

Vahlens IFRS Praxis

Finanzkommunikation unter IFRS

Grundlagen, Ziele und Gestaltung

von

Prof. Dr. Helmut Kuhnle, Dr. Jürgen Banzhaf

1. Auflage

Finanzkommunikation unter IFRS – Kuhnle / Banzhaf

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Rechnungs-, Prüfungswesen, Bilanzierung – Rechnungswesen – Buchführung und Bilanzierung – Rechnungswesen und Controlling

Verlag Franz Vahlen München 2006

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3149 0

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Unternehmensfinanzierung, Information und Kommunikation	1
1.1 Grundlagen der Unternehmensfinanzierung	1
1.1.1 Begriffsbestimmung	1
1.1.2 Formen der Unternehmensfinanzierung	1
1.1.2.1 Finanzierungsformen nach der Herkunft des Kapitals	1
1.1.2.1.1 Außenfinanzierung	1
1.1.2.1.2 Innenfinanzierung	3
1.1.2.2 Finanzierungsformen nach der Rechtsstellung der Kapitalgeber	3
1.1.3 Entscheidungskriterien im Kontext der Unternehmensfinanzierung	4
1.1.3.1 Ertragswachstum und Rentabilität	5
1.1.3.2 Sicherheit als Risiko einer Kapitalanlage und finanzwirtschaftliche Unabhängigkeit	12
1.1.3.3 Liquidität als unternehmerische Entscheidungsfreiheit	12
1.1.3.4 Kostensenkung und Produktivität	19
1.1.3.5 Shareholder Value	20
1.1.4 Finanzierungsbeziehungen im Lichte der Agency-Theorie	24
1.1.4.1 Asymmetrische Informationsverteilung vor Vertragsabschluss („hidden information“)	24
1.1.4.2 Asymmetrische Informationsverteilung nach Vertragsabschluss („hidden action“)	25
1.1.4.3 Überwindung einer asymmetrischen Informationsverteilung durch Finanzkommunikation	25
1.2 Information und Interaktion durch Kommunikation	26
1.2.1 Information im betriebswirtschaftlichen Kontext	26
1.2.2 Informationsbedarf	27

Inhaltsverzeichnis

1.2.3 Kommunikationsbegriff	31
1.2.4 Kommunikation als Interaktion	32
2 Grundlagen zweckmäßiger Finanzkommunikation	35
2.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung	35
2.2 Zwecke der Finanzkommunikation	37
2.2.1 Finanzkommunikation zur Erfüllung gesetzlicher Vorschriften	37
2.2.2 Finanzkommunikation als freiwillig eingesetztes Gestaltungsmittel zur Verfolgung finanz- wirtschaftlicher und kommunikationspolitischer Ziele	39
2.2.2.1 Finanzwirtschaftliche Ziele der Finanz- kommunikation	41
2.2.2.1.1 Senkung der Eigenkapitalbeschaffungskosten	41
2.2.2.1.2 Senkung der Fremdkapitalkosten	42
2.2.2.1.3 Stabilisierung des Wertpapierkurses	42
2.2.2.1.4 Verbesserung der Kapitalbeschaffungs- möglichkeiten	43
2.2.2.1.5 Schutz vor feindlichen Übernahmen	43
2.2.2.1.6 Stärkung der Akquisitionskraft des Unternehmens	44
2.2.2.2 Kommunikationspolitische Ziele der Finanz- kommunikation	44
2.2.2.2.1 Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen	44
2.2.2.2.2 Erhöhung des Bekanntheitsgrades	44
2.2.2.2.3 Verbesserung des Unternehmensimage	45
2.3 Grundsätze und Prinzipien der Finanzkommunikation	45
2.3.1 Wesentlichkeit	45
2.3.2 Stetigkeit	46
2.3.3 Adressatengerechtigkeit	47
2.3.4 Zeitnähe	47
2.3.5 Wirtschaftlichkeit	48
2.4 Die Financial Community und ihr Informationsbedarf	49
2.4.1 Individuelle Eigenkapitalgeber	49
2.4.2 Institutionelle Eigenkapitalgeber	51
2.4.3 Fremdkapitalgeber	52
2.4.4 Finanzanalysten	53
2.4.5 Anlageberater	55
2.4.6 Ratingagenturen	55
2.4.7 Wirtschaftspresse	57
2.5 Formen einer regelmäßigen Finanzkommunikation	58
2.5.1 Persönliche Maßnahmen der Finanzkommunikation	58

2.5.1.1	Jahreshauptversammlung	58
2.5.1.2	Pressekonferenz	60
2.5.1.3	Road Shows (Unternehmenspräsentationen)	62
2.5.2	Unpersönliche Maßnahmen der Finanzkommunikation	62
2.5.2.1	Geschäftsbericht	62
2.5.2.2	Unterjährige Berichterstattung: Zwischen- und Quartalsberichte sowie Ad-hoc-Publizität	67
2.5.2.3	Aktionärsbriefe und -zeitungen, Newsletter	68
2.5.2.4	Pressemitteilungen	69
2.5.2.5	Investoren-Handbuch	69
2.5.2.6	Internet	70
2.5.2.6.1	Überblick über die Entwicklung des Internets im Zeitablauf	70
2.5.2.6.2	Finanzkommunikation via Internet	72
2.5.2.7	eXtensible Business Reporting Language (XBRL)	75
3	Zweckmäßige Finanzkommunikation unter Berücksichtigung der Informationspflichten durch gesetzliche Vorgaben	81
3.1	Nationale und internationale Rechnungslegungs- grundsätze	81
3.1.1	Relevante Normen des Handelsgesetzbuches (HGB)	81
3.1.2	Regelungen zur Anwendbarkeit von IFRS/IAS im Zuge der Internationalisierung	85
3.2	Das Publizitätsgesetz (PublG)	89
3.3	Das Aktiengesetz (AktG)	91
3.4	Das Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbHG)	94
3.5	Das Börsenrecht	96
3.5.1	Informationspflichten durch Börsengesetz (BörsG) und Börsenzulassungsverordnung (BörsZulV)	96
3.5.2	Das Wertpapierhandelsgesetz (WpHG)	97
3.6	Das Gesetz über das Kreditwesen (KWG)	99
4	Rechnungslegung nach International Financial Reporting Standards (IFRS) / International Accounting Standards (IAS) als Informationsbasis der Finanzkommunikation	101
4.1	Unterschiedliche Rechnungslegungssysteme	101
4.1.1	Rechnungslegung gemäß dem Handelsgesetzbuch	101
4.1.1.1	Abgrenzung zu anderen Rechnungslegungssystemen	101
4.1.1.2	Charakteristika der deutschen Rechnungslegung	102
4.1.1.3	Internationalisierung der deutschen Rechnungs- legung	103

Inhaltsverzeichnis

4.1.2 Rechnungslegung nach den Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP)	105
4.1.2.1 Wesentliche Grundsätze der US-GAAP	105
4.1.2.2 Charakteristika der Rechnungslegung nach US-GAAP	107
4.1.3 Rechnungslegung entsprechend den International Financial Reporting Standards (IFRS/IAS)	109
4.1.3.1 Wesentliche Grundsätze der IFRS	109
4.1.3.1.1 Grundlegende Annahmen	111
4.1.3.1.2 Qualitative Anforderungen	111
4.1.3.1.3 Nebenbedingungen	113
4.1.3.1.4 Fair presentation	114
4.1.3.2 Charakteristika der Rechnungslegung nach IFRS	114
4.1.3.2.1 Trustees (Treuhänder)	114
4.1.3.2.2 International Accounting Standards Board	115
4.1.3.2.3 International Financial Reporting Interpretations Committee	116
4.1.3.2.4 Standards Advisory Council	116
4.1.3.2.5 Ebenen der Rechnungslegung	116
4.1.4 Bedeutung der internationalen Rechnungslegung insbesondere der IFRS/IAS für die Finanzkommunikation	117
4.1.5 Zukunft der internationalen Rechnungslegung	122
4.2 Der Jahresabschluss nach IFRS/IAS	126
4.2.1 Bestandteile des Jahresabschlusses	126
4.2.2 Bilanz nach IFRS/IAS	126
4.2.2.1 Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS/IAS	129
4.2.2.2 Anhang nach IFRS/IAS	132
4.2.2.3 Eigenkapitalveränderungsrechnung und other-comprehensive-income	134
4.2.2.4 Kapitalflussrechnung nach IAS 7	137
4.2.2.5 Segmentberichterstattung nach IAS 14	141
4.2.2.6 Lagebericht	145
4.2.3 Informationsgehalt des Jahresabschlusses nach IFRS/IAS	145
4.2.3.1 Qualitative Anforderungen an den Jahresabschluss	145
4.2.3.2 Bewertung des Informationsgehaltes des Jahresabschlusses	146
5 Finanzkommunikation als Instrument der Imagegestaltung	151
5.1 Stellenwert, Begriffsbestimmung und Funktionen des Unternehmensimages	151

Inhaltsverzeichnis

5.2 Einbettung des Corporate Image in das Corporate Identity Konzept	157
5.3 Finanzkommunikation als integraler Bestandteil einer erfolgreichen Imagepolitik	158
6 Konzeptionelle und inhaltliche Ausgestaltung der regelmäßigen, freiwilligen Finanzkommunikation	161
6.1 Historie der Finanzkommunikation und Entwicklungs- tendenzen	161
6.2 Value Reporting	164
6.3 Business Reporting	172
6.4 Corporate Governance	175
6.5 Risikokommunikation	188
7 Phasenbezogene inhaltliche Ausgestaltung der Finanzkommunikation	197
7.1 Finanzkommunikation vor und während eines Börsen- gangs	197
7.2 Finanzkommunikation bei Mergers & Acquisitions	199
7.3 Finanzkommunikation in der Unternehmenskrise	202
7.3.1 Finanzkommunikation in der Krisenfrüherkennung	203
7.3.2 Finanzkommunikation in der Krisenvorbeugung	205
7.3.3 Finanzkommunikation in der Krisenbewältigung	205
Literaturverzeichnis	207
Stichwortverzeichnis	213

