die Unternehmen vor einer immensen digitalen Herausforderung. Aber auch in Bezug auf Auswirkungen der Coronavirus-Krise und die anhaltenden Forderungen nach Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen wird sich zeigen, ob diese den Trend zur digitalen Berichterstattung verstärken.

DIE FOLGENDE ABBILDUNG VISUALISIERT DIE ENTWICKLUNG DER FORMATE DES GESCHÄFTSBERICHTS IM VERGLEICH.



ONLINE-REPORT-PERSPEKTIVEN 2020

Die Studie «Online-Report-Perspektiven» analysiert seit 2014 die Online-Berichte der jeweils 50 grössten Schweizer und deutschen börsennotierten Unternehmen. Initiiert von der Neidhart + Schön Group und weiterentwickelt in Zusammenarbeit mit dem Center for Research in Financial Communication und dem CCR sind seit diesem Jahr die Berichtsmanufaktur, Iw.design und KPMG neue Partner der Studie. Die umfassende Studie wird ab 3. November 2020 unter online-reporting.org verfügbar sein oder kann unter kommunikation@mmsolutions.io vorbestellt werden.

LESS IS LESS?

The transparency sweet spot in quarterly reporting

Quarterly reporting is a controversial topic in academia and practice. Not least the criticism of mandatory quarterly reporting at the beginning of this year, e.g. expressed by Allianz CEO

Oliver Bäte, shows that there is a need for further discussion about the legitimacy, but also about the practice of quarterly reporting. Information addressed to capital market participants on a quarterly basis serves to enhance credibility and trust. The fact that quarterly reporting is significant to capital allocation and not just a mandatory practice can be clearly seen in the current Covid-19 pandemic.

By Henning Zülch and Philipp Ottenstein

Motivation

In these times of crisis and, respectively, highly volatile markets, the demand for timely financial information by capital market participants strongly increases. This applies to crises of all kinds. In order to secure investment and build trust, quarterly reporting is a key communication medium for listed firms.

Previous research provides arguments both for and against quarterly reporting: on the one hand, there are high direct administrative costs as well as indirect costs such as proprietary costs, due to an exploitation of increased transparency by competitors, stronger earnings management, and short-termistic behavior. On the other hand, numerous benefits legitimise quarterly reporting: investors, analysts and supervisory boards strongly demand quarterly information. Timely reporting enables better monitoring of management, provides better transparency and thus better opportunities to raise additional capital.

In this context, the question arises as to how these requirements and expectations of the capital market can be efficiently addressed. Today, five years after the change in minimum reporting requirements in Europe, it is worth looking at the current reporting practices of 160 German Prime Standard firms. Now, with the quarterly statement, there are very low minimum requirements by the German Stock Exchange regulations: Following the deregulation in 2015, these firms must publish a quarterly statement with an explanation of their business activities in the respective reporting period, the major events and transactions as well as effects on the financial position, a description of the financial position and a forecast change report. On a voluntary basis, it is still possible to publish a comprehensive quarterly report in accordance with IAS 34.

To this extent, the German Prime Standard offers an interesting opportunity for a closer look – five years after deregulation. This is because the deregulation gives firms a high degree of flexibility for quarterly reporting practice. Pressing questions in this context are: How do German Prime Standard firms implement quarterly reporting today? What has changed since 2015?

FACTS AND FIGURES ABOUT THE IR CLUB SCHWEIZ

- Founded 1992
- 75 member companies
- 80% of companies listed in SMI are members
- 6+ events per year
- Regular knowledge updates via newsletter and LinkedIn

For further Investor-Relations-relevant topics, please check out the knowledge hub on irclub.ch.



Research setting and key insights

A forthcoming study by OTTENSTEIN/ZÜLCH/WOLTERS/HECHT (2020) analyses the quarterly reports and statements of 160 firms listed on the DAX, MDAX and SDAX in a longitudinal setting from 2016 to 2019.

Insight 1 – Ongoing transition to quarterly statements: Directly after the deregulation, slightly more than 50% of firms published a quarterly report, four years later it is only about a quarter. While this trend is apparent across all indices, it is most pronounced in the DAX. Another key finding is the so-called follower effect. More and more firms are switching to quarterly statements to avoid having to prepare a quarterly report. However, many firms choose not to switch directly after deregulation but in subsequent years. They wait for the peer group to act.

Insight 2 – Reduction of reporting volume: a clear tendency towards falling page numbers is revealed here (see illustration 1, blue lines) – the average number of pages drops by almost one-fifth (2019 vs. 2016). It is interesting to note that these reductions occur predominantly when the reporting format is changed from a quarterly report to a quarterly statement. If the format remains the same, no significant changes in the volume are observed. Note that the quarterly publications in FY 2018 included many additional explanations on the effects of new accounting standards (IFRS 9 and 15). This leads to an extraordinary increase of reporting volume in this special reporting year. Over the four years, however, the volume remains essentially constant for the group of “non-converters” (see grey and yellow lines).

REPORTING VOLUME (AVERAGE NUMBER OF PAGES) FOR 1ST AND 3RD QUARTERS
Full Sample | Quarterly Reports and Statements of the Non-Converters

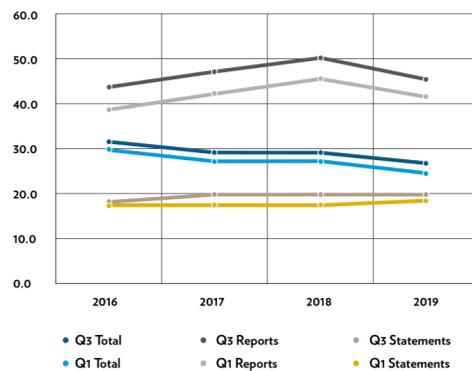


Illustration 1: Changes in the volume of quarterly reports and quarterly statements



PROF. DR. HENNING ZÜLCH is holder of the Chair of Accounting and Auditing at HHL – Leipzig Graduate School of Management and Scientific Director of the annual Financial Communications beauty contest “Investors’ Darling” which is organised together with “manager magazin” and “Metzler Capital Markets”.



PHILIPP OTTENSTEIN is research associate and PhD candidate at the Chair of Accounting and Auditing at HHL – Leipzig Graduate School of Management. In his research, he investigates the information environment in capital markets.

Insight 3 – Reduction of voluntary reporting elements: with the transition to quarterly statements, several content elements are gradually disappearing. A comparison of reporting years 2018 and 2019 demonstrates that the disclosure of relevant content elements has deteriorated, albeit only slightly. At the same time, there is evidence that many German listed firms frequently exceed the minimum requirements in these reporting periods.

This brings us closer to the issue of whether less reporting volume also means less content in quarterly reporting. In this context, the content contributes significantly to reporting quality. It is evident that the volume has decreased quantitatively by shifts in the format. However, this was not accompanied by a corresponding loss of quality. Less is not automatically less here!

Implications and outlook

Comparing the initial situation before the deregulation with the current situation, there is much evidence against the disclosure overload critique. The average quarterly publication has become shorter since the deregulation. Quarterly reports and statements have also become more legible, as previous research has shown. Our data shows that in particular the DAX 30 reports had likely suffered a disclosure overload until 2015. Today, firms continue to disclose relevant voluntary reporting elements, e.g. with over 80% of firms providing information on the financial situation. This indicates that at least some firms have found their balance for effective quarterly reporting.

Therefore, we raise the question: How should listed firms prepare their quarterly reporting for the future? The ideal case is an enhanced quarterly

statement including a condensed management report, in which relevant information on management (capital market, business model, value management), financials (current events, explanations of the financial situation, primary financial statements, selected notes to financial statements) and prospectives (update on opportunities/risks, change in the business forecast) is disclosed. This Qualified Quarterly Information (QQI, see illustration 2) is an efficient way of reconciling the interests of both shareholders and reporting firms.

ABOUT THE STUDY

The study “Weniger ist weniger? Eine Längsschnittstudie der Quartalsberichterstattung in DAX, MDAX und SDAX” is forthcoming in DER BETRIEB Nr. 41/2020. Based on four years (eight quarters) of quarterly reports/statements of 160 DAX, MDAX and SDAX firms, trends in quarterly reporting practice are identified and discussed.

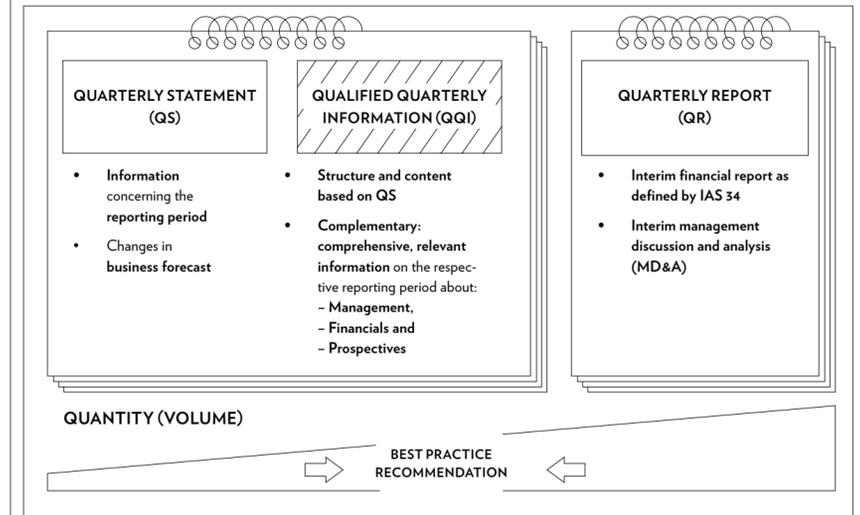


Figure 2: Summary and content requirements for three distinct ways in quarterly reporting practice

ONLINE FIRST: Und was ist mit dem Text?

Immer mehr Unternehmen gehen im Corporate Reporting digitale Wege. Doch das Web stellt neue Herausforderungen an das Textdesign: Wo liegen die Unterschiede zur Printausgabe? Und wie wird der Content im digitalen Bericht richtig gut?

Von Fabian Dieziger

Im Zug, im Tram, auf dem Tablet oder Smartphone – digitale Geschäftsberichte werden überall konsumiert. Neue Kanäle bedeuten neue Lesergruppen. Und veränderte Ansprüche: Der Online-Report muss mit einem Klick verfügbar sein, dazu übersichtlich und intuitiv zu bedienen. Aber was bedeutet das für die Texte darin?

Wie gestaltet man erfolgreiche digitale Reportingtexte?

Der grösste Unterschied zum Printbericht: Reporting wird erlebbar. Mit interaktivem Multimedia-Content und direkten Textlinks statt statischen Bildern und Quellenverzeichnissen. Dabei ist Usability – das Nutzererlebnis – der Schlüssel. Texte müssen also nutzbar werden. Gleichzeitig sollen sie auch die regulatorischen Anforderungen erfüllen. Mit Copy-and-paste der Printversion klappt das nicht. Orientieren Sie sich stattdessen an diesen goldenen Regeln für wirksame Webtexte. Dann gelingt guter Content bereits im Vorwort.

Aktivität nutzen. Online-Leser*innen sind aktiv. Sie wollen scrollen, klicken, herunterladen. Führen Sie durch den Geschäftsbericht, indem Sie Ideen liefern, wie man handeln kann. Mit klickbaren Elementen und weiterführenden Links. Am Ende jedes Abschnitts. Oder innerhalb des Textblocks. So ist auch die detaillierte Bilanz stets nur einen Klick entfernt. Und Ihr Legal Department zufrieden.

Den Text scanbar machen. Was tun Leser*innen im Web? Sie lesen wenig und scannen viel. Reagieren Sie darauf. Mit Key-

words, Abschnitten und maximal einer Idee pro Absatz. Navigation und Suchfunktion helfen bei der Übersicht.

Kurz und einfach schreiben. Ein Webtext ist im Durchschnitt halb so lang wie ein gedruckter. Das ist auch für den Report ein guter Richtwert. Verabschieden Sie sich von Bandwurmsätzen und komplizierten Ausdrücken und setzen Sie auf eine klare Sprache. Ihre Vorlage ist ein Printtext? Streichen Sie radikal. Füllwörter und Wiederholungen sind Ballast. Fast alles lässt sich mit wenigen Worten erklären. Auch eine Erfolgsrechnung.

Visuell punkten. Wenn Content King ist, ist Design der Imperator. Weil die Optik entscheidet, ob der Bericht digital lesbar wird. Grosse Fonts in luftigem Layout schlagen kleine Serifenschriften in enger Druckdarstellung. Mit Grafiken, Videos und animierten Flipcharts eröffnen sich im Corporate Storytelling neue Welten.



FABIAN DIEZIGER ist Mitgründer und Managing Partner von Supertext und leitet das operative Geschäft in der Schweiz und in Deutschland.

Der Geschäftsbericht wird zum digitalen Erlebnis – und mit ihm die Texte. Wenn Sie es richtig machen.

Das Beste: Sie wissen mehr denn je, ob Sie es richtig machen. Weil Sie messen können, wie Ihre Texte ankommen. Ganz ohne Umfragen oder Schätzungen, sondern schwarz auf weiss mit Ihrem Webanalyse-Tool. Supernützlich für die nächste Ausgabe. Setzen dann auch Sie schon auf digital first?



Supertext macht Lesefreude. Mit Projekten für die Stadt Zürich, Migros oder Swiss Prime Site hat sich der Sprachdienstleister als Partner für mehrsprachiges Reporting einen Namen gemacht – mit Expertise vom Konzept über die Wahl der Linguisten bis zur Technik und Datensicherheit.



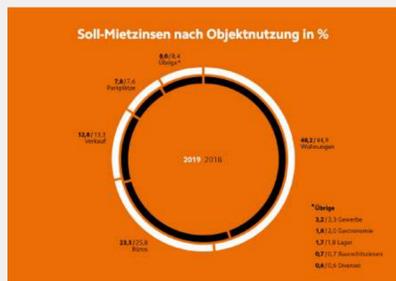
Fundamenta Real Estate AG



Swiss Prime Site AG



Swissquote Bank AG



Warteck Invest AG



Geberit International AG



Valiant Bank AG



VAT Group AG



Zur Rose Group AG



Zug Estates AG

Die Guten sind vorn.

Fakten sprechen Klartext: Wie gut Medien zur Jahresberichterstattung abschneiden, beantwortet seit bald 30 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating*. Es freut uns, dass wir zum ersten Platz des Gesamtsiegers Geberit beigetragen haben. Unsere Zusammenarbeit mit dem Unternehmen existiert seit seinem IPO im Jahr 1999. Insgesamt sind wir in der Designwertung «Online/Print» bei 10 Lösungen unter den ersten 25 mit von der Partie. Mit Fundamenta Real Estate stellten wir dieses Jahr den zweiten Aufsteiger und mit der Online-Bank Swissquote im Vorjahr den ersten Aufsteiger.

Ob für die Unternehmens-, Finanz- oder Marketingkommunikation: Wir beraten und unterstützen Sie bei der Entwicklung von Content und sorgen dafür, dass die Inhalte kanalübergreifend richtig orchestriert werden. Unsere Kommunikationslösungen sind wirkungsvoll, eigenständig und kreativ. Sie nutzen die Vorzüge der unterschiedlichen Medien und Kanäle und stärken Ihre Marke. Damit das Publishing effektiv und effizient ist, stellen wir Ihnen webbasierte und bewährte Publishing-Systeme zur Verfügung. Viele namhafte Organisationen gehören zu unserem Kundenkreis.

* Mehr unter www.gbrating.ch



Mühlebachstrasse 52 CH-8008 Zürich
T +41 44 268 12 12 www.linkgroup.ch
Agentur für Publishing auf allen Kanälen.



Hier finden Sie mehr zu
Financial Publishing.



JONNY MCCAIG
Reporting & Insights Director,
Unilever



ELISA MOSCOLIN
Head of Sustainability & CSR,
Santander

7 ANSWERS FROM

These responses relate specifically to ESG reporting.

1 We survey our stakeholders every year. We ask about the clarity of our communication, our transparency and openness, and whether we have delivered against our commitments. The insights help inform our reporting.

1
The annual report contributes to the reputation of a company. How do you measure its reputational impact?

2 We know from our stakeholder surveys that purpose (having a positive impact on the world), integrity (being honest) and dependability (keeping your promises) are some of the most important drivers of trust. We try to evidence these in our reporting.

2
How do you ensure the trust of your stakeholders in this current environment?

3 The biggest risks are the ones that you can't control, like sudden changes to the external context. Covid-19 emerged at the very end of our 2020 Annual Report process. We had to act fast to reflect the emerging issue in our report, based on the information we had at that moment.

3
What are the highest risk factors in the annual report process and how do you deal with them?

4 Our Annual Report is primarily targeted at investors. We aim to give them a concise, holistic and balanced view of our business. That's why we include chapters on our impact on the planet, society and our people to show our multi-stakeholder model in action.

4
What are the strategic targets of your annual report besides fulfilling regulatory aspects?

5 The first challenge is the digitisation of reporting. The industry has been slow to embrace digital technologies. Consequently the information produced is not as accessible as it could be. The second is the increasing demand for ESG information. There needs to be more harmonisation on key ESG metrics so that the Annual Report is not overloaded with immaterial disclosures.

5
What challenges or changes do you see for annual reporting in the near future?

6 Ratings have become increasingly important with the rise of ESG investing. We welcome benchmarking based on disclosures in our reporting. However, there is still too much inconsistency in how raters define what is 'best' and so we are keen to see more standardisation and transparency.

6
Which significance do you assign to annual report ratings?

7 I'm relatively new to the 'Reporting Times'. I generally do my reading in the morning before the day gets too hectic.

7
Where do you prefer to read the "Reporting Times"?

1 Environmental, Social and Governance (ESG) reporting sits at the core of a company's reputation. It's important to tailor both what and how we report according to the audience and we gain insightful feedback from direct engagement with investors, employees, and customers.

2 Trust is dependent on transparency. When writing a sustainability report it is important to be honest about progress, including where we face setbacks. The process of reporting should enable an open dialogue with our stakeholders to better understand their expectations.

3 The accuracy of data for non-financial disclosures is very important, and as reporting develops, we face increasing expectations to disclose new ESG data points. In response, we follow a robust internal governance process, the same as for our annual report, and we use an external audit to ensure accuracy. We also have a dedicated ESG reporting expert to ensure continuous improvement in our disclosures.

4 With much of sustainability reporting still not mandated by regulation, the aim is to inform key stakeholders of our sustainability strategy, performance and direction, in order to help them make informed decisions about our business. The ultimate goal of non-financial disclosures is to facilitate the transition to a more sustainable economy.

5 From an ESG perspective, the main challenges are alignment and comparability. As these are often still voluntary disclosures and there are many frameworks out there for reporting, there is some lack of alignment among disclosures between companies, which makes it hard for stakeholders to compare data. Some other challenges are: tailoring reporting format and channel by audience, increasing the frequency of publications to be more responsive while still being efficient. Finally, the ability to measure impact.

6 Increasingly, sustainability rating agencies are used by mainstream rating agencies to provide company ESG scores to analysts and investors. While we welcome this integration of ESG into evaluations, we find a lot of disparity in scores, and opaqueness in how scores are calculated, which reduces the usefulness both for companies and investors. In addition, the increasing use of AI to analyse reports means that reports must include data that is readable by AI.

7 Online and in the early morning with my espresso, before the inbox icon, the Teams chat and phone start to flash and buzz.

THE WAY TO BETTER Corporate Reporting

Non-financial information (NFI) helps companies report on global issues, including their environmental footprint. But there are no globally accepted NFI standards. The thought leadership paper 'Interconnected standard setting for corporate reporting' sets out a vision for a global corporate reporting structure, which harmonises NFI reporting standards and connects NFI to financial reporting. The reporting community supported these ideas and provided feedback as summarised in a follow-up paper.



By Hilde Blomme

HILDE BLOMME

is the Deputy CEO of Accountancy Europe. She provides regulatory and technical expertise in the areas of reporting, assurance, (sustainable) finance, tax and practice development. Hilde is a member of the Reporting Lab@EFRAG Steering Group.

Global risks, such as climate change, depletion of raw materials, biodiversity loss, human rights and social concerns are increasingly core issues for companies.

The Green Deal from the European Commission has built momentum for greening the financial system. Business reputation is in the spotlight and the public expects companies to play a greater role in moving towards a sustainable and inclusive economy.

The coronavirus crisis has brought NFI issues to the fore, testing business resilience and highlighting business' impact on society.

Firms understand that they need to create a positive impact. As a result, they are providing broader NFI disclosures. However, lack of global standards to report NFI impairs comparability and trust in these disclosures.

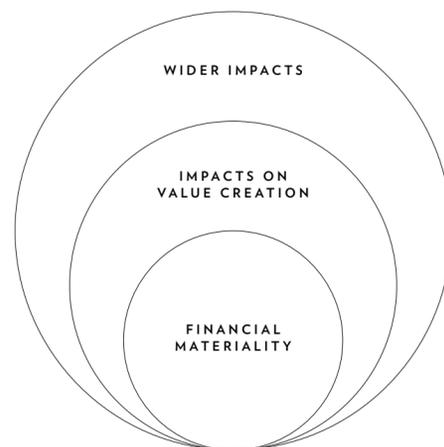
There is wide-ranging consensus for a system change: NFI and financial information should be connected and there should be a core set of global metrics for NFI. This would enable a better understanding of companies' performance, impacts and dependencies.

We evaluated several approaches to interconnected standard setting based on nine criteria including urgency, due process and technology. An important criterion of the evaluation considers expanding the materiality lens to include issues that affect long-term value creation (see figure).

REFERENCE LIST

- Accountancy Europe (2019), Interconnected standard setting for corporate reporting, see: bit.ly/3jST98R
- Accountancy Europe (2020), Follow-up paper: Interconnected standard setting for corporate reporting, see: bit.ly/3gZZsWs

MATERIALITY LENS



Based on this evaluation, a global corporate reporting structure is seen as the ultimate vision for interconnected standard setting. This concept would transform the IFRS structures to accommodate an international NFI standard board to set NFI standards.

NFI standards could be built from the best of existing initiatives: the work of the Global Reporting Initiative, the Sustainability Accounting Standards Board, the Climate Disclosure Standards Board and CDP. These organisations have committed to work together towards a globally harmonised system.

In addition, the IFRS Foundation would evolve to the corporate reporting foundation overseeing financial and NFI standard setters and enabling connectivity through a conceptual framework for connected reporting. This framework could be built from the IASB's Management Commentary and the <IR> Framework.

Finally, the monitoring body should be enhanced for broader representation of public authorities, multilateral agencies and other international bodies.

This structure:

- addresses urgent global issues
- strengthens governance through a collaboration of the public and private sector
- transforms existing structures to address broader stakeholders' needs
- connects financial information and NFI to create long-term value
- incorporates technology from the start

The corporate reporting community welcomed these ideas, additionally proposing a 'building blocks' approach. A core set of global metrics for NFI reporting would ensure comparability and address global challenges. Further blocks could be added to reflect jurisdictional priorities or to address sector-specific topics.

The European Commission has shown leadership and steps such as European NFI standards may be necessary. Nonetheless, global integration should be the ultimate goal.

LIEBE LESERSCHAFT,
HABEN SIE SICH SCHON
EINMAL GEFRAGT...



Welches ist Ihrer Meinung nach die folgenreichste Auswirkung der Pandemie auf die Kommunikationsbranche?

Digitale Technologien sind nicht mehr wegzudenken und bilden einen wichtigen Bestandteil erfolgreicher Kommunikationsaktivitäten. Künftig werden alle Entwicklungen ein grösseres Mass an digitalen Inhalten mit sich bringen. Nichts wird mehr rein analog sein.

Gibt es etwas, das Sie im aktuellen Umfeld hervorheben möchten?

Überlegen Sie sich immer, wie Sie kommunizieren möchten. Das Gehirn verarbeitet visuelle Inhalte 60 000 Mal schneller als Text. Menschen erinnern sich zu 80% an Gesehenes, zu 20% an Gelesenes und zu 10% an Gehörtes. Behalten Sie das immer im Hinterkopf.

START PRESENTING LIKE IT'S 2020. LET'S CHAT.
LOVE, FS PARKER.
Hannes Sigrist-Thompson, Executive Creative Director & Founding Partner

Welches strategische Ziel verfolgt Ringier mit seinem ganz besonderen Kunstbuch-Jahresbericht?

Der Ringier Jahresbericht ist mehr als nur eine raffiniert oder aufwändig gestaltete Informationsbroschüre. Der Ringier Jahresbericht ist ein Beweis für die Kunst als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur und immer ein originelles Kunstwerk. Er zeugt gegen innen und aussen von der Aufgeschlossenheit, mit der Ringier als zukunftsorientiertes Medienunternehmen auch weniger konventionellen Standpunkten freien Lauf lässt. Die Ringier Kunstsammlung wurde und wird schon immer einer möglichst grossen Zahl von Menschen zugänglich gemacht. Auch deshalb sind an allen Ringier Standorten viele Werke der Kunstsammlung ausgestellt. Weil die Kunst, und zu dieser gehört auch der Jahresbericht, die Betrachter und Betrachterinnen zum Nachdenken, Innehalten und Abwägen auffordert und damit die Wahrnehmung der Gegenwart und Zukunft schärft und verändert. Schliesslich sind Kunst und Journalismus enge Verwandte. Beide analysieren und kommentieren.

Welches sind die Hauptzielgruppen, die Ringier mit seinem Jahresbericht erreichen will?

Der Ringier Jahresbericht richtet sich an alle, die für unser oder mit unserem Unternehmen arbeiten. Und an alle Stakeholder, die sich mit unserem Unternehmen auseinandersetzen möchten. Denn alle Ringier Jahresberichte können, sofern sie in genügender Anzahl vorhanden sind, bei uns kostenlos bestellt werden. Online sind sie natürlich ebenfalls abrufbar.

Werden die Inhalte das ganze Jahr über genutzt und wenn ja, wie?

Der Jahresbericht ist eine besondere Visitenkarte des Unternehmens. Genutzt wird das Werk auf sehr unterschiedliche Art und Weise: für Präsentationen, als Geschenk für Kunden und Geschäftspartner, als Inspiration oder als historisches Zeitdokument. Und als Nachschlagewerk für Mitarbeitende in einem Unternehmen, das einem ständigen Wandel unterliegt. Und nicht zuletzt widerspiegelt der Jahresbericht natürlich den aktuellen Entwicklungsstand der Unternehmensstrategie.

Welches sind die Hauptgründe dafür, dass bei einem gedruckten Geschäftsbericht noch so viel Aufwand betrieben wird, wenn man sich stark auf die Digitalisierung konzentriert?

Dass der Jahresbericht bis anhin immer in gedruckter Form erschienen ist, war kein Entscheid des Unternehmens Ringier. Über die Form des Jahres-

«Der Jahresbericht ist eine besondere Visitenkarte des Unternehmens»

Seit Anfang Oktober ist Ladina Heimgartner Head Global Media der Ringier AG und zugleich CEO der Blick-Gruppe. Sie übernimmt diese neue Aufgabe in einer Zeit, in der die Medienindustrie vor grossen Herausforderungen steht. Welche Rolle der Ringier-Jahresbericht in diesem Kontext spielt und weshalb Kunst und Journalismus enge Verwandte sind, erzählt sie im Interview.

Von Barbara Zäch



ZUR PERSON: LADINA HEIMGARTNER

Ladina Heimgartner (*1980) ist seit Februar 2020 Mitglied des Group Executive Board und seit Oktober 2020 Head Global Media der Ringier AG und CEO der Blick-Gruppe. Davor war sie Head of Corporate Center der Ringier AG und seit 2007 für die SRG SSR in verschiedenen Funktionen tätig, zuletzt ab Oktober 2017 als stellvertretende Generaldirektorin. Sie hat in Freiburg im Üechtland Germanistik und Rätoromanisch (lic. phil. I) studiert und besitzt zudem einen EMBA in Leadership und Management.

berichts entscheiden einzig und allein die verschiedenen Kunstschaffenden, die seit 1997 jeweils den Auftrag bekommen haben, den Jahresbericht zu kreieren. Wir hatten den Jahresbericht als dickes Buch, farbiges Magazin, als Zeitung oder sogar als WC-Papierrolle. Wir würden uns auch über einen rein digitalen Jahresbericht freuen und sind selber gespannt, ob, wann und in welcher Form ein Künstler oder eine Künstlerin einen solchen kreieren wird.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung in der übergreifenden Kommunikationsstrategie von Ringier?

Ringier ist ein digitalisiertes, diversifiziertes Unternehmen, das in 19 Ländern aktiv ist. Digitale Kom-

munikation ist unter diesen Umständen ein eindeutiges Muss. COVID-19 hat die Kommunikation und Collaboration über digitale Kanäle natürlich noch intensiviert. Über Corona hinaus streben wir eine hybride Kommunikations- und Collaboration-Strategie an: physische Anlässe, z. B. Townhalls, verbunden mit einer ganzen Bandbreite an digitalen Tools – Online Townhalls, eLearning, Newsletters, Video Messages usw. Der Schlüssel wird der richtige Mix aus der analogen und digitalen Welt sein. 2017 erhielt Ringier den European Excellence Award für den besten Jahresbericht. Dieser war gespickt mit Augmented-Reality-Elementen, die die unterschiedlichen Geschäftseinheiten unseres Unternehmens darstellen.

IMPACT – NOTHING ELSE MATTERS

DAS ONLINE GESCHÄFTSBERICHTE-SYMPOSIUM IM RÜCKBLICK

Die 11. Ausgabe des Geschäftsberichte-Symposiums wurde zum ersten Mal komplett digital durchgeführt – und das mit Impact! Eine grosse Herausforderung in organisatorischer sowie technischer Hinsicht, doch der Aufwand hat sich gelohnt. Über 300 Experten aus den Bereichen Communications, Investor Relations, Finance, Sustainability und Governance verfolgten die Plenumsvorträge und Best Practice Sessions mit erstklassigen Referentinnen und Referenten via Livestream und tauschten sich angeregt im Chat aus. Das Thema «Impact – nothing else matters» überzeugte und bot viel Diskussionsstoff.

Von Center for Corporate Reporting (CCR)
Fotografie von Geri Krischker



Im grossen Saal des Gottlieb Duttweiler Institutes in Rüschlikon/Zürich bot sich am 24. Juni 2020 ein ungewöhnliches Bild: Wo in den letzten zehn Jahren jeweils Sitzplätze für rund 300 Gäste geschaffen wurden, waren nun zahlreiche Laptops, Kameras, Videokonverter und Mischpulte aufgebaut. Nicole Gorfer, Global Head Communications & Channel Excellence bei Roche, moderierte die Veranstaltung live aus dem GDI und diskutierte mit den Speakern aus aller Welt per Videomeeting.

«Impact – nothing else matters» lautete das Leitthema, das im Programm auf vielfältige Art und Weise aufgegriffen und beleuchtet wurde und schon im Vorfeld einige Fragen eröffnete: Was ist der Zweck eines Unternehmens und wofür ist es verantwortlich? Wie können Unternehmen die Auswirkungen ihrer Geschäftsaktivitäten in wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Hinsicht ganzheitlich verstehen und steuern? Und wie können sie den Impact ihres Kerngeschäfts auf strategischer und operativer Ebene glaubwürdig belegen?

Den Auftakt machte Adrian de Groot Ruiz, Executive Director des Impact Institute. Er erläuterte die entscheidende Frage, wie Unternehmen systematisch langfristig Werte schaffen und gleichzeitig ihrer ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden können. Anschaulich zeigte er zudem auf, wie deren Auswirkungen gemessen werden können, wie darüber berichtet werden sollte und letztlich, wie Impact zu steuern ist.

The new profit is impact.

Adrian de Groot Ruiz, Impact Institute

Hans Ploos van Amstel, Group CFO bei Adecco, sprach daraufhin über Digitalisierung und deren Einfluss auf Unternehmen und seine Menschen: Wie mussten die Geschäftsaktivitäten von Adecco angepasst und umgestaltet werden, um für die Zukunft gewappnet zu sein? Er strich heraus, wie wichtig es für diesen Wandel ist, nichtfinanzielle Kennzahlen, Purpose und Impact konsequent mit der Geschäftsstrategie zu verknüpfen.

Profit follows but never leads.

Hans Ploos van Amstel, Adecco

Michael Baldinger, Leiter Sustainable und Impact Investing bei UBS, brachte die Perspektive des Kapitalmarktes ein. Rund drei von vier Investoren integrieren heute ESG-Themen in ihren Investitionsprozess, Tendenz stark steigend. Für Unternehmen wird es daher immer wichtiger, mehr Transparenz zu global wesentlichen ESG-Themen zu liefern, um als Anlage interessant zu bleiben.

Sustainability creates a new client value proposition.

Michael Baldinger, UBS

Als Unternehmensvertreter von Unilever sieht Jonny McCaig, Global Director of Reporting & Insights, im Reporting ein Schlüsselinstrument zur Kommunikation mit wesentlichen Stakeholder-Zielgruppen. Unilever nutzt ein Multi-Stakeholder-Geschäftsmodell als Leitfaden für seine Entscheidungen und Handlungen. Der Reportingansatz wird in Einklang mit dem Sustainable Living Plan (USLP) kontinuierlich weiterentwickelt. Dieser enthält ambitionierte Verpflichtungen zur Verringerung der Umweltauswirkungen bei gleichzeitiger Erhöhung des positiven sozialen Impacts. Die zukünftige Entwicklung sieht Jonny McCaig in Berichten, die sowohl von Menschen als auch von KI-gestützten Analyseprogrammen gelesen werden können.

Reporting needs to become future-fit for a world where reports are as likely to be read by AI-powered analytics programmes as they are by an investor or environmental activist.

Jonny McCaig, Unilever



Die spannenden Vorträge haben nicht nur wertvolle Denkanstösse geliefert, sondern auch aufgezeigt, wo Diskussionsbedarf besteht. Die darauffolgenden sechs Best Practice Sessions fokussierten auf brandaktuelle Spezialthemen und wurden von den CCR-Platinpartnern FS Parker, Management Digital Data (MDD), NeidhartSchön und Supertext sowie den Goldpartnern Diction und SustainServ präsentiert. Das CCR dankt herzlich für dieses Engagement.

Als Abschluss des Symposiums wurden im «Wrap-up und Virtual Networking» die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und mit der Community in einem Video-Meeting live und in lockerer Atmosphäre diskutiert.

Wir blicken auf ein gelungenes Online Geschäftsberichte-Symposium zurück, haben als CCR in Sachen Digitalisierung viel Erfahrung gesammelt und sind zuversichtlich, dass wir im nächsten Jahr wieder persönlich am Networking-Apéro miteinander anstossen können!



Den registrierten Gästen standen im Nachgang die Videoaufzeichnungen aller Plenumsvorträge und Best Practice Sessions sowie des Bonus-Tracks im Replay zur Verfügung, begleitet von aufbereiteten Key takeaways. CCR-Firmenmitglieder haben mit dem neuen Mitgliederbereich Zugang zu diesen und weiteren themenspezifischen Inhalten in Form von Handlungsempfehlungen, Videos und Checklisten.

Save the date: Das 12. Geschäftsberichte-Symposium wird am 23. Juni 2021 stattfinden. gb-symposium.ch

DER VERANSTALTER:
CENTER FOR CORPORATE REPORTING (CCR)

Das Center for Corporate Reporting (CCR) ist das mitgliederbasierte Kompetenzzentrum für Unternehmensberichterstattung. Wir verfolgen den Anspruch, die Effizienz, Qualität und Wirkung des Reportings zu erhöhen – durch individuelle Beratung, Analysen und Peer-to-peer-Learning. Im Dialog mit unserem Experten Netzwerk antizipieren wir Trends, führen für unsere Firmenmitglieder praxisorientierte Workshops durch und entwickeln Handlungsempfehlungen.



Ein grosses Dankeschön an unsere Partner für die Unterstützung am Geschäftsberichte-Symposium.

PLATINPARTNER

FS PARKER

MDD

NeidhartSchön

S

GOLDPARTNER

diction

sustainServ

Der Nachweis von Impression Management im Geschäftsbericht

In der letzten Ausgabe dieser Zeitung wurde bereits festgestellt, dass der Geschäftsbericht deutlich mehr als eine reine Pflicht für Unternehmen ist, sondern viele freiwillige Inhalte enthält, mit denen zum Teil auch «persuasive Absichten» verfolgt werden. In der Forschung spricht man hierbei von Impression Management. Während sich der Nachweis von Impression Management aufgrund der Vielfalt an Beeinflussungsmöglichkeiten bis anhin als schwierig erwiesen hat, lässt sich nun mithilfe einer von uns entwickelten Software Impression Management in der Finanzberichterstattung nachweisen und quantifizieren.

Was wird gemessen?

Auf Basis aller bisher publizierten wissenschaftlichen Analysen lassen sich acht Kategorien von möglichen Impression-Management-Instrumenten bilden, die von unserer Software herausgefiltert werden können:

Impression-Management-Instrument	Wie wird beeinflusst?	Was misst die Software?
1. Auslassen von Informationen	Inopportune und nicht berichtspflichtige Informationen werden nicht publiziert	Signalwörter: besonders, hauptsächlich, im Besonderen, im Speziellen, im Wesentlichen, insbesondere etc.
2. Lesbarkeitsmanipulation	Inopportune Informationen werden rhetorisch so komplex verpackt, dass sie nur schwierig zu entschlüsseln sind	Berechnung der Lesbarkeit durch Lesbarkeitsformeln (Flesch Reading Ease, Dale-Chall Score, Gunning Fog Index etc.)
3. Rhetorische Manipulation	Persuasive sprachliche Gestaltung durch: a) Konkrete Schilderung positiver Ergebnisse vs. abstrakte Schilderung negativer Ergebnisse b) Erhöhung positiver Ergebnisse durch den Einsatz von Intensifiern vs. Abschwächen negativer Ergebnisse durch den Einsatz von Downtonern	a) Relative Häufigkeit konkreter Ergebnisangaben, relative Häufigkeit von Prozentangaben b) Relative Häufigkeit von Intensifiern (beachtlicher/signifikanter/grosser/starker/substanzieller Anstieg etc.) vs. relative Häufigkeit von Downtonern (geringer/leichter/moderater Rückgang etc.)
4. Thematische Manipulation	Positiver Ton des Textes, auch in schlechten Jahren	Messung des Tons des gesamten Textes mithilfe der «Loughran-McDonald Sentiment Word Lists»
5. Visuelle & strukturelle Manipulation	Positive Informationen werden in Überschriften bzw. im Vorspann publiziert, negative Informationen später im Fliesstext «versteckt»	Vergleich des Tons von Überschriften, des Vorspanns und Fliesstexten mithilfe der «Loughran-McDonald Sentiment Word Lists»
6. Ergebnisvergleiche	Die Benchmarks in Finanzberichten werden so gewählt, dass die Ergebnisvergleiche positiv ausfallen	Analyse von Vergleichen; Signalwörter: verglichen mit, höher als, niedriger als etc.
7. Wahl der Gewinngrösse	Es werden immer dann Non-GAAP-Ergebnisse betont, wenn diese höher ausfallen als normale GAAP-Ergebnisse	Analyse der Gewinngrössen; Signalwörter: Non-GAAP/Pro-Forma/bereinigtes/normalisiertes Ergebnis etc.
8. Attribuierungen	Die Gründe für positive Resultate werden beim eigenen Unternehmen gesucht, für negative Ergebnisse werden externe Faktoren verantwortlich gemacht	Analyse von Attribuierungen; Signalwörter: wegen, aufgrund, trotz etc.

Wie funktioniert die Analyse?

Zunächst werden die Geschäftsberichte von der Software automatisch in Textdateien umgewandelt, wobei alle störenden Elemente wie Abbildungen, Seitenzahlen, Tabellen etc. beseitigt werden. Zudem werden die Texte in Überschriften, Vorspann und

Freiwillige, narrative Bestandteile von Geschäftsberichten haben in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen. Doch durch die grossen Freiheiten, die Unternehmen bei der Erstellung gewährt werden, enthalten sie keinesfalls nur wertrelevante Zusatzinformationen, sondern werden teilweise opportunistisch gestaltet. Dies kann nun systematisch nachgewiesen werden.

Von Florian Hohmann

Fliesstext unterteilt. Anschliessend erfolgt die automatische Analyse und die Ergebnisse werden in einer Excel-Tabelle zusammengefasst. Die Lesbarkeit der Berichte wird anhand verschiedener Lesbarkeitsstatistiken berechnet. Für alle anderen Impression-Management-Strategien wird das prozentuale Vorkommen der Strategie im Text angegeben. Am einfachsten lässt sich das Konzept anhand eines Beispiels erklären. Der folgende Ausschnitt stammt aus dem Lagebericht 2012 der deutschen Baumarktette Praktiker, die im Jahr 2013 Insolvenz anmeldete:

Betriebliches Ergebnis deutlich verbessert

Das betriebliche Ergebnis (EBITA) liegt mit minus 128,8 Millionen Euro über dem vergleichbaren Vorjahreswert (minus 375,1 Millionen Euro). Die Verbesserung geht allerdings ausschliesslich auf die Verringerung der Sondereffekte zurück. Vor Sondereffekten ging das EBITA auf minus 99,1 Millionen Euro zurück (Vorjahr minus 61,6 Millionen Euro). Der negative Ergebniseffekt aus dem Rückgang von Umsatz und Rohertrag liess sich auf der Kostenseite nicht vollständig auffangen. Veränderte Währungsrelationen trugen dabei nur geringfügig, in Höhe von 0,1 Millionen Euro, zur Verschlechterung des Ergebnisses bei.

Im Jahr 2012 war das Unternehmen mit einem Fehlbetrag von rund EUR 190 Mio. bereits in einer tiefen Krise. Die Sentiment-Analyse zeigt, dass korrespondierend mit der wirtschaftlichen Situation auch der Ton im Geschäftsbericht deutlich negativer wird. Das Unternehmen kommuniziert also inhaltlich korrekt. Allerdings können an unzähligen Stellen im Geschäftsbericht verschiedene Impression-Management-Instrumente nachgewiesen werden, mit denen die negativen Nachrichten möglichst gut «versteckt» werden sollen. Im vorliegenden Abschnitt kann durch die computerbasierte Analyse eine rhetorische Manipulation, eine visuelle und strukturelle Manipulation sowie eine Beeinflussung durch Ergebnisvergleiche nachgewiesen werden. Die farblich und durch die Schriftgrösse hervorgehobene Überschrift vermittelt ausschliesslich positive Informationen und suggeriert eine gute Entwicklung des Ergebnisses. Dieser Eindruck wird durch den Einsatz des Intensifiers «deutlich» noch verstärkt. Liest man nur die Überschrift, bleibt ein ausschliesslich positiver Eindruck zurück. Auch im ersten Satz des Fliesstextes wird noch einmal mit dem Intensifier «erheblich» betont, wie sehr sich das Ergebnis verbessert hat. Die betonte Verbesserung kann dabei lediglich kommuniziert werden, da die Benchmark opportunistisch gewählt wurde. Erst anschliessend wird erläutert, dass die Verbesserung nur auf die Verringerung von Sondereffekten zurückzuführen ist und sich die zuvor erzeugte positive Stimmung nicht in den Zahlen widerspiegelt.

Wie wurde die Software bereits eingesetzt?

Wir haben mit der Software die Lageberichte der Geschäftsjahre 2006–2015 aller Schweizer IFRS-Unternehmen aus dem SMI und SMIM untersucht und die Resultate statistisch ausgewertet. Dabei zeigt sich zunächst, dass die Unternehmen inhaltlich korrekt kommunizieren und der Ton der Berichte in Jahren mit rückläufigen Ergebnissen auch negativer wird. Je negativer allerdings der Ton wird, desto häufiger kommen andere bereits erwähnte Impression-Management-Instrumente zum Einsatz. So kann statistisch nachgewiesen werden, dass Unternehmen mit negativen Inhalten signifikant häufiger Informationen auslassen, die Lesbarkeit ihrer Berichte erschweren, auf rhetorischer Ebene weniger konkret über ihre Ergebnisse berichten und strategisch Intensifier und Downtoner einsetzen, visuelle und strukturelle Manipulation betreiben sowie häufiger opportunistische interne/externe Begründungen für gute/schlechte Resultate anführen.



DR. FLORIAN HOHMANN ist Projektleiter und Lehrbeauftragter für finanzielle Führung am Institut für Accounting, Controlling & Auditing der Universität St. Gallen.

MULTI-CAPITAL THINKING IS MORE IMPORTANT THAN EVER

The way business operates has changed dramatically over the last year in a way that few could have anticipated. In this article, Charles Tilley, CEO, International Integrated Reporting Council explores the role of multi-capital thinking in helping businesses navigate this shock to the system, and the work the IIRC is doing to build a cohesive reporting system that supports sustainable development and responsible capitalism.

By Charles Tilley



CHARLES TILLEY, OBE is CEO of the IIRC. He spearheads the drive towards a cohesive corporate reporting system and the adoption of integrated thinking and reporting. Previously, Charles was CEO of the Chartered Institute of Management Accountants and has served as CFO of two investment banks.

At the IIRC coalition, we have always believed there is no clear-cut distinction between information that is 'financial' and information that is "non-financial". Our work with businesses and investors has led us to conclude that information must be considered in the round to be truly understood and used strategically. We all make trade-offs every day that impact the resources and relationships within our business.

The COVID-19 pandemic has made this more apparent than ever before. Almost overnight, businesses had to prioritize employee and customer well-being over profit, had to ensure they had the right manufactured capital in place for their teams to work effectively from home or – if that wasn't possible – keep to a safe distance within the workplace. They had to reach out to their communities and play a role in keeping society going and, in some extreme cases, pull heavily on their intellectual capital to repurpose their entire business model.

Integrated Reporting helps to build trust

Integrated reporting helps organizations produce concise reports that focus on the unique value creation story of that organization, helping to build trust and understanding with investors, employees and customers, as well as other key stakeholders. The process of creating the report ensures the organization is thinking collectively and strategically about the resources and relationships (what we call the capitals) they use or effect to create value over the short, medium and long term. It focuses the business to consider the risks and opportunities within their business model and how they can manage their capitals effectively.

Businesses we work with have told us that integrated thinking and reporting had prepared them to meet these challenges as they already had a good understanding of the interplay and connectivity of the capitals they use and affect.

We are working with businesses to provide case studies of how they have put this integrated thinking into action. The case studies will detail the efforts these businesses have made to connect the organization's strategy, governance, performance and prospects. They will outline how the organization drives connectivity between its various operating and functional units and stores of value, and how they use integrated thinking to improve decision-making, accountability and communication.

IMPRESSUM

THE REPORTING TIMES ist die Zeitung des Center for Corporate Reporting (CCR), Zürich. www.corporate-reporting.com

HERAUSGEBER
Reto Schneider

REDAKTION & PROJEKTMANAGEMENT
Michael Bänziger, Helen Gloor, Thomas Scheiwiller, Walter Vaterlaus, Carol Wintiger, Barbara Zäch

ART DIRECTION UND DESIGN
FS Parker AG, www.fsparker.ch

ILLUSTRATIONEN
Muti (Titelseite), www.studiomuti.co.za
Anne Lück (Porträts), www.annelueck.com

PRODUKTION
Neidhart + Schön Group AG, www.nsgroup.ch

PAPIER
RecyStar® Nature, 70 g/m²
mit der freundlichen Unterstützung von Papyrus

Modifications to the International <IR> Framework

COVID-19 has made the work we do at the IIRC all the more relevant and reinforced the need for us to maintain a high-quality framework for reporting that can deliver responsible capitalism and sustainable development.

As such, we have been overwhelmed by the response to our consultation on modifications to the International <IR> Framework that we ran earlier this year, with over 1,000 individuals joining 21 roundtables hosted by our partners across the world to share their thoughts.

We asked questions around how to ensure businesses are reporting effectively on their outcomes and impacts – both positive and negative, and put forward recommendations for how those charged with governance should take responsibility for the integrated report. We are currently busy reviewing the responses to the consultation and the revised International <IR> Framework will be published early in January 2021.

We also took the opportunity to ask some more fundamental questions about integrated reporting that the IIRC will consider over the longer term, such as the primary purpose of an integrated report, how we might provide deeper insights into the integrated thinking that goes into the preparation of the report, and the role of technology and assurance.

We also asked whether report preparers and users would welcome the IIRC publishing a list of authoritative sources of indicators and methodologies across the six capitals identified in the International <IR> Framework.

We asked this question in response to the confusion we understand that there is around the corporate reporting landscape currently and how report preparers can use the range of standards and frameworks on offer to report effectively and robustly.

A holistic corporate reporting system

Key to the IIRC's strategy over the coming years is to help deliver a cohesive, holistic corporate reporting system and we are committed to working closely with our partners in the field to achieve this.

The International <IR> Framework has an important role to play in driving connectivity between different strands of reporting. Organizations can underpin their integrated reports with robust data that is guided by the metrics and indicators provided within reporting standards across the capitals – including the already widely used financial and ESG standards.

The IIRC has also identified a gap in the current reporting standards, especially around manufactured and intellectual capitals, which needs to be addressed to report effectively across the value creation chain.

We believe a cohesive reporting system is necessary to build trust, to address some of the key risks the world is currently facing, and to rebuild post-COVID-19 to deliver responsible capitalism and sustainable development.

There is still much to be done to bring the benefits of integrated thinking and reporting to businesses around the world. But with adoption already building in over 70 countries, we believe the case for multi-capitalism has been won – our focus now is on making it the business norm.



We take the challenge.

Wir nehmen Ihre Herausforderung an.

Was haben «Sustainability Reporting» und «Resilient Reporting» gemeinsam? Beides gewinnt aufgrund aktueller Entwicklungen an Bedeutung und beides benötigt einen data-driven Reportingansatz.

Und wir nehmen Ihre Herausforderung an – mit unserer Reporting Expertise und Data Analytics. Nehmen Sie an unserer CFO 4.0 Webinar-Reihe teil oder sprechen Sie uns direkt an!

#WeTakeYourChallenge

