
Book review

Bernhard Pellens/Rolf Uwe Fülbiel/ Joachim Gassen/Thorsten Sellhorn: Internationale Rechnungslegung, Schäffer Poeschel Verlag, 9. Auflage, Stuttgart 2014, 1068 Seiten, ISBN 978-3-7910-3358-7, EUR 39,95

Für die Vielzahl internationaler Unternehmen, die auf globalisierten Güter- und Kapitalmärkten miteinander agieren, sind internationale Rechnungslegungsstandards mittlerweile der „Status quo“ im Rahmen ihrer finanziellen Offenlegung geworden. Dabei setzen sich die International Financial Reporting Standards (IFRS) immer mehr gegen andere Rechnungslegungsstandards durch. So hat die Europäische Union (EU) im Jahr 2005 die verpflichtende Anwendung der IFRS für alle kapitalmarktorientierten Unternehmen in der EU vorgeschrieben. Weiterhin sind die IFRS mittlerweile in rund 100 Ländern für (zumindest) einen Teil der Unternehmen zulässig oder sogar verpflichtend vorgeschrieben. Auch die amerikanische Börsenaufsicht (Securities and Exchange Commission, SEC) erkennt die IFRS seit einigen Jahren als vollständige Alternative zu den US Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) für ausländische Unternehmen an, die an amerikanischen Börsen notiert sind.

Das vorliegende Werk widmet sich sowohl den konzeptionellen Grundlagen der IFRS als auch der konkreten Ausgestaltung der wichtigsten IFRS-Standards und erlaubt somit einen umfassenden Einstieg in die Thematik. Der Fokus des 28 Kapitel umfassenden Lehrbuchs liegt auf der Anwendung der IFRS in Deutschland. Aufbauend auf einer allgemeinen Einführung in die Theorie der Rechnungslegung werden die institutionellen Grundlagen der IFRS in

Deutschland bzw. der EU und der konzeptionelle Rahmen der IFRS beschrieben. Anschliessend wird das berichterstattende Unternehmen abgegrenzt und die Abschlussbestandteile sowie Aufstellungsgrundsätze von IFRS Abschlüssen erläutert. In den nachfolgenden Kapiteln widmen sich die Verfasser einigen grundlegenden Bilanzpositionen und Bilanzierungsfragen, wie z. B. der Ertragsrealisation, der Abbildung von Wertminderungen im Anlagevermögen, dem Eigenkapital und der Bilanzierung von Finanzinstrumenten. Neben den Fragen des Ansatzes und der Bewertung in der Bilanz nach IFRS werden wesentliche Unterschiede zu den IFRS for Small and Medium-sized Entities (IFRS for SME) und dem HGB herausgearbeitet. Unterstützt werden die Ausführungen durch eingängige Beispiele. In den folgenden Kapiteln werden unterschiedliche Arten von Unternehmenszusammenschlüssen sowie die Segment- und Zwischenberichterstattung betrachtet. Schliesslich widmen sich die Autoren der Unternehmenspublizität und diskutieren in diesem Zusammenhang sowohl verschiedene Publizitätspflichten im Rahmen der Finanzberichterstattung als auch weitere Informationsinstrumente, wie den Lagebericht oder die integrierte bzw. Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die Zukunft der internationalen Rechnungslegung wird im letzten Kapitel diskutiert. Am Ende jeden Kapitels finden sich Übungsaufgaben, welche die direkte Anwendung des Gelernten erlauben. Weiterhin wird das Buch durch eine kapitelübergreifende Fallstudie zur internationalen Rechnungslegung ergänzt.

Das 1068 Seiten umfassende Lehrbuch wurde in seiner neunten Auflage umfassend überarbeitet und an die neuesten Änderungen in den IFRS-Standards angepasst. So gehen die Autoren ausführlich auf den aktuellen Stand der Diskussion zu IFRS 9 Finanzinstrumente ein und zeigen zu erwartende Änderungen relativ zum alten Stan-

dard IAS 39 auf. Weiterhin enthält das Lehrbuch die Neuerungen durch IFRS 13 Fair Value Measurement und dessen potentielle Auswirkungen auf das Rahmenkonzept der IFRS. Ebenso werden die neuesten Entwicklungen in den Projekten „Revenue Recognition“ und „Leasingbilanzierung“ des International Accounting Standards Board (IASB) jeweils umfassend beschrieben und anhand eines Beispiels verdeutlicht. Der Vergleich mit den US-GAAP am Ende jeden Kapitels erfolgt in der aktuellen Auflage nicht mehr. Ergänzt wird das Buch in der neunten Auflage durch einen Blog der Autoren, in welchem aktuelle Entwicklungen diskutiert werden sowie Aktualisierungen zu den Kapiteln und Lösungen zu den Übungsaufgaben zu finden sind.

Das vorliegende Lehrbuch zur internationalen Rechnungslegung bietet einen umfassenden Überblick über Sinn und Zweck sowie Ausgestaltung der internationalen Rechnungslegungsstandards nach IFRS. Durch die Vielzahl von Beispielen und die konzeptionelle Herleitung der Grundidee der IFRS erleichtert es dem Neuling in der internationalen Rechnungslegung den Einstieg. Die kapitelübergreifende Fallstudie zur internationalen Rechnungslegung sowie die Aufgaben am Ende jeden Kapitels mit entsprechenden Lösungsansätzen im Internet machen dieses Buch weiterhin zu einem ausgezeichneten Lehrbuch. Gleichzeitig er-

möglichen die zahlreichen Exkurse und ausführlichen Beschreibungen des institutionellen Umfeldes und der einzelnen IFRS-Standards eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Thema. Gerade vor dem Hintergrund sich regelmässig verändernder IFRS-Standards erleichtert das Buch auch die Einarbeitung in neue Entwicklungen. Somit eignet es sich sowohl als Lehrbuch bzw. einen ersten Einstieg in die Materie wie auch als Nachschlagewerk für Wissenschaft und Praxis. Einschränkend gilt, dass aufgrund der Fülle der Themen, die in dem Werk behandelt werden, die Tiefe im Detail an einigen Stellen fehlt. Weiterhin liegt der Fokus des Buchs auf den IFRS mit deutscher Prägung.

Insgesamt kann das Lehrbuch zur internationalen Rechnungslegung von Pellens/Fülbier/Gassen/Sellhorn allen empfohlen werden, die sich mit der internationalen Rechnungslegung neu auseinandersetzen oder wieder einarbeiten möchten. Ausserdem ermöglicht es einen guten Einstieg in neue IFRS-Standards und aktuelle Entwicklungen beim IASB. Sowohl der Wissenschaft als auch der Praxis ist das Buch als Lehr- und Nachschlagewerk uneingeschränkt zu empfehlen.

Patricia Ruffing, M.Sc.
Institut für Betriebswirtschaftslehre,
Universität Zürich

Katharina Hutter & Stefan Hoffmann: Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Controlling, Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden, 2013, ISBN 978-3-658-02267-9, ISBN (eBook) 978-3-658-02268-6

Guerilla-Marketing beschreibt eine Marketing-Strategie, die den Überraschungseffekt nutzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhalten. Hierbei steht ein hoher Nutzen im Vergleich zu geringen Kosten im Vordergrund. Der Begriff „Guerilla“ stammt von der gleichnamigen Art der Kriegsführung, die ungewöhnliche Vorgehensweisen nutzt, um den Gegner zu überwinden. Während in der Praxis verschiedenste Formen dieser Marketing-Strategie bereits umgesetzt werden, fehlt der Literatur ein detaillierter Beitrag zur Darstellung dieser Vielfaltigkeit.

Hier setzt das Buch von Hutter und Hoffmann an, das eine umfassende und strukturierte Aufarbeitung dieser Lücke vornimmt, u.a. mit dem Ziel, Massnahmen im Bereich Guerilla-Marketing anhand deren Effektivität und Effizienz und nicht allein anhand der Kreativität zu bewerten.

In den drei Teilen Grundlagen, ausgewählte Instrumente und Controlling werden auf weniger als 200 Seiten die entscheidenden Punkte eines Guerilla-Marketings dargestellt: Nachdem aufbauend auf den Grundlagen des Marketing das Guerilla-Marketing, seine Entwicklung, seine Prinzipien und der Guerilla-Effekt anhand eines selbst entwickelten Modells („LSD-Modell“) erklärt werden, schliesst Teil I des Buches mit einer kritischen Reflexion des Guerilla-Marketing, u.a. im Hinblick auf juristische und ethische Bedenken einzelner Massnahmen. In Teil II folgen die ausführliche Darstellung des Ambient-, Buzz- und

Ambush-Marketings, der Guerilla-Stores sowie des Carrotmob bevor in Teil III ausgehend von „klassischen“ Methoden zur Effizienzbewertung konkrete Berechnungen für das Guerilla-Marketing aufgezeigt werden.

Es ist den Autoren mit diesem Buch gelungen, eine sehr praxisnahe und anschauliche Darstellung des Guerilla-Marketings vorzulegen. Die vielen eigenen empirischen Studien und ausgewählten Beispiele ermöglichen dem Leser die direkte Verknüpfung zwischen Theorie und Praxis in diesem Gebiet. Die Lesbarkeit des Buches wird zudem durch das Aufzeigen von „Nach der Lektüre dieses Kapitels können Sie...“ am Anfang sowie durch die Zusammenfassungen und Reflexionsfragen am Ende jedes einzelnen Kapitels erhöht. Dadurch kann das Buch auch als Nachschlagewerk benutzt werden. Insbesondere auch Teil III des Buches liefert einen Mehrwert nicht nur für Marketing-Experten sondern auch für andere Interessierte im Bereich der BWL.

Die Zielgruppen dieses Buches sind sehr vielfältig. Zum einen richtet es sich an Praktiker, die sich dank des Aufbaus des Buches schnell einen Überblick über mögliche Massnahmen im Bereich Guerilla-Marketing verschaffen können. Zum anderen ist es für den Hochschulbereich, sowohl für Studierende als auch für Dozenten, bestens geeignet, da es nicht nur einen kurzen Überblick sondern auch tiefergehende Erkenntnisse liefert und dem Leser hilfreiche weitere Literaturempfehlungen zur Vertiefung einzelner Punkte ermöglicht.

Antje Hütten, M.Sc.

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule (RWTH) Aachen University

Jan Siebert: Ratingagenturen auf den internationalen Finanzmärkten: Ihre Rolle in der Finanz- und Eurokrise, Igel Verlag RWS, 2014. 103 Seiten, € 39,99, ISBN: 9783-9548-5000-6.

Ratingagenturen sind fest im aktuellen Finanzsystem verankert. Speziell durch die Finanzkrise 2007 und deren Auswirkungen gerieten diese Finanzintermediäre jedoch wieder einmal stark in die Kritik. Neben dem aktuellen Geschäftsmodell, bei dem sich die zu ratenden Unternehmen an die Agenturen wenden und diese selbst bezahlen sowie dem mithin augenscheinlichen Interessenskonflikt, den prozyklischen Effekten ihrer Credit Ratings, dem Sachverhalt, dass sich der weltweite Markt für Ratingagenturen weitgehend unter nur drei (amerikanischen) Ratingagenturen aufteilt, wird auch die große Machtfülle dieser privaten Unternehmen kritisiert.

In seinem Buch geht der Autor auf die Bedeutung der Ratingagenturen ein, gibt theoretische Einblicke in die Thematik und stellt die Rolle der Agenturen im Hinblick auf die Krise 2007 zur Diskussion.

Nach einer kurzen Einführung in die Themenstellung befasst sich das zweite Kapitel inhaltlich mit den Grundzügen des Ratinggeschäftes. Dabei wird zunächst kurz auf die Entstehungsgeschichte der aktuellen Marktsituation eingegangen, bevor die drei wichtigsten Agenturen, Standard & Poor's, Moody's Investors Service und Fitch Ratings, die einen kumulierten Marktanteil von über 90% aufweisen, vorgestellt werden. Danach werden die Funktionen der Ratingagenturen, die unmittelbar Bonitätsbeurteilungen vornehmen und mittelbar Informationsasymmetrien abbauen und so Markttransparenz und –effizienz verbessern sollen, diskutiert. Der letzte Abschnitt des Kapitels befasst sich dann mit der faktischen Regulierungsfunktion der Agenturen und wie sich diese in den letzten 80 Jahren in den USA entwickelt hat.

Nach einem kurzen Überblick über die verschiedenen Ratingarten, den Ablauf eines Ratingverfahrens und die verwendeten Noten- bzw. Ratingskalen, erfolgt eine Analyse der unterschiedlichen Ratingpraxis der drei größten Agenturen.

Kapitel vier beleuchtet die Ratingagenturen aus dem Blickwinkel der Principal Agent Theorie und geht unter anderem auf die Thematik der (Nicht-)Haftung von Ratingagenturen gegenüber Emittenten und Investoren für zu niedrige bzw. zu hohe Ratings ein.

Das nachfolgende Kapitel fünf beschäftigt sich zuerst mit der Entstehung der Finanzmarktkrise und hier insbesondere auch der Rolle der Agenturen im Hinblick auf strukturierte Finanzprodukte. Der Autor konstatiert Fehler bzw. zu positive Ratingurteile und diskutiert in der Folge hierzu mehrere Ansatzpunkte. Neben einem möglichen inversen Zusammenhang zwischen Ratingstandards und dem entsprechend generierten Umsatz bei den Agenturen, Mängeln in den mathematischen Bewertungsmodellen, mangelnden Ressourcen bei den Agenturen, um der stark angestiegenen Ratingnachfrage in ordnungsgemäßer Weise nachzukommen und dem Problem des Ratingshoppings wird auch kritisiert, dass die Agenturen parallel als Bewerter und Berater auftraten, um den beratenen Emittenten dazu zu bewegen, Finanzprodukte so auszugestalten, dass sie im nachhinein vom Bewertungsarm des Beraters positiv geratet werden konnten. Des weiteren wird die sich verschärfende Schuldenkrise im Euroraum besprochen.

In Kapitel sechs werden mögliche zukünftige Szenarien diskutiert, wie sich der Ratingmarkt verändern könnte. Dabei geht der Autor sowohl auf die Möglichkeiten und Grenzen einer (staatlichen) europäischen Ratingagentur als auch auf Reformen und möglichen Regulationen für den Ratingmarkt sowie einen europäischen Ra-

tingfonds als alternative Lösung ein, bevor dann das Fazit das Ende des Buches bildet.

Das vorliegende, auf die Master-Arbeit des Autors zurückgehende Buch überzeugt als kurzer und übersichtlicher Einstieg in die Thematik und kann daher besonders Personen empfohlen werden, die sich bisher noch nicht allzu intensiv mit dem Thema befasst haben. Kurze Zusammenfassungen am Ende der Kapitel und eine leserfreundliche Schreibweise runden diesen Eindruck ab. Es wäre interessant gewesen, die Sicht des Autors bezüglich verschiedener einzelstaatlicher Anstrengungen – insbesondere

von China und Russland –, eine eigene Ratingagentur als Gegengewicht zu den momentan marktbeherrschenden Agenturen zu etablieren, zu erfahren. Gleiches gilt für die erheblichen Veränderungen des Zusammenspiels von Ratings und EU-Regulierung. Die unverändert immense Bedeutung der Ratingagenturen spricht aber sicherlich dafür, dass die Thematik noch für längere Zeit interessant bleiben wird.

Mag. Christof Morscher
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
TU Bergakademie Freiberg