



VORWORTSTUDIE 2015/2016 ZUSAMMENFASSENDE ÜBERSICHT DER STUDIENERGEBNISSE

›SEHR GEEHRTE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE, LIEBE LESERINNEN UND LESER‹

EINE INHALTLICHE ANALYSE DER VORWORTE DER VORSTANDSVORSITZENDEN
VON DAX-30-UNTERNEHMEN IM GESCHÄFTSBERICHT 2015/2016

DIE IDEE

Ob als Vorwort, Brief oder Interview – die Ansprache des Vorstandsvorsitzenden an die Aktionäre des Unternehmens gilt als das meistgelesene und damit bedeutungsvollste Schriftstück eines Geschäftsberichts: Wie war das abgelaufene Geschäftsjahr? Was war gut, was war schlecht? Welche Themen hat das Unternehmen bewegt? Vor welchen Herausforderungen steht das Unternehmen? Welche Ziele sollen erreicht werden und wie? All diese Fragen muss ein Vorwort nach Erwartung der Anspruchsgruppen beantworten – schließlich hat hier der Chef das Wort. Das Vorwort repräsentiert damit in komprimierter Form den Inhalt des gesamten Berichts.

ERGEBNISSE DER STUDIE IN DER ÜBERSICHT

Die Themenkomplexe Ökonomie und Technologie prägen die Vorworte dieser Saison, gefolgt von Bezügen zu der eigenen Unternehmenskultur.

Zeitlich dominieren überwiegend gegenwartsbezogene Aussagen. Jede sechste Aussage wagt den Blick in die Zukunft.

FORSCHUNGSINTERESSE

Folgt man der repräsentativen Bedeutung des Vorworts für den Geschäftsbericht und spricht darüber hinaus dem Geschäftsbericht eine repräsentative Bedeutung für das gesamte Unternehmen zu, so lässt sich die These aufstellen, dass eine inhaltliche Analyse der Vorworte von DAX-30-Unternehmen Aufschluss darüber geben kann, was die deutsche Wirtschaft insgesamt bewegt. Medial dominieren hier Schlagworte wie Nachhaltigkeit, Innovationskraft und Effizienz oder auch geopolitische Spannungen, wie der (damals noch) drohende Brexit, die Ukraine-Krise, die Flüchtlingskrise oder die steigende Terrorgefahr – aber was davon findet sich in Geschäftsberichten wirklich wieder? Zudem ist bekannt, dass die Erwartungen der Aktionäre sich im Wesentlichen auf die Zukunft eines Unternehmens beziehen – so spiegelt ein Investment doch immer das Vertrauen in den zukünftigen Gewinn. Kann ein Vorwort in einem primär rückwärtsgewandten Medium wie einem Geschäftsbericht das überhaupt leisten?

DIE METHODE

Untersucht wurden die Vorworte aller Geschäftsberichte von DAX-30-Unternehmen der Berichtssaison 2015/2016. Anhand eines vom CCI entwickelten Kategoriensystems wurden Inhalte digital codiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei wurden nach dem Vorbild der STEEP-Analyse die Inhalte der Vorworte zunächst thematisch in gesellschaftliche, technologische, ökonomische, ökologische, politische und staatliche sowie unternehmensinterne Faktoren eingeordnet. Zusätzlich wurden die Vorworte in der diesjährigen Studie auf den Aspekt Unternehmenskultur hin untersucht. In einem zweiten Schritt wurden die Inhalte auf ihre zeitliche Dimension geprüft. Dabei wurde zwischen vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsbezogenen Aussagen unterschieden.

DIE INHALTE

Die Vorworte bleiben ihrem primären Anliegen weiterhin treu – dem Geschäft. So dominieren die ökonomischen Aspekte mit über 40 % deutlich den Inhalt. Hierbei steht neben wirtschaftlichen Rahmenbedingungen insbesondere die Performance des Unternehmens im Vordergrund.

Infolge der Unregelmäßigkeiten bei Dieselmotoren, die allem widersprechen, was Volkswagen im Kern ausmacht, befinden wir uns mitten in der wohl größten Bewährungsprobe unserer Unternehmensgeschichte. Matthias Müller, VW

2015 war ein gutes Jahr für die Deutsche Telekom: Unser Unternehmen wächst wieder kräftig. Wir liefern damit ab, was wir Ihnen versprochen haben. Tim Höttges, Deutsche Telekom

Gleichzeitig durchzieht die fortschreitende Technisierung und Digitalisierung die deutsche und globale Wirtschaft. Und so nehmen auch die Vorworte der DAX 30 Unternehmen dieses Thema auf. Fortschritte bei Systemumstellung, Datenbanken und digitale Nutzeransprache sind hierbei meist ebenso wichtig wie der technologische Fortschritt der Produktpalette in Richtung Technologie 4.0 (auch wenn dieser Terminus selten wörtlich genutzt, aber umschrieben wird).

In der Vorwortstudie 2013/2014 waren circa ein Fünftel der Aussagen auf »unternehmensinterne Prozesse« gefallen. Um diesen Bereich differenzierter zu erfassen wurde die Kategorie »Unternehmenskultur« ergänzt. Sie umfasst Aussagen zum unternehmerischen Leitbild, die strategische Ausrichtung, Corporate Behaviour, Gleichstellung und Unternehmenskommunikation. Währenddessen umfasst »Unternehmensinterne Prozesse« Wechsel im Management, veränderte Konzernstrukturen, (geplante) Zu- oder Abkäufe.

Der Kurs für die kommenden Jahre ist klar: Wir werden unser Kerngeschäft weiter stärken, weltweit wachsen, technologisch führen und die Digitalisierung bei unseren Produkten, Dienstleistungen und entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette vorantreiben Dieter Zetsche, DAIMLER

Wie das Fokusthema des Weltwirtschaftsforums 2016 in Davos deutlich zeigte, befinden wir uns inmitten der „vierten industriellen Revolution“. Die Welt verändert sich schneller als jemals zuvor.
Bill McDermott, SAP

Wichtig sind zwei Eckpfeiler: Zum einen die sehr ausgeprägte Unternehmenskultur [...] nämlich Kunden- und Mitarbeiterorientierung, langfristiges Denken, Leistungs- und Ergebnisorientierung gepaart mit umfassendem Kostenmanagement und ausgeprägter Umsetzungsstärke. Dr. Bernd Scheifle, Heidelberg Cement

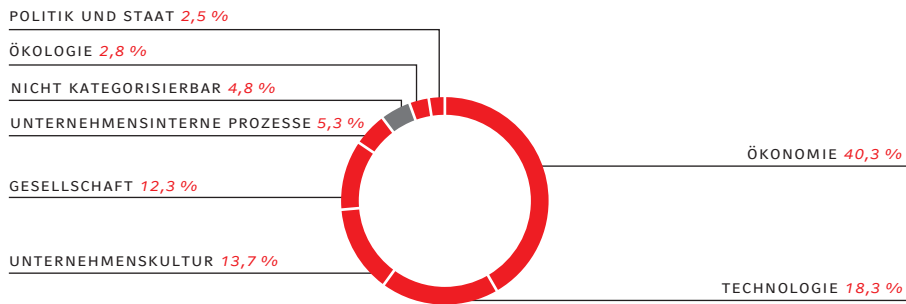
Unser Bekenntnis zu Qualität und unsere Leidenschaft für neue Entdeckungen sind ungebrochen. Wir streben nach langfristigem, nachhaltigem Wachstum und legen unsere sechs Unternehmenswerte – Mut, Leistung, Verantwortung, Respekt, Integrität und Transparenz – als Maßstab an unsere Arbeit an. Karl-Ludwig Kley, Merck

Die vielfältigen Aktivitäten, die Sie auch in diesem Bericht wiederfinden, sind ein Beleg für die Dynamik unserer Branche und für die Beiträge, die die Chemie und BASF gemeinsam mit ihren Kunden für ein besseres Leben, technischen Fortschritt und effizienten Umgang mit Ressourcen leisten. Diese Kraft und Dynamik zeichnet BASF aus – bei ihrer Gründung vor 150 Jahren und auch heute. Kurt Bock, BASF

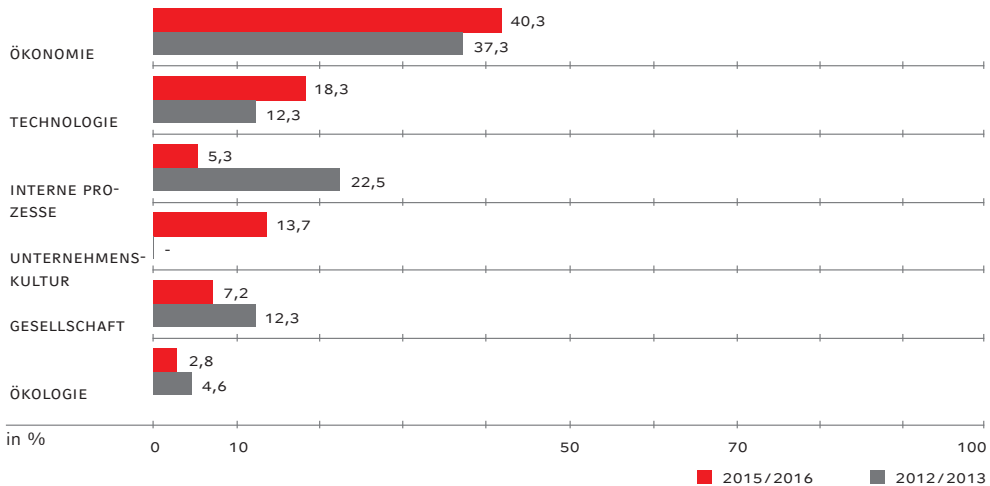
CCI VORWORTSTUDIE 2015/2016

ZUSAMMENFASSENDE ÜBERSICHT DER STUDIENERGEBNISSE

EINORDNUNG DES THEMAS 2015/2016



UNTERSCHIEDE THEMATISCHER BEZUG ZU 2012/2013



Durch die Ausdifferenzierung der Unternehmensinterna in zwei Kategorien tritt in der diesjährigen Studie sehr deutlich hervor, dass vor allem die Aussagen über das Leitbild und die Vision des Unternehmens mit 13,7 % dominieren, während Umstrukturierungsprozesse aus personeller und unternehmerischer Sicht nur 5,3 % ausmachen. Die Unternehmenskultur wird somit deutlich ausführlicher dargestellt als deren Übertragung und Umsetzung auf struktureller Ebene.

Die Digitalisierung ist nicht der einzige gesellschaftliche Megatrend, der sich die Unternehmen wie auch die deutsche Gesellschaft ausgesetzt sieht. Ebenso relevant sind die Themen Urbanisierung, Mobilität und der demographische Wandel. Themen, welche die Wirtschaft aufgreifen muss, um in den heutigen Zeiten agieren zu können. So fallen auch 12,3 % der Aussagen auf eben diesen Themenbereich. Im Gegensatz werden ökologische Aussagen nur sehr punktuell und zurückhaltend gestreut (2,8 %) – anders, als es die mediale Themenkarriere in den letzten Jahren vermuten ließe. Allein solche Unternehmen, die in einem besonderen Fokus stehen, mit Energie und Ressourcen schonend und effizient umzugehen (und das betrifft bei weitem nicht alle), berichten differenziert und ausführlich über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen.

Ebenso selten (2,3 %) werden staatliche und rechtliche Rahmenbedingungen ausgeführt. Auch wenn die politische Lage in der Ukraine und die Flüchtlingskrise sowie ein – damals noch nur wahrscheinlicher – Brexit erwähnt wurden, blieben tiefergehende Auseinandersetzungen mit dem Thema aus. Allein energieerzeugende Unternehmen gingen ausführlich auf sich ändernde rechtliche Rahmenbedingungen im Rahmen der deutschen Energiegewinnung ein. Auch die Automobilindustrie beschreibt ihre Position im Spannungsfeld zwischen Abgasnormen und noch ungeklärten Regelungen zu selbstfahrenden Automobilen. 5,4 % der Aussagen konnten nicht im Rahmen des Kategoriensystems eingeordnet werden und umfassten zumeist Floskeln und Narrative ohne unternehmensbezogenen Inhalt.

Als Marktführer stehen wir in der Verantwortung, die Antworten auf drängende gesellschaftliche Fragen mitzugestalten. Steigende Wohnungsknappheit in den Städten, demografischer Wandel und Diversifikation der Lebenskonzepte – damit verbinden sich Herausforderungen, die von der Politik oder der Wirtschaft allein nicht gelöst werden können. Rolf Buch, Vonovia

Für uns bedeutet Nachhaltigkeit, den Folgegenerationen eine lebenswerte Welt zu hinterlassen. Das ist eine große Verantwortung.

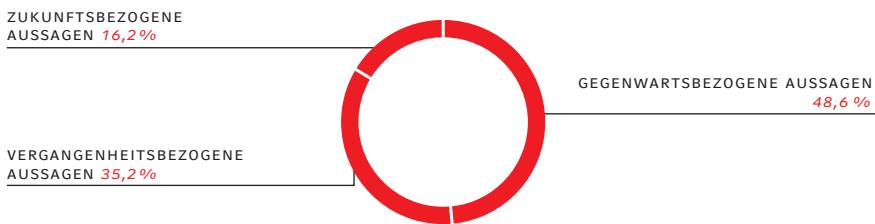
Dr. Reinhard Ploss, Infineon

„Mögest du in interessanten Zeiten leben“ lautet ein aus China überlieferter Ausspruch. Gemeint ist er nicht als Wunsch, sondern vielmehr als Verwünschung, denn „interessant“ ist hier gleichbedeutend mit „schwierig“ und „herausfordernd“. Wenn man es so nimmt, erleben wir bei RWE wirklich interessante Zeiten [...] Peter Terium, RWE

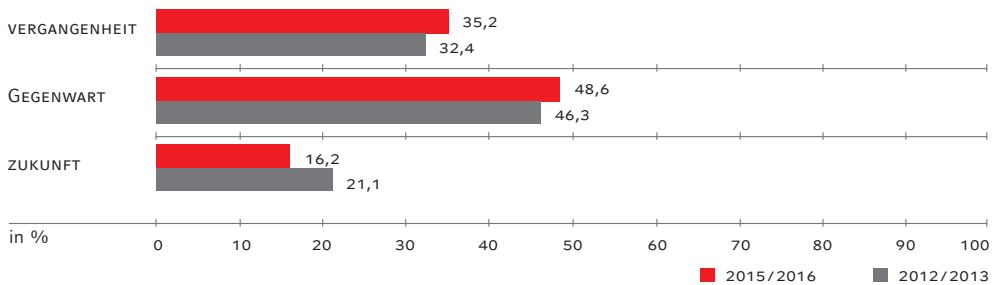
DER ZEITBEZUG

Zwei Jahre nach der Durchführung der ersten Studie bestätigen sich die Ergebnisse der zeitlichen Auswertung 2013/2014. Weiterhin sind die Aussagen in den Vorworten weniger vergangenheitsbezogen (35,2 %), als bei einer Rückschau auf das vergangene Jahr erwartbar wäre. Stattdessen dominieren gegenwartsbezogene Aussagen mit nahezu der Hälfte des Inhalts, d. h. zeitunabhängige Aussagen über die strategische und personelle Aufstellung des Unternehmens oder die gesellschaftliche oder technologische Lage. Jede sechste Aussage wagt den Blick in die Zukunft des Unternehmens, z. B. auf neue Märkte oder Produktpaletten oder auf intern angestrebte Wandelprozesse. In diesen Fällen erfüllt das Vorwort die in die Zukunft gewandte Erwartungshaltung der Leserinnen und Leser.

KODIERUNG DER ZEITLICHEN DIMENSION 2015/2016



UNTERSCHIEDE ZEITLICHE DIMENSION ZU 2012/2013



FAZIT UND AUSBLICK

Die Analyse der Vorworte der Vorstandsvorsitzenden 2015/2016 bestätigt repräsentativ die thematische Vielfalt des Mediums Geschäftsbericht, welche bereits in der Vorwortstudie 2013/2014 punktuell belegt worden war. Die Vorworte der größten und umsatzstärksten Unternehmen der deutschen Wirtschaft machen deutlich, dass sich Unternehmen nicht allein auf ihre wirtschaftlichen Kennzahlen berufen können, um Vertrauen bei den Leserinnen und Lesern zu wecken bzw. zu erhalten. Technisierungs- und Fortschrittswille müssen genauso hervorgehoben werden, wie Gesellschaftsaspekte und gelebte Unternehmenskultur. Die Kombination von ökonomischen und gesellschaftlichen Themenaspekten spiegelt die vielfältigen Erwartungen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen an Unternehmen wieder. Ökologische Aspekte bilden nach wie vor eine Randerscheinung in der Unternehmensberichterstattung. Der zeitliche Spagat des Mediums Geschäftsbericht wird auch in dieser Untersuchung mehr als deutlich. Zwischen ›sicherer‹ Vergangenheit und ›unklarer‹ Zukunft, versuchen die Vorstandsvorsitzenden vor allem durch gegenwartsbezogene Aussagen, Vertrauen im Hier und Jetzt herzustellen, auch wenn vereinzelt ein Blick nach vorn gewagt wird.

Durch den Vergleich zu der zurückliegenden Studie lässt sich feststellen, dass sowohl die vergangenheitsbezogenen als auch die gegenwartsbezogenen Aussagen zunehmen, während die Aussagen zu Prognose und Risiko abnehmen. Damit werden die Vorworte der berechtigten Erwartungshaltung der Stakeholder nicht gerecht.

Eine Studie des cci: Gisela Grosse (Hrsg.), Dominik Kolm und Alena Voelzkow

KONTAKT

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Corporate Communication Institute
msd - münster school of design
FH Münster
University of Applied Sciences
Leonardo-Campus 6
D-48149 Münster



Corporate Communication
Institute

Ansprechpartnerin

Prof. Gisela Grosse
Fon +49 251.83 65 375
Fax +49 251.83 65 376
cci@fh-muenster.de
www.cci.fh-muenster.de