



## VORWORTSTUDIE

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 2013

## DIE IDEE

Unabhängig 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 werden angesprochen? 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 unternehmensinterne Prozesse prägen die Vorworte dieser Saison, gefolgt von technologischen Aspekten.*

*Zeitlich dominieren überwiegend gegenwartsbezogene Aussagen.*

---

### FORSCHUNGSINTERESSE

Folgt man der repräsentativen Bedeutung des Vorworts für den Geschäftsbericht und unterstellt dem Geschäftsbericht zudem eine repräsentative Bedeutung für das gesamte Unternehmen, 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 – 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 2013/2014. 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. In einem zweiten Schritt wurden die Inhalte zudem auf ihre zeitliche Dimension untersucht. Dabei wurde nach vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsbezogenen Aussagen unterschieden.

### DIE INHALTE

Es überrascht wenig, dass die ökonomischen Aspekte in den Vorworten mit einem Anteil von fast 40 % deutlich überwiegen. Neben Aussagen zu wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dominieren vor allem Aussagen zur Performance der Unternehmen. Die Vorworte in den Geschäftsberichten haben damit im Wesentlichen ein Thema: das Geschäft.

Etwa ein Fünftel aller Aussagen betrifft unternehmensinterne Prozesse. Darunter fallen Wechsel im Management, veränderte Konzernstrukturen, (geplante) Zu- oder Abverkäufe von Konzernbereichen, Lob und Dank an Mitarbeiter, Vorstand und Aufsichtsrat. Der vergleichsweise hohe Anteil dieser Themen zeigt die hohe Bedeutung der eigenen strategischen und personellen Aufstellung im wirtschaftlichen Wettbewerb.

---

## CCI VORWORTSTUDIE

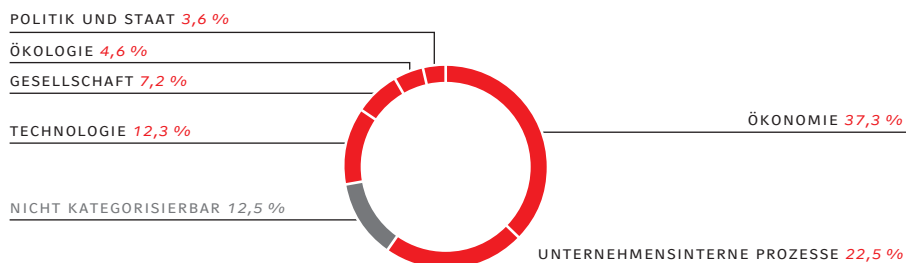
---

### ZUSAMMENFASSENDE ÜBERSICHT DER STUDIENERGEBNISSE

Ebenfalls von großer Bedeutung ist das Thema Technologie, d. h. die Berichterstattung über die Ergebnisse von Forschung und Entwicklung, über neue Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen. Der technische Fortschritt, insbesondere der Umgang mit der Digitalisierung unserer Lebenswelt, scheint für die Unternehmen von besonderem Interesse.

#### EINORDNUNG DES THEMAS

---



Weniger häufig, als die mediale Themenkarriere der Nachhaltigkeit vermuten lässt, ist die Häufigkeit gesellschaftlicher und ökologischer Themenaspekte. Nur vereinzelt nehmen Unternehmen auf gesellschaftliche Megatrends wie Mobilität, Globalisierung, Urbanisierung oder gesellschaftliche Großereignisse wie die WM 2014 Bezug. Besonders auffallend ist, dass ökologische Aussagen einen sehr geringen Anteil der Vorworte ausmachen. Lediglich solche Unternehmen (und das sind nicht alle), die aufgrund ihrer Produkte oder Dienstleistung in besonderer Verantwortung und damit unter besonderer Beobachtung stehen, berichten etwas differenzierter über den Umgang mit Rohstoffen und anderweitigen Ressourcen sowie die eigene Energieeffizienz.

Auch politische und staatliche Rahmenbedingungen, wie z. B. die Konsolidierung der Staatsfinanzen oder die politischen Konflikte im Nahen Osten, scheinen für die Unternehmen aktuell nur wenig relevant.

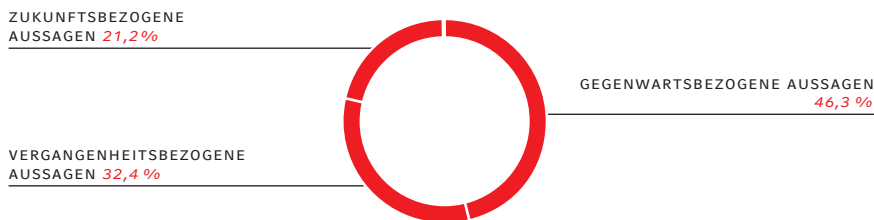
## DER ZEITBEZUG

Die inhaltliche Auswertung der Zeitbezüge zeigt: Tatsächlich sind die Aussagen in Vorworten weniger vergangenheitsbezogen, als das Medium Geschäftsbericht mit seinem Rückblick auf das vergangene Geschäftsjahr vermuten lässt. Informationen über zurückliegende Ereignisse machen nur etwa ein Drittel der im Vorwort angesprochenen Aussagen aus. Stattdessen dominieren mit fast der Hälfte der Informationen gegenwartsbezogene Aussagen, d. h. zeitunabhängige Aussagen über die strategische und personelle Aufstellung des Unternehmens. Immerhin jede fünfte Aussage in den Vorworten bezieht sich auf die Zukunft des Unternehmens, z. B. neue Märkte oder Produkte, den angestrebten Wandel der Unternehmenskultur oder die übergeordnete Vision des Unternehmens. Damit trägt das Vorwort der in die Zukunft gerichteten Erwartungshaltung der Leserinnen und Leser Rechnung.

---

### KODIERUNG DER ZEITLICHEN DIMENSION

---



---

## FAZIT UND AUSBLICK

Die Analyse der Vorworte der Vorstandsvorsitzenden zeigt repräsentativ die thematische Vielfalt des Mediums Geschäftsbericht. Es wird deutlich, wie viele ökonomische, ökologische und soziale Themenaspekte ein Unternehmen aufgreifen muss, um den vielfältigen Erwartungen seiner Anspruchsgruppen gerecht zu werden. Zudem repräsentieren die analysierten Vorworte das Dilemma des Geschäftsberichts, als Medium eine Brücke zwischen „sicherer“ Vergangenheit und „unsicherer“ Zukunft schlagen zu müssen, um damit um das Vertrauen der Anspruchsgruppen zu werben.

In einem nächsten Schritt ist zu analysieren, ob und inwiefern sich die Aussagen der Vorworte auch in der Kommunikation sowie letztlich der Gestaltung von Geschäftsberichten widerspiegeln. Die vorliegende Analyse kann hier nur als „Stichprobe“ gesehen werden; interessant ist eine fortschreitende Beobachtung thematischer und zeitlicher Bezüge und deren kommunikative bzw. visuelle Übersetzung im Geschäftsbericht.

Eine Studie des cci: Gisela Grosse (Hrsg.), Jonas Husemann und Alena Voelzkow

---

### KONTAKT

#### Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Corporate Communication Institute  
Fachhochschule Münster  
University of Applied Sciences  
Fachbereich Design  
Leonardo-Campus 6  
D-48149 Münster

#### 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



Corporate Communication  
Institute