

**Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW)**

Die Segmentberichterstattung nach IFRS 8 aus drei Perspektiven

Studiengang: MSc Accounting and Controlling

Autor:

Lukas Hug / 16-569-733

Betreuungspersonen:

Oliver Vögele (Hauptbetreuung)

Jean-Marc Huber (Ko-Betreuung)

Winterthur, 15. Juni 2023

Management Summary

Mit der externen Berichterstattung wird das Ziel verfolgt, Informationsbedürfnisse von externen Anspruchsgruppen zu befriedigen und die Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen sowie den externen Adressaten zu reduzieren. Ein zentrales Element dazu ist die Segmentberichterstattung nach IFRS 8. Im Rahmen der Segmentberichterstattung werden disaggregierte Daten, beispielsweise zu Produkten bzw. Produktgruppen und Regionen, eines Unternehmens veröffentlicht. Sie ermöglichen es den externen Adressaten der Berichterstattung, die Entwicklungen sowie die Chancen und Risiken eines Unternehmens sowie die Umwelteinflüsse, denen es ausgesetzt ist, besser zu verstehen.

Die Segmentberichterstattung nach IFRS 8 basiert auf dem Managementansatz. Die externen Adressaten nehmen die Perspektive des Managements ein und erhalten dadurch entscheidungsnützliche Informationen. Durch den Managementansatz hat das Unternehmen aufgrund der Anlehnung an die interne Berichterstattung auch Ermessensspielräume bei der Darstellung der Segmentinformationen. Daraus ergeben sich Herausforderungen für die Ersteller, die Wirtschaftsprüfer sowie für die Investoren. Im Rahmen dieser Arbeit werden die Ermessensspielräume des Rechnungslegungsstandards IFRS 8 mittels Literaturrecherche und der Durchführung von Experteninterviews untersucht sowie die Auswirkungen auf die drei genannten Perspektiven analysiert.

Durch die Veröffentlichung von Segmentinformationen, darunter auch die Margen von spezifischen Unternehmensbestandteilen, kann dem Unternehmen ein Wettbewerbsnachteil gegenüber solchen Mitbewerbern entstehen, die diese Informationen nicht ausweisen müssen. Es konnte beobachtet werden, dass durch die Nutzung der Ermessensspielräume die Offenlegung der Segmentberichterstattung wenig detailliert erfolgt, sodass kein direkter Wettbewerbsnachteil zu erwarten ist. Eine Chance der Segmentberichterstattung ist die Verbesserung der externen Kommunikation beispielsweise mit den Kapitalgebern. Für sie ist die disaggregierte Darstellungsform für das Verständnis der Entwicklung sowie des Geschäftsumfelds des Unternehmens essenziell und somit ein zentrales Element bei der Analyse. Informationen zu den Produktgruppen, der Abhängigkeit von Kunden sowie den Endmärkten eines Unternehmens sind für fundierte Investitionsentscheidungen von grosser Relevanz.

Die offengelegten Daten basieren grösstenteils auf der internen Berichterstattung. Dies führt zu unternehmensindividuellen Berichterstattungen und zu Einschränkungen bei der zwischenbetrieblichen Vergleichbarkeit. Eine einheitliche Darstellung und somit eine Verbesserung der Vergleichbarkeit widerspricht grundsätzlich dem Managementansatz. Entscheidend ist, dass die Informationen transparent offengelegt werden, welche das Management zur Führung und Steuerung des Unternehmens nutzt. Dabei besteht das Ziel darin, aussagekräftige Informationen an die externen Anspruchsgruppen zu vermitteln.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit und Methodik	3
1.4 Abgrenzungen	5
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Managementansatz: Verbindung der externen und internen Berichterstattung .	6
2.2 Rechnungslegungsstandard IFRS 8 (Geschäftssegmente)	9
2.2.1 Anwendungsbereich und Zielsetzung.....	9
2.2.2 Segmentabgrenzung und Definition von Geschäftssegmenten	11
2.2.3 Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente.....	13
2.2.4 Offenlegungsvorschriften	18
2.3 Zusammenfassung der Ermessensspielräume	22
3 Empirie	25
3.1 Methodik	25
3.2 Analyse der Segmentberichterstattung von Unternehmen	26
3.2.1 Auswahl der Unternehmen und der Geschäftsberichte	27
3.2.2 Auswertung und Resultate.....	29
3.3 Experteninterviews.....	34
3.3.1 Auswahl der Experten	35
3.3.2 Resultate aus dem Experteninterview mit Heinz Schneider.....	37

3.3.3	Resultate aus dem Experteninterview mit Michael Imbach	41
3.3.4	Resultate aus dem Experteninterview mit Stefan Kübler	46
3.3.5	Resultate aus dem Experteninterview mit Gian Marco Werro	50
4	Schlussfolgerungen	55
4.1	Perspektive der berichterstattenden Unternehmen (Ersteller).....	55
4.1.1	Herausforderungen der Segmentberichterstattung	55
4.1.2	Ermessensspielräume in der Segmentberichterstattung	56
4.2	Perspektive der Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer).....	58
4.2.1	Herausforderungen der Segmentberichterstattung	58
4.2.2	Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung	59
4.3	Perspektive der Investoren	60
4.3.1	Bedeutung der Segmentberichterstattung	60
4.3.2	Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung	61
5	Kritische Würdigung	63
6	Ausblick.....	65
	Literaturverzeichnis	67
	Anhang.....	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbindung der externen und der internen Berichterstattung.....	7
Abbildung 2: Entscheidungsbaum zur Bestimmung von Geschäftssegmenten nach IFRS	11
Abbildung 3: Entscheidungsbaum zur Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente nach IFRS.....	14
Abbildung 4: Überleitungsrechnung als Bindeglied zwischen der internen und der externen Berichterstattung	21
Abbildung 5: Faktoren für die Identifizierung der Geschäftssegmente	30
Abbildung 6: Anzahl der ausgewiesenen Geschäftssegmente	30
Abbildung 7: Anzahl der ausgewiesenen Geschäftssegmente	31
Abbildung 8: Bestimmung des Chief Operating Decision Makers (CODM)	31
Abbildung 9: Ausgewiesene Segmentergebnisgrösse.....	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Unterfragen zu den drei Perspektiven.....	3
Tabelle 2:	Merkmale zur Zusammenfassung von Geschäftssegmenten	15
Tabelle 3:	Kriterien zur Analyse der Segmentinformationen von Unternehmen	27
Tabelle 4:	Auflistung der Unternehmen für die Analyse der Segmentberichterstattungen.....	28

Abkürzungsverzeichnis

APM	Alternative Performance Measures
CEO	Chief Executive Officer
CODM	Chief Operating Decision Maker
COO	Chief Operating Officer
EBIT	Earnings Before Interest and Taxes
EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
EBT	Earnings Before Taxes
ESMA	European Securities and Markets Authority
FASB	Financial Accounting Standards Board
FTE	Full-Time-Equivalent
GAAP	Generally Accepted Accounting Principles
IAS	International Accounting Standards
IASB	International Accounting Standards Board
IFRS	International Financial Reporting Standards
M&A	Mergers & Acquisitions
OR	Obligationenrecht
OTC	Over-the-Counter
PwC	PricewaterhouseCoopers
SFAS	Statement of Financial Accounting Standards
Swiss GAAP FER	Swiss Generally Accepted Accounting Principles der Stiftung für Fachempfehlungen zur Rechnungslegung
US-GAAP	United States Generally Accepted Accounting Principles

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

«The objective of general purpose financial reporting is to provide financial information about the reporting entity that is useful to existing and potential investors, lenders and other creditors in making decisions relating to providing resources to the entity.» (International Accounting Standards Board [IASB], 2018, S. 8) Finanzinformationen sind eine bedeutende Quelle für verschiedene Anspruchsgruppen eines Unternehmens, darunter beispielsweise die Investoren. Sie sind für die Entscheidungsfindung auf transparente, verlässliche und vergleichbare Finanzinformationen der Unternehmen angewiesen. Aus diesem Grund ist die externe Berichterstattung ein zentrales Kommunikationsmittel, um die Anspruchsgruppen entsprechend zu informieren (Picard et al., 2020, S. 951).

In den Konzernabschlüssen werden von den Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen die Daten beispielsweise in der Bilanz, der Erfolgsrechnung sowie der Geldflussrechnung aggregiert dargestellt. Vor allem bei diversifizierten und globalisierten Unternehmen besteht das Problem darin, dass die Chancen und Risiken sowie die Wachstumspotentiale des Unternehmens anhand der aggregierten Daten in dem Konzernabschluss häufig nicht erkennbar sind. Zudem können die einzelnen Unternehmensbestandteile unterschiedlichen Umwelteinflüssen, beispielsweise Konjunktur, Technologien und Märkten, ausgesetzt sein.

Aus diesem Grund sind die disaggregierten Daten im Rahmen der Segmentberichterstattung eine zentrale Informationsquelle für die Adressaten (Coenberg et al., 2021, S. 934). Unternehmen, die nach International Financial Reporting Standards (IFRS) berichten, bereiten die Informationen zu den Segmenten auf Basis des Standards IFRS 8 (Geschäftssegmente) auf. Der Rechnungslegungsstandard IFRS 8 wurde 2006 herausgegeben und war auf die Berichtsperioden anzuwenden, welche am oder nach dem 1. Januar 2009 begonnen haben (Deloitte, 2023). Dieser Standard löste den bis dahin geltenden Standard IAS 14 ab. Eine wesentliche Neuerung des IFRS 8 besteht darin, dass dieser eine Segmentberichterstattung auf Basis des Managementansatzes (Management-Approach) vorsieht. Dieser Ansatz orientiert sich am internen Rechnungswesen bzw. an der internen Berichterstattung (Dassler, 2009, S. 218).

Der Standard IFRS 8 auf Basis des Managementansatzes bietet den Unternehmen Ermessensspielräume, sodass die Segmentberichterstattungen unternehmensindividuell ausgestaltet sein können (Zinser, 2019, S. 4). Dies hat einen negativen Einfluss auf die Vergleichbarkeit der Berichte der einzelnen Unternehmen, infolgedessen der Adressat die vorliegenden Informationen auch schlechter beurteilen kann (Zinser, 2018, S. 4). Zudem ist es möglich, dass die im Standard IFRS 8 geforderte Offenlegung der Geschäftssegmente zu einem Wettbewerbsnachteil für betroffene Unternehmen führt (Meyer & Weiss, 2013, S. 7).

Der Managementansatz umfasst eine Orientierung an der internen Organisations- und Berichtsstruktur sowie an internen Steuerungsgrößen (Sellhorn et al., 2017, S. 1022). Dadurch werden entscheidungsnützliche Informationen gestärkt und den Adressaten zur Verfügung gestellt (Sellhorn et al., 2017, S. 1022). Diese Situation kann zu einem Interessenkonflikt zwischen den berichterstattenden Unternehmen und den Adressaten führen: Unternehmen versuchen die Berichterstattung im Rahmen des Standards so auszugestalten, dass der Nachteil, der durch die Offenlegung von Informationen zu Geschäftssegmenten entsteht, für das Unternehmen möglichst gering ist. Die Adressaten hingegen möchten durch die Berichterstattung möglichst transparente, detaillierte und vergleichbare Daten bzw. Informationen erhalten.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

In dieser Arbeit soll die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Welche Ermessensspielräume bietet der Standard IFRS 8 (Geschäftssegmente) und welche Auswirkungen hat er auf Ersteller, Wirtschaftsprüfer und Investoren?

Ziel dieser Arbeit ist es, die im vorhergegangenen Abschnitt erläuterten Ermessensspielräume und Herausforderungen im Bereich der Segmentberichterstattung zu analysieren. Die Arbeit fokussiert sich auf die Segmentberichterstattung nach IFRS 8 von Schweizer Unternehmen bzw. von an der Schweizer Börse (SIX Swiss Exchange) kotierten Unternehmen.

In einem ersten Schritt geht es darum, den Rechnungslegungsstandard IFRS 8 (Geschäftssegmente) im Detail vorzustellen sowie mögliche Ermessensspielräume direkt aus dem Standard zu identifizieren. Die Ermessensspielräume können einerseits aus Wahlrechten im Rahmen des Standards sowie andererseits aus Lücken in der Rechnungslegung

entstehen. In einem zweiten Schritt sollen die Ermessensspielräume aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden und auch mögliche Interessenkonflikte aufgrund der verschiedenen Sichtweisen einbezogen werden. In dieser Arbeit werden die Perspektiven der drei folgenden Gruppen berücksichtigt: der berichterstattenden Unternehmen (Ersteller), der Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer) sowie der Investoren. Dabei sollen Herausforderungen aus diesen drei Perspektiven beschrieben werden.

Für die Erreichung der Zielsetzung sowie die Beantwortung der Forschungsfrage wurden weitere Unterfragen zu den genannten Perspektiven formuliert (siehe Tabelle 1).

Perspektive	Unterfragen
berichterstattende Unternehmen (Ersteller)	Welche Ermessensspielräume bestehen für die berichterstattenden Unternehmen und wie können diese die Ermessensspielräume zu ihrem Vorteil nutzen?
Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer)	Ist die Segmentberichterstattung der einzelnen Unternehmen aus Sicht der Wirtschaftsprüfer vergleichbar oder unternehmensspezifisch und welche Herausforderungen entstehen dadurch aus der Perspektive der Revisionsstelle?
Investoren	Welche Informationen aus der Segmentberichterstattung sind aus der Perspektive der Investoren zentral und lassen sich die Angaben der verschiedenen Unternehmen vergleichen?

Tabelle 1: Unterfragen zu den drei Perspektiven (eigene Darstellung)

1.3 Aufbau der Arbeit und Methodik

Um die Zielsetzung zu erreichen und die Forschungsfrage zu beantworten, ist die Arbeit wie folgt strukturiert: Zu Beginn werden in Kapitel 2 die notwendigen theoretischen Grundlagen erarbeitet. Der Fokus liegt dabei auf der detaillierten Beschreibung der Bestimmungen des IFRS 8 (Geschäftssegmente). Des Weiteren werden die für diese Arbeit relevanten Bestimmungen bzw. Grundsätze aus dem Rahmenkonzept der IFRS sowie die Funktion des internen sowie externen Rechnungswesen bzw. Berichterstattung erläutert. Um die theoretischen Grundlagen zu schaffen, wurde die vorhandene wissenschaftliche Literatur aufgearbeitet und strukturiert. Die Arbeit basiert auf Sekundärmaterial und auf Primärmaterial gemäss der Definition von Oehlich (2022, S. 44). Als Primärmaterial

wird insbesondere der Rechnungslegungsstandard IFRS herangezogen. Für die Beschaffung von relevanten Sekundärmaterialien wurden aus den Fragestellungen sowie dem Titel der Arbeit geeignete Suchbegriffe abgeleitet. Daraufhin wurde in Datenbanken nach wissenschaftlichen Materialien gesucht, beispielsweise nach Monografien sowie Artikeln aus Zeitschriften. Zudem werden auch publizierte Daten von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften herangezogen (vor allem der Big Four). Die gefundene Literatur wurde im Anschluss nach inhaltlichen und wissenschaftlichen Kriterien bewertet. Das beschriebene Vorgehen entspricht den definierten Schritten zum Auffinden von Literatur nach Oehlrich (2022, S. 40).

Um den Status quo sowie die aktuelle Praxis der Segmentberichterstattung in Unternehmen zu ermitteln, wurden Segmentberichterstattungen von Unternehmen analysiert, welche im Anhang der Konzernrechnung offengelegt werden. Die Daten wurden mittels Inhaltsanalyse ermittelt und deskriptiv ausgewertet. Für diesen Zweck wurde ein Kategorisierungsraster erstellt. Dazu wurden Geschäftsberichte bzw. Segmentberichterstattungen nach IFRS 8 von zehn an der Schweizer Börse (SIX Swiss Exchange) kotierten Unternehmen herangezogen. Für die Gewinnung weiterer Daten wurde zudem eine eigene Befragung durchgeführt. Diese basierte auf einem strukturierten Leitfaden mit offenen Fragestellungen. Es sollten vier Experteninterviews stattfinden. Dabei wurde auf eine ausgewogene Vertretung der drei Perspektiven, Ersteller, Wirtschaftsprüfer und Investoren, geachtet. Allerdings können Experten von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (vor allem der Big Four) sowohl die Perspektive der Wirtschaftsprüfer als auch der Ersteller einnehmen, da insbesondere aufgrund der Beratungstätigkeit innerhalb der Wirtschaftsprüfungsgesellschaften auch ein grosses Wissen im Bereich der Berichterstattungserstellung vorhanden ist. Jedoch ist zu beachten, dass ein Experte nicht beide Perspektiven einnehmen kann. Somit ist eine klare Trennung der Perspektiven sichergestellt. Diese qualitative empirische Forschung bildet die Basis für das Kapitel 3.

In Kapitel 4 werden die Forschungsfragen auf Basis der theoretischen Grundlagen sowie der gewonnenen Daten aus Kapitel 3 beantwortet. Die Schlussfolgerungen werden ebenfalls in die drei Perspektiven gegliedert, da die Antworten und vor allem die Empfehlungen für die jeweilige Perspektive unterschiedlich ausfallen können.

1.4 Abgrenzungen

Diese Arbeit fokussiert sich auf die Segmentberichterstattung nach IFRS (geregelt unter IFRS 8 Geschäftssegmente) und dessen Ausprägungen in der Schweiz. Die Offenlegungspflichten von bestimmten Segmentinformationen im Rahmen der Zwischenberichterstattung werden in dieser Arbeit nicht behandelt, da diese in IAS 34.16(g) geregelt und somit nicht Teil des Standards IFRS 8 sind. Zudem liegt der Schwerpunkt auf börsenkotierten Unternehmen, da der IFRS 8 für Unternehmen gilt, deren Eigen- bzw. Fremdkapitaltitel an einem öffentlichen Markt gehandelt werden (IFRS 8.2). Des Weiteren werden die Daten von Unternehmen, die börsenkotiert sind, publiziert und sind somit zugänglich. Zudem liegen auch Unternehmen der Versicherungsbranche sowie der Bankenbranche nicht im Fokus dieser Arbeit, da die regulatorischen Anforderungen und teilweise auch die Rechnungslegung in diesen Branchen spezifisch sind. Auch unterscheiden sich die Geschäftsmodelle dieser Branchen wesentlich von denjenigen anderer Branchen. Weiter wird in dieser Arbeit nicht darauf eingegangen, welchen Einfluss die Segmentberichterstattung auf den Lagebericht eines Unternehmens hat und in welchem Umfang segmentbezogene Angaben im Lagebericht abgebildet werden müssen. Der Lagebericht und insbesondere dessen Inhalte sind in der Schweiz im Obligationenrecht (OR) geregelt (vgl. Art. 961c OR).

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Managementansatz: Verbindung der externen und internen Berichterstattung

Im Rechnungslegungsstandard IFRS 8 (Geschäftssegmente) wird konsequent der Managementansatz verfolgt. Die Segmentberichterstattung basiert somit im Wesentlichen auf der internen Berichterstattung (Sellhorn et al., 2017, S. 1022). Da der Managementansatz ein zentrales Element dieses Standards ist und eine Verknüpfung der internen und der externen Berichterstattung darstellt, werden im Folgenden diese zwei Berichterstattungen erläutert und der Managementansatz wird hergeleitet.

Die externe Berichterstattung hat für die Unternehmen den Zweck, ihre finanziellen Ergebnisse transparent machen zu können. Im Gegensatz dazu geht es bei der internen Berichterstattung um die Selbstinformation des Unternehmens (Sellhorn et al., 2017, S. 2).

Die externe Berichterstattung basiert auf standardisierten und verpflichtenden Regeln, sogenannten Rechnungslegungsstandards. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird ausschliesslich auf die Berichterstattung nach dem Rechnungslegungsstandard IFRS eingegangen. Ziel der externen Berichterstattung ist es, die Informationsbedürfnisse von externen Anspruchsgruppen zu befriedigen und die Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und den externen Adressaten zu reduzieren (Trapp, 2012, S. 18). Im Rahmenkonzept von IFRS werden die folgenden Abschlussadressaten genannt: Investoren, Arbeitnehmer, Kreditgeber, Lieferanten und weitere Kreditoren, Kunden, Regierungen sowie deren Institutionen und die Öffentlichkeit (IFRS F.9).

Die interne Berichterstattung, welche insbesondere den unternehmensinternen Anspruchsgruppen dient, orientiert sich nicht an gesetzlichen Vorschriften und kann somit im Gegensatz zur externen Berichterstattung unternehmensindividuell ausgestaltet werden. Ihr Ziel besteht darin, die internen Berichterstattungs- bzw. Informationsbedürfnissen zu befriedigen (Zinser, 2018, S. 22). Die interne Berichterstattung ist eine zentrale Informationsquelle für das Management in Unternehmen. Dadurch soll für die Verantwortlichen eine bessere Entscheidungsgrundlage geschaffen werden (Lopatta, 2011, S. 520).

Die Steuerung von Unternehmen auf Basis von Daten über das Gesamtunternehmen ist insbesondere bei komplexen Organisationsstrukturen und stark diversifizierten Unternehmen schwierig. Aus diesem Grund wird im Rahmen der internen Berichterstattung das Gesamtunternehmen in einzelne Unternehmensbestandteile aufgespalten. Dadurch soll eine effektive und effiziente Steuerung des Unternehmens ermöglicht werden (Lopatta, 2011, S. 520).

Die klare Trennung zwischen der externen und der internen Berichterstattung ist vor allem im deutschsprachigen Raum verbreitet (Zinser, 2018, S. 22). Jedoch hat auch hier die Integration von der internen und der externen Rechnungslegung bzw. Berichterstattung seit den 1990er Jahren an Relevanz gewonnen. Konkret bedeutet dies, dass eine Übereinstimmung von der internen Berichterstattung mit der externen Berichterstattung angestrebt wird (siehe Abbildung 1). Dies ist auch auf die charakteristischen Merkmale der Rechnungslegung nach IFRS zurückzuführen, da sie durch die ökonomische Perspektive näher an der internen Berichterstattung liegen als die Rechnungslegung nach dem OR (Weissenberger, 2006, S. 43). Zudem hat die Annäherung der beiden Berichterstattungen den Vorteil, dass die Effizienz sowie die Transparenz steigen und sich die Kommunikation verbessert (Matova & Pelger, 2010, S. 494).

Konkret auf den Rechnungslegungsstandard IFRS 8 bezogen, kommt der Verknüpfung der internen mit der externen Berichterstattung eine grosse Bedeutung zu. Die Segmentberichterstattung nach IFRS 8 basiert auf dem Managementansatz (siehe Abbildung 1).

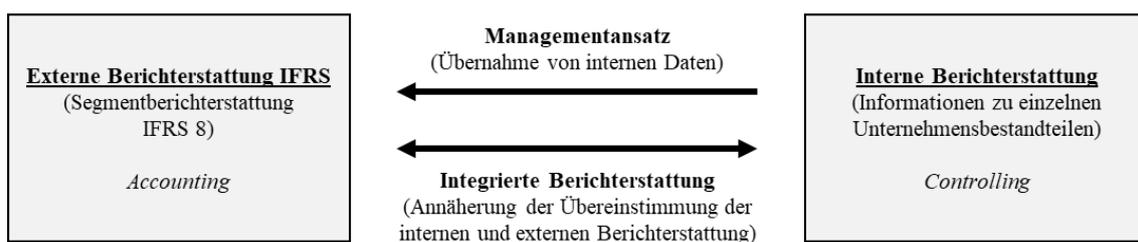


Abbildung 1: Verbindung der externen und der internen Berichterstattung (eigene Darstellung in Anlehnung an Meyer & Weiss, 2013, S. 6)

Dabei wird für die externe Berichterstattung auf die Daten der internen Berichterstattung zurückgegriffen, der sogenannte Inside-out-Approach (Zinser, 2018, S. 31). Den externen Adressaten sollen damit die gleichen Informationen kommuniziert werden, welche auch das Management des Unternehmens für die Entscheidungsfindung sowie die Beurteilung der Performance nutzt. Dadurch sollen die offengelegten Informationen für externe

Adressaten nützlicher bei ihrer Entscheidungsfindung werden (Sellhorn et al., 2017, S. 1022). Aus der Anwendung des Managementansatzes ergeben sich die folgenden drei Vorteile (International Accounting Standards Board [IASB], 2013, S. 10; Zinser, 2018, S. 90):

- bessere Abschätzung des zukünftigen Cash-Flows sowie der Chancen und Risiken aufgrund der gleichen Datengrundlage wie das Management
- Wirtschaftlichkeit (tieferer Erstellungsaufwand und niedrigere Kosten) aufgrund der Übernahme von Informationen aus der internen Berichterstattung
- Abnahme von Ermessensspielräumen aufgrund der Orientierung an der internen Struktur bzw. Berichterstattung

Für die Unternehmen besteht das Risiko, dass durch den Managementansatz und die Offenlegung der für die interne Steuerung verwendeten Informationen sogenannte proprietäre Kosten der Berichterstattung entstehen. Diese ergeben sich für das Unternehmen, wenn aus der Offenlegung von Informationen für die Konkurrenz ein Wettbewerbsvorteil resultiert. Aufgrund dieser proprietären Kosten sind die Unternehmen möglicherweise daran interessiert, extern möglichst wenig zu kommunizieren. Dadurch besteht die Gefahr, dass der umgekehrte Managementansatz verwendet wird. Dies bedeutet, dass die interne Berichterstattung aufgrund der externen Berichterstattung aufgesetzt wird, was intern zu einem Verlust von relevanten Steuerungsinformationen führen kann (Barmettler, 2017, S. 534).

Auch die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden in der Segmentberichterstattung nach IFRS 8 sind durch den Managementansatz bestimmt und basieren somit auf den unternehmensintern festgelegten Methoden. Es können Abweichungen zwischen den Informationen in der Segmentberichterstattung und dem ausgewiesenen Einzel- bzw. Konzernabschluss entstehen, sofern die interne Steuerung des Unternehmens nicht auf die externe Berichterstattung abgestützt ist. Die dadurch möglicherweise entstandenen Differenzen zwischen der Segmentberichterstattung und dem ausgewiesenen IFRS-Abschluss müssen anhand einer Überleitungsrechnung (siehe Abschnitt 2.2.4) beschrieben werden (Sellhorn et al., 2017, S. 1028).

Gemäss Buschhüter und Striegel (2011, S. 239) bietet der IFRS 8 den Unternehmen bzw. Erstellern durch die expliziten sowie die faktischen Wahlrechte

Gestaltungsmöglichkeiten. Diese sind vor allem auf die Anlehnung an die interne Berichterstattung und deren freie Gestaltung zurückzuführen.

2.2 Rechnungslegungsstandard IFRS 8 (Geschäftssegmente)

Der Rechnungslegungsstandard IFRS 8 (Geschäftssegmente) musste erstmals für Geschäftsjahre angewendet werden, welche am 1. Januar 2009 oder später begannen. Der Standard IFRS 8 hat den bisherigen Standard IAS 14 ersetzt (Meyer & Weiss, 2010, S. 848). Er wurde im Rahmen des Konvergenzprojektes von International Accounting Standards Board (IASB) und Financial Accounting Standards Board (FASB) herausgegeben. Ziel des Konvergenzprojektes ist es, die Unterschiede zwischen IFRS und United States Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) zu verringern. Aus diesem Grund basiert der IFRS 8 analog zu dessen Pendant im Rechnungslegungsstandard US-GAAP, dem Standard SFAS 131 «Disclosures about Segments of an Enterprise and Related Information, auf dem Managementansatz». Der Vorgängerstandard IAS 14 basierte auf dem Risks-and-Rewards-Ansatz (Zinser, 2018, S. 64).

2.2.1 Anwendungsbereich und Zielsetzung

Der Rechnungslegungsstandard IFRS 8 basiert auf dem Grundprinzip, dass die Unternehmen Informationen offenlegen, die es den entsprechenden Adressaten ermöglichen, die Art und die finanziellen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie das wirtschaftliche Umfeld zu beurteilen (IFRS 8.1). Durch die Anwendung des IFRS 8 und insbesondere aufgrund des Managementansatzes werden vom IASB folgende Verbesserungen erwartet (Meyer & Weiss, 2013, S. 7):

- Übereinstimmung der extern berichteten Geschäftssegmente mit der internen Berichterstattung
- Erhöhung der Anzahl ausgewiesener Geschäftssegmente
- Verbesserung der Konsistenz zwischen den extern berichteten Geschäftssegmenten und weiteren Elementen der externen Berichterstattung
- Reduktion der Kosten für die Berichterstattung aufgrund der Anlehnung der Segmentberichterstattung an die interne Berichterstattung

Den Abschlussadressaten sollen dadurch Informationen zu den einzelnen Unternehmensbestandteilen aus der Perspektive der Unternehmensführung zur Verfügung gestellt

werden. Diese Angaben ermöglichen es, die Ertragskraft, die Risiken sowie das wirtschaftliche Umfeld des Unternehmens besser zu verstehen und zu beurteilen (Buchs & Huber, 2020). Zudem kann dadurch die zukünftige Entwicklung besser prognostiziert werden (Belohuby, 2014, S. 180). Diese Informationen werden als entscheidungsnützlich gesehen, da sich auch das Management bei seinen Entscheidungen darauf stützt (Buchs & Huber, 2020).

Als ein Nachteil wird unter anderem die inkonsistente Segmentierung gesehen, da die interne Organisationsstruktur von Unternehmen unterschiedlich sein kann. Zudem besteht die Gefahr, dass die intern verwendeten und somit nicht zwingend IFRS-konformen Kennzahlen unverständlich sind (IASB, 2013, S. 10). Des Weiteren kann die Erstellung der Segmentberichterstattung für die betroffenen Unternehmen zusätzliche Kosten verursachen (Fuchs, 2012, S. 220). In der Schweiz lässt sich aufgrund von Kosten-Nutzen-Überlegungen beim Rechnungsstandard ein vermehrter Wechsel von IFRS zu Swiss Generally Accepted Accounting Principles der Stiftung für Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (Swiss GAAP FER) beobachten. Dies ist auf die steigende Komplexität sowie die hohen administrativen Kosten für die Offenlegung nach IFRS zurückzuführen (vgl. Boemle, 2009; Fiechter et al., 2018; Leu & Sutter, 2011; Pfaff & Hermann, 2012). Dass die Wechsel aufgrund der Einführung des IFRS 8 vorgenommen wurden, ist aber nicht nachgewiesen.

Der Standard IFRS 8 ist für Unternehmen verpflichtend, deren Eigenkapital- oder Schuldinstrumente bereits an einem öffentlichen Markt gehandelt werden oder die die Ausgabe von diesen Instrumenten vorbereiten und den Abschluss bei einer entsprechenden Behörde vorlegen müssen (IFRS 8.2). Als öffentliche Märkte gelten sowohl in- und ausländische gesetzlich regulierte Börsen als auch Off-the-Counter (OTC)-Märkte (Sellhorn et al., 2017, S. 1021). Der Standard IFRS 8 ist sowohl auf den Einzel- als auch auf den Konzernabschluss der Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen anzuwenden (IFRS 8.2). Unternehmen, welche im Geschäftsbericht die Segmentinformationen im Rahmen des Konzernabschlusses ausweisen, sind von der Erstellung einer Segmentberichterstattung auf Ebene des Einzelabschlusses befreit (IFRS 8.4). Zudem müssen Unternehmen, welche nicht zur Anwendung des IFRS 8 verpflichtet sind und freiwillig Segmentinformationen offenlegen, beachten, dass die Segmentberichterstattung ausnahmslos den Anforderungen des IFRS 8 genügt. Anderenfalls dürfen diese Informationen nicht als Segmentinformationen bezeichnet werden (IFRS 8.3). Eine freiwillige Offenlegung ist aber

selten, da die Unternehmen diese Informationen oft als sensibel einstufen (Fuchs, 2012, S. 204).

2.2.2 Segmentabgrenzung und Definition von Geschäftssegmenten

Die Abgrenzung der Geschäftssegmente basiert im IFRS 8 auf dem Grundprinzip des Managementansatzes und orientiert sich somit an der internen Berichtsstruktur bzw. der Berichterstattung (Sellhorn et al., 2017, S. 1022). Die Segmentabgrenzung erfolgt in zwei Schritten: In einem ersten Schritt evaluieren Unternehmen, welche Unternehmensbestandteile die Definition eines Geschäftssegments erfüllen. Abbildung 2 zeigt das Vorgehen zur Bestimmung der Geschäftssegmente in Form eines Entscheidungsbaums. In einem zweiten Schritt werden die berichtspflichtigen Geschäftssegmente herausgearbeitet (siehe Abschnitt 2.2.3, Abbildung 3) (Leippe, 2012, S. 1153-1154). Die Identifikation der Geschäftssegmente ist bedeutend, da sie sowohl die Darstellungsform als auch die offengelegten Informationen beeinflusst (Zinser, 2018, S. 66). Im deutschsprachigen Raum werden anstelle des Begriffs <Segment> oft die Bezeichnungen <Division> oder <Geschäftsbereich> verwendet (Fuchs, 2012, S. 204).

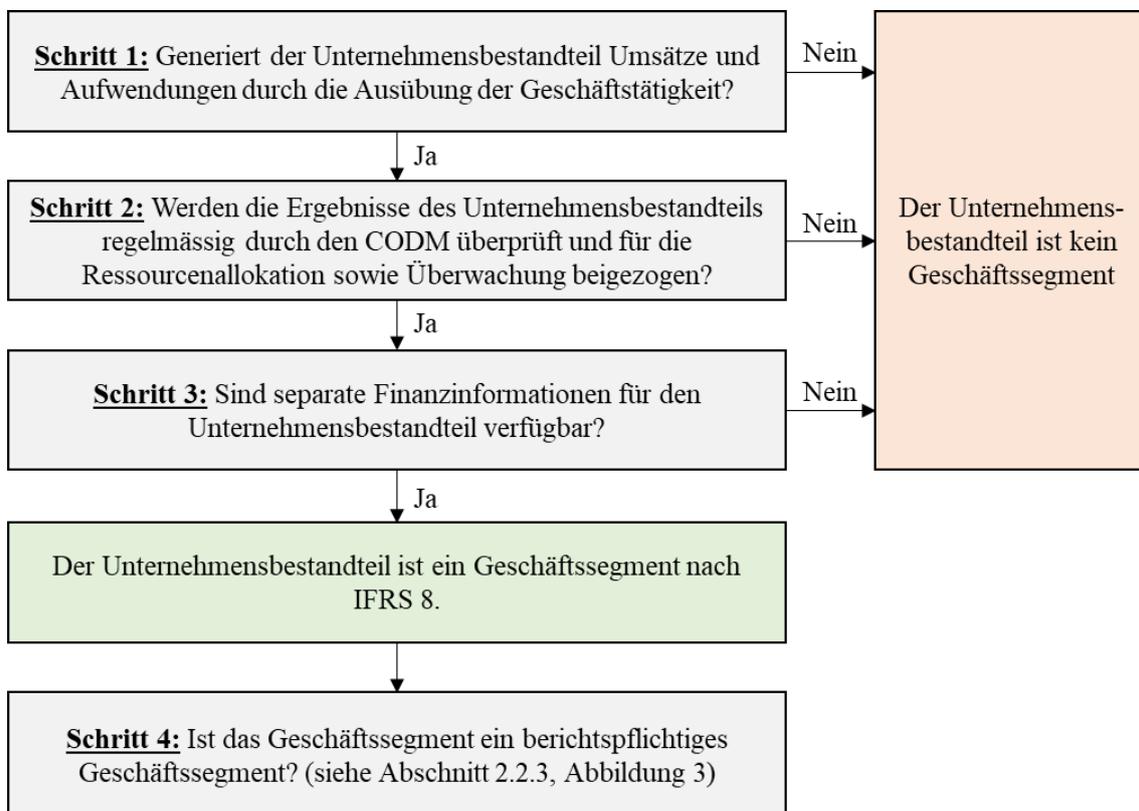


Abbildung 2: Entscheidungsbaum zur Bestimmung von Geschäftssegmenten nach IFRS (eigene Darstellung in Anlehnung an Grant Thornton, 2022, S. 6)

Laut IFRS 8.5 handelt es sich bei einem Geschäftssegment bzw. operativen Segment um einen Unternehmensbestandteil,

- a. der Geschäftstätigkeiten betreibt, wodurch Umsatzerlöse sowie Aufwendungen generiert werden können,
- b. dessen Betriebsergebnis regelmässig durch das Unternehmen bzw. durch die verantwortliche Unternehmensinstanz überprüft wird und
- c. für den entsprechende separate Finanzinformationen verfügbar sind.

Zu lit. a ist anzumerken, dass ein Unternehmensbestandteil auch dann bereits ein Geschäftssegment sein kann, wenn noch keine Umsatzerlöse erwirtschaftet wurden. In diesem Fall muss das entsprechende Geschäftssegment aber die Möglichkeit haben zukünftig diese zu generieren. Dies kann beispielsweise bei neu aufgebauten Bereichen der Fall sein, wo zu Beginn noch keine Umsatzerlöse generiert werden. Aufgrund der Wesentlichkeit darf in diesen Fällen meist davon ausgegangen werden, dass diese Geschäftssegmente nicht ausgewiesen werden (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 240). Weiter erfüllen auch vertikal integrierte Segmente die Definition eines Geschäftssegments. Dabei handelt es sich um Unternehmensbestandteile, die die Erträge zu einem grossen Teil mit anderen internen Geschäftssegmenten erwirtschaften (Leippe, 2012, S. 1154). Nicht unter die Definition eines Geschäftssegments fallen hingegen funktionale Bereiche, beispielsweise das Rechnungswesen, die Personalabteilung und der Einkauf, da in diesen Fällen im Grundsatz keine Umsatzerlöse generiert werden (IFRS 8.6; Buschhüter & Striegel, 2011, S. 241). Jedoch besteht auch in diesen funktionalen oder zentralen Bereichen die Möglichkeit, Erträge beispielsweise durch eine interne Leistungsverrechnung zu erwirtschaften, sodass es sich um ein vertikal integriertes Segment handelt, welches die oben genannte Definition eines Geschäftssegments erfüllt (Lopatta, 2011, S. 523).

Die unter lit. b genannte verantwortliche Unternehmensinstanz, nachfolgend als Chief Operating Decision Maker (CODM) bezeichnet, ist als eine Funktion zu verstehen und nicht als ein Manager, der innerhalb eines Unternehmens diesen Titel trägt (Sellhorn et al., 2017, S. 1023). Diese Funktion kann einer Person, beispielsweise dem Chief Executive Officer (CEO) oder Chief Operating Officer (COO), oder einer Personengruppe, wie der Geschäftsleitung oder dem Verwaltungsrat, zugeordnet werden. Der definierte CODM trägt die Verantwortung für die Ressourcenallokation und überwacht den Erfolg des jeweiligen Geschäftssegments (Leippe, 2012, S. 1154). Unternehmen können auch in

sogenannten Matrixorganisationen gesteuert werden. Konkret bedeutet dies, dass das Unternehmen einen CODM beispielsweise für Produkte und für Regionen hat. Dies führt dazu, dass die Produkte sowie die Regionen Geschäftssegmente darstellen können. In diesem Fall ist der Bereich als Geschäftssegment zu definieren, welcher dem Grundprinzip nach IFRS 8.1 genauer entspricht und somit die externe Informationsvermittlung am besten gewährleistet (Leippe, 2012, S. 1155; Sellhorn et al., 2017, S. 1023).

Ein weiteres Kriterium bei der Definition von Geschäftssegmenten ist die Verfügbarkeit von Finanzinformationen (siehe lit. c). Damit soll verhindert werden, dass für die Erstellung der Segmentberichterstattung ein Mehraufwand für das Unternehmen anfällt und aufgrund unzureichender bzw. unstrukturierter Daten ein Aggregationsproblem entsteht. Dies kann zu grossen Differenzen zwischen der internen und der externen Berichterstattung führen (Ballwieser, 2013, S. 154-155).

2.2.3 Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente

Die Anwendung der im vorherigen Abschnitt 2.2.2 erläuterten Kriterien kann dazu führen, dass eine grosse Anzahl von Geschäftssegmenten identifiziert wird (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 243). Ein ausführliches Ausweisen aller identifizierten Geschäftssegmente kann für die Unternehmen einen hohen Aufwand bedeuten (Zinser, 2018, S. 97). Eine überladene und unübersichtliche Segmentberichterstattung soll verhindert werden und den Adressaten sollen entscheidungsnützliche sowie aussagekräftige Informationen bereitgestellt werden. Daher ist nach der Identifizierung der Geschäftssegmente zu ermitteln, welche davon berichtspflichtig sind (Lopatta, 2011, S. 524). Im IFRS wird die Zahl der berichtspflichtigen Geschäftssegmente nicht begrenzt. Jedoch sollten Unternehmen prüfen, ob bei zehn Geschäftssegmenten eine praktische Obergrenze erfüllt ist (IFRS 8.19).

Als berichtspflichtige Geschäftssegmente gelten im Grundsatz alle, welche der Definition eines Geschäftssegmentes entsprechen und als ein solches identifiziert wurden (siehe Abschnitt 2.2.2). Dabei müssen nicht sämtliche identifizierten Geschäftssegmente zwingend separat ausgewiesen werden, sondern können aufgrund der Ähnlichkeit und der Wesentlichkeit zusammengefasst werden (Leippe, 2012, S. 1155). Folglich ist in einem ersten Schritt zu prüfen, ob die Zusammenfassung ähnlicher Geschäftssegmente möglich ist. In einem zweiten Schritt muss untersucht werden, ob die Geschäftssegmente quantitative Schwellenwerte erfüllen und somit wesentlich sind (Sellhorn et al., 2017, S. 1025).

Abbildung 3 zeigt das Vorgehen zur Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente in Form eines Entscheidungsbaums. Es handelt sich um eine Fortführung des Entscheidungsbaums aus Abschnitt 2.2.2 (siehe Abbildung 2).

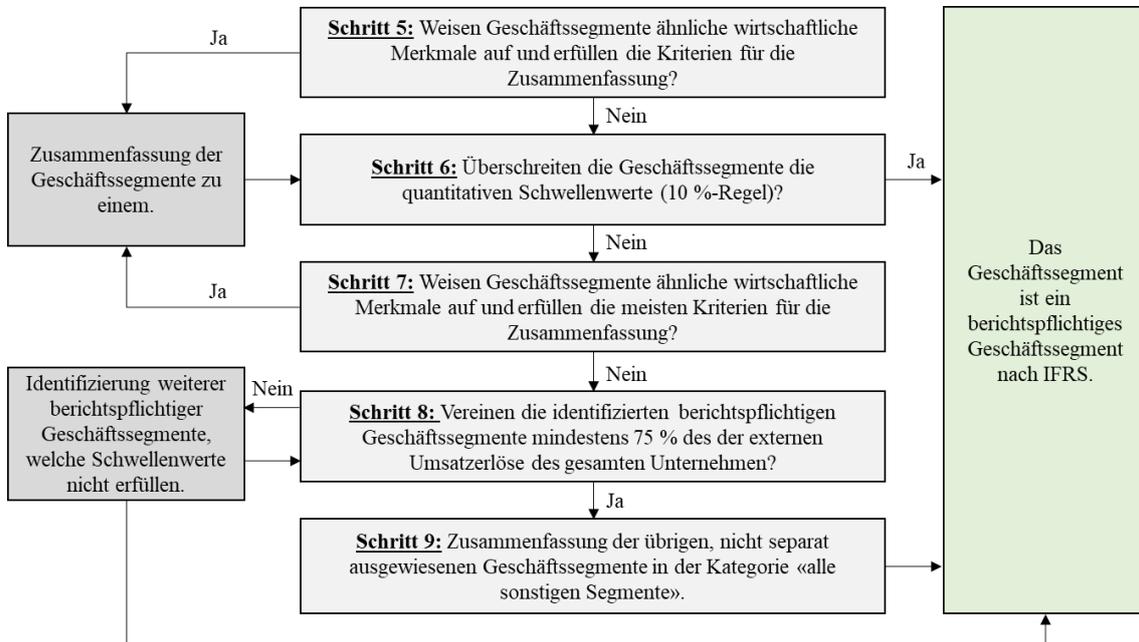


Abbildung 3: Entscheidungsbaum zur Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente nach IFRS (eigene Darstellung in Anlehnung an Ernst & Young, 2009, S. 12)

Ein Zusammenfassen von zwei oder mehr Geschäftssegmenten ist möglich, wenn diese ähnliche wirtschaftliche Merkmale aufweisen und der Vorgang mit dem Grundprinzip dieses Standards (vgl. IFRS 8.1, siehe Abschnitt 2.2.1) vereinbar ist. Konkret soll durch die Zusammenfassung nicht die Vermittlung der entscheidungsnützlichen Informationen an die Adressaten beeinflusst werden (Lopatta, 2011, S. 524). Zudem ist es notwendig, dass die Geschäftssegmente in Bezug auf die in Tabelle 2 genannten Kriterien vergleichbar sind. Diese müssen kumulativ erfüllt sein (IFRS 8.12; Leippe, 2012, S. 1156).

Nr.	Kriterien (IFRS 8.12)	Aspekte
a.	Art der Produkte und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • ähnlicher Bestimmungszweck • Substitutionsgüter • Komplementärgüter
b.	Art der Produktionsprozesse	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung gleicher Produktionsanlagen • ähnliche Arbeitskräfte (Qualifikation) • Verwendung ähnlicher Rohstoffe

c.	Art oder Gruppe der Kunden für die Produkte und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Business-to-Business • Business-to-Consumer
d.	Methoden des Vertriebs der Produkte oder der Erbringung von Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • gleiche Vertriebsorganisation bzw. gleiche Vertriebskanäle • Ähnlichkeit der Vertriebsmethoden, beispielsweise online, stationär
e.	Art der regulatorischen Rahmenbedingungen, beispielsweise im Bank- oder Versicherungswesen oder bei öffentlichen Versorgungsbetrieben (falls erforderlich)	<ul style="list-style-type: none"> • ähnliche zivilrechtliche Bestimmungen • ähnliche steuerliche Rahmenbedingungen

Tabelle 2: Merkmale zur Zusammenfassung von Geschäftssegmenten (eigene Darstellung in Anlehnung an Leippe, 2012, S. 1156)

Ähnliche wirtschaftliche Merkmale weisen Geschäftssegmente oftmals auf, wenn die langfristige finanzielle Ertragsentwicklung vergleichbar ist. Um dies zu beurteilen, kann beispielsweise die Bruttogewinnmarge, die Umsatzentwicklung oder die EBITDA-Entwicklung herangezogen werden (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 245). Der IFRS stellt bei der Zusammenfassung ausschliesslich auf eine produkt- bzw. dienstleistungsorientierte Strukturierung der Geschäftssegmente ab. Dadurch ist die Möglichkeit ausgeschlossen, geografisch oder regulatorisch strukturierte Geschäftssegmente zusammenzufassen (Lopatta, 2011, S. 524).

Weiter sind die Geschäftssegmente auf deren Wesentlichkeit zu prüfen. Dies betrifft die identifizierten und gegebenenfalls zusammengefassten Geschäftssegmente (Sellhorn et al., 2017, S. 1025). Ein Geschäftssegment ist als wesentlich und somit als berichtspflichtig zu erachten, wenn mindestens einer der folgenden drei quantitativen Schwellenwerte (sogenannte 10 %-Regel) überschritten wird (IFRS 8.13):

- a. Die externen und die internen Umsatzerlöse des Geschäftssegments machen mindestens 10 % der gesamten Umsatzerlöse aller Geschäftssegmente aus.
- b. Das Ergebnis des Geschäftssegments macht mindestens 10 % des höheren Betrages von der Summe der Ergebnisse aller Geschäftssegmente aus, die keinen Verlust machen oder der Summe der Ergebnisse aller Geschäftssegmente, die einen Verlust machen.

- c. Die Vermögenswerte des Geschäftssegments machen mindestens 10 % der gesamten Vermögenswerte aller Geschäftssegmente aus.

Geschäftssegmente, welche keine dieser quantitativen Schwellenwerte überschreiten, dürfen freiwillig berichtet werden, wenn die Unternehmensleitung der Auffassung ist, dass dadurch den Adressaten nützliche Informationen bereitgestellt werden (IFRS 8.13; Sellhorn et al., 2017, S. 1025). Bei als unwesentlich eingestuften Geschäftssegmenten, bei denen kein Schwellenwert überschritten wird, ist zu prüfen, ob diese durch die Zusammenfassung mit weiteren unwesentlichen Geschäftssegmenten ein wesentliches berichtspflichtiges Geschäftssegment bilden können. Dazu müssen im Grundsatz die meisten Kriterien nach IFRS 8.12 (siehe Tabelle 2) erfüllt sein. Durch das Wort «meistens» werden die Kriterien für die Zusammenfassung nach IFRS 8.12 abgeschwächt. Das neu aggregierte Geschäftssegment muss wiederum in Bezug auf die Schwellenwerte geprüft werden. Dabei ist die Erfüllung der 10 %-Regeln erforderlich, damit ein berichtspflichtiges Geschäftssegment entsteht (Sellhorn et al., 2017, S. 1026).

Die aufgrund der Wesentlichkeit identifizierten und somit berichtspflichtigen Geschäftssegmente sollten in der Summe mindestens 75 % der externen Umsatzerlöse des gesamten Unternehmens ausmachen. Anderenfalls müssen zusätzliche Geschäftssegmente herangezogen werden, welche die 10 %-Regeln nicht erfüllen müssen (IFRS 8.15). Dieser Prozess wird fortgeführt, bis mindestens 75 % der externen Umsatzerlöse des gesamten Unternehmens durch Geschäftssegmente erklärt sind (IFRS 8.15).

Für die Auswahl weiterer berichtspflichtiger Geschäftssegmente eignet sich die Fortführung des Wesentlichkeitsgedanken, das heisst, es werden die nächstgrösseren Geschäftssegmente gewählt. Dies ist für das Unternehmen aber nicht verpflichtend (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 247). Damit soll verhindert werden, dass die als unwesentlich eingestuft sowie im Grundsatz nicht berichtspflichtigen Geschäftssegmente zu einem wesentlichen Teil des gesamten Unternehmens werden. Dies würde bedeuten, dass mithilfe der wesentlichen Geschäftssegmente nur ein geringfügiger Teil des gesamten Unternehmens durch einzeln aufgeführte Geschäftssegmente erklärt wird (Leippe, 2012, S. 1158).

Die nicht separat aufgeführten Geschäftssegmente werden in der Kategorie «Alle sonstigen Segmente» zusammengefasst und ausgewiesen (IFRS 8.16). Diese Gruppe umfasst die Geschäftssegmente, welche nach der Durchführung der oben beschriebenen Schritte als nicht berichtspflichtige Geschäftssegmente identifiziert wurden. Die Herkunft der

Umsatzerlöse in diesem allgemeinen Geschäftssegment ist zudem entsprechend zu erläutern (Müller & Saile, 2018, S. 84).

Aufgrund der Regelung zur Bestimmung von berichtspflichtigen Geschäftssegmenten kann ein Unternehmen über nur ein Geschäftssegment verfügen, sofern es lediglich ein Produkt bzw. eine Produktgruppe hat und nur in einer Region tätig ist. Zudem darf auch in der internen Berichterstattung keine Segmentierung erfolgen (Petersen et al., 2016, S. 635).

Die berichtspflichtigen Geschäftssegmente müssen für jede Periode insbesondere in Bezug auf die Über- bzw. Unterschreitung der Schwellenwerte neu beurteilt werden. Ein Geschäftssegment, welches in der Vorperiode als wesentlich identifiziert wurde, kann in der aktuellen Periode die Schwellenwerte unterschreiten und somit nicht mehr zwingend berichtspflichtig sein. In einer solchen Situation besteht die Möglichkeit, das Geschäftssegment weiterhin gesondert auszuweisen, sofern dieses Geschäftssegment aus Sicht des Unternehmens nach wie vor von Bedeutung ist. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn die Unterschreitung der Schwellenwerte nur vorübergehend ist (IFRS 8.15; Leippe, 2012, S. 1158). Auch das Gegenteil kann eintreten, was bedeutet, dass ein Geschäftssegment die Schwellenwerte in der aktuellen Periode erstmals überschreitet und somit berichtspflichtig wird. Die Segmentinformationen für die vergangene Periode (sogenannte Vergleichswerte) müssen in diesem Fall auch an die neue Struktur angepasst werden. Falls die Daten nicht verfügbar sind oder die Aufbereitung übermässig hohe Kosten verursacht, darf von einer Anpassung der Vergleichswerte abgesehen werden (IFRS 8.18). Weiter entfällt die Darstellung der Vergleichswerte auch, wenn diese unzweckmässig ist. Dies trifft beispielsweise zu, wenn im Abschlussjahr eine neue Produktgruppe gebildet wurde (Belohuby, 2014, S. 186).

Zwei weitere mögliche Gründe für eine Anpassung der Segmentberichterstattung bzw. der berichtspflichtigen Geschäftssegmente sind die Anpassung der internen Berichterstattung und die Änderung von freiwillig ausgewiesenen Geschäftssegmenten. Bei diesen zwei Änderungen stellt sich die Frage, ob sie im Hinblick auf den Stetigkeitsgrundsatz überhaupt vorgenommen werden dürfen. Dafür spricht, dass für die interne Berichterstattung kein Stetigkeitsgrundsatz gilt und somit diese Änderungen aufgrund der Anwendung des Managementansatzes entsprechend in der Segmentberichterstattung abgebildet werden müssen (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 247-248). Jedoch ist im IFRS-

Rahmenkonzept (Framework) unter dem Punkt ‹Vergleichbarkeit› der Stetigkeitsgrundsatz geregelt. In IFRS F.39 steht: ‹Es muss den Adressaten möglich sein, die Abschlüsse eines Unternehmens über die Zeit hinweg zu vergleichen, [...]. Daher müssen die Bewertung und Darstellung der ökonomischen Auswirkungen ähnlicher Geschäftsvorfälle und anderer Ereignisse innerhalb eines Unternehmens und für dieses über die Zeit hinweg sowie für verschiedene Unternehmen stetig vorgenommen werden.› Angesichts des Stetigkeitsgrundsatzes im IFRS-Rahmenkonzept sowie in Bezug auf das Grundprinzip von IFRS 8 (vgl. IFRS 8.1, siehe Abschnitt 2.2.1) sind diese freiwilligen Änderungen nicht mit der Vorgabe der stetigen Anwendung vereinbar (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 248).

2.2.4 Offenlegungsvorschriften

Die offenzulegenden Segmentinformationen sind gemäss IFRS 8 solche, die es den entsprechenden Adressaten ermöglichen, die Art und die finanziellen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie das wirtschaftliche Umfeld zu beurteilen (IFRS 8.20). Konkret handelt es sich laut IFRS 8.21 um

- a. allgemeine Informationen gemäss IFRS 8.22,
- b. Informationen zum Ergebnis sowie der Vermögenslage der einzelnen Geschäftssegmente gemäss IFRS 8.23 bis 8.27 und um die
- c. Überleitungsrechnung gemäss IFRS 8.28.

Im Rahmen der allgemeinen Informationen gemäss IFRS 8.22 legt das Unternehmen den Prozess zur Identifikation sowie das Tätigkeitsfeld der berichtspflichtigen Geschäftssegmente dar. Das Unternehmen muss anhand der Organisationsstruktur angeben, ob die Segmentierung auf Basis der Produkte und Dienstleistungen, der geografischen Gebiete, der regulatorischen Umfeldler oder mehrerer Faktoren in Kombination erfolgte. Zudem ist zu erläutern, ob und aufgrund welcher wirtschaftlichen Indikatoren die Zusammenfassung von Geschäftssegmenten geschah. Für jedes Geschäftssegment ist ebenfalls anzugeben, welche Art von Produkten und Dienstleistungen für seine Umsatzerlöse verantwortlich sind (Sellhorn et al., 2017, S. 1032).

Die Informationen zur Ertrags- und Vermögenslage gemäss IFRS 8.23 bis 8.27 der berichtspflichtigen Geschäftssegmente stellen die eigentliche Segmentberichterstattung dar. Eine zwingend anzugebende Grösse ist das Segmentergebnis, welche im Standard nicht

genau definiert ist. Mögliche Segmentergebnisse sind das EBT, das EBIT oder das EBITDA. Aufgrund des Managementansatzes stammt dieses Segmentergebnis aus der internen Berichterstattung und kann folglich von den IFRS-Kennzahlen abweichen. Dadurch wird insbesondere die zwischenbetriebliche Vergleichbarkeit eingeschränkt (Lopatta, 2011, S. 527). In der Praxis kommen auch bereinigte Ergebniskennzahlen zur Anwendung, welche auch für die Segmentberichterstattung von Relevanz sind. Konkret führen Unternehmen Bereinigungen bzw. Eliminationen beispielsweise von Einmal- sowie Sondereffekten durch. Dabei soll ein Ergebnis dargestellt werden, das um die operativen Einflüsse bereinigt wurde. Dies führt ebenfalls zu einer Verschlechterung der Vergleichbarkeit sowie der Verständlichkeit, da die Kennzahlen unternehmensspezifisch definiert werden (Matova & Pelger, 2010, S. 497).

Angaben zur Vermögenslage, bestehend aus Segmentvermögen und Segmentschulden, sind nur zu machen, wenn sie regelmässig an den entsprechenden CODM rapportiert werden (IFRS 8.23). Gemäss Sellhorn et al. (2017, S. 1030-1031) darf bei einem Grossteil der Unternehmen davon ausgegangen werden, dass die Informationen zum Segmentvermögen regelmässig intern berichtet werden und somit offengelegt werden müssen. Ausnahmen können beispielsweise Dienstleistungsunternehmen oder weniger kapitalintensive Unternehmen sein.

Zudem müssen zu jedem berichtspflichtigen Geschäftssegment die folgenden Informationen offengelegt werden, sofern diese für die Ermittlung des Segmentergebnisses relevant bzw. wesentlich sind oder regelmässig an den entsprechenden CODM rapportiert werden (IFRS 8.23; Sellhorn et al., 2017, S. 1030):

- a. Umsatzerlöse mit externen Kunden
- b. Umsatzerlöse mit anderen Geschäftssegmenten innerhalb des Unternehmens
- c. Zinserträge
- d. Zinsaufwendungen
- e. planmässige Abschreibungen und Amortisationen
- f. wesentliche Ertrags- und Aufwandsposten
- g. Anteil des Unternehmens am Periodenergebnis von assoziierten Unternehmen und Gemeinschaftsunternehmen mit einer At-Equity-Bilanzierung
- h. Ertragssteueraufwand oder -ertrag
- i. wesentliche zahlungsunwirksame Posten

Der Wahl der auszuweisenden Ergebnisgrösse kommt in Bezug auf die Offenlegungspflicht der oben genannten Grössen eine hohe Bedeutung zu. Wird beispielsweise EBITDA als zu berichtende Ergebnisgrösse definiert, entfällt der Ausweis der Abschreibungen, der Zinsaufwendungen und -erträge sowie der Ertragssteuern, da diese Grössen für die Berechnung des Segmentergebnisses nicht relevant sind (Sellhorn et al., 2017, S. 1030). Weiter ist die Definition der unter lit. f genannten wesentlichen Ertrags- und Aufwandsposten nicht eindeutig. Da der Massstab für die Beurteilung der Wesentlichkeit von solchen Posten nicht festgelegt wurde, entscheidet das Unternehmen, welche zusätzlichen Ertrags- bzw. Aufwandsposten ausgewiesen werden müssen (Zinser, 2018, S. 106). Wird auf den Ausweis mehrerer Posten verzichtet, kann dies bei den Abschlussadressaten den Eindruck erwecken, dass die interne Berichterstattung bzw. die Ergebnis- und Vermögenssteuerung mangelhaft ist (Belohuby, 2014, S. 191).

Für die in der Segmentberichterstattung offengelegten Grössen existieren im Grundsatz keine Definitionen. Den Abschlussadressaten sollen aufgrund des Managementansatzes die gleichen Zahlen vorgelegt werden wie den internen Entscheidungsträgern (IFRS 8.25). Somit basieren die offengelegten Grössen auf der internen Berichterstattung, wodurch Differenzen zur externen Berichterstattung auftreten können. Diese Differenzen werden dadurch verursacht, dass sich die interne und die externe Berichterstattung in ihren angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden unterscheiden können (siehe Abschnitt 2.1). Beispielsweise werden in der internen Berichterstattung kalkulatorische Werte einbezogen oder gewisse Bereinigungen vorgenommen (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 250). Aus diesem Grund muss das Unternehmen anhand einer Überleitungsrechnung die Differenzen zwischen der Segmentberichterstattung, welche auf der internen Berichterstattung basiert, und der externen Berichterstattung in Form des offengelegten Einzel- bzw. Konzernabschlusses erklären (siehe Abbildung 4). Die Überleitung muss für alle ausgewiesenen Posten gemacht werden, nicht aber für jedes einzelne ausgewiesene Geschäftssegment. Konkret besteht die Pflicht, die Summe der Daten aller Geschäftssegmente auf die Abschlusswerte überzuleiten (Leippe, 2012, S. 1161). Dabei sind rein quantifizierte Angaben meist nicht ausreichend und die Abweichungen müssen zusätzlich erklärt werden (Belohuby, 2014, S. 192).

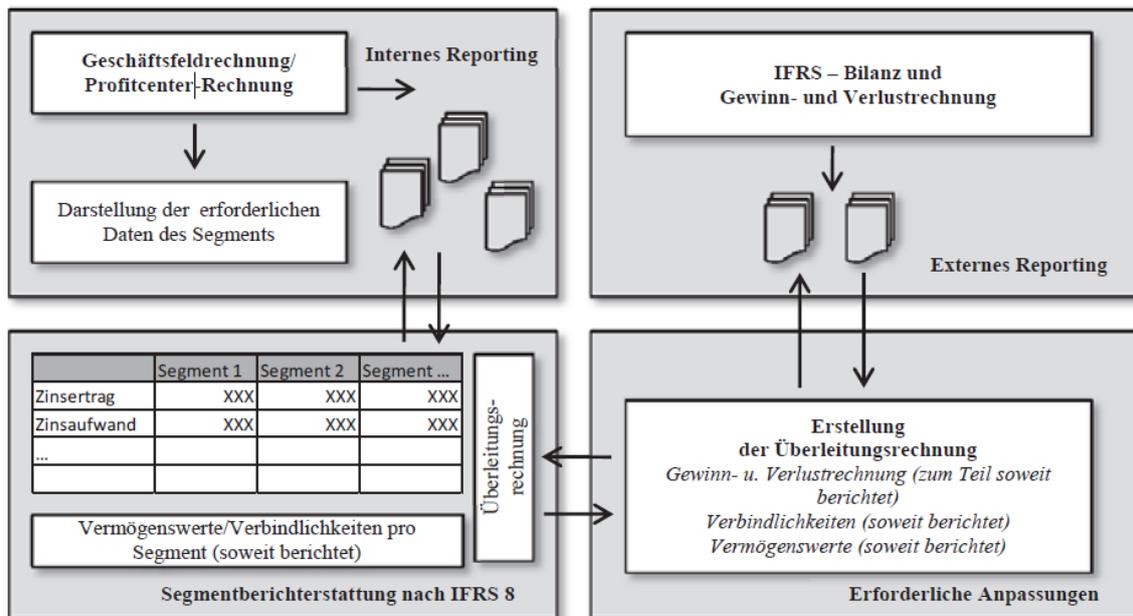


Abbildung 4: Überleitungsrechnung als Bindeglied zwischen der internen und der externen Berichterstattung (Belohuby, 2014, S. 193)

Innerhalb der Segmentberichterstattung sind zudem Angaben auf Unternehmensebene gemäss IFRS 8.31 bis 8.34 zu machen, sofern diese Informationen nicht bereits im Rahmen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente offengelegt werden. Bei Unternehmen mit nur einem Geschäftssegment (Ein-Segment-Unternehmen) entfällt der Ausweis von Segmentinformationen, jedoch nicht der Ausweis von Angaben auf Unternehmensebene (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 244). Durch diese gesonderten Angaben sollen die fehlenden Segmentinformationen möglichst abgedeckt werden. Diese Angaben basieren auf der externen Berichterstattung und nicht auf der internen Berichterstattung. Somit wird bei der Erstellung dieser Informationen der Managementansatz durchbrochen (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 253).

Laut IFRS 8.32 wird der Ausweis von externen Umsatzerlösen für die einzelnen Produkte und Dienstleistungen gefordert. Für vergleichbare Produkte und Dienstleistungen können auch Gruppen gebildet werden, die entsprechend ausgewiesen werden (IFRS 8.32). Weiter müssen die externen Umsatzerlöse auch nach geografischen Regionen ausgewiesen werden. Die Mindestanforderung verlangt die Gliederung in inländische und ausländische Umsatzerlöse, wobei die Regionen mit den wesentlichen ausländischen Umsatzerlösen separat offengelegt werden müssen. In Bezug auf die geografischen Regionen sind zudem die Vermögenswerte analog den Umsatzerlösen auszuweisen (IFRS 8.33). Auf die Berichterstattung zu den Produkten und Dienstleistungen sowie den geografischen Regionen

darf verzichtet werden, wenn die Daten nicht verfügbar sind oder die Kosten für die Erstellung unverhältnismässig hoch sind.

Erwirtschaftet das Unternehmen mit einem Kunden 10 % des Gesamtumsatzes, muss dies gemäss IFRS 8.34 ebenfalls angegeben werden. Dadurch können Abhängigkeiten des Unternehmens von einzelnen Kunden erkannt werden (Sellhorn et al., 2017, S. 1035). Konkret gilt die Pflicht, die Summe der Umsatzerlöse sowie die betroffenen Geschäftssegmente transparent zu machen. Der Kunde muss nicht namentlich erwähnt werden (IFRS 8.34). Gemäss Belohuby (2014, S. 195) wird von Unternehmen bemängelt, dass die wesentlichen Kunden trotz der anonymisierten Offenlegung von Branchenspezialisten erkannt bzw. erraten werden können. Dies führt möglicherweise zu einem Wettbewerbsnachteil für Unternehmen.

2.3 Zusammenfassung der Ermessensspielräume

Die Zusammenfassung der Ermessensspielräume im Rechnungslegungsstandard IFRS 8 wird aus den ausführlichen Erläuterungen in Abschnitt 2.1 und 2.2 abgeleitet. Zudem wird auf Interpretationen bzw. Auslegungen in der Literatur zurückgegriffen. Ermessensspielräume sind dann gegeben, wenn beim Aufstellen der Segmentberichterstattung mehrere Optionen bestehen und die Ersteller somit diese Gegebenheit auslegen müssen. Weiter werden in diesem Abschnitt auch Wahlrechte aufgeführt. Diese erfordern analog zu Ermessensspielräumen eine Auslegung, und abschliessend muss durch das Unternehmen bzw. dessen Management festgelegt werden, wie die Situation im Rahmen des Standards dargestellt wird. Ermessensspielräume und Wahlrechte werden durch das Stetigkeitsprinzip eingeschränkt (Wagenhofer, 2009, S. 565).

In Bezug auf den IFRS 8 ergeben sich insbesondere aufgrund der Anwendung des Managementansatzes und der damit verbundenen Anlehnung an die interne Berichterstattung verschiedene Ermessensspielräume (Meyer & Weiss, 2013, S. 20). Somit haben vor allem die interne Organisationsstruktur und der Aufbau der internen Berichterstattung massgebliche Auswirkungen auf die Segmentberichterstattung (Buschhüter & Striegel, 2011, S. 239). Konkret kann die interne Berichterstattung frei gestaltet werden (siehe Abschnitt 2.1). In der Folge liegt die Definition der Ergebnisgrössen, welche für die Entscheidungsfindung sowie die Beurteilung der Performance herangezogen werden, im Ermessen des Unternehmens bzw. dessen Managements. Der Ausweis von unternehmensindividuellen bzw. angepassten Ergebnisgrössen ist als problematisch anzusehen, da aufgrund der

fehlenden Standardisierung die Vergleichbarkeit eingeschränkt werden kann (Matova & Pelger, 2010, S. 497). Der Managementansatz birgt auch Schwierigkeiten für die Wirtschaftsprüfer. Diese können kontrollieren, ob die Daten in der Segmentberichterstattung mit der internen Berichterstattung übereinstimmen. Demgegenüber können sie die Zweckmässigkeit der internen Berichterstattung nicht garantieren, da dazu die Sichtweise des Managements eingenommen werden muss (Belohuby, 2014, S. 195).

Die Identifikation des CODMs innerhalb des Unternehmens spielt eine zentrale Rolle bei der Bestimmung der Geschäftssegmente sowie dem Detaillierungsgrad der zu veröffentlichenden Informationen und der Segmentgrössen. Die Bestimmung des CODMs erfolgt durch das Unternehmen aufgrund der Definition, dass dieser die Verantwortung für die Ressourcenallokation trägt sowie den Erfolg des jeweiligen Geschäftssegments überwacht (siehe Abschnitt 2.2.2). Die Art der Segmentabgrenzung sowie der Detaillierungsgrad der Segmentinformationen und Segmentergebnisgrössen, die dem CODM vorgelegt werden, haben einen entscheidenden Einfluss auf die offenzulegenden Segmentinformationen. Grundsätzlich müssen diese Informationen auch in der Segmentberichterstattung abgebildet werden. Wenn der Verwaltungsrat als CODM fungiert, kann es im Vergleich zur Geschäftsleitung zu einer abweichenden Segmentabgrenzung kommen, sofern unterschiedlich aggregierte interne Berichterstattungen vorliegen. Aufgrund der offenen Definition hat das Unternehmen bei der Bestimmung des CODMs Spielraum, und verschiedene Funktionen bzw. Gruppierungen kommen im Unternehmen dafür in Frage. Zudem muss das Unternehmen festlegen, mit welchem Detaillierungsgrad die Berichterstattung an den CODM erfolgt. Dies betrifft die vorgenommene Segmentabgrenzung sowie die vorgelegten Grössen in der internen Berichterstattung an den CODM. Daraus ergibt sich, dass Unternehmen insbesondere bei der Segmentabgrenzung sowie den auszuweisenden Grössen Ermessensspielraum haben.

Wenn ein Unternehmen mittels einer Matrixorganisation geführt wird, besteht die Möglichkeit, dass mehrere Dimensionen innerhalb des Unternehmens die Anforderungen an Geschäftssegmente erfüllen. In diesem Fall ist derjenige Bereich als Geschäftssegment zu definieren, welcher dem Grundprinzip nach IFRS 8.1 am besten entspricht (siehe Abschnitt 2.2.2). Gemäss Leippe (2012, S. 1055) haben Unternehmen mit einer Matrixorganisation faktisch ein Wahlrecht, da die Bestimmung der korrekten Dimension im Ermessen des Unternehmens liegt.

Was die Zusammenfassung der Geschäftssegmente sowie den Ausweis von unwesentlichen Geschäftssegmenten anbelangt, besteht nach IFRS 8 ein Wahlrecht. Geschäftssegmente können zusammengefasst werden, wenn die Bestimmungen von IFRS 8.12 eingehalten werden (siehe Abschnitt 2.2.3). Eine Zusammenfassung der Geschäftssegmente muss nicht zwingend erfolgen, auch wenn alle diesbezüglichen Kriterien erfüllt sind. Somit besteht die Möglichkeit, freiwillig bestimmte Geschäftssegmente auszuweisen. Unternehmen können diese Option auch nutzen, wenn die entsprechenden Geschäftssegmente die qualitativen Schwellenwerte nicht überschreiten (siehe Abschnitt 2.2.3). Ob den Abschlussadressaten dadurch nützliche Informationen bereitgestellt werden, entscheidet ebenfalls das Management.

3 Empirie

In den theoretischen Grundlagen (siehe Kapitel 2) wurde der Rechnungslegungsstandard IFRS 8 und die Vorgaben, welche die Unternehmen bei der Erstellung der Segmentberichterstattung einhalten müssen, im Detail vorgestellt. Der Fokus dieses Kapitels liegt auf den Auswirkungen der Segmentberichterstattung auf die definierten drei Perspektiven: die der berichtserstattenden Unternehmen (Ersteller), der Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer) sowie jene der Investoren.

3.1 Methodik

Das Forschungsdesign ist auf die Zielsetzung dieser Arbeit, die Ermessensspielräume und Herausforderungen im Bereich der Segmentberichterstattung zu analysieren, sowie auf die Beantwortung der Forschungsfragen ausgerichtet (siehe Abschnitt 1.2). Dazu wurden zwei unterschiedliche Methoden angewendet. Einerseits wurden vorhandene Daten aus Geschäftsberichten analysiert und andererseits mittels Befragung eigene Daten erhoben und ausgewertet.

Mittels Inhaltsanalyse wurden Daten aus Segmentberichterstattungen von zehn unterschiedlichen Unternehmen dokumentiert. Die Daten wurden anhand der im Voraus festgelegten Kriterien ausgewertet. Dazu wurden die Inhalte der Segmentberichterstattungen in einem Raster zusammengetragen und nach den Kriterien geordnet. Die Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen (siehe Kapitel 2) bildeten die Grundlage für die Herleitung der Kriterien. Die Ergebnisse können Erkenntnisse aus einer bestimmten Segmentberichterstattung oder aus dem Vergleich der Berichte aufgrund von konformen oder konträren Feststellungen sein. Diese Methode soll dazu dienen, die aktuelle Umsetzung des IFRS 8 durch die Unternehmen darzustellen und Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Regeln dieses Standards in der Praxis angewendet bzw. ausgelegt werden. Die beschriebene Analyse wird in Abschnitt 3.2 detailliert dokumentiert.

Mithilfe der Experteninterviews kann das Wissen von Fachpersonen zur Segmentberichterstattung erhoben werden, was es ermöglicht, weitere Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen zu gewinnen. Weitere Vorteile der Experteninterviews sind die strukturierte Vorgehensweise sowie die einfache Auswertung (Oehlrich, 2022, S. 142). Bei der Auswahl der Experten musste auf eine ausgewogene Vertretung der drei Perspektiven (Ersteller, Wirtschaftsprüfer und Investoren) geachtet werden. Die

Experteninterviews wurden anhand eines strukturierten Leitfadens mit offenen Fragestellungen durchgeführt. Die Fragen wurden aus der Zielsetzung dieser Arbeit sowie der Forschungsfrage und der Unterfragen abgeleitet. Aufgrund der drei Perspektiven mussten drei unterschiedliche Leitfäden (siehe Anhang 2, 3 und 4) erarbeitet werden, welche auf die jeweilige Perspektive ausgerichtet sind. Nach der Durchführung der Interviews wurden die Daten aufbereitet. Da die Gespräche mündlich stattgefunden hatten, wurden die aufgezeichneten Audiodateien in Schriftform fixiert und mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) deskriptiv ausgewertet. Dazu wurde die Analysetechnik der Zusammenfassung gewählt, um den Inhalt der Experteninterviews auf die wesentlichen Inhalte zu reduzieren. Aufgrund der unterschiedlichen Perspektiven und der damit verbundenen Abweichungen bei den Leitfäden bzw. Fragestellungen werden die Resultate der Experteninterviews separat, das heißt jedes Interview in einem eigenen Abschnitt, dargestellt. Die beschriebene Analyse und die Resultate werden in Abschnitt 3.3 detailliert dokumentiert.

3.2 Analyse der Segmentberichterstattung von Unternehmen

Die Analyse der Segmentinformationen von Unternehmen basierte auf einem vordefinierten Raster. Dazu wurden in Anlehnung an die Regelungen im Standard IFRS 8 Kriterien festgelegt. Die Kriterien wurden aus den theoretischen Grundlagen (siehe Kapitel 2) abgeleitet und in die Hauptkategorien ‹Segmentabgrenzung› und ‹Offenlegungsvorschriften› unterteilt. Die detaillierten Kategorien und Kriterien sind in Tabelle 3 dargestellt.

Kategorien	Kriterien
Allgemein	Unternehmen
	Industrie
	Geschäftsbericht (Jahr)
	Anzahl Seiten der Segmentberichterstattung

Segmentabgrenzung	Segmentanzahl
	Bezeichnung der Geschäftssegmente
	Chief Operating Decision Maker (CODM)
	Kriterien zur Abgrenzung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente
Offenlegungsvorschriften: Angaben zu den berichtspflichtigen Geschäftssegmenten	Segmentergebnisgrößen
	Aufwands- und Ertragsgrößen
	Segmentbilanzgrößen
	sonstige Segmentgrößen
	Überleitungsrechnungen
Offenlegungsvorschriften: Angaben auf Unternehmensebene	externe Umsatzerlöse nach Produkten und Dienstleistungen
	externe Umsatzerlöse / Vermögenswerte nach geografischen Regionen
	wesentliche Kunden (>10 % des Gesamtumsatzes)
	Bemerkungen / Sonstiges

Tabelle 3: Kriterien zur Analyse der Segmentinformationen von Unternehmen (eigene Darstellung)

Die veröffentlichten Segmentinformationen der Unternehmen wurden genau durchgegangen und nach den entsprechenden Kriterien analysiert. Dies können sowohl quantitative Daten, wie die Anzahl ausgewiesener Segmentinformationen, als auch qualitative Daten, beispielsweise Abgrenzungskriterien der Segmente, sein. Die Resultate der Analyse werden in Abschnitt 3.2.2 dargestellt.

3.2.1 Auswahl der Unternehmen und der Geschäftsberichte

Für die Analyse der Segmentinformationen, welche in den Geschäftsberichten der Unternehmen offengelegt sind, wurden zehn Unternehmen ausgewählt. Dazu wurden zunächst

alle IFRS-Anwender identifiziert, welche an der Schweizer Börse (SIX Swiss Exchange) kotiert sind. Die dazu notwendigen Daten wurden auf der Webseite von der SIX Group Services AG mit Stand vom 7. April 2023 abgefragt. Durch diese Vorgehensweise kann sichergestellt werden, dass die ausgewählten Unternehmen Segmentinformationen nach IFRS 8 offenlegen müssen sowie die entsprechenden Informationen auf ihren Webseiten zugänglich sind. Von den rund 250 kotierten Unternehmen an der Schweizer Börse wenden 122 den Rechnungslegungsstandard IFRS an. Davon sind 114 Schweizer Unternehmen und acht ausländische Unternehmen (SIX Group Services AG [SIX], 2023). Aufgrund der Zielsetzung dieser Arbeit kamen ausschliesslich die 114 Schweizer Unternehmen in Frage. Eine weitere Selektion wurde anhand der Branchen vorgenommen. Dazu wurden zwei Branchen gewählt und diesen jeweils fünf Unternehmen zugeordnet. Dabei handelt es sich um die Branchen «Industrie» sowie «Pharma und Medizin». In Tabelle 4 sind die Unternehmen abgebildet, welche in der Analyse berücksichtigt wurden.

Nr.	Unternehmen	Branche
1	Zur Rose Group AG	Pharma und Medizin
2	Galenica AG	Pharma und Medizin
3	Lonza Group AG	Pharma und Medizin
4	Medacta Group SA	Pharma und Medizin
5	medmix AG	Pharma und Medizin
6	OC Oerlikon Corporation AG	Industrie
7	Rieter Holding AG	Industrie
8	Schindler Holding AG	Industrie
9	Schweiter Technologies AG	Industrie
10	Sulzer AG	Industrie

Tabelle 4: Auflistung der Unternehmen für die Analyse der Segmentberichterstattungen (eigene Darstellung)

Für die Analyse wurden die veröffentlichten Segmentinformationen aus den neuesten Geschäftsberichten der jeweiligen Unternehmen herangezogen. Zum Zeitpunkt der Analyse hatten alle in der Stichprobe enthaltenen Unternehmen bereits den Geschäftsbericht für das Jahr 2022 veröffentlicht. Die Segmentinformationen sind jeweils im Finanzbericht unter dem Punkt «Anhang zur Konzernrechnung» der jeweiligen Unternehmen

veröffentlicht. Alle Unternehmen haben die Segmentinformationen im Rahmen der Konzernrechnung offengelegt und waren aufgrund dessen von der Erstellung einer Segmentberichterstattung auf Ebene des Einzelabschlusses befreit (siehe Abschnitt 2.2.1).

3.2.2 Auswertung und Resultate

Die im Folgenden dargestellten Resultate basieren auf den Daten, welche in Anhang 1 abgebildet sind. Es wurden die im Geschäftsbericht offengelegten Segmentinformationen von zehn Unternehmen ausgewertet (siehe Abschnitt 3.2.1). Dies ergibt eine Stichprobe von $n=10$, mit jeweils fünf Unternehmen aus den Bereichen «Pharma und Medizin» ($n=5$) und «Industrie» ($n=5$). Die Segmentinformationen nehmen im Durchschnitt (arithmetischer Mittelwert) drei Seiten des Geschäftsberichts ein.

Segmentabgrenzung

Die Identifizierung der ausgewiesenen Geschäftssegmente erfolgt bei einem Grossteil der Unternehmen anhand der Geschäftsbereiche (siehe Abbildung 5). Die Unternehmen geben im Grundsatz an, dass die Segmentberichterstattung aufgrund der internen Berichterstattung erfolgt und dass das Geschäft aufgrund von Divisionen geführt wird. Die Zur Rose Group AG führt als einziges Unternehmen der Stichprobe ihre Aktivitäten nach geografischen Regionen und verwendet entsprechend dieses Kriterium zur Abgrenzung der Geschäftssegmente. Die Medacta Group SA gibt an, dass die Identifizierung der Geschäftssegmente anhand der internen Organisations- und Managementstruktur sowie der Managementberichterstattung erfolgt. Sie definiert ein Segment, welches die ganze Gruppe als Geschäftssegment repräsentiert. Aufgrund dieser Definition werden im Rahmen der Segmentinformationen keine Zahlen in Bezug auf das Geschäftssegment ausgewiesen. Dies kann so interpretiert werden, dass bereits die Konzernerfolgsrechnung sowie die Konzernbilanz die Segmentgrößen repräsentieren sollen. Aus diesem Grund werden im folgenden Abschnitt «Offenlegungsvorschriften: Angaben zu den berichtspflichtigen Geschäftssegmenten» jeweils nur neun Unternehmen ausgewertet.

Im Standard werden Beispiele bzw. Faktoren dafür genannt, wie die Geschäftssegmente identifiziert werden können. Dies sind Produkte und Dienstleistungen, die geografischen Gebiete, das regulatorische Umfeld oder eine Kombination aus mehreren Faktoren (siehe Abschnitt 2.2.4). Von diesen Faktoren wurden in der Untersuchung nur die geografischen Gebiete bzw. Regionen erkannt (vgl. Zur Rose Group AG). Der Faktor «Produkte und

Dienstleistungen» kann möglicherweise in Verbindung mit Geschäftsbereichen gesehen werden. Das lässt sich aber anhand der Daten nicht vollständig bestätigen. Unternehmen, welche die Segmente nach Geschäftsbereichen bzw. Divisionen identifizieren, definieren das jeweils nicht klar bzw. es ist anhand des ausgewiesenen Geschäftsbereiches für den Autor nicht deutlich erkennbar.

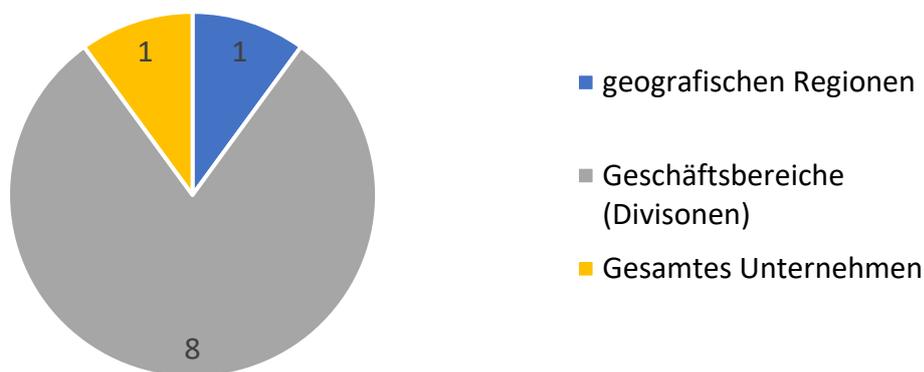


Abbildung 5: Faktoren für die Identifizierung der Geschäftssegmente (eigene Darstellung)

In Abbildung 6 wird die Anzahl der ausgewiesenen Geschäftssegmente gezeigt. Sie lag zwischen einem und vier Segmenten, wobei keine bestimmte Anzahl dominant vertreten ist. Wurden Eliminationen in einer separaten Spalte ausgewiesen, wurde dies nicht als Geschäftssegment berücksichtigt und ist somit nicht in das Resultat eingeflossen. Zwei Unternehmen haben in einer Spalte, mit dem Titel «Eliminationen und Gruppen» bei der OC Oerlikon Corporation AG bzw. «Eliminationen und Corporate» bei der Lonza Group AG, Funktionen zusammengefasst, welche keinem Geschäftssegment zugeordnet werden können. Dies wurde ebenfalls nicht als Geschäftssegment angesehen, da Eliminationen als der Teil der Überleitungsrechnung interpretiert werden (siehe Abschnitt 2.2.4).

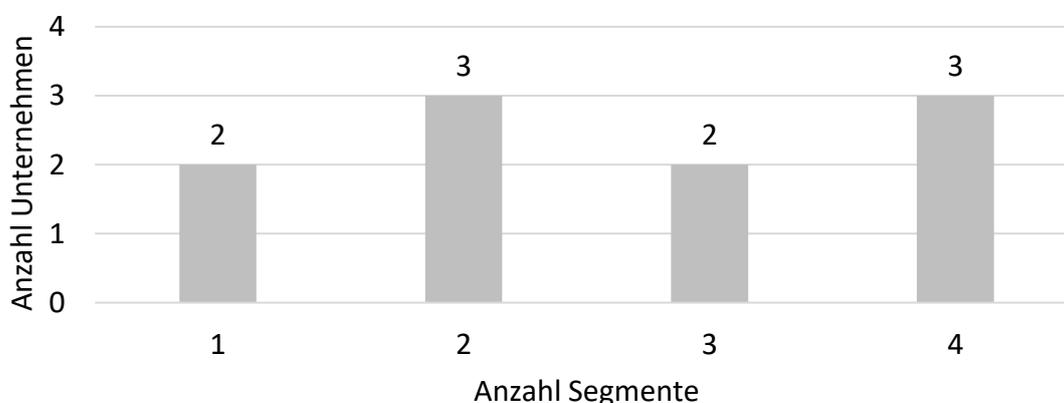


Abbildung 6: Anzahl der ausgewiesenen Geschäftssegmente (eigene Darstellung)

Der arithmetische Mittelwert beträgt 2.6 Geschäftssegmente, wobei der Median mit 2.5 nur leicht darunter liegt (siehe Abbildung 7). Es wurde festgestellt, dass insgesamt vier Unternehmen ein einzelnes Geschäftssegment für Corporate-Funktionen bzw. Gruppen-Dienstleistungen gebildet haben, welches von den Eliminationen abgegrenzt werden kann. Würden diese Geschäftssegmente in der Auswertung nicht berücksichtigt werden, was dadurch begründet werden könnte, dass sich diese wesentlich von den übrigen Geschäftsbereichen unterscheiden, würde der Median bei zwei Geschäftssegmenten liegen.

	Beobachtungen	Minimum	Maximum
Ausgewiesene Segmente	10	1	4
	Median	Mittelwert	Standardabweichung
Ausgewiesene Segmente	2.5	2.6	1.1136

Abbildung 7: Anzahl der ausgewiesenen Geschäftssegmente (eigene Darstellung)

Der CODM ist ein entscheidender Faktor für die Bestimmung von Geschäftssegmenten (siehe Abschnitt 2.2.2). Aus diesem Grund wurde ausgewertet, welche Person bzw. Personengruppe im Unternehmen diese Funktion erfüllt (siehe Abbildung 8). Bei allen betrachteten Unternehmen übernimmt die Funktion des CODMs der Verwaltungsrat oder die Geschäftsleitung, wobei in einem Grossteil der Unternehmen der CEO als CODM fungiert.

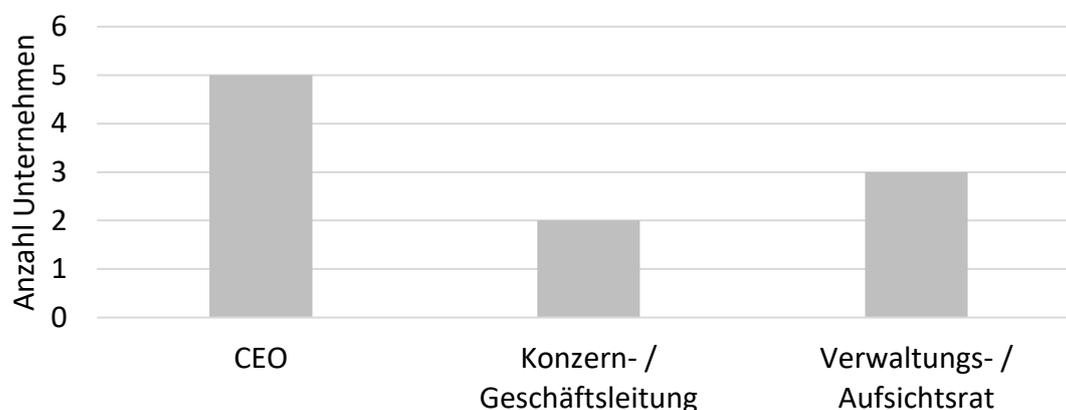


Abbildung 8: Bestimmung des Chief Operating Decision Makers (CODM) (eigene Darstellung)

Offenlegungsvorschriften: Angaben zu den berichtspflichtigen Geschäftssegmenten

Für die Analyse der Segmentergebnisgrösse wurde die umfassendste gezeigte Ergebnisgrösse berücksichtigt. Bei sechs von neun Unternehmen ist es das EBIT (siehe Abbildung 9) ist.

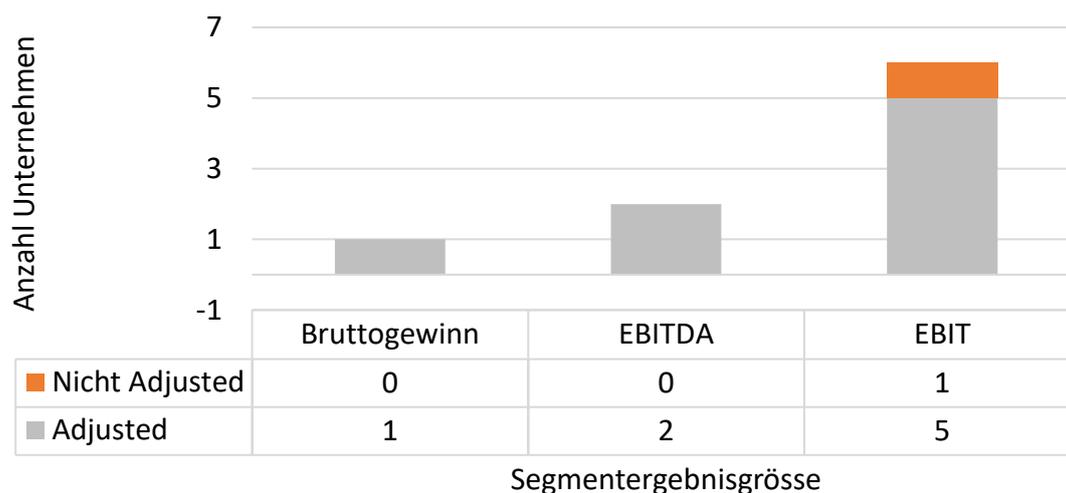


Abbildung 9: Ausgewiesene Segmentergebnisgrösse (eigene Darstellung)

Es ist zu berücksichtigen, dass in acht von neun Fällen Managementgrössen (Adjusted) pro Geschäftssegment gezeigt werden. Konkret bedeutet dies, dass Anpassungen gegenüber der effektiv gemäss IFRS definierten Kennzahl vorliegen. Diese Adjustierungen können nicht allgemein beschrieben werden, da sie von allen Unternehmen unterschiedlich vorgenommen wurden. Im Folgenden wird eine Auswahl von Adjustierungen beschrieben (vgl. Zur Rose Group AG und OC Oerlikon Corporation AG).

- Bereinigung von Sondereffekten:
 - Aufwendungen und Erträge aufgrund von Akquisitionen und Integrationen
 - Kosten in Zusammenhang mit Restrukturierungen
 - Kosten in Zusammenhang mit Rechtsfällen

Die Überleitung auf die Kennzahlen des Unternehmens (beispielsweise Umsatzerlös oder EBIT), welche auch entsprechend in der Konzernerfolgsrechnung ausgewiesen werden, nehmen die Unternehmen ausgehend von der Summe der Geschäftssegmente vor. Die Effekte werden in den Fussnoten beschrieben. Eine Ausnahme stellt die OC Oerlikon Corporation AG dar, die die Überleitung der operativen Zahlen pro Geschäftssegment vornimmt und zusätzlich detailliert in folgende Kategorien aufschlüsselt: Restrukturierungen, nicht fortgeführte Aktivitäten, Impairments sowie Kosten aufgrund von Akquisitionen und Integrationen.

Zudem wurden im Rahmen der Analyse die weiteren Aufwands- und Ertragsgrössen sowie Segmentbilanzgrössen betrachtet. Letztere werden von sechs Unternehmen pro

Geschäftssegment offengelegt. Grundsätzlich werden Aktiven und Fremdkapital als Summe ausgewiesen. Drei Unternehmen legen keine Segmentbilanzgrössen offen, wovon ein Unternehmen beschreibt, dass die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in den Managementberichten nicht den Geschäftssegmenten zugeordnet werden (vgl. Zur Rose Group AG). Bei den weiteren zwei Unternehmen ist ebenfalls davon auszugehen, dass diese Informationen dem CODM nicht regelmässig rapportiert werden und aus diesem Grund nicht offengelegt werden. Dies kann aber nicht abschliessend beurteilt werden.

Im Standard werden gewisse Aufwands- und Ertragsgrössen explizit gefordert (siehe Abschnitt 2.2.4). Die Umsatzerlöse werden bei allen neun Unternehmen pro Geschäftssegment offengelegt. Die Abschreibungen pro Geschäftssegment werden von sieben Unternehmen gezeigt. Zwei Unternehmen zeigen sie nur auf der Stufe des Gesamtunternehmens (vgl. Zur Rose Group AG und medmix AG). Beide Unternehmen geben an, dass diese Aufwendungen nicht auf die Geschäftssegmente aufgeschlüsselt werden, was aus Sicht des Autors auf die verwendete Segmentergebnisgrösse, Bruttogewinn bzw. E-BITDA, zurückzuführen ist.

Die im Standard nicht geforderten Grössen werden von gewissen Unternehmen freiwillig pro Geschäftssegment ausgewiesen. Insgesamt machen vier Unternehmen Angaben zu den Vollzeitäquivalenten (Full-Time-Equivalent (FTE)) pro Geschäftssegment. Zudem werden von fünf Unternehmen die Investitionen pro Geschäftssegment gezeigt.

Offenlegungsvorschriften: Angaben auf Unternehmensebene

Unter den Angaben auf Unternehmensebene sind die externen Umsatzerlöse nach Produkten und Dienstleistungen, die externen Umsatzerlöse und Vermögenswerte nach geografischen Regionen sowie die wesentlichen Kunden offenzulegen, sofern diese Informationen nicht bereits im Rahmen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente präsentiert wurden (siehe Abschnitt 2.2.4). Der Ausweis der externen Umsatzerlöse nach Produkten und Dienstleistungen kann bei keinem Unternehmen eindeutig ausgemacht werden, da dies in keiner Segmentberichterstattung entsprechend bezeichnet wird. Eine mögliche Interpretation ist, dass ein Grossteil der Unternehmen (n=8) die Segmentinformationen bereits anhand der Geschäftsbereiche aufgebaut hat und dadurch die Umsatzerlöse schon nach Produkten und Dienstleistungen dargestellt werden. Wie bereits im obenstehenden Abschnitt zur Segmentabgrenzung erläutert, kann dieser Punkt nicht abschliessend beantwortet werden. Die Zur Rose Group AG, welche die Segmentabgrenzung anhand von

Regionen vornimmt, schlüsselt die Umsatzerlöse innerhalb der Regionen zusätzlich nach Geschäftsbereichen auf. Dabei wurden pro Region ein bis zwei Geschäftsbereiche definiert. Aufgrund der qualitativen Beschreibung im Bericht kann nicht abschliessend bestätigt werden, dass damit die Informationen über Produkte und Dienstleistungen offengelegt werden. Zwei Unternehmen zeigen pro Geschäftssegment zudem die Umsatzerlöse nach Marktsegment (vgl. medmix AG und Sulzer AG), was aus Sicht des Autors möglicherweise wiederum als eine Darstellung nach Produkten und Dienstleistungen interpretiert werden kann.

Die geografischen Informationen in Bezug auf die Umsatzerlöse und Vermögenswerte werden von allen zehn untersuchten Unternehmen offengelegt und für den Leser der Segmentberichterstattung auch eindeutig so bezeichnet. Sechs der Unternehmen weisen die Vermögenswerte basierend auf dem Ort bzw. dem Sitz der einzelnen Konzerngesellschaften und die Umsatzerlöse basierend auf dem Ort des Kunden aus. Drei Unternehmen machen dazu keine Angaben und ein Unternehmen gibt an, dass die Umsatzerlöse aufgrund des Lieferortes bestimmt werden, der nicht zwingend dem Ort des Kunden entspricht. Allerdings teilt ein Unternehmen im Rahmen der Vermögenswerte nur die Sachanlagen nach Regionen auf. Zusätzlich wird angemerkt, dass die sonstigen Vermögenswerte nicht nach Regionen ausgewiesen werden, da die Kosten für die Erstellung zu hoch sind und dem Leser dadurch kein Mehrwert entsteht (vgl. Medacta Group SA).

Erwirtschaftet das Unternehmen mit einem einzelnen Kunden 10 % des Gesamtumsatzes, muss dies entsprechend offengelegt werden (siehe Abschnitt 2.2.4). Diesbezüglich machen fünf Unternehmen die Angabe, dass kein solcher Kunde existiert. Bei weiteren vier Unternehmen fehlt eine Information dazu, was vom Autor ebenfalls dahingehend interpretiert wird, dass bei keinem Kunden die 10 %-Schwelle überschritten wurde. Die Lonza Group AG weist den Anteil der fünf grössten Kunden (ohne Nennung der Kundennamen) am Gesamtumsatz aus, wobei alle Kunden einen Umsatzanteil von weniger als 10 % erreichen. Der Ausweis einer solchen Information ist freiwillig.

3.3 Experteninterviews

Wie in Abschnitt 3.1 beschrieben, wurden die Experteninterviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) ausgewertet. Dazu wurde die Analysetechnik der Zusammenfassung gewählt. Zudem wurden die Resultate verschiedenen Kategorien zugeordnet. Die Kategorienbildung erfolgte sowohl deduktiv als auch induktiv. Konkret

bedeutet dies, dass die Kategorien auf Grundlage der theoretischen Überlegungen (deduktiv) sowie auf Grundlage der Experteninterviews (induktiv) bestimmt wurden (Mayring, 2022, S. 84). Somit wurden die Kategorien aus den Forschungsfragen, den theoretischen Grundlagen und direkt aus den Antworten der Experten hergeleitet. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die Resultate strukturiert präsentiert werden sowie durch die neuen Schwerpunkte, welche die Experten eingebracht haben, individuell gebildet werden. Für die verschiedenen Perspektiven wurden aufgrund der abweichenden Fragestellungen und der damit einhergehenden Differenzen in den Schwerpunkten unterschiedliche Kategorien geschaffen. Diese werden im Folgenden dargestellt.

Kategorien für die Auswertung der Experteninterviews aus der Perspektive von Erstellern:

- Einordnung der Segmentberichterstattung
- Herausforderungen und Spannungsfelder in IFRS 8
- Kosten und Prüfung der Segmentberichterstattung

Kategorien für die Auswertung der Experteninterviews aus der Perspektive von Wirtschaftsprüfern:

- Durchführung der Prüfung der Segmentberichterstattung
- Herausforderungen und Spannungsfelder in IFRS 8
- Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung

Kategorien für die Auswertung der Experteninterviews aus der Perspektive von Investoren:

- Bedeutung der Segmentberichterstattung
- Qualität der Segmentberichterstattung
- Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung

3.3.1 Auswahl der Experten

Für die Durchführung der Experteninterviews wurden vier Personen mit umfassenden Erfahrungen und Kenntnissen im Bereich der Segmentberichterstattung ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass alle drei Perspektiven vertreten sind. Für die Perspektive der Investoren wurden zwei Experteninterviews durchgeführt, damit ein Experte die Sicht

der Fremdkapitalgeber und der andere die Sicht der Eigenkapitalgeber einnehmen kann. Die Experten wurden sowohl durch eine Internetrecherche als auch durch persönliche Kontakte des Autors gefunden. Um Experten mit der Perspektive von Erstellern zu akquirieren, wurden Unternehmen an der Schweizer Börse (SIX Swiss Exchange) angeschrieben. Demgegenüber konnte der Autor für die Perspektive der Wirtschaftsprüfung auf seine Kontakte zu PricewaterhouseCoopers (PwC) Schweiz zurückgreifen. Geeignete Personen bzw. Analysten für die Perspektive der Investoren konnten über LinkedIn-Profil identifiziert und kontaktiert werden. In den folgenden Abschnitten werden die ausgewählten Experten näher vorgestellt.

Heinz Schneider ist seit knapp einem Jahr Leiter der Abteilung Group Accounting & Tax bei der Galenica AG. In seiner Funktion ist er verantwortlich für die Konsolidierung der Galenica Gruppe sowie für Fragen zur Rechnungslegung. Davor war er bereits 15 Jahre als Leiter der Abteilung Konsolidierung bei der Galenica AG tätig. Dieses Schweizer Unternehmen ist an der Schweizer Börse (SIX Swiss Exchange) kotiert, und der Konzernabschluss wird gemäss IFRS erstellt (siehe Abschnitt 3.2.1). Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung in der Konsolidierung sowie seiner Expertise im Bereich IFRS ist Schneider ein geeigneter Experte, um die Perspektive des Erstellers einer Segmentberichterstattung einzubringen. Das Expertengespräch fand am 5. Mai 2023 über Microsoft Teams statt.

Michael Imbach ist seit mehr als zwölf Jahren bei PwC Schweiz tätig und verfügt über einen Masterabschluss in Accounting und Finance der Universität St. Gallen (HSG). Zudem verfügt er über eine Ausbildung zum diplomierten Wirtschaftsprüfer. In seiner Position als Director im IFRS- und Swiss GAAP FER-Desk von PwC Schweiz beschäftigt sich Imbach mit Fragen zur Rechnungslegung und unterstützt das Prüfteam fachlich. Zudem führt er diverse interne und externe Schulungen durch. Dank seiner profunden Kenntnisse im Bereich der Rechnungslegung und seiner langjährigen Erfahrung in der Wirtschaftsprüfung ist Imbach ein geeigneter Experte für ein Interview, das die Perspektive der Wirtschaftsprüfer verdeutlicht. Das Expertengespräch fand am 19. April 2023 über Microsoft Teams statt. Seine Äusserungen im Rahmen des Experteninterviews repräsentieren lediglich seine persönliche Meinung und nicht diejenige seines Arbeitgebers, der PwC Schweiz.

Stefan Kübler verfügt über einen Bachelor- und Masterabschluss in Wirtschaftswissenschaften der Universität St. Gallen (HSG). Anschliessend war er zweieinhalb Jahre als Analyst bei der französischen Bank BNP Paribas in London tätig. Seit fünf Jahren ist er bei der Partners Group beschäftigt und arbeitet als Senior Associate im Bereich Private Debt. Aufgrund seiner Berufserfahrung ist er mit Unternehmensanalysen vertraut, die auf öffentlichen und privaten bzw. internen Informationen basieren. Die Segmentinformationen sind ein wesentliches Element seiner täglichen Arbeit, wodurch Kübler im Rahmen des Experteninterviews die Perspektive der Investoren vertreten kann. Das Expertengespräch fand am 18. April 2023 über Microsoft Teams statt. Seine Äusserungen im Rahmen des Experteninterviews repräsentieren lediglich seine persönliche Meinung und nicht diejenige seines Arbeitgebers, der Partners Group.

Gian Marco Werro verfügt über einen Masterabschluss in Accounting and Finance der Universität St. Gallen (HSG). Nach seinem Studium arbeitete er vier Jahre lang als Broker bei MainFirst Stifel, einer amerikanisch-deutschen Investmentbank. Seit zweieinhalb Jahren ist er als Senior Equity Research Analyst bei der Zürcher Kantonalbank tätig. Sein Fokus liegt insbesondere auf Unternehmen im Bereich Retail, Business-Services und Consumer-Goods. Aufgrund seiner inzwischen siebenjährigen Erfahrung am Kapitalmarkt ist Werro ein geeigneter Experte, um die Perspektive der Investoren einzunehmen. Das Expertengespräch fand am 20. April 2023 über Microsoft Teams statt. Seine Äusserungen im Rahmen des Experteninterviews repräsentieren lediglich seine persönliche Meinung und nicht diejenige seines Arbeitgebers, der Zürcher Kantonalbank.

3.3.2 Resultate aus dem Experteninterview mit Heinz Schneider

Einordnung der Segmentberichterstattung

Die Pflicht zur Offenlegung von detaillierten Informationen in der Segmentberichterstattung kann einerseits ein Nachteil gegenüber anderen Unternehmen sein, die diese Informationen nicht im gleichen Umfang offenlegen müssen. Insbesondere Konkurrenten können dadurch möglicherweise an gewisse kritische Informationen, beispielsweise Margen der einzelnen Geschäftssegmente, gelangen (Anhang 5, Absatz A5). Der Experte merkte an, dass die Entnahme von kritischen Informationen aufgrund des geringen Detaillierungsgrads unwahrscheinlich ist (Anhang 5, Absatz A6). Andererseits bietet die Segmentberichterstattung auch Chancen und könne die externe Kommunikation vor allem gegenüber Investoren unterstützen. Die positiven sowie negativen Entwicklungen sind dadurch

klarer ersichtlich und können mit entsprechenden Begründungen gestützt werden (Anhang 5, Absatz A5).

Die Galenica AG nimmt die Segmentabgrenzungen anhand rechtlicher Einheiten vor. Grund dafür ist, dass durch die stark differenzierten Gesellschaften innerhalb des Konzerns eine andere Form komplex bzw. schwierig umzusetzen wäre. Bei den Angaben auf Unternehmensebene veröffentlicht das Unternehmen die Informationen zu den geografischen Regionen sowie zu den wesentlichen Kunden. Diese Angaben haben jedoch keine wesentliche Relevanz, da ein Grossteil des Geschäfts die Schweiz betrifft und es keinen Kunden gibt, mit dem annähernd 10 % des Gesamtumsatzes erwirtschaftet werden (Anhang 5, Absatz 15 und 17).

Zudem fordert der Standard Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Der Autor hat festgestellt, dass diese Informationen selten direkt in der Segmentberichterstattung ersichtlich sind (siehe Abschnitt 3.2.2). Auch die Galenica AG macht dazu keine Angaben. Der Experte sagte aus, dass die Auswertung bzw. Aufbereitung dieser Informationen schwierig und mit einem grossen Aufwand verbunden ist. Dies ist auch der Grund, weshalb die Informationen nicht offengelegt werden. Der Autor nimmt an, dass sich ein Grossteil der Unternehmen darauf stützt, dass die Informationen über Produkte und Dienstleistungen bereits im Rahmen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente ausgewiesen sind, welche oftmals als Geschäftsbereich definiert werden. Der Experte bestätigte diese Annahme korrekt (Anhang 5, Absatz A16).

Herausforderungen und Spannungsfelder des IFRS 8

In Bezug auf die Einführung und Fortführung der Segmentberichterstattung ist festzuhalten, dass dies ein laufender Prozess ist und eine gewisse Stetigkeit angestrebt wird. Bei Änderungen in der Organisation werden die Geschäftssegmente entsprechend angepasst (Anhang 5, Absatz A3).

Eine Anpassung der Geschäftssegmente bzw. der Segmentabgrenzungen kann aus verschiedenen Gründen notwendig werden. Oftmals wird dies vom Management getrieben. Ein Grund kann die Implementierung einer neuen Strategie sein, was auch in Zusammenhang mit Veränderungen im Management in Verbindung stehen kann (Anhang 5, Absatz A13 und A23). Ein weiterer Grund sind Restrukturierungen, welche ebenfalls einen Einfluss auf die Segmentberichterstattung haben können (Anhang 5, Absatz A11). Werden

solche Veränderungen im Unternehmen vorangetrieben und dadurch auch die interne Führungsstruktur sowie Berichterstattung entsprechend angepasst, sollten die Auswirkungen auf die Segmentberichterstattungen hinterfragt werden. Bei Veränderungen in der internen Berichterstattung muss dem Unternehmen bewusst sein, dass dies auch einen massgeblichen Einfluss auf die externe Kommunikation haben kann. Damit soll sichergestellt werden, dass die externe Segmentberichterstattung korrekt und konsistent ist (Anhang 5, Absatz 13). Anzumerken ist zudem, dass durch eine Anpassung der ausgewiesenen Geschäftssegmente auch das Vorjahr rückwirkend anzupassen ist. Dies kann in Bezug auf die Verfügbarkeit der Daten eine Herausforderung darstellen (Anhang 5, Absatz A22).

Neu akquirierte Gesellschaften werden im Grundsatz in die bestehende Segmentstruktur eingegliedert. Ausnahmen kann es geben, wenn eine grosse Akquisition getätigt wird, welche auch Auswirkungen auf die interne Führungsstruktur hat. Eine Herausforderung besteht darin, zu bestimmen, welchem Geschäftssegment die neue Gesellschaft zugeordnet wird, da die Gesellschaft möglicherweise in mehreren Geschäftssegmenten tätig ist. Eine Aufspaltung in mehrere Geschäftssegmente ist möglich, wird vom Experten aber nicht empfohlen (Anhang 5, Absatz A12).

Innerhalb des Unternehmens werden regelmässig Diskussionen darüber geführt, welche Informationen in der Segmentberichterstattung offengelegt und mit welchem Detaillierungsgrad die berichtspflichtigen Geschäftssegmente ausgewiesen werden sollen. Dadurch soll die Aussagekraft der Geschäftssegmente erhalten werden (Anhang 5, Absatz A3). Insbesondere bei stark differenzierten Unternehmen muss sichergestellt werden, dass der Ausweis nicht zu detailliert erfolgt und die Berichterstattung aussagekräftig bleibt (Anhang 5, Absatz A4).

Die Identifizierung bzw. Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar. Dieser Schritt erfolgt im Austausch mit dem Management, dem Controlling und der Konsolidierungsabteilung. Das Spannungsfeld entsteht zwischen den Anforderungen der internen Berichterstattung auf der einen Seite und den Informationen, welche in der externen Berichterstattung abgebildet werden sollen, auf der anderen Seite. Aus Sicht des Experten kann auf den Ausweis von Informationen, die das Unternehmen nicht offenlegen möchte, verzichtet werden. Konsequenterweise ist in diesem Fall zu beachten, dass auch in der internen Berichterstattung diese

Informationen nicht an den CODM berichtet werden (Anhang 5, Absatz A11). Anzumerken ist, dass der CODM die offiziellen Berichte grundsätzlich bekommt. Da innerhalb des Unternehmens unterschiedliche Themen im Fokus stehen, existiert die Möglichkeit, dass der CODM zusätzliche Informationen zu diesen Themen einfordert, welche nicht in der veröffentlichten Segmentberichterstattung abgebildet sind (Anhang 5, Absatz A9).

Ein weiterer Ermessensspielraum ist bei den Bewertungsmethoden in der internen Berichterstattung auszumachen, da auch von IFRS abweichende Bewertungsmethoden angewendet werden dürfen. Die Herausforderung, die sich daraus ergibt, liegt in den Erläuterungen der Differenzen. Weicht die Darstellung der Segmentkennzahlen wesentlich von den ausgewiesenen Zahlen nach IFRS ab, wird aus Sicht des Experten die Erklärung der Differenzen schwieriger. Zudem wird die Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattungen beeinträchtigt (Anhang 5, Absatz A14). Die Möglichkeit, dass durch Optimierungen in der Darstellung ein Vorteil generiert werden kann, ist aus Sicht des Experten begrenzt, da die Daten plausibel und erklärbar bleiben müssen. Der Vorteil von Segmentinformationen liegt darin, dass diese die externe Kommunikation unterstützen. Dazu müssen die Informationen verständlich und vermittelbar sein (Anhang 5, Absatz A18). Aus diesem Grund legt die Galenica AG die Informationen offen, welche gefordert sind. Die Diskussionen konzentrieren sich zudem darauf, welche zusätzlichen Informationen zur Verbesserung der Kommunikation, auch in Anbetracht der Anfragen von Investoren bzw. Aktionären, zur Verfügung gestellt werden sollten (Anhang 5, Absatz A24).

Die Galenica AG erstellt die interne Berichterstattung weitgehend nach den Regelungen in IFRS (Anhang 5, Absatz A7). Eine wesentliche Abweichung ist die Bilanzierung nach IAS 19, welche nicht auf der Stufe «Geschäftssegment» vorgenommen wird. Grund dafür ist, dass die Ergebniseffekte wesentlich sind, aber der Einfluss des Unternehmens auf diese Effekte gering. Dadurch können auch die Adressaten, beispielsweise Investoren, Schwierigkeiten haben, die Ergebniseffekte korrekt einzuordnen. Dies wird im Geschäftsbericht im Kapitel «Alternative Performance Measures» (APM) entsprechend erläutert (Anhang 5, Absatz A19).

Kosten und Prüfung der Segmentberichterstattung

Die Umsetzung der Segmentberichterstattung erfordert einen gewissen Initialaufwand, wie die Programmierung einer technischen Lösung und die Definition der Geschäftssegmente. Danach ist der Aufwand nicht mehr signifikant, und gewisse Bereiche können

automatisiert werden. Insgesamt ist der Mehraufwand für die Erstellung der Segmentberichterstattung als nicht wesentlich zu betrachten (Anhang 5, Absatz A10).

Der Fokus der Revisionsstelle liegt aus Sicht des Experten nicht auf der Prüfung der Segmentberichterstattung. Trotzdem werden durch die Revisionsstelle verschiedene Aspekte geprüft. Beispiele sind die Prüfung des Segmentergebnisses sowie der Einblick in die Berichterstattung an den CODM. Damit soll sichergestellt werden, dass die offengelegten Informationen mit der internen Berichterstattung übereinstimmen. Ein Grund für die Prüfung ist auch, dass die Segmentergebnisse für den Impairment-Test, beispielsweise den Goodwill-Impairment-Test, verwendet werden (Anhang 5, Absatz A7).

3.3.3 Resultate aus dem Experteninterview mit Michael Imbach

Durchführung der Prüfung der Segmentberichterstattung

Die Prüfung der Segmentberichterstattung baut auf dem geprüften Zahlenwerk auf. Konkret bedeutet dies, dass insbesondere die Überleitungsrechnung detailliert geprüft wird. Dazu werden vorwiegend bereits vorhandene Angaben plausibilisiert. Dadurch lässt sich sicherstellen, dass die offengelegten Managementinformationen angemessen übergeleitet werden können (Anhang 6, Absatz A1). Die korrekte Darstellung der Segmentinformationen ist insbesondere auch in Bezug auf den Standard IAS 36 von Relevanz, da der Impairment-Test, vor allem jener von Goodwill, auf Ebene der Geschäftssegmente bzw. der operativen Segmente durchgeführt wird (Anhang 6, Absatz A3).

Die Prüfung in Bezug auf die korrekte Verteilung, beispielsweise der Aufwendungen auf die ausgewiesenen Geschäftssegmente, basiert ebenfalls auf plausibilisierenden Prüfungshandlungen. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, dass bei der Verteilung falsche Zuweisungen gemacht werden. Durch systembasierte Unterstützung kann die Verteilung auf die entsprechenden Geschäftssegmente innerhalb eines Konzerns gut hergeleitet werden. Zudem hat ein Prüfer auch die Möglichkeit, auf die dokumentierten Prüfungsunterlagen der einzelnen Ländergesellschaften zurückzugreifen (Anhang 6, Absatz A2).

Im Rahmen der jährlichen Prüfung werden die berichtspflichtigen Geschäftssegmente überprüft. Dazu wird Einsicht in mehrere Monatsreportings verlangt sowie überprüft, ob gewisse Ereignisse, beispielsweise Restrukturierungen, stattgefunden haben, welche einen Einfluss auf die ausgewiesenen Geschäftssegmente haben könnten. Solche Ereignisse werden beispielsweise anhand von publizierten Meldungen, beispielsweise Ad-hoc-

Publizität, des Unternehmens identifiziert (Anhang 6, Absatz A10). Die grösste Herausforderung aus Sicht der Wirtschaftsprüfung sind aktuell die neuen Berichtsformen (siehe folgender Abschnitt «Herausforderungen und Spannungsfelder im IFRS 8»). Dies erschwert die korrekte Identifizierung der Ebene der Geschäftssegmente (Anhang 6, Absatz A11.).

Zudem wird die Einhaltung der Offenlegungsvorschriften allgemein geprüft. Konkret wird geprüft, ob die zwingend offenzulegenden Angaben auf Unternehmensebene und die notwendigen qualitativen Informationen bzw. Beschreibungen vorhanden sind. Wenn das Unternehmen beispielsweise Geschäftssegmente zusammenfasst, wird geprüft, ob dieser Vorgang offengelegt und die Vorgehensweise entsprechend dargestellt wird (Anhang 6, Absatz A14).

Falls während der Prüfung festgestellt wird, dass die Offenlegungsvorschriften nicht eingehalten werden, wird dies entsprechend dokumentiert und möglicherweise an den Verwaltungsrat als Feststellung rapportiert. Dass aufgrund von Verstössen gegen den IFRS 8 ein Hinweis an die Generalversammlung gegeben oder das Prüfurteil modifiziert wurde, ist dem Experten nicht bekannt. Dazu müssten die Verstösse sehr grob sein, beispielsweise dass ein Unternehmen keine Segmentberichterstattung offenlegt (Anhang 6, Absatz A15).

Herausforderungen und Spannungsfelder im IFRS 8

Eine Herausforderung besteht in der Ermittlung der Informationen, welche dem Management zur Verfügung gestellt und für die Führung des Unternehmens genutzt werden. Ein Grossteil der Unternehmen nutzt intern digitale Reporting-Systeme mit Drill-down-Möglichkeiten. Der Standard berücksichtigt diese Entwicklung nicht ausreichend, was zu Unklarheiten darüber führen kann, welche Informationen tatsächlich dem Management zugestellt werden. Aus diesem Grund werden in der Praxis Diskussionen darüber geführt, was der korrekte Grad an Führungsinformationen und somit relevant für die Offenlegung ist. Aus Sicht des Experten werden grundsätzlich diejenigen Informationen offengelegt, welche im Unternehmen verfügbar sind, und es sind keine Versuche von Unternehmen bekannt, gewisse Informationen bewusst nicht offenlegen zu müssen (Anhang 6, Absatz A3).

Aufgrund der Komplexität in den Berichterstattungsformen ist es trotzdem schwieriger geworden, die Geschäftssegmente zu bestimmen und die Wahl zu begründen. Durch die genannten Drill-down-Möglichkeiten besteht für das Management die Möglichkeit, auf eine tiefe bzw. detaillierte Stufe der Informationen zu gelangen. Früher wurden die Unterlagen dem Management ohne Drill-down-Möglichkeiten, beispielsweise als ein physisches Dokument, zugestellt. Dabei gab es keinen Ermessensspielraum bei der Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente sowie der offenzulegenden Daten, da eindeutig bestimmt werden konnte, welche Informationen dem Management zur Verfügung gestellt werden (Anhang 6, Absatz A5). Ähnliches gilt auch in Bezug auf die Offenlegung von Ergebnisgrössen. Das Konzept ist klar und besagt, dass dieselben Ergebnisgrössen wie in der internen Berichterstattung offenzulegen sind. Daher wird dieser Punkt nicht als kritisch angesehen.

Die verwendete Ergebnisgrösse ist abhängig davon, in welcher Phase sich ein Unternehmen befindet. Typischerweise werden das EBIT oder das EBITDA verwendet bzw. offengelegt. Häufig werden die ausgewiesenen Kennzahlen um spezielle Effekte wie Impairments oder Restrukturierungen bereinigt. Entsprechen diese Anpassungen der internen Managementberichterstattung, dürfen sie auch in den veröffentlichten Berichterstattungen übernommen werden (Anhang 6, Absatz A7).

In der Praxis werden Diskussionen darüber geführt, welche Dimension die Geschäftssegmente bei Matrixorganisationen darstellen soll. Ziel ist es, die Hauptdarstellungsweise zu identifizieren und offenzulegen. In vielen Fällen kann eine dominante Sichtweise schnell bestimmt werden, welche für die Berichterstattung dann relevant ist (Anhang 6, Absatz A6).

In der Theorie wird der Bestimmung des CODMs in Bezug auf die offenzulegenden Informationen eine grosse Bedeutung beigemessen. Aus Sicht des Experten bestimmen Unternehmen den CODM aber nicht danach, dass sie weniger Informationen offenlegen müssen. Stattdessen hängt die Ermittlung des CODMs von der Art des Unternehmens ab. Anzumerken ist zudem, dass sich in vielen Schweizer Unternehmen der Verwaltungsrat stark im operativen Geschäft engagiert. Somit kann es sinnvoll sein, dass das Unternehmen den Verwaltungsrat als CODM festlegt und eine plausible Segmentabgrenzung vorlegt, welche aussagekräftig sowie logisch ist (Anhang 6, Absatz A8).

Eine Anpassung der Geschäftssegmente im Rahmen der Berichterstattung ist möglich. Denkbare Gründe für eine Anpassung sind ein Wechsel der Managementorganisation sowie Restrukturierungen (Anhang 6, Absatz A4 und A12). In der Praxis ist oft zu beobachten, dass entsprechende Änderungen in den Führungs- und Informationssystemen vorgenommen werden, wenn ein neues Management eingesetzt wird. In diesem Fall ist die Anpassung der Offenlegung zwingend, um weiterhin zu gewährleisten, dass die Informationen veröffentlicht werden, welche das Management für seine Entscheidungen benötigt. Im Rahmen von Restrukturierungen werden vom Management teilweise neue Messgrößen wie Ergebnisgrößen, welche die Performance mit bzw. ohne Restrukturierungskosten zeigen, herangezogen. Diese Informationen können für den Leser von Relevanz sein. Solche Anpassungen werden als Non-Generally Accepted Accounting Principles (GAAP)-Measures definiert. Der Experte geht davon aus, dass zukünftig dazu vom IASB eine neue Guidance verabschiedet wird. Änderungen in der Berichterstattung sieht der Standard auch explizit vor und fordert in diesem Fall, dass das Vorjahr auch entsprechend angepasst wird, damit die Vergleichbarkeit weiterhin gegeben ist (Anhang 6, Absatz A4).

Unternehmen schätzen die Informationen, welche im Rahmen der Segmentberichterstattung offengelegt werden, oftmals als kritisch ein. Aus diesem Grund besteht ein Spannungsfeld zwischen dem Erfüllen des Standards und der Offenlegung von Informationen, wodurch dem Unternehmen gegebenenfalls ein Wettbewerbsnachteil entstehen kann. Dies ist auch die Erklärung dafür, warum der Standard für die Offenlegung von Segmentinformationen im Swiss GAAP FER bewusst anders aufgebaut wurde. Der Experte schätzt die Offenlegung der nach IFRS 8 geforderten Informationen grundsätzlich nicht als nachteilig ein, denn bei börsennotierten Unternehmen, welche vor allem im Anwendungsbereich dieses Standards liegen, ist die Segmentabgrenzung von einem geringen Detaillierungsgrad. Dies lässt nicht vermuten, dass dem Unternehmen durch die Offenlegung ein Wettbewerbsnachteil entsteht (Anhang 6, Absatz A9).

Die Darstellung von Managementgrößen in der Berichterstattung, beispielsweise in der Front-Half von Geschäftsberichten, wird vom Experten als kritisch angesehen. In der Vergangenheit konnte beobachtet werden, dass sich gewisse Unternehmen in der Front-Half des Geschäftsberichtes aufgrund der Nutzung von Managementgrößen gut darstellen konnten, obwohl das Gesamtergebnis keine positive Entwicklung gezeigt hat. Dies hat dazu geführt, dass in Bezug auf Managementkennzahlen sowohl von der SIX Swiss Exchange als auch von der European Securities and Markets Authority (ESMA)

bestimmte Transparenzbestimmungen eingeführt wurden, um diesem Phänomen entgegenzuwirken (Anhang 6, Absatz A9).

Unternehmen legen im Rahmen der Segmentberichterstattung teilweise auch Informationen offen, welche im Standard nicht zwingend gefordert werden. Im Allgemeinen versuchen Unternehmen jedoch die Abschlüsse zu straffen und bewusst Informationen zu entfernen, welche nicht gefordert sind und als unwesentlich erachtet werden. Diese Entwicklung sieht der Experte als positiv, da der Mehrwert von zusätzlichen bzw. freiwillig offengelegten Informationen in Bezug auf die Relevanz der Angaben hinterfragt werden kann (Anhang 6, Absatz A17).

Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung

Die Kriterien für die Segmentabgrenzung bzw. die Segmentierungsform sind unternehmensspezifisch auszuwählen. Grundsätzlich können die verschiedenen Anspruchsgruppen unterschiedliche Ansichten haben, welche Form der Segmentierung für ein entsprechendes Unternehmen die höchste Aussagekraft hat. Aus diesem Grund ist es bedeutsam, dass der Managementansatz verstanden wird und somit diese Offenlegung nach IFRS 8 auf den Daten basiert, welche auch dem Management zur Verfügung gestellt werden. Somit kann von einem Unternehmen nicht erwartet werden, dass zusätzliche Perspektiven aufgebaut werden, um spezifische Bedürfnisse von Lesern zu befriedigen. Jedoch kann für den Adressaten ein Mehrwert generiert werden, wenn das Unternehmen die Segmentberichterstattung mit dem Ausweis der Umsatzerlöse gemäss IFRS 15 abstimmt. Dadurch gewinnt die ganzheitlich betrachtete Berichterstattung an Aussagekraft (Anhang 6, Absatz A13).

Die Segmentberichterstattung nach IFRS 8 basiert auf dem sogenannten Managementansatz. Damit sollen die Segmentinformationen so dargestellt werden, wie das Management des Unternehmens die Geschäftssegmente analysiert und bewertet. Eine einheitliche Berichterstattung würde diesem Ansatz widersprechen, und es wäre auch nicht sinnvoll, wenn die Unternehmen verpflichtet werden würden, eine bestimmte Berichterstattung aufzubauen. Zudem ist eine einheitliche Berichterstattungsform angesichts der Vielfalt der Unternehmen kaum vorstellbar. Daraus ergibt sich ein Widerspruch zwischen dem Bedürfnis nach Vergleichbarkeit und der Aussagekraft. Eine standardisierte Berichterstattung würde die Aussagekraft der Segmentinformationen beeinträchtigen jedoch die Vergleichbarkeit erhöhen. Aus Sicht des Experten ist es nicht das Ziel des IFRS 8, die

Vergleichbarkeit zu maximieren, sondern Transparenz darüber zu schaffen, wie bzw. auf welcher Datenbasis das Management die Unternehmung führt. Die Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattungen der verschiedenen Unternehmen hat dabei eine geringere Priorität. Dennoch hat das IASB das «Primary Financial Statements Project» gestartet, in dem es auch um die Vergleichbarkeit geht. In diesem Projekt werden Standardisierungen in Bezug auf Zwischensummen in der Erfolgsrechnung sowie Regelungen zu den Managementgrössen bearbeitet (Anhang 6, Absatz A16).

3.3.4 Resultate aus dem Experteninterview mit Stefan Kübler

Bedeutung der Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung ist für die Analyse eines Unternehmens von grosser Bedeutung, um zu verstehen, welchen Gegebenheiten das Unternehmen ausgesetzt ist. Aus der Segmentberichterstattung können Erkenntnisse über das Unternehmen gewonnen werden, die aus den aggregierten Daten des Gesamtunternehmens nicht hervorgehen. Für den Experten sind Informationen zu den Industrien, Endmärkten bzw. Geografien, Produkten sowie Kunden zentral (Anhang 7, Absatz A1 und A6). Die Segmentierung nach rechtlichen Einheiten, die gemäss dem Standard ebenfalls möglich ist, wird kritisch gesehen. Diese Segmentierungsform bringt keinen Mehrwert (Anhang 7, Absatz A9).

Bedient ein Unternehmen verschiedene Industrien, können jeweils unterschiedliche Treiber wirken. Zudem lassen sich Erkenntnisse darüber gewinnen, ob das Unternehmen in Industrien tätig ist, die sich zyklisch bzw. antizyklisch zum Markt verhalten. Weiter erfolgt eine Beurteilung, ob das Unternehmen in Märkten agiert, welche wachsend, stagnierend oder rückläufig sind (Anhang 7, Absatz A1).

Die Geografie bzw. die Endmärkte sind ein wichtiger Faktor bei der Analyse eines Unternehmens, insbesondere wenn dieses global tätig ist. Dadurch können potenzielle Risiken, wie regulatorische Unterschiede, erkannt werden. Dies ist in stark regulierten Industrien wesentlich, da sich die Regulierungen je nach Region bzw. Land unterscheiden können (Anhang 7, Absatz A2).

Anhand der Angaben zu den Produkten eines Unternehmens soll erkannt werden, wie komplex diese sind und wie gross ihr Anteil am Gesamtumsatz ist. Unternehmen können beispielsweise komplexe Produkte anbieten, welche viel Knowhow sowie einen komplexen Produktionsprozess erfordern, oder unkomplizierte Produkte vertreiben, die keine

Alleinstellungsmerkmale haben. Aufgrund des Verständnisses zu den Kernprodukten eines Unternehmens lassen sich Produktgruppen auf ihre Attraktivität beurteilen. Beispielsweise können Produkte mit einem qualitativ besseren Umsatzerlös erkannt werden (Anhang 7, Absatz A3 und A5).

Angaben zu den Kunden bzw. zur Kundenkonzentration eines Unternehmens sind für die Beurteilung der Abhängigkeit von einzelnen Kunden zentral. Bei Unternehmen mit einer hohen Kundenkonzentration bzw. mit Kunden, die einen grossen Teil des Umsatzerlöses ausmachen, sind die Auswirkungen eines einzelnen Kundenverlusts deutlich grösser als bei Unternehmen mit einer geringen Kundenkonzentration. Dadurch kann die Abhängigkeit von einzelnen Kunden eingeschätzt werden (Anhang 7, Absatz A4).

Die Segmentberichterstattung, welche Angaben zu den erläuterten Elementen enthält, ist ein entscheidender Faktor bei der Analyse eines Unternehmens sowie für das Verständnis der Dynamiken und Umwelteinflüsse eines Unternehmens. Auf dieser Basis können fundierte Investitionsentscheidungen getroffen werden (Anhang 7, Absatz A1).

Die Analyse der Segmentberichterstattung basiert auf zwei Schritten: In einem ersten Schritt wird das Unternehmen isoliert betrachtet, woraufhin in einem zweiten Schritt der Vergleich mit anderen Unternehmen erfolgt. Für die Analyse des Unternehmens werden die Informationen zu den beschriebenen Elementen Industrie, Endmärkte, Produkte sowie Kunden evaluiert. Eine zentrale Grösse, welche für alle Elemente von grosser Bedeutung ist, stellt der Umsatzerlös dar. Zudem ist auch die Ergebnisgrösse, beispielsweise das EBITDA, von Relevanz. Dies gilt insbesondere bei der Analyse der Produkte, da die verschiedenen Produktgruppen in Bezug auf die Profitabilität grosse Unterschiede aufweisen können. Ziel der Analyse ist es, die entsprechenden Werttreiber sowie mögliche Risiken des Unternehmens zu erkennen. Auf Basis der Informationen zum einzelnen Unternehmen kann auch ein Vergleich mit weiteren Unternehmen erfolgen. Dadurch kann schnell beurteilt werden, ob ein Unternehmen besser oder schlechter ist als das Vergleichsunternehmen. Damit ein Vergleich möglich ist, müssen ähnliche Informationen vorhanden sein. Wenn beispielsweise zu einem Unternehmen Informationen zu den Divisionen vorhanden sind und für ein weiteres Unternehmen Informationen zu den Regionen, ist die Vergleichbarkeit nicht gegeben. Somit kann durch den Vergleich auch kein Mehrwert generiert werden. Der Vergleich von Unternehmen ist zudem nur innerhalb der gleichen

Branche sinnvoll, denn aus branchenübergreifenden Vergleichen lassen sich keine Schlüsse ziehen. (Anhang 7, Absatz A7)

Qualität der Segmentberichterstattung

Im Idealfall erhält der Experte für die Analyse alle Informationen zu den beschriebenen Elementen (Industrien, Regionen, Produkten und Kunden). Wenn alle Unternehmen diese Kriterien aufnehmen, erhöht sich dadurch die Vergleichbarkeit. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass nicht alle Informationen bei allen Unternehmen gleich relevant sind. Wenn beispielsweise ein Unternehmen nur eine Industrie beliefert und dies bekannt ist, sind im Rahmen der Segmentberichterstattung weitere Informationen zu den Industrien nicht relevant. Aus diesem Grund muss individuell für jedes Unternehmen beurteilt werden, welche Informationen einen Nutzen bieten (Anhang 7, Absatz A9). Als sehr gut beurteilt der Experte die Segmentinformationen der Georg Fischer AG, obwohl diese nach Swiss GAAP FER erstellt sind. Die Segmentierung erfolgt nach den Divisionen. Für jede Division sind die Umsatzerlöse nach Regionen ersichtlich. Zudem sind die Endindustrien von jeder Division offengelegt. Dies ist aus Sicht des Experten hilfreich und informativ (Anhang 7, Absatz A8).

Der Managementansatz hat Vor- und Nachteile. Als Vorteil wird gesehen, dass die Unternehmen für die Berichterstattung die bereits intern verfügbaren Daten verwenden können (Anhang 7, Absatz A10) und auch gewisse Freiräume bei der Erstellung haben (Anhang 7, Absatz A8). Als nachteilig werden die Ermessensspielräume, insbesondere in Bezug auf die Segmentabgrenzung, beurteilt. Teilweise werden die Segmentabgrenzungen nicht klar vorgenommen. Beispielsweise werden die Geschäftssegmente sowohl nach Produkten als auch nach Industrien gebildet und nicht klar definiert bzw. ausgewiesen. Ein möglicher Grund dafür kann sein, dass dies intern so gewachsen ist. Eine weitere Erklärung besteht darin, dass dadurch bewusst gewisse Informationen nicht klar bzw. transparent offengelegt werden müssen (Anhang 7, Absatz A3). Dies kann für die Adressaten, beispielsweise Investoren, irreführend sein (Anhang 7, Absatz A5). Diese Intransparenz bei gewissen Angaben geschieht aus Sicht des Experten nicht, um die Analysten bzw. Investoren zu täuschen. Grundsätzlich haben Unternehmen, insbesondere wenn die Entwicklung gut ist und positive Nachrichten vermittelt werden können, ein Interesse daran, die Analysten korrekt zu informieren und sie so in der Meinungsbildung zu unterstützen. Dies hilft den Unternehmen im Markt, da ihr Ansehen steigt und die Analysten

die Aktien empfehlen (Anhang 7, Absatz A11). Jedoch sind weitere Anspruchsgruppen, wie die Konkurrenz, oftmals der Grund dafür, dass beispielsweise Informationen zur Profitabilität der einzelnen Produktgruppen von Unternehmen bewusst nicht offengelegt werden. Dadurch wollen die Unternehmen einen möglichen Wettbewerbsnachteil verhindern (Anhang 7, Absatz A3 und A11).

Grundsätzlich stellt der Experte den Managementansatz nicht in Frage und findet dessen Anwendung berechtigt (Anhang 7, Absatz A10). Eine Verbesserung der Segmentberichterstattung sollte aber durch die Verstärkung von Mindestanforderungen sowie eine Standardisierung in gewissen Belangen angestrebt werden (Anhang 7, Absatz A8 und A10). Detaillierte Informationen in Bezug auf Kunden werden selten veröffentlicht, da diese am sensibelsten sind (Anhang 7, Absatz A4).

Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung

Der Vergleich von Segmentberichterstattungen ist eine Standardanalyse. Wird ein Unternehmen betrachtet, wird es im Rahmen der Analyse auch immer mit Vergleichsunternehmen der gleichen Industrie bzw. Branche verglichen. Aus diesem Grund ist es zentral, dass im Grundsatz vergleichbare Informationen vorliegen. Dank der Vergleiche kann beurteilt werden, wie sich das Unternehmen gegenüber anderen Unternehmen positioniert und ob es qualitativ besser bzw. schlechter ist. Darüber hinaus kann ein Vergleich dazu beitragen, das Risiko zu beurteilen, da bei einem Investment mit höherem Risiko in der Regel auch höhere Renditen zu erwarten sind. Bei der Interpretation der Informationen aus Vergleichen ist Vorsicht geboten, da jedes Unternehmen einzigartig ist und unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgen kann. Daher sollten Vergleiche immer im Kontext des Unternehmens und innerhalb der gleichen Branche betrachtet werden (Anhang 7, Absatz A12).

Der Experte gab an, dass die Daten einzelner Unternehmen nicht gut vergleichbar sind, insbesondere bei öffentlich publizierten Daten wie der Segmentberichterstattung. Für aussagekräftige Vergleiche sind oftmals interne Informationen notwendig, welche mithilfe einer Due Diligence gewonnen werden (Anhang 7, Absatz A13). Die Vergleichbarkeit der Berichte kann durch die Erhöhung der Mindestanforderungen und eine stärkere Verpflichtung der Unternehmen, bestimmte Arten von Informationen offenzulegen, erhöht werden. Konkret müssten im Standard gewisse Themen klarer bzw. eindeutiger definiert werden. Dies betrifft beispielsweise die Pflicht, Daten zu den Endmärkten offenzulegen.

Die Theorie besagt, dass ein perfekter Markt bei einer perfekten Informationslage gegeben ist. Dadurch wird es den Anlegern ermöglicht, eine fundierte Entscheidung bezüglich ihrer Investments zu treffen (Anhang 7, Absatz A14).

3.3.5 Resultate aus dem Experteninterview mit Gian Marco Werro

Bedeutung der Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung und das Verständnis der verschiedenen Subsegmente eines Unternehmens sind relevant für die Analyse und Modellierung eines Unternehmens. Der Experte sieht die Segmentberichterstattung an erster Stelle, wenn ein Unternehmen betrachtet werden soll. Auch der Austausch der Analysten bzw. der Investoren mit den Unternehmen basiert hauptsächlich auf den verschiedenen Geschäftssegmenten eines Unternehmens. Anhand dieser Informationen kann ein Verständnis des Geschäftsverlaufs gewonnen werden (Anhang 8, Absatz A1). Das Ziel besteht darin, das Unternehmen zu modellieren und zu erkennen, in welchen Geschäftssegmenten es wächst. Die Modellierung basiert auf dem Bottom-up-Ansatz. Auf Grundlage der Segmentinformationen wird versucht, die zukünftige Entwicklung des Gesamtunternehmens einzuschätzen (Anhang 8, Absatz A2).

Die Umsatzerlöse sowie die Umsatzanteile einzelner Geschäftssegmente sind aus Sicht des Experten zentral, da bereits anhand dieser Grösse Trends identifiziert werden können. Dadurch wird ein Wissen darüber generiert, wie sich die Performance des Unternehmens gegenüber dem Vorjahr und dem Markt entwickelt. Beispielsweise soll erkannt werden, ob ein Unternehmen in bestimmten Geschäftssegmenten Marktanteile gewinnt oder verliert (Anhang 8, Absatz A2).

Die Analyse basiert zunächst auf den öffentlich verfügbaren Informationen. Danach wird versucht noch einen Schritt weiterzugehen, um zusätzliche Erkenntnisse zu gewinnen. Hierzu gab der Experte folgendes Beispiel an: Ein Unternehmen veröffentlicht die Geschäftssegmente nach Produkten. In einem solchen Szenario wird versucht, daraus zusätzlich die Umsatzaufteilung auf die Regionen herzuleiten bzw. zu schätzen, um ein besseres Verständnis der Umsatzdynamik zu erlangen (Anhang 8, Absatz A2). Für die Gewinnung von aussagekräftigen Erkenntnissen wird das Umsatzwachstum in drei Kategorien aufgegliedert. Erstens wird das organische Umsatzwachstum des Unternehmens ermittelt. Dabei geht es konkret darum, wie stark das Unternehmen aus eigener Kraft

gewachsen ist. Zweitens werden die Währungseinflüsse betrachtet, insbesondere wenn das Unternehmen in verschiedenen Geschäftssegmenten global tätig ist. Drittens geht es um das Umsatzwachstum aufgrund von Mergers-and-Acquisitions (M&A)-Transaktionen, da diese das Wachstum bzw. den Umsatzerlös eines einzelnen Geschäftssegments stark beeinflussen können (Anhang 8, Absatz A3).

Für die Modellierung sind zudem auch Ergebnisgrößen, wie der Gewinn, das EBIT oder das EBITDA von Bedeutung. Diese werden ebenfalls im Modell erfasst, um die Profitabilitätsentwicklung in den einzelnen Geschäftssegmenten aufzuzeigen. Dazu werden ebenfalls die veröffentlichten Segmentinformationen herangezogen. Wenn in den Berichterstattungen ein Grossteil der Kosten den Geschäftssegmenten zugeordnet wird, kann die Ergebnisgröße detailliert pro Geschäftssegment hergeleitet werden. Komplexer wird es, wenn ein Grossteil der Kosten nicht auf die Geschäftssegmente aufgeteilt und somit in der Überleitungsrechnung gezeigt wird. In einem solchen Fall ist die Herleitung der Ergebnisgröße pro Geschäftssegment schwierig, was dazu führt, dass diese Zahl im Rahmen der Modellierung auf einer Approximation basiert (Anhang 8, Absatz A3).

Die Analyse von Umsatzerlösen und der Profitabilität auf Ebene der Geschäftssegmente ist für das Verständnis der Unternehmensentwicklung zentral. Die Aufschlüsselung des Umsatzwachstums in organisches Wachstum, Währungseinflüsse und M&A-Transaktionen ist ein bedeutsamer Schritt der Analyse. Je detaillierter die Informationen für die einzelnen Geschäftssegmente öffentlich publiziert werden, desto genauer können die Umsatzerlöse und Ergebnisse sowohl der einzelnen Geschäftssegmente als auch des Gesamtunternehmens modelliert werden (Anhang 8, Absatz A2 und A3).

Qualität der Segmentberichterstattung

Die Segmentabgrenzung basiert in erster Linie auf der Geschäftsnatur des Unternehmens und ist abhängig davon, wie ein Unternehmen strukturiert ist und welche Dienstleistungen bzw. Produkte es anbietet. Aus diesem Grund ist eine pauschale Regelung für die Segmentabgrenzung nicht sinnvoll. Jedes Unternehmen muss für sich selbst entscheiden, welche Form der Segmentierung am sinnvollsten ist, um eine klare und verständliche Kommunikation mit den externen Anspruchsgruppen zu gewährleisten. Am Beispiel der Unternehmen Beiersdorf (Rechnungslegung nach IFRS) und Adecco (Rechnungslegung nach US-GAAP) kann dies veranschaulicht werden: Diese Unternehmen greifen

aufgrund der Geschäftsnatur bei der Segmentabgrenzung auf andere Kriterien zurück. Beiersdorf hat verschiedene Marken, die das Unternehmen führt sowie organisiert, weshalb eine Segmentierung nach Produkten gewählt wurde. Adecco hingegen segmentiert nach Regionen, da insbesondere die verschiedenen Dynamiken in den jeweiligen Ländern das Geschäft beeinflussen und nicht dessen Art (Anhang 8, Absatz A8). Die ausgewiesenen Geschäftssegmente der Unternehmen sind grösstenteils nachvollziehbar. Anderenfalls darf davon ausgegangen werden, dass Investoren mit dem entsprechenden Unternehmen ein Gespräch in Bezug auf die berichtspflichtigen Geschäftssegmente führen werden. Die Unternehmen sind an einer guten Kommunikation mit den Investoren interessiert (Anhang 8, Absatz A9).

Es wäre ein Vorteil für Analysten, wenn eine bestimmte Ergebnisgrösse, beispielsweise das EBIT, zwingend ausgewiesen werden müsste und eine vollständige Aufschlüsselung der Kosten vorgenommen werden würde. Jedoch sieht der Experte zwei Problematiken: Einerseits besteht für bestimmte Kosten die Schwierigkeit, diese auf die Geschäftssegmente aufzuschlüsseln. Andererseits kann durch den Ausweis einer bestimmten Ergebnisgrösse bzw. der Profitabilität für spezifische Geschäftssegmente dem Unternehmen ein Wettbewerbsnachteil entstehen. Als Beispiel kann ein Unternehmen herangezogen werden, das bestimmte Produkte nur an eine kleine Anzahl von Kunden vertreibt. Es könnte aufgrund des Ausweises der Profitabilität dieser Produktgruppe bei den Konditionsverhandlungen unter Druck gesetzt werden, da Kunden erkennen, welche Margen das Unternehmen mit der entsprechenden Produktgruppe erwirtschaftet. Aus diesem Grund ist es aus Sicht des Experten verständlich, dass die Unternehmen Informationen, welche sich negativ auf den Geschäftsverlauf auswirken können, nicht offenlegen (Anhang 8, Absatz A4).

Ein Problem bei der Analyse können auch adjustierte Ergebnisgrössen darstellen, wenn diese für den Leser nicht nachvollziehbar sind. Einige Unternehmen legen beispielsweise das adjustierte EBITDA sowie die Überleitung zum rapportierten EBITDA offen. Dies ist aus Sicht des Experten hilfreich, da dadurch zu erkennen ist, wo die Adjustierungen stattgefunden haben. Bereinigungen sollten nur vorgenommen werden, wenn diese nachvollziehbar sind. Dies ist bei Kosten der Fall, welche nicht mit dem operativen Geschäft in Verbindung stehen. Dabei kann es sich um sogenannte Einmaleffekte wie Restrukturierungskosten oder Kosten in Zusammenhang mit M&A-Transaktionen handeln. Als kritisch werden sich jährlich wiederholende Bereinigungen aufgrund von

Restrukturierungen gesehen, da sie aus Sicht des Experten nicht nachvollziehbar sind. Zudem müssen auch Bereinigungen aufgrund von Währungseinflüssen differenziert betrachtet werden. Auf der einen Seite kommen diese Effekte aufgrund des operativen Geschäfts zustande. Auf der anderen Seite kann ein Nutzen dahingehend generiert werden, dass die Performance ohne Währungseinflüsse für den Adressaten direkt erkenntlich wird (Anhang 8, Absatz A10 und A11). Unternehmen sollten in der Lage sein, die Notwendigkeit der vorgenommenen Adjustierungen zu erklären. Anderenfalls kann der Eindruck entstehen, dass versucht wird, operative Kosten zu verstecken, was das Bild eines Unternehmens stark verzerrt (Anhang 8, Absatz A12).

Für die Analyse ist es zentral, das Umsatzwachstum in organisches Wachstum, Wachstum durch M&A-Transaktionen sowie Wachstum durch Fremdwährungseinflüsse zu unterteilen. Insbesondere Währungseinflüsse und das Umsatzwachstum aufgrund von M&A-Transaktionen sind für die einzelnen Geschäftssegmente schwierig zu erkennen und herzuleiten. Aus diesem Grund schlug der Experte vor, dass die Unternehmen das Umsatzwachstum aufgrund von M&A-Aktivitäten transparent pro Geschäftssegment ausweisen sollen. Dadurch würde für die Analysten ein Mehrwert generiert werden, da der Aufwand für die Ermittlung des Wachstums aus zugekauften Unternehmen gross ist (Anhang 8, Absatz A5).

In Bezug auf weitere Informationen, welche die Unternehmen freiwillig bzw. zusätzlich ausweisen, nannte der Experte die Mitarbeiteranzahl sowie die Investitionen pro Geschäftssegment. Dadurch kann die Relevanz des Geschäftssegments innerhalb der Gruppe besser eingeschätzt werden (Anhang 8, Absatz A7). Zudem wird die Segmentberichterstattung des Unternehmens «Mobilezone» positiv hervorgehoben, da dieses pro Geschäftssegment eine Erfolgsrechnung mit detaillierten Informationen zu den Aufwendungen publiziert. Anzumerken ist, dass diese Segmentberichterstattung nach Swiss GAAP FER erstellt wird (Anhang 8, Absatz A6).

Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung

Der Vergleich einzelner Segmentberichterstattungen ist, unter anderem auch für Analysten, ein bedeutendes Element bei der Begutachtung von Unternehmen. Ein Mehrwert kann aber nur generiert werden, wenn bei den untersuchten Unternehmen eine Homogenität gegeben ist. Konkret wird dies in der Analyse berücksichtigt, sofern genügend Vergleichsunternehmen innerhalb einer Industrie vorhanden sind (Anhang 8, Absatz A13).

Der Vergleich basiert vor allem auf den Grössen «Umsatzerlöse» und «Profitabilität». Bei der Analyse des Umsatzerlöses liegt der Fokus auf dem organischen Wachstum, da ein Vergleich des Umsatzwachstums inklusive Akquisitionen oft nicht aussagekräftig ist (Anhang 8, Absatz A15). Teilweise ist ein Vergleich aufgrund unterschiedlich ausgewiesener Ergebnisgrössen oder abweichender Segmentierungsformen nicht möglich. In diesem Fall ist der Trend der Ergebnisgrössen, insbesondere der Top Line, das heisst der Umsatzerlöse, entscheidend, während die absoluten Zahlen zweitrangig sind. Unabhängig davon, ob das EBIT oder das EBITDA ausgewiesen wird, ist beispielsweise ein Rückgang der Umsatzerlöse oder der Profitabilität bei einem Vergleichsunternehmen in einem wichtigen Markt ein Alarmsignal. Ein solcher Rückgang muss analysiert werden, da seine Auslöser, beispielsweise ein Anstieg bei den Mieten, Personalkosten oder Rohstoffkosten, auch Auswirkungen auf das zu analysierende Unternehmen haben können (Anhang 8, Absatz A16).

4 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel werden die Forschungsfrage sowie die Unterfragen aus Abschnitt 1.2 aufgegriffen. Basierend auf den theoretischen Grundlagen sowie den Erkenntnissen aus der Empirie werden Schlussfolgerungen formuliert, welche die Antworten auf die Forschungsfragen beinhalten.

4.1 Perspektive der berichterstattenden Unternehmen (Ersteller)

4.1.1 Herausforderungen der Segmentberichterstattung

Für Unternehmen, welche die Segmentberichterstattung gemäss IFRS 8 erstellen, ergibt sich die Frage, ob dadurch externen Adressaten kritische Informationen zugänglich gemacht werden. Wenn die Offenlegung von Informationen zu einem Wettbewerbsnachteil führt, können dem Unternehmen proprietäre Kosten der Berichterstattung entstehen (siehe Abschnitt 2.1). Insbesondere Konkurrenten sowie Kunden des Unternehmens können aus den Informationen, beispielsweise zu den Margen von Geschäftssegmenten, Schlüsse ziehen und das Wissen zu ihrem Vorteil nutzen (siehe Abschnitte 3.3.2 bis 3.3.5). Jedoch darf aufgrund des geringen Detaillierungsgrades innerhalb der Segmentberichterstattung davon ausgegangen werden, dass dem Unternehmen durch die Segmentberichterstattung nach IFRS 8 kein Wettbewerbsnachteil entsteht (siehe Abschnitte 3.3.2 und 3.3.3). Dies zeigt sich auch in der Granularität der ausgewiesenen Geschäftssegmente der Unternehmen. Die Anzahl der ausgewiesenen Geschäftssegmente ist jeweils gering (siehe Abschnitt 3.2.2), was ebenfalls den geringen Detaillierungsgrad bestätigt.

Die Segmentberichterstattung unterstützt das Unternehmen bei der Darstellung der finanziellen Performance und somit bei der externen Kommunikation, insbesondere gegenüber Investoren bzw. Aktionären (siehe Abschnitte 3.3.2 und 3.3.4). Dies kann als Vorteil der Segmentberichterstattung für das Unternehmen gesehen werden. Zudem ist der IFRS 8 vor allem auf eine Anwendung in kapitalmarktorientierten Unternehmen ausgelegt (siehe Abschnitt 2.2.1). Für diese Unternehmen ist eine gute und transparente Kommunikation mit den verschiedenen externen Anspruchsgruppen von grosser Bedeutung.

Bei der internen Berichterstattung sind Anpassungen möglich, welche eine Auswirkung auf die Segmentberichterstattung haben können. Denkbare Gründe dafür sind ein Wechsel im Management, Restrukturierungen sowie die Implementierung einer neuen

Strategie. Dies kann dazu führen, dass für die Steuerung des Unternehmens Anpassungen in der internen Berichterstattung vorgenommen werden, wovon gegebenenfalls auch die Segmentabgrenzung betroffen ist (siehe Abschnitt 3.3.2). Daraus resultiert ein Spannungsfeld zwischen den Vorgaben des IFRS 8 und dem im Rahmenkonzept von IFRS festgehaltenen Stetigkeitsgrundsatz (siehe Abschnitt 2.2.3). Hinsichtlich der Änderungen in der internen Berichterstattung kann festgehalten werden, dass die Anpassung der Offenlegung zwingend ist. Damit soll weiterhin gewährleistet werden, dass die Informationen veröffentlicht werden, welche das Management für Entscheidungen und die Führung des Unternehmens heranzieht. Zudem sieht der Standard in einem solchen Fall explizit vor, dass das Vorjahr auch entsprechend angepasst werden muss, damit die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr weiterhin gegeben ist (siehe Abschnitte 2.2.3 und 3.3.3).

4.1.2 Ermessensspielräume in der Segmentberichterstattung

Der Rechnungslegungsstandard IFRS 8 bietet den Unternehmen bei der Umsetzung bzw. Erstellung der Segmentberichterstattung verschiedene Ermessensspielräume. Diese wurden anhand der theoretischen Grundlagen ermittelt und in Abschnitt 2.3 erläutert. Zudem wurden die Ermessensspielräume im Rahmen der Empirie (siehe Kapitel 3) mit den verschiedenen Experten diskutiert, um ihre Praxisrelevanz zu identifizieren.

Beim IFRS 8 ergeben sich die wesentlichen Ermessensspielräume für die berichterstattenden Unternehmen vor allem aufgrund der Anwendung des Managementansatzes und der damit verbundenen Anlehnung an die interne Berichterstattung. Der Grundsatz lautet: Die interne Berichterstattung an den CODM ist die Basis für die externe Segmentberichterstattung. Da die interne Berichterstattung keinen regulatorischen Vorgaben unterliegt, kann sie von den Unternehmen frei gestaltet werden. Dies betrifft sowohl die rapportierten Geschäftssegmente als auch die verwendeten Ergebnisgrößen, welche nicht zwingend IFRS-konform sein müssen (siehe Abschnitt 2.1). Der internen Berichterstattung an den CODM kommt eine grosse Bedeutung zu, da ihre Gestaltung einen direkten Einfluss auf die offenzulegenden Segmentinformationen hat. In Bezug auf die Ergebnisgrößen kann beobachtet werden, dass in der internen Berichterstattung und somit auch für die ausgewiesenen Segmentergebnisgrößen oft angepasste bzw. adjustierte Größen verwendet werden. Die Adjustierungen sind im Allgemeinen Bereinigungen von Einmal- sowie Sondereffekten (siehe Abschnitt 3.2.2). Da die Ergebnisgrößen auf den Gewinn gemäss Konzernrechnung übergeleitet und auch entsprechend erläutert werden müssen (siehe

Abschnitt 2.2.4), lässt sich hier nur ein bedingter Ermessensspielraum zur Optimierung der Segmentergebnisse feststellen.

Stuft das Unternehmen gewisse Segmentinformationen als sensibel ein und möchte diese nicht extern publizieren, kann das Problem umgangen werden, indem diese Daten auch in der internen Berichterstattung nicht aufgegriffen werden. Dies wird von Unternehmen auch praktiziert. Dadurch ergibt sich für das Unternehmen ein Spannungsfeld zwischen den Anforderungen an die interne Berichterstattung und den Informationen, welche es in der externen Berichterstattung abbilden will. Um dieses Spannungsfeld aufzulösen und die Interessen des Unternehmens zu wahren, ist eine enge Abstimmung zwischen dem Management und den verantwortlichen Instanzen für die interne (beispielsweise Controlling) sowie externe (beispielsweise Konsolidierungsabteilung) Berichterstattung erforderlich. Ein Verzicht auf Informationen in der internen Berichterstattung kann zu Ineffizienz bzw. Problemen in der Steuerung des Unternehmens führen. Die Publikation von sensiblen Daten kann wiederum einen Wettbewerbsnachteil bewirken (siehe Abschnitt 3.3.2). Es ist zu beobachten, dass die Unternehmen aufgrund der Granularität in der internen Berichterstattung eine kleine Anzahl von Geschäftssegmenten ausweisen und somit auch intern die Informationen auf einer geringen Detaillierungsebene an den CODM berichten. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass der CODM in Unternehmen oft auf den oberen Führungsebenen (beispielsweise Konzernleitung oder Verwaltungsrat) von Unternehmen angesiedelt ist, infolgedessen die ausgewiesenen Segmentinformationen keinen detaillierten Einblick in das Unternehmen zulassen (siehe Abschnitt 3.2.2). Aufgrund dieser Ermessensspielräume kann das Ziel des IFRS 8, die Anzahl ausgewiesener Geschäftssegmente zu erhöhen (siehe Abschnitt 2.2.1), in Frage gestellt werden.

Im Rahmen der Segmentberichterstattung sind zudem Angaben auf Unternehmensebene zu machen. Konkret wird der Ausweis von Informationen zu den einzelnen Produkten und Dienstleistungen, geografischen Regionen sowie wesentlichen Kunden gefordert (siehe Abschnitt 2.2.4). Die geografischen Informationen sowie die Angaben zu wesentlichen Kunden werden in den Segmentberichterstattungen der Unternehmen jeweils klar festgehalten und auch entsprechend bezeichnet. Demgegenüber werden die externen Umsatzerlöse der einzelnen Produkte und Dienstleistungen in der Segmentberichterstattung nicht ausgewiesen (siehe Abschnitt 3.2.2). Unternehmen können auf den Ausweis verzichten, sofern die Daten nicht verfügbar oder die Kosten für die Erstellung unverhältnismässig hoch sind. In diesem Fall muss das entsprechend vermerkt bzw. dargelegt werden

(siehe Abschnitt 2.2.4), was in den untersuchten Segmentberichterstattungen nicht beobachtet werden konnte (siehe Abschnitt 3.2.2). Die Annahme des Autors ist, dass sich ein Grossteil der Unternehmen darauf stützt, dass diese Informationen bereits im Rahmen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente ausgewiesen werden. Dieser Umstand ist zu hinterfragen, da die Segmentierung oft anhand von Divisionen bzw. Geschäftsbereichen erfolgt, was nicht zwingend mit Produkten und Dienstleistungen gleichzusetzen ist.

4.2 Perspektive der Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer)

4.2.1 Herausforderungen der Segmentberichterstattung

Die Prüfung der Segmentberichterstattung wird auf den geprüften IFRS-Zahlen aufgebaut. Konkret bedeutet dies, dass die Überleitung von den Segmentgrössen auf den IFRS-Abschluss detailliert geprüft wird. Die ausgewiesenen Zahlen auf Ebene der Geschäftssegmente, welche auf dem Managementansatz basieren, können aber nur bedingt geprüft bzw. plausibilisiert werden (siehe Abschnitt 3.3.3). Wenn die Segmentierung sowie die Kennzahlen von der internen Berichterstattung übernommen werden, besteht für die Revisionsstelle wenig Spielraum, dies zu beanstanden, auch wenn die Darstellung möglicherweise aus Sicht des Wirtschaftsprüfers nicht zweckmässig ist (siehe Abschnitte 2.3 und 3.3.3). Um sicherzustellen, dass die offengelegten Segmentinformationen mit der internen Berichterstattung übereinstimmen, wird im Rahmen der Prüfung Einsicht in die interne Berichterstattung an den CODM verlangt (siehe Abschnitt 3.3.3). Zudem wird geprüft, ob die allgemeinen Offenlegungsvorschriften eingehalten werden, beispielsweise ob die zwingend offenzulegenden Angaben auf Unternehmensebene vorhanden sind. Es ist möglich, dass aufgrund der Prüfung der Segmentberichterstattung nach IFRS 8 Feststellungen an den Verwaltungsrat rapportiert werden. Ein Hinweis an die Generalversammlung oder die Modifizierung des Prüfurteils aufgrund von Verstössen gegen IFRS 8 ist in der Praxis unwahrscheinlich (siehe Abschnitt 3.3.3).

Aufgrund der Komplexität der Berichterstattungsformen ist die Prüfung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente für Wirtschaftsprüfer zu einer Herausforderung geworden. Konkret ist die Ermittlung der Informationen, welche dem CODM zur Verfügung gestellt und für die Führung des Unternehmens genutzt werden, relevant für die Segmentberichterstattung. Ein Grossteil der Unternehmen nutzt für die interne Berichterstattung digitale Reporting-Systeme mit Drill-down-Möglichkeiten. Diese Entwicklung ist im Standard nicht ausreichend berücksichtigt, sodass nicht klar ist, welche Informationen

tatsächlich dem CODM zur Verfügung gestellt werden. Aufgrund der Drill-down-Möglichkeiten kann der CODM auf den Hauptbericht sowie auf zusätzliche Unterberichte zugreifen. In der Folge ist eine eindeutige Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente nicht möglich. Um sicherzustellen, dass der korrekte Detaillierungsgrad von Informationen offengelegt wird, verlangen die Wirtschaftsprüfer jeweils Einsicht in die Monatsberichte. Zudem lassen sich Erkenntnisse aus Ad-hoc-Mitteilungen des Unternehmens gewinnen. Beispielsweise können Restrukturierungen sowie M&A-Transaktionen Auswirkungen auf die Geschäftssegmente haben. Aufgrund der Mitteilungen zu solchen Ereignissen kann die aktuelle Berichtsstruktur gechallenged werden (siehe Abschnitt 3.3.3).

Eine weitere Herausforderung stellen Managementkennzahlen bzw. Non-GAAP-Measures dar, welche von den definierten finanziellen Kennzahlen nach IFRS abweichen. Aufgrund der Orientierung an der internen Berichterstattung können Kennzahlen entsprechend adjustiert und somit nicht IFRS-konform sein. Die Bereinigung von Effekten, wie Impairments oder Restrukturierungen, können sinnvoll sein und die Adressaten dadurch zusätzliche wesentliche Informationen erhalten. Entscheidend ist, dass diese Informationen transparent und nachvollziehbar dargestellt werden. Zudem hat die Verwendung dieser Managementgrößen, insbesondere auch in der Front-Half der Geschäftsberichte, an Bedeutung gewonnen, wodurch sich gewisse Unternehmen positiver darstellen konnten. Aus diesem Grund haben die SIX Swiss Exchange sowie die ESMA in Bezug auf Performance-Kennzahlen Transparenzbestimmungen eingeführt. Zudem wird diese Thematik auch im Projekt vom IASB (siehe folgender Abschnitt 4.2.2) aufgegriffen (siehe Abschnitt 3.3.3).

4.2.2 Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung

Die Maximierung der Vergleichbarkeit ist nicht das Ziel der Segmentberichterstattung nach IFRS 8. Nach dem Managementansatz werden die Segmentinformationen dargestellt, die auch dem Management des Unternehmens zur Verfügung stehen. Damit soll transparent gemacht werden, auf welcher Datenbasis das Management die Unternehmung führt. Aufgrund der individuellen Geschäftsmodelle der Unternehmen ist eine einheitliche und standardisierte Darstellung der Segmentinformationen weder sinnvoll noch möglich. Zudem würde die Standardisierung dem Managementansatz widersprechen sowie die Aussagekraft der Segmentinformationen negativ beeinflussen. Die Vergleichbarkeit

der Segmentberichterstattungen hat im Rechnungslegungsstandard IFRS 8 keine bzw. eine untergeordnete Priorität. Die Informationen sind auf das Unternehmen ausgerichtet und werden somit unternehmensspezifisch dargestellt, was die Vergleichbarkeit der Berichte erschwert.

Das IASB greift im Rahmen des «Primary Financial Statements Project» unter anderem die Thematiken der Vergleichbarkeit bzw. Vereinheitlichung sowie der Verwendung von Managementgrössen auf. In diesem Projekt werden Standardisierungen in Bezug auf Zwischensummen in der Erfolgsrechnung sowie Regelungen in Bezug auf Managementgrössen bearbeitet (siehe Abschnitt 3.3.3).

4.3 Perspektive der Investoren

4.3.1 Bedeutung der Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung ist für die Analyse eines Unternehmens von grosser Bedeutung und gehört aus Sicht der Investoren zu den relevantesten Informationen, welche ein Unternehmen offenlegt. Aus der Segmentberichterstattung können Erkenntnisse über das Unternehmen gewonnen werden, die allein aus den aggregierten Daten des Gesamtunternehmens nicht hervorgehen. Das Ziel ist es, die Entwicklung sowie das Geschäftsumfeld des Unternehmens zu verstehen und, basierend darauf, fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen. Aus Sicht der Investoren sind Informationen zu den folgenden Elementen zentral:

- **Industrien:** Dadurch können Treiber erkannt werden, welchen das Unternehmen ausgesetzt ist. Zudem kann eingeschätzt werden, wie gross das Wachstumspotenzial der Industrie ist und ob das Unternehmen in Geschäftssegmenten tätig ist, die sich zyklisch bzw. antizyklisch zum Markt verhalten (siehe Abschnitt 3.3.4).
- **Endmärkte bzw. Geografien:** Anhand dieser Informationen können potenzielle Risiken, beispielsweise aufgrund von länderspezifischen Regulierungen, erkannt werden. Zudem ist es möglich, die Wesentlichkeit eines bestimmten Marktes für das Unternehmen zu identifizieren und somit, basierend auf Dynamiken in bestimmten Märkten, die Auswirkungen auf das Unternehmen abzuschätzen (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5).

- Produkte bzw. Produktgruppen: Das Ziel ist es, die Kernprodukte des Unternehmens zu erkennen sowie deren Attraktivität und Komplexität zu beurteilen (siehe Abschnitt 3.3.4).
- Kunden: Basierend auf den Angaben zu den Kunden, kann die Abhängigkeit von einzelnen Kunden beurteilt werden (siehe Abschnitt 3.3.4).

Zudem sind entsprechende finanzielle Kennzahlen für die Beurteilung bzw. Analyse des Unternehmens zentral. Insbesondere Umsatzerlöse zu den oben genannten Elementen sind zur Identifizierung von Trends von grosser Bedeutung (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5). Für transparente Erkenntnisse zu den Dynamiken ist bei der Umsatzentwicklung zwischen organischem Wachstum, Anstieg durch M&A-Transaktionen sowie Fremdwährungseffekten zu unterscheiden (siehe Abschnitt 3.3.5). Die Kennzahlen EBIT oder EBITDA sind für die Analyse der Profitabilität essenziell. Insbesondere in Bezug auf Produktgruppen erlangen diese Kennzahlen eine grössere Bedeutung, da die Profitabilität der verschiedenen Produkte innerhalb eines Unternehmens stark variieren kann (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5). Wenn in den Segmentberichterstattungen adjustierte Managementgrössen eingesetzt werden, ist es zentral, dass die vorgenommenen Anpassungen transparent offengelegt werden (siehe Abschnitt 3.3.5).

4.3.2 Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung

Der Vergleich von Segmentberichterstattungen einzelner Unternehmen ist von grosser Bedeutung und Teil der Standardanalyse von Unternehmen. Für die Gewinnung nützlicher Informationen müssen die Vergleichsunternehmen homogen sein. Dies bedeutet, dass sie in der gleichen Branche tätig sind. Zudem müssen identische Informationen verfügbar sein. Konkret bedeutet dies, dass alle herangezogenen Unternehmen beispielsweise Informationen zu den Produkten geben sowie die gleichen Kennzahlen ausweisen (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5).

Anhand der Vergleiche lässt sich die Qualität eines Unternehmens beurteilen. Dies bedeutet nicht, dass die Unternehmen mit einer negativeren Entwicklung direkt von Investitionsüberlegungen ausgeschlossen werden. Jedoch kann aufgrund der Vergleichsinformationen das Risikoprofil des Unternehmens evaluiert werden, was auch in den Renditezielen entsprechend abgebildet sein sollte. Beispielsweise müssen bei Unternehmen mit einem höheren Risiko die Zinssätze für Fremdkapitalgeber auch entsprechend höher sein (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5). Zudem kann eine negative Entwicklung eines

Unternehmens auf bestimmte Ereignisse in einem Markt zurückgeführt werden, welche auch auf Vergleichsunternehmen Auswirkungen haben können. Durch die frühzeitige Erkennung solcher Ereignisse können gewisse Entwicklungen erkannt werden (siehe Abschnitt 3.3.5).

Dennoch ist bei der Interpretation von Vergleichsdaten Vorsicht geboten, da Unternehmen grundsätzlich unterschiedlich sind. Sie können andere Geschäftsmodelle verfolgen und befinden sich in verschiedenen Phasen der Geschäftsentwicklung. Diese Unterschiede müssen bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden, um fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5).

Der Vergleich der Segmentberichterstattungen stellt eine Herausforderung dar, da sich die veröffentlichten Informationen der Unternehmen, basierend auf dem Managementansatz, stark unterscheiden. Insbesondere kann die Segmentierung anhand von verschiedenen Faktoren vorgenommen werden. Der Managementansatz wird von den Investoren nicht in Frage gestellt, da die Unternehmen dadurch die Daten aus der internen Berichterstattung übernehmen und auf ihre Eigenheiten eingehen können. Zudem werden die erforderlichen Informationen für Investoren (siehe Abschnitt 4.3.1) im Standard IFRS 8 gefordert. Jedoch zeigt sich, dass die Anwendung des Managementansatzes zu individuell ausgestalteten Berichterstattungen führt, wodurch ein direkter Vergleich der Daten verunmöglicht wird (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5). Die Unternehmen weisen beispielsweise verschiedene Kennzahlen aus, die zudem individuell bereinigt werden (siehe Abschnitt 3.2.2). Weiter führen vor allem die Ermessensspielräume in Bezug auf die Segmentabgrenzung teilweise dazu, dass die Art der Segmentierung nicht klar erkennbar ist. Aus diesem Grund würden eine Verstärkung der Mindestanforderungen sowie eine Standardisierung im Standard IFRS 8 zur Steigerung der Einheitlichkeit beitragen und den Investoren einen Mehrwert bringen (siehe Abschnitte 3.3.4 und 3.3.5).

5 Kritische Würdigung

In der vorliegenden Arbeit erfolgte eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Rechnungslegungsstandard IFRS 8. Dabei wurden drei Perspektiven eingenommen: die der berichterstattenden Unternehmen (Ersteller), der Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer) sowie jene der Investoren. Mithilfe der gewählten Methodik und Vorgehensweise konnten relevante Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Unterfragen gewonnen werden. Somit wurden die Forschungsfragen im Rahmen der Schlussfolgerungen (siehe Kapitel 4) ausführlich beantwortet.

Zu den Ermessensspielräumen sowie Herausforderungen dieses Rechnungslegungsstandards und zur Vergleichbarkeit der offengelegten Segmentberichterstattungen konnten relevante Ergebnisse erzielt werden. Der Managementansatz im Rahmen der Segmentberichterstattung wird von Vertretern aller Perspektiven als das korrekte Instrument angesehen, da dadurch die spezifisch für das Unternehmen relevanten Informationen offengelegt werden, welche sich aufgrund der Geschäftsmodelle und -umfelder des Unternehmens unterscheiden können. Dadurch wird die Aussagekraft der Informationen gestärkt. Die Unternehmen haben jedoch bei der Erstellung der Segmentberichterstattungen insbesondere aufgrund des Managementansatzes und der damit verbundenen Anlehnung an die nicht regulierte interne Berichterstattung wesentliche Ermessensspielräume. Der Verzicht auf Informationen in der internen Berichterstattung kann dazu führen bzw. genutzt werden, bestimmte Angaben im Rahmen der Segmentberichterstattung nicht offenlegen zu müssen. Darüber hinaus führt der Managementansatz zu unternehmensindividuellen Segmentberichterstattungen, was die zwischenbetriebliche Vergleichbarkeit einschränkt und somit für Investoren bei der Analyse von Unternehmen eine Herausforderung darstellt. Für die Revisionsstelle sind die digitalen internen Berichterstattungen eine Herausforderung. Die Drill-down-Möglichkeiten in digitalen Berichterstattungssystemen, welche es oftmals erlauben, auf eine detaillierte Stufe der Informationen zu gelangen, können zu Unklarheiten darüber führen, welche Informationen an den CODM berichtet werden. Diese Entwicklung der Berichterstattungssysteme ist im Rechnungslegungsstandard IFRS 8 unzureichend berücksichtigt.

Es ist anzumerken, dass in Übereinstimmung mit der Fokussierung auf die drei definierten Perspektiven ein bzw. zwei Experteninterviews pro Perspektive stattfanden. Für die Durchführung der Interviews konnten vier geeignete Experten mit fundierten

Kenntnissen in Zusammenhang mit der Segmentberichterstattung nach IFRS 8 gewonnen werden. Basierend auf den Experteninterviews liessen sich wesentliche Erkenntnisse gewinnen (siehe Abschnitt 3.3). Jedoch sind diese geprägt von den jeweiligen subjektiven Meinungen der einbezogenen Experten und somit nicht repräsentativ. Dies limitiert die Aussagekraft und muss bei der Verwendung der Ergebnisse beachtet werden. Durch die Befragung weiterer Experten könnten die Ergebnisse bestätigt oder modifiziert werden. Für die Auswertung der Segmentinformationen in Geschäftsberichten wurde eine Stichprobe von zehn Unternehmen gebildet (siehe Abschnitt 3.2). Eine grössere Stichprobe kann ebenfalls zu abweichenden Ergebnissen führen, was bei der Verwendung der Resultate entsprechend berücksichtigt werden muss.

6 Ausblick

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden in diesem Kapitel weitere mögliche Forschungsfelder skizziert. Zudem wird auf mögliche regulatorische Anpassungen des IFRS in Zukunft eingegangen, welche Auswirkungen auf die Segmentberichterstattung haben können. Der Autor hat des Weiteren zwei Vorschläge zur Verbesserung der Regelungen bzw. der Umsetzung der Segmentberichterstattung nach IFRS 8 formuliert.

Die Segmentberichterstattung hat eine grosse Relevanz für die verschiedenen Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Zudem basiert ein grosser Teil der externen Kommunikation über die finanzielle Entwicklung eines Unternehmens auf disaggregierten Daten. In dieser Arbeit lag der Fokus auf der Segmentberichterstattung nach IFRS 8, welche im Anhang des Konzernabschlusses ausgewiesen wird. Es zeigte sich, dass die Segmentinformationen im Rahmen der gesamten finanziellen Berichterstattung von grosser Bedeutung sind. Aus diesem Grund kann in einer weiteren Untersuchung bzw. Forschungsarbeit ein ganzheitlicher Ansatz gewählt werden. Dabei würden unter anderem auch die Herausforderungen in Bezug auf weitere Elemente, wie die Verwendung von Segmentinformationen in Lageberichten oder Ergebnispräsentationen, berücksichtigt.

Da insbesondere aus Sicht der Investoren in den Experteninterviews mehrmals die Segmentberichterstattungen nach Swiss GAAP FER positiv hervorgehoben wurden, besteht die Möglichkeit, im Rahmen einer zukünftigen Forschung die Segmentberichterstattung nach IFRS und nach Swiss GAAP FER zu vergleichen. Dazu können verschiedene Anspruchsgruppen einbezogen werden, um zu evaluieren, welche Berichterstattung einen grösseren Mehrwert generiert. Aufgrund der ausführlicheren Regelungen im IFRS könnte davon ausgegangen werden, dass dort die Transparenz grösser ist, was aber aufgrund von Inputs aus den Experteninterviews zu hinterfragen ist.

Managementkennzahlen sind in der Segmentberichterstattung nach IFRS 8 sowie in der externen Berichterstattung im Allgemeinen von Bedeutung. Grundsätzlich können Managementkennzahlen für die Adressaten einen Mehrwert haben. Dazu müssen diese aber von den Unternehmen transparent und diszipliniert eingesetzt werden. Um zukünftig die Transparenz in Bezug auf die Managementkennzahlen im Rahmen der Segmentberichterstattung nach IFRS 8 zu erhöhen, kann aus Sicht des Autors eine Anpassung des Standards im Bereich der Überleitungsrechnung sinnvoll sein. Konkret könnte gefordert

werden, dass in der Überleitung von den adjustierten Managementkennzahlen zu den Kennzahlen in der Konzernerfolgsrechnung die Positionen und Beträge der bereinigten Effekte separat ausgewiesen werden. Die dargestellten Positionen eines Unternehmens könnten beispielsweise Restrukturierungskosten, Impairments sowie Kosten für Akquisitionen und Integrationen sein.

Die Arbeit zeigte zudem, dass in Bezug auf die Verwendung dieser Managementkennzahlen der Rechnungslegungsstandard IFRS um neue Regulierungen ergänzt werden könnte. Beispielsweise befasst sich das «Primary Financial Statements Project» vom IASB mit dieser Thematik. Diese regulatorische Entwicklung muss auch in Bezug auf mögliche Auswirkungen auf die Segmentberichterstattung nach IFRS 8 beobachtet werden.

Aus Sicht des Autors sollte in Zukunft ausserdem eine Verbesserung in Bezug auf die Offenlegung von Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen angestrebt werden, welche nach IFRS 8 im Rahmen der Angaben auf Unternehmensebene gefordert wird. Durch die Untersuchung der Segmentberichterstattungen konnte festgestellt werden, dass die geforderten Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen nicht eindeutig ausgewiesen werden. Damit Unternehmen dieser Offenlegungsvorschrift gerecht werden können, werden vom Autor die folgenden zwei Varianten als mögliche Lösung gesehen: Einerseits kann die Offenlegung der Umsatzerlöse zu den Produkten und Dienstleistungen im Rahmen der Angaben auf Unternehmensebene erfolgen und klar als solche bezeichnet werden. Eine klare Bezeichnung kann beispielsweise «Informationen zu Produkten und Dienstleistungen» sein. Andererseits besteht die Möglichkeit, diese Offenlegung im Rahmen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente vorzunehmen. In diesem Fall müssen die berichtspflichtigen Geschäftssegmente auch die Produkte bzw. Dienstleistungen des Unternehmens darstellen und es muss klar beschrieben werden, dass die Identifizierung der Geschäftssegmente auf Basis dieses Kriteriums erfolgt. Dazu wäre es erforderlich, dass die Begriffe «Produkte» oder «Dienstleistungen» oder ähnliche in den qualitativen Erläuterungen entsprechend vorhanden sind.

Literaturverzeichnis

- Ballwieser, W. (2013). *IFRS-Rechnungslegung: Konzept, Regeln und Wirkungen*. Franz Vahlen.
- Barmettler, P. (2017). Chancen und Risiken des Integrated Reporting: Anforderungen an eine umfassende, integrierte und entscheidungsnützliche Berichterstattung. In W. Funk & J. Rossmannith (Hrsg.), *Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling* (S. 521-551). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16104-0>
- Belohuby, R. (2014). *Kundenwertcontrolling und IFRS Rechnungslegung: Harmonisierungspotenziale der internen und externen Rechnungslegung von Banken*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03497-9>
- Boemle, M. (2009). Abschied von IFRS: Dargestellt an der Bossard-Holding. *Der Schweizer Treuhänder*, 11/2009, 824-827.
- Buchs, A., & Huber, J.-M. (2020). *Segmentberichterstattung* [Vorlesungsskript]. ZHAW, Departement School of Management and Law.
- Buschhüter, M., & Striegel, A. (2011). *Kommentar Internationale Rechnungslegung IFRS*. Gabler.
- Coenenberg, A. G., Haller, A., & Schultze, W. (2021). *Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen – HGB, IAS/ IFRS, US-GAAP, DRS*. Schäffer-Poeschel Verlag.
- Dassler, A. (2009). Segmentberichterstattung nach IFRS 8 als Ausgangspunkt einer effizienteren Gestaltung des Berichtswesens. In B. Jelinek & M. Hannich (Hrsg.), *Wege zur effizienten Finanzfunktion in Kreditinstituten* (S. 217-232). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8201-8>
- Deloitte. (2023). *IFRS 8*. <https://www.iasplus.com/de/standards/ifrs/ifrs8>
- Ernst & Young. (2009). *IFRS 8 Operating segments: Implementation guidance*. Ernst & Young.

- Fiechter, P., Meyer, C., & Hüppin, U. (2018). Gründe und Konsequenzen eines Wechsels von IFRS zu Swiss GAAP FER. *Expert Focus*, 2018(5), 411–415.
- Fuchs, H. (2012). Der Segmentbericht im Reporting und Controlling kapitalmarktorientierter Unternehmen. In C. Denk & B. Feldbauer-Durstmüller (Hrsg.), *Internationale Rechnungslegung und internationales Controlling* (S. 201-222). Linde Verlag.
- Grant Thornton. (2022). *Insights into IFRS 8: Identifying Operating Segments*. Grant Thornton.
- International Accounting Standards Board [IASB]. (2013). *Post-implementation Review: IFRS 8 Operating Segments*. IFRS Foundation.
- International Accounting Standards Board [IASB]. (2018). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. IFRS Foundation.
- Leu, P., & Sutter, M. (2011). IFRS - Incomprehensible Financial Reporting Standards? - Entwicklungen in der Schweiz - Ursachen und mögliche Auswege. *Der Schweizer Treuhänder*, 2011(3), 135-141.
- Leippe, B. (2012). Segmentberichterstattung (IFRS 8). In P. J. Heuser & C. Theile (Hrsg.), *IFRS-Handbuch: Einzel- und Konzernabschluss* (S. 1151-1164). Schmidt.
- Lopatta, K. (2011). IFRS und Controlling: Die Segmentberichterstattung als Schnittstelle zwischen externer und interner Unternehmensrechnung. In W. Funk & J. Rossmannith (Hrsg.), *Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling* (S. 515-538). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6465-6_16
- Matova, M., & Pelger, C. (2010). Integration von interner und externer Segmentergebnisrechnung. *KoR*, 2010(10), 494-500.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Beltz Verlagsgruppe.
- Meyer, C., & Weiss, S. (2010). IFRS 8 Operating Segments: Eine Untersuchung der erstmaligen Anwendung in der Schweiz. *Der Schweizer Treuhänder*, 84(12), 848-855.

- Meyer, C., & Weiss, S. (2013). Segmentberichterstattung nach IFRS 8: Erkenntnisse einer Analyse der Auswirkungen des Managementansatzes auf die Anwendung und die Qualität der Segmentberichterstattung in der Schweiz. In C. Meyer & D. Pfaff (Hrsg.), *Finanz- und Rechnungswesen: Jahrbuch* (S. 123-156). WEKA.
- Müller, S., & Saile, P. (2018). *Internationale Rechnungslegung (IFRS)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17361-6>
- Oehlich, M. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34791-8>
- Pfaff, D., & Hermann, R. (2012). Beweggründe für den Wechsel von IFRS auf Swiss GAAP FER: Warum kotierte Schweizer Unternehmen ihre Rechnungslegung zunehmend umstellen. *Der Schweizer Treuhänder*, 2012(4), 202-207.
- Petersen, K., Bansbach, F., & Dornbach, E. (2016). *IFRS Praxishandbuch: Ein Leitfaden für die Rechnungslegung mit Fallbeispielen*. Franz Vahlen.
- Picard, N., Behncke, N., & Hoffmann, T. (2020). Integrated Reporting: Weiterentwicklung der klassischen Finanzberichterstattung. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 939–952). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6>
- Sellhorn, T., Gassen, J., Fülber, R. U., & Pellens, B. (2017). *Internationale Rechnungslegung: IFRS 1 bis 16, IAS 1 bis 41, IFRIC-Interpretationen, Standardentwürfe*. Schäffer-Poeschel.
- SIX Group Services AG [SIX]. (2023). *Liste der Aktienemittenten*. <https://www.six-group.com/de/products-services/the-swiss-stock-exchange/market-data/shares/companies.html>
- Trapp, R. (2012). *Konvergenz des Rechnungswesens: Eine Inhaltsanalyse der Diskussion um eine Annäherung des internen und externen Rechnungswesens in deutschsprachigen Fachzeitschriften*. Gabler Verlag.

- Wagenhofer, A. (2009). *Internationale Rechnungslegungsstandards - IAS/IFRS: Grundlagen und Grundsätze - Bilanzierung, Bewertung und Angaben - Umstellung und Analyse*. Mi Verlag.
- Weissenberger, B. E. (2006). *Controller und IFRS: Konsequenzen für die Controlleraufgaben durch die Finanzberichterstattung nach IFRS*. Rudolf Haufe Verlag.
- Zinser, F. (2019). *Segmentberichterstattung nach IFRS 8: Eine Analyse der Praktischen Umsetzung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28036-9>

Anhang

Anhang 1:	Auswertung Segmentberichterstattung Unternehmen	72
Anhang 2:	Interviewleitfaden Experteninterview (Perspektive berichterstattende Unternehmen (Ersteller))	78
Anhang 3:	Interviewleitfaden Experteninterview (Perspektive Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer))	80
Anhang 4:	Interviewleitfaden Experteninterview (Perspektive Investoren)	82
Anhang 5:	Ergebnisprotokoll Experteninterview Heinz Schneider.....	84
Anhang 6:	Ergebnisprotokoll Experteninterview Michael Imbach.....	95
Anhang 7:	Ergebnisprotokoll Experteninterview Stefan Kübler.....	104
Anhang 8:	Ergebnisprotokoll Experteninterview Gian Marco Werro.....	111

Anhang 1: Auswertung Segmentberichterstattung Unternehmen

Allgemein				Segmentabgrenzung			
Unternehmen	Industrie	Geschäfts-bericht (Jahr)	Anzahl Seiten für Segment-Informationen	Segmentanzahl	Segmente Bezeichnung	CODM	Kriterien zur Abgrenzung der berichtspflichtigen Segmente
Zur Rose Group AG	Pharma und Medizin	2022	3.5	4	Schweiz Deutschland Europa Corporate (konzernübergreifende Bereiche; strategisches Management, Technologieentwicklung, Finanzierung)	Konzernleitung	geografischen Regionen
Galenica AG	Pharma und Medizin	2022	4	3	Products & Care (operating Segments) Logistics & IT (operating Segments) Group Services (zentrale Funktionen)	CEO	Geschäftsbereiche
Lonza Group AG	Pharma und Medizin	2022	5	4	Biologics Small Molecules Cell & Gene Capsules & Health Ingredients Corporate (zentrale Funktionen (vgl. Überleitungsrechnung))	Geschäftsleitung	Divisionen / Geschäftsbereiche
Medacta Group SA	Pharma und Medizin	2022	0.5	1	Unternehmen selbst	CEO	Unternehmen
medmix AG	Pharma und Medizin	2022	3.5	2	Healthcare Consumer & Industrial	Verwaltungsrat	Divisionen / Geschäftsbereiche

Allgemein		Offenlegungsvorschriften - Angaben berichtspflichtige Segmente				
Unternehmen	Industrie	Segmentergebnisgrößen	Aufwands- und Ertragsgrößen	Segmentbilanzgrößen	Sonstige Segmentgrößen	Überleitungsrechnungen
Zur Rose Group AG	Pharma und Medizin	EBITDA Adjusted bereinigten EBITDA (bereinigt um Sondereinflüsse; Aufwendungen und Erträge im Zusammenhang mit Akquisitionen, Restrukturierungen, Integrationen, Rechtsfällen)	Nettoumsatz mit externen Kunden Umsatz mit anderen Segmenten Total Nettoumsatz	Vermögenswerte und Verbindlichkeiten werden den operativen Segmenten in den Managementberichten nicht zugeteilt	N/A	Ja P&L: Eliminierung Verkauf von Waren und Dienstleistungen zwischen operativen Segmenten
Galenica AG	Pharma und Medizin	EBIT Adjusted (Abweichender Ausweis von Leasing ggü. IFRS; Ausweis als Operating Leases (analog wie vor der Einführung von IFRS 16)	Nettoumsatz Nettoumsatz mit anderen Segmenten Sonstige Erträge Anteil am Ergebnis von assoziierten Unternehmen und Joint Ventures EBITDA Abschreibung und Wertminderung	Aktiva Beteiligungen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures Passiva Vermögenswerte	Mitarbeitende (FTE) Investitionen in Sachanlagen Investitionen in immaterielle	Ja P&L: Eliminierung Verkauf von Waren und Dienstleistungen zwischen operativen Segmenten; Kosten aus IAS 19 BS: Eliminierung Darlehen und Kontokorrentkonten gegenüber anderen Segmenten
Lonza Group AG	Pharma und Medizin	EBITDA Adjusted CORE EBITDA (angepasst) v.a. Aufwendungen und Erträge im Zusammenhang mit Restrukturierungen	Umsatz ggü. Dritte Umsatz mit anderen Segmenten Total Umsatz R&D Abschreibung und Wertminderungen Restrukturierungserträge/-aufwendungen Umweltaufwendungen, abzüglich der Auflösung von Rückstellungen	Keine Angaben	Zugänge zum Sachanlagevermögen Zugänge zu Sachanlagen aus Akquisitionen Zugänge zu Nutzungsrechten an geleasten Vermögenswerten Zugänge zu immateriellen Vermögenswerten Zugänge zu Beteiligungen an assozierten Unternehmen / Joint Ventures	Ja (Corporate / Eliminations)
Medacta Group SA	Pharma und Medizin	Keine separat ausgewiesen bei den Segmentinformationen	Keine separat ausgewiesen bei den Segmentinformationen	Keine separat ausgewiesen bei den Segmentinformationen	Keine separat ausgewiesen bei den Segmentinformationen	Keine separat ausgewiesen bei den Segmentinformationen
medmix AG	Pharma und Medizin	Bruttogewinn	Umsatz ggü. Dritte Kosten der verkauften Waren (COGS) Bruttogewinnmarge	Keine Angaben	N/A	Ja

Allgemein		Offenlegungsvorschriften – Angaben auf Unternehmensebene			
Unternehmen	Industrie	Externen Umsatzerlösen nach Produkten und Dienstleistungen	Externen Umsatzerlösen / Vermögenwerte nach geographischen Regionen	Wesentliche Kunden (>10 % vom Gesamtumsatz)	Bemerkungen / Sonstiges
Zur Rose Group AG	Pharma und Medizin	keine Angaben	Nettoumsatz nach Ort des Kunden Anlagevermögen nach Sitz der Gesellschaft	keine Angaben	Aufschlüsselung der Umsätze aus Verträgen mit Kunden nach Segmenten kann ggf. als Externe Umsatzerlöse nach Produkten bzw. Dienstleistungen verstanden werden.
Galenica AG	Pharma und Medizin	keine Angaben	Nettoumsatz ggü. Dritten (Schweiz und andere Länder) Anlagevermögen (Schweiz und andere Länder)	keine Angaben	
Lonza Group AG	Pharma und Medizin	keine Angaben	sehr detailliert; Total 24 Länder separat ausgewiesen und 5 Zusammenfassungen (Rest of Europe, Rest of North and Central America, Rest of Latin America, Rest of Asia, Other countries)	Grösste Kunde: 9.2 % vom Gesamtumsatz zweit grösste Kunde: 5.3 % vom Gesamtumsatz dritt grösste Kunde: 4.9 % vom Gesamtumsatz viert grösste Kunde: 3.8 % vom Gesamtumsatz fünft grösste Kunde: 2.8 % vom Gesamtumsatz Restliche Kunden unter 2.8 % vom Gesamtumsatz	
Medacta Group SA	Pharma und Medizin	keine Angaben	Nettoumsatz ggü. Dritten (Europe, North America, Asia Pacific und RoW) Property, plant and equipment (Europe, North America, Asia Pacific und RoW) sonstigen langfristigen Vermögenswerten nach geografischen Gebieten werden nicht ausgewiesen (Begründung: Kosten für die Erstellung zu hoch und Mehrwert für Leser nicht gegeben)	Angabe, dass kein Kunde mehr als 10 % vom Gesamtumsatz ausmacht	
medmix AG	Pharma und Medizin	Healthcare gesplittet in Dental, Drug Delivery und Surgery Consumer & Industrial gesplittet in Industry und Beauty	Nettoumsatz ggü. Dritten (Europe, the Middle East and Africa (Schweiz, Italien, Frankreich und Deutschland separat), Americas (USA separat), Asia-Pacific (China separat)) Anlagevermögen (Europe, the Middle East and Africa (Schweiz und Deutschland separat), Americas (USA separat), Asia-Pacific (China separat))	Angabe, dass kein Kunde einen wesentlich Anteil vom Gesamtumsatz ausmacht	Bestimmte Aufwendungen werden nicht den Segmenten zugeordnet und werden auf Ebene gesamtes Unternehmen überwacht Brücke von CF aus operativer Tätigkeit zu FCF

Allgemein				Segmentabgrenzung			
Unternehmen	Industrie	Geschäftsbericht (Jahr)	Anzahl Seiten für Segmentinformationen	Segmentanzahl	Segmente Bezeichnung	CODM	Kriterien zur Abgrenzung der berichtspflichtigen Segmente
OC Oerlikon Corporation AG	Industrie	2022	3	2	Surface Solutions Division Polymer Processing Solutions Division	CEO/Verwaltungsra tspräsident	Divisionen / Geschäftsbereiche
Rieter Holding AG	Industrie	2022	2	3	Machines & Systems Components After Sales	CEO	Geschäftsbereiche
Schindler Holding AG	Industrie	2022	1	2	Aufzüge & Fahrtreppen Finanzen	Aufsichtsrat- und Strategieausschuss	Geschäftsbereiche
Schweiter Technologies AG	Industrie	2022	2.5	1	3A Composites	Verwaltungsrat	Divisionen / Geschäftsbereiche
Sulzer AG	Industrie	2022	6	4	Flow Equipment Services Chemtech Others	CEO	Divisionen / Geschäftsbereiche

Allgemein		Offenlegungsvorschriften - Angaben berichtspflichtige Segmente				
Unternehmen	Industrie	Segmentergebnisgrößen	Aufwands- und Ertragsgrößen	Segmentbilanzgrößen	Sonstige Segmentgrößen	Überleitungsrechnungen
OC Oerlikon Corporation AG	Industrie	EBIT Adjusted (Operational EBITDA Operational EBIT)	Umsatz ggü. Dritte Umsatz mit anderen Segmenten Total Umsatz R&D Abschreibung und Wertminderungen Restrukturierungserträge/-aufwendungen	Net operating assets Operating assets Operating liabilities	Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte Order intake Order backlog Timing of revenue recognition Number of employees (FTE) inkl. Aufteilung nach Standorten (Asia/Pacific, Europe, Americas)	Ja (Group/ Eliminations)
Rieter Holding AG	Industrie	EBIT Adjusted Operating result before interest, taxes, and amortization (EBITA) Operating result before interest and taxes (EBIT)	Umsatz ggü. Dritte Umsatz mit anderen Segmenten Total Umsatz Abschreibungen und Wertminderungen	Keine Angaben	Zugänge Sachanlagen und immaterielle Werte	Ja
Schindler Holding AG	Industrie	EBIT (Betriebsergebnis)	Umsatz Abschreibungen und Wertminderungen Ergebnis von assoziierten Gesellschaften	Aktiven Fremdkapital	Zugänge Sachanlagen und immaterielle Werte	Nein
Schweiter Technologies AG	Industrie	EBIT Adjusted (Betriebsergebnis)	Nettoumsatz Abschreibungen Wertminderung	Aktiven Fremdkapital	Investitionen in Sachanlagen Investitionen in immaterielle Anlagen Total Investitionen Anzahl Mitarbeitende	Ja (Übrige / Eliminationen)
Sulzer AG	Industrie	EBIT Adjusted EBIT from continuing operations	Sales recognized at a point in time Sales recognized over time Sales from continuing operations Nominal growth Currency-adjusted growth (unaudited) Organic growth (unaudited) Operational profit from continuing operations (unaudited) Operational profitability from continuing operations (unaudited) Restructuring expenses Amortization Impairments on tangible and intangible assets Non-operational items (unaudited) Depreciation	Operating assets Unallocated assets Total assets Operating liabilities Unallocated liabilities Total liabilities Operating net assets Unallocated net assets Total net assets	Order intake from continuing operations (unaudited) Nominal growth (unaudited) Currency-adjusted growth (unaudited) Organic growth (unaudited) Order backlog (unaudited) Employees (FTE) Capital expenditure (incl. lease assets)	Ja (das Segment Other enthält auch Eliminationen)

Allgemein		Offenlegungsvorschriften – Angaben auf Unternehmensebene			
Unternehmen	Industrie	Externen Umsatzerlösen nach Produkten und Dienstleistungen	Externen Umsatzerlösen / Vermögenwerte nach geographischen Regionen	Wesentliche Kunden (>10 % vom Gesamtumsatz)	Bemerkungen / Sonstiges
OC Oerlikon Corporation AG	Industrie		Nettoumsatz ggü. Dritten nach Märkten (Asia/Pacific, Europe, Americas) Nettoumsatz ggü. Dritten nach Standort (Asia/Pacific (China separat), Europe (Schweiz und Deutschland separat), Americas (USA separat)) non-current assets (Asia/Pacific (China separat), Europe (Schweiz und Deutschland separat), Americas (USA separat))	Angabe, dass kein Kunde mehr als 10 % vom Gesamtumsatz ausmacht	
Rieter Holding AG	Industrie	Die größte Granularität, die für Produkte und Produktgruppen zur Verfügung steht, ist die Segmentebene	Umsatz ggü. Dritten (Schweiz und Ausland zusätzlich alle Länder mit mehr als 10 % vom Gesamtumsatz oder non-current assets separat ausgewiesen (Total 7 Länder) Non-current assets (Schweiz und Ausland zusätzlich alle Länder mit mehr als 10 % vom Gesamtumsatz oder non-current assets separat ausgewiesen (Total 7 Länder))	Angabe, dass kein Kunde mehr als 10 % vom Gesamtumsatz ausmacht	
Schindler Holding AG	Industrie	keine Angaben	Umsatz (Regionen: EMEA, Amerika, Asien-Pazifik / Länder: USA, China, Schweiz) Anlagevermögen (Regionen: EMEA, Amerika, Asien-Pazifik / Länder: USA, China, Schweiz)	keine Angaben	
Schweiter Technologies AG	Industrie	keine Angaben	Nettoumsatz (Europa, Amerika, Asien, Übrige; zusätzliche Angabe: Die Umsätze in der Schweiz sind unbedeutend) Anlagevermögen (Europa, Amerika, Asien, Übrige)	Angabe, dass kein Kunde mehr als 10 % vom Gesamtumsatz ausmacht	
Sulzer AG	Industrie	Siehe market segments	Umsatz ggü. Dritten in einer Matrix dargestellt mit zusätzlicher Verteilung auf die Segmente (Europe, the Middle East and Africa (5 Länder separat), Americas (USA separat), Asia-Pacific (China separat)) Non-current assets (Europe, the Middle East and Africa (5 Länder separat), Americas (USA separat), Asia-Pacific (China separat))	keine Angaben	

Anhang 2: Interviewleitfaden Experteninterview (Perspektive bericht- erstattende Unternehmen (Ersteller))

Organisatorisches:

- Ablauf des Interviews:
 - Kurze Vorstellung des Experten und des Interviewers
 - Fragen zu Teil 1: Managementansatz
 - Fragen zu Teil 2: Segmentabgrenzung und berichtspflichtige Geschäftssegmente
 - Fragen zu Teil 3: Offenlegungsvorschriften
 - Anmerkungen/Ergänzungen des Experten (falls notwendig)
- Darf das Interview für Auswertungszwecke aufgezeichnet werden?
- Darf Ihr Namen, Position und Arbeitgeber in der Arbeit erwähnt werden?

Teil 1: Managementansatz

1. Haben Sie aufgrund des Rechnungslegungsstandard IFRS 8, welcher auf dem Managementansatz basiert, Veränderungen in der internen Berichterstattung vorgenommen (bspw. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden; Kennzahlen; Struktur)?
2. Sehen Sie als Unternehmen, dass die Segmentberichterstattung erstellen und offenlegen muss, dies als Nachteil ggü. Unternehmen, die diese Berichterstattung nicht im gleichen Umfang machen müssen (bspw. FER-Anwender)? Falls ja, warum?
3. Wird das interne Rechnungswesen aufgrund des Managementansatzes und somit die Datengrundlage für offengelegte Segmentberichterstattung durch die Revisionsstelle geprüft und in welchem Umfang?
4. Generiert die Erstellung der Segmentberichterstattung zusätzlichen Aufwand und Kosten?

Teil 2: Segmentabgrenzung und berichtspflichtige Geschäftssegmente

1. Die Geschäftssegmente und auch die berichtspflichtigen Geschäftssegmente sind im Standard umfangreich definiert und geregelt? War dies eine grosse Herausforderung in Bezug auf die Umsetzung auf die Praxis? Oder ergab sich die

Segmentberichterstattung bereits direkt aus den bereits vorhanden Berichten an das Management?

2. Wie sind Sie im Unternehmen vorgegangen, um die Geschäftssegmente zu identifizieren und die berichtspflichtigen Geschäftssegmente, welche auch im Bericht abgebildet werden, herauszuarbeiten? Wo gab es aus Ihrer Sicht Ermessensspielräume oder Wahlrechte?
3. Aufgrund welches Kriterium nehmen Sie die Segmentierung (Produktgruppen, Regionen, Kundengruppen oder rechtlichen Einheiten) vor und denken Sie, dass Sie dadurch den Adressaten möglichst die entscheidungsnützlichsten Informationen zur Verfügung stellen?
4. Konnten Sie aufgrund der Nutzung der Ermessensspielräume oder Wahlrechte einen «vorteilhafteren» Ausweis für das Unternehmen feststellen?
5. Haben Sie regelmässig Änderungen bei den berichtspflichtigen Geschäftssegmente (bspw. aufgrund der Wesentlichkeit) oder ist die Struktur im Grundsatz gegeben?
6. Nehmen Sie regelmässig Änderungen in der internen Berichterstattung vor (freiwillig), die Auswirkungen auf die Segmentberichterstattung haben und welche Auswirkungen haben diese auf die Erstellung der Segmentberichterstattung?

Teil 3: Offenlegungsvorschriften

1. Versuchen Sie die offenzulegenden Informationen möglichst gering oder ausführlich zu halten? Welche Ermessensspielräume nutzen Sie dazu? Was sind die Vorteile bzw. Nachteile einer umfangreichen bzw. geringen Offenlegung?
2. Erhalten Sie zur Segmentberichterstattung viele Anfragen bzw. Rückfragen (bspw. von Aktionären oder Analysten)?
3. Legen Sie zusätzliche (freiwillige) Informationen offen, welche im Standard nicht explizit gefordert sind? Falls ja, aus welchem Grund?

Anmerkungen/Ergänzungen des Experten

Anhang 3: Interviewleitfaden Experteninterview (Perspektive Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer))

Organisatorisches:

- Ablauf des Interviews:
 - Kurze Vorstellung des Experten und des Interviewers
 - Fragen zu Teil 1: Managementansatz
 - Fragen zu Teil 2: Segmentabgrenzung und berichtspflichtige Geschäftssegmente
 - Fragen zu Teil 3: Offenlegungsvorschriften
 - Anmerkungen/Ergänzungen des Experten (falls notwendig)
- Darf das Interview für Auswertungszwecke aufgezeichnet werden?
- Darf Ihr Namen, Position und Arbeitgeber in der Arbeit erwähnt werden?

Teil 1: Managementansatz

1. Wird das interne Rechnungswesen aufgrund des Managementansatzes und somit die Datengrundlage für offengelegte Segmentberichterstattung durch Sie geprüft und in welchem Umfang?
2. Haben Sie festgestellt, dass Unternehmen aufgrund des Rechnungslegungsstandard IFRS 8, welcher auf dem Managementansatz basiert, Veränderungen in der internen Berichterstattung vorgenommen haben (bspw. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden; Kennzahlen; Struktur)?
3. Sind aus Ihrer Sicht zukünftige freiwillige Änderungen im Rahmen der Segmentberichterstattung in Bezug auf das Stetigkeitsprinzip möglich?
4. Welche Ermessensspielräume und Wahlrechte ausgehend vom Managementansatz haben Unternehmen aus Ihrer Sicht bei der Erstellung der Segmentberichterstattung?
5. Versuchen Unternehmen im Rahmen der Ermessensspielräume und Wahlrechte einen «vorteilhaften» Ausweis der Informationen zu generieren?

Teil 2: Segmentabgrenzung und berichtspflichtige Geschäftssegmente

1. Inwieweit überprüfen Sie, die durch das Unternehmen herausgearbeiteten berichtspflichtigen Geschäftssegmente, ob diese dem Grundsatz von IFRS 8 entsprechen?
2. Sehen Sie die Identifizierung der Geschäftssegmente sowie Herausarbeitung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente als Herausforderung oder sind diese aufgrund von den Strukturen in Unternehmen relativ klar?
3. Stellen Sie regelmässig Änderungen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente (bspw. aufgrund der Wesentlichkeit) bei Ihren Kunden fest oder ist die Struktur im Grundsatz gegeben?
4. Durch welche Segmentierung (bspw. Produktgruppen, Regionen, Kundengruppen oder rechtlichen Einheiten) stellen Unternehmen am besten die Vermittlung von entscheidungsnützlichen Informationen sicher?

Teil 3: Offenlegungsvorschriften

1. Worauf legen Sie den Fokus bei der Prüfung der Segmentberichterstattung?
2. Legen die Unternehmen aus Ihrer Sicht die Informationen umfassend und dem Standard entsprechend offen oder führen Sie diesbezüglich regelmässig Diskussionen mit Ihren Kunden?
3. Inwieweit sehen Sie die Berichte Ihrer Kunden als vergleichbar (Unternehmensübergreifend) an und in welchen Bereichen der offengelegten Informationen sehen Sie die grössten Unterschiede?
4. Legen Unternehmen aus Ihrer Sicht zusätzliche (freiwillige) Informationen offen, welche im Standard nicht explizit gefordert sind?

Anmerkungen/Ergänzungen des Experten

Anhang 4: Interviewleitfaden Experteninterview (Perspektive Investoren)

Organisatorisches:

- Ablauf des Interviews:
 - Kurze Vorstellung des Experten und des Interviewers
 - Fragen zu Teil 1: Informationen
 - Fragen zu Teil 2: Vergleichbarkeit
 - Anmerkungen/Ergänzungen des Experten (falls notwendig)
- Darf das Interview für Auswertungszwecke aufgezeichnet werden?
- Darf Ihr Namen, Position und Arbeitgeber in der Arbeit erwähnt werden?

Teil 1: Informationen

1. Wie zentral ist die Segmentberichterstattung für Sie bei der Analyse eines Unternehmens bzw. des Geschäftsberichtes?
2. Wie gehen Sie bei der Analyse der Segmentberichterstattung vor bzw. welches sind aus Ihrer Sicht die zentralen Elemente?
3. Legen aus Ihrer Sicht die Unternehmen ausreichende, tiefgehende und für Sie relevante Informationen offen oder müssten aus Ihrer Sicht zusätzliche Informationen im zwingend ausgewiesen werden?
4. Werden von Unternehmen bereits gewisse Informationen freiwillig im Rahmen der Segmentberichterstattung offengelegt, welche für Sie besonders relevant sind?
5. Erfüllt die Segmentierung der Unternehmen aus Ihrer Sicht die Erwartungen oder wünschen Sie sich bei bestimmten Unternehmen, dass die Segmentierung aufgrund anderer Kriterien vorgenommen würde (bspw. Produktgruppen, Regionen, Kundengruppen oder rechtlichen Einheiten)? Bevorzugen Sie eine bestimmte Segmentierung?
6. Sehen Sie die Anwendung des Managementansatzes aus Ihrer Sicht als Vorteil, da Sie dadurch transparentere Informationen aufgrund der Anlehnung an die interne Berichterstattung erhalten und erfüllt dieser die Absicht, dass dadurch entscheidungsnützliche Informationen bereitgestellt werden, welche auch das Management für deren Analyse benötigt?

7. Der Standard bietet den Unternehmen insbesondere auch aufgrund des Managementansatzes gewisse Ermessensspielräume bei der Erstellung. Werden diese aus Ihrer Sicht von den Unternehmen «ausgenutzt», insofern dass insbesondere den Investoren bzw. Analysten die Informationen weniger transparent offengelegt werden müssen?

Teil 2: Vergleichbarkeit

1. Inwieweit nehmen Sie einen Vergleich der Segmentberichterstattung bzw. der Daten mit anderen Unternehmen vor?
2. Können Sie die Daten zwischen den Unternehmen vergleichen oder sind die Daten aufgrund der unternehmensspezifischen Darstellung nicht vergleichbar? Falls vergleichbar, welche Elemente vergleichen Sie und was für Erkenntnisse gewinnen Sie daraus?
3. Was würde aus Ihrer Sicht die Vergleichbarkeit der Berichte erhöhen bzw. sicherstellen?

Anmerkungen/Ergänzungen des Experten

Anhang 5: Ergebnisprotokoll Experteninterview Heinz Schneider

Ort: Microsoft Teams Besprechung

Datum: 05. Mai 2023, 09:00 – 10:00 Uhr

Interviewpartner: Heinz Schneider, Leiter Group Accounting & Tax, Galenica AG

Perspektive: Berichterstattende Unternehmen (Ersteller)

Interviewer: Lukas Hug

Einstiegsfrage: Wie eng arbeiten Sie im Bereich der Segmentberichterstattung mit dem Controlling zusammen?

- A1. *Wir arbeiten schon relativ eng zusammen, denn am Schluss vom Tag sollte die Segmentberichterstattung das abdecken, wo intern rapportiert wird. Aus diesem Grund tun wir dies zusammen definieren und auch mit der Geschäftsleitung bzw. dem CFO. Als Grundeinstieg fragen wir uns, was ist überhaupt unser Segment. Dann schauen wir, dass wir das auch so umsetzen. Die Herausforderung ist, wenn man dies dann auch definiert hat, dass dies nachher auch massgebend ist für den Impairmenttest und dass dann der CODM aber auch nur dies bekommt, wo er offiziell darf. Nicht dass wir in Gefahr laufen, wenn jemand kommt, bspw. die Revisionsstelle oder auch mal SIX, die das genauer anschauen möchten. Wenn jetzt aber der CODM natürlich da vielmehr bekommt, könnten die natürlich auch fordern, dass wir ebenfalls mehr zeigen müssten. Darum sind wir schon im regelmässigen Austausch mit dem Controlling.*

Nachfrage Hauptverantwortung: Die Verantwortung für die Segmentberichterstattung nach IFRS, die dann auch im Geschäftsbericht abgebildet wird, ist in der Konsolidierungsabteilung angesiedelt?

- A2. *Genau.*

Teil 1: Managementansatz

5. Haben Sie aufgrund des Rechnungslegungsstandard IFRS 8, welcher auf dem Managementansatz basiert, Veränderungen in der internen Berichterstattung vorgenommen (bspw. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden; Kennzahlen; Struktur)?
- A3. *Die Einführung ist schon ein Moment zurück. Aber es ist natürlich ein dauernder Prozess. Ich meine eben das Segment und das Ganze bleibt ja nicht stehen. Wir*

schauen schon darauf, dass wir eine gewisse Stetigkeit haben. Wenn man die Organisation umstellt, dann ziehen wir die Segmente natürlich nach. Ist aber natürlich schon immer die Frage und die Diskussion, was will bzw. kann man alles in dieser Segmentberichterstattung wirklich offenlegen. Ich sage, wenn wir etwas ändern und neu einführen, ist natürlich schon immer die gleiche Diskussion, was ist jetzt das Segment, welches wir auch konsolidieren und darauf gewisse Performance-Messungen machen wollen. Zudem auch wie tief geht das runter und was für ein Aufwand für die Segmente will man dann auch für die Konsolidierung schlussendlich betreiben. Dort ist schon immer die Grundidee, nicht zu tief runterzugehen, weil dann auch die Segmente nicht mehr so aussagekräftig sind.

Nachfrage Anzahl: Das meinen Sie in Bezug auf die Anzahl der offengelegten Geschäftssegmente?

- A4. *Ja, denn die Galenica ist sehr breit aufgestellt. Vom Produkt, welches wir selber herstellen, über den Grossist, bis hin zu den Apotheken, wo man es nachher am Endkunden verkauft und dazwischen eben noch diverse Serviceleistungen. Das hängt alles zusammen und der Produzent macht es eigentlich im Sinn der Apotheke. Und dann sind manchmal die Segmente, wenn man zu tief runtergeht, nicht mehr wirklich aussagekräftig.*
6. Sehen Sie als Unternehmen, dass die Segmentberichterstattung erstellen und offenlegen muss, dies als Nachteil ggü. Unternehmen, die diese Berichterstattung nicht im gleichen Umfang machen müssen (bspw. FER-Anwender)? Falls ja, warum?
- A5. *Ja/Nein - Einerseits, wenn man dann aufgrund der Segmentberichterstattung wirklich gewisse Themen sehr detailliert offenlegen muss und dies ein direkter Konkurrent nicht machen muss, kann es natürlich schon auch ein Nachteil sein. Also definitiv. Beispielsweise wenn man irgendein Segment hat und nachher aufgrund der Berichterstattung sieht, der rechnet mit so einer Marge. Also da kann der Konkurrent schon etwas davon ableiten und geht dann möglicherweise auf gemeinsame Lieferanten zu und sagen aufgrund von Angaben, die ein Unternehmen im Geschäftsbericht haben, dass diese bspw. eine Marge von 30 % haben, und warum habe ich nur 20 %. Dann wird es natürlich schon schwierig. Auf der anderen Seite ist es natürlich auch eine Chance. Ich meine die Investoren, die befassen sich ja mit uns und wenn wir dann zeigen unsere Gruppe hat diesen Gewinn ist es ein bisschen zu*

wenig. Auch um zu begründen, schaut in diesem Segment läuft es super und in einem anderen haben wir möglicherweise ein Problem. Darum hilft es natürlich definitiv auch für die externe Kommunikation.

Nachfrage Detaillierungsgrad: Der Ausweis erfolgt jeweils auf einem hohen Level. Glauben Sie, dass die Konkurrenten aufgrund von dem hohen Level bereits etwas heraussehen kann?

- A6. *Ich sage jetzt für uns sehr wichtige Sachen, wo wir nicht wollen, dass der Konkurrent dies sieht, glaube ich weniger. Wenn man natürlich die Segmente einzeln anschaut und vielleicht irgendwo ein Problem gehabt hat, dann muss man dies dann nachher auch ausdeutschen und erklären, warum ist jetzt dieses Segment im Vergleich zum Vorjahr so viel schlechter. Und so muss man natürlich dort schon vielleicht etwas mehr zeigen, wo dann in der Gesamtgruppe, wenn man es nicht offenlegen müsste, müsste man dies dann nicht so prominent darstellen.*
7. Wird das interne Rechnungswesen aufgrund des Managementansatzes und somit die Datengrundlage für offengelegte Segmentberichterstattung durch die Revisionsstelle geprüft und in welchem Umfang?
- A7. *Das Segmentergebnis, was wir in der Berichterstattung habe, das schauen sie natürlich an. Da aber die Segmentberichterstattung sozusagen aufgrund unserer eigenen Rechnungslegung dargestellt wird, muss man eine Überleitung machen. Wenn man dann zu kreativ ist und stark von IFRS abweicht, muss man natürlich auch darstellen, was man da genau macht. Also wir sind diesbezüglich relativ einfach und haben da nicht einen «Galenica-GAAP» den wir anwenden, sondern das ist bereits IFRS. Sie (Revisionsstelle) schauen es sicher an, ist aber nicht der Hauptfokus, wo sie haben, definitiv nicht. Und das Segmentergebnis brauchen wir natürlich nachher auch für Impairmenttest, vor allem des Goodwills, ob dieser noch werthaltig ist. Ich sage aus dieser Konstellation heraus, schauen sind natürlich die Segmentergebnisse an. Wird richtig konsolidiert, sind die Zwischengewinne korrekt, etc.? Da werden wir schon gechallenged. Zudem schauen sie jeweils noch an, was an den CODM wirklich rapportiert wird. Wenn wir natürlich sagen, mehr als dies haben wir nicht, sie aber sehen der CODM bekommt die Infos bis wirklich ins Detail, dann sind wir hier natürlich auch nicht mehr glaubwürdig.*

Nachfrage internes Reporting an CODM: Was verwenden Sie für die interne Berichterstattung (digitales Tool oder Excel)?

- A8. *Ja, es ist schon Excel basiert mit einer Direktanbindung an das Konsolidierungstool, dass man die Daten herunterladen kann. Aber die Berichte sind nachher in PowerPoint und Excel dargestellt.*
- A9. *Aber dies ist natürlich schon ein Dauerthema. Der CODM bekommt die offiziellen Berichte. Je nach dem, was dann gerade etwas brennt bzw. der Fokus drauf liegt, wird dann noch ein Detail mehr berichtet, weil es so einverlangt wird, wo man jetzt so in der Segmentberichterstattung natürlich nicht gezeigt wird.*
8. Generiert die Erstellung der Segmentberichterstattung zusätzlichen Aufwand und Kosten?
- A10. *Ist noch schwierig zu sagen. Sicher wenn man es zuerst noch frisch aufgleisen muss. Beispielsweise die Programmierung im Konstool und die Überlegung, was ist jetzt unser Segment. Dort ganz klar. Man muss in der Konsolidierung eine Stufe tiefer runtergehen und gewisse Buchungen dann auf der Stufe Segment erstellen. Dies gibt schon einen gewissen internen Mehraufwand. Das ist jetzt auch nicht Wochen füllend. Wenn es mal steht, kann man gewisse Bereich auch automatisieren. Man hat also nicht den Riesenaufwand. Es ist nicht gerade nichts, aber auch nicht ein wesentlicher Mehraufwand, denn wir dadurch haben.*

Teil 2: Segmentabgrenzung und berichtspflichtige Geschäftssegmente

7. Die Geschäftssegmente und auch die berichtspflichtigen Geschäftssegmente sind im Standard umfangreich definiert und geregelt? War dies eine grosse Herausforderung in Bezug auf die Umsetzung auf die Praxis? Oder ergab sich die Segmentberichterstattung bereits direkt aus den bereits vorhanden Berichten an das Management?
- A11. *Nein, es stellt natürlich schon eine gewisse Herausforderung dar. Meistens wenn man eine Reorganisation macht. Wie will man das ganze managen, was macht überhaupt Sinn zusammenfassen und was macht einfach weniger Sinn? Ein Beispiel: Das ist jetzt auch schon fast sieben Jahre zurück. Wir haben zwei Subsegmente gehabt. Es interessierte schon, was die machen. Aber die sind stark voneinander abhängig gewesen. Dann hat man am Schluss sagen müssen, gegenüber aussen ergibt dies keinen Sinn, dass wir diese einzeln zeigen, und dann hat man sie*

zusammengefasst. Das ist immer ein wenig die Hauptproblematik zu definieren, wie tief runter man es darstellen möchte. Dann ist schon immer der Austausch mit der Führungscrew, Controlling und uns darüber. Wir sind dann manchmal vielleicht der Spielverderber, da wir darauf hinweisen, wenn das Segment so definiert und auch intern rapportiert wird, müssen wir es in der Segmentberichterstattung auch so zeigen. Dann kommt manchmal der Aufschrei, dass man dies nicht direkt zeigen möchte. Das Management muss dann auch bestätigen, wenn wir es nicht offenlegen wollen, dann darf ich eigentlich auch nicht auswerten. Dann hat es auch schon gegeben, dass das Management dann darauf verzichtet hat. Also in dem Sinn führen wir hier schon Diskussionen, bis man es dann definiert hat.

Nachfrage Akquisitionen: Wenn Sie eine neue Gesellschaft akquirieren, dann versuchen Sie diese grundsätzlich in der bestehenden Struktur einzugliedern?

A12. Ja, sofern man nicht gerade eine Riesenakquisition macht, wo dann auch die ganze interne Führung auf den Kopf stellt, passt die bestehende Struktur eigentlich in der Regel schon und kann dann bestimmen, dass die neue Gesellschaft im Geschäftsreich XY angesiedelt wird. Aber auch hier gibt es jeweils das Problem, dass die gekaufte Gesellschaft zwei, drei verschiedene Sachen macht. Wenn man es streng nimmt, gehört dann möglicherweise ein Teil zu Segment eins und einen anderen Teil zu Segment zwei und der Nutzniesser der Gesellschaft ist aber wiederum Segment eins. Dann haben wir dann ein bisschen die Herausforderungen zu bestimmen, wo wird die neue Gesellschaft angesiedelt. Man kann sie natürlich auch auseinandernehmen. Aber damit habe ich die Erfahrung gemacht, dass dies Rapporttechnisch schlecht herauskommt.

8. Wie sind Sie im Unternehmen vorgegangen, um die Geschäftssegmente zu identifizieren und die berichtspflichtigen Geschäftssegmente, welche auch im Bericht abgebildet werden, herauszuarbeiten? Wo gab es aus Ihrer Sicht Ermessensspielräume oder Wahlrechte?

A13. Vom Vorgehen her kommt dies natürlich aus der Geschäftsleitung heraus, welche die neue Strategie bzw. das neue Organigramm bestimmen. Und dann sind wir dann gleich relativ schnell in dem Prozess drin, dass wir es nachher auch challengen können und aufzeigen, wenn wir dies so und so aufstellen wollen, hätte es nachher die und die Konsequenzen. Dann schaut man mit diesen verschiedenen Akteuren,

bringen wir das jetzt auf einen Nenner, dass wir am Schluss in der Berichterstattung das Richtige machen, ohne dass man da dauernd irgendwelche Diskussionen hat oder nach dem Motto Hoffentlich kommt niemand Schauen sonst fällt das Kartenhäus zusammen. Also das machen wir nicht, weil wenn wir etwas umsetzen, sollte es Hand und Fuss haben, nicht dass man es dauernd anpassen muss. In diesem Prozess ist immer die gleiche Diskussion, was will ich dann am Schluss gegen aussen kommunizieren bzw. was macht eigentlich Sinn und was macht natürlich keinen Sinn. Da ist man teilweise in einem Dilemma zwischen dem Organigramm, welches so aufgebaut sieht und gegenüber dem, was man nach aussen kommunizieren will, ist dann vielleicht eine Stufe höher. Aber am Schluss haben wir es immer auf einen Nenner gebracht, dass wir sagen können, dass wir die Segmentinformationen so zur Verfügung stellen, wie wir es leben.

Nachfrage Ermessensspielraum: Wenn ich Sie jetzt richtig verstehe, gibt es grundsätzlich ein grossen Ermessensspielraum innerhalb des Standards in Bezug auf was das Unternehmen effektiv offenlegen muss, sofern Sie intern dies auch so leben?

A14. Ja, in dem Sinne ist natürlich auch, dass wir hier innerhalb der Segmente theoretisch nicht IFRS anwenden müssen, sondern können auch andere Bewertungsmethoden vornehmen, wenn man es entsprechend erklärt. Damit man es auch in einen Kontext bringen kann. Aber sagen wir jetzt, wenn jemand da etwas Abstruses machen will, kann er dies. Dann wird es natürlich auch nicht mehr vergleichbar. Diesbezüglich hat man natürlich schon einen grossen Spielraum. Auf der anderen Seite ist der Spielraum im Bezug, dass man möglich wenig zeigen möchte, auch begrenzt.

9. Aufgrund welches Kriterium nehmen Sie die Segmentierung (Produktgruppen, Regionen, Kundengruppen oder rechtlichen Einheiten) vor und denken Sie, dass Sie dadurch den Adressaten möglichst die entscheidungsnützlichsten Informationen zur Verfügung stellen?

A15. Die Regionen bzw. geografischen Informationen legen wir offen. Die sind bei uns aber nicht sehr relevant, weil fast 99 % die Schweiz betrifft, und der Rest ist übriger Länder. Dort noch weiter runterzugehen, macht keinen Sinn. Da würde es dann bei uns fast mehr Sinn machen nach Kantonen. Wobei dort wären dann die Schwierigkeiten, dass wir die Daten nicht vorhanden hätten. Hingegen in Sachen Produktgruppen und Kundengruppen machen wir nichts. Es ist wirklich rechtliche Einheit,

wo wir auswerten. Weil ich sage, bei uns ist es schnell unheimlich schwierig dort irgendetwas auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Denn bereits innerhalb von den Segmenten ist teilweise das Produkt im Vordergrund und bei anderen ist die Kundengruppe im Vordergrund bspw. Ärzte und Apotheken und das irgendwie auf einen Nenner zu bringen. Dies bringen wir nicht wirklich hin, damit wir am Schluss eine sinnvolle Aussage machen können.

Nachfrage Produktgruppen: Bei den Angaben auf Unternehmensebene gibt es aus meiner Sicht drei Punkte, die offengelegt werden müssen: Geografische Informationen, wesentliche Kunden (10 %) und Informationen über Produktgruppen. Die geografischen Informationen sowie Angaben zu wesentlichen Kunden konnte ich im Rahmen meiner Beobachtung von Segmentberichten grundsätzlich immer klar feststellen. Informationen über Produktgruppen konnte ich selten klar identifizieren. Meine Annahme ist, dass sich ein Grossteil der Unternehmen darauf stützen, dass diese Informationen bereits im Rahmen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente, welche oftmals als Geschäftsbereich definiert werden, ausgewiesen sind. Ist diese Annahme aus Ihrer Sicht richtig oder wie schätzen Sie das ein?

A16. Ich glaube Ihre Annahme ist sicher richtig. Es kommt auch immer darauf an, wie die Gesellschaften aufgestellt sind. Wenn man jetzt zum Beispiel bei uns schauen würde. Wir produzieren selber. Die Verfora produziert die gängigen Produkte wie Perskindol, Algifor, Anti Brumm, etc. Das wäre natürlich eine ganz interessante Aussage, was die eigenen Produkte am Schluss für eine Performance haben. Dort ist die Schwierigkeit, den Umsatz vom Hersteller kennen wir, aber nachher was in der Apotheke wirklich raus ist, dort fangen dann auch schon die ersten Probleme an. Weil dies ist zum Teil nicht eruierbar bzw. nur mit einem Riesenaufwand. Aber dann hätte man erst einmal die eigenen Produkte, was schlussendlich auch noch nicht ein Grossteil vom Umsatz ist (ca. 10-20 % vom Gesamtumsatz der Apotheke). Denn die Apotheken haben natürlich noch X andere Produkte und dann dort. Dann stellt sich die Frage, macht es Sinn, wenn ich es über die ganze Gruppe machen muss inkl. für Konkurrenzprodukt die in der Apotheke verkauft werden, da dies dann unheimlich schwierig wird.

A17. *Ergänzung zu den grossen Kunden: Das machen wir natürlich schon. Wir schauen gibt es etwas, aber in dem Sinn haben wir da niemand, der nur ansatzweise die zehn Prozenzhürde überschreiten bzw. herankommen würde.*

10. Konnten Sie aufgrund der Nutzung der Ermessensspielräume oder Wahlrechte einen «vorteilhafteren» Ausweis für das Unternehmen feststellen?

A18. *Die Fantasie da jetzt noch etwas zu optimieren ist eher gering. Also in dem Sinn da zwischen dem Segment etwas hin und her zu schieben und so etwas zu optimieren, ist natürlich schwierig. Muss dann auch Hand und Fuss haben. Was aber natürlich der Nutzen von diesen Segmenten Informationen ist, auf dies tut man sie ein stückweit auch optimieren, dass ich hier auch einen Ort habe, wo ich auch etwas habe, um zu kommunizieren gegen aussen. Die Wahlrechte und die Ermessensspielraum werden insofern ausgeschöpft, dass es auch gegen aussen kommunizierbar bleibt. Desto komplizierter und komplexer irgendetwas gemacht wird machen, was dann auch so angeschaut wird, muss dann entsprechend auch erklärt werden können. Man schaut natürlich schon auch, dass man den Ermessensspielraum ausnutzen kann aber eben auch im Hinblick darauf, was ist denn noch kommunizierbar, ohne dass ein Leser ein fundiertes Wissen über die Gesellschaft haben muss.*

Nachfrage Ergebnisgrösse: Die meisten Unternehmen verwenden eine adjustierte Ergebnisgrösse. Wie handhaben Sie das?

A19. *Dies ist im Kapitel APM alternativ Performance Measures abgebildet. Was wir schon seit Jahren machen, ist die ganzen Effekte aus IAS 19 zu bereinigen und IFRS 16 rechnen wir heraus. IAS 19 sagen wir einfach in der Schweiz, die PK gehört nicht uns. Wir haben dort auch nicht wirklich einen grossen Einfluss, also das stört und zudem ist man dauernd etwas am Buchen und hat massive Ergebnissänderungen zur Folge. Der Investor kann dann mit dem zum Teil auch nicht wirklich umgehen.*

Nachfrage IFRS 16: Sie bilden in der internen Berichterstattung Leasingverhältnisse so dar, wie vor der Einführung von IFRS 16. Aus welchem Grund machen Sie dies so?

A20. *Wir haben natürlich unsere Apothekerkette, die ist fast ausschliesslich irgendwo eingemietet. Bei den Apotheken ist natürlich die Miete schon ein Teil der Performance. Bruttogewinn abzüglich noch Personal abzüglich Miete und dann hat man*

mal bereits einen vergleichbaren Wert. Was natürlich bei der Miete auch ist, eben wir haben diese wo unter IFRS 16 fallen und nachher bei diesen Apotheken haben wir relativ viele Umsatzmieten. Da hätten wir schon eine Verzerrung zwischen, was kommt in den EBITDA rein, wie dann die Umsatzmiete, Nebenräume (Kleinmieten), Parkplätze und nicht. Zudem haben wir unterschiedliche Fristen. Aufgrund dem haben wir dies, um es auch einfach zu halten und kein verzerrtes Bild zwischen den Apotheken zu bekommen, bestimmt, dass man die Performance nach wie vor so messen will, also wie vor der Einführung von IFRS 16.

A21. Zusätzlich berichten wir aber auch die sauber konsolidierten Zahlen also inkl. IFRS 16, dem Management sowie dem CODM. Darum in der offengelegten Segmentberichterstattung haben wir es so drin (Leasing gem. IFRS 16). Darum war dann auch ein bisschen das Dilemma, er bekommt beides und führt auf beiden Ansichten. Aber es macht nicht Sinn, dass jetzt hier im Segment auch beides gezeigt bzw. offengelegt wird. Da es technisch ein gewisse Herausforderung wäre und vor allem dass dann noch irgendeiner draus kommt, was wir denn da genau machen.

11. Haben Sie regelmässig Änderungen bei den berichtspflichtigen Geschäftssegmente (bspw. aufgrund der Wesentlichkeit) oder ist die Struktur im Grundsatz gegeben?

A22. Aus meiner Sicht ist die Stetigkeit schon das oberste Prinzip. Also es ist auch von der Kommunikation her immer schwierig, wenn man da irgendetwas schraubt. Ich bin jetzt 15 Jahre dabei und wir haben die Segmentberichterstattung ein paar Mal anpassen müssen. Das ist meistens, weil man feststellt, dass es so nicht mehr stimmt aufgrund von Reorganisationen. Die grosse Herausforderung ist dann, dass man die Daten vom Vorjahr auch anpassen muss bzw. zeigen wie wäre es dann gewesen. Das ist dann jeweils fast die grösste Herausforderung, weil gewisse Daten habe ich dann nicht und müssen nachgefordert werden. Rückwirkend etwas aufzubereiten ist dann nicht so einfach. Es gibt es immer wieder. Wenn man jetzt vom Grundsatz her eine gute Idee hat, ist effektiv die Diskussion, will ich jetzt zwei Jahre später schon wieder alles umbauen. Oder lebe ich jetzt noch mit dieser aktuellen.

Nachfrage Wechsel im Management: Gab es schon mal Änderungen aufgrund eines neuen Managements bzw. einer neuen Konzernleitung, die eingesetzt wurde?

A23. Natürlich mit gewissen Managementwechsel ist natürlich auch eine andere Strategie aufgekommen. Wir haben 2021 eine grosse Reorganisation gemacht. Natürlich

auch getrieben vom neuen CEO. Das ist schon oftmals der Auslöser, dass man etwas ändert. Aber nicht nur.

12. Nehmen Sie regelmässig Änderungen in der internen Berichterstattung vor (freiwillig), die Auswirkungen auf die Segmentberichterstattung haben und welche Auswirkungen haben diese auf die Erstellung der Segmentberichterstattung?

N/A

Teil 3: Offenlegungsvorschriften

4. Versuchen Sie die offenzulegenden Informationen möglichst gering oder ausführlich zu halten? Welche Ermessensspielräume nutzen Sie dazu? Was sind die Vorteile bzw. Nachteile einer umfangreichen bzw. geringen Offenlegung?

A24. Ich sage das Hauptding ist, was wir müssen, das machen wir auch. Die Diskussion ist dann auch ein wenig dahingehend, was hilft in der Kommunikation. Oder wenn wir natürlich immer Anfragen bekommen, es wäre doch noch gut, wenn wir das oder das offenlegen könnten, dann haben wir auch schon gesagt, dann geben wir doch diese Info direkt mit. Also von dort her ist schon das Minimum abgebildet, plus was hilft in der Kommunikation bzw. was wird nachgefragt von den Investoren und den Aktionären.

Nachfrage Angefragte Informationen: Haben Sie ein Beispiel dafür, was Sie aufgrund besonderen Interesses zusätzlich offenlegen?

A25. Ich sage jetzt weniger im Bereich der Segmentberichterstattung. Was man dort mal eingeführt hat, wo man nicht müsste, ist der EBITDA, welcher auch immer wieder nachgefragt wurde. Obwohl die Abschreibungen muss man sowieso geben, dann könnte man es auch rechnen. Ansonsten haben wir in diesem Bereich der Segmente nicht unbedingt vielmehr drin als man wirklich muss.

5. Erhalten Sie zur Segmentberichterstattung viele Anfragen bzw. Rückfragen (bspw. von Aktionären oder Analysten)?

A26. Wir haben im Grundsatz nicht viele Rückfragen. Also das haltet sich eigentlich ziemlich im Rahmen. Aber wir haben definitiv schon ein paar Mal Fragen gehabt wie beispielsweise: Was ist denn in dem Segment effektiv drin? Warum hat sich das

das so verändert? Also es wird schon angeschaut und es gibt auch Fragen. Aber nicht übermässig viele.

6. Legen Sie zusätzliche (freiwillige) Informationen offen, welche im Standard nicht explizit gefordert sind? Falls ja, aus welchem Grund?

N/A

Anmerkungen/Ergänzungen des Experten

- A27. Was mir machen bei der Segmentberichterstattung ist, dass wir beim EBIT aufhören. Wir sagen Finanzaufwendungen/-erträge und Steuern wird auf Stufe Gruppe gemanagt und getrieben und darum machen wir dort die Offenlegung nicht auf Segment.*
- A28. Dann haben wir eine Überleitungsrechnungen und auch eine Spalte Eliminations. Aber dort sind wir dann auch nicht so genau, was jetzt dort alles drin ist. Dies beinhaltet natürlich viel IC aber hat natürlich auch noch gewisse Konzernbuchungen enthalten. Zum Beispiel IAS 19 buchen wir nur auf Konzernstufe. Dort kommt schon immer wieder der sanfte Hinweis, dort etwas mehr zu sagen, wäre nicht schlecht. Aber wenn man dort dann ins kleinste Detail gehen will, wird es schnell kompliziert und benötigt dann auch Finanzwissen bzw. IFRS Wissen, darum sind wird dort eher ein wenig zurückhaltender.*

Anhang 6: Ergebnisprotokoll Experteninterview Michael Imbach

Ort: Microsoft Teams Besprechung

Datum: 19. April 2023, 09:00 – 10:00 Uhr

Interviewpartner: Michael Imbach, Director, PwC Switzerland

Perspektive: Perspektive Revisionsstelle (Wirtschaftsprüfer)

Interviewer: Lukas Hug

Teil 1: Managementansatz

1. Wird das interne Rechnungswesen aufgrund des Managementansatzes und somit die Datengrundlage für offengelegte Segmentberichterstattung durch Sie geprüft und in welchem Umfang?
 - A1. *Der erste Punkt kann ich entsprechend nur teilweise beantworten, weil ich nicht wirklich aktiv in der Prüfung tätig bin. Ich schaue diese Sachverhalte vor allem dahingehend an, dass wir relativ viele Finanzabschlüssen entsprechend Reviewen in unserem Team. Wir kommentieren dazu beispielsweise die ganzen Offenlegungen und geben dann darauf Rückmeldungen an das Prüfteam. Das Prüfteam wiederum gibt dann entsprechend auch basierend darauf Feedback an die Kunden. Wie würden wir grundsätzlich vorgehen aus der Wirtschaftsprüfung? Wir würden typischerweise dann auf dem geprüften Zahlenwerk aufbauen und entsprechend auch die Überleitungsrechnungen anschauen, damit wir auch entsprechend nachweisen können, dass man die entsprechend offengelegten Managementinformationen auch angemessen überleiten kann. Jetzt kommt es sehr darauf an, wie viele Abweichungen dort entstehen. Ich nenne das mal so Gaap Measures. Wir haben sozusagen zum Beispiel durchaus gewisse Grössen, wo zuerst mal der Startbereich klar definiert wird unter IFRS und dann haben wir nachher relativ viele Grössen auch, die vom Management anders wichtig eingestuft werden. Zum Beispiel gewisse Ergebniseffekte, wo anders hinzugerechnet werden. Die Überleitungspositionen tut man dann entsprechend nachvollziehen. In der Regel erfolgt dies vorwiegend im Sinne der Plausibilisierung von Angaben, die bereits vorhanden sind.*
 - A2. *Grundsätzlich kann es auch vorkommen, dass bei der Verteilung auf die Segmente (bspw. Aufwendungen) falsche Zuweisungen gemacht werden. Grundsätzlich sollte man den Splitt bei einem sauberen systembasierten Set-Up des Konzernes relativ gut*

herleiten können. Was typischerweise auch gemacht wird. Ist jedoch abhängig davon, wie das Unternehmen diese Daten aufbereiten kann. Dann prüft man dies so auch entsprechend. Man hat in der Regel natürlich auch den Comfort aus den einzelnen Prüfungen von den jeweiligen Ländergesellschaft mit Reporting-Packages abgeleitet und tut natürlich dann schon plausibilisieren, ob dann die Inhalte entsprechend in den richtigen Topf einfließen würden.

2. Haben Sie festgestellt, dass Unternehmen aufgrund des Rechnungslegungsstandard IFRS 8, welcher auf dem Managementansatz basiert, Veränderungen in der internen Berichterstattung vorgenommen haben (bspw. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden; Kennzahlen; Struktur)?
- A3. *Die Schwierigkeit vom Standard ist halt, ich würde dies so sagen, es ist für mich ein ausdatierter Standard. Sprich man geht von der Annahme aus, dass man wie vor 20 Jahren ein klassisches Büchlein gehabt hat und das Büchlein stellt man zum Beispiel monatlich dem Management zur Verfügung. Bei vielen Unternehmen, die wir sehen, haben inzwischen ein rein digitales Reporting mit allen möglichen Drill-Down-Möglichkeiten. Und dann stellt sich die Grundsatzfrage: Was bekommt das Management effektiv zugestellt? Und führt entsprechend auf welchen Angaben. Das ist momentan im Standard nicht wirklich adressiert. Das macht es gewissermassen auch etwas schwierig, wie man entsprechend mit so einer Situation umgehen soll. Was natürlich auch ein wichtiger Punkt ist, wo man bewusst darauf achtet, ist der Link zum Impairmentstandard. Das ist ein wichtiger Punkt, da die entsprechend Höchstbegrenzung von den Goodwillimpairment zu einem operativen Segment lenkt. Aber primär sieht man natürlich schon, dass die Unternehmen in der breiten Masse schon dies zeigen, was sie effektiv haben. Es kann durchaus vorkommen, dass es entsprechende Diskussionspunkte gibt, was der effektiv korrekte Grad an den Führungsinformationen ist. Aber der Versuch von Unternehmen, etwas künstlich herzuleiten, ist eigentlich nicht ein grosses Thema.*
3. Sind aus Ihrer Sicht zukünftige freiwillige Änderungen im Rahmen der Segmentberichterstattung in Bezug auf das Stetigkeitsprinzip möglich?
- A4. *Ja, das ist grundsätzlich möglich bzw. dies muss möglich sein. Denn am Schluss soll es eben das zeigen, was das Management effektiv macht. Darum sieht es auch der Standard explizit vor. Die Informationen muss man restate damit man überhaupt die*

Vergleichbarkeit wieder herstellen kann. Und dies sehen wir auch immer wieder. Beispiel: Es kommt ein neues Management zum Zug. Nachher würden entsprechend alle Führungs- und Informationssysteme darauf angepasst werden. Dass man dies dann auch in der Offenlegung anpasst, ist für mich eigentlich auch zwingend. Weil sonst würde es natürlich am Schluss nicht mehr mit den Informationen übereinstimmen, welche das Management effektiv braucht zum Führen. Entsprechend ist es auch die logische Konsequenz von so einer Änderung. Dann gibt es auch sonst gewisse Effekte. Zum Beispiel wenn jetzt plötzlich eine Restrukturierung oder andere Sachen stattfinden, wo dann das Management auch je nachdem noch andere Messgrößen zeigen und offenlegen möchte. Vielleicht konkret vor und nach Restrukturierung. Das kann durchaus entsprechend relevant sein für einen Leser, dass man direkt sehen würde, was wäre zum Beispiel die entsprechende Performance gewesen ohne diese Effekte und dies aus diesem Grund allenfalls rausrechnen würde. Es ist für mich ein sogenanntes Non-GAAP Measures, wo man entsprechend herleiten würde. Dazu wird es künftig sicher relativ viele Guidance in den IFRS geben.

4. Welche Ermessensspielräume und Wahlrechte ausgehend vom Managementansatz haben Unternehmen aus Ihrer Sicht bei der Erstellung der Segmentberichterstattung?
- A5. *Es ist so, wie ich es am Anfang gesagt habe, ich glaube, die Schwierigkeit ist heute in der Komplexität von den Berichterstattungsformen. Früher war dies massiv einfacher gewesen. Da hatte man einfach ein gewisse Fix-Ebene auch als Reporting gehabt. Dann ist der Ermessensspielraum gleich null gewesen. Man hat genau gesehen, was eigentlich immer rapportiert wird. Und die grösste Schwierigkeit ist jetzt zu definieren, was ist am Schluss effektiv aufgrund der Informationen, die zugestellt werden, ein operatives Segment und dass man dies schlüssig begründen kann. Ich denke, es macht sicher keinen Sinn, wenn ein Unternehmen am Schluss in 200 operativen Segmente aufgebaut sein würde, nur weil es zum Beispiel 200 Ländergesellschaften hätten und der CEO könnte beispielsweise bis auf die tiefste Stufe runterdrillen für seine Informationen. Ich glaube, dies würde auch niemandem mehr helfen, wenn am Schluss 100 vermeintliche Segmente ausgewiesen würden.*

Nachfrage CODM: Für die Definition der Geschäftssegmente ist der CODM zentral, da Informationen bzw. Geschäftssegmente nur offengelegt werden müssen, welche auch an

den CODM berichtet werden. Eine Feststellung des Interviewers war, dass Unternehmen häufig auch den Verwaltungsrat als CODM festlegen. Eine mögliche Interpretation des Interviewers ist, dass dies von den Unternehmen gewählt wird, da dadurch weniger Informationen offengelegt werden müssen, da die Daten oftmals je nach Hierarchiestufe mehr oder weniger aggregiert sind. Nehmen Sie dies auch so wahr?

- A6. *Ich bin mir nicht sicher, ob dies wirklich der Grund ist. Es gibt in der Schweiz noch sehr viele Unternehmen, wo man auch sieht, dass der Verwaltungsrat noch extrem stark im operativen Geschäft engagiert ist. Bei diesen Gesellschaften macht es entsprechend für mich auch durchaus Sinn, wenn auch auf dieser Stufe halt entsprechend aufgrund der Einschätzungen vom Unternehmen der CODM ist. Dann gibt es andere Unternehmen, wo der CODM auf C-Level definiert ist. Das kommt ganz darauf an. Es gibt vielleicht schon gewisse Unternehmen, wo auch sagen - gerade auch im Kontext mit der Ermittlung von den Segmenten - dass es vielleicht einfach mehr Sinn macht zum auf dieser Stufe anzusetzen. Für mich kommt es auf das Gesamtergebnis an. Wenn jetzt ein Unternehmen sagt, es hat den Verwaltungsrat als CODM ermittelt und legt eine plausible Segmentierung vor, dann kann dies durchaus am Schluss gerade so aussagekräftig sein.*

Nachfrage Ergebnisgrößen: Grundsätzlich stammen diese auch von der internen Berichterstattung und sind nicht genau definiert. Sehen Sie Ermessensspielräume bei der Offenlegung von Ergebnisgrößen oder sind diese aufgrund der internen Berichterstattung klar?

- A7. *Das (gleiche Ergebnisgrösse, wie in der internen Berichterstattung) wäre grundsätzlich das Konzept und wird in der Regel entsprechend auch so gemacht. Je nachdem in welcher Phase sich ein Unternehmen befindet, wird vielleicht häufiger eine Abweichung vorgenommen von einem klassischen EBIT. Typisch werden auch entsprechend EBIT oder EBITDA behandelt bzw. offengelegt. Und darum ist dies meistens eigentlich weniger ein grosser Diskussionspunkt, da wir auch sehen, dass dies die Unternehmen auch entsprechend offenlegen. Und dann gibt es durchaus gewisse Effekte, die dann relativ häufig adjustiert werden. Typische Klassiker sind Impairments und Restrukturierungen. Wenn dies natürlich auch der Managementberichterstattung entspricht, kann man dem auch nicht viel Vorhalt geben.*

Nachfrage Matrixorganisationen: Der Interviewer nimmt an, dass in der Praxis oftmals Unternehmen auch in Matrixorganisationen aufgebaut sind und somit zwei Kriterien für

die Bestimmung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente (bspw. Regionen und Produkte) in Frage kommen. Ist hier die korrekte Segmentierung schnell klar oder gibt es bezüglich dieser Thematik Diskussionen?

A8. *Ja, es gibt sicher solche Diskussionen. Meistens gibt es aber am Schluss eine dominante Sichtweise. Dann ist natürlich schon die Idee, dass man sich fragt, welches wirklich die Hauptdarstellungsweise ist, welche am Schluss auch entsprechend relevant ist und dann natürlich auch offengelegt werden müsste. Darüber gibt es sicherlich Diskussionen. Es war vor allem vor ein paar Jahren teilweise ein Diskussionspunkt. Jetzt ist man eher wieder davon weggekommen, deshalb sehen wir aktuell relativ wenige Fragen in diesem Bereich.*

5. Versuchen Unternehmen im Rahmen der Ermessensspielräume und Wahlrechte einen «vorteilhaften» Ausweis der Informationen zu generieren?

A9. *Ja, es ist sicher ein Spannungsfeld, welches aber nicht neu ist. Dies wurde auch aus diesem Grund in Swiss GAAP FER bewusst anders gelöst worden. Viele Unternehmen schätzen teilweise genau solche Informationen auch als kritisch ein und wollen sie aus diesem Grund nicht offenlegen. Und dann gibt es entsprechend durchaus einige Unternehmen, wo sagen entsprechend auf dieser Sonderklausel, dass ich mich nicht selber benachteiligen möchte gegenüber anderen Parteien, dass ich eben genau die Information nicht offenlegen werde. Ich bin eher skeptisch, weil gerade bei einem kotierten Unternehmer, welche auch im Scope von diesem Standard sind, ist in der Regel eine übliche Segmentierung auf so einem hohen Level, dass man jetzt nicht erwarten kann, dass dann wirklich nachteilige Informationen bestehen. Ich denke die Konkurrenten wissen, wieso sie in einem gewissen Bereich tätig sind. Die wissen selbst, dass gewisse Geschäftsfelder vermutlich momentan attraktiver sind als andere. Und ob eine EBIT-Marge basierend auf dem Umsatz wirklich einen Nachteil darstellt gegenüber der Konkurrenz oder einem Lieferanten - dies kann ich mir persönlich fast nicht vorstellen. Dies dürfte eigentlich die anderen Parteien nicht überraschen. Es kann natürlich durchaus sein, wenn es ein sehr kleines Geschäftsfeld ist. Aber auch dort ist es eigentlich im Standard vorgesehen, dass man natürlich auch noch gewisse Grössenkriterien erfüllen müsste für die Offenlegungen. Heisst, wenn man zum Beispiel einen kleinen Bereich hat, wo neu und hoch ist profitabel, dass man dort durchaus mit anderen Mitteln (Grössenkriterien) arbeiten*

könnte. Ich glaube, das grössere Spannungsfeld ist für mich mehr in der Darstellung der Berichterstattung, welche dann teilweise sehr stark auf die Managementgrössen fokussiert. Zeitweise hat man dies dann auch gesehen. Da hat man in der Front Half vom Annual Report sich sehr gut dargestellt. Also gerade gewisse Unternehmen bei denen es nicht so gut gelaufen ist. Dort sind dann genau sehr häufig diese Managementgrössen ins Spiel gekommen. Dies wurde dann auch im Kontext in Bezug auf die Richtlinien von Performance-Kennzahlen von der SIX oder auch im europäischen Umfeld von der ESMA aufgegriffen. Es sind eigentlich genau solche Transparenzbestimmungen, wo man eingeführt hat, dass man dem Entgegenwirken kann.

Teil 2: Segmentabgrenzung und berichtspflichtige Geschäftssegmente

1. Inwieweit überprüfen Sie, die durch das Unternehmen herausgearbeiteten berichtspflichtigen Geschäftssegmente, ob diese dem Grundsatz von IFRS 8 entsprechen?

A10. Es kommt sehr darauf an. Bei gewissen Unternehmern, die seit mehreren Jahren sehr stabile Strukturen haben und kein Other Segment haben ist im Grundsatz bereits 100 % auf die bestehenden Segmente aufgeteilt. Auch dort überprüft man dies regelmässig, ob es da Änderungen gegeben hätte in der Berichtsform. Gegebenenfalls könnte es sein, dass es plötzlich weitere Segmente hätte. Aber gerade im Kontext von börsenkotierten Unternehmungen, wenn grundlegende Anpassungen vorgenommen werden, löst dies in der Regel entsprechend gewisse Publikationsvorschriften aus. Zum Beispiel: Je nach Grösse die Ad hoc-Publizität. Und dies wird natürlich auch laufend überprüft. Also typischerweise als Teil von der jährlichen Prüfung wird nochmals hinterfragt, ob am Schluss auch der Ausweis, die Aufteilung nach Segmenten und auch allfällige Zusammenfassungen korrekt gemacht wurden. Eine typische Prüfungshandlung ist jährlich ein paar Monatsreporting einzuverlangen, um zu sehen, wie es entsprechend aussieht. Dann erkennt man aber auch relativ schnell, ob sich jetzt etwas geändert hätte.

2. Sehen Sie die Identifizierung der Geschäftssegmente sowie Herausarbeitung der berichtspflichtigen Geschäftssegmente als Herausforderung oder sind diese aufgrund von den Strukturen in Unternehmen relativ klar?

A11. Die grösste Challenge ist momentan wirklich der Umgang mit den neuen Berichtsformen. Bei einer klassischen Struktur ist dies meistens relativ einfach. Auch die

Auslegung zum Beispiel von ähnlichen wirtschaftlichen Merkmalen ist grundsätzlich gut vorgegeben vom Standard. Dies kann man gut ermitteln und anwenden.

3. Stellen Sie regelmässig Änderungen der berichtspflichtigen Geschäftssegmente (bspw. aufgrund der Wesentlichkeit) bei Ihren Kunden fest oder ist die Struktur im Grundsatz gegeben?

A12. Ich habe das Gefühl der grösste Trigger ist eine Änderung aufgrund von Wechseln im Management selbst. Dies löst gewisse Effekte aus. Aber bei der Mehrheit der Unternehmen ist das relativ statisch.

4. Durch welche Segmentierung (bspw. Produktgruppen, Regionen, Kundengruppen oder rechtlichen Einheiten) stellen Unternehmen am besten die Vermittlung von entscheidungsnützlichen Informationen sicher?

A13. Es kommt sehr auf das spezifische Unternehmen an. Ich denke, man muss auch das Ganze im Zusammenhang mit IFRS 15 sehen. Also vor allem die Offenlegung in Bezug auf den Umsatz, wo bewusst auch festgehalten ist, dass das eigentlich auch im Kontext sein sollte mit der Segmentberichterstattung bei kotierten Unternehmen. Dort gibt es natürlich schon teilweise gewisse Unterschiede, wie gut die Offenlegung vorgenommen wird bzw. wie gut diese verbogen wird. IFRS 15 kommt von einem anderen Blickwinkel und sagt, wie ich am besten entsprechend einem Leser zeige zum Beispiel Art und Zeitpunkt verschiedener Umsatzerlöse, damit die entsprechenden Revenue-Streams verstanden werden können. Je besser dies natürlich mit der Segmentberichterstattung verwoben wird, desto aussagekräftiger ist es grundsätzlich auch. Aber da gibt es relativ viele unterschiedliche Betrachtungsweise. Ich denke, es macht je nach Investor vielleicht auch unterschiedlich Sinn, was er entsprechend erwarten würde vom Unternehmen. Wichtig ist, dass IFRS 8 schon klar mit dieser Managementbrille arbeitet. Wenn das Management nun diese entsprechende Offenlegung vornimmt und auch entsprechend berichtet bekommt, kann man aus meiner Sicht nicht erwarten vom Unternehmen, dass es nochmal eine weitere Sichtweise aufbaut, welche schlicht und einfach auch nicht so abgerufen werden kann.

Teil 3: Offenlegungsvorschriften

1. Worauf legen Sie den Fokus bei der Prüfung der Segmentberichterstattung?

A14. *Generell mit Offenlegungsvorschriften prüfe wir, dass einerseits die Entity-Wide Disclosures bestehen, welche zwingend offenlegt werden müssen. Hier achten wir dann immer darauf, dass diese auch entsprechend vorhanden sind. Weiter ist natürlich auch das Thema, wie die Information hergeleitet werden. Was wird eigentlich aggregiert? Was wird wie zusammengefasst? Und dass auch jeweils die verschiedenen Offenlegungen eingehalten sind. Beispiel: Wenn das Unternehmen eine Aggregation entsprechen durchführen würde, dass es dies dann offenlegen würde und auch entsprechend beschreibt.*

2. Legen die Unternehmen aus Ihrer Sicht die Informationen umfassend und dem Standard entsprechend offen oder führen Sie diesbezüglich regelmässig Diskussionen mit Ihren Kunden?

A15. *Ja, das gibt es durchaus. Das ist eigentlich ein normaler Teil bei der Prüfung, wenn man etwas sieht das nicht offengelegt wird, dass man dies dann auch vermerken würde. Es kann auch sein, dass man dies dann nur entsprechend an den Verwaltungsrat als Feststellung rapportiert. Vor allem wenn man jetzt etwas feststellt das nicht als wesentlich eingestuft wird. Damit man eine Modifizierung des Prüfungsurteil vorsieht oder einen entsprechenden Hinweis an eine GV macht, müsste jetzt aus meiner Sicht etwas grobes vorhanden sein. Dass man aufgrund von fehlenden Disclosures im Rahmen von IFRS 8 eine Sache feststellen würde, die eine wesentliche Beeinträchtigung vom gesamten Konzernabschluss zur Folge hat, habe ich bis jetzt noch nie gesehen. Es wäre jetzt für mich etwas anderes, wenn das Unternehmen keine Segmentberichterstattung hätte oder sich wirklich bewusst über grundlegende Prinzipien komplett hinwegsetzen würde. Wäre auch in Bezug zum Beispiel auf IAS 36 Impairment etwas anderes. Das habe ich jetzt aber noch nie so gesehen.*

3. Inwieweit sehen Sie die Berichte Ihrer Kunden als vergleichbar (Unternehmensübergreifend) an und in welchen Bereichen der offengelegten Informationen sehen Sie die grössten Unterschiede?

A16. *Das grösste Problem ist eigentlich, dass das Konzept von IFRS 8 mit dem Management Approach de facto natürlich auch eine gewisse Vergleichbarkeit verhindert. Es wäre eigentlich auch stossend, wenn man sagen würde, weil IFRS zum Beispiel jetzt eine bestimmte Berichterstattung vorsehen würden, müssten die Unternehmen nachher entsprechend ihre Berichterstattung entsprechend aufbauen. Darum hat man*

bewusst auch diesen Managementansatz gewählt, dass man halt wirklich am Schluss auch das zeigen möchte, wo das Unternehmen effektiv auch braucht. Und das ist eigentlich für mich genau der grundlegende Widerspruch zwischen dem Bedürfnis nach Vergleichbarkeit und der Aussagekraft. Je standardisierter man das entsprechend vorgeben würde, desto weniger gut wäre vermutlich nachher auch die Aussagekraft einer solchen Segmentberichterstattung. Dies macht es natürlich schwieriger gerade in Bezug auf Auswertungen. Wenn man jetzt auch im Kontext von XBL denkt, dann kann ich mir schlecht vorstellen, wie man die totale Vielfalt von Unternehmen in ein gemeinsames Korsett bringen möchte. Dem wird nun ein Stückweit entgegnetretet künftig mit dem Projekt Primary Financial Statements Project. Dort werden Standardisierungen in Bezug auf Sub Total in die Erfolgsrechnung sowie Regelungen in Bezug Management-Performance-Größen vorgenommen. Dies wird gewissermassen auch etwas die Vergleichbarkeit erhöhen. Für mich ist es definitiv nicht das Ziel von diesem Standard IFRS 8 die Vergleichbarkeit zu maximieren, sondern die Transparenz darüber zu schaffen, wie das Management führt.

4. Legen Unternehmen aus Ihrer Sicht zusätzliche (freiwillige) Informationen offen, welche im Standard nicht explizit gefordert sind?

A17. Ja, dies gibt es durchaus aber selten. Viele Unternehmen versuchen bewusst die Abschlüsse zu streamlinen, dass entsprechend auch Informationen, die nicht als wesentlich erachtet werden, auch entsprechend gelöscht werden. Was ich im Grundsatz auch begrüße, dass man am Schluss nicht, Böse gesagt, einen Zahlenfriedhof generiert. Dies ist auch wichtig für die Aussagekraft. Meistens sehen wir schon, dass sich die Unternehmen an das verlangte Minimum halten, wobei ich dies auch in diesem Bereich nicht als schlecht erachten würde. Ob zum Beispiel jetzt die Mitarbeiteranzahl pro Segment dem Leser viele Informationen bringen, sei mal dahingestellt. Vielleicht ist der Personalaufwand auch separat ausgewiesen, dann kann die Mitarbeiteranzahl interessanter bzw. aussagekräftiger sein. Dies hängt aber wieder sehr stark vom Unternehmen ab. Es gibt schon auch einen Unterschied gerade im Bereich Umsatzdarstellung, wo eine gewisse Vielfältigkeit besteht bei den Unternehmen.

Anmerkungen/Ergänzungen des Experten

N/A

Anhang 7: Ergebnisprotokoll Experteninterview Stefan Kübler

Ort: Microsoft Teams Besprechung

Datum: 18. April 2023, 13:30 – 14:30 Uhr

Interviewpartner: Stefan Kübler, Senior Associate, Partners Group

Perspektive: Investoren

Interviewer: Lukas Hug

Teil 1: Informationen

1. Wie zentral ist die Segmentberichterstattung für Sie bei der Analyse eines Unternehmens bzw. des Geschäftsberichtes?
 - A1. *Die Segmentberichterstattung ist sehr zentral für uns. Wenn wir eine Firma anschauen, dann wollen wir verstehen zum Beispiel welchen Industrien sie ausgesetzt ist. Das ist für uns sehr wichtig. Oder zu verstehen, wie zyklisch die Firma bzw. wie anfällig sie ist. Vor allem auf der Kreditseite schaust du, dass die Firma nicht pleitegeht. Auf der anderen Seite zum Schauen wie stark sie den Industrien ausgesetzt, welche jetzt wachsend sind. Allein aufgrund einer Umsatzzahl des Gesamtunternehmens kann diese Beurteilung nicht vorgenommen werden. Am Beispiel von Georg Fischer: Aufgrund des Gesamtumsatzes von Georg Fischer kann fast keine Aussage getroffen werden. Georg Fischer verkauft gewisse Teile an die Autoindustrie und gewisse Teile auch mehr in Infrastrukturprojekte. Die Autoindustrie hat nun andere Treiber wie zum Beispiel die Infrastrukturprojekte. Die Autoindustrie ist viel zyklischer. Konkret wenn die Wirtschaft in Schieflage gerät, dann werden weniger Autos verkauft und ist somit viel anfälliger und volatiler wie jetzt zum Beispiel Infrastrukturprojekte, wo meistens auch ein bisschen Staats getrieben sind und der Stadt investiert zum Teil sogar antizyklisch. Wenn ich jetzt von Georg Fischer nur eine Umsatzzahl hätte, würde mir das eigentlich nicht viel weiterhelfen in dieser Hinsicht. Denn ich verstehe dann nicht, was die Dynamiken hinter dieser Firma. Also nochmals die Segmentberichterstattung ist aus unserer Sicht sehr zentral, weil wir wollen wirklich verstehen, was für Industrie dahinter sind.*
 - A2. *Weiterer zentraler Bereiche ist zum Beispiel die Geografie, welche natürlich wichtig ist. So lange es jetzt alles in Westeuropa erwirtschaftet wird, ist das grundsätzlich nicht so wichtig. Bspw. ob es jetzt 50 % in der Schweiz und 50 % in Deutschland*

erwirtschaftet wird ist nicht ganz so wichtig, weil das sind ähnliche Märkte. Aber sobald es dann global wird, jetzt siehst du zum Beispiel viele Firmen, die nach China gegangen sind und wenn du jetzt 30 % China Exposure hast, dann kann dies zum Beispiel auch ein Risiko sein. Wenn man noch eine sehr regulierte Industrie hat, ist es doppelt so wichtig. Weil dann hast du meistens in jedem Land noch ein bisschen andere Regulationen. Zum Beispiel im Gesundheitsbereich: Klinikketten haben in jedem Markt, bspw. in Deutschland und in der Schweiz, völlig andere Treiber. In Deutschland wird zum Beispiel darüber diskutiert, dass man als Privater Investor nicht mehr solche Klinikketten aufbauen darf und die ist natürlich ein massives Risiko. Dementsprechend ist auch die Geografie wichtig zum Verstehen für uns.

- A3. *Als letztes habe ich mir noch die Produktgruppen notiert. Hier sieht man in Berichten zum Teil eine Mischung zwischen Produkten und Industrie aufgrund schlechter Definition. Zudem wird es auch nicht immer so sehr klar ausgewiesen. Mögliche Gründe sind, dass dies intern so gewachsen ist und zweitens finden sie das vielleicht nicht einmal so schlecht, wenn es für die Investoren nicht immer 100 % klar ist, weil sie wissen, dass wahrscheinlich auch ihre Konkurrenz den Bericht liest. Je nachdem ist es vielleicht auch besser, wenn die Konkurrenz nicht immer genau weiss, was du machst.*
- A4. *Ein weiterer Punkt, was wir eigentlich immer sehen wollen in unseren Reports, was öffentlich fast nie gezeigt wird, sind die Kunden bzw. Konzentration der Kunden. In gewissen Industrien ist das kein Thema aber in gewissen Anderen dann wieder ein relativ starkes Thema. Vor allem jetzt im Automobilsektor, weil du hast halt dort in Deutschland ein paar grosse Player und ich sage mal bei vielen so Zuliefererfirmen hast du eine relativ hohe Kundenkonzentration, Daimler, BMW oder Volkswagenkonzern. Wenn einer dieser Kunden 20 bis 30 % von meinem Umsatz machen, dann ist das für uns eigentlich auch meistens sehr wichtig. Weil wir wollen einschätzen können, wie gross ist das Risiko, dass wenn dir ein Kunde wegfällt, dass du plötzlich 20 bis 30 % vom Umsatz verlierst. Das ist etwas, wo ich eigentlich nie sehe, aber ich glaube, dass dies auch wirklich am sensitiven ist. Das will eigentlich niemand öffentlich darstellen. Aber das ist für uns in diesen privaten Berichten, wo wir bekommen, sehr wichtig, dass wir dies sehen. Wenn wir eine Transaktion machen, dann wissen wir eigentlich immer, wer sind die Top 10 Kunden der Firma und wie*

gross sind diese. Ausser der grösste Kunde ist 0,5 % vom Umsatz, dann ist dies eigentlich egal. In diesem Fall schaust du wieder die Industriesicht an.

- A5. *Ich glaube zum Teil es ist schon ein bisschen ein Problem aufgrund wahrscheinlich der vagen Vorgaben und des Managementansatzes, tun sie dies einfach so berichten, dass dies für Investoren zum Teil schon ein bisschen irreführend ist. Aber vielleicht noch ein Punkt zum Produkt, wo ich noch sagen wollte. Also das Produkt ist natürlich auch wichtig. Es gibt zum Teil Firmen, die verkaufen sehr komplexe Produkte aber auch relativ einfache Produkte, wo nicht viel dahintersteckt bezüglich der Produktion oder Knowhow. Aus diesem Grund ist es für uns noch gut zu sehen, wie gross ist der Anteil von diesen Kernprodukten, wo wirklich auch etwas dahintersteckt. Zum Beispiel bei IT-Firmen gibt es Firmen, die vertreiben Programme mit sogenannten Lizenzmodellen, das heisst du bezahlst die Lizenz bzw. eine Service-Gebühr. Viele haben jetzt gewechselt zu dem Microsoft-Modell das heisst Software as a Service. Bei Software as a Service zahlst du bspw. 100 Franken jeden Monat und hast dann die Software. Du musst nicht mehr eine Lizenz erneuern. Das zweite Modell ist viel attraktiver, denn dies ist vielmehr wiederkehrend. Darum ist es zum Teil für uns auch sehr hilfreich die Produktgruppen zu sehen, weil gewisse Produktgruppen haben einen qualitativ besseren Umsatz wie andere.*
- A6. *Zusammengefasst: In welchen Industrien ist das Unternehmen tätig, dass wir verstehen, was treibt das Unternehmen. Den Endmarkt / Geografie, vor allem wenn es irgendwo Regulationen hat oder sie in Emerging Market unterwegs sind. Die Produkte, wie gerade erklärt und die Kundengruppen natürlich.*
2. *Wie gehen Sie bei der Analyse der Segmentberichterstattung vor bzw. welches sind aus Ihrer Sicht die zentralen Elemente?*
- A7. *Du schaust grundsätzlich mal die Firma selbst an und dann machst das, was ich jetzt gesagt habe: Du schaust die Industrie an, dann siehst du beispielsweise, dass sie an 5 Industrien verkaufen und damit machen sie 80 % vom Umsatz. Dann schaust du, was sind die Treiber hinter den Industrien. Sind sie zyklisch oder nicht. Wie gross ist das Risiko. Was wir oftmals auch machen, weil wir oftmals ähnliche Industrien wieder und wieder bearbeiten, einen Vergleich mit anderen Firmen. Daran erkennst du relativ schnell, ob die Firma qualitativ besser ist, wie eine Andere. Also in einem ersten Schritt, schaust du dir das Unternehmen Einzel an und zweitens*

machst du dann ein Vergleichen mit anderen Firmen. Dementsprechend ist es natürlich wichtig, dass du bei den meisten auch ähnliche Informationen bekommst. Weil wenn es der eine nach Divisionen macht und der andere macht es nach etwas anderem, hast du einfach keine Vergleichbarkeit. Und dementsprechend auch nicht einen Mehrwert für uns um zu beurteilen, ist die Firma besser wie eine Andere. Eine sehr zentrale Grösse ist der Umsatz. Zudem ist EBITDA sehr hilfreich bspw. in Bezug auf Produktgruppen. Es gibt vielleicht Produktgruppen, wo sehr viel Umsatz erwirtschaften, aber nicht sehr profitabel sind. Und dann gibt wieder andere Produkte, wo vielleicht sehr komplex sind und dementsprechend machst du dann mit diesen vielleicht sehr viel EBITDA und Umsatz aber etwa ähnlich viel, wie die anderen Produkte. oder also ich glaube und ich bitte das ist meistens die Grösse, wo wir anschauen. Ja also ich würde EBITDA als Ergebnisgrösse empfehlen, denn das ist die Kerngrösse, wo die meisten Leute anschauen werden.

3. Legen aus Ihrer Sicht die Unternehmen ausreichende, tiefgehende und für Sie relevante Informationen offen oder müssten aus Ihrer Sicht zusätzliche Informationen im zwingend ausgewiesen werden?

A8. Ich glaube, dies haben wir jetzt schon ein bisschen diskutiert. Ich denke es ist zum Teil einfach ein bisschen inkonsistent und auch nicht immer so gut beschrieben. Also ich sage mal so sicher noch Luft nach oben. Aber es kommt auch sehr auf die Firma darauf an. Bspw. habe ich Unternehmen (bspw. GF) angeschaut, die eigentlich gut ausgesehen haben. Die Zeigen ihre Divisionen, zusätzlich zeigen sie innerhalb von jeder Division auch die Geografien. Zudem zeigen sie innerhalb von jeder Division auch noch die Endindustrie. Dies zeigen sie auf Umsatz und auf EBITDA Level. Das ist jetzt sehr hilfreich für uns, da du so relativ viele Infos bekommst. Also ich glaube das Problem ist ein bisschen, dass man natürlich den Firmen auch ein bisschen Freiheiten lassen soll. Du willst sie auch nicht in ein enges Korsett hineindrücken. Aber etwas mehr Standardisierung wäre hilfreich für die Investoren.

4. Werden von Unternehmen bereits gewisse Informationen freiwillig im Rahmen der Segmentberichterstattung offengelegt, welche für Sie besonders relevant sind?

N/A

5. Erfüllt die Segmentierung der Unternehmen aus Ihrer Sicht die Erwartungen oder wünschen Sie sich bei bestimmten Unternehmen, dass die Segmentierung aufgrund

anderer Kriterien vorgenommen würde (bspw. Produktgruppen, Regionen, Kundengruppen oder rechtlichen Einheiten)? Bevorzugen Sie eine bestimmte Segmentierung?

A9. *Theoretisch hätte ich es idealerweise bei allen gerne so segmentiert, wie ich es am Anfang gesagt habe. Ich sage mal, es ist aber nicht bei allen gleich relevant. Denn es gibt auch Firmen, wo vor allem an eine Industrie vertreiben und nachher ist es mir eigentlich egal. Weil dann weiss ich einfach 100 % vom Umsatz kommt von dort. Also es ist schon immer so ein Fall bei Fall. Aber grundsätzliche wäre es wünschenswert, wenn alle Firmen so ein bisschen nach diesen Kriterien würden. Ins besonders auch für die Vergleichbarkeit herzustellen. Also die Kriterien sind Produktgruppen, Regionen sowie Kundengruppe. Du hast noch rechtliche Einheiten genannt. Die rechtlichen Einheiten sind für uns irrelevant. Also rechtliche Einheiten bringt mir eigentlich nichts. Das ist meistens mehr verwirrend, wenn sie dies machen.*

6. Sehen Sie die Anwendung des Managementansatzes aus Ihrer Sicht als Vorteil, da Sie dadurch transparentere Informationen aufgrund der Anlehnung an die interne Berichterstattung erhalten und erfüllt dieser die Absicht, dass dadurch entscheidungsnützliche Informationen bereitgestellt werden, welche auch das Management für deren Analyse benötigt?

A10. *Ich glaube grundsätzlich ist es gut, wenn sie ihre eigenen Infos dazu verwenden können, da dies auch den Unternehmen hilft. Das zeigt uns ja so ein bisschen wie das Management, das sieht. Also ich glaube grundsätzlich ist es richtig, dass man so geht. Man sollte aber einfach noch etwas die Mindestanforderung ein bisschen verstärken.*

7. Der Standard bietet den Unternehmen insbesondere auch aufgrund des Managementansatzes gewisse Ermessensspielräume bei der Erstellung. Werden diese aus Ihrer Sicht von den Unternehmen «ausgenutzt», insofern dass insbesondere den Investoren bzw. Analysten die Informationen weniger transparent offengelegt werden müssen?

A11. *Also ich habe das Gefühl, das wird zum Teil ein bisschen ausgenutzt. Vielleicht nicht unbedingt jetzt mal für uns Analysten. Ich glaube die Firmen haben ja eigentlich grundsätzlich das Interesse daran, dass wir gut informiert werden und wir uns*

gut eine Meinung bilden können, vor allem wenn eine Firma gut ist, will sie das ja auch zeigen. Ich weiss nicht genau, aber es kann sein, dass andere Anspruchsgruppen nicht zu viel Informationen bekommen sollen. Ich sage jetzt mal vor allem die Konkurrenz. Also grundsätzlich finden es die Firmen gut, wenn wir auch gute Infos bekommen. Denn das hilft ihnen auch im Markt, damit sie gut angesehen werden und dass die Leute auch die Aktien empfehlen. Ein anderer Fall ist natürlich ist bspw. Wirecard, die haben natürlich einfach das Interesse daran, dass die Infos möglichst verschleiert rauskommen und niemand das Geschäftsmodell versteht.

Teil 2: Vergleichbarkeit

1. Inwieweit nehmen Sie einen Vergleich der Segmentberichterstattung bzw. der Daten mit anderen Unternehmen vor?
- A12. Sehr oft, vor allem wenn wir in dieser Industrie schon viele angeschaut haben, ist das sehr wichtig, weil du willst meistens sehen, wie vergleicht sich auch die Firmen in der Industrie. Das ist bei uns eigentlich eine Standard-Analyse. Also wenn ich schon mal Firmen aus dieser Industrie angeschaut habe, dann werde ich in meinem Memo auch einen Vergleich mit dieser alten Firma zeigen. Die Leute kennen teilweise die Firma auch noch ein bisschen und haben noch im Hinterkopf, dass sie diese bereits mal angeschaut haben und dann kann ich auch zeigen «hey übrigens so vergleicht sich das Investment, wo wir uns jetzt anschauen, mit einer anderen Firma». Und zum Teil ist kannst du sagen, ob es qualitativ besser oder schlechter ist. Zum Teil ist das Investment aber auch anders ausgelegt oder hat auch ein etwas anderes Geschäftsmodell. Dennoch hilft es immer einen Vergleich zu sehen, um zu beurteilen wie gut bzw. schlecht sind sie gegenüber anderen positioniert. Das hilft natürlich auch für die Einschätzung des Zinses. Weil wir verdienen natürlich mehr Zins mit einer Firma die mehr Risiko hat. Je nach dem kannst du auch so argumentieren, du hast besser Firmen und bekommst aber dafür schlechtere Konditionen oder zum Teil hast du dann, sagen wir mal relativ gesehen schlechtere Firmen, bekommst aber dafür dann einen schönen Zins dafür.*
2. Können Sie die Daten zwischen den Unternehmen vergleichen oder sind die Daten aufgrund der unternehmensspezifischen Darstellung nicht vergleichbar? Falls vergleichbar, welche Elemente vergleichen Sie und was für Erkenntnisse gewinnen Sie daraus?

A13. *Nein, nicht immer sehr gut vergleichbar. Bei den Materialien, wo wir bspw. aus einer Due Diligence bekommen, können wir eigentlich sehr gut vergleichen. Bei den öffentlich publizierten Daten grundsätzlich nicht vergleichbar.*

3. Was würde aus Ihrer Sicht die Vergleichbarkeit der Berichte erhöhen bzw. sicherstellen?

A14. *Die Vergleichbarkeit erhöhen würde wahrscheinlich, wenn die Mindestanforderung etwas erhöht werden und die Unternehmer ein bisschen konkreter Zwingen gewisse Arten von Infos zu zeigen. Konkret könnte sein, dass man wirklich bspw. über Endmarkt spricht. Der perfekte Markt ist immer perfekte Informationslage in der Theorie. Du hast eigentlich alle Informationen über die Firma und kannst dann so eigentlich die perfekte Entscheidung treffen oder ob es ein gutes Investment ist oder nicht.*

Anmerkungen/Ergänzungen des Experten

N/A

Anhang 8: Ergebnisprotokoll Experteninterview Gian Marco Werro

Ort: Microsoft Teams Besprechung

Datum: 20. April 2023, 16:00 – 17:00 Uhr

Interviewpartner: Gian Marco Werro, Senior Equity Research Analyst, Zürcher Kantonalbank

Perspektive: Investoren

Interviewer: Lukas Hug

Teil 1: Informationen

1. Wie zentral ist die Segmentberichterstattung für Sie bei der Analyse eines Unternehmens bzw. des Geschäftsberichtes?
 - A1. *Ich finde es sehr relevant, vor allem wenn es darum geht das Unternehmen zu modellieren. Das ist für uns sehr wichtig. Wenn ich die Finanzmodelle mache, ist es extrem wichtig die verschiedenen Subsegmente von einem Unternehmen zu greifen. Wenn man verschiedene solche Berichterstattungen hat, ist bereits die Umsatzperspektive sehr hilfreich, weil dann kann man beginnen Trends anzuschauen. Man kann verstehen, wie gut ist das letzte Jahr gelaufen und entsprechend beurteilen, ob die Basis hoch oder die Basis tief war. Wie entwickelt sich das Unternehmen? Was für Momentum ist da drin? Verliert vielleicht ein Unternehmen mit einem spezifischen Produkt an Marktanteilen oder vielleicht eben auch nicht? Das ist sehr wichtig.*
 - A2. *Wir bauen es immer auf den öffentlichen verfügbaren Informationen auf, welche das Unternehmen uns zur Verfügung stellt. Das ist aber nur der erste Schritt. Dann ist es - je nach Relevanz - schon auch noch die Idee von einem Analysten bei uns zu versuchen eine Stufe tiefer zu gehen. Beispielsweise wenn ich ein Unternehmen anschauen, dass mit zwei Produkten und in vier verschiedenen Ländern tätig ist. Diese rapportiert jetzt nach den verschiedenen Ländern bzw. Regionen, dann versuche ich trotzdem noch für die wichtigsten Regionen auch noch die Aufteilung auf die zwei Produkte zu greifen. Damit ich weiss, welches Produkt ist in welchem Land wie wichtig. Oder dass ich dann noch eine Stufe tiefer gehen kann, und versuchen die verschiedenen Segmente zu schätzen. Noch kurz warum wir dann das machen. Das ist sehr wichtig zu verstehen. Die Segmentberichterstattung ist so relevant für uns in*

der Modellierung. Dies steht ganz an erster Stelle. Wir sprechen hauptsächlich bzw. oft mit dem Unternehmen nur über die verschiedenen Segmente. Dadurch können wir verstehen, wie das Geschäft läuft. Das ist für uns das A und O in der Diskussion. Aus dem Heraus versuchen wir die erste Linie in unserer Schätzung zu konstruieren. Das ist nichts anderes, wie die Umsatzlinien in der Gewinn- und Verlustrechnung. Um dies zu schaffen, müssen wir sehr viel über die verschiedenen Segmente diskutieren. Es ist eigentlich ein Bottom Up Approach - von unten nach oben - wir schauen die kleinen Details an und können dann basierend auf dem Schlussfolgern, wie stark sind die Umsatzerlöse, welche wachsend sind.

2. Wie gehen Sie bei der Analyse der Segmentberichterstattung vor bzw. welches sind aus Ihrer Sicht die zentralen Elemente?
- A3. *Umsatzanteile bzw. der absolute Umsatz ist das Wichtigste, denn beim Umsatz gibt es noch verschiedene Facetten. Wir versuchen in Bezug auf den Umsatz zu verstehen, wie ist dann der Umsatz gewachsen? Das Umsatzwachstum versuchen wir dann aufzusplitten. Wir versuchen zu verstehen, was ist das organische Wachstum gewesen. Also was hat das Unternehmen selbst aus eigener Kraft geschafft um zu Wachsen. Dies ist die erste Komponente. Die zweite Komponente sind die Währungseinflüsse. In den verschiedenen Segmenten gibt es verschiedene Länder und verschiedene Einflüsse. Die dritte Komponente sind auch noch M&A Transaktion. Denn teilweise kauft das Unternehmen etwas in ein Segment hinein und auf einmal verdoppelt sich das Segment. Dann kann man nicht einfach sagen, wir haben einen super Job gemacht, denn das meiste kommt natürlich davon, weil das Unternehmen etwas gekauft hat. Aufgrund dieser drei Komponenten muss man versuchen, das Wachstum aufzuschlüsseln. Konkret wenn ein Unternehmen 200 % wächst, dann muss man folgendes herausfinden: Wie viel ist dazugekauft? Wie viel ist organisches Wachstum? Wie gross ist der Währungseinfluss? Das ist einmal der erste Punkt bzw. die Umsatzbetrachtung. Dann neben dem Umsatz versucht man - viele Unternehmen machen dies auch - den Profit bzw. einen EBIT oder EBITDA auf die verschiedenen Segmente zu zeigen. Teilweise ist das sehr detailliert, heisst die Kosten, welche nicht aufgeteilt werden auf die Segmente, sind sehr klein. Aber es gibt auch andere Beispiele. Dort sind dann die Kosten, wo nicht aufgeteilt werden auf die verschiedenen Segmente, sehr gross. Dann ist es sehr schwierig mit diesen Daten zu arbeiten. Denn für uns ist auch immer hilfreich zu Wissen, wie sich die Profitabilität in*

den einzelnen Segmenten entwickelt. Je kleiner der Teil ist, welcher nicht aufgeschlüsselt wird, desto genauer kann man dann die gesamten Gewinne, welchen wir auch in der Gewinn- und Verlustrechnung sehen, modellieren. Auf dieser Linie ist dies dann eher eine Approximation.

3. Legen aus Ihrer Sicht die Unternehmen ausreichende, tiefgehende und für Sie relevante Informationen offen oder müssten aus Ihrer Sicht zusätzliche Informationen im zwingend ausgewiesen werden?
- A4. *Es wäre natürlich sehr schön und es würde meine Arbeit sehr viel vereinfachen, wenn die Unternehmen bspw. den EBIT zwingend zeigen müssten. Aber da sehe ich zwei Hindernisse. Ich kann mich hier auch in einen CFO hineinversetzen. Das ist nicht immer ganz einfach, um erstens alle Kosten auf ein Segment aufzuschlüsseln. Beispielsweise die Kosten eines Hauptsitzes. Wie wollen sie das aufschlüsseln? Klar, man kann es nach dem Umsatz machen von den jeweiligen Segmenten oder nach dem Gewinn. Ein weiteres Beispiel ist eine grosse Lagerhalle. Wie soll ich jetzt die Kosten von dieser Lagerhalle aufschlüsseln auf die Segmente? Auch dafür könnte man einen Approach wählen – bspw. Aufteilung nach Umsatz der jeweiligen Marken bzw. einem Segment. Aber damit tun sich sehr viele Finanzvorstände schwer, was man teilweise auch nachvollziehen kann. Ein sehr viel wichtigerer Punkt ist, dass ein Unternehmen möglicherweise einen Nachteil haben kann, wenn es für ein spezifisches Segment die Profitabilität ausweist. Beispielsweise, wenn jetzt das Lebensmittelunternehmen Orior, welches sehr viel in einen Coop und eine Migros hineinverkauft, die zeigen extra nicht, was für eine Profitabilität sie haben mit beispielsweise ihrer Salami und Fleischspezialitäten, die sie verkaufen, weil wenn jetzt die Konkurrenz oder auch Migros und Coop sehen würde, was für eine Marge Orior in diesem Segment erwirtschaftet, kann dies einen Nachteil für sie sein. Weil wenn Coop oder ein Migros sehen, dass sich die Marge jedes Jahr verbessert, dann klopfen diese natürlich auch an. Die Verhandlung der Konditionen würde sich dadurch natürlich erschweren, was ein grosser Nachteil wäre. Deshalb verstehe ich grundsätzlich, dass ein Unternehmen nur so viel Profitabilitätsdetails offenlegen will, damit es auch nicht schädlich ist für sie selber.*
- A5. *Ein weiterer Punkt ist das Aufsplitten zwischen organischem Wachstum, M&A Einfluss sowie FX-Effekten. Das ist auch nicht immer einfach. Vor allem der FX- und*

M&A-Einflüsse sind eher schwierig um auf die einzelnen Segmente aufzusplitten. Aus diesem Grund würde ich mir wünschen, dass wirklich jedes Unternehmen ausweisen bzw. zeigen würde, was ist der M&A-Einfluss auf meinem Umsatz. Dadurch würde ich am meisten Value Ad sehen. Denn dies zeigen nicht viele sauber auf und dann ist es natürlich schwierig, um auch die Unternehmen miteinander zu vergleichen. Beispielsweise wenn jetzt ein Unternehmen 8 % gewachsen und ein anderes 2 % gewachsen ist, muss man immer ein grosser Aufwand betreiben, um herauszufinden, ob gegebenenfalls das Unternehmen, welches mehr gewachsen ist, ein Unternehmen gekauft und auch welches Unternehmen gekauft wurde. Dann muss ich auch anschauen, wieviel Umsatz das neu gekaufte Unternehmen vorher gemacht hat. Um diesen M&A-Einfluss herzuleiten, betreibt man einen grossen Aufwand mit dem Ziel das organische Wachstum der zwei Unternehmen zu vergleichen. Also wer ist dann organisch, wie stark gewachsen? Das wäre für mich ein Punkt, denn man allenfalls auch Durchsetzen könnte, um dies wirklich transparent aufzuzeigen.

4. Werden von Unternehmen bereits gewisse Informationen freiwillig im Rahmen der Segmentberichterstattung offengelegt, welche für Sie besonders relevant sind?
- A6. *Ein Unternehmen kenne ich jetzt, der Report ist zwar nach Swiss GAAP FER. Nach Swiss GAAP FER wäre ein so grosser Detailgrad wie in diesem Beispiel (mobilezone) nicht zwingend. Mobilezone hat zwei Segmente, Deutschland und Schweiz und machen für Deutschland und für die Schweiz eine Gewinn- und Verlustrechnungen mit Personalkosten, Abschreibung, etc. Das ist sehr hilfreich und ist gut diese Transparenz zu haben, vor allem wenn sie nur zwei Segmente haben. Dies ist gut zum Vergleichen. Wenn sie jetzt beispielsweise vier Segmente hätten und sie würden jedes Segment so detailliert zeigen, kann es aber auch an Relevanz verlieren. Aber es ist selten der Fall, dass ein Unternehmen dies so detailliert ausweist.*
- A7. *Die Mitarbeiteranzahl ist sicher auch relevant. Vor allem die Entwicklung zu sehen. Sinkende Mitarbeiterzahlen sind im Grundsatz eher als schlechtes Zeichen zu sehen. Zudem sind die Investitionen also CapEx noch interessant. Wie viel investiert ein Unternehmen in die einzelnen Segmente. Dies zeigt auch die Relevanz der einzelnen Segmente.*
5. Erfüllt die Segmentierung der Unternehmen aus Ihrer Sicht die Erwartungen oder wünschen Sie sich bei bestimmten Unternehmen, dass die Segmentierung aufgrund

anderer Kriterien vorgenommen würde (bspw. Produktgruppen, Regionen, Kundengruppen oder rechtlichen Einheiten)? Bevorzugen Sie eine bestimmte Segmentierung?

- A8. *Das ist extrem abhängig von der Geschäftsnatur. Ich denke, dass muss jedes Unternehmen dann für sich so ausgestalten können, wie es am meisten Sinn macht. Zum Beispiel Beiersdorfer, welche die Nivea Creme herstellen, listen nach den wichtigsten Brands, weil das Unternehmen auch nach diesen verschiedenen Brands geführt bzw. organisiert ist. Die haben beispielsweise die Nivea Creme und La Prairie, welche in einem im höher Preissegment ist. Diese Cremes haben grundsätzlich nichts miteinander zu tun, aber sind alle im gleichen Konzern drin. Die operieren innerhalb vom Konzern völlig unabhängig voneinander und dementsprechend weisen sie es dann auch so aus. Dann gibt es ein weiteres Beispiel Adecco mit Job-Vermittlungen. Die sind extrem Länder orientiert, weil die Arbeitslosenrate, das Bevölkerungswachstum, das BIP-Wachstum in diesen Ländern hat einen grossen Einfluss auf das Geschäft. Die Art vom Geschäft ist völlig generisch ist. Sie machen eigentlich ein sehr ähnliches Geschäft in Frankreich wie auch in Deutschland. Dementsprechend gibt es auch grosse Overlaps und man kann viel miteinander vergleichen. Das Unternehmen ist aus diesem Grund nach Ländern organisiert und weist dies auch so aus. Sie schauen die verschiedenen Dynamiken in diesen Ländern an. Dementsprechend kann man nicht per se sagen, was gut und was schlecht ist. Es ist abhängig davon, wie ein Unternehmen aufgebaut ist und was für Dienstleistungen oder was für Produkte ein Unternehmen anbietet.*

Nachfrage Segmentierung: Haben Sie auch ein negatives Beispiel gesehen, wo aus Ihrer Sicht die ausgewiesene Segmentierung keinen Sinn gemacht hat, oder macht die Segmentierung auch aufgrund der Struktur in den Unternehmen im Grundsatz Sinn?

- A9. *Bis jetzt ist es im Grundsatz sehr gut nachvollziehbar. Sonst würden die Investoren bzw. Investor Community die Unternehmen auch darauf anhalten. Es muss nicht nur vorgegeben sein, sondern auch Investoren würden es sagen, wenn ein Report unbrauchbar ist, und die Unternehmen bitten eine andere Aufgliederung vorzunehmen. Da würde sicher ein Diskurs stattfinden. Das Unternehmen ist auch interessiert daran, dass es in einer gewissen Art und Weise eine gute Kommunikation aufrechterhalten kann.*

6. Sehen Sie die Anwendung des Managementansatzes aus Ihrer Sicht als Vorteil, da Sie dadurch transparentere Informationen aufgrund der Anlehnung an die interne Berichterstattung erhalten und erfüllt dieser die Absicht, dass dadurch entscheidungsnützliche Informationen bereitgestellt werden, welche auch das Management für deren Analyse benötigt?

A10. Dies ist etwas, dass auch zu einem Problem führen kann, wenn es zu viele Adjustierungen gibt und ich dies Adjustierungen nicht nachvollziehen kann. Darum gibt es viele Unternehmen, die zwar auch eine adjustierte Profitabilität, sagen wir mal ein adjustiertes EBITDA zeigen und für die verschiedenen Segmente aber dann gleichzeitig auch noch das rapportierte EBITDA. Dies ist dann sehr hilfreich. Dann kann man sehen, wo auch diese Adjustierungen stattgefunden haben. Das ist dann der beste Weg, da wir dann beides haben. Dann haben wir volle Visibilität und können einen Vergleich mit dem EBITDA in der P&L vornehmen sowie auch, dass das Management mir zeigen möchte.

Nachfrage Adjustierungen: Sind die vorgenommen Adjustierungen aus Ihrer Sicht nachvollziehbar?

A11. Es gibt alles und alles auch im Extremen. Adjustierungen im Bezug auf Restrukturierungskosten können sinnvoll sein, wenn man diese nachvollziehen kann und wenn sie nicht jedes Jahr auftauchen. Es gibt Unternehmen, die zeigen jedes Jahr Restrukturierungskosten auf. Aus meiner Sicht ist es nicht gut, denn man kann nicht argumentieren, dass man jedes Jahr restrukturieren muss. Weiter Adjustierungen im Zusammenhang mit M&A Transaktionen kann ich nachvollziehen, da es nicht direkt operationell ist und sind One-Off Kosten. Das sind gute Adjustierungen. Dann gibt es noch Adjustierungen in Bezug auf Währungen. Hier kann wieder darüber gestritten werden, denn dies gehört grundsätzlich zum operativen Geschäft. Aber es ist teilweise trotzdem hilfreich zu wissen, was wäre der Gewinn ohne Währungsgegenwind. Dies ist so mittelmässig hilfreich.

7. Der Standard bietet den Unternehmen insbesondere auch aufgrund des Managementansatzes gewisse Ermessensspielräume bei der Erstellung. Werden diese aus Ihrer Sicht von den Unternehmen «ausgenutzt», insofern dass insbesondere den Investoren bzw. Analysten die Informationen weniger transparent offengelegt werden müssen?

A12. Ja, die mit den angesprochenen Restrukturierungskosten. Wenn die Restaurierungskosten anfallen, sollte eigentlich Unternehmen schon hinstehen können und sagen, für was diese gebraucht werden. Beispielsweise Adecco macht dies jetzt. Die haben auch eine grosse Übernahme gemacht und müssen dies nun integrieren. Die zeigen klar, was sind die Integrationskosten, also diese One-Offs. Zudem zeigen sie angefallene One-Offs, weil sie versuchen das Geschäft zu reorganisieren, was aber nichts mit der Integration zu tun. Das kann man dann zumindest teilweise besser nachvollziehen. Und sonst sehe ich hier schon das Risiko, dass man beginnt mit solchen One-Off Kosten operative Kosten zu verstecken. Beispielsweise wenn jetzt Marketingkosten oder Personalkosten, hier hineinfließen würden, verzehrt dies das Bild. Das ist etwas, dass teilweise wie etwas ausgenutzt wird. Es gab auch schon ein älterer Fall, wo operative Kosten als CapEx klassifiziert worden sind und dann haben sie es natürlich nicht in der P&L drin, sondern nur im CashFlow Statement. Dies verzerrt das Bild sehr stark.

Teil 2: Vergleichbarkeit

1. Inwieweit nehmen Sie einen Vergleich der Segmentberichterstattung bzw. der Daten mit anderen Unternehmen vor?
- A13. Macht man definitiv. Kommt aber darauf an, wie homogen die Coverage bzw. die Unternehmen sind, welche ich analysiere. Das bin ich jetzt ein wenig die falsche Adresse, da ich sehr viele Unternehmen habe, die in ganz unterschiedlichen Bereichen tätig sind. Wenn ich jetzt als Beispiel die Adecco nehme, wo es vor allem um die Umsatzentwicklungen in den verschiedenen Geografien geht, dann schauen wir definitiv die wichtigsten Konkurrenten, Manpower oder Randstad, als Vergleich an. Wir schauen klar auch an, was für Umsatzerlöse diese Unternehmen in den verschiedenen Regionen gemacht haben. Das ist sehr wichtig. Wenn ich weiss, ein Unternehmen bzw. ein Segment ist in einer spezifischen Industrie, dann schaue ich auch noch Peers an, die nur in dieser Industrie tätig sind. Also falls es möglich ist, macht man dies sicher sehr häufig und gerne, vor allem wenn diese Unternehmen an der Börse sind und diese Unternehmen im besten Fall auch früher Reporten. Dann kann ich daraus auch die Schlussfolgerungen ziehen.*
2. Können Sie die Daten zwischen den Unternehmen vergleichen oder sind die Daten aufgrund der unternehmensspezifischen Darstellung nicht vergleichbar? Falls

vergleichbar, welche Elemente vergleichen Sie und was für Erkenntnisse gewinnen Sie daraus?

- A14. *Das ist gut möglich, solange es genügend internationale Vergleichsunternehmen gibt. In der Regel kann man diese aber an einer Hand abzählen, dass sie genau ein Konkurrent in dem entsprechenden Segment und auch in den gleichen Gebieten finden.*
- A15. *Der Vergleich basiert vor allem auf den Grössen Umsatz und Profitabilität. Der Vergleich von Umsatz basiert, wie ich es vorhin auch angesprochen habe, auf dem organischen Wachstum, weil wenn ein Unternehmen beispielsweise 20 % gewachsen ist und 18 % davon ist aber gekauft, bringt mir dies nichts.*

Nachfrage Ergebnisgrössen: Gibt es den Fall, dass ein Vergleich aufgrund unterschiedlich ausgewiesenen Ergebnisgrössen oder Segmentierungsformen nicht möglich ist?

- A16. *Das ist schon oft der Fall. Hier ist einfach dann das wichtigste der Trend. Die Top Line ist dazu sehr wichtig. Beispielsweise wenn ich jetzt L'Oreal anschau und sehe, dass bei L'Occitane, einer anderen Unternehmung auf dem Markt, in Hongkong, einem sehr wichtigen Markt, brechen die Umsatzerlöse ein bzw. die Umsatzerlöse, ist dies bereits ein Alarmzeichen. Dann schaue ich, was da los sein könnte. Beispielsweise können auch die Umsatzerlöse stabil sein, aber die Profitabilität bricht ein - unabhängig ob jetzt auf EBIT oder EBITDA Stufe - dann ist dies ein Zeichen, was noch interessant für mich sein könnte. Vielleicht sagt auch das Unternehmen etwas dazu, wie beispielsweise unsere Mieten steigen, Personal wird teurer oder Rohstoffe sind teurer geworden. Dann kann ich anfangen sogenannte Cross Rate zu machen. Dann sind eigentlich die Trends relevant und nicht, ob jetzt ein Unternehmen eine Marge von 20 % und ein anders macht eine Marge von 21 %. Da muss man vorsichtig sein mit diesen Unterteilungen. Denn es hängt auch extrem davon ab, wenn sie jetzt EBITDA anschauen, wie viel Mietobjekte oder wie viele eigene Lagerhäuser ein Unternehmen selber hat und wie viel muss es ein Unternehmen dann noch abschreiben. Aus diesem Grund gibt es grosse Verzerrungen auf EBITDA Stufe. Darum ist dies dann auch immer mit Vorsicht zu geniessen. Darum geht es mehr darum, die Trends entsprechend herauslesen und nicht absolute Zahlen.*

3. Was würde aus Ihrer Sicht die Vergleichbarkeit der Berichte erhöhen bzw. sicherstellen?

N/A

Anmerkungen/Ergänzungen des Experten:

N/A