

# Publizität uod Unternehmensnetzwerke

**Grundlagen und Gestaltungsmöglichkeiten**

von

Dr. Rainer KASPERZAK

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
<b>A. Einführung</b>	<b>1</b>
<b>B. Unternehmenspublizität in der ökonomischen Analyse</b>	<b>7</b>
<b>I. Die Entwicklung der Unternehmenspublizität - vom Financial Accounting zum Shareholder Value Reporting</b>	<b>7</b>
1. Begriffliche und inhaltliche Abgrenzungen	7
2. Die Entwicklung einer kapitalmarktorientierten Unternehmenspublizität	10
a) Die Studien internationaler und supranationaler Institutionen	10
b) Die Arbeiten nationaler Institutionen	12
c) Fazit	13
3. Unternehmenspublizität in der Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft - ein radikaler Umbruch?	14
<b>II. Theoretische Grundlagen der Unternehmenspublizität</b>	<b>17</b>
1. Einführung	17
2. Adressatenorientierte Theorien der Unternehmenspublizität	19
a) Die shareholderorientierte Sichtweise	19
b) Die stakeholderorientierte Sichtweise	20
c) Fazit	21
3. Die Unternehmenspublizität im Spiegel der bilanz-theoretischen Diskussion	23
4. Informationsökonomische Ansätze	26
a) Überblick	26
b) Einzelwirtschaftliche Analysen	27
(aa) Unternehmenspublizität in Ein-Personen-Modellen	27
(bb) Unternehmenspublizität in Mehr-Personen-Modellen	30

## *Inhaltsverzeichnis*

c) Wohlfahrtsökonomische Analysen	33
(aa) Das Informationsablehnungstheorem	33
(bb) Das Informationsparadoxon	34
d) Würdigung	36
5. Fazit	37
<b>C. Unternehmensnetzwerke - Phänomenologie und Erklärungsansätze</b>	<b>39</b>
<b>I. Begriffe und Systematisierungsansätze</b>	<b>39</b>
<b>II. Grundlegende Leitideen in der Netzwerkforschung</b>	<b>42</b>
1. Der Netzwerkbegriff in der kontroversen Diskussion	42
2. Das Unternehmensnetzwerk als hybride Organisationsform	43
a) Einführung	43
b) Der Hybridbegriff im Sinne von Wüliamson	44
c) Unternehmensnetzwerke im Markt/Hierarchie-Schema	47
3. Das Unternehmensnetzwerk als Netzwerk relationaler Verträge	48
4. Das Unternehmensnetzwerk als eigenständige Organisationsform	50
5. Fazit	55
<b>III. Die Netzwerkvarianten - eine Analyse</b>	<b>58</b>
1. Einführung	58
2. Sequenzielle Interdependenz	58
3. Sternförmige Interdependenz	59
4. Mehrfach-dyadische Interdependenz	~ 61
5. Fazit	62
<b>IV. Untersuchungsrelevante Ansätze zur Erklärung des Netzwerkphänomens</b>	<b>63</b>
1. Einführung	63
2. Resource based view of strategy	65
3. Organisationstheoretische Erklärungsmuster	68
a) Resource Dependence-Ansatz	68
b) Spieltheorie	69
4. Fazit	72

<b>D. Möglichkeiten zur Ausgestaltung einer Netzwerkpublizität</b>	<b>75</b>
<b>I. Die Abbildung von Unternehmensnetzwerken im Rahmen geltender Publizitätsnormen</b>	<b>75</b>
1. Vorbemerkungen	75
2. Die Rechnungslegung von Gemeinschaftsunternehmen	75
a) Kontextbezogene Begriffsabgrenzung	75
b) Das Gemeinschaftsunternehmen als Bilanzierungsobjekt	76
3. Die Abbildung von Netzwerkstatbeständen im Einzel- bzw. Konzernabschluss	78
a) Beteiligung an Gemeinschaftsunternehmen	78
(aa) Abbildung im Einzelabschluss	78
(bb) Abbildung im Konzernabschluss	80
b) Nicht 'gesellschaftsrechtlich begründete Netzwerke	83
4. Würdigung	86
a) Grundlegendes Fazit	86
b) Die Eignung des Konzernabschlusses zur Abbildung von Netzwerkstatbeständen	86
c) Die Initiative der G4+1: Reporting Interests in Joint Ventures and Similar Arrangements	89
<b>II. Grundlagen einer Netzwerkpublizität</b>	<b>91</b>
1. Einführung	91
2. Präzisierung des Adressatenkreises	91
3. Netzwerkspezifische Informationsbedürfnisse	95 /
a) Grundsätzliche Überlegungen zur Ableitung von Informationsbedürfnissen	95
b) Die Informationsbedürfnisse der Investoren	96
(aa) Unternehmensnetzwerke und unternehmerische Flexibilität	98
(bb) Beeinflussung von Wertgeneratoren	101
(oc) Kapitalkosten	101
(ß) Andere Wertgeneratoren	103
(cc) Fazit	j
c) Die Informationsbedürfnisse der Gläubiger	105 \
d) Die Informationsbedürfnisse der Netzwerkpartner	^
4. Die Berichtsebenen	109
5. Zur Problematik der Netzwerkgrenze	110

<b>in. Netzwerkpublizität aus Mitgliederperspektive</b>	112
1. Die Interpretation von Unternehmensnetzwerken als Vermögensgegenstände bzw. Assets	112
a) Vorbemerkungen	112
b) Die Einordnung von Netzwerken als identifizierbare bzw. nicht-identifizierbare immaterielle Vermögenswerte	113
c) Die bilanzielle Behandlung von selbsterstellten nicht-identifizierbaren immateriellen Vermögenswerten	114
(aa) Die Behandlung nach HGB	114
(bb) Die Behandlung nach IAS	115
(cc) Die Behandlung nach US-GAAP	116
(dd) Nicht-identifizierbare immaterielle Vermögenswerte als Bestandteil eines derivativen Goodwill	117
(ee) fDer Vorschlag des Arbeitskreises „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e. V.	118
(ff) Würdigung	120
2. Ressourcenbasierte Bilanzierung	124
a) Grundlagen	124
b) Unternehmensnetzwerke und Barwertbilanzierung	127
c) Die Abbildung von Unternehmensnetzwerken als Element einer Bewertungseinheit	129
d) Reporting on the past	134
e) Beurteilung der eingebrachten Vorschläge	135
3. Die Abbildung von Unternehmensnetzwerken durch ergänzende Inforfnätionsinstrumente	136
a) Die zunehmende Fokussierung auf das „Intellectual Capital“ im externen Berichtswesen	136
b) Ausgewählte Berichtsinstrumente zur Abbildung von Unternehmensnetzwerken im Rahmen eines Intellectual Capital-Reporting	137
(aa) Der Skandia Navigator	137
(bb) Der Intellectual Asset Monitor	139
(cc) Value Chain Scoreboard™	139
(dd) Intellectual Property Statement	141
(ee) Intangible Asset Statement	143
(ff) Fazit	144
c) Die Bildung von strategiegebundenen Potenzialportfolios	144

## *Inhaltsverzeichnis*

<b>IV. Die Publizität des Netzwerks</b>	150
1. Vorbemerkungen	150
2. Die Publizität des Netzwerks als konsequente Weiterentwicklung der Konzernrechnungslegung?	150
a) Die Argumentationslinie von Ordelleide	150
b) Würdigung	152
3. Ansätze für Reformüberlegungen	154
a) Vorbemerkungen	154
b) Das Netzwerk als rechnungssiegende Einheit	155
c) Publizität des Netzwerks und ressourcenbasierte Bilanzierung	157
d) Publizität des Netzwerks im Sinne einer Abkopplungslösung	158
(aa) Grundlagen	158
(bb) Die Einsatzmöglichkeiten der Nutzwertanalyse	159
(qt) Das Konzept	159
(β) Das Nutzwerttableau	161
(y) Fazit	163
(cc) Die Einsatzmöglichkeiten der Wertschöpfungsrechnung	163
(a) Das Konzept	163
(β) Extended Enterprise® Reporting	165
(y) Network Reporting	169
4. Grenzen einer Publizität des Netzwerks	172
<b>V. Der Entwurf eines Standards zur Abbildung von Unternehmensnetzwerken im Rahmen der externen Berichterstattung</b>	174
1. Grundlagen	174
2. Der Standardentwurf: Netzwerkpublizität	175
<b>E. Schlussbetrachtung</b>	181
<b>Literaturverzeichnis</b>	185
<b>Sachwortverzeichnis</b>	217