

Alena Voelzkow

Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet

Die interaktive Onlineberichterstattung
von DAX-Unternehmen



Springer Gabler

Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet

Alena Voelzkow

Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet

Die interaktive Onlineberichterstattung
von DAX-Unternehmen

 Springer Gabler

Alena Voelzkow
Bielefeld, Deutschland

Dissertation Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie (2018)

ISBN 978-3-658-25960-0 ISBN 978-3-658-25961-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25961-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis..... IX

Tabellenverzeichnis..... XI

Abbildungsverzeichnis XIII

1 Einleitung..... 1

1.1 Der Geschäftsbericht als „umfassende“
Unternehmensdarstellung 1

1.2 Forschungsinteresse: Stellen sich Unternehmen online
anders dar? 7

1.2.1 Interaktivität als Merkmal der Online-
kommunikation..... 7

1.2.2 Erwartungen an eine „interaktive“
Onlineberichterstattung 11

1.3 Disziplinäre Einordnung des Forschungsinteresses..... 14

1.3.1 Zugang über die Systemtheorie (Luhmann) 16

1.3.2 Zugang über die Kritische Theorie (Habermas) 24

1.3.3 Die Onlineberichterstattung im Hinblick auf
Inklusion und Dialog 28

1.4 Gang der empirischen Untersuchung..... 33

1.5 Gliederung der Arbeit 35

**2 Der Wandel der Unternehmensberichterstattung in
Deutschland 41**

2.1 Ausdifferenzierung des Publikums 41

2.2 Drei Phasen der deutschen Unternehmensberichterstattung. 47

2.2.1 Die exklusive Berichterstattung in Zeiten der
„Deutschland AG“ 48

2.2.2	Die Berichterstattung während der Internationalisierung des Kapitalmarktes	52
2.2.3	Die Berichterstattung unter dem Leitbild der Nachhaltigkeit	56
2.3	Aktuelle Herausforderungen der Unternehmensberichterstattung	66
2.3.1	Die Konflikte der Berichterstattung	69
2.3.2	Strategien im Umgang mit der „Inflation der Ansprüche“	83
2.4	Zwischenfazit: Eine „bessere“ Berichterstattung im Internet?	101
3	Die Onlineberichterstattung der DAX-Unternehmen	109
3.1	Vorstellung der Gesamtbetrachtung	109
3.1.1	Forschungsinteresse.....	109
3.1.2	Methodisches Vorgehen	112
3.2	Der „interaktive“ Onlinebericht – eine Begriffsklärung.....	115
3.3	Erwartungen an eine internetspezifische Onlineberichterstattung.....	119
3.3.1	Der Erwartungswandel im Kontext einer Ausdifferenzierung von Print- und Onlineberichterstattung	120
3.3.2	Vorteile der internetspezifischen Berichterstattung..	124
3.3.3	Zusammenfassung der Erwartungen	145
3.4	Diffusion der DAX-30-Onlineberichterstattung	148
3.4.1	Die Onlineberichterstattung der 30 DAX-Unternehmen in der Übersicht.....	148
3.4.2	Unterschiede der Onlineberichte gegenüber den Printberichten	160
3.4.3	Nutzung internetspezifischer Kommunikationsmodi	164

3.4.4	Zusammenfassung der Diffusion.....	178
3.5	Zwischenfazit: Restriktiv statt revolutionär.....	183
4	Der „interaktive“ BASF Onlinebericht 2011.....	189
4.1	Vorstellung der Einzelfallanalyse.....	189
4.1.1	Forschungsinteresse.....	193
4.1.2	Methodisches Vorgehen.....	194
4.2	Deskription des BASF Onlineberichts 2011.....	201
4.2.1	Frame.....	203
4.2.2	Content.....	213
4.2.3	Statische Seiteninformation.....	234
4.2.4	Sonstiges.....	250
4.3	Inhaltsanalyse des BASF Onlineberichts 2011.....	251
4.3.1	Inwiefern unterscheidet sich der BASF Onlinebericht von der Druckversion?.....	251
4.3.2	Welche internetspezifischen Kommunikations- modi werden angewandt?.....	256
4.3.3	Verändert sich die unternehmerische Selbst- darstellung im Onlinebericht?.....	277
4.3.4	Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....	294
4.4	Zwischenfazit: „Interaktivität“ als Trugschluss.....	297
5	Fazit und Ausblick.....	301
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	301
5.2	Mediensoziologische Reflexion der Ergebnisse.....	304
5.2.1	Mehr Inklusion in der Onlineberichterstattung?.....	305
5.2.2	Mehr Deliberation in der Onlineberichterstattung?..	309
5.2.3	Einordnung der Ergebnisse in einen größeren Forschungskontext.....	313

5.2.4 Begründung des Ergebnisses aus Sicht der Unternehmenskommunikation	321
5.3 Forschungsausblick.....	328
6 Literaturverzeichnis.....	333

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BASF	Badische Anilin- & Soda-Fabrik
BMW	Bayrische Motorenwerke
CCI	Corporate Communications Institute (Fachhochschule Münster)
CEO	Chief Executive Officer
CSR	Corporate Social Responsibility
DAI	Deutsches Aktieninstitut
DAX	Deutscher Aktienindex
DAX 30	Deutscher Aktienindex mit den 30 umsatzstärksten Unternehmen
DGAP	Deutsche Gesellschaft für Ad-hoc-Publizität
DIRK	Deutscher Investor Relations Kreis
DVFA	Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management
EBIT	Earnings Before Interests, Taxes (operatives Ergebnis)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
F&E	Forschung und Entwicklung
GRI	Global Reporting Initiative
HGB	Handelsgesetzbuch
HTML	Hypertext Markup Language (Auszeichnungssprache)
IASB	International Accounting Standards Board
IFRS	International Financial Reporting Standards
IIRC	International Integrated Reporting Committee
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

IR	Investor Relations
ISO	International Organization for Standardization
KPI	Key Performance Indicator
MDAX	Mid-Cap-Index der Deutschen Börse
NGO	Non-Governmental Organization
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PDF	Portable Document Format
PR	Public Relations
PwC	PricewaterhouseCoopers
SE	Societas Europaea
SRI	Socially Responsible Investment
UNEP	United Nations Environment Program
URL	Uniform Resource Locator
XBRL	eXtensible Business Reporting Language
XML	eXtensible Markup Language

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1:	Theoretische Rahmung.....	28
Tabelle 3.1:	Internetrelevante Entwicklungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung	129
Tabelle 3.2:	Möglichkeiten der Onlinekommunikation für die Berichterstattung in der Übersicht.....	147
Tabelle 3.3:	Die Onlineberichterstattung der DAX- Unternehmen 2017 (über das Geschäftsjahr 2016) in der Übersicht	149
Tabelle 3.4:	Verknüpfung Kriterien der eigenen Erhebung mit empirischer Vergleichsstudie zu internetbasierter Nachhaltigkeitsberichterstattung	166
Tabelle 4.1:	Kategorien internetspezifischer Kommunikations- modi im BASF Onlinebericht 2011.....	257
Tabelle 4.2:	Möglichkeiten unternehmerischer Selbst- darstellung im BASF Onlinebericht 2011	280

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1	Aktuelle Herausforderungen der Unternehmensberichterstattung	68
Abbildung 2.2:	Wesentlichkeitsanalyse als grafische Darstellung	77
Abbildung 3.1:	Kommunikationsrahmen eines Onlineberichts	134
Abbildung 3.2:	Formate der Onlineberichterstattung der DAX-Unternehmen.....	152
Abbildung 3.3:	Entwicklung der Onlineberichterstattung des DAX 30 von 2005 bis 2017	153
Abbildung 3.4:	Unterschiede zwischen HTML- und Printberichterstattung (aus Sicht der publizierenden DAX-Unternehmen)	163
Abbildung 4.1:	Startseite des „BASF Bericht 2011“	201
Abbildung 4.2:	Banner Seitennavigation	203
Abbildung 4.3:	Top Themen 2011 (Beispiel)	205
Abbildung 4.4:	Top Themen 2011: Contentseite „Umsatz und Ergebnis der Betriebstätigkeit“	206
Abbildung 4.5:	Teaser „Video Dr. Bock“	208
Abbildung 4.6:	Video Dr. Bock	210
Abbildung 4.7:	BASF Bericht 2011	213
Abbildung 4.8:	Über diesen Bericht.....	214
Abbildung 4.9:	Teaser Charts erstellen/ Download Manager	215
Abbildung 4.10:	Kennzahlenvergleich als Balkendiagramm.....	217
Abbildung 4.11:	Kennzahlenvergleich als Liniendiagramm.....	217

Abbildung 4.12: Kennzahlenvergleich „Zeitraum wählen“	218
Abbildung 4.13: Kennzahlenvergleich „Kennzahlen wählen“	218
Abbildung 4.14: Download Manager.....	221
Abbildung 4.15: Wichtige Kennzahlen 2011	223
Abbildung 4.16: Teaser „Bestnote für Berichterstattung zu Nachhaltigkeit“	225
Abbildung 4.17: GRI- und Global-Compact-Index	226
Abbildung 4.18: Bericht 2011 durchsuchen.....	227
Abbildung 4.19: Bericht 2011 durchsuchen: Wichtige Begriffe.....	227
Abbildung 4.20: Bericht 2011 durchsuchen: Ihre Suche	229
Abbildung 4.21: Teaser Grafiksammlung	231
Abbildung 4.22: Grafiksammlung	232
Abbildung 4.23: Related links.....	233
Abbildung 4.24: Header-Information.....	234
Abbildung 4.25: Sitemap	236
Abbildung 4.26: Kontakt.....	238
Abbildung 4.27: Bestellcenter.....	241
Abbildung 4.28: Follow us.....	244
Abbildung 4.29: Follow us: Facebook	245
Abbildung 4.30: Seitenfunktionen	247
Abbildung 4.31: Allgemeine Informationen	248
Abbildung 4.32: Pop Up Feedback	250



„Durch immer umfangreichere Ansprüche von allen Seiten stößt der Geschäftsbericht an seine Grenzen. Um den steigenden Anforderungen auch in Zukunft gerecht zu werden, muss er multimedial werden und individueller die Bedürfnisse der Zielgruppen bedienen.“

(Meckel et al. 2008)

1 Einleitung

1.1 Der Geschäftsbericht als „umfassende“ Unternehmensdarstellung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Wandel der Unternehmensberichterstattung von DAX-30-Unternehmen in Deutschland. Große Unternehmen stehen seit Jahrzehnten zunehmend im Rampenlicht des öffentlichen Interesses. Parallel ist zu beobachten, wie sich die Geschäftsberichte von reinen Pflichtpublikationen hin zu umfassenden Unternehmensdarstellungen entwickelt haben. Heutige Geschäftsberichte zeichnen sich durch einen hohen Umfang, thematische Vielfalt und öffentlichkeitswirksame Aufbereitung aus. Sie werden in der Regel um Informationen über das ökologische und soziale Handeln der Unternehmen erweitert oder durch eigenständige Nachhaltigkeitsberichte ergänzt. Die (öffentlich zugängliche) Präsenz der Dokumente im Internet ist seit einigen Jahren eine Selbstverständlichkeit.

Diese Entwicklung zeugt davon, dass die Unternehmensberichterstattung neben ihrer klassischen Aufgabe der Rechnungslegung gegenüber Staat und Gläubigern auch für die Unternehmenskommunikation (Public Relations) von elementarer Bedeutung ist. Viele sehen in einem Geschäftsbericht

seit einigen Jahren gar das „Flaggschiff“ (Nix 2004) oder das „Leitmedium“ der Unternehmenskommunikation (Grosse 2003).¹ Die Arbeit beschäftigt sich mit der thematischen und visuellen Aufbereitung dieses „Leitmediums“ und geht in ihrem empirischen Schwerpunkt der Frage nach, welche Veränderungen die Berichterstattung durch ihre Distribution im Internet erfährt.

Betrachtet man den Geschäftsbericht in seiner zentralen Bedeutung für die Unternehmenskommunikation, so rückt die unternehmerische Selbstdarstellung in den Fokus. Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, die Organisation in der öffentlichen Wahrnehmung bestmöglich zu positionieren. So zeigt sich in der Außendarstellung eines Unternehmens das Bemühen, möglichst positiv von seinen Anspruchsgruppen und von der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Zu den wichtigsten Anspruchnehmern eines börsennotierten Unternehmens gehören die „Shareholder“ (also die Aktionäre als Anteilseigner der Unternehmen). Darüber hinaus gelten das Management, die Arbeitnehmer, Lieferanten, Kunden sowie die Städte und Kommunen der Unternehmensstandorte, aber auch Konkurrenten, Verbraucherorganisationen und weitere Interessenverbände, die Medien sowie die öffentliche Hand als wichtige Stakeholder von Unternehmen. Der Begriff der Stakeholder (der dem deutschsprachigen Begriff der „Anspruchsgruppe“ entspricht) ist mittlerweile so verbreitet, dass er auch ohne Übersetzung verwendet wird. Er geht auf eine klassische Studie von Edward Freeman (1984) zurück, der den Stakeholder-Ansatz in die Managementliteratur eingeführt hat: „A stakeholder in an organization is (by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organisation’s objectives (Freeman 2010, S.46).

¹ Die Bezeichnung des Geschäftsberichts als „Medium“ geht auf die Formulierung der Zitatgeberin zurück. In der Folge soll der Begriff „Medium“ jedoch nur im Hinblick auf die technischen Verbreitungsmedien angewandt werden (z.B. Fernsehen, Internet usw.), um Missverständnissen vorzubeugen.

Wie wesentlich die öffentliche Wahrnehmung für den Wert eines börsennotierten Unternehmens ist, offenbart sich im täglichen Geschäft an der Börse. Der Verlauf des Aktienkurses eines Unternehmens spiegelt nicht mehr und nicht weniger als die aktuelle Wertschätzung des Kapitalmarktes für das Unternehmen wider (vgl. Fieseler et al. 2007, S. 326). Die Bewertung eines Unternehmens durch die Kapitalmarktteilnehmer kann dabei von vermeintlich rationalen Fakten durchaus abweichen und ist u.a. maßgeblich durch qualitative Faktoren wie der Reputation eines Unternehmens geprägt. Als Beispiel dafür lässt sich der öffentlich ausgiebig diskutierte „Abgas-Skandal“ anführen, durch den das Unternehmen Volkswagen im September 2015 binnen weniger Tage zwölf Milliarden Euro an Börsenwert verloren hat.²

Das grundlegende Ziel der Unternehmenskommunikation ist es, bei allen internen und externen Anspruchsgruppen einen „guten Eindruck“ zu machen. Die Komplexität dieser kommunikativen Aufgabe ist in der Ausdifferenzierung der Unternehmenskommunikation in eigene Teildisziplinen (Investor Relations, Public Relations, Werbung etc.) deutlich ablesbar. Im Falle der Berichterstattung führt der grundlegende Anspruch jedoch in besonderem Maße zu Problemen: Die verschiedenen Teilpublika - die in der Regel von den jeweiligen Fachabteilungen eines Unternehmens getrennt voneinander bedient werden – müssen „unter einen Hut“ gebracht werden. So ist es der – oft lapidar geäußerte – Anspruch an einen modernen Geschäftsbericht, jährlich alle Anspruchsgruppen des Unternehmens gleichermaßen über das Unternehmen (z.B. Tätigkeitsfelder, wirtschaftliche Lage und strategischen Ziele) zu informieren. Die Anspruchsgruppen eines Unternehmens sind heute jedoch heterogener denn je. Zudem haben die

² Laut eines Artikels bei Spiegel Online vom 21.09.2015 verlor die Aktie des Konzerns Volkswagen an diesem Tag rund 22 Prozent ihres Wertes. Auch die Aktienkurse anderer Automobilhersteller waren zwischenzeitlich von Kursverlusten betroffen. Von April 2015 bis April 2016 sank der Wert der VW-Aktie insgesamt sogar um die Hälfte ihres Wertes von rund 250 auf rund 120 Euro. Der zitierte Artikel ist online abrufbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/volkswagen-milliarden-verlust-an-boerse-wegen-abgasaffaere-a-1053958.html> (abgerufen am 01.03. 2016).

Ansprüche an Information und „Transparenz“ in den letzten Jahren deutlich zugenommen. In der Folge ist die moderne Unternehmensberichterstattung durch entsprechend vielfältige und teilweise sogar widersprüchliche Interessenbezüge geprägt. Zudem geraten die Publikationen von ihrem Umfang an die Grenzen der Handhabbarkeit. Die Unternehmen stehen vor massiven Entscheidungskonflikten, welche Inhalte in welchem Umfang und in welcher Form „Einzug“ in die Berichterstattung erhalten sollen. Diese Konflikte haben eine sachliche, soziale und zeitliche Dimension. Der sachliche Konflikt äußert sich in der Frage, welche Themen der Bericht behandelt. Der soziale Konflikt äußert sich in der Frage, für welche Anspruchsgruppe diese Themen aufbereitet werden. Zuletzt äußert sich der zeitliche Konflikt in der Frage, inwiefern sich der Bericht analog seiner Rechnungslegungsfunktion „nur“ auf vergangene Ereignisse bezieht oder den kurz-, mittel- und langfristig in die Zukunft gerichteten Erwartungen der Leser (z.B. der Anleger) Rechnung trägt. Diese hier in aller Kürze dargelegten Beschränkungen in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht (mehr dazu siehe Kapitel 2) lassen den Eindruck gewinnen, die Unternehmensberichterstattung sei – zumindest in ihrer klassischen gedruckten Form – zunehmend damit „überfordert“, das Informationsbedürfnis aller Anspruchsgruppen gleichermaßen und in vollem Umfang zu erfüllen. Trotz oder gerade aufgrund dieser Konfliktrichtigkeit bietet sich der Geschäftsbericht für eine Untersuchung der unternehmerischen Selbstdarstellung im besonderen Maße an.

Viele Stimmen behaupten, der Geschäftsbericht als „Alleskönner“ gerate zunehmend unter Druck (Meckel et. al 2008, S. 3ff.). Tatsächlich scheint die Aufgabe, das Handeln der Organisation gegenüber den vielfältigen und teils durchaus widersprüchlichen Interessen (Management, Mitarbeiter, Investoren, Anteilseignern, Kunden, NGOs, Öffentlichkeit) im Rahmen nur einer einzigen Publikation gleichermaßen zu rechtfertigen, die Unternehmen vor eine schier unlösbare Aufgabe zu stellen. Wie das eingangs präsentierte Zitat anschaulich zeigt, scheint das Internet einen möglichen Ausweg aus dem Dilemma darzustellen. Die Online-Distribution, so die Erwartung, könne aufgrund des technischen Potenzials des „neuen“ Mediums

Internet mögliche Lösungen für die Herausforderungen der Berichterstattung bieten. Mit der Veröffentlichung im Internet sind Erwartungen an eine andere und möglicherweise „bessere“ Unternehmensberichterstattung verbunden. So ist die grundlegende Idee, die publizierenden Unternehmen seien im Internet anders als in einem analogen Printbericht dazu in der Lage, die Information sowohl in ihrer Breite als auch in der Tiefe an die heterogenen Erwartungen der Anspruchsgruppen anzupassen. Dazu ist jedoch zu prüfen, ob mit der Bereitstellung im Internet tatsächlich eine tiefgreifende Veränderung der Berichterstattung einhergeht.

Wie die Ausführungen zeigen, muss bei dem Wandel der Unternehmensberichterstattung sowohl eine inhaltliche wie auch eine mediale Komponente berücksichtigt werden. Spricht man von den Herausforderungen aktueller Unternehmensberichterstattung – die eben auch, aber nicht nur online veröffentlicht ist – werden diese beiden Aspekte oft vermischt. Die vorliegende Arbeit widmet sich der Betrachtung aktueller Unternehmensberichterstattung daher zunächst aus zwei getrennten Perspektiven. Dazu wird in einem ersten Schritt die Entwicklung der gedruckten Unternehmensberichterstattung in den letzten Jahrzehnten betrachtet (und dabei die parallel voranschreitende Digitalisierung der Gesellschaft vorerst bewusst ausgeklammert). In einem zweiten Schritt widmet sich die Arbeit dann ihrem zentralen Untersuchungsgegenstand, der Onlineberichterstattung. Hier steht der Einfluss der digitalen Kommunikation auf die Berichterstattung im Mittelpunkt der Betrachtung. Stellt das Internet für die Unternehmen lediglich einen weiteren Distributionskanal dar? Oder lässt sich im Zuge des „neuen“ Mediums Internet womöglich eine Revolution der Berichterstattung beobachten?

Wie eingangs bereits skizziert, geht diese Arbeit von der Grundannahme aus, dass ein Geschäftsbericht (in seiner zentralen Rolle für die Unternehmenskommunikation) die Erwartungen der Anspruchsgruppen an das Unternehmen reflektiert. Dies geschieht, indem bestimmte Personen bzw. Personengruppen adressiert bzw. ihre Belange in einem gewissen Umfang und in einer gewissen Form in der Berichterstattung behandelt werden. Aus

dieser Annahme heraus kann ein Geschäftsbericht Aufschluss über das aus Sicht des Unternehmens „relevant“ erachtete Publikum geben.

Der Blick in die Geschichte der Unternehmensberichterstattung zeigt, dass sich die Geschäftsberichte deutscher DAX-Unternehmen in ihrer thematischen Zusammensetzung und sprachlichen wie visuellen Aufbereitung in den letzten drei Dekaden deutlich verändert haben. Der Grund für die Veränderung der Berichterstattung lässt sich mit der zunehmenden Ausdifferenzierung des aus Sicht des Unternehmens „relevanten“ Publikums begründen. Das unternehmerische Handeln und damit auch die kommunikative Selbstdarstellung der Unternehmen im Geschäftsbericht sind deutlich durch das jeweilig vorherrschende öffentliche Verständnis einer „guten“ Unternehmensführung geprägt. Diese Entwicklung soll im Kontext dieser Arbeit unter Heranziehung der Theorie der Inklusion (Kapitel 2) nachgezeichnet werden.

Die anschließende Betrachtung der Onlineberichterstattung (Kapitel 3 und 4) soll sich speziell mit denjenigen Erwartungen näher befassen, die mit einer „medienspezifischen“ Berichterstattung im Internet verknüpft sind. So wird zumeist implizit davon ausgegangen, dass das Internet einen Mehrwert für die Berichterstattung bietet, d.h. die internetbasierte Berichterstattung sowohl für die publizierenden Unternehmen als auch für die Nutzer gegenüber der Printversion mit Vorteilen verbunden ist. Diese Erwartungen an eine „medienspezifische“ Berichterstattung werden im empirischen Teil dieser Arbeit der tatsächlichen Diffusion der Onlineberichterstattung von DAX-30-Unternehmen gegenübergestellt. So soll nicht nur geklärt werden, ob es tatsächlich eine Anpassung der unternehmerischen Selbstdarstellung an veränderte Kommunikationsformen im Internet gibt, sondern es soll auch Klarheit darüber geschaffen werden, ob die Konflikte der Unternehmensberichterstattung im Internet tatsächlich anders oder gar besser bewältigt werden.

1.2 Forschungsinteresse: Stellen sich Unternehmen online anders dar?

Der Fokus des Forschungsinteresses richtet sich auf die unternehmerische Selbstdarstellung in online distribuierten Geschäftsberichten. Der Sprachgebrauch des sogenannten „interaktiven“ Geschäftsberichts suggeriert, der Onlinebericht sei an medienspezifische Kommunikationsformen des Internets angepasst und würde sich entsprechend deutlich von der massenmedial geprägten gedruckten Berichterstattung unterscheiden.

Die Arbeit möchte zunächst herausfinden, ob die Unternehmen die internetspezifischen Möglichkeiten für ihre Onlineberichte überhaupt nutzen. Die Ergebnisse sollen Aufschluss über die unternehmerische Selbstdarstellung im Internet geben: Haben die Erwartungen an ein „adäquates“ Kommunikationsverhalten im Internet einen Einfluss darauf, wie sich Unternehmen in ihrer Berichterstattung präsentieren? Werden die Anspruchsgruppen kommunikativ *anders* angesprochen bzw. eingebunden als im Printbericht? Und stellt der „interaktive“ Onlinebericht – wie zahlreiche euphorische Erwartungen suggerieren – einen möglichen Ausweg für die ansonsten inhaltlich „überforderte“ Unternehmensberichterstattung dar?

Um diese Fragen zu beantworten, soll zunächst grundsätzlich geklärt werden, was genau eigentlich so „neu“ an den neuen Medien ist (Abschnitt 1.2.1). Des Weiteren soll kurz darauf eingegangen werden, inwiefern die medienspezifischen Eigenschaften des Internets die Erwartungshaltung an die Onlineberichterstattung prägen (Abschnitt 1.2.2).

1.2.1 *Interaktivität als Merkmal der Onlinekommunikation*

Die Kommunikation im Internet birgt ein zentrales Versprechen: die „Interaktivität“. Gemeint sind jene Eingriffs-, Gestaltungs- und Rückmel-

dungsmöglichkeiten für den Nutzer, die das Internet im Gegensatz zur einseitigen Form der Massenkommunikation eröffnet (vgl. Sutter 2008, S. 57-59).

Der Begriff der „Interaktivität“ ist jedoch aus Sicht der sozialwissenschaftlichen Medienforschung klärungsbedürftig, da im streng soziologischen Sinne damit eine Kommunikation zwischen Anwesenden bezeichnet wird. Benennt man nun die Kommunikation mittels neuer Medien oder gar die Medien selbst als „interaktiv“, so besteht die Gefahr, dass der Begriff der Interaktivität verwässert und die Möglichkeiten der neuen Kommunikationstechnologien verklärt werden. In der Forschungsliteratur konkurrieren unterschiedliche Definitionsversuche, Interaktivität genau zu bestimmen (mehr zu den verschiedenen Strategien zur Klärung des Interaktivitätsbegriffs siehe Neuberger 2007, S. 33ff.). Möchte man die Merkmale der Onlinekommunikation benennen und deren Eigenständigkeit dabei ausreichend berücksichtigen, scheint es notwendig, Interaktivität sowohl in Abgrenzung von sozialer Interaktion im Sinne einer Kommunikation unter Anwesenden als auch in Abgrenzung von massenmedialer Kommunikation näher zu betrachten.

Bereits für Niklas Luhmann (1996, S. 11) war klar, dass Interaktion „durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen“ wird. Kritiker wie Jäckel (1995, S. 463) oder Sutter (2005, S. 19) warnen daher davor, interaktive Kommunikationen mittels neuer Medien (gemeint sind z.B. schriftliche Gespräche“ wie Chats etc.) mit Face-to-face-Interaktionen gleichzusetzen. Da die Kommunikation via neuer Medien computerbasiert und damit medienvermittelt ist, unterscheidet sie sich grundlegend von der auf die physische Präsenz der Interaktionspartner angewiesenen Interaktion. „Interaktive Medien bieten zwar durch neue Kommunikationstechnologien vielfältige Eingriffs- und Rückmeldemöglichkeiten für die beteiligten Kommunikationspartner, wodurch jedoch die medial bedingte Differenz zu Face-to-Face-Interaktionen nicht aufgehoben wird, sondern ständig neu bestimmt werden muss.“ (Sutter 2005, S. 18). Worin genau die Differenz

zwischen der Kommunikation mittels „interaktiver“ Medien und tatsächlicher Face-to-Face-Interaktion liegen, ist Gegenstand zahlreicher medienwissenschaftlicher Untersuchungen. Ein wesentlicher Unterschied liegt in der Anonymität und Unpersönlichkeit der Beteiligten: „In der Internetkommunikation handelt es sich oftmals nicht um Beziehungen zwischen konkreten Personen, die sich als Personen wahrnehmen und identifizieren, sondern um Intertextualität, um Beziehungen zwischen Texten.“ (Sutter 2010a, S. 49). Ein weiterer Unterschied liegt in der Entkopplung des für eine Interaktion konstitutiven situativen Zusammenhangs von Mitteilung und Verstehen (vgl. Wehner 1997a, S. 154ff.): Indem die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger mittels eines Computers erfolgt, wird „Mitteilung und Verstehen einer Aussage (...) jetzt nicht nur in zeitlicher und räumlicher, sondern nun auch in sachlicher Hinsicht entkoppelt“ (Wehner 1997b, S. 136). Eine weitere wesentliche Differenz zwischen Kommunikation via interaktiver Medien und eigentlicher Interaktion liegt in der „virtuellen Kontingenz“ computervermittelter Kommunikation (Esposito 1993): Durch die Auflösung der Sequentialität durch Hypertext ist nicht mehr gewährleistet, dass jeder Nutzer überhaupt dasselbe liest. Zudem ist die Zuschreibung einer Information auf einen bestimmten Mitteilenden oder gar die Absicht bzw. den Sinn seiner Mitteilung zunehmend unmöglich.

Trotz wesentlicher Differenzen interaktiver Kommunikation zu einer eigentlichen „Interaktion“ im soziologischen Sinne, ist unbestreitbar, dass die Internetkommunikation sich in ihrem Wesen und ihrer Funktion deutlich von massenmedialer Kommunikation unterscheidet. Die wesentliche Funktion der Massenmedien besteht darin, Kommunikation gesellschaftsweit zu verbreiten (Luhmann 1996, 1997). Die großen und komplexen Kommunikationsräume einer ausdifferenzierten Gesellschaft machen es notwendig, dass sich das System der Massenmedien von den Beschränkungen sozialer Interaktion abkoppelt und somit räumliche und zeitliche Distanzen überwinden kann (vgl. Merten 1994). Technische Verbreitungsmedien treten zwischen Sender und Empfänger, interaktive Kontaktmöglichkeiten werden unterbunden. Die Kommunikation in den Massenmedien ist

damit zwangsläufig einseitig und generalisiert, d.h. die geschriebenen Texte bzw. gesendeten Medienangebote sind für alle gleich. Diese Generalisierung ist notwendig, um – verkürzt gesprochen – einen gemeinsamen Wissenshorizont zu schaffen (vgl. Esposito 2008).

In Abgrenzung zur Einwegkommunikation der Massenmedien ist die Kommunikation im Internet hochgradig vernetzt. Dieser Aspekt der Vernetzung gilt in der Mediensoziologie als zentral für einen „grundlegenden und tiefgreifenden Wandel“ von der Massenkommunikation zu einer Kommunikation unter Internetbedingungen (Passoth et al. 2013, S. 140ff.). Das Gesamtangebot der Information unterliegt dem selektiven Gebrauch des Nutzers, der sich Inhalte aktiv erschließt und individuell zusammenstellt. Zwar erlauben auch die generalisierten Massenmedien einen persönlichen Gebrauch (vgl. Esposito 1995). Das Informationsangebot im Internet ist jedoch nicht nur individuell verfügbar, sondern setzt statt eines passiven Rezipienten einen aktiv gestaltenden Nutzer voraus. So konstatiert beispielsweise Thiedeke (2012 S. 366), es gehöre zu den „Normalitätserwartungen im Cyberspace, die Welt selbst unter Kontrolle zu bringen, d.h. bei Bedarf anklicken zu können“.

Diese Gestaltbarkeit von Kommunikation im Internet schließt – und das ist in Abgrenzung zu generalisierten massenmedialen Angeboten entscheidend – den Aspekt der individuellen Veränderung von Texten nicht aus (Sutter 2008, S. 68). Ein Beispiel dafür ist die Beteiligung an Chats, bei dem die Nutzer selbst den Gang der Kommunikation bestimmen. Der zweite zentrale Aspekt der Kommunikation im Internet liegt demnach in dem „integrierten Rückkanal“, der einen Wechsel zwischen der Kommunikator- und der Rezipientenrolle ermöglicht (vgl. Neuberger 2007, S. 46). „Es sendet nicht mehr ein Sender ein identisches Angebot an ein breites, verstreutes, anonymes Publikum, sondern es können prinzipiell alle Beteiligten sowohl senden als auch empfangen“ (Passoth et al. 2013, S. 141).

Das Potenzial zu einer wechselseitigen Kommunikation wird besonders in denjenigen netzwerk kommunikativen Anwendungen des Internets sichtbar, die gemeinhin unter dem Schlagwort „neue Medien“ (auch „Web 2.0“

oder „soziale“ Medien genannt) bekannt sind.³ Der Besonderheit der Internetkommunikation in Abgrenzung zu „herkömmlichen“ massenmedialen Kommunikation erfährt bei den sog. „neuen“ Medien ihre deutlichste Ausprägung. Zwar handelt es sich hierbei nur um einen Teilbereich des universalen Mediums Internet, die Assoziationen an einen möglichen Medienwandel durch das Internet werden jedoch durch diese Anwendungen im besonderen Maße geprägt.

Es bleibt also zunächst festzuhalten, dass das Internet das technische *Potenzial zu veränderten Kommunikationsformen* bietet. So wird dem Nutzer mittels Hypertext ein individueller Umgang mit der Information ermöglicht. Darüber hinaus besteht die theoretische Möglichkeit für den Nutzer, selbst zum Sender einer Information zu werden. Dadurch dass „die Menschen von beobachtenden Rezipienten [theoretisch] zu textproduzierenden und gestaltenden Nutzern werden“, eröffnen die neuen Formen der Internetkommunikation neue Wege der Information, Kommunikation und Unterhaltung (vgl. Sutter 2010a, S. 48).

1.2.2 Erwartungen an eine „interaktive“ Onlineberichterstattung

Die potenzielle Interaktivität des Internets und die damit verbundene Vorstellung des aktiven Nutzers prägen die gesellschaftlichen Erwartungen an

³ Der Begriff „Web 2.0“ geht auf den amerikanischen Verleger Tim O’Reilly aus dem Jahr 2004 zurück und gilt inzwischen als Chiffre für eine „neue Version“ des Internets, die mit veränderten Geschäftsmodelle, Software und Nutzungspraktiken des Internets einhergehen Schmidt (2008 S.19). Schmidt präferiert dagegen den Begriff des „Sozial Webs“, u.a. weil dieser „den grundlegenden sozialen Charakter betont, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzer fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht“ (S. 22). Sutter (2010a, S.47) verweist darauf, dass die mediensoziologisch geführte Debatte um das Web 2.0 sich letztlich mit der Frage beschäftigt, was an den neuen Medien – im Vergleich zu den alten, etablierten Massenmedien – eigentlich das Neue ist und wie man dieses angemessen beschreibt. Die Begriffe „Neue Medien“, „Web 2.0“ und „soziale Medien“ sollen im Kontext dieser Arbeit nicht weiter differenziert werden und werden synonym verwendet.

ein „medienspezifisches“ Kommunikationsverhalten im Internet. Dies betrifft auch die Unternehmen, die als Organisationen heute mit ihrem Kommunikationsangebot online präsent sind, und gilt entsprechend für deren Onlineberichterstattung. Was erwartet man also gemeinhin von einem „interaktiven“ Bericht? Zunächst liegt die banale Erwartung auf der Hand, dass die Onlineberichterstattung sich in ihrer Ausgestaltung von der gedruckten Version unterscheidet. Dabei wird implizit davon ausgegangen, dass eine „medienspezifische“ Aufbereitung der Berichterstattung einen Mehrwert gegenüber dem Printbericht darstellt, d.h. für den Leser mit Vorteilen verbunden ist. Hier sind zwei Aspekte wesentlich:

Eine zentrale Erwartung an einen „interaktiven“ Bericht liegt darin, die Informationsbedürfnisse Einzelner „besser“ (beispielsweise individueller, schneller oder ausführlicher) zu erfüllen. Während die Printberichterstattung entsprechend der Logik der Massenmedien zwangsläufig ein generalisiertes Kommunikationsangebot für alle Anspruchsgruppen darstellt („One fits all“), birgt die „interaktive“ Onlineberichterstattung das Potenzial einer **Personalisierung** des Informationsangebotes. Der Umweltaktivist, so die Idee, interessiert sich für andere Informationen als der Finanzanalyst. Bei einem „interaktiven“ Onlinebericht hätte nun jeder Internetnutzer die Möglichkeit, sich selbstbestimmt und selektiv aus einem unbestimmten Gesamtangebot an Informationen zu bedienen (ein jeder klickt an, was er sich wünscht). Das Internet bietet aber auch die theoretische Möglichkeit eines personalisierten Berichtes im Sinne eines adressatenspezifischen Angebotes, das auf die jeweiligen Interessen eines einzelnen Nutzers angepasst wurde – entweder auf Basis aktiver Eingaben oder sogar „automatisch“, d.h. auf Grundlage seines aus Daten gewonnenen Nutzerprofils.

Eine weitere zentrale Erwartung an den „interaktiven“ Bericht liegt in der Vorstellung eines möglichen **Dialogs** zwischen dem Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen im Sinne eines (technisch basierten) Austausches zwischen Sender und Empfänger der Information. Während die Printberichterstattung zwangsläufig einen Monolog des Unternehmens darstellt,

bietet der mögliche Wechsel zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle im Internet die Chance für Feedback, Anregungen und Kritik durch den Leser der Berichterstattung.

Beide Aspekte – sowohl die Bedienung individueller Informationsbedürfnisse als auch die Bereitschaft zum Dialog – zielen auf ein signifikant verändertes Kommunikationsverhalten des Unternehmens gegenüber seinen Anspruchsgruppen ab.

Die Vorteile einer „medienspezifischen“ Onlineberichterstattung für den Nutzer liegen auf der Hand. Aber was versprechen sich die Unternehmen von einer an die Kommunikationsgepflogenheiten angepassten unternehmerischen Selbstdarstellung im Internet? Die PR-Literatur (u.a. Sandhu 2015) geht davon aus, dass die Onlinekommunikation auch für das sendende Unternehmen mit Vorteilen verbunden ist. Ein Aspekt ist sicherlich, dass sich die Unternehmen von der Präsenz im Netz einen Gewinn an Reputation versprechen (vgl. Voelzkow 2014).⁴ Der Gewinn an Reputation hängt wesentlich davon ab, ob und inwiefern das Unternehmen in der Onlineberichterstattung die beschriebenen Erwartungen an ein „adäquates“ Kommunikationsverhalten im Internet bedient. Die Onlinekommunikation bietet jedoch erst dann einen tatsächlichen „Mehrwert“ für das Unternehmen, wenn es dadurch seine Kommunikationsziele *besser* erreicht. Im Falle der Berichterstattung würde dies bedeuten, dass ein Unternehmen durch seinen Onlinebericht den multiplen Erwartungen *besser* als in der analogen Form des Printberichts begegnen kann. Durch die Nutzung der internetspezifischen Möglichkeiten würden die sachlichen, sozialen und zeitlichen Konflikte der Berichterstattung zwar nicht einfach „verschwin-

⁴ In der eigenen Onlinebefragung börsennotierter deutscher Unternehmen zum Thema „Intermedialität des Geschäftsberichts“ gibt die Mehrheit der befragten Unternehmen an, die Online-Präsenz sei insbesondere aus „reputativen Gründen“ für die Unternehmen wichtig (S.37). Durch die Onlineberichterstattung Papier- und Transportkosten einzusparen oder die Printauflage reduzieren zu können, ist für die Unternehmen dagegen weniger von Belang.

den“, sie könnten jedoch anders bewältigt und ggf. gelöst werden. Das Internet, so die hohe Erwartung vieler (vgl. Meckel et al. 2010), stellt damit tatsächlich einen möglichen Ausweg aus dem Dilemma der „überforderten“ Berichterstattung dar (ausführliche Erläuterungen dazu siehe Kapitel 3).

Folgt man den genannten Überlegungen, dass eine „medienspezifische“ Berichterstattung im Internet sowohl für die Nutzer als auch für die Unternehmen von signifikantem Vorteil ist, dann ist eine Etablierung der Onlineberichterstattung mehr als wahrscheinlich. Eine andere und ggf. bessere Bewältigung der multiplen Ansprüche an die Berichterstattung würde darüber hinaus nicht weniger als eine *mögliche „Revolution“ der Berichterstattung durch das Internet* bedeuten. Die vorliegende Arbeit stellt den Erwartungen das tatsächliche Publikationsverhalten der 30 DAX-Unternehmen gegenüber und hinterfragt, ob sich durch die Etablierung der Onlinekommunikation tatsächlich eine tiefgreifende Veränderung der Unternehmensberichterstattung feststellen lässt.

1.3 Disziplinäre Einordnung des Forschungsinteresses

Bei dem Forschungsinteresse, was an einem onlinedistribuierten Geschäftsbericht eigentlich so *neu* ist bzw. sich von einem gedruckten Bericht unterscheidet, handelt es sich um eine klassische mediensoziologische Fragestellung (vgl. u.a. Schmidt 2008, 2009 oder Sutter 2011): Inwiefern verändert sich Kommunikation im Kontext „interaktiver“ Medien gegenüber massenmedialer Kommunikation?

Das Phänomen einer möglichen Revolution der Berichterstattung im Kontext der Onlinekommunikation soll unter Heranziehung zweier grundlegender Theoriemodelle von Niklas Luhmann und Jürgen Habermas mediensoziologisch gerahmt werden. Diese bewusst zweigleisige Herangehensweise erscheint im Kontext dieser Arbeit aus mehreren Gründen sinnvoll:

Sowohl die Systemtheorie nach Niklas Luhmann als auch die Gesellschaftstheorie nach Jürgen Habermas behandeln die Massenmedien und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeit als einen zentralen Gegenstand. Beide explizit gesellschaftstheoretisch angelegten Theorien gelten als wesentlich für die Allgemeine Soziologie und werden aufgrund ihrer Unvereinbarkeit gemeinhin als konkurrierende Ansätze gehandelt. Zudem lassen sich Niklas Luhmann bzw. Jürgen Habermas bei einem Großteil der kommunikationswissenschaftlichen bzw. der organisations- und mediensoziologischen Fachliteratur als prägende Bezugspunkte ausmachen.

Für Habermas ist die Öffentlichkeit die entscheidende Variable für die Qualität der Demokratie. Nach seiner Analyse soll die Öffentlichkeit den politischen Handlungsbedarf identifizieren, das Staatshandeln kontrollieren und eine kollektive Identität ermöglichen. Das Ideal ist eine politische Gemeinschaft, die sich selbst demokratisch regiert. Ausgehend von diesen hohen normativen Ansprüchen sieht Habermas die „real existierende Öffentlichkeit“ durch Machtmissbrauch gefährdet. Da sie „massenmedial“ hergestellt ist, löst sich die Öffentlichkeit von ihrem Publikum und wird durch den Staat und organisierte Privatinteressen instrumentalisiert. Der emanzipative und deliberative Gehalt der Öffentlichkeit wird dadurch immer weiter eingeschränkt (Habermas 1990, S. 275-342). Luhmann dagegen wendet sich gegen ein normativ aufgeladenes Verständnis von Öffentlichkeit und schreibt den Massenmedien lediglich die Funktion einer „Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“ zu (Luhmann 1996, S. 173). Die Massenmedien als funktionales Teilsystem leisten einen „Beitrag zur Realitätskonstruktion der Gesellschaft“ (S. 183). An dieser können alle Mitglieder der Gesellschaft teilhaben, „ohne dass daraus eine Verpflichtung erwüchse, in bestimmter Weise damit umzugehen“ (S. 188).

Es soll an dieser Stelle ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es bei der Bezugnahme auf die beiden hier in aller Kürze skizzierten Theoriemodelle von Luhmann und Habermas nicht darum geht, beide Ansätze miteinander zu vergleichen oder gar gegeneinander in Bezug auf ihre „Anwendbarkeit“ auf den Untersuchungsgegenstand aufzuwiegen. Vielmehr

erscheint die komplementäre Bezugnahme auf beide Theoriemodelle sinnvoll, um alle Aspekte einer Unternehmensberichterstattung im Internet angemessen beleuchten zu können. So kann der mitlaufende Perspektivwechsel wesentlich dazu beitragen, das Phänomen der hochgesteckten Erwartungen an eine „medienspezifische“ Onlineberichterstattung zu beschreiben. Auch hilft die Bezugnahme auf beide Theoriemodelle dabei, die Ergebnisse der empirischen Analyse differenzierter im Hinblick darauf zu bewerten, welche Veränderungen der Berichterstattung durch die Internetkommunikation nun *tatsächlich* beobachtbar sind (und welche nicht).

Für die disziplinäre Einordnung des Forschungsinteresses sollen die Theorie der Inklusion im Anschluss an die Systemtheorie von Niklas Luhmann sowie die normative Vorstellung einer „deliberativen“ Öffentlichkeit im Sinne der Kritischen Theorie von Jürgen Habermas zunächst vorgestellt werden. Entsprechend der zentralen Forschungsfrage, wie sich die Berichterstattung im Kontext der Onlinekommunikation verändert, sollen Überlegungen anderer Autoren darüber aufgegriffen werden, ob und inwiefern das Internet Prozesse der Inklusion bzw. Deliberation beeinflussen (können). Im Anschluss sollen diese allgemeinen Überlegungen auf das Untersuchungsfeld der Onlineberichterstattung angewandt werden.

1.3.1 Zugang über die Systemtheorie (Luhmann)

Ein Geschäftsbericht, der es allen Anspruchsgruppen recht machen will, präsentiert das berichtende Unternehmen als eine „eierlegende Wollmilchsau“, die alle denkbaren Vorzüge in sich vereint. Dieser zugespitzte Vergleich soll das Problem beschreiben, dass die Unternehmen in ihrer Berichterstattung die Interessen von immer mehr Anspruchsgruppen immer intensiver „bedienen“ (müssen). Die Adressierung der verschiedenen Anspruchsgruppen und die Einbindung ihrer Belange in die Unternehmensberichterstattung kann in Anlehnung an Niklas Luhmann als **Inklusion** be-

zeichnet werden. Die Theorie der Inklusion beschreibt dabei die Sichtweise, mit der das Unternehmen kommunikativ auf seine Anspruchsgruppen Bezug nimmt.

Voraussetzung für das Verständnis der Theorie der Inklusion ist die systemtheoretische Grundannahme einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft. In der heutigen Gesellschaft haben sich verschiedene soziale Teilsysteme herausgebildet, die bestimmte gesellschaftlich relevante Funktionen übernehmen. So gibt es beispielsweise die Wirtschaft, die Politik, das Recht oder die Wissenschaft. Da dies überall auf der Welt in mehr oder weniger gleicher Weise zutrifft, gilt die moderne Gesellschaft (in Abgrenzung zu früheren, deutlich überschaubareren Gesellschaftsformen) als weltumfassend. Diese Gesellschaft wird nach der Vorstellung der Systemtheorie durch Kommunikation erzeugt: Die Gesellschaft ist als „umfassendes System aller aufeinander Bezug nehmenden Kommunikationen“ (Luhmann 1986, S.24) beschreibbar und bildet den [...] „Rahmen, in dem „Kommunikationen füreinander beobachtbar, erreichbar und anknüpfbar sind“ (Farzin 2006, S. 76).

Die Theorie der Inklusion befasst sich darauf aufbauend mit der Frage, wie nun der Mensch in diese Gesellschaft eingebunden ist. Diese Frage lässt sich nach der Vorstellung, dass Gesellschaft aus Kommunikation besteht, nur durch Kommunikation beantworten. Sind Menschen aus Sicht der Gesellschaft bzw. der einzelnen gesellschaftlichen Teilsysteme als „Personen“ zugehörig bzw. relevant, werden sie als solche kommunikativ adressiert. „Person“ meint, dass ein Mensch dabei nicht als „psychisches System“, sondern als „soziales Konstrukt“ verstanden wird: Soziale Systeme inkludieren psychische Systeme [gemeint sind Menschen], indem sie diese „als kommunikativ adressierbare Personen beobachten und behandeln“ (Sutter 2005, S.22).⁵ Diese Berücksichtigung von Personen in die konkreten Kommunikationszusammenhänge wird als Inklusion bezeichnet. Kurz

⁵ Sutter verweist bei dieser Definition von Inklusion auf Luhmann (1997, S. 618ff.).