

# Der Nachweis von Impression Management im Geschäftsbericht

Freiwillige, narrative Bestandteile von Geschäftsberichten haben in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen. Doch durch die grossen Freiheiten, die Unternehmen bei der Erstellung gewährt werden, enthalten sie keinesfalls nur wertrelevante Zusatzinformationen, sondern werden teilweise opportunistisch gestaltet. Dies kann nun systematisch nachgewiesen werden.

Von Florian Hohmann

In der letzten Ausgabe dieser Zeitung wurde bereits festgestellt, dass der Geschäftsbericht deutlich mehr als eine reine Pflicht für Unternehmen ist, sondern viele freiwillige Inhalte enthält, mit denen zum Teil auch «persuasive Absichten» verfolgt werden. In der Forschung spricht man hierbei von Impression Management. Während sich der Nachweis von Impression Management aufgrund der Vielfalt an Beeinflussungsmöglichkeiten bis anhin als schwierig erwiesen hat, lässt sich nun mithilfe einer von uns entwickelten Software Impression Management in der Finanzberichterstattung nachweisen und quantifizieren.

## Was wird gemessen?

Auf Basis aller bisher publizierten wissenschaftlichen Analysen lassen sich acht Kategorien von möglichen Impression-Management-Instrumenten bilden, die von unserer Software herausgefiltert werden können:

Impression-Management-Instrument	Wie wird beeinflusst?	Was misst die Software?
1. Auslassen von Informationen	Inopportune und nicht berichtspflichtige Informationen werden nicht publiziert	Signalwörter: besonders, hauptsächlich, im Besonderen, im Speziellen, im Wesentlichen, insbesondere etc.
2. Lesbarkeitsmanipulation	Inopportune Informationen werden rhetorisch so komplex verpackt, dass sie nur schwierig zu entschlüsseln sind	Berechnung der Lesbarkeit durch Lesbarkeitsformeln (Flesch Reading Ease, Dale-Chall Score, Gunning Fog Index etc.)
3. Rhetorische Manipulation	Persuasive sprachliche Gestaltung durch: a) Konkrete Schilderung positiver Ergebnisse vs. abstrakte Schilderung negativer Ergebnisse b) Erhöhung positiver Ergebnisse durch den Einsatz von Intensifiern vs. Abschwächen negativer Ergebnisse durch den Einsatz von Downtonern	a) Relative Häufigkeit konkreter Ergebnisangaben, relative Häufigkeit von Prozentangaben b) Relative Häufigkeit von Intensifiern (beachtlicher/signifikanter/grosser/starker/substanzieller Anstieg etc.) vs. relative Häufigkeit von Downtonern (geringer/leichter/moderater Rückgang etc.)
4. Thematische Manipulation	Positiver Ton des Textes, auch in schlechten Jahren	Messung des Tons des gesamten Textes mithilfe der «Loughran-McDonald Sentiment Word List»
5. Visuelle & strukturelle Manipulation	Positive Informationen werden in Überschriften bzw. im Vorspann publiziert, negative Informationen später im Fliesstext «versteckt»	Vergleich des Tons von Überschriften, des Vorspanns und Fliesstexten mithilfe der «Loughran-McDonald Sentiment Word List»
6. Ergebnisvergleiche	Die Benchmarks in Finanzberichten werden so gewählt, dass die Ergebnisvergleiche positiv ausfallen	Analyse von Vergleichen; Signalwörter: verglichen mit, höher als, niedriger als etc.
7. Wahl der Gewinngrösse	Es werden immer dann Non-GAAP-Ergebnisse betont, wenn diese höher ausfallen als normale GAAP-Ergebnisse	Analyse der Gewinngrössen; Signalwörter: Non-GAAP/Pro-Forma/bereinigtes/normalisiertes Ergebnis etc.
8. Attribuierungen	Die Gründe für positive Resultate werden beim eigenen Unternehmen gesucht, für negative Ergebnisse werden externe Faktoren verantwortlich gemacht	Analyse von Attribuierungen; Signalwörter: wegen, aufgrund, trotz etc.

## Wie funktioniert die Analyse?

Zunächst werden die Geschäftsberichte von der Software automatisch in Textdateien umgewandelt, wobei alle störenden Elemente wie Abbildungen, Seitenzahlen, Tabellen etc. beseitigt werden. Zudem werden die Texte in Überschriften, Vorspann und

Fliesstext unterteilt. Anschliessend erfolgt die automatische Analyse und die Ergebnisse werden in einer Excel-Tabelle zusammengefasst. Die Lesbarkeit der Berichte wird anhand verschiedener Lesbarkeitsstatistiken berechnet. Für alle anderen Impression-Management-Strategien wird das prozentuale Vorkommen der Strategie im Text angegeben. Am einfachsten lässt sich das Konzept anhand eines Beispiels erklären. Der folgende Ausschnitt stammt aus dem Lagebericht 2012 der deutschen Baumarktkette Praktiker, die im Jahr 2013 Insolvenz anmeldete:

### Betriebliches Ergebnis deutlich verbessert

*Das betriebliche Ergebnis (EBITA) liegt mit minus 128,8 Millionen Euro über dem vergleichbaren Vorjahreswert (minus 375,1 Millionen Euro). Die Verbesserung geht allerdings ausschliesslich auf die Verringerung der Sondereffekte zurück. Vor Sondereffekten ging das EBITA auf minus 99,1 Millionen Euro zurück (Vorjahr minus 61,6 Millionen Euro). Der negative Ergebniseffekt aus dem Rückgang von Umsatz und Rohertrag liess sich auf der Kostenseite nicht vollständig auffangen. Veränderte Währungsrelationen trugen dabei nur geringfügig, in Höhe von 0,1 Millionen Euro, zur Verschlechterung des Ergebnisses bei.*

Im Jahr 2012 war das Unternehmen mit einem Fehlbetrag von rund EUR 190 Mio. bereits in einer tiefen Krise. Die Sentiment-Analyse zeigt, dass korrespondierend mit der wirtschaftlichen Situation auch der Ton im Geschäftsbericht deutlich negativer wird. Das Unternehmen kommuniziert also inhaltlich korrekt. Allerdings können an unzähligen Stellen im Geschäftsbericht verschiedene Impression-Management-Instrumente nachgewiesen werden, mit denen die negativen Nachrichten möglichst gut «versteckt» werden sollen. Im vorliegenden Abschnitt kann durch die computerbasierte Analyse eine rhetorische Manipulation, eine visuelle und strukturelle Manipulation sowie eine Beeinflussung durch Ergebnisvergleiche nachgewiesen werden. Die farblich und durch die Schriftgrösse hervorgehobene Überschrift vermittelt ausschliesslich positive Informationen und suggeriert eine gute Entwicklung des Ergebnisses. Dieser Eindruck wird durch den Einsatz des Intensifiers «deutlich» noch verstärkt. Liest man nur die Überschrift, bleibt ein ausschliesslich positiver Eindruck zurück. Auch im ersten Satz des Fliesstextes wird noch einmal mit dem Intensifier «erheblich» betont, wie sehr sich das Ergebnis verbessert hat. Die betonte Verbesserung kann dabei lediglich kommuniziert werden, da die Benchmark opportunistisch gewählt wurde. Erst anschliessend wird erläutert, dass die Verbesserung nur auf die Verringerung von Sondereffekten zurückzuführen ist und sich die zuvor erzeugte positive Stimmung nicht in den Zahlen widerspiegelt.

### Wie wurde die Software bereits eingesetzt?

Wir haben mit der Software die Lageberichte der Geschäftsjahre 2006–2015 aller Schweizer IFRS-Unternehmen aus dem SMI und SMIM untersucht und die Resultate statistisch ausgewertet. Dabei zeigt sich zunächst, dass die Unternehmen inhaltlich korrekt kommunizieren und der Ton der Berichte in Jahren mit rückläufigen Ergebnissen auch negativer wird. Je negativer allerdings der Ton wird, desto häufiger kommen andere bereits erwähnte Impression-Management-Instrumente zum Einsatz. So kann statistisch nachgewiesen werden, dass Unternehmen mit negativen Inhalten signifikant häufiger Informationen auslassen, die Lesbarkeit ihrer Berichte erschweren, auf rhetorischer Ebene weniger konkret über ihre Ergebnisse berichten und strategisch Intensifier und Downtoner einsetzen, visuelle und strukturelle Manipulation betreiben sowie häufiger opportunistische interne/externe Begründungen für gute/schlechte Resultate anführen.



DR. FLORIAN HOHMANN ist Projektleiter und Lehrbeauftragter für finanzielle Führung am Institut für Accounting, Controlling & Auditing der Universität St. Gallen.

#### DETAILLIERTE ERLÄUTERUNG DER ACHT IMPRESSION-MANAGEMENT STRATEGIEN

Für eine umfangreiche Erklärung der Funktionsweise aller acht Impression-Management-Strategien haben wir ein Erklärvideo mit vielen Praxisbeispielen produziert, das abgerufen werden kann unter:

[youtube.com/watch?v=aLfybYD4sSA](https://www.youtube.com/watch?v=aLfybYD4sSA)