

Kontrol er godt, tillid er bedre

En undersøgelse af potentialet for autentisk kommunikation i tyske årsrapporter gennem investeringsbeslutninger.

Jon Roger Buchwald **Pedersen**
International virksomhedskommunikation og Tysk

Dato **4. Januar 2021** Aalborg Universitet

Vejleder Aase Voldgaard **Larsen** (Lektor hos det humanistiske fakultet)

Forord

Jeg vil gerne takke alle dem, der har hjulpet mig med at gøre specialet til virkelighed.

Tak til min vejleder Aase Voldgaard Larsen, der troede på mig når jeg ikke gjorde det. Hendes vejledning er holistisk, konstruktiv og hun mødte mig altid der, hvor jeg var i processen.

Tak til de personer der har bidraget med viden om investeringsverdenen. Det gælder også dem, der først havde tid efter mit speciale var blevet afleveret.

Tak til dem, der holdte mig med virtuelt selskab under hele skriveperioden. De online lektiecaféer fik mig gennem regnvejrsdage og gjorde solskinsdage meget mere produktive.

Og den sidste tak til forfatter og iværksætter Matthias Bextermöller og min underviser Anne Grethe Julius Pedersen for at åbne årsrapportens finurlige verden for mig.

“Ein Mann betritt hastig die Apotheke und verlangt nach Valium. Der Apotheker: ‘Das kann ich Ihnen nicht so einfach geben!’ Aufgebracht wirft der Mann seine Visitenkarte auf den Tresen und schreit: ‘ich mach gerade einen Geschäftsbericht und brauch das Zeug!’ Der Apotheker erschrocken: ‘Sagen Sie doch gleich, dass Sie ein Rezept haben!’” (Bextermöller 2006, 15).

Resümee

In der vorliegenden Masterarbeit wird untersucht, inwiefern sich authentische Kommunikation in der Jahresberichterstattung auf die Einschätzung potenzieller Investoren von Unternehmen auswirkt. Hierunter die Frage, ob Authentizität überhaupt ein relevantes Merkmal von Unternehmen ist. Einen Einblick in die Gedankenwelt der Investoren geben Tiefeninterviews mit zwei deutsche Investoren, von denen der eine private, und der andere institutionelle, Interessen vertritt.

Das Problemfeld ist in kommunikationswissenschaftlicher Sicht interessant, weil Jahresberichterstattungen von einem Reigen kommunikativer Herausforderungen umgeben sind. Authentizität ist hier als eines der Werkzeuge für eine differenzierte Kommunikation erwähnt, aber noch nicht untersucht worden.

Die Theorie zu diesem Problemfeld besteht in dieser Arbeit aus einer dreiteiligen Matrjoschka: Hier stehen äußerst Theorien zum *Begriff Marketing*, danach Theorie zu *Jahresberichten* und letztlich zur *Authentizität*, hierunter zu authentischer Führung und authentischen Unternehmen, die zusammen den Rahmen für eine dieser Masterarbeit eigenen Definition des Begriffes *authentische Kommunikation* darstellen, der in der Literatur nicht definiert wird.

Die vierteilige Analyse des Problemfeldes wird aus einem hermeneutischen und sozialkonstruktivistischen Perspektive herausgearbeitet. Erst werden die Interviews, dann die Relevanz von Jahresberichten als solche, als drittes die Authentizität als Problemlöser für Unternehmen und als viertes das Potenzial authentischer Kommunikation interpretiert. Zuletzt werden die Ergebnisse aller vier Teilbereiche diskutiert.

In der Masterarbeit konnte gefolgert werden, dass es durchaus ein Potenzial für authentische Kommunikation in Jahresberichten gibt. Jedoch kann der Jahresbericht als authentischer Vermittler nicht alleine stehen, sondern muss in einem Zusammenhang entstehen, der die Defizite des Jahresberichts ausgleicht. Sprachlich muss der Jahresbericht in einem authentischen Kontext sehr konkret werden und darf Themen nicht oberflächlich behandeln. In der Analyse wurde auch vermittelt, dass Authentizität in der Beziehung zwischen Investor und Unternehmen zum Aufbau von Vertrauen beitragen kann und deswegen ein relevantes

Werkzeug ist. Jedoch konnte auch ein gewisses Desinteresse beobachtet werden, das Beziehung und Vertrauen in den Hintergrund stellt und Gewinne in den Vordergrund.

Abschließend wird hervorgehoben, dass diese Masterarbeit als Ausgangspunkt für weitere Forschung dient. Insbesondere wie das Potenzial für authentische Kommunikation konkret in Investitionsentscheidungen manifestiert wird.

Figuroversigt

- Figur 1: Specialets Metode
- Figur 2: Oversigt over interview
- Figur 3: Teoriramme

Bilag

- Bilag 1: Transskription af interview 1
- Bilag 2: Transskription af interview 2
- Bilag 3: Interviewspørgsmål
- Bilag 4: Samtykkeerklæring
- Bilag 5: Standard interview e-mail
- Bilag 6: Casestudie (ABC AG og 123 AG)
- Bilag 7: Udsnit af Daimler Geschäftsbericht 2019
- Bilag 8: Udsnit af Delivery Hero Geschäftsbericht 2019
- Bilag 9: Meningskondensering af interview 1
- Bilag 10: Meningskondensering af interview 2
- Bilag 11: Litteratursøgning autentisk kommunikation

Indholdsfortegnelse

Figuroversigt	5
Bilag	6
1 Indledning	9
1.1 Problemformulering	12
1.2 Corona restriktioner	12
2 Metode	13
2.1 Specialets opbygning	13
2.2 Videnskabsteori	14
2.2.1 Socialkonstruktivisme	18
2.2.2 Hermeneutik	20
2.2.3 Til- og fravalg af videnskabsteori	23
2.3 Kvalitative metode	24
2.3.1 Dybdegående Interview	28
2.3.2 Casestudie	32
2.3.3 Telefoninterview	33
2.4 Teoretisk grundlag	33
3 Teori	36
3.1 Definition af Marketing	36
3.1.1 Kommercialisering	37
3.2 Årsrapporten	38
3.2.1 Relevansen af årsrapporten i marketing	41
3.3 Autentisk Kommunikation	42
3.3.1 Relevansen af autenticitet i marketing	43
3.3.2 Definitioner af autenticitet	45
3.3.3 Autentisk ledelse og autentiske virksomheder	50
3.3.4 Definition af autentisk kommunikation	53
4 Empiri	57
4.1 Dataindsamling	57
4.2 Databehandling	59
4.2.1 Transskribering	59
4.2.2 Meningskondensering	61
4.3 Udarbejdning af Case	62
5 Analysedesign	64
5.1 Analysens teoretiske fundament	65
5.2 Analysens struktur	65

6 Analyse	67
6.1 Vurdering af Interviewene	67
6.1.1 Interview 1	68
6.1.2 Interview 2	68
6.2 Relevansen af årsrapportering	69
6.3 Autenticitet som redskab for virksomheder	72
6.4 Autentisk kommunikation og investorer	78
6.5 Vurdering af investorers påvirkning af autentisk kommunikation	81
7 Konklusion	82
8 Litteraturliste	84

1 Indledning

“Das liest doch kein Mensch” (Berichtsmanufaktur 2019) er ofte tilbagemeldingen analyse- og rapporteringsbureauet *Berichts Manufaktur* i Hamborg modtager, når de prøver at overbevise ledelsen i Tysklands top virksomheder om deres services. Det er en reel udfordring at få stakeholdere til at læse års- og bæredygtighedsrapporter. Ikke kun *Berichts Manufaktur*' anekdoter bakker den påstand op, faktisk giver det argument genklang i flere videnskabelige bidrag.

Allerede i 50'erne bemærkede den videnskabelig litteratur, at årsrapporten ikke nåede ud til virksomhedernes stakeholdere. De beskrev blandt andet årsrapporten som værende “difficult and dull” (Poshalian & Crissy 1952, 215) og i en rundspørge blandt stakeholdere viste, at årsrapporten havde lidt værdi for dem. Denne beskrivelse er til dels stadig relevant i dag, for i et mere moderne bidrag bliver årsrapporten beskyldt for at “the jargon of lawyers has taken over [...] they use complex disclosure to hide information from investors.” (Lo, Ramos & Rogo 2017, 2). Citatet er taget ud af en kontekst, hvor det amerikanske børstilsyn SEC kritiserer sprogbrugen i årsrapporter. Ifølge SEC er den moderne årsrapport af lidt værdi, fordi den indeholder et avanceret sprogbrug der har til formål, at bevidst forvirre og misinformere investorer om virksomhedens nuværende situation.

Selvom årsrapporter altså stadig er svære at læse, har genren som helhed udviklet sig. I takt med, at den videnskabelige litteratur er blevet opmærksom på behovet for udviklingen af årsrapporten, har forskerne taget nye værktøjer i brug. De har arbejdet med indekser der vurderer læsevenlighed og udviklet computerprogrammer der måler sprogbrug (Lo, Ramos & Rogo 2017, 3-4; Soper & Dolphin 1964, 358-360). Det betyder at udviklingen af årsrapporten allerede kunne identificeres i 60'erne. Her blev det blandt andet noteret, at “We do think annual reports are improving [...] starting a new trend toward brightness and readability” (Soper & Dolphin 1964, 358). 10 år efter at årsrapporten blev beskrevet som kedelig og avanceret, kan litteraturen identificere en positiv udvikling af læsevenligheden. I dag er udviklingen af årsrapporten fordelt på mange områder, men især på de digitale platforme bliver årsrapporten behandlet på en ny måde. Det bliver eksperimenteret med interaktive løsninger der skal gøre årsrapporten interessant og gøre det nemmere at få et overblik over indholdet (Berichts Manufaktur 2020).

Men hvorfor er årsrapporten stadig ikke i mål? Det umiddelbare svar er, at årsrapporten er et kompliceret værk. Videnskaben har ikke kun haft fokus på sprogbugen, men ligeledes identificeret andre udfordringer der gør det svært, at skrive en årsrapport. Årsrapporten er eksempelvis udfordret af, at have mange stakeholdere, der alle har forskellige forventninger til indholdet af årsrapporten. Nogle har kapaciteten til at forstå tallene i resultatopgørelsen, mens andre fokuserer på de tekster, billeder og grafer, der fortolker tallene og gør dem mindre komplekse (David 2001, 195-196). I årsrapporten er det ligeledes svært at kommunikere et budskab til mange forskellige stakeholdere. Budskabet bliver nemlig modtaget og fortolket forskelligt. Differentiering af budskaber er derfor den rigtige løsning, men det kan være svært i praksis. Bextermöller (2006) fremhæver som eksempel, budskabet om investeringer i innovation. Et budskab der får aktionæren og investoren til at glæde sig over det kommende afkast, medarbejderen til at frygte for automatisering og nedskærelser mens leverandøren, konkurrenten og samarbejdspartneren ser muligheder for at vokse sammen med virksomheden. Et budskab har altså mange reaktioner og det er derfor svært at lave indhold der passer til alle stakeholdere (Bextermöller 2006, 53).

Årsrapporten er ikke kun en udfordring at skrive. Udviklingen af en årsrapport er en ressourceetung process, der kræver input og koordinering fra mange forskellige enheder og afdelinger i en virksomhed. I 2016 betalte tyske DAX-virksomheder, det er de 30 største aktieselskaber i Tyskland, i gennemsnit DKK 150 mio. i revisionshonorar. Dette beløb er ikke direkte forbundet med årsrapportering, men beløbet ville formentlig være mindre hvis ikke der skulle rapporteres i samme omfang som det forventes der gør. Dertil kommer andre direkte omkostninger til eksterne rådgivere, der kommer med input til årsrapporten. Det er rådgivere fra konsulentbureauer der blandt andet bidrager med viden til compliance, governance og strategi (Berichts Manufaktur 2019).

Den indtil videre beskrivelse af årsrapporten lægger op til en diskussion om hvorvidt årsrapporten er et format, virksomheder burde bruge ressourcer på at udarbejde hvert år. Men der er også en anden dimension af årsrapporten. Først og fremmest er årsrapporten skrevet ind i det tyske Handelsgesetzbuch. Det er derfor lovpligtigt for alle aktieselskaber at indberette de årlige finanser og offentliggøre dem i en årsrapport. Et argument for, at gøre noget ud af årsrapporten er derfor, at den alligevel skal udgives. Derudover betyder årsrapportens udfordringer ikke, at den er et overflødigt dokument. I realiteten er årsrapporten et af de dokumenter der fortæller allermest om en virksomhed og hvis den sættes i spil korrekt kan den være til gavn for en virksomheds forretning. Årsrapporten fortæller nemlig ikke kun om virksomheden selv, men afspejler også hvilke temaer der er

vigtige i den tid og det samfund den bliver skrevet ind i. Som virksomhed er årsrapporten også en eksistensberettigelse. På mange måder er en virksomhed hvad den rapporterer. Pointen i dette argument er at etiketten i forretningsverdenen ikke sætter spørgsmålstegn ved integriteten af en årsrapport, fordi den er blevet en del af det at gøre forretning (Bextermöller 2006, 7; 29).

Med dette speciale vil jeg bidrage til udviklingen af årsrapporten som genre og udforske nogle af de udfordringer der opstår i fremstillingen og i modtagelsen. Det vil jeg gøre ved at undersøge potentialet for autentisk kommunikation i årsrapporter. Jeg har valgt autenticitet fordi det bliver fremhævet af Bextermöller (2006) og beskrevet som en mulighed for virksomheder til at differentiere sig selv. Bextermöller argumenterer altså for, at årsrapporten også er en mulighed for, at adskille sig fra konkurrenterne i branchen. En differentiering der kommer til udtryk ved at virksomheden står ved dens profil og værdier, eller med andre ord er autentisk (Bextermöller 2006, 246). Jeg vil argumentere for, at begrebet autenticitet er mere komplekst end hvad Bextermöller (2006) beskriver. Jeg forstår autenticitet som mere end differentiering, det er også en mulighed for at kommunikere indhold der er oprigtigt. Jeg er enig med pointen om at autenticitet er en vigtig egenskab for en virksomhed, men forholder mig også til den manglende forskning på området. Et tema jeg vil beskrive nærmere senere i opgaven, ved defineringen af autenticitet.

Emnet er aktuelt af flere grunde. For det første er antallet af aktionærer i Tyskland steget de seneste år, så der i 2018 inden coronakrisen var lige så mange aktionærer som før finanskrisen i 2008 (Handelsblatt 2019). Det tal har forholdt sig stabilt i løbet af 2019 og 2020. Af aktionærerne i Tyskland er 75% enige om, at aktier i en virksomhed, betyder deltagelse i en virksomhed (ARD 2020). Denne udvikling er et resultat af blandt andet to faktorer: Banker og digitalisering. Renten på tyskernes opsparing er reduceret, hvilket betyder at det i nogle tilfælde koster at have penge stående i banken (Handelsblatt 2019). For det andet er det blevet nemmere at købe aktier. Digitale løsninger har erstattet nogle af de barrierer der før var på aktiehandlen for personer med færre kapitale ressourcer (Wertpapierdepot 2020). Emnet er også aktuelt fordi, det blevet mere komplekst at være virksomhed. Der er kommet en øget fokus på virksomheders indflydelse på samfundet og det ansvar de tager. Begrebet *Corporate Citizen* er opstået i den forbindelse og betegner virksomheder som værende aktive demokratiske borger i det samfund de laver forretning i. Det betyder, at virksomheder har udvidet deres stakeholder-kreds og der er blevet stillede øget forventninger til rapportering (Aßländer & Curbach 2016, 125-127).

1.1 Problemformulering

For at indskrænke min forskning har jeg valgt, at fokusere på det tyske marked. Det tyske markedet er interessant for Danmark, da det er Danmarks anden største handelspartner, kun overgået af USA (Finans 2020). Viden om hvordan tyskerne investerer er en konkurrencefordel, der kan være afgørende når tyske investorer skal overbevises om hvor de skal investere.

På baggrund af pointerne i indledningen og den ovenstående afgrænsning er problemformuleringen af dette speciale:

Formålet med dette speciale er at undersøge i hvilket omfang autentisk kommunikation i årsrapportering påvirker potentielle investorers vurdering af virksomheden, herunder om autenticitet er en relevant egenskab for virksomheden. Dette vil blive undersøgt ved at foretage dybdegående interviews med tyske investorer med udgangspunkt i deres perspektiver og vurdering af to konstruerede cases.

1.2 Corona restriktioner

Dette speciale er udarbejdet i perioden 1. september - 4. januar 2020. I denne periode var verdenssamfundet ramt af omfattende corona restriktioner, der blandt andet havde indflydelse på rejser til og fra Danmark. Disse omfattende restriktioner har også haft indflydelse på dette speciales emnefelt. Således kunne der op til og under udarbejdelsen af specialet måles et fald i BNP og privatforbrug (Finansministeriet 2020, 3-4, 8). Derfor skal resultaterne af dette speciale forstås i den sammenhæng og tid de blev skrevet i.

2 Metode

I dette kapitel vil jeg præsentere de metodiske overvejelser der ligger til grund for specialets gyldighed og fremgangsmåde. Først vil jeg redegøre for specialets videnskabsteoretiske udsyn, herunder både det socialkonstruktivistiske og det hermeneutiske paradigme. Dernæst vil jeg forklare hvordan jeg har behandlet specialets empiri, gennemgå den kvalitative metode og vurdere, hvilke fordele og ulemper der er ved specialets tilvalg. Til sidst vil jeg præsentere og argumentere for den videnskabelig litteratur, der ligger til grund for specialets teoretiske kapitler.

2.1 Specialets opbygning

I dette kapitel vil jeg redegøre for specialets opbygning. Dette kapitel fungerer samtidig også som læsevejledning af specialet. Formålet med kapitlet er, at give et indblik i samspillet mellem specialets kapitler og hvordan de bidrager til besvarelsen af problemformuleringen.

I kapitel 1 introduceres læseren til specialets tema og problemformulering. Formålet med indledningen er, at give et indblik i den kontekst specialet skrives ind i og forklare hvorfor det er relevant, at undersøge netop dette emne.

I kapitel 2 gennemgår jeg specialets metodiske fundament. Formålet med dette kapitel er, at give et indblik i specialets videnskabsteori, fremgangsmåde og videnskabelige grundlag.

I kapitel 3 redegør jeg for specialets teoretisk grundlag. Formålet med dette afsnit er, at præsentere de videnskabelige undersøgelser, jeg bygger videre på i dette speciale. I dette afsnit vil jeg redegøre for begreberne marketing, årsrapporter og autenticitet.

I kapitel 4 præsenterer jeg specialets empiri. Formålet med dette kapitel er, at forklare hvordan jeg har indsamlet min empiri og hvordan jeg har behandlet den. Selvom empirien normalt bliver gennemgået i metoden har jeg valgt, at flytte empirien ned efter teorikapitlet, fordi mange af de begreber der bliver præsenteret i kapitel 3 allerede bliver brugt i kapitel 4.

I kapitel 5 gennemgår jeg designet af analysen. Formålet med dette kapitel er at sætte de dele af de foregående kapitler, der behandler analysen, i en konkret kontekst. Derudover forholder jeg mig i dette afsnit til strukturen af analysen.

I kapitel 6 analyserer jeg ud fra de pointer jeg har præsenteret i de tidligere kapitler. Formålet med dette afsnit er, at svare på problemformuleringen.

2.2 Videnskabsteori

I dette kapitel vil jeg redegøre for mit videnskabsteoretiske udsyn og beskrive hvordan det påvirker specialets fremgangsmåde. Min forståelse af videnskabsteori bygger på flere andre begreber, som jeg vil forklare i dette kapitel, da de er relevante for dette specialets definition og beskrivelse af videnskabsteori. Denne afklaring af videnskabsteori samles til to pointer: Den første pointe er selve forståelsen af begrebet videnskabsteori og den anden er videnskabsteoriens forhold til resten af specialet, altså hvilken funktion videnskabsteorien har.

Jeg vil starte med at forholde mig til den første pointe. Der findes i litteraturen ikke en entydig definition af begrebet videnskabsteori. Jeg forstår videnskabsteori som *en konceptualisering af de overvejelser der sikrer videnskaben gyldighed*. Jeg vil ikke betegne udsagnet som en definition, fordi den er ukonkret, men mere en afgrænsning af begrebet. Ikke desto mindre indeholder afgrænsningen de to vigtigste pointer af videnskabsteorien: at det er en refleksion og at den ender ud i konkrete koncepter, herunder paradigmer. Med andre ord er videnskabsteorien en argumentation der på forhånd forsøger, at svare på de kritikpunkter der bliver rettet mod videnskabelige resultater. Begrebet paradigme passer i denne sammenhæng, fordi teorier i videnskaben langsomt går fra at være ideer og diskussioner, til at blive dele af videnskabens måde at anskue verden på. Dette kan beskrives som en evolution af de formodninger vi har om videnskaben, indtil de manifesterer sig i videnskaben (Arbnor & Bjerke 2011, 12-13).

Min forståelse af videnskabsteori læner sig op af af Collin & Køppe' (2014) redegørelse af videnskabsteori. I deres bidrag bliver videnskabsteori formuleret som "en refleksion over gyldigheden af empiriske videnskabelige discipliner" (Collin & Køppe 2014, 29). Denne forklaring ligner min forståelse af videnskabsteori, i det den er en refleksion over videnskabelig fremgangsmåde og definering af begreber og teorier. Men i denne er det gjort eksplicit at refleksionen er både filosofisk og empirisk. Det betyder at det på den ene side er en diskussion og på den anden side er en observering eller fortolkning af data. Derudover er videnskabsteorien også en vurdering af hvad formålet med forskningen er og hvorvidt

resultaterne af forskningen er korrekte og anvendelige. Da en endelig definition af videnskabsteori ikke anbefales af Collin & Køppe (2014, 29), har jeg valgt at supplere deres forståelse af begrebet, med en variant der omfavner implementeringen af videnskabsteori i projektet. Jeg foretrækker en forståelse, der bevæger sig væk fra det filosofiske og fokuserer på allerede eksisterende koncepter af gyldigheden i videnskaben. Dette passer til figur 1, der bliver forklaret senere.

Dertil skal det dog nævnes, at (Collin & Køppe 2014, 30) netop i deres bidrag præsenterer forskellige videnskabsteorier og introducerer teorier der både forklarer human- og socialvidenskaberne. Det er derfor relevant at vurdere både til- og fravalg af videnskabsteori. Disse overvejelser vil blive præsenteret i kapitel 2.3.3.

Den anden pointe jeg italesatte er relevansen af videnskabsteori. Specialets videnskabsteori bliver nemlig først relevant for forskningen, idet det bliver implementeret korrekt. Jeg forstår derfor videnskabsteori som et bindeled mellem de *antagelser* forskeren har og det *metodiske syn* forskeren ser undersøgelsesgenstanden fra. Dette forhold er nærmere forklaret i figur 1, med konkrete eksempler fra dette speciale.

1. Led Antagelser	Bindeled Videnskabsteori	2. Led Metodisk syn	Bindeled Metode (Fremgangsmåde)	3. Led Empiri (Undersøgelses- genstand)
Indledning, Teori, Verdenssyn.	Hermeneutik, Social- konstruktivisme.	Anti-positivistisk.	Kvalitativ, Fortolkning (Hermeneutik), Hypotetisk -deduktiv.	Udsagn, Meninger.

Figur 1: Specialets Metode. Egen fremstilling med udgangspunkt i Arbnor & Bjerke (2011, 18).

Med udgangspunkt i figur 1 er det min opfattelse, at forskning er en process i tre led. Det første led i forskningen er identificeringen af et problemfelt. Denne process er styret af de *antagelser* forskeren har om virkeligheden eller omverdenen. Selvom forskeren forholder sig objektivt til problemfeltet, vil forskerens forståelse af problemfeltet være påvirket af de meninger og synspunkter forskeren har samt den historiske forskning der er danner grundlag for forskerens forståelse. Disse faktorer påvirker forskerens måde at løse og identificere et problemfelt på. Forskeren skal derfor i forskningen reflektere over hvilke antagelser der dominerer mødet med problemfeltet, samt forholde sig til hvorfor forskningen er relevant og

hvad forskningen løser (Arbnor & Bjerke 2011, 3, 5-6). I mit speciale er en del af mine antagelser blevet beskrevet i indledningen og i teorien.

Det andet led i forskning er det *metodiske syn*. Begrebet dækker over den måde forskeren forstår og beskriver verden omkring sig på. Dette led er berettiget i forskning, for hvis det kun bestod af antagelser og empiri, ville to forskere kunne stå med identisk teori og empiri, men komme frem til forskellige konklusioner. Dette skyldes for det første at empiri indeholder mange informationer og det er derfor en naturlig del af forskning at fremhæve og sortere. For det andet skyldes det, at forskeren skal vurdere hvordan informationer bliver udledt af data (Arbnor & Bjerke 2011, 4-7). Mit metodiske syn er styret af det anti-positivistiske standpunkt. Anti-positivismen, også kendt under Interpretivisme, er en modsætning til positivismen og definerer sig selv ved, at argumentere for at “[...] social reality is fundamentally different from physical reality” (Wieser 2013, 594). Det betyder, at forskeren anskuer undersøgelsesgenstanden ud fra en overbevisning om, at den sociale virkelighed ikke kan beskrives af teorier, love eller regelmæssigheder. Derimod er den sociale virkelighed domineret af individerne og forskningen begriber denne gennem individerne (Wieser 2013, 593-594).

Det tredje og sidste led i forskningen er undersøgelsesområdet. I mit speciale består empirien af de interview jeg gennemfører. Disse er beskrevet nærmere i kapitel 4.

De tre præsenteret led er forbundet af bindeled. Det betyder, at det påvirker forskningen hvordan antagelserne, det metodiske syn og undersøgelsesgenstanden bliver forbundet med hinanden. Bindeledet mellem antagelserne og det metodiske syn er det jeg referer til som videnskabsteori (Arbnor & Bjerke 2009, 13). Jeg lagde vægt på i min forståelse af videnskabsteori, at koncepterne var i fokus. Men koncepterne er opstået af filosofiske diskussioner og her danner de filosofiske begreber ontologi og epistemologi udgangspunktet for konceptualiseringen. Epistemologi, på dansk også kendt som erkendelsesteori, kan bedst beskrives som viden om viden. Det de epistemologiske diskussioner handler om er altså både, at fastslå hvad der er viden og hvad er der ikke er. En vigtig pointe om viden er hvad formålet med viden er. Derfor forholder epistemologien sig til om viden tilegnes for, at finde sandheden eller om det tilegnes for, at finde viden. Disse to begreber er altså ikke identiske. Ligeledes vurderer epistemologien også hvorfra viden kan tilegnes, hvilke begrænsninger der er for menneskelig opfattelse samt samspillet mellem metode og viden (Grundmann 2017, 4-6). Dette er en meget overordnet beskrivelse af begrebet og der er mange nuancer til hver af de overordnede områder i epistemologien. Det andet begreb ontologi beskrives bedst som et

område af filosofien der beskæftiger sig med genstandsfeltet. Altså en diskussion om hvad et videnskabeligt genstand er og hvordan det kan bruges i videnskaben. I denne sammenhæng står begrebet reduktion i midten, for i virkeligheden består verdenen af uendelige data. Ontologi er derfor også en udvælgelse af hvad der er væsentligt ved en genstand. I reduktionen bliver begreberne realobjekt og erkendelsesobjekt relevante. De forholder sig til hvordan vi beskriver genstande, herunder også hvordan vi udvælger hvad det væsentlige er ved dem, og hvordan en genstand rent faktisk er (Køppe & Helles 2014, 506-508). Tilsammen danner de to overordnede filosofiske områder, epistemologien og ontologien, udgangspunktet for de koncepter der er inkluderet i dette speciale. Koncepterne udspringer altså fra disse områder og de er påvirket af deres oprindelse.

Leddene i figur 1 påvirker ikke kun hinanden fra venstre mod højre. Forskning er nemlig i praktisk forstand en vekselvirkning mellem på led og bindeled. På den måde er det metodisk syn forskeren vælger med til at påvirke de antagelser forskere har, og omvendt påvirker undersøgelsesgenstanden ens metodiske syn (Arbnor & Bjerke 2009, 16-17).

Jeg forholder mig til mit genstandsfelt hypotetisk-deduktivt. Det betyder, at jeg har formulerede min problemformulering ud fra de antagelser jeg har om genstandsfeltet. Min fremgangsmåde er derfor påvirket af, at jeg gennem min interview vil aflede nogle konkrete svar på min problemformulering. Jeg efterprøver altså om mine antagelser er korrekte ved at analysere på min empiri. En hypotetisk fremgangsmåde kræver løbende revidering af hypotesen. Dette vil jeg forholde mig til i min argumentation i analysen (Køppe & Helles 2014, 517-518). Mine antagelser præsenterede jeg i indledningen af specialet.

Jeg vil understrege, at gennemgangen af begreberne i dette kapitel er overfladisk og ikke nuanceret tilstrækkeligt. Men specialet som format, især hvis der skrives alene, lægger ikke op til en nærmere filosofisk diskussion forskningens gyldighed.

Jeg har valgt en kombination af to videnskabsteoretiske udsyn: det socialkonstruktivistiske og det hermeneutiske paradigme. Disse to udsyn vil blive præsenteret i de følgende to kapitler, 2.2.1 og 2.2.2. Jeg vil i gennemgangen være opmærksom på hvordan de præsenterede videnskabsteoretiske tanker forholder sig til problemformuleringen af dette speciale. På den måde sikrer jeg, at litteraturen har en relevans for forståelsen af begreberne i specialet.

2.2.1 Socialkonstruktivisme

I sin mest ligetil form er socialkonstruktivismen en række positioneringer i den videnskabelige litteratur, der anskuer virkeligheden og dens fænomener som værende menneskeskabte (Collin 2014, 419). Det vil sige, at mange af de fænomener som samfundet har betegnet eller stadig betegner som naturlige, i virkeligheden er et resultat af de tanker og sociale interaktioner mennesker udveksler. Collin (2014) fremhæver køns- og racedebatterne som et godt eksempel på socialkonstruktivisme. Debatten af de to fænomener har udviklet sig fra udelukkende at være baseret på biologiske kendsgerninger, til at inkludere sociale forhold og observationer. Disse argumenter har påvirket argumentationen for forskellene, eller i virkeligheden de manglende forskelle, mellem racer og køn. Det leder videre til, at hvis mennesker skaber fænomener, betyder det også at den menneskelige indflydelse kendetegner fænomenerne. Det vil sige at fænomenerne ofte er skabt på baggrund af ideologiske eller historiske ideer og derfor burde kritiseres og diskuteres for, at fastslå om de nuværende tankemønstre er de mest hensigtsmæssige (Collin 2014, 419-421).

I forhold til dette speciale, betyder det socialkonstruktivistiske verdenssyn, at mange af de begreber, eksempelvis autenticitet, årsrapport, marketing eller brand, alle er menneskeskabte konstruktioner, der på sin vis bære præg af de mennesker eller samfund der har skabt dem. Det betyder at en årsrapport skal forstås i lyset af både den lovgivning der sikrer dens eksistens, men også fortolke på hvad formålet med årsrapporten er.

Socialkonstruktivismen er en bred videnskabsteoretisk genre, der er blevet udviklet siden dens opståen. Jeg vil gerne fremhæve en bestemt forståelse af socialkonstruktivisme, der er udviklet af Thomas Luckmann og inspireret af Jürgen Habermas. Denne positionering er relevant for projektet, da kommunikationen spiller en afgørende rolle for denne forståelse af humanistiske socialkonstruktivisme (Tomin & Averbek-Lietz 2015, 195-196). Da det kan være svært at danne sig et overblik over Luckmanns forskning i og positionering til socialkonstruktivisme, blandt andet fordi hans holdning ændrer sig gennem tiden, har jeg valgt at referere til sekundær litteratur. Den sekundære litteratur har vurderet og sorteret i Luckmanns argumenter og opsummeret de essentielle pointer.

I Luckmanns er det i virkeligheden sproget og vores forståelse af ord der skaber sociale konstruktioner. Både på et individuelt niveau og i et større samfundsniveau. Luckmanns pointe kommer til udtryk i det han opfatter sprog som værende "sowohl der wichtigste Inhalt, als auch das wichtigste Mittel der Sozialisation" (Tomin & Averbek-Lietz 2015, 215). I følge Luckmann

er sproget altså et middel vi bruger til at socialiserer med. På den måde kommer argumentet for kommunikation, som et værktøj til konstruktion af social virkelighed frem. Det bliver underbygget af observationer om sprog og kommunikation. Eksempelvis er lovgivningen bygget på ord og sætninger, men sproget legitimerer de institutioner det beskriver. På den måde har sproget konstrueret noget i virkeligheden som ikke var der før. Dette sker ikke kun på samfundsniveau, men er også tilfældet når mennesker beskriver hinanden eller fortæller sandheder om det de observerer (Tomin & Averbek-Lietz 2015, 214-216).

Observationen af mennesker der med sproget konstruerer hinanden og sig selv, fører til konstruktionen af identitet. Denne afledning er ikke en del af alle socialkonstruktivistiske positioneringer, fordi den blandt andet bryder med den marxistiske klassestruktur eller habitus, hvor identitet også er afgjort af ydre faktorer. Jeg forstår at mennesket besidder et selv og at mennesket har en psykologisk identitet. Denne identitet består af flere regelmæssige egenskaber og bestemmes i fællesskab. Fællesskabet fremstiller identiteten gennem forskellige historier, der alle resulterer i egenskaber. Det betyder at identiteten i virkeligheden bliver skabt gennem social forhandling. Mennesket forhandler sig til en identitet ved, at fortælle historier der skal accepteres af fællesskabet. Hver historiefortælling er forbundet med egenskaber, mennesket både bevidst og ubevidst forbinder med hovedpersonens fremstilling (Collin 2014, 447-449). Denne tydeliggørelse af personlig identitet er relevant for projektet, da autenticitet er tæt forbundet med identitet.

I forlængelse af Luckmanns positionering, betegner begrebet *åbent vokabular* i den humanistiske socialkonstruktivisme den måde hvorpå vi beskriver den virkelighed vi observerer. Et åbent vokabular betyder, at de ord vi bruger til at beskrive vores virkelighed, ikke er tilstrækkelige. Det betyder, at de ikke kan bruges til at forklare alle de fænomener vi gerne vil beskrive. Modsat betyder et lukket vokabular, at vi med faste termer kan beskrive de fænomener vi observerer. Med et åbent vokabular, bliver vi altså derfor i vores beskrivelse af virkeligheden nødt til, at opfinde ord. På den måde er sproget altid i udvikling (Collin 2014, 429-433). Denne pointe underbygger, at sproget i sig selv kan være en begrænsende faktor. Det betyder også, at integriteten af de beskrivelser respondenter giver i mødet med nye begreber er under kritik. Et begreb som autenticitet der er svært at, definere og for mange dækker over filosofiske og psykologiske egenskaber der endnu ikke er sat ord på, og derfor kan føre til misforståelser.

Grunden til at jeg fremhæver Luckmanns version af socialkonstruktivismen og ikke refererer til Habermas' positionering, er fordi Luckmann fokuserer på de interne konstruktioner af

blandt andet moral. Hvor Habermas kigger ud, kigger Luckmann ind i individet. I tråd med min opfattelse af autenticitet, er det for Luckmann heller ikke vigtigt, at vurdere om moral er filosofisk korrekt, men udelukkende hvordan det bliver konstrueret gennem kommunikation (Tomin & Averbeck-Lietz 2015, 206-207). Jeg vil argumentere for, at denne tilgang passer bedst til min problemformulering, da autenticitet i virkeligheden er de interne værdier i en virksomhed. På den måde beder jeg respondenterne i mine interviews om at konstruere og vurdere gennem sprog de indre egenskaber hos en virksomhed.

Luckmann har også udviklet sin teori til at fysiske tegn og interaktioner, noget der også adskiller ham fra Habermas' positionering, men disse har jeg valgt at udelade i min gennemgang. Primært fordi forståelsen af en årsrapport ikke inkluderer menneskelig kontakt.

2.2.2 Hermeneutik

Hermeneutikken er et videnskabsteoretisk udsyn med tilhørende metode, der gør det muligt at forstå menneskeskabte fænomener i en videnskabelig sammenhæng. Hermeneutikken er opstået i tekstanalysen, men den videnskabelige forståelse af begrebet har gennemgået en udvikling. Derfor dækker begrebet nu over forståelsen af alle menneskeskabte fænomener, altså ikke kun tekster, og deres indflydelse på de handlinger og genstande mennesker producerer (Pahuus 2014, 225-227).

Hermeneutikken forstår et menneskeskabt fænomen med to centrale elementer, fortolkning og mening. Menneskeskabte fænomener, altså både handlinger og genstande, er skabt med en mening og den mening kan udelades af fænomenet ved at fortolke på det. Det betyder også, at hermeneutikkens præmis er, at der er en mening i alt menneskeskabt. Det er oplagt at argumentere for mening når vi beskæftiger os med et digt, men ved første øjekast ikke nødvendigvis en årsrapport. En mening kan derfor også beskrives som værende den intentionalitet skaberen af fænomenet har og fortolkningen bliver dermed en mulighed for at svare på spørgsmålet om 'hvorfor' et fænomen er skabt. Som nævnt er de menneskeskabte fænomener ikke reduceret til at være fysiske genstande, men kan også være menneskelige handlinger eller aktiviteter, foretaget både alene og i fællesskab (Pahuus 2014, 225-227).

I den hermeneutiske fremgangsmåde spillere forskeren en betydelig rolle, da en fortolkning bliver gjort på baggrund af bestemte til- og fravalg. Med en stor menneskelig indflydelse, er det derfor oplagt at vurdere i hvilken grad en fortolkning er subjektiv eller objektiv. For at svare på det, har hermeneutikken udviklet begrebet forståelseshorisont. Forståelseshorisonten er en

kombination af den forforståelse en forsker møder et fænomen med og de fortolkningsmuligheder forskeren besidder. En forforståelse er alle de tanker, både positive, neutrale og negative, forskeren har om det han undersøger. Fortolkningsmulighederne består derimod af forskerens egenskaber. Det kunne eksempelvis være sprog, altså om forskeren forstår sproget som teksten er skrevet i. Disse to begreber danner grundlaget til argumentet for subjektivitetens gyldighed. Med andre ord, så længe forskeren i en fortolking eksplicit tager stilling til forståelseshorisont og -muligheder, opfylder forskerens analyse de kriterier der bliver stillet til videnskabelig forskning (Pahuus 2014, 242-247).

Hvilke kriterier der bliver stillet til forskningen, hænger sammen med det videnskabsteoretiske udsyn og hvordan gyldigheden af forskningen bliver sikret. I empirisk socialforskning er de tre kriterier objektivitet, validitet og reliabilitet (Misoch 2014, 231). Forskeren skal altså tage højde for den videnskabelig praksis der eksisterer, herunder at forskningen er upartisk. Det betyder, at forskeren skal forholde sig til tidligere forskning og undgå at blive påvirket af interesser fra eksempelvis private virksomheder. Derudover skal forskningen også være tilgængelig, så den kan replikeres af andre forsker og resultaterne sammenlignes. Til sidst skal forskeren vurdere om den måde den tidligere forskning bliver sat i spil på, giver det ønskede resultat, altså om den validerer forskningen (Vestergård 2010; Misoch 2014, 231).

Som tidligere beskrevet, er hermeneutikken både et videnskabsteoretisk udsyn og en metode. Denne metode er en fremgangsmåde til fortolkningen af et menneskeskabt fænomen. I hermeneutikken fortolker forskeren skiftende mellem de enkelte dele og helheden af sin empiri. Forskeren forstår altså først hele teksten, går derefter i dybden med en sætning eller et ord og bevæger sig derefter tilbage til hele teksten igen. Fortolkningen af en sætning kan derfor ikke stå alene, og ligeledes kan fortolkningen af en tekst ikke undgå at skulle forholde sig til de dele, den består af. Denne fremgangsmåde bliver beskrevet som den hermeneutiske cirkel. Cirkel fordi vi metaforisk bevæger os i en cirkelbevægelse mellem de enkelte dele og helheden (Pahuus 2014, 231-234, Bolten 1985, 358). Denne fremgangsmåde vil jeg gerne forklare med et eksempel, der er relevant for dette speciale. I dette eksempel fortolker jeg en årsrapport. Da jeg starter fra en ende af, er det første jeg læser indledningen. Allerede i den første gennemlæsning har jeg skabt en forståelse af hele indledning, altså helheden. Dernæst går jeg i dybden med den første sætning af indledning, og dette repræsenterer den enkelte del. Derefter vurderer jeg den første sætning ud fra hele indledningen, samt ud fra alt det jeg har redegjort for om årsrapporter i teori afsnittet. På den måde kan min viden, om det, sætningen er skrevet ind i, underbygge min forståelse af den første sætning i indledningen. Men samtidig

kan sætningen også underbygge den forståelse jeg har af helheden. Det er denne vekselvirkning der beskrives som den hermeneutiske cirkel.

Den moderne hermeneutiske cirkel har gennemgået en udvikling, der gør fortolkningen endnu mere nuanceret. Den todimensionelle cirkel opfanger ikke alle pointer hvorfor neo-hermeneutikken i stedet henviser til den hermeneutiske spiral. Der er to pointer i den hermeneutiske spiral der gør, at den adskiller sig fra cirklen. Den første pointe er, at den hermeneutiske spiral ikke starter ved helheden, som i den hermeneutiske cirkel, men i stedet ved forståelseshorizonten. Alle de tanker forskeren har gjort sig om empiri, inden mødet med empirien, er altså en vigtig del af metoden. Den anden pointe er, at ved forskerens vekselvirkning mellem helheden og de enkelte dele, bevæger forskeren sig opad i et tredimensionelt mønster. På den måde bygger forskeren i sin fortolkning hele tiden videre på sin egen viden (Bolten 1985, 357-362).

Kritikere af hermeneutikken argumenterer for, at fortolkningen af menneskeskabte fænomener ikke giver et gyldigt resultat, da individer altid vil være påvirket af sammenhænge uden for bevidstheden. Når fortolkningen af meningen bag et menneskeskabt fænomen foretages, giver det kun indsigt i en mindre del af de faktorer, der har indflydelse på meningen. Fortolkningen af fænomenet er derfor ikke er fuldkommen. Dertil kommer, at individet ikke altid selv er klar over de eksterne faktorer, der har indflydelse på bevidstheden og derfor ikke kan italesætte dem. Derfor kan de ikke blive opfanget. En måde hvorpå denne kritik kan imødekommes på er ved, at supplere hermeneutikken med andre videnskabsteoretiske udsyn, der inkluderer en bredere forståelse af individet og hvordan det bliver påvirket (Pahuus 2014, 251). Jeg forholder mig til kritikken af hermeneutikken og har i dette speciale netop udvidet sammenhængen mellem bevidsthed og omverden, ved at kombinere hermeneutikken med socialkonstruktivismen. Jeg vil dog argumentere for, at hermeneutikken godt kan stå alene, hvis forskeren er bevidst om det og gør det eksplicit hvilke resultater denne fremgangsmåde giver.

Der findes i hermeneutikken forskellige holdninger til konklusionen af en fortolkning og hvordan den bidrager til forskningen. I den videnskabelige litteratur bliver fortolkning både beskrevet som en indsigt i et fænomen og som en sandhed, to pointer der er modstridende. I den klassiske hermeneutik kan en forsker, hvis han har de rigtige forudsætninger for fortolkning, udlede den sande betydning af et fænomen (Andersen, Laustsen & Esmark 2005, 13-14). Dette er eksempelvis tilfældet ved fortolkningen af religiøse tekster, i det den fortolkende søger den sande mening bag teksten. Denne tankegang bliver bestridt af den

filosofiske hermeneutik, der beskriver viden i hermeneutik som en forståelse af verden. Det vigtige i forståelsen bliver derfor også den sammenhæng fænomener opfattes i og måden forskeren kan beskrive dem på. Det betyder, at sandheden er noget forskeren skaber ud fra den virkelighed forskeren befinder sig i, hvorfor den kun kan give en indsigt et fænomen, frem for en sandhed om fænomenet (Christensen 1994, 27; Andersen, Laustsen & Esmark 2005, 13-14). Jeg forholder mig til hermeneutikken ud fra den filosofiske hermeneutik, da denne positionering har overlap med socialkonstruktivismen. Disse opstår når et fænomen ikke kan stå alene, men bliver forstået i sammenhæng med det den opfattes i.

2.2.3 Til- og fravalg af videnskabsteori

Der findes i den videnskabelig litteratur forskellige holdninger til foreningen af det hermeneutiske og det socialkonstruktivistiske paradigme. Til trods for det, er kombinationen af de to paradigmer i den videnskabelig litteratur hyppigt forekommende.

Inden jeg argumenterer for kombinationen af de to videnskabsteoretiske udsyn, vil jeg forklare hvorfor deres kombination, efter min opfattelse, ikke er en selvfølge. Eksempelvis kan jeg identificere et argument mod deres sammenspil, da hermeneutikken er opstået som modsætning til naturvidenskaben, fordi forklaring af fænomener ikke tillader fortolkning (Pahuus 2014, 225, 254), mens socialkonstruktivismen omfavner alle videnskaber, selv den naturvidenskabelige, så længe den kan acceptere, at begreberne er et resultat af den sociale virkelighed de bliver skabt i (Collin 2014, 424-425).

Jeg baserer min argumentation for kombinationen af socialkonstruktivismen og hermeneutikken på Rendtorff (2003). Rendtorff lægger vægt på, at begge paradigmer forholder sig til menneskeskabte fænomener og derfor kan complimentere hinanden. De to paradigmer har altså fælles træk, selvom de repræsenterer to yderpunkter i deres tilgang til fænomener, genstand og omverden. Men netop derfor tillader de to paradigmer altså, at forstå meningen med en genstand og hele den sociale virkeligheden den er opstået i. På den måde tillader de to paradigmer en dybere forståelse af hvordan menneskeskabte fænomener opstår, viden der ellers ikke ville kunne være blevet opfanget (Rendtorff 2003, 101).

Min refleksion over sammensætningen af de to paradigmer i dette speciale, har givet mig et argumentere for deres sammenspil. Interviewene forstår jeg nemlig i virkeligheden som en sproglig handling, hvor der skabes en social virkelighed. Sproget er det bærende element i et interview og ved hjælp af sproget konstruerer personen jeg interviewer en virkelighed, mens

han kommunikerer, i kraft af at han kommunikerer. Så når jeg fortolker på interviewet, fortolker jeg i virkeligheden også på en social konstruktion.

Som tidligere forklaret, er socialkonstruktivismen og hermeneutikken to paradigmer af mange. I processen har jeg derfor også skulle forholde mig til fravalget af andre paradigmer. Jeg fremhæver i det næste ganske kort diskursanalysen, der ligeledes kunne have skabt et anderledes udsyn på problemformuleringens felt.

Under begrebet diskursanalyse forstår jeg "[...] en gruppe af ytringer [...] i det omfang, de udgår fra den samme diskursive formation" (Jørgensen & Phillips 1999, 22). Diskursanalysen er altså en systematisering, eller gruppering, af det en afsender siger, altså ytringerne, og hvad det der bliver sagt, fortæller om hvordan afsenderen forstår sin omverden (Christensen 1994, 33). Diskursanalysen kunne i dette speciale særligt have skabt et skarpere udsyn på autenticitet som begreb. Her kunne jeg have undersøgt, om der hos investorer er en fælles accept af autenticitet i årsrapportering. Da diskursanalysen også lægger op til analyse af forandring og kritik af det nuværende (Christensen 1994, 33), hvilket ikke er et centralt emne i min problemformulering, har jeg valgt ikke at gå i dybden med denne vinkel.

2.3 Kvalitative metode

I dette kapitel vil jeg redegøre for den kvalitative metode. Den kvalitative metode er en videnskabelig fremgangsmåde, der bliver benyttet både i den samfundsvidenskabelige og den humanistiske videnskab. Metoden er ikke et begreb, der i litteraturen har en entydig definition. I sin bredeste definition omfatter den kvalitative metode mange forskellige fremgangsmåder, der alle har det tilfælles, at de ikke er naturvidenskabelige. Forklaret på en anden måde er den kvalitative metode et modstykke til den naturvidenskabelige kvantitative metode, og de to begreber er i nogle definitioner defineret i modsætning til hinanden. I disse tilfælde er alt empiri, der ikke er naturvidenskabelig, kvalitativ, mens alt naturvidenskabelig empiri er kvantitativ (Helles & Køppe 2014, 537-541).

Disse definitioner er på sin vis for unuanceret, men de giver en god forståelse af hvad den kvalitative metodes styrker og svagheder er. Unuanceret fordi vi i den moderne videnskab stadig har humanistisk forskning, hvor den kvantitative metode er relevant og ikke mindst har udviklet en kombination af begge under navnet mixed methods eller Between-Methods. Desuden kan man argumentere for, at kvantitativ forskning på en måde er fortolkning af data der foretages af forskeren. Hvis man anskuer den kvantitative forskning fra det perspektiv,

mister mange af den kvalitative metodes definitioner deres gyldighed, netop fordi de er defineret med udgangspunkt i den kvantitative metode (Helles & Køppe 2014, 539-540; Misoch 2014, 239). Overordnet set kan jeg dog genkende enkelte tendenser. Den kvalitative metode giver mulighed for at forskeren undersøger og fordyber sig i enkelttilfælde, mens den kvantitative metode undersøger tal, statistik og årsager.

I denne opgave definerer jeg kvalitative metode ud fra en forståelse om, at verden er socialt konstrueret. Det betyder at de sociale konstruktioner, som eksempelvis autenticitet, træder frem som grundlæggende elementer i min forskning. Det gør jeg fordi, at mine primære kilder er interview og derfor ikke er fysiske genstande, som eksempelvis en årsrapport. Jeg tilvælger det også fordi det underbygger min videnskabsteoretiske forståelse af verdenen, der til dels er socialkonstruktivistisk. Til defineringen af den kvalitative metode henviser jeg til en definition af Sabina Misoch (2014). Definitionen er skrevet i et bidrag med interview som udgangspunkt og er som følgende:

“Qualitative Forschung [...] hat zum Ziel, bestimmte soziale Phänomene einer tiefen und differenzierten Analyse zu unterziehen; [...]. Es sollen subjektive Wirklichkeiten und subjektive Sinnkonstruktionen und Alltagstheorien untersucht, Lebenswelten von innen heraus beschrieben, individuelle Sichtweisen und Meinungen oder Motive analysiert werden” (Misoch 2014, 2).

I denne forståelse af kvalitative metode, eller kvalitativ forskning som citatet henviser til, er sociale fænomener det grundlæggende empiriske udgangspunkt. Det betyder, at det fænomen forskeren undersøger skal være forstået som socialt konstrueret. Jeg fortolker det som, at fænomenet ikke nødvendigvis skal være forstået som konstrueret af interviewpersonen, men derimod af forskeren selv. Med det mener jeg, at forskningens gyldighed ikke er afhængig af data, men behandlingen af data. Virkeligheden af en interviewperson eksisterer uanset videnskabsteoretisk udsyn og det er derfor først i indsamlingen og behandlingen af data, det bliver aktuelt hvordan de bliver er blevet omdannet og senere hvordan de er blevet fortolket.

I Misochs (2014) gennemgang af argumenterne for defineringen af kvalitativ metode, fremhæver hun også den kvalitative metode som et modstykke til den kvantitative metode. Det gør hun fordi den kvalitative metode er opstået i en konflikt mellem to positioneringer, der senere udviklede sig til det videnskaben i dag kender som den kvantitative og den kvalitative metode. I følgende citat er forskellen på de to positioneringer nærmere forklaret:

“Erklärende Ansätze sind dabei dem Ideal der Naturwissenschaften verpflichtet und wollen ‘objektive’ Daten erheben. [...]. Verstehende Ansätze sind den Geisteswissenschaften verpflichtet und wollen subjektive Strukturen anhand von hermeneutischen, d. h. interpretativen Verfahren nachvollziehen” (Misoch 2014, 4).

I denne forklaring har den naturvidenskabelige positionering altså en forklarende tilgang, der analyserer objektive data, mens den humanistiske og socialvidenskabelige positionering har en forstående tilgang, der fortolker på subjektive strukturer. Misoch (2014) har i citatet sat gasetegn omkring ordet objektivitet, fordi kvalitativ forskning også er objektiv, som redegjort for i kriterierne til god forskning. De to positioneringer har altså udviklet sig siden de opstod, men giver stadig en god forståelse af meningen med forskningen. Med dette citat bliver den kvalitative metode nemlig ikke kun en metode, der skal gå i dybden med sociale fænomener, men eksplicit en metode der skal forstå de sociale konstruktioner eller handlinger i empiri. Det betyder, at den kvalitative metode ikke leder efter forståelse af kausaliteten i årsag og virkning. Forklaret på en anden måde, sammenhængen mellem hvorfor et individ handler og hvad en handling betyder for individet. Den kvalitative metode leder altså efter, at forstå meningen bag handlingen ud fra menneskets virkelighed (Misoch 2014, 25-26).

En sidste pointe for forståelsen af den kvalitative metode jeg gerne vil præsentere er elementet refleksion. Refleksion er en central del af det at arbejde med fortolkning og kunne forstå sammenhænge i empirien. Argumentet for refleksion bliver fremhævet i dette citat:

“Reflexivität ist Grundelement qualitativer Forschung, weil der Forschende selbst Teil des zu untersuchenden Feldes wird und bei der Erhebung verbaler Daten das zentrale Erhebungsinstrument darstellt” (Misoch 2014, 33).

I citatet er refleksion altså fremstillet som det element i den kvalitative metode, der både skal opveje den indflydelse forskeren har på undersøgelsesgenstanden og få resultaterne frem i de data forskeren har samlet. Refleksion tilføjer et ekstra lag til analysen, i det forskeren begynder at tænke over de reaktioner han bevidst eller ubevidst har skabt i dataindsamlings-perioden. Eksempelvis kan et spørgsmål give to forskellige svar, alt efter hvordan det er blevet formuleret eller hvis det er blevet stillet i en bestemt sammenhæng. Forskeren foretager altså hele tiden nogle valg, som han skal være eksplicit og refleksiv omkring, for at sikre gyldigheden af sin forskning (Misoch 2014, 33-34). I min analyse vil jeg

derfor også eksplicit italesætte det i fortolkninger, der kunne være påvirket af den måde spørgsmålet er stillet på.

Der er både fordele og ulemper ved brugen af kvalitativ metode og jeg vil derfor komme ind på begrænsninger og muligheder samt argumenter for og imod. Det første emne jeg gerne vil belyse er den kvalitative metodes udfordring i forhold til forskningsdesign. For umiddelbart giver det mest mening ved brug af den kvalitative metode, at gå fra at vurdere et specialtilfælde til at kunne forklare noget generaliserende om omverdenen. Dette giver mening fordi, den kvalitative metode går i dybden og der ikke er ressourcer til at undersøge alt. Men der er et stærkt argument for, at dette er umuligt, netop fordi vi gennem den hermeneutiske forståelse af verdenen allerede har skabt os en individuel forståelseshorisont, der er uforenelig med omverdenens. På den måde er de konklusioner jeg finder i specialet baseret på den forudsætning jeg møder empirien og omverdenen med, altså mine antagelser. Omvendt er forskningsdesign der observerer og efterprøver, ligeledes forbundet med udfordringer. For hvis forskeren møder omverdenen med forudsætninger, har det en indflydelse på de hypoteser der bliver fremsat. Hvis forskeren er meget inspireret af den verden forskeren kommer fra i observationerne, kan konklusionen af forskerens undersøgelser formentlig være ligegyldig. I det tilfælde vil forskeren nemlig kun kunne bekræfte, et allerede antaget verdenssyn. Omvendt hvis den er for langt fra det verdenssyn litteraturen allerede har, mister den videnskabelig kvalitet og vil formentlig bliver forkastet (Helles & Køppe 2014, 551-554).

Jeg vil derfor argumentere for, at det er vigtigt være eksplicit omkring, hvad de kvalitative konklusioner kan bruges til. Jeg verificerer i høj grad mine konklusioner ud fra, det som den videnskabelig litteratur i forvejen ved om emnet. På den måde bygger jeg videre på forskning, som allerede er foretaget. Derudover betyder en kvalitativ fremgangsmåde ikke, at mine resultater ikke er noget værd for andre cases. Andre cases kan eksempelvis lade sig inspirere af dette speciales fremgangsmåde eller være opmærksom på specialets konklusion for, at identificere lignende tendenser i deres egne cases. Min forskning er dermed et argument i en række af argumenter for hvad der kan antages generelt om emnet.

Det andet emne jeg gerne vil belyse er dataindsamling og databehandling i den kvalitative metode. Det er nemlig omfattende og ressourcekrævende at drive kvalitativ forskning. De transskriberede data kan fylde mange sider og være udfordrende, at sorterede og fremhæve i. Hvordan jeg sorterer i min data, vil jeg redegøre for i kapitel 4.2.2 Meningskondensering. Jeg undersøgte muligheden, for computerassisterede datasortering, som også bliver anbefalet af

Helles og Køppe (2014), men foretrak fleksibiliteten ved selv at sortere. Der skal nævnes, at kvantitativ dataindsamling kan være lige så ressourcekrævende, især ved større datamængder, men at der givetvis er lidt større fleksibilitet (Helles & Køppe 2014, 565).

Den tredje og sidste udfordring jeg vil fremhæve, er rettet mod de kvalitative interview. Der kan nemlig opstå en del problemer ved gennemførelsen af et interview i den kvalitative forskning. Jeg har været inde på det før, men der opstår problemer når forskerens ubevidst påvirker interviewpersonen gennem formuleringen af spørgsmålene. Videnskaben prøver at imødekomme dette med forskellige tekniske krav. Dette kan eksempelvis være, at forskeren skal formulere spørgsmålene neutralt, åbne, i den rigtige rækkefølge og uden kommentere på sagligheden i de svar der bliver givet (Misoch 2014, 220-228; Bryman 2012, 219-220). Jeg vil på baggrund af mine egne oplevelser argumentere for, at det kræver træning og erfaring, at skulle tage højde for de tekniske krav i selve interviewsituationen, hvor jeg både har været nervøs og ubeslutsom. I et ustruktureret interview er det tilmed essentielt, at den interviewene kan tilpasse sig situationen, en egenskab forskeren først kan tilegne sig efter nogle forsøg. Jeg har prøvet, at imødekomme dette kritikpunkt ved, at foretage testinterview og blive tryk ved de mulige retninger interviewene kan udvikle sig i. Dette er nærmere beskrevet i kapitel 4.1.

I det næste vil jeg beskrive de forskellige fremgangsmåder inden for den kvalitative metode, der er relevante for dette speciale.

2.3.1 Dybdegående Interview

Der er en del forskellige muligheder og fremgangsmåder når det kommer til struktureringen af et interview. Alle forskellige muligheder har indflydelse på hvordan de indsamlede data i sidst ende udfolder sig. Derfor vil jeg i det følgende kapitel, både præsentere det dybdegående interview og forholde mig til de fravalg, jeg har foretaget i forhold til de andre interviewmetoder.

Det dybdegående interview er en interviewform, der ikke har en fast ramme eller et teoretisk koncept, hvilket gør det svært at definere. Jeg argumenterer derfor for, at det dybdegående interview hverken er semi struktureret eller ustruktureret, men har elementer fra begge. Det semi-struktureret er karakteriseret ved, at befinde sig et sted mellem en samtale og en spørgeskemaundersøgelse (Brinkmann & Kvale 2018, 15), mens det ustrukturerede interview er en uformel samtale uden lukkede forberedte spørgsmål (Misoch 2014, 133). Min pointe er,

at det dybdegående interview har en interviewguide, men i høj grad også bliver styret af interviewpersonen ved, at italesætte emner forskeren ikke kan forberede sig på. Denne argumentation bliver bakket op af Misoch (2014, 88) og Bryman (2012, 471), der har svært ved at kategorisere det dybdegående interview. Modsat argumenterer May (1993, 134) for, at disse afvigelser netop passer ind i rammerne for et semistruktureret interview. Denne diskussion gør, at der ikke findes en klar definition af det dybdegående interview (Misoch 2014, 88). I stedet for at definere begrebet, vil jeg derfor forstå det ud fra dets formål. Det dybdegående interviews formål er:

“tief liegende, verborgene und für die Interviewten oft unbewusste Emotionen, Motive und Gedanken zu ergründen. [...] Mit dieser Methode sollen Daten erhoben werden, deren Interpretation Rückschlüsse auf latente, unbewusste Inhalte der Befragten ermöglichen. Im Zentrum steht die Analyse subjektiver Sinnkonstruktionen aus der Eigenlogik der Subjekte heraus unter Einsatz der Sprache als zentralem Ausdrucksmittel” (Misoch 2014, 88).

I denne beskrivelse af formålet med det dybdegående interview er der en del information, men den vigtigste pointe er, at det forskeren fortolker på de tanker, følelser og motiver der ligger under overfladen på interviewpersonen. Med andre ord forsøger denne interviewform, at bevæge sig videre fra de overfladiske information der bliver givet for, at kunne forstå hvordan interviewpersonen er kommet frem det der bliver givet udtryk for. På den måde er det dybdegående interview en måde, at forstå det verdensbillede interviewpersonen har. Forskerens rolle i denne interviewform er, at spørge ind til den tankegang der ligger bag verdensbilledet og senere analysere på hvilke sammenhænge der kan udelades (Misoch 2014, 88). Sproget bliver beskrevet som den primære måde, at udtrykke interviewpersonens verdensbilleder (Misoch 2014, 88). I denne forståelse af interviewformen, vil jeg argumentere for, at det socialkonstruktivistiske verdensbillede er dominerende. Dette understøtter min forståelse af interviewet som social konstruktion.

Det dybdegående interview har i den videnskabelige litteratur forskellige konceptualiseringer. Nogle af disse har fokus på processen og bearbejdningen af data, mens andre fokuserer på hvordan, de barrierer der holder den interviewede tilbage fra, at svare dybdegående på spørgsmål, nedbrydes (Misoch 2014, 90-93). I dette speciale referer jeg til konceptualiseringen af Legard, Keegan og Ward (2014) der deler det dybdegående interview op i seks faser.

1. *Den første fase* starter inden selve interviewet går i gang, når forskeren og interviewpersonen møder hinanden for første gang. Det er essentielt for det videre forløb, at mødet er vellykket, for det kan få indflydelse på resultatet, hvis der opstår en situation af modvillighed.
2. *Den anden fase* er præsentationen af forskeren og formålet med interviewet. Her bliver der også givet samtykke fra interviewpersonen.
3. *Den tredje fase* er starten på interviewet. Her stiller forskeren nogle åbne eller neutrale spørgsmål, der skal åbne samtalen. Alternativt kan forskerne spørge ind til sociale forhold, som alder, køn og social status, hvis det er relevant.
4. *Den fjerde fase* er selve interviewet. I denne fase stiller forskeren de forberedte spørgsmål og sørger for at spørge ind til de svar interviewpersonen giver. Forskeren skal også være fleksibel og følge den retning interviewet tager. Det er essentielt, at forskeren prøver at komme ind bag interviewpersonens barrikader, for at få dybdegående svar.
5. *Den femte fase* er afslutningen på interviewet. Interviewpersonen skal have mulighed for, at forberede sig på slutningen af interviewet og kunne vende tilbage til hverdagen med barrikaderne oppe. Forskeren skal derfor fortælle interviewpersonen i god tid, at interviewet slutter.
6. *Den sjette fase* starter når optagelsen af interviewet er slut og forskeren har takket for deltagelsen. Skulle eventuelle pointer komme op, kan forskeren eventuelt starte en ny optagelse, med samtykke fra interviewpersonen, eller tilføje et postscript til transkriptionen. (Legard, Keegan & Ward 2014, 145-146).

Til den fjerde fase af det dybdegående interview, altså til selve interviewet, findes der forskellige strategiske muligheder. En af dem hedder content-mapping og content-mining og er udviklet af Legard, Keegan og Ward (2014), der ligeledes har konceptualiseret de seks faser beskrevet tidligere. Formålet med strategien er både, at kunne åbne et emne i interviewet op, kaldet content-mapping, og kunne gå i dybden med enkelte temaer og interviewpersonens subjektive tanker, kaldet content-mining (Leegard, Keegan & Ward 2014, 148-152).

I content-mapping åbner forskeren interviewet ved, at komme ind på alle de emner der er vigtige for problemformuleringen. Således skal forskeren sørge for, at interviewpersonen forholder sig til de centrale temaer, men ved at stille åbne spørgsmål. På den måde er interviewpersonen i førersædet og kan italesætte de temaer der er essentielle for personen. Content-mapping handler også om, at følge op på de temaer der bliver italesat, ved at sætte det i perspektiv, spørge ind til sammenhænge eller undtagelser. Forskeren skal altså forsøge at

åbne emnet op så meget så muligt, så der er forskellige dimensioner, at gå i dybden med (Leegard, Keegan og Ward 2014, 148-150).

I content-mining går forskeren i dybden med de temaer der blev italesat ved content-mappingen. Det gør forskeren ved at stille undersøgende spørgsmål til interviewpersonen. Formålet er, at forstå hvorfor interviewpersonen italesatte temaerne og få en udtømmelig beskrivelse af temaerne. Det er fire teknikker, til at få uddybende svar. For det første kan forskeren opmuntre interviewpersonen til, at gå i dybden med et tema. Konkret ved, at spørge ind til eksempler, handlinger eller karakterisere fænomener. For det andet kan forskeren spørge ind til betydningen af et tema. På den måde udforsker forskeren årsager og virkninger. Konkret ved at spørge ind til følelser og betydning. For det tredje kan forskeren forsøge at få en forklaring, ved at spørge 'hvorfor'. Det sidste forskeren kan gøre er, lade interviewpersonen præcisere svarene. Konkret ved at bede interviewpersonen om, at præcisere begreber, detaljer eller holdninger. Forskeren må også gerne stille kritiske spørgsmål og få interviewpersonen til, at forholde sig til modsætninger eller uoverensstemmelser i svarene (Leegard, Keegan og Ward 2014, 150-152). Den sidste pointe vil jeg gerne nuancere. I denne process er nemlig også vigtigt, at forskeren ikke bliver for søgende eller nærgående. At efterspørge kan virke grænseoverskridende eller irriterende for interviewpersonen. Det er derfor vigtigt, at forskeren har nogle sætningsstrukturer forberedt, der skal neutralisere spørgsmålene (Misoch 2014, 88-98).

Det er stadig diskuteret hvor åben forskeren skal være med sin hensigter og mål for det dybdegående interview. Nogle forskere argumenterer for, at konklusionerne på dybdegående interview er mere nuanceret, hvis interviewpersonen kender essentielle detaljer inden starten på interviewet. Således argumenterer May (1993) for, at forskeren skal kommunikere åbent om "the aims of the work, expectations of the participants and also what they may obtain as a result of the work being undertaken" (May 1993, 140). Jeg vil argumentere for, at hvad åben forskning vinder i kompleksitet, taber den i realitet. Det vil jeg gerne forklare med eksempler fra dette speciale. Hvis interviewpersonen er informeret om autenticitet inden interviewet, gør personen sig tanker om emnet. Formentlig vil interviewpersonen, dermed udvide sin forståelseshorisont og danne sig en mening om autenticitet. Denne mening vil være mere nuanceret, men den vil være dannet på et ikke repræsentativt grundlag, fordi jeg har tvunget ham til at tage stilling til emnet. På den måde vil situationen ikke være repræsentativ, for den situation interviewpersonen befinder sig i, når personen skal investere. Det jeg gerne vil have frem i mit speciale er om potentialet for autenticitet findes, ikke nødvendigvis hvordan dette potentiale skal realiseres. Dette kan jeg bedre finde frem til ved, at genskabe en så åben

situation som muligt. Derfor vil jeg i denne forskning ikke fortælle interviewpersonerne om formålet med forskningen.

2.3.2 Casestudie

I dette kapitel vil jeg redegøre for casestudiet som del af den kvalitative metode.

Casestudiet er en metode i social- og humanvidenskaberne der empirisk og grundigt undersøger et virkeligt fænomen i dets kontekst. Med andre ord er casestudiet altså en undersøgelse en konkret genstand eller et specifikt forløb. Den adskiller sig fra andre kvalitative metoder, ved at forholde sig til den kontekst fænomenet findes i. Casestudiet giver derfor mulighed for både at observere og undersøge virkelige fænomener uden, at forskeren selv er en indflydelse på emnet (Yin 2009, 17-19). Casestudiet kan derfor eksempelvis forholde sig til en virksomhed eller en årsrapport, men også et forløb som aktiehandel eller evaluering.

Casestudiet er ikke begrænset til et enkelt fænomen og kan derfor godt forholde sig til flere fænomener samtidigt. Derfor er casestudiet heller ikke begrænset til den kvalitative metode, men kan også fungere i kvantitative metode og som en blanding af begge. Netop fordi empirien i casestudiet er af samme type, åbner forskning med flere cases op for analyser med både sammenligninger og generaliseringer (Yin 2009, 19-20).

I dette speciale vil casestudiet bliver brugt som del af interviewene og ikke direkte som en del af analysen. Jeg har valgt casestudiet, fordi det netop giver mulighed for, at lade interviewpersonerne sammenligne to årsrapporter.

2.3.3 Telefoninterview

I dette kapitel vil jeg kort redegøre for begrebet telefoninterview samt vurdere muligheder og begrænsninger. Selvom jeg i standard mailen til interviewpersonerne er tydeligt, at jeg havde forberedt et audiovisuelt interview (Bilag 5), altså et digitalt interview med både lyd og billede, foretrak interviewpersonerne telefoninterviewet. Derfor vil jeg argumentere for, at det er mere relevant med en gennemgang af telefoninterviewet, selvom jeg havde sat mig ind i det audiovisuelle interview.

Begrebet telefoninterview betegner dataindsamling i en interview kontekst, hvor det ikke er muligt indsamle visuelle data om interviewpersonen, typisk fordi forskeren ikke kan se interviewpersonen. I realiteten er dette ofte en telefonsamtale, deraf navnet, men der findes

andre muligheder som eksempelvis skype uden video. Telefoninterviewet er praktisk fordi, mange mennesker har adgang til telefon og fordi forskeren kan kontakte mennesker der geografisk er langt væk (Misoch 2014, 171-173).

Telefoninterviewet er dog også præget af, at der ikke er visuel kontakt mellem forskeren og interviewpersonen. Derfor har der i den videnskabelige litteratur siden 1940'erne været en fælles forståelse om, at kvaliteten af data i det kvalitative telefoninterview ikke kan måle sig med data fra et face-to-face interview. Denne forståelse har dog aftaget en smule fordi det videnskabeligt har været svært, at eftervise en forskel. Derfor bliver telefoninterviewet også anbefalet til semistrukturerede interview, mens det i ustrukturerede interview kræver særlige omstændigheder (Misoch 2014, 171-173). Som redegjort for i indledningen har corona krisen tvunget mig til, at prioritere sikkerhed højere end kvaliteten af data. Derudover valgte jeg ikke, at modsige mig interviewpersonernes ønske om telefoninterview. Som redegjort for i kapitel 2.3.1, er det dybdegående interview betinget af en vellykket første kontakt med interviewpersonen og denne følte jeg var i fare ved, at bringe dem ud af deres komfortzone.

2.4 Teoretisk grundlag

I dette kapitel vil jeg præsentere grundlaget for specialets anvendte teori. Det vil jeg gøre ved, at præsentere den litteratur der ligger danner grundlaget til teorien samt argumentere for til- og fravalg af teorier. Inden jeg gennemgår de enkelte kapitler, vil jeg præsentere nogle generelle argumenter for til- og fravalg af teori til specialet.

Den første pointe jeg vil uddybe er, at videnskabelig litteratur burde være udviklet, fortolket eller opsummeret af forskere fra den pågældende kulturelle og sproglige region empirien er indsamlet i, i den grad det er muligt. Min pointe er altså, at fordi empirien i dette speciale er på tysk, øger det kvaliteten af specialet hvis teorien også er på tysk. Dette er et argument jeg har været meget bevidst om, i min søgen efter litteratur til teori afsnittet. I de tilfælde hvor litteraturen har henvist til engelsk primær litteratur, har jeg sørget for at finde tyske kilder der bekræfter, at de internationale redegørelser også er gyldige i en tysksproget kontekst.

Det første emne jeg vil gennemgå er litteraturen til kapitel 3.1 Marketing. Jeg har valgt, at gennemgangen af marketing bliver overfladisk, sammenlignet med de andre teorikapitler. Det har jeg valgt fordi marketing kun er rammen for problemfeltet, men ikke direkte bliver refereret til i analysen. Til defineringen af begrebet henviser jeg til den tyske kilde Runia et al.

(2015). Til defineringen af kommercialisering henviser jeg primært til X, men perspektiverer også til den engelske Cambridge Dictionary (2020).

Det andet emne jeg vil gennemgå er litteraturen til kapitel 3.2 Årsrapporten. Til redegørelsen af årsrapporten og gennemgangen de delen den består af, er den bærende kilde Bextermöller (2006). De steder hvor den bærende kilde skulle suppleres med aktuel viden, har jeg suppleret med internetkilder, herunder en rapport fra Online Reporting (2020), som Bextermöller (2006) selv gennem sit firma Berichts Manufaktur har været inde over.

Det tredje og sidste emne jeg vil gennemgå er litteraturen til kapitel 3.3 Autentisk kommunikation. Dette kapitel er også det mest omfattende af de tre teoriafsnit. I min litteratursøgning har oversigten over relevant litteratur om autenticitet af Becker, Wiegand og Reinartz (2019, 26) været afgørende for min forståelse af begrebet. Deres oversigt består af 13 bidrag til autenticitet fordelt på områderne brand, forbrug og reklame. Til at starte med skal det nævnes, at brand, marketing, forbrug og ledelse som udgangspunkt alle er forskellige begreber. I dette projekt bliver mange af argumenterne dog blandet sammen i præsentationen af definitionerne for autenticitet uden nuanceringerne. Det valg har jeg taget, da mange af begreberne har fælles træk. Eksempelvis er brand og marketing forbundet gennem denne forståelse "Kelly (1998) considers 'brand essence' the core values for which a brand stands, which he compares to its 'marketing DNA'." (Brown, Kozinets og Sherry 2003, 21). Fordi min litteratursøgning har været omfattende, og dermed blev en del af min forståelseshorisont, var det naturligt for mig, at inkludere et afsnit om autenticitets nuværende tilstand i videnskaben. Derfor er indledningen til kapitlet en argumentation for begrebets relevans og en vurdering af muligheder og begrænsninger.

Til defineringen af autenticitet fremhæver jeg tre forskellige forståelser. Den første kildehenvisning er Beverland and Farrelly (2010), da deres definition af autenticitet er bred og derfor åbner emnet op. Derefter går jeg i dybden med udvidede definition af Gilmore og Pine (2007) og Beverland, Lindgreen og Vink (2008). I defineringen af autentisk ledelse henviser jeg først til den tysksproget kilde Haas, Fladerer og Nieberle (2017), samt perspektiverer denne til Schmelcher (2007), og sammenligner derefter til endnu en tysk kilde i Reineboth et al. (2020) og en international kilde i George (2003). George (2003) er ligeledes den bærende kilde i min definering af autentiske virksomheder.

Til defineringen af autentisk kommunikation har jeg valgt selv, at definere begrebet. Det har jeg valgt, fordi jeg ikke har kunnet finde litteratur om emnet, der i en tilstrækkelig grad gav mig

mulighed for, at svare på problemformuleringen. Der er en mulighed for, at det teoretiske grundlag jeg beskriver findes under et andet navn eller, at jeg ikke har kunne finde frem til det gennem mine søgninger på Aalborg Universitets Bibliotek. I alt var der på søgeordet *authentic communication*, med paranteser, ca. 3.300 hits. Begrebet eksisterer altså, men konteksten er ofte en helt anden en i dette speciale. Således var de første forslag i min søgning forbundet med nøgleordene social media, forandringsledelse, undervisning, teamwork og IT-sikkerhed (Bilag 11).

3 Teori

I dette kapitel vil jeg redegøre for den teoretiske ramme for dette speciale. Først vil jeg gennemgå begrebet marketing, derefter årsrapporten og til sidst autentisk kommunikation. Formålet med dette kapitel er, at give mit problemfelt et videnskabeligt udgangspunkt.

3.1 Definition af Marketing

I dette kapitel præsenterer og definerer jeg begrebet Marketing. Inden jeg redegør for marketing, vil jeg dog sætte begrebet ind i specialets kontekst. Et vigtigt element i mange marketing definitioner er nemlig produktet. I de fleste tilfælde er produktet der virksomhedens producerer eller dens ydelser. I denne kontekst forholder det sig anderledes, fordi virksomhedens værdi er produktet. Med andre ord er aktien eller ejerandelene produktet det produkt der skal sælges til investorerne, der så er kunderne. Dette udgangspunkt stiller krav til forståelsen af marketing. Således vil jeg argumentere for, at der eksempelvis ikke i tilstrækkelig grad er mulighed for, at have en strategi for prissætningen af virksomhedens værdi eller placering af produktet. Prisen på en aktie, fastsættes jo i høj grad af eksterne faktorer, som forventninger til virksomheden og branchen, samt konjunkturer og renter (Sydinvest 2020) og der er meget få aktieindekser aktien kan handles på. Omvendt kan man argumentere for, at virksomhedens værdi jo også et resultat af virksomhedens valg og aktiviteter, og dem har virksomheden kontrol over.

Min forståelse af marketing er påvirket af konteksten og udspringer derfor af en praktisk orienteret definition, der lyder således:

“Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen” (Runia et al. 2015, 4)

I citatet er marketing defineret gennem tre nøglebegreber: ledelse, aktiviteter og målsætning. Marketing er altså, når virksomhedens målsætning bliver opnået gennem markedsorienterede ledelse af de aktiviteter der dækker kundernes, herunder potentielle, behov. Forklaret på en anden måde er marketing en erkendelse af, at virksomhedens kan arbejde analytisk og

strategisk med de faktorer der tilfredsstillter kunder. Forbrugerens behov begrænser sig ikke til selve produktet, og er derfor også behovet for adgang til produktet, altså om forbrugeren har råd, har tid eller fysisk kan komme derhen, de psykologiske behov samt. Fundamentet for marketing er altså, at bevæge sig væk fra selve produktet og fokusere på den udveksling der sker i en købsituationen. Forbrugeren giver virksomheden X, ofte penge, og virksomheden betaler tilbage i Y, ofte produktet, anseelse eller tid (Runia et al. 2015, 2-3).

3.1.1 Kommercialisering

I dette kapitel vil jeg definere begrebet kommercialisering. Jeg har valgt at fremhæve begrebet, da det er særlig relevant for forståelsen af autenticitet, fordi kommercialisering kan fremstå uautentisk, et pointe jeg kommer ind på senere i kapitel 3.3.4.

Kommercialisering som begreb er påvirket af den måde det er opstået. I virkeligheden er kommercialisering, i sin -ing form, er process af begrebet kommerciel, der kommer fra det franske commerce og betyder handel. Men min opfattelse af begrebet, har det en kritik dimension af kapitalismen, noget der falder tilbage til iagttagelserne om kommercialisering af Karl Marx (Winter 2015, 427-428). Således foretrækker jeg den mere negativt betonet definition af begrebet:

“the process of developing or organizing something in order to make as much money as possible” (Cambridge Dictionary 2020).

I denne definition er kommercialisering altså en udvikling eller organisering af noget, så det giver maksimal profit. Denne definition er negativ fordi, den i en grad er et udtryk for grådighed. I de andre engelske definitioner af begrebet er fokus på, at gøre produkter tilgængelige eller tænke profit ind i et system. Begge forklaring der er mere neutrale (Cambridge Dictionary 2020). I den tyske kultur kan den negative definition også observeres, gennem følgende citat:

“Immer mehr Bereiche öffentlicher und privater Kultur und Kommunikation sind heute Werbeflächen, repräsentieren Marken und veranschaulichen, wie die Logik der Gewinnmaximierung überall Einzug hält” (Winter 2015, 428)

I dette citat bliver det fremhævet, at det offentlige og private rum blevet påmindelser om den måde maksimal profit bliver udøvet. Således repræsenterer mange overflader denne måde at tænke på, gennem logoer og reklamer (Winter 2015, 428).

3.2 Årsrapporten

I dette kapitel præsenterer jeg årsrapporten og dens egenskaber. Årsrapporten er et format med forskellige perspektiver, da det både er et officielt dokument og en evaluering. Årsrapporten skal altså på den ene side opfylde de krav, der er fremsat af handelsloven og på den anden side bevæge mennesker både internt i virksomheden og eksternt. I min gennemgang af årsrapporten, vil jeg derfor både komme ind på de lovpligtige og de frivillige dele.

Det første jeg vil redegøre for, er den lovpligtige del af årsrapporten. Årsrapporten opstod nemlig først og fremmest som et lovpligtigt officielt dokument, der har til formål at præsentere og forklare virksomhedens årsregnskab. I Tyskland er det alle anparts- og aktieselskaber, uanset størrelse, der er underlagt årligt, at skulle udgive en årsrapport. Årsrapportens udgivelse skal godkendes af virksomhedens tilknyttede revisorer samt virksomhedens bestyrelse og falder derfor som regel sammen med bestyrelsens generalforsamlingen (financescout24 2020).

En årsrapport er bygget op af såkaldte byggesten, et begreb for de elementer en årsrapport består af. I det tyske Handelsgesetzbuch er i alt fire byggesten lovpligtige: Aufsichtsratsbericht, Lagebericht, Jahresabschluss og Bestätigungsvermerk (Bextermöller 2006, 48). Uden disse byggesten vil en tekst juridisk og genremæssigt ikke kunne klassificeres som årsrapport. I det næste vil jeg gennemgå de lovpligtige byggesten.

Aufsichtsratsbericht, på dansk ledelsesberetning, er en gennemgang af bestyrelsens rolle i virksomheden. Denne byggesten er af formel karakter, fordi det i sidste ende er bestyrelsen der godkender årsrapporten, men er også en chance for bestyrelsen til at træde i karakter. Ledelsesberetningen er altså en mulighed for, at forklare hvilke opgaver bestyrelsen varetager, hvilke valg den har taget og kommentere på kvaliteten af årets årsrapport. Den anden formelle byggesten er Bestätigungsvermerk, på dansk revisionspåtegning. Revisionspåtegningen er revisors underskrift på årsrapporten, der sikrer godkendelsen af tallene og en redegørelse af fremgangsmåden (Bextermöller 2006, 64-66).

Byggestenen Lagebericht, på dansk årsberetning, er en gennemgang af virksomhedens nuværende situation og kommende udvikling. Nøgleordene for årsberetningen er strategi, indtægter og udgifter, risici samt prognose. Årsberetningen er altså ikke en tabel af tal, men derimod en velformuleret gennemgang af virksomheden, så modtageren kan skabe sig et overblik af, hvad der skete i regnskabsåret og hvad der kommer til at ske i det næste. I lovtæksten om årsberetningen er der to pointer der skal fremhæves. Det ene er, at årsberetningen skal kunne sammenlignes, og derfor følge de standarder der er givet, og den anden er, at årsberetningen skal italesætte en langsigtede vision af virksomheden (Bextermöller 2006, 58).

Jahresabschluss, på dansk årsregnskab, er en gennemgang af virksomhedens finansielle tal. Selvom årsregnskabet er skrevet til fagmænd, der kan læse regnskaber, betyder det ikke, at det skal gøres kompliceret og uforståeligt. Sagt på en anden måde, så er årsregnskabet sproget skrevet med fagudtryk, men formuleret i en letlæselig sætning. Årsregnskabet er ikke begrænset til tabeller med tal, den skal nemlig også indeholde virksomhedens egen fortolkning af tallene (Bextermöller 2006, 61).

Men en årsrapport har som nævnt også en dimension mere. For en årsrapport er et dokument med mange modtagere, for eksempel medarbejdere, kunder, politikere, konkurrenter og investorer. På den måde er årsrapporten et værktøj, der kan bruges strategisk for, at kommunikere til mange stakeholdere på en gang (Bextermöller 2006, 52-53). Det betyder også, ligesom mange andre medier, at årsrapporten har sine helt egne regler for hvad virksomhederne kan tillade sig, at bruge af ord, hvordan den er opbygget og hvordan den skal se ud (Bextermöller 2006, 38). De tre byggesten der når ud til flest modtagere er byggestenene: Direktionsbrevet (brev til aktionærerne), strategi og hovedhistorien (Bextermöller 2006, 90).

Brevet fra direktionen er en personlig henvendelse til læseren af årsrapporten. Brevet består indholdsmæssigt af en personlig hilsen og personlige stedord, en kort gennemgang af hovedpointerne fra årsrapporten og en understregning af årsrapportens meddelelse. Selvom brevet tager læseren gennem årsrapporten, skal indholdet ikke være en opsummering. Brevet er en mulighed for, at fortælle læseren om virksomheden i en uformel og personlig tone. Formålet med brevet er derfor, at tage den første kontakt til læseren og takke læseren for interessen i virksomheden. Derudover er formålet også, at skabe et forhold mellem modtageren og afsenderen af årsrapporten. Direktionsbrevets sidste formål er, at lade

direktionen forholde sig personligt til årsrapporten og kommentere på dens betydning (Bextermöller 2006, 91-93).

Strategien i årsrapporten er både den røde tråd gennem årsrapporten og en kort formulering af virksomhedens mål. Den primære opgave i denne byggesten er derfor, at stille og besvare de væsentligste spørgsmål om virksomheden. De to hovedspørgsmål er: hvor er virksomheden på vej hen og hvorfor er den på vej dertil. Besvarelsen af disse spørgsmål, og alle de underspørgsmål der skal hjælpe virksomheden med, at besvare hovedspørgsmålene, munder konkret det ud i en rød tråd gennem hele årsrapporten. Således har strategien, foruden et dedikeret strategikapitel, indflydelse på formuleringerne i forordet og i årsberetningen (Bextermöller 2006, 94-96).

Strategien er også derfor vigtig, fordi den fortæller om fremtiden af virksomheden og i sidste ende er det hvad investorer og aktionærer er interesseret i. En årsrapport har mange formål, herunder at informere, dokumentere, uddybe og evaluere, og løser mange opgaver, herunder overbevise og bevare investorer. Det vigtigste element af en årsrapport er dog ikke, at kigge tilbage, men at kigge frem. Således er det årsrapporten der skal overbevise læseren om, at virksomheden er fremtidssikret (Bextermöller 2006, 49). Bextermöller (2006) beskriver det selv, i det "Nur ein Blick in die Vergangenheit ermöglicht uns ein sinnvolles Konzept für die Zukunft" (Bextermöller 2006, 61). I citatet fremhæver Bextermöller (2006), at fremtiden formes af fortiden. Årsrapporten er især en gennemgang af fortiden, men formålet med årsrapporten er altså, at give et indblik i fremtiden. Præmissen for årsrapporten er altså, at kunne fortælle om virksomheden har mulighed for, at udvikle sig succesfuldt og om de finansielle tal underbygger en god forretning for fremtiden (Bextermöller 2006, 49).

Den sidste byggesten er hovedhistorien. At inkludere en hovedhistorie handler om, at iscenesætte årsrapportens budskab og argumenter gennem en fortælling af virksomheden. Hovedhistorien bliver inkorporeret i hele årsrapporten og indholdsmæssigt består den af en tydeliggørelse af virksomhedens positionering, udfordring og den dertilhørende løsning. Konkret er selve hovedhistorien er ikke lang, men pointerne og formuleringerne bliver genbrugt gennem hele rapporten. En historie er også en måde, at understøtte de finansielle tal på en autentisk måde (Bextermöller 2006, 97-100).

En årsrapport skal besidde bestemte egenskaber, før den bliver modtaget som årsrapport. En af de egenskaber er tryghed i, at det der står i årsrapporten er korrekt. Det er selvfølgelig et lovkrav, at tallene i årsrapporten er korrekte, men hvis kommunikationen om tallene ikke kan

overbevise om, at tallene er korrekte bliver læseren usikker. En af løsningerne er, at følge standarderne for årsrapportering, altså efterligne de andre eller ens egne tidligere årsrapporter, så meget som muligt. Dette gælder især ved opbygningen. Hvis læseren kan genkende byggestenenes rækkefølge, sætter læseren ikke spørgsmålstegn ved indholdet i samme grad (Bextermöller 2006, 220-221).

Til sidste vil jeg fremhæve, at årsrapporten et et format i konstant udvikling, hvilket også har været tilfældet siden udgivelsen af Bextermöllers bidrag i 2006 for 15 år siden. Årsrapporten er blevet en del af virksomhedernes hjemmesider, både som eget medium og som udvidelse af den skriftlige rapport, og er blevet interaktiv (Online Reporting 2020).

3.2.1 Relevansen af årsrapporten i marketing

Selvom årsrapporten først og fremmest er et officielt dokument, vil jeg argumentere for at årsrapporten også har andre formål. Dette argument bygger jeg primært på Bextermöller' (2006) forståelse af årsrapportens muligheder. Således uddyber han:

“Ein Geschäftsbericht, der nicht sagt *kauf mich* ist ein höchst überflüssiges Dokument. Die annahme, man dürfe in einem Geschäftsbericht nicht für sein Unternehmen und seine Leistungen werben, ist ein großer Irrtum.” (Bextermöller 2006, 236).

I citatet gør Bextermöller (2006) det klart, at en årsrapport bliver overflødig hvis ikke, den også reklamerer for virksomheden og dens resultater. Citatet gør det også tydeligt, at der eksisterer en formodning om årsrapporten som formelt dokument uden reklame men, at denne formodning er forkert. På den måde er årsrapporten i høj grad også et værktøj, der falder inden for definitionen af marketing netop fordi, årsrapportering er en aktivitet på ledelsesniveau der præcist forholder sig til kundernes, i det her tilfælde aktionærernes, behov. Det gøres tydeligt i citatet “Der Geschäftsbericht ist ein Verkaufsinstrument. [...] Geschäftsberichte schreiben ist Verkaufen” (Bextermöller 2006, 216). I dette citat bliver det understreget, at årsrapporten er sat i verden, for at sælge virksomheden. Alligevel adskiller årsrapporten sig fra den klassiske reklame, fordi sproget må ikke være for direkte. Årsrapportens opgave er altså at sælge sig selv uden, at hensigten bliver for tydelig (Bextermöller 2006, 236).

3.3 Autentisk Kommunikation

I dette kapitel bliver begrebet autentisk kommunikation defineret. Afsnittet er bygget op af tre kapitler, der tilsammen giver et overblik over begrebet autentisk kommunikation. Først introducerer jeg forskellige definitioner af begrebet autenticitet. Derefter forholder jeg mig til autenticitet som problemfelt, samt i kapitlet efter perspektiverer det til autentisk ledelse og autentiske virksomheder. Til sidst vil jeg definere begrebet på baggrund af den viden, jeg har redegjort for i de lige præsenterede kapitler.

Der er nemlig en del forbehold, der gør sig gældende ved defineringen af autentisk kommunikation. De forbehold vil jeg gerne italesætte inden begrebet bliver afklaret. For det første er der et reelt hul i den videnskabelige litteratur omkring dette speciales forskningsfelt. Med det mener jeg, at selvom jeg har kunne observere autentisk kommunikation i den udøvende praktiske del af virksomhedsberetningerne, her refererer jeg til min gennemgang af årsrapporten i kapitel 3.2, har det været svært, at finde frem til samme videnskabelige brug af autentisk kommunikation både i marketing og rapportering.

For det andet er den ene del af begrebet, nemlig autenticitet, i den videnskabelige litteratur ikke entydigt defineret. Der er flere grund til, at der mangler en fælles forståelse af begrebet. En af grundene er, at det bliver brugt i flere forskellige videnskabelige sammenhænge, som eksempelvis filosofi, ledelse, turisme og marketing (Greyson & Martinec 2004, 296). Definitionen af autenticitet er derfor forbundet med uklarhed og modsætninger og varierer alt efter hvilken videnskabelig tankegang og metode, begrebet bliver brugt i sammenhæng med (Beverland & Farrelly 2010, 838). Med et begreb der endnu mangler en entydig definition som bærende teoretisk element, er det vigtigt at projektet markerer hvordan, det forholder sig til autenticitet.

En tredje grund er, at begrebet er for unuanceret og virkeligheden dækker over en del begreber, der er mere præcise. Der er derfor et argument for helt at droppe autenticitet fra videnskabelige sammenhænge og erstatte det med begreber som oprigtig, ægte eller sand (Reisinger & Steiner 2006, 65-67).

En fjerde grund er, at selve autentificering, altså den process mennesker foretager, når de vurderer om noget er autentisk, i høj grad individuel. Individuel i en sådan grad, at målet om en videnskabelig fælles forståelse af autenticitet afhænger af, at forskningen finder en måde at afkode individets indflydelse på autenticitet (Stern 1994, 396; Greyson & Martinec 2004, 297).

Dette fænomen er noget Beverland og Farrelly (2010) har arbejdet og beskrevet i deres forskning. De undersøgte hvordan individers indre målsætninger har indflydelse på hvordan de opfatter autenticitet. Deres argument for autenticitet bygger på, at forbrugere systematisk vurderer om oplevelser er autentiske (Beverland & Farrelly 2010, 853).

Det femte forbehold der gør sig gældende i defineringen af autentisk kommunikation er, at der endnu ikke foreligger nok videnskabelige beviser for mulighederne og begrænsningerne ved brugen af autenticitet. Der er en observation der til dels bliver underbygget af, at empirien i den videnskabelige litteratur, om effekten af autenticitet, i en marketing sammenhæng er ensidig og primært bygger på anekdoter eller interview. Der bliver derfor argumenteret for, at konklusionerne ikke kan stå alene og mangler andre typer af empiri for, at kunne verificere autenticitet som begreb i videnskaben (Becker, Wiegand & Reinartz 2019, 24; Greyson & Martinec 2004, 296)

Den videnskabelige litteratur har indtil nu løst autenticitets definitionsproblem gennem en af to løsninger. Den ene løsning er, at finde fællestræk ved de forskellige definitioner, der gennem tiden er blevet præsenteret i den videnskabelige litteratur, og på den måde hæve definitionen et niveau over nuanceringerne. Denne løsning skaber en bred og opsummerende definition (Beverland & Farrelly 2010, 839). Den anden løsning er, at kategorisere de forskellige definitioner på baggrund af empiriske observationer i enten filosofiske, herunder etiske og moralske, eller praktiske retninger, herunder genstande og oplevelser (Gilmore & Pine 2007, 110-112; Collins 2015, 33-35; Greyson & Martinec 2004, 297-298; Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 8). Til definitionen af autentisk kommunikation i kapitel 3.3.2 vil jeg derfor vurdere argumenter fra begge løsninger.

3.3.1 Relevansen af autenticitet i marketing

Som tidligere beskrevet i kapitel 3.3 er der argumenter mod brugen af autenticitet i en videnskabelig sammenhæng. Derfor vil jeg præsentere argumenter for brugen af autenticitet og forklare hvorfor autenticitet er relevant for mit projekt. Det jeg især ligger fokus på er, at forklare sammenhængen mellem autenticitet og marketing.

Det første argument for nødvendigheden af autenticitet i den videnskabelige forskning er, at begrebet autenticitet er et værktøj, de udøvende benytter sig af. På den måde kan forskningen holde sig relevant for samfundet, ved at undersøge de teoretiske byggesten og fremgangsmåder der bliver benyttet i det praktiske. Marketingansvarlige er nemlig

overbeviste om autenticitetens positive effekter for både en virksomheds brand og dens reklamer (Becker, Wiegand & Reinartz 2019, 24). Det hænger sammen med, at der i det nuværende samfund er opstået nye udfordringer for organisationer. De bliver beskrevet som “[...] increased skepticism that has resulted from information transparency in the digital age and consumers’ clearer perception of marketers’ persuasive tactics” (Becker, Wiegand & Reinartz 2019, 24). Citatet beskriver hvordan forbrugere er blevet mere skeptiske og opmærksomme på, i hvilke situationer de bliver påvirket eller forsøgt overtalt. På mange måder er marketing en form for kommunikation, der prøver at overtale. Denne udvikling kan modvirkes ved, som organisation, at være autentisk (Becker, Wiegand & Reinartz 2019, 24).

I forlængelse af det første argument, vil jeg gerne forholde mig til det paradoks der opstår, når autenticitet bliver brugt til at skabe gennemsigtighed. Forklaret på en anden måde, kan en organisation ikke både være autentisk og strategisk på samme tid. Gennemsigtighed og oprigtighed stiller krav til organisationens strategiske arbejde med autenticitet. Som beskrevet i citatet:

“The bottom line is that brand managers must appear distant from commercial considerations to some extent, and downplay their commercial prowess. Authenticity must appear non-commercialised, [...]” (Beverland 2005, 461).

Beverland (2005) beskriver paradokset ved at fremhæve, at autenticitet er et kommercielt værktøj, men at de kommercielle interesser og overvejelser skal nedtones af organisationen. Det er ikke et argument for, at autenticitet og kommercialisering er uforenelige. Det betyder, at fokus udadtil skal ligge på det autentiske og de kommercielle interesser systematisk skal introduceres indad til (Beverland 2005, 461). I et andet bidrag til samme diskussion bliver overdrivelsen i marketing fremhævet. Således bliver det uddybet, at:

“there's a fundamental problem that has received too little attention: marketers' phoniness. Marketers and their complicit agencies can't help but exaggerate the fineness of every commodity, the greatness of every good, the superiority of every service and the memorability of every experience. Such phoniness has to stop.” (Gilmore & Pine 2007, 18)

I citatet gøre Gilmore og Pine (2007) det tydeligt, at marketingfolk, frit oversat, er nogle uægte fidusmagere når de overdriver, det de prøver at sælge. Med andre ord er marketingfolk fundamentalt uautentiske. Denne markering i debatten kan virke som et argument mod

relevansen af autenticitet i marketing, men jeg vil argumentere for det modsatte. I denne markering forstår jeg netop, at mens forbrugere bliver mere opmærksomme, skal marketingfolk have værktøjer, der kan imødekomme tendensen, herunder autenticitet.

Det andet argument er at der i den videnskabelige litteratur bliver talt for, at den nulevende forbruger er mættet af den overfladiske omverden og at autentisk forbrug derfor har en indflydelse på identiteten af forbrugeren. Dette argument bygger især på denne iagttagelse:

“The inauthenticity associated with consumption is affecting consumers. Berger (1973)¹ asserted that as societal institutions lose their reality to mediated constructions, individuals search elsewhere for meaning. If culture and the external environment are so plasticized that they provide little in the sense of reality, then consumers focus internally” (Leigh, Peters & Shelton 2006, 482).

I citatet bliver den nuværende mangel på virkelighedsfølelse i kultur en drivkraft, der får forbrugere til at lede efter autenticitet andre steder, som eksempelvis forbrug. Det er et vigtigt argument for videre undersøgelse af autenticitet som begreb for, autenticitet bevæger sig fra, at være en teori og et praktisk værktøj til, at har en reel indflydelse på samfundet (Leigh, Peters & Shelton 2006, 482). Denne sammenkobling af autenticitet og identitetsskabelse bliver bakket op af en anden kilde, gennem følgende citat:

“To overcome this meaninglessness, consumers look for brands that are relevant, original, and genuine: they increasingly search for authenticity in brands. [...] a quest for authentic consumption arises from a loss of traditional sources of meaning and self-identity that is associated with postmodernity” (Morhart et al. 2014, 200-201).

I citatet bliver det gjort klart, at der opstår et behov for autenticitet i forbrug fordi, der i det nuværende samfund bliver færre kilder til autenticitet. I dette og i det foregående citat er det altså også de eksterne faktorer, der påvirker relevansen af autenticitet, hvor jeg i det tidligere argument fokusere på de indre faktorer, som øget bevidsthed om og mistro mod marketing.

3.3.2 Definitioner af autenticitet

I dette kapitel definerer jeg begrebet autenticitet. I kapitlet præsenterer og vurderer jeg i alt tre forskellige definitioner af autenticitet. Jeg tager endnu ikke stilling, til hvilken forståelse jeg referer til efterfølgende i opgaven, da dette bliver behandlet i kapitel 3.3.4. Derudover forstår

¹ Berger, Peter L. 1973. "Sincerity and Authenticity in Modern Society." *Public Interest* 0.31: 81.

jeg stadig alle definitionerne i et marketingperspektiv, derfor refererer jeg til modtageren som forbruger.

Den første definition af autenticitet jeg vil fremhæve i min gennemgang af litteraturen er fra Beverland og Farrelly (2010). Deres definition bliver anvendt til, at undersøge hvilken indflydelse forbrugernes interne mål har på forbruget af autentiske produkter. Konkret viser de i deres forskning en række billeder til et interview. Derefter fortolker de ud fra respondenternes svar hvilke indre målsætninger, der har af indflydelse på forbrugernes forståelse af autenticitet. Deres fokus har derfor været på at forstå autentiske fremstillinger, som eksempelvis film. Deres definition er relevant for dette speciale, da den hæver sig over genrespecifikke videnskabelige definitioner. Autenticitet bliver nemlig defineret ud fra den overensstemmelse, der på tværs er at finde i den videnskabelig litteratur. Deres definition lyder som følgende:

“[...], despite the multiplicity of terms and interpretations applied to authenticity, ultimately what is consistent across the literature is that authenticity encapsulates what is genuine, real, and/or true” (Beverland & Farrelly 2010, 839).

I denne definition er autenticitet altså når, et fænomen bliver opfattet af forbrugeren som oprigtig, ægte eller/og rigtigt. Det er ikke eksplicit i bidraget vurderet hvad der er ægte eller rigtigt, men det har et andet bidrag fra Becker, Wiegand og Reinartz (2019), der også henviser til denne definition, undersøgt. I deres forskning kortlagde de nøgleord i online artikler, der optrådte sammen med ordet autenticitet for, at finde frem til hvad autenticitet er i det anvendte sprog (Becker, Wiegand & Reinartz (2019, 27). Når definitionen bliver brugt i denne sammenhæng, vil jeg argumentere for, at definitionen af autenticitet læner sig op ad den socialkonstruktivistiske tankegang, hvor vi gennem social kommunikation bestemmer hvad der er rigtigt og forkert. Hvis jeg anskuer definitionen fra denne videnskabsteoretiske vinkel, tilføjer den endnu et argument til dens relevans i dette speciale, da autentisk kommunikation i så fald ville være skabelsen af oprigtige, ægte eller sande elementer.

Den anden definition af autenticitet jeg vil fremhæve, er fra en kort opsummering af bogen “authenticity: what consumers want” (Gilmore & Pine 2007) skrevet af forfatterne selv. I den jeg præsenterer opsummeringen, vil jeg først komme ind på hovedpointerne i deres bog. I bogen definerer Gilmore og Pine (2007) autenticitet som del af fire forbruger modtageligheder, hvor af den fjerde er “4. Authenticity: Purchasing on the basis of conforming to self-image” (Gilmore & Pine 2007, 5). I denne definition er autenticitet altså forbundet med

det selvbillede forbrugeren har og det forbrug der følger med det selvbillede. Det betyder, at et produkt ikke nødvendigvis er hverken ægte eller falskt, men derimod bliver autentisk i det, produktet passer til selvilledet af forbrugeren (Gilmore & Pine 2007, 5). Jeg vil argumentere for at definitionen er for forbrugsorienteret, da den udelukker min opfattelse af, at marketing og brand har fælles træk. Udviklingen af et brand sætter nemlig ikke altid modtageren i en forbrugssituation, som når en virksomhed vil positionere sig strategisk i forhold til et emne. Det kan eksempelvis ske ved krisekommunikation, hvor der stadig vil være elementer af autenticitet men ikke nødvendigvis forbrug. Omvendt kan man argumentere for, at selve årsrapporten er en salgspitch, krisekommunikation eller ej, der skal få aktionæren til at købe aktier og dermed i virkeligheden være forbruger. Jeg vil dog holde fast i, at definitionen er for snæver.

Til gengæld har samme forfattere i en kort opsummering af deres bog på cirka 1400 ord, sammenkøbt en forståelse af hvad autenticitet er. Det er ikke som sådan en definition men jeg vil argumentere for, at den giver alligevel rigtig god mening for denne opgave. De beskriver autenticitet som en sammenhæng:

“[...] What you say about your business and its offerings must match the reality people encounter” (Gilmore 2007, 18).

Denne forståelse af begrebet autenticitet fokuserer altså ikke på hvad der er rigtigt eller forkert men i stedet på, at der findes en sammenhæng mellem det en virksomhed siger eller tilbyder og hvordan en virksomhed i virkeligheden er. Dette er en interessant observation fra både et udøvende perspektiv og et kommunikationsperspektiv, da autenticitet i denne forståelse ikke er en filosofisk vurdering af hvilke træk, der gør en virksomhed autentisk. I stedet bliver det en vurdering af om, der er kongruens mellem kommunikationen fra en virksomhed og det virksomheden er. Jeg vil argumentere for at, dette er den mest praktiske tilgang til autenticitet, der selv for lægmand er forståelse. Men jeg vil også argumentere for at den i videnskabelig sammenhæng er svær at arbejde videre med, fordi den foreskriver en snæver indgangsvinkel, nemlig hvordan autenticitet bliver modtaget. Jeg har inkluderet den, fordi den adskiller sig fra den andre forståelser af begrebet.

Hvis jeg vender tilbage til bogen fra Gilmore og Pine (2007), uddyber de deres forståelse af autenticitet med en model for hvad en virksomheds identitet består af. Modellen består af fem

elementer, der tilsammen giver et overblik over de måder forbrugeren møder virksomheden på (Gilmore & Pine 2007, 128-143).

1. Det første element er navnet virksomheden. Et virksomhedsnavn fremstår autentisk når eksempelvis navnet på skaberen af virksomheden eller den geografiske lokation fremgår i navnet. Ord der signalerer noget gammeldags eller håndlavet, øger også autenticiteten.
2. Det andet element er virksomhedens erklæringer. De to vigtige dimensioner af dette element er, hvilket medie og hvilket budskab. Med andre ord, hvad bliver der fortalt og hvordan bliver det fortalt. Den primære pointe om autentiske erklæringer er, at modtageren vurderer om en erklæring er autentisk. Virksomheder skal derfor som regel underspille det autentiske i deres erklæringer for, at være på den sikre side. Hvis en virksomhed overdriver det autentiske, bliver det opfattet som inautentisk.
3. Det tredje element er placeringen af virksomheden. Hvor og hvornår møder forbrugere virksomheden.
4. Det fjerde element er virksomhedens motivation. Dette element prøver så vidt muligt, at imødekomme den naturlige skepsis, der opstår når virksomhedens økonomiske målsætninger er i strid med dens autentiske hensigter. Som virksomhed er det vigtigt at vurdere hvilke autentiske bekendtgørelser, der er eksterne og hvilke bekendtgørelser der sikrer, at der bliver fulgt op på de eksterne internt i virksomheden.
5. Det femte og sidste element er virksomhedens visuelle identitet. Dette element fokuserer på, hvordan virksomheden viser hvad den er. Der er mange måder at være bevidst omkring den visuelle udformning af virksomhedens autentiske budskab på. Konkrete eksempler er design af logo, bygninger, farver og indpakning (Gilmore & Pine 2007, 128-143).

Tilsammen skaber de fem elementer autenticitet, som i realiteten er en autentisk oplevelse for forbrugeren. Jeg vil argumentere for, at modellen er et skridt imod en egentlig forståelse af hvad autentisk kommunikation er. Derfor har jeg inkluderet den i gennemgangen. Forfatterne er selv ikke explicit omkring, at dette er en model for autentisk kommunikation, men forklarer tre af modellens fem elementer ved at benytte ordene "call, articulate, say" (Gilmore & Pine 2007, 128), alle nøgleord der kan forbindes med kommunikation.

Den sidste definition, af autenticitet fra et marketingperspektiv, jeg vil fremhæve, adskiller sig fra de andre ved, at være en fortolkning af en række interview, af blandt andet forbrugere. Den belyser altså dermed autenticitet fra et modtagerorienteret perspektiv, mens de andre

definitioner i dette kapitel har set autenticitet fra afsenderens perspektiv. Definitionen bliver præsenteret i et bidrag af Beverland, forskeren der også var med til at skabe den første definitionen, Lindgreen og Vink (2008). De undersøger hvordan ølreklamer og autenticitet hænger sammen (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 6-7). Resultatet af deres forskning kan opsummeres med følgende citat:

“The informants identified three forms of authenticity: pure (literal) authenticity, approximate authenticity, and moral authenticity. Each informant primarily relied on one of the above forms to judge the authenticity of advertisements or brands.”
(Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 7)

Ifølge deres forskning skal begrebet autenticitet altså deles op i tre kategorier, bogstavelig (pure), omtrentlig (approximate) og moralsk (moral) autenticitet. Derudover konkluderer de også, at der ikke er et overlap mellem definitionerne og at forbrugere primært benytter sig af en af definitionerne i deres vurdering af autenticitet (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 7). I det næste vil jeg gennemgå de tre kategorier.

Den bogstavelig autenticitet bliver defineret som værende “unbroken commitments to tradition and place of origin” (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 7). Denne definition forstår altså autenticitet som en fastholdelse af de traditioner, der er forbundet med virksomhedens produkt eller hvor virksomheden kommer fra. Formålet med denne form for autenticitet er, at give forbrugeren en garanti af produktets oprigtighed ved, at henvise til nogle konkrete beviser. Forfatterne selv fremhæver traditionelt udstyr og tøj samt historisk korrekte farver, fonte og omgivelser som værende beviser for autenticitet (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 7-9).

Den omtrentlig autenticitet bliver defineret som “symbolic or abstract impressions of tradition that were created by advertisements” (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 9). Denne forståelse af autenticitet har ikke lige så veldefinerede afgrænsninger som den bogstavelige autenticitet. Den omtrentlige autenticitet skal give forbrugeren en følelse af autenticitet gennem fællesskab, aura og referencer. Med andre ord er det den fortælling, virksomheden gerne vil skabe omkring deres produkter eller deres brand. Forfatterne selv fremhæver, at virksomheder kan skabe autenticitet ved at udføre bestemte handlinger i overensstemmelse med tradition eller historie (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 9-11).

Den moralske autenticitet bliver defineret gennem følgende citat: "Informants attributed higher moral status to traditional craft processes per se. This judgment primarily involved iconic authenticity, [...]" (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 11). Denne forståelse af definitionen har ligesom den omtrentlige autenticitet heller ikke så klart definerede rammer. Grundlæggende spiller mennesket en stor rolle i den moralske autenticitet. I dette tilfælde er autenticitet når mennesker har været involveret i skabelsesprocessen. Mennesket kan gøre en forskel for produktet, både gennem motivationen til at ville skabe noget godt, deraf navnet moralsk, men også ved at have værdier, der stemmer overens med de værdier, som forbrugeren har. Forfatterne selv fremhæver, at virksomheder kan skabe autenticitet ved, at kommunikere symboler. Med andre ord opstår der autenticitet når virksomheden forpligter sig moralsk til samfundet virksomheden eksisterer i (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 11-12).

Jeg er opmærksom på, at definitionerne fra den ovenstående forskning er meget snævre og forholder sig direkte til deres konkrete case. Dennes definitioner kan derfor ikke overføres til dette speciales problemformulering uden min fortolkning. Jeg vil argumentere for deres relevans i dennes speciales sammenhæng, fordi definitionerne viser, at det er muligt at kommunikere autenticitet. Deres styrke ligger i, at de forstår autenticitet som et begreb der kan fortolkes, skabes og ikke nødvendigvis behøver at have en direkte relation til konkrete produkter. Dette er en relevant konklusion at kunne referere til, når jeg senere selv definerer autentisk kommunikation.

Jeg vil derfor argumentere for, at ingen af de ovenstående definitioner af autenticitet eller andet videnskabelig litteratur om autenticitet, jeg har refereret til i specialet, understøtter specialets problemformulering i en tilstrækkelig grad. Det baserer jeg primært på, at det er fremstillingen af autentiske egenskaber der er det væsentlige, hvis kommunikation skal være autentisk. I de ovenstående definitioner er dette derimod ikke direkte italesat. Derfor vil jeg i kapitel 3.3.4 selv definere autentisk kommunikation.

3.3.3 Autentisk ledelse og autentiske virksomheder

Indtil nu har jeg gennemgået litteraturen for autenticitet i marketing, forbrug og brand og vurderet de forskellige definitioner i forhold til specialets problemformulering. I dette kapitel gennemgår jeg autentisk ledelse og autentiske virksomheder. Jeg vil nemlig argumentere for, at nogle af pointerne om autentisk ledelse og autentiske virksomheder kan give et indblik i autentisk kommunikation, jeg ikke kan opnå gennem autenticitet i marketing. I dette kapitel vil

jeg derfor først komme ind på definitioner og koncepter, og derefter vurdere disse i et kommunikationsperspektiv.

Det første begreb, jeg vil fremhæve, er autentisk ledelse. Den definition af autentisk ledelse jeg først redegør for er en kombination af flere engelske-sproget bidrag, der er blevet sammenfattet til en tysk definition. Definitionen er:

“Das Konstrukt der authentischen Führung [...] berücksichtigt Überlegungen zu Vertrauen und Moral im Führungsalltag [...]. Das Handeln der Führungskraft orientiert sich dabei an moralischen Prinzipien und zeichnet sich durch Fairness, Transparenz und Integrität aus” (Haas, Fladerer & Nieberle 2017, 5).

I citatet bliver autentisk ledelse altså defineret som et hverdagsbegreb, hvilket ikke passer så godt sammen med årsrapportering, der fokuserer på tillid og moral. Den uddyber begrebet ved, at beskrive den autentiske ledelses handlinger som fair, transparente og integrerende (Haas, Fladerer & Nieberle 2017, 5). Denne opfattelse af autentisk ledelse, har jeg kunne genkende i min gennemgang af den tyske litteratur om begrebet. Således definerer et andet bidrag autentisk ledelse som værende “[...] selbstsicher, transparent, [und] auf Moral und Ethik orientiert” (Reineboth et al. 2020, 200). I denne forståelse er det, sammenlignet med den første, ligeledes ordene moral og transparens der bliver fremhævet, mens et nyt begreb er selvsikker.

I den anden ende af spektret med definitioner af autentisk ledelse, er begrebet fokuseret på følelser og medmenneskelighed. Disse er især at finde i den internationale litteratur. Således bliver autentiske ledere beskrevet som:

“Authentic leaders genuinely desire to serve others through their leadership. They are more interested in empowering the people they lead to make a difference than they are in power, money, or prestige for themselves. They are as guided by qualities of the heart, by passion and compassion, as they are by qualities of the mind” (George, 12).

I denne fremhævelse står karaktertrækkene i fokus. Her er den autentiske leder uselvsk frem for alt og lederens mål er, at uddelegere og styrke medarbejderne omkring sig. Den autentisk leder er vejledt af hjertet og personligheden samt tilsidesætter magt, penge og anseelse. Jeg kan ikke undgå at forholde mig til karaktertrækkenes idylliske natur, der har mere tilfælles med en uopnåelig utopi end en autentisk leder. Men samtidig bliver det også understreget af George (2003), at disse egenskaber er nogle ledere skal tilegne sig gennem erfaring (George

2003, 5). En vigtig pointe er derfor også, at autentiske ledere bliver autentiske ved at arbejde mod målet, uopnåeligt eller ej (George 2003, 27).

I Tyskland er autentisk ledelse hovedsageligt en faktor i små og mellemstore virksomheder. Det argument er primært baseret på en undersøgelse der viser, at medarbejdere i disse virksomheder er mere motiverede og engagerede i deres arbejde. Undersøgelsen resultater viser, at der er en sammenhæng mellem øget på den ene side motivation og engagement og på den anden side personlig ledelse. Ligeledes blev det fremhævet, at autentisk ledelse er en balance mellem at yde og tage hensyn til det menneskelige (Schmelcher 2007, 46). Sammenlignet med de videnskabelig definitioner, er autentisk ledelse i praksis altså personlig, og gennem medmenneskeligheden styrker medarbejderne omkring sig.

Den afgørende barriere for, at autentisk ledelse ikke kan bruges som teoretisk ramme for dette speciale, er at autentisk ledelse i sin natur er en udveksling mellem mennesker. Det strider mod den envejskommunikation der ligger i formatet årsrapport. Der er selvfølgelig situationer, hvor årsrapporten lægger op til dialog eller direkte er et svar på en stigende bekymring, men dette forbehold opvejer ikke formatet. Derudover er autentisk ledelse også i en vis grad rettet mod virksomheden og i mindre grad ud mod eksterne modtagere. Dette ligger ikke kun i ledelsens natur, hvilket er at lede virksomheden internt, men bygges også op af at den autentiske leder sætter "Shareholders [...] third" (George 2003, 153). Dette udsagn vil jeg gerne uddybe. Faktisk fremhæves meningen med dette udsagn bedst gennem en opsummerende anmeldelse af bogen jeg har fundet online. Her beskriver anmeldelsen tesen i bogen som:

"George' thesis - too many CEOs think only in the short term and of the stock price, eventually losing a company's focus in the hurtling pursuit of Wall Street validation - is not a bad one" (Publishers Weekly 2003).

Citatet opsummerer en af hovedpointerne i George' (2003) bog nemlig, at der er en sammenhæng mellem kortsigtede løsninger og aktionærernes godkendelse eller tilfredshed. Samtidig gør den det klart, at ledelsen mister fokus når den lægger et for stort fokus på aktionærerne. I bogen understreget George (2003) pointen ved, at fremhæve autentisk ledelse som værende langsigtet. Han forklarer, at når virksomheden går efter størst mulig markedsværdi, og dermed primært tilfredsstillere aktionærerne, bliver andre vigtige faktorer for langsigtet markedsværdi overset, som forbruger tilfredshed og konkurrencedygtighed. Det derfor er vigtigt, at være autentisk og fortælle virksomhedens historie til aktionærerne i stedet

for at lytte (George 2003, 63-64, 156). Så for at vende tilbage til min pointe, er autentisk ledelse altså især et internt værktøj, der ligeledes ikke passer til aktien som produkt.

Til sidst vil jeg kort komme ind på hvad en autentisk virksomhed kunne være. Til defineringen af begrebet vil jeg igen henvise til George (2003), derfor vil nogle af pointerne fra hans definition af autentisk ledelse gå igen. Han definerer en autentisk virksomhed ved:

“The authentic company is characterized by an enduring organization that is disciplined in producing results for all its stakeholders” (George 2003, 59).

I citatet er den autentisk virksomhed karakteriseret ved vedvarende at kunne skabe resultater for alle stakeholdere. Med andre ord er den autentiske virksomhed altså langsigtet, men også udadvendt og værdiskabende. Værdiskabelse bliver især skabt gennem fem karaktertræk. En autentisk virksomhed har således et formål, et værdisæt alle tror på, den kan motivere medarbejderne, har bindende forhold og er langsigtet (George 2003, 59). Pointen er, at virksomhedens værdi skabes ved, at tilsidesætte aktionærerne (George 2003, 65).

Hvis jeg reflekterer over dette til specialets problemformulering bliver det tydeligt, at der for virksomheder der vil skabe langsigtet værdi er relevant med autenticitet. Men samtidig er det også tydeligt, at se hvor autentisk kommunikation har potentiale. For netop at få kommunikeret på en gennemsigtig og oprigtig måde, at aktionærerne ikke er førsteprioritet, for deres eget bedste, åbner for autentisk kommunikation.

3.3.4 Definition af autentisk kommunikation

I dette kapitel vil jeg definere autentisk kommunikation ved, at bygge videre på de tidligere præsenterede definitioner af autenticitet, autentisk ledelse og autentiske virksomheder. Jeg har tidligere argumenteret for, hvorfor de allerede eksisterende definitioner er ufuldkomne eller ikke giver mulighed for, at svare på problemformuleringen.

Inden jeg selv definerer autentisk kommunikation, vil jeg kort vise hvordan autentisk kommunikation bliver beskrevet i den litteratur jeg har læst og argumentere for hvorfor disse beskrivelser ikke slår til i forhold til problemformuleringen. Således bliver autentisk kommunikation i et bidrag beskrevet som

“Why is it so hard to say what we mean, and mean what we say, to walk our talk? Although it sounds easy, communicating authentically can be challenging and even

scary. Self-awareness and a strong relationship between the parties are needed to move from casual socializing to authentic communication” (Crowley 2004).

“In practice, it may sound something like this: [...] The language and format of Authentic Communication may sound complex, but it is simply a new way of interacting that focuses on giving and receiving empathy” (Lasley 2006, 15).

Det første jeg vil fremhæver i citaterne er, at der er stor fokus på barriererne omkring autentisk kommunikation. Sagt på en anden måde, er det skræmmende og komplekst. Det andet er, at begge citater fokuserer på forholdet mellem afsender og modtager. I det første citat skal forholdet være stærkt mens, det i det andet skal være empatisk. Begge citater er taget fra en kontekst om autentisk ledelse, og det bærer de præg af. Begreber som empati og forhold er blevet introduceret i kapitlet om autentisk ledelse. I sidste ende passer begge forståelser ikke til min problemformulering, fordi de igen er dialog og forholds orienteret. Begge karaktertræk der er svære, at opnå i en årsrapport.

Målet med min egen definition er altså, at afklare autentisk kommunikation og bruge begrebet til at svare på problemformuleringen. Konkret skal definitionen kunne bruges til at analysere både årsrapporter og fortolke på perspektiver fra interviews. Men jeg vil argumentere for, at min definition først bliver relevant i det den kan bruges i flere tilfælde end mit eget. Et delmål er altså også at gøre definitionen så relevant som mulig for videre forskning i autentisk kommunikation. Dette mål er selvfølgelig også påvirket af, at der er et hul i litteraturen om autentisk kommunikation.

Der er derfor tre overordnede pointer jeg vil fokusere på i min definition. Det er at:

1. Kommunikationen skal være autentisk
2. Kommunikationen skal have beviser for autenticitet
3. Kommunikationen skal underspille det overbevisende og kommercielle.

Jeg er opmærksom på, at disse tre pointer afgrænser emnet mere end de andre definitioner. Men med en præcis afgrænsning åbner det også muligheden for, at gå i dybden med emnet fordi argumenterne for autenticitet er tydelige. Hvis begrænsningen er tydelig, skal der altså argumenteres mindre. Da de tre pointer stadig er overordnet, vil jeg gerne præcisere og konkretisere de tre pointer yderligere.

Den første pointe er, at kommunikation skal være autentisk. Det er i virkeligheden en overdrivelse, for jeg argumenterede tidligere for netop ikke gå i dybden med sandheden. En bedre fortolkning af denne pointe er derfor, at kommunikationen skal være autentisk, ved at fremstille afsenderen som autentisk. Hvis kommunikationen fremstiller afsenderen, behøver jeg ikke tage stilling til sandheden i kommunikationen, men kan fokusere på om de sproglige karaktertræk formidler autentiske egenskaber. Afsenderen kan være et menneske, men i årsrapporten vil virksomheden være afsender, så min empiri fremstiller altså i virkeligheden virksomheden som autentisk. Jeg har valgt to ord der skal beskrive autenticitet: *ægte* og *oprigtig*. Jeg vil argumentere for, at disse to ord dækker bedst over begrebet, både ud fra litteraturen jeg har læst, men også fordi de ikke er ladet, som eksempelvis *sandhed* eller *troværdig*. Med det mener jeg, at modsætningerne til de to ovenstående ord, altså *utroværdig* og *løgn*, er egenskaber der i realiteten kan være autentiske, ved personer der har problematiske karaktertræk. Et godt eksempel er Donald Trump. Det er uautentisk, hvis han ikke lyver når han kommunikerer. Andre ord jeg var opmærksomme på var *realistisk*, *tillidsvækkende* og *virkelig*. Disse ord vil jeg dog hellere benytte om selve fremstillingen, altså måden hvorpå det konkret kommer til udtryk. På den måde bliver en realistisk fremstilling af oprigtighed til autentisk kommunikation.

Den anden pointe er, at autenticitet skal være beviseligt i kommunikationen. Med dette mener jeg igen ikke, at jeg leder efter konkrete beviser på sandhed i kommunikationen. Dette er en vejledning, der skal forstå hvordan autenticitet bliver beskrevet. Det betyder, at kommunikationen skal påvirke modtageren med enten bogstavelig, omtrentlig eller moralsk autenticitet. Denne karakterisering af begrebet kan både være en systematisk kategorisering og sikre, at jeg i brugen af den får forholdt mig til hvordan autenticitet kommer til udtryk i fremstillingen. For læsevenlighedens skyld vil jeg kort opsummere de tre beviser:

1. Bogstavelig: Give en garanti for autenticitet
2. Omtrentlig: Give en følelse af autenticitet
3. Moralsk: Give et indtryk af autentiske værdier og menneskelig indflydelse.

Den sidste pointe er at autentisk kommunikation skal underspille kommercialiseringen. Denne pointe er måske kun relevant i en marketing sammenhæng. Et andet ord, der kan dække over en afbalanceret beskrivelse er ordet *realistisk*. Til sidst vil inkludere begrebet *tillidsfuldt* fra den autentiske ledelse, fordi det er en forudsætning for effekten af autentisk kommunikation.

Hvis modtageren ikke tror på indholdet eller får bygget et forhold op til afsenderen, kan der ikke være tale om autenticitet.

Med udgangspunkt i alle de ovenstående betragtninger definerer jeg autentisk kommunikation gennem følgende fremstilling:

Kommunikation er autentisk, når afsenderen bliver fremstillet som ægte eller oprigtig. Dertil efterlader det et realistisk, tillidsfuldt og ikke-kommercialiserede indtryk. Den er karakteriseret ved, at indeholde bogstavelige, omtrentlige og moralske beviser.

4 Empiri

I dette kapitel vil jeg præsentere specialets empiri. Først beskriver jeg de data jeg har samlet, derefter hvordan jeg har samlet dem og til sidst hvordan jeg har behandlet dem.

Empiri til dette speciale udgøres af i alt 2 interview, nærmere beskrevet i figur 2. Alle interviews blev udført den 17 december 2020 og foregik på tysk. Jeg har valgt at inkludere en nærmere præsentation af interviewene i analysens kapitel 6.1. Jeg har argumenteret for dette valg i kapitel 4.2.2 Meningskondensering. Begge interview kan findes i specialets bilag 1 og 2.

Interviewperson	Baggrund	Type	Dato
Interviewperson 1 Bilag 1	Revisor	Revisor	17.12.2020
Interviewperson 2 Bilag 2	Statslig Investor	Offentlig/Institutionel	17.12.2020

Figur 2: Oversigt over interview.

4.1 Dataindsamling

I dette kapitel vil jeg beskrive hvordan jeg indsamlede mine interviewdata og hvilke overvejelser jeg gjorde mig i denne process. Da interviewprocessen starter inden interviewet er begyndt, vil jeg beskrive hvordan interviewet bliver forberedt, hvordan jeg opstiller kriterier for udvælgelsen af interviewpersonerne, hvordan jeg tager kontakt til potentielle interviewpersoner og vurderer hvor og hvordan interviewet skal gennemføres.

Som tidligere beskrevet i kapitel 2.3.1 er den første fase i det dybdegående interview, at forberede en række spørgsmål til interviewpersonen. De spørgsmål jeg forberedte, kan findes i bilag 3. Som tidligere argumenteret for, udformer jeg spørgsmålene så begrebet autenticitet ikke bliver påtvunget interviewpersonerne direkte. Dette har jeg valgt, da jeg ikke vil påtvinge interviewpersonen en holdning. Hvis jeg spørger direkte ind til autenticitet, opstiller jeg et scenarie som måske ikke er repræsentativt for den situation, en investor befinder sig i under en investeringsbeslutning. Men dette er også en balancegang mellem, at skabe en repræsentativ situation og få svar der behandler problemformuleringens tema. Derfor har jeg valgt, at bruge et casestudie. Casestudiet er en løsning, hvor jeg på den ene side præsenterer

interviewpersonen for autenticitet, men på den anden side giver personen mulighed for selv, at opfatte og italesætte meningene. Udarbejdningen af casestudiet er nærmere beskrevet i 3.3.

I udformningen af spørgsmålene har jeg været opmærksom på, at det dybdegående interview har interviewpersonen i fokus og forskeren derfor skal kunne reagere på de temaer interviewpersonen italesætter. Derfor har jeg i forberedelsen af interviewet også inkluderet en række standardspørgsmål, der giver mig mulighed for, at tilpasse mig interviewsituationen. Samtidig giver spørgsmålene også mulighed for, at spørge ind til interviewpersonens bagvedliggende tanker. I forberedelsen af interviewet har jeg været opmærksom på interviewets faser, derfor er spørgsmålene delt ind efter hvilken fase de tilhører.

Det næste skridt i processen er at udvælge interviewpersonerne. Til det har jeg opstillet to kriterier, en af dem med underkriterier, interviewpersonerne skal opfylde for, at kunne komme i betragtning som potentielle respondenter. Jeg bruger begrebet potentielle respondenter fordi, jeg ikke har mulighed for at håndplukke respondenterne, men er begrænset, af at de potentielle interviewpersoner er interesseret i at deltage i min forskning. De to kriterier til udvælgelsen er opstillet således:

1. Interviewpersonen skal enten/eller:
 - a. Have investeret kapital i tyske virksomheder, enten gennem aktier, andele eller ejerskab.
 - b. Rådgive i finansielle anliggender til virksomheder eller privatpersoner.
2. Interviewpersonen skal kunne tale flydende tysk.

Med disse kriterier er jeg sikret, at interviewpersonen er sat ind i det emne jeg undersøger og de svar jeg får, er funderet i et udvidet kendskab til specialets problemstilling. Samtidig er kriterierne også meget brede og inkluderer en stor mængde mulige respondenter. Jeg vil ikke udelukkende fokusere på aktieselskaber, selvom de er de eneste med årsrapporter, fordi investeringsbeslutninger et større perspektiv, kan give specialets konklusion en større indsigt i hvor potentialet er størst. Med en så bred potentiel gruppe af respondenter, vil jeg også beskrive min søgeprocess, da dette indirekte har afgrænset mulige respondenter. Jeg søgte på søgemaskinen www.google.dk med forskellige kombinationer af nøgleordene "Vermögensverwaltung", "Private-Equity", "Family Offices", "Venture Capital", "Finans blog", "Aktien blog", "Gründer Universitäten", "Startup". Disse nøgleord kombinerede jeg med afgrænsningerne "Deutschland", "Listen", "Top", for at få resultater der er relevante og nemme at bearbejde. Jeg er klar over, at afgrænsningen ikke er særlig præcis, men i min søgen efter

potentielle respondenter har jeg erfaret, at der også er en del afvisninger og jeg derfor havde brug for flere muligheder.

Jeg sendte i alt 53 e-mails ud i forskellige omgange. I første omgang sendte jeg den 1.12.2020 4 mails ud til organisationer, jeg personligt var overbevist om ville give specialet empirisk kvalitet. Disse mails havde en mere personlig variant af standard e-mailen i bilag 5, da jeg i indledningen af mailen forklarede hvorfor netop denne virksomhed var interessant for specialet. I anden omgang sendte jeg den 8.12.2020 ca. 20 mails ud til private-equity og Venture Capital organisationer. I tredje omgang sendte jeg den 14.12.2020 de resterende ca. 30 mails ud til først vermögensverwalter, derefter family offices og til sidst universitets startups. I alt fik jeg svar fra 11 organisationer. 4 af svarene var positive, men desværre havde kun 2 tid inden afleveringsfristen den 4. januar. I de negative svar jeg fik var der en del pointer jeg gerne vil gøre opmærksom på til videre forskning. Den første er, at investeringsvirksomheder får flere henvendelser om ugen fra universitetsstuderende og derfor ikke kan deltage i alle. Den anden er, at branchen har travlt i tiden op til årsskiftet, fordi mange begivenheder falder sammen ved starten af et nyt kalenderår. Således har jeg fået tilbagemeldinger om, at de i ugerne efter nytår har fri og gerne tager sig tid til denne slags henvendelser.

Det sidste skridt i dataindsamlingen er, at vurdere hvordan interviewet skal gennemføres. På grund af corona restriktionerne beskrevet i kapitel 1.2 har jeg besluttet, at foretage telefoninterview. Argumentationen for mit valg er nærmere beskrevet i kapitel 2.3.3.

4.2 Databehandling

I dette kapitel bliver databehandlingen beskrevet. Formålet med dette kapitel er, at beskrive hvordan jeg har bearbejdet og håndteret de data jeg indsamlede, så de kan analyseres. Først vil jeg derfor redegøre for transskriberingen og derefter meningskondensering af data.

4.2.1 Transskribering

Den første process i min databehandling er transskriberingen. Begrebet transskription dækker over oversættelsesprocessen fra et format til et andet. Konkret skal de to interview jeg har foretaget oversættes fra et mundtligt til et skriftligt format. Transskriberingen forringer, som alle oversættelsesprocesser, kvaliteten af originalteksten, her interviewet. Dette fænomen kaldes kompleksitetesreduktion. Det er vigtigt at være eksplicit og transparent om dette

forbehold og om de valg man foretager som forsker omkring transskriberingen (Misoch 2014, 249-258).

Der findes forskellige transskriberings- og notationssystemer, der varierer i kvalitet og læsevenlighed. I dette speciale vil jeg gøre brug af den *fuldstændige transskribering*. Det betyder, at hele interviewet bliver transskriberet fra start til slut (Misoch 2014, 252-53). Ulempen ved dette system er, at det er ressourcekrævende. Fordelen er, at det giver fuld gennemsigtighed og at jeg som forsker ikke skal vurdere hvilke afsnit der er relevante og hvilke der ikke er.

Til noteringen af interviewene vil jeg benytte en variant af systemet *Standardorthografie*. Der er to faktorer der skal afvejes ved valg af noteringssystem. Det ene er læsevenlighed og det andet er verbalt indhold. Et element der øger læsevenligheden er, at transskribere så sammenhængende som muligt. Det betyder, at elementer som tonefald, dialekt og accenter udelades i transskriberingen, da det ville bryde sammenhængen af teksten. Transskriberingen vil derfor blive skrevet i Hochdeutsch. I transskriptionen er ufærdige sætninger, pauser og tøvolyde også udeladt, medmindre jeg har vurderet, at de er relevante for indholdet, i så fald er der markeret med tre sammenhængende punktummer. Af samme grund har jeg også valgt at rette retskrivningsfejl (Misoch 2014, 252-256). Jeg har dog vurderet, at udråbstegn og spørgsmålstegn ikke reducerer læsevenligheden. Derfor har jeg markeret spørgsmål og markeringer efter udsagn. I systemet Standardorthografi bliver hverdags sproget også rettet til, men det har jeg fravalgt (Misoch 2014, 252-253). Jeg argumenterer for, at det påvirker min anden faktor, det verbale indhold, i en betragtelig grad. Der ligger informationer i sproget om mennesket, som jeg gerne vil inkludere i min fortolkning. Eksempelvis om det er lykkedes mig, at skabe en afslappet atmosfære eller om interviewet er var mere formelt. Dette er især rettet mod begrebet det dybdegående interview.

Mine valg har også begrænsninger. Jeg har eksempelvis svært ved at opfange sarkasme eller betoning. Min forsimplet transskribering kan derfor føre til fejlfortolkninger (Misoch 2014, 250-251). Dette er jeg opmærksom på. Jeg vil undgå fejlfortolkninger i mit interview ved at spørge ind til Interviewpersonens indhold, hvis jeg observerer en uoverensstemmelse mellem måden informationen bliver givet og hvordan den bliver forstået bogstaveligt.

4.2.2 Meningskondensering

Den næste process i databehandlingen er struktureringen og fortolkningen af interviewdata. I dette kapitel vil jeg præsentere systemet meningskondensering til strukturering af data.

Der er flere systemer inden for det hermeneutiske videnskabsteoretiske felt til at behandle data i den kvalitative metode. Jeg har valgt at benytte meningskondensering, men både systemerne *meningsfortolkning* og *kodning* opfylder kriterierne for god videnskab, specialets problemformuleringen og mit videnskabsteoretiske perspektiv. Til analysen har jeg valgt metoden *meningskondensering*, fordi den giver det bedste overblik i kombination med det dybdegående interview, da dette system er struktureret og stadig fortolkende med korte opsummeringer der kan bygges viden ovenpå.

Systemet meningskondensering fungerer ved, at samle de mange små dele i et interview til færre større dele. Der er altså tale om en systematisk kategorisering, men med fokus på naturlige kategorier der opstår ved gennemgangen af empiri og ikke på de antagelser forskeren har inden mødet med empiri. På den måde skaber forskeren et overblik over de hovedtemaer der bliver italesat og kan fokusere sin fortolkning. En af pointerne i meningskondenseringen er, at kategoriseringen ikke behøver være kvantitativ men stadig godt kan være systematisk. I mit speciale er meningskondenseringens fremgangsmåde bygget op af fem trin, taget fra Kvale og Brinkmann (2009). Efter som interviewene bliver analyseret hver for sig først, er det første trin en gennemlæsningen af interviewet. Det andet trin er, at finde de naturlige meninger interviewpersonen har italesat. Når forskeren har identificeret meningerne, skal forskeren bestemme om der er overlap eller gentagelser, og derefter klynge dem sammen. Det tredje trin er, at sammenfatte temaerne og navngive de klynger der blev identificeret. Det fjerde trin er, at vurdere klyngen ud fra problemformuleringen og i det femte og sidste trin bliver temaerne sat sammen i en opsummering (Kvale og Brinkmann 2009, 227-228). I dette speciale har jeg valgt, at dele analysens struktur op i problemformuleringens opdeling og ikke i interviewenes opdeling. Det gør jeg fordi, jeg dermed kan vurdere begge interview ud fra spørgsmålene i problemformuleringen og ikke omvendt. På den måde bliver problemformuleringen altså min røde tråd. Selve meningskondenseringen er ikke inkluderet i opgaven, men kan findes i bilagene 9 og 11.

4.3 Udarbejdning af Case

I Interviewet bliver interviewpersonen præsenteret for to konstruerede cases. Hver case består af 3 tekster mellem 60 og 100 ord. Teksterne er valgt med udgangspunkt i to forskellige tyske aktieselskabers årsrapporter. Jeg har af praktiske grunde valgt ikke, at præsentere mine respondenter for lange tekster, da jeg ikke vil overvælde mine respondenter. Interviewets længde er begrænset og da min problemformulering også undersøger relevansen af

autenticitet hos virksomheder, er det også en prioritering af ressourcer. Således kan jeg ikke præsentere dem for en stor mængde data, da det ville kræve mere plads i opgaven til databehandling. Begrænsningen ved et kort uddrag af de oprindelige tekster er, at teksterne bliver læst uden kontekst og vurderingen af dem derfor er baseret på få informationer.

Jeg har valgt at begrænse mig til tre temaer: Tilbageblik, udsyn og bæredygtighed. Jeg har valgt disse tre temaer, da de er inkluderet i de fleste moderne årsrapporter og derfor åbner mange muligheder (Bextermöller 2006, 48). Teksterne til temaerne tilbageblik og udsyn har jeg samlet fra byggestenen *brev til aktionærerne* i begge cases. Teksterne til temaet bæredygtighed er taget fra deres Nichtfinanzieller Bericht.

Til valget af casevirksomhed har jeg forsøgt, at finde to virksomheder er forskellige. Det har jeg gjort, fordi jeg gerne vil være sikker på, at mine resultater ikke branche- eller virksomhedsspecifikke. Dette er altså et sikkerhedssystem mod fejlkilder og en mulighed for, at perspektivere resultaterne.

Case 1: ABC AG

Den første case er den konstruerede virksomhed ABC AG. Teksterne til casen er baseret på udsnit af 2019 årsrapporten fra den tyske bilproducent Daimler AG (2019), der blandt andet ejer bilmærkerne Mercedes-Benz, Smart og Freightliner. Daimler AG er en traditionel virksomhed der producerer en vare.

Jeg har valgt deres årsrapport, fordi den klarer sig rigtig godt ud fra en række parametre. Det vil jeg konkretisere. Deres årsrapport har inkluderet en anderledes byggesten med titlen "Zehn Fragen an den CEO und den CFO" (Daimler AG 2019, 26). Denne byggesten er et interview med Daimlers CEO Ola Källenius og CFO Harald Wilhelm og det adskiller sig fra den mere udbredte byggesten brev til aktionærerne, men har samme funktion. Jeg vil argumentere for, at interview som format er mere autentisk end et brev, fordi man kan fornemme samtalen og mennesket. I brevet kan afsenderen gemme sig bag ved en formel tone eller et kompliceret sprogbrug, som ikke vil kunne komme til udtryk i en samtale.

Men ikke kun formatet er autentisk, selve sproget har også autentiske træk. Således fremhæver de ordet "vertrauen" (Daimler AG 2019, 31), eller tillid på dansk, og er ærlig i det den indrømmer, at der mangler "EBIT und dem Free Cash Flow" (Daimler AG 2019, 28). Jeg vil

argumentere for, at det er en balanceret måde, at sætte virksomheden først og samtidig fortælle historien.

Case 2: 123 AG

Den anden case er navngivet 123 AG og består af tekster fra Geschäftsbericht 2019 af virksomheden Delivery Hero. Delivery Hero er et tysk aktieselskab grundlagt i 2011 med hovedsæde i Berlin og ca. 27.000 ansatte. Deres produkt består både af en online platform, til bestilling af mad og fysisk levering af den mad der bliver bestilt (Delivery Hero 2020). Delivery Hero er altså en moderne virksomhed, der leverer en service.

Jeg har valgt Delivery Hero' årsrapport som den anden case fordi, den både har autentisk og uautentiske træk. Således vil jeg argumentere for at den er uautentisk fordi, dens sprog er kommercialiseret. Med ordvalg som "großartig", "beschleunigte" eller "enorme" (Delivery Hero 2019, 4-5), bliver der ikke meget balancerede kommunikation tilbage. Men deres måde, at iscenesætte deres CEO på som et menneske, altså moralsk autenticitet gennem mennesker, når han takker medarbejderne, synes jeg alligevel er autentisk. Denne måde, at være personlig på var der ikke i så stor udstrækning på. Ligeledes er han selv forpligtet gennem "leaders for Climate Action" (Delivery Hero 2019, 46), hvilket også en måde at kommunikere personlighed på.

5 Analysedesign

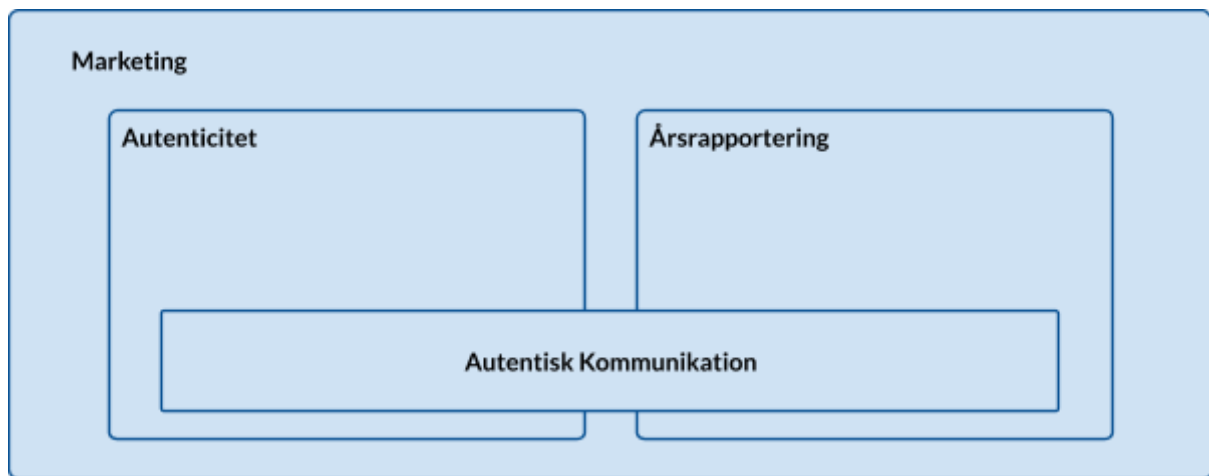
I dette kapitel beskriver jeg de elementer der danner grundlaget for analysen i specialet. Først beskriver jeg opbygningen empiri, derefter opbygningen af teori og til sidst analysens struktur. Formålet med dette afsnit er, at konkretisere fremgangsmåden og forklare hvordan resultaterne systematisk bliver udledt af specialets empiri.

Analysens opbygning er præget af mit videnskabsteoretiske perspektiv og den hermeneutiske spiral er derfor det primære udgangspunkt i inkluderingen og opbygningen af både teori og empiri. Konkret forstår jeg analyse ud fra den hermeneutiske spiral, altså som en opadgående process, hvor jeg som fortolker kan forstå min empiri mere nuanceret for hver vekselvirkning mellem det hele og delene. Da jeg allerede har afklaret min forståelseshorisont, både gennem kapitlerne i indledningen og i teorien, er mit næste skridt at forstå helheden. Dette spiller ligeledes sammen med meningskondenseringen, der i første trin forstår teksten i helhed. Jeg vil argumentere for, at jeg allerede i gennemlæsningen fortolker, fordi jeg forstår ud fra min forståelseshorisont og den viden jeg samler i gennemlæsningen er forudsætningen for min videre process. Derfor vil jeg i analysen dedikere et afsnit til beskrivelsen af hvert interview og hvordan jeg forstår indholdet af det, inden jeg bevæger mig videre til næste trin.

I analysen forstår jeg alle interview på samme niveau. Det vil sige, at jeg ikke tillægger et af interviewene mere værdi end det andet. Det betyder også, at jeg i analysen, de steder hvor det giver mening, vurderer dem på samme tid. Det kan eksempelvis være i de tilfælde hvor interviewene overlapper hinanden, altså at de samme spørgsmål bliver stillet, eller de naturlige meninger italesætter samme tema. I min analyse er jeg påpasselig med at sammenligne interviewene, da det dybdegående interview ikke lægger op til sammenligning, nærmere generalisering. Både fordi de spørgsmål jeg stiller kan udvikle sig forskelligt og fordi perspektiverne er individuelle. Det betyder ikke, at der ikke opstår overlappende meninger blandt interviewpersonerne i meningskondenseringen, men jeg vil sørge for, at være så nuanceret som muligt i min referering til interviewene og gøre opmærksom på hvordan de overlapper og adskiller sig fra hinanden.

5.1 Analysens teoretiske fundament

Den overordnede teoretiske ramme for analysen er marketing. Det betyder, at jeg både forstår årsrapportering, autenticitet og autentisk kommunikation ud fra et marketing perspektiv. Derfra er min viden delt op i to overordnede teoretiske rammer, autenticitet og årsrapportering. Disse to begreber er på sammen niveau og bliver til dels forstået adskilt i analysen. Jeg formulerer mig ubestemt, fordi den sidste teoretiske ramme er autentisk kommunikation. Denne ramme overlapper nemlig både autenticitet og årsrapportering



Figur 3: Teoriramme

5.2 Analysens struktur

Strukturen i analysen er bygget op med udgangspunkt i problemformuleringen. Det overordnede svar jeg søger er "i hvilken grad autentisk kommunikation påvirker" (kapitel 1.1), men som forklaret i teori afsnittet er autenticitet et komplekst begreb og det afspejles i analysens struktur. Inden jeg kan besvare problemformuleringen, vil jeg derfor sikre mig, at jeg har alt den nødvendige viden om de tre teoretiske rammer.

Derfor vil jeg i den første analysedel fokusere på relevansen af årsrapportering og vurdere, i hvilket omfang interviewpersonernes oplevelse af relevans har indflydelse på de andre dele af analysen. Denne del er ikke direkte relateret til problemformuleringen, men som jeg i indledningen redegør for, så er det i udarbejdelsen af en årsrapport svært at ramme alle potentielle stakeholderes interesser på en forståelig måde. Interviewpersonernes holdning til temaet i dette speciale, er derfor vigtig at slå fast først. Ligeledes kan det ske, at

årsrapportering er et uvæsentligt element for interviewpersonerne og det kan betyde at de konstruerede cases også er uvæsentlige. Hvis dette er tilfældet, er den en interessant iagttagelse der kan sætte resten af fortolkningerne i et relevant lys.

I den anden del af analysen vil jeg fokusere på autenticitet og besvare, om det er en egenskab der har relevans for virksomheder. Her vil jeg blandt andet undersøge hvilke egenskaber interviewpersonerne giver udtryk for er vigtige. I denne del af analysen fokuserer jeg altså på problemformuleringens anden del "om autenticitet er en relevant egenskab for virksomheden" (Kapitel 1.1). Jeg analyserer først den anden del af problemformuleringen, fordi jeg gerne vil inkludere den viden jeg samler i denne del, som del af min opadgående spiral. Dette er med til at nuancere gennemgangen af autentisk kommunikation og hvordan jeg fortolker den første del af problemformuleringen.

I den tredje og sidste del fokuserer jeg på autentisk kommunikation og de konstruerede cases jeg præsenterede for interviewpersonerne. I denne del af analysen er problemformuleringens første del "i hvilket omfang autentisk kommunikation i årsrapportering påvirker potentielle investorers vurdering af virksomheden," (Kapitel 1.1) i fokus.

Analysen munder ud i en sammensætning af de pointer fra interviewene der svarer på problemformuleringen. I sammensætningen vurderer jeg ud fra de første tre kapitler, hvorvidt jeg kan konkludere noget om i hvilket omfang autentisk kommunikation påvirker eventuelle stakeholdere. Ligeledes perspektiverer jeg mine fortolkninger og vurderer hvordan de kan bliver brugt i videre forskning.

6 Analyse

I dette kapitel vil jeg svare på problemformuleringen ved at analysere de to interview jeg har foretaget. Analysens struktur følger den struktur der er præsenteret og argumenteret for i kapitel 5.2.

I analysen vil jeg gennemgående formatere udsnit fra min empiri i kursiv, da det gør det nemmere at adskille dem visuelt fra min egen tekst.

6.1 Vurdering af Interviewene

Det første jeg vil gøre i analysen er at præsentere og vurdere de to interview jeg har foretaget. Inden jeg vurderer dem hver for sig, vil jeg fremhæve en mening der blev tilkendegivet i begge interview. Således blev jeg i begge interview gjort opmærksom på, at de cases jeg præsenterede var problemfyldte. Interviewperson 2 udtrykte i slutningen af interviewet at:

“Und ja, ich meine... Das haben Sie ja gesehen bei den Interviewfragen... Aus dem Zusammenhang gerissen sind solche Texte gar nicht so einfach zu bewerten, weil man liest ja nicht nur das“ (Bilag 2, side 10 linje 7-9).

Interviewperson 2 gjorde mig altså i citatet opmærksom på, at de forberedte cases var vanskelige at bedømme uden kontekst. Ligeledes gjorde interviewperson 1 mig opmærksom på, at de præsenterede cases var for vage. Således uddybede han:

“Es nützt ja nichts, dass du den gesamten Geschäftsbericht über 35 Seiten schickst. Das ist ja nur so eine Essenz, die du geschickt hast. Und die ist natürlich vage.“ (Bilag 1, 8 l. 24-26).

Interviewperson 1 forstår, at det ikke er muligt at gennemgå en hel årsrapport med denne form for fremgangsmåde men, at et udsnit af en omfangsrig årsrapport bliver for ukonkret. På baggrund af disse bemærkninger er jeg derfor eksplicit i min fortolkning af interviewsvarerne relateret til casene om, at de er blevet bedømt ud fra et ufuldkomment udsnit af en større sammenhæng, og derfor skal forstås med dette forbehold. Jeg vil derfor også foreslå videre forskning til at forsøge med en anden metode.

6.1.1 Interview 1

Interviewperson 1 er en mandlig dansk-tysk revisor og skatterådgiver, med en baggrund fra bankverdenen. Interviewperson 1' forudsætning for at deltage i interviewet, er at han taler tysk og både har investeret kapital i tyske aktier og rådgiver om finansielle anliggender. Det kapital interviewperson 1 investerer med er hans eget og han betegnes derfor som privat investor. Interviewperson 1 investerer i *"Ja, also nur Standardaktien, nur ganz langweilige Aktien, Jon. In Deutschland habe ich so wie Bayer und RWE, [...]"* (Bilag 1, 2 l. 20-21). I citatet forklarer interviewperson 1 at han har en portefølje bestående af, det han selv vil betegne som, standard aktier fra etablerede virksomheder på det tyske DAX indeks (Bilag 1, 3 l. 16).

Det er mit indtryk ud fra interviewet, at interviewperson 1 er engageret i dette speciales emne. Det giver han blandt andet udtryk for til sidst *"Ich finde das sehr interessant und ich bin sehr gespannt wie dein Resultat sein wird."* (Bilag 1, 9 l. 10-11). Interviewperson 1' svar giver specialet en indsigt i hvordan private investorer investerer i aktier og hvordan de læser årsrapporter.

I indledningen gjorde jeg opmærksom på, at dette speciale er skrevet ind i en tid med særlige finansielle forhold. Interviewperson 1 udtrykte, at han er påvirket positivt af situationen. Således giver han udtryk for, at denne økonomiske situation har øget hans interesse for aktier, fordi der er mere at vinde (Bilag 1, 3 l. 14-21).

6.1.2 Interview 2

Interviewperson 2 er en mandlig tysk investor med en baggrund i finansverdenen. Han er direktør i en offentlig teknologibaseret venture capital fond, der har fokus på iværksættere. Fonden formidler i alt € 500 millioner, svarende til DKK 3,7 milliarder. Hans forudsætninger for at deltage i interviewet er, at han taler tysk og investerer kapital i virksomheder. Interviewperson formidler kapital fra et tysk forbundsland og han kan derfor betegnes som institutionel investor. Interviewperson 2 er derfor også begrænset af, at skulle varetage forbundslandets interesser. Det betyder, at kapitalen skal investeres i deep tech, i firmaer med hovedsæde i forbundslandet og have forskning og udvikling i forbundslandet (Bilag 2, 2 l. 1-17). Interviewperson 2 beskriver begrebet deep tech som værende *"dass Sie technische Grundlagen in Ihrer Innovation haben. Also dass Sie kein Geschäftsmodell Innovation haben [...]"* (Bilag 2, 2 l. 18-19). Deep tech er altså en udvikling af ny teknologi og ikke en

forretningsmæssig udvikling af nuværende teknologi. Samtidig bliver kapitalen af EU-loves grunde investeret i samarbejde med private investorer (Bilag 2, s. 2 l. 34-36).

Det er mit indtryk, at interviewperson 2 giver indsigt i venture capital investeringer. Han understreger selv, at der ikke er stor forskel på, hvordan private og offentlige venture capital fonde investerer (Bilag 2, s. 2 l. 37-45).

Det er tydeligt, at interviewperson 2 er vant til at svare på de generelle spørgsmål jeg stiller ham. Dette blev indikeret da han fortalte at *“Bei jedem Vortrag, den ich halte sage ich, das [...]”* (Bilag 2, 7 l. 42) og *“Ein Beispiel das wir gerne erzählen”* (Bilag 2, 2 l. 26). Det gjorde, at interviewperson 2' svar blev længere, altså at han snakkede mere, og min rolle som interviewer i det dybdegående interview var mere tilbagetrukket. Jeg spurgte altså mindre ind til interviewperson 2' meninger, sammenlignet med interview 1.

6.2 Relevansen af årsrapportering

I dette kapitel vil jeg ud fra interviewsvarene vurdere relevansen af årsrapporten som format. Dette svarer ikke direkte på problemformuleringen, men som redegjort for i indledningen, giver det mening at finde ud af, hvor relevant årsrapporten er for interviewpersonerne og identificere de udfordringer, der kunne være med årsrapporten. Både for at finde ud af hvilken funktion årsrapporten har i deres øjne og for at kunne vurdere, i hvilken kontekst resten af deres svar skal forstås. Dette er altså en del af helheden, der giver mig en bedre forståelse af de enkelte svar.

Det første klynge jeg gerne vil fremhæve, er relevansen af årsrapporten som helhed, herunder hvilket indhold der bliver læst. Dette tema var et af de spørgsmål jeg havde forberedt inden interviewene, derfor blev det italesat i både interview 1 og interview 2. Det var tydeligt, at interviewperson 1 havde en interesse i årsrapporter. Det blev gjort klart allerede inden, jeg fik spurgt ind til eksemplerne:

“IP: Ich kriege ja natürlich auch jedes Mal den Jahresabschluss der Firmen, aber ich schaue mir die Zahlen kaum an.

JP: Obwohl Sie Steuerberater sind?

IP: Obwohl ich Steuerberater bin und Zahlen lesen könnte.” (Bilag 1, 3 l. 8-11)

I citatet fortæller interviewperson 1, at han får og læser årsrapporterne fra de virksomheder han investerer i. I samme citat kommer han også ind på hvilket indhold der ikke er relevant for ham, nemlig tallene. I min redegørelse af årsrapporten fortalte jeg, at det kunne være en udfordring for nogle grupper af investorer at forstå tallene i en årsrapport. Derfor spurgte jeg indtil netop dette, om det var fordi interviewperson 1 ikke kunne læse tallene, men dette afviste han. Han uddybede senere i interviewet, at *“ich lese fast nur den Textteil. Natürlich überflieg ich auch die Zahlen, [...]”* (Bilag 1, s. 4 l. 35). Det der er relevant i årsrapporten for ham er altså de tekster der uddyber tallene eller fortolker tallene.

I interview 2 derimod, er meningen til indholdet en anden end i interview 1. Det bliver tydeligt i dette citat, der er taget fra gennemgangen af casene:

“IP: Ja gut, das ist ja der Textteil. Normalerweise gehört da ja auch ein Zahlenteil dazu.

JP: Ja. Ist der für Sie wichtig, der Zahlen Teil?

IP: Das würde ich schon so sagen ja. Weil ich mein der Text der führt mich jetzt eigentlich durch die Zahlen” (Bilag 2, s. 8, l. 25-28).

I citatet fortæller interviewperson 2, at teksten i en årsrapport forklarer de finansielle tal i en årsrapport, og at de finansielle tal er vigtige. Jeg fortolker derfor, at teksten i en årsrapport ikke kan stå alene uden de finansielle tal og omvendt, at tallene ikke kan stå alene uden teksten. Dette hænger også sammen med, at en stor del af interviewperson 2' arbejde består af at evaluere virksomheder, fordi han arbejder med iværksætterteams. Så hvor interviewperson 1 foretrækker tekstdelen, ser interviewperson 2 det som et sammenspil, hvor delene ikke kan forstås hver for sig. Det er et vigtigt faktum som jeg vil bygge videre i den videre analyse af interviewene.

Den anden klynge er årsrapporten som format. Denne klynge er påvirket af, at jeg ikke spurgte interviewperson 2 ind til årsrapporten som format. Jeg fremhæver derfor årsrapportens relevans gennem denne mening fra interviewperson 1:

“Ich sehe dass er weiterhin relevant bleibt. Aber, vielleicht werden es auch andere Medien geben, und das hoffe ich... Das kurzfristige Berichte gemacht werden wird. Es gibt ja schon bei Börsenunternehmen, die müssen Quartalsberichte abgeben und so. Das glaube ich schon, dass das auch sehr wichtig ist” (Bilag 1, s. 8 l. 12-15).

I citatet bekræfter interviewperson 1, at årsrapporten ifølge ham forbliver relevant og dermed også stadig er det. Samtidig gør han også opmærksom på, at årsrapporten kan komplimenteres

af andre rapporter, der har en lavere udgivelsesfrekvens, som eksempelvis kvartalsrapporten. Denne pointe strider dog imod en anden mening til samme klynge som også interviewperson 1 italesætter hvilket er, at årsrapporten i virkeligheden ikke er den bedste løsning til formålet. Som tidligere redegjort for, er årsrapporten en mulighed for, at forklare stakeholdere, herunder investorer, om den nuværende tilstand i virksomheden. Det tydeliggør interviewperson 1 i følgende citat:

“Aber der Jahresabschluss zeigt ja eben nur die Vergangenheit. Das kannst du dann nicht mehr ändern, Jon. [...] Wie es sich entwickeln wird, das ist das Entscheidende und nicht wie es vorher war.” (Bilag 1, 8 l. 16-21).

I citatet gør interviewperson 1 det klart, at tallene i årsrapporten kun tegner et billede af fortiden, mens investorer er interesseret i fremtiden. Dette er en mening jeg fortolker to ting ud af. Det ene er, at årsrapporter med kun tal ikke løser opgaven tilstrækkeligt og tekstdele derfor er essentielle for at løse opgaven om, at overbevise interviewperson 1 om virksomhedens fremtid. Det andet er, at teksten til fremtiden bliver tillagt særlig værdi. Således forklarer han:

“Das heisst, das was entscheidend ist ja der Ausblick, also wie schätzt die Unternehmensleitung die Zukunft ein. Was passiert da, wie sind die Strategien im Rahmen des Jahresberichts [...]” (Bilag 1, 4-5 l. 31-2)

I citatet gør han det tydeligt, at fremtiden er det vigtige. Således uddybet han, at virksomhedsledelsens fortolkning af fremtiden og deres strategiske overvejelser, er faktorer der har indflydelse på hans investeringsbeslutninger. Interviewperson 2 kommenterede på denne ved at være konsistent og følge op på sin tidligere udtalelser: Således identificere han at:

“Ja gut, er redet überhaupt nicht über das Ergebnis. Er redet nur von Wachstum und Umsatz, auch keine Zahlen [...]” (Bilag 2, 9 l. 19-20)

I citatet er det tydeligt, at det vigtige ved gennemgangen årsrapporten er, hvordan virksomheden forholder sig til sine tal. Det vigtige er altså tallene, og de er disse der danner grundlaget til investeringer.

En sidste klynge jeg vil præsentere, er en holdning til modtageren af årsrapporten. Jeg forklarede i gennemgangen af årsrapporten under kapitel 3.2, at årsrapporten har mange forskellige stakeholdere og derfor også modtagere. Interviewperson 2 kom ind på hvordan han

forstår modtageren af en årsrapport, i det han italesatte *“So etwas lesen normalerweise nur Leute, die wirtschaftliches Interesse haben.”* (Bilag 2, 10 l. 10-11). Ifølge ham er modtageren af årsrapporten kun folk der har økonomiske interesser. Jeg fortolker derfor, at interviewperson 2 ser årsrapporten som et dokument, der er skrevet til en mindre gruppe af stakeholdere. Det påvirker også de krav han stiller til indholdet og gennemgangen af tallene især.

6.3 Autenticitet som redskab for virksomheder

I dette kapitel vil jeg undersøge, om autenticitet er et redskab virksomheder burde gøre brug af. Det vil jeg undersøge ved fortolke på interviewsvarene. Dette er ikke kun relevant fordi det svarer direkte på problemformuleringen, men også fordi det ikke vil give mening at implementere autentisk kommunikation, hvis autenticitet ikke er en løsning der påvirker positivt. For at gentage formuleringen fra problemformuleringen, undersøger denne del af analysen altså, om autenticitet er en relevant egenskab for virksomheder. I løbet af gennemgangen har jeg primært fokus på de klynger der taler for autenticitet hos virksomheder. Det gør jeg, fordi jeg gerne vil finde ud af, om stakeholdere har argumenter for, at autenticitet i et investor-virksomhed forhold står stærkt. Jeg vil gerne have det står stærkt, fordi jeg har redegjort i kapitel 3.2.3 for at autenticitet i investorrelationer er uønsket.

Den første klynge jeg gerne vil fremhæve, italesætter tillid mellem investorer og iværksættere. Denne mening bliver udtrykt af interviewperson 2 i følgende citat:

“IP: [...] Sie dürfen als Gründer alles verlieren, nur nicht das Vertrauen Ihrer Investoren.” (Bilag 2, 7 l. 42-43)

JP: Also das Vertrauen ist wichtig?

IP: Ja, das Vertrauen ist das A&O, weil... und gegenseitig natürlich. Auch das Team muss sich darauf verlassen dürfen, dass die Investoren nicht gleich beim ersten leichten Gegenwind umkippen.” (Bilag 2, 8 l. 5-8)

I citatet fremhæver Interviewperson 2, at gensidig tillid er det vigtigste i forholdet mellem investor og iværksætter. Således må iværksættere miste alt, bortset fra investorernes tillid og omvendt må investorerne ikke miste tilliden til iværksætteren, når det går skidt. Netop begrebet tillid bliver fremhævet i definitionen af autentisk ledelse, nærmere beskrevet i kapitel 3.2.3. Men umiddelbart bliver der i citatet ikke snakket om ledelse, jeg vil derfor gerne argumentere for hvorfor jeg fortolker et iværksætterteam og investorer som ledere. Denne fortolkning er baseret på hele interviewet og Interviewperson 2' forståelse af begreberne

iværksætter og investor. Interviewperson 2 forklarede, at der inden de første 15 medarbejdere er ansat ikke er meget ledelsesarbejde, men at teknikken derimod er i fokus (Bilag 2, 6 l. 29-44). Samtidig forklarede han dog også, at iværksættere skal fordele opgaverne og lade alle komme til orde, hvilket man kan sige er en stor del af en lederrolle (Bilag 2, 4 l. 40-44). Så selvom lederrollen er nedtonet, da iværksætterteamet ikke har udnævnt en formel leder, eksisterer lederrollen på begge sider. Derfor vil jeg argumentere for, at et iværksætterteam falder indenfor rammerne af autentisk ledelse. Ligeledes beskrev interviewperson 2 også investeringer i iværksættervirksomheder som et projekt med en projektleder. *“Eigentlich ist das ein dreistufiger Entscheidungsprozess. Zuerst haben Sie ein Team; einen Teamleiter, [...]”* (Bilag 2, 6 l. 6-7). Som en del af et investeringsteam er der altså også en teamleder og ikke mindst en leder i forretningsledelsen hos investeringsfonden. Derfor vil der fra investorenes side også være ledelse af projektet, der kan vælges at være autentisk.

I et andet citat i samme klynge fremhæver Interviewperson 2 selv forbindelsen mellem kommunikation, reporting og tillid. Det bliver fortalt i følgende citat:

“[...] und das ist ja eine Fragen der Kommunikation und auch vertrauensvollen Zusammenarbeit, dass man solche Dinge... Deswegen machen wir auch sehr viel Reporting, deswegen gibt es immer wieder Beiräte und Beiratssitzungen, dass wir nahe dran sind, [...]”
(Bilag 2, 7 l. 5-7)

I citatet fremhæver interviewperson 2, at tillid er noget der skabes af, at evaluere og være i kontakt med iværksætterteamet. Netop begrebet evaluere vil jeg gerne understrege, for jeg vil argumentere for, at årsrapporten netop også er en evaluering. Jeg er klar over, at sidestillingen af evalueringen af iværksættervirksomheder og etableret aktieselskaber er problematisk, da der er forskellige forventninger til deres performance. Interviewperson 2 fremhæver selv, at hans fond evaluerer iværksættere på en anden måde end etablerede virksomheder. Etablerede virksomheder ville evalueres på deres årsresultater i penge, mens iværksættere evalueres på teknikken og det manifesterede potentiale (Bilag 2, 5 l. 41). Så det der er vigtigt her, er ikke tallene men produktet. Og i interviewperson 2` eksempel kan investorens tillid i teknik og potentiale føre til et flere år langt samarbejde, hvor der ikke behøver at være resultater i penge. Alligevel, vil jeg holde fast i, at princippet om evaluering og tillid kan overføres fra iværksættere til aktieselskaber. Det gør jeg fordi, grænsen mellem etableret virksomhed og iværksætter virksomhed ikke er så klart opdelt som interviewperson 2 beskriver det. Således er eksempelvis casevirksomheden 123 AG et aktieselskab men også et

iværksætterfirma. Der opstår, altså en situation hvor aktieselskabet bliver bedømt ud fra de kriterier et iværksætterfirma også bliver bedømt ud fra.

Inden jeg forholder denne klynge til problemformuleringen, vil jeg gerne præcisere, hvad interviewperson 2 forstår under begrebet tillid. Der er en vigtig nuancering i begrebet tillid. Ifølge ham ikke er tillid ikke det samme som at stole på, at man får serveret den endegyldige sandhed, som forklaret: *“Aber natürlich, man muss immer kritisch mit den Dingen umgehen. Ich würde es nicht unterstellen, dass Sie absichtlich einen Blödsinn erzählen.”* (Bilag 2, 7 l. 37-39). I citatet fortæller interviewperson 2 både, at investorerne skal forholde sig kritisk til evalueringer og at tilliden består i, at informationerne i evalueringerne er givet efter bedste evne. I kapitel 3.2.2 og 3.2.4 argumenterede jeg netop for, at sandhed og autenticitet ikke behøver, at være sidestillede. Når han fortæller, at han er kritisk i evalueringer, fortolker jeg at han ligeledes forstår tillid og sandhed som to begreber der ikke sidestilles. Denne forståelse danner grundlaget for en anden fortolkning. I en anden mening kunne der nemlig godt fortolkes som om autenticitet har begrænsninger. Denne mening er svaret på et spørgsmål om evalueringen af iværksætter teams:

“JP: Wie beurteilen Sie denn, ob ein Team gut zusammen passt [...]?”

IP: Komplementarität der Fähigkeiten zum Beispiel. Das ist also nicht klug, wenn wir drei Softwareentwickler haben, [...]. Sie müssen jemanden haben, der mit Zahlen umgehen kann. Und auch will! Es kommt immer wieder vor, dass unter vier Leuten einer ausgelost wird, der dann CFO sein muss. Der will es nicht sein und er kann es auch nicht wirklich, [...]. Das macht keinen Sinn zum Beispiel” (Bilag 2, 5 l. 3-11).

I dette citat forklarer interviewperson 2, hvordan sammensætningen af personer i et iværksætterteam er afgørende for hans investeringsbeslutning. Hans pointe er, at personer skal arbejde med det de er gode til og complimentere hinandens egenskaber. Med andre ord skal iværksætteren stå fast på sine kompetencer og på den måde være en oprigtig og autentisk leder. I denne sammenhæng kunne man modargumentere, at autenticitet kunne forhindre et iværksætterhold med at få kapital, med andre ord at autenticiteten er en begrænsning. Hvis iværksætterteamet kan overbevise investoren om, at deres team komplimenterer hinanden, selvom det ikke er tilfældet, har de jo løst opgaven. Men netop derfor fortolker jeg hans meget klare holdning om tillid, som den eneste måde at løse opgaven på. For i denne situation må investoren have tillid til, at de er oprigtige og fortæller om deres mangler, ligesom

iværksætteren har tillid til at investorerne ikke trækker i land, når iværksætteren konfronterer dem med deres mangler.

I forhold til spørgsmålet om hvorvidt autenticitet er relevant for virksomheder, vil jeg ud fra det ovenstående konkludere, at det for interviewpersonens joint venture capital sammenhæng spiller en rolle. Autenticitet er altså ud fra empirien relevant for virksomheder der vil skabe og har brug for tillid til investorer og det optræder i form af autentisk ledelse.

Den næste klynge handler om investeringsbeslutninger. Denne klynge fremhæver mavefornemmelse hos interviewperson 1 som den primære til beslutningstager. Det bliver fortalt i følgende citat:

“JP: Haben Sie sich die Zahlen angeschaut, oder war das eher Bauchgefühl.

IP: Das war Bauchgefühl, ich habe mir da keine Zahlen angeguckt. [...] Natürlich wird mein Bauchgefühl mich mal trügen, aber durch die breite Streuung... Also die einzelnen Aktien, dass sind ja keine riesigen Beträge.” (Bilag 1, 3 l. 7-8); (Bilag 1, 4 l. 1-2)

I citatet fortæller interviewperson 1, at hans investeringsbeslutninger bliver taget uden at gennemlæse virksomhedernes finansielle tal. Som det også fremgår er begrebet mavefornemmelse et jeg har givet til interviewperson 1, men han tager begrebet til sig. Da han endda selv uddyber begrebet, vil jeg argumentere for, at jeg ikke har påtrængt ham en mening. Men mavefornemmelse kan også slå fejl, og interviewperson nævner selv et eksempel på sådan en situation *“Zum Beispiel bei Bayer, dass ist ja in der Chemie, da dachte ich, das kriegen die schon hin. Ich wusste ja nicht, dass sie Monsanto kaufen”* (Bilag 1, 3 l. 4-5). Her referer interviewperson 1 til faldet af Bayer aktien på 40% siden 2016, efter opkøbet af den amerikanske kemivirksomhed Monsanto (Wiwo 2020), et tilfælde hvor mavefornemmelsen altså vildledte ham. Holdningen til investeringer bliver uddybet i et andet citat, der uddyber investeringsgrundlaget:

“JP: Sie würden also, wenn ich das richtig verstanden habe, andere Aspekte als nur die Zahlen in das Benchmarking eines Unternehmens mit einbeziehen?

IP: Ja, natürlich. Es geht ja um die Zukunft. Und das ist ja auch das, was an der Börse gehandelt wird. Wie wird die Entwicklung sein?” (Bilag 1, 5 l. 3-6)

I dette citat bekræfter interviewperson 1, at han vurderer andre aspekter end kun de finansielle, når han investerer. Her understreger interviewperson 1 en vigtig pointe i forhold til investeringer, hvilket er, at man investerer i fremtiden af en virksomhed og at der ikke findes

finansielle tal om fremtiden. De beslutninger investorer foretager hviler på tal fra fortiden. Når interviewperson 1 understreger mavefornemmelse som afgørende og nedtoner de kvantitative aspekter, vil jeg argumentere for, at autenticitet bliver relevant for virksomheder. Det er en mulighed for virksomheder, at overbevise investorer. Det bliver ligeledes understreget i det interviewperson 1 bemærker, at han som privatinvestor først opdager kursstigninger efter de professionelle har justeret dem (Bilag 1, 4 l. 17-20). Så det der er tilbage, er de andre aspekter ved virksomheder der kan fortælle noget om de penge han kan tjene som lille investor.

Men samtidig er der også en klynge i interview 1 der argumenterer mod relevansen af autenticitet i virksomheder. Den bedste måde at opsummere det på, er et citat interviewperson 1 selv reciterer “[...] *ich halte das wie der große [Andre] Kostolany. Der sagte ja irgendwie “Aktien kaufen, weglegen und dann eine Schlaftablette nehmen”.*” (Bilag 1, 4 l. 8-9). Ifølge Kostolany og interviewperson 1 består aktiehandel af at købe aktier, lægge dem væk og tage en sovepille. Jeg fortolker ud fra citatet, at der må eksistere en ligegyldighed hos private investorer overfor de virksomheder de køber aktier i. Altså, at det i virkeligheden ikke er kritisk hvilke aktier der bliver købt, fordi de alligevel stiger. Den pointe forklarer interviewperson 1 faktisk også selv inden ved, at “[...] *die etablierten Unternehmen auch immer gut [...] Finanzkrisen durchkommen. [...] Netto steigen die immer*” (Bilag 1, 4 l. 6-8). I citatet forklarer interviewperson 1, at aktier stiger uanset de globale konjunkturer. Min pointe her er, at hverken autenticitet eller tal er relevante for beslutningsprocessen.

Jeg vil stille denne klynge sammen med en anden klynge fra interview 1. I denne forholder interviewperson 1 sig til bæredygtighed. Det kan opsummeres således:

“[...] Also, wenn ich meine wirtschaftlichen Ziele auch mit nachhaltiger Unternehmensbeteiligung, mit nachhaltigen Aktien erreichen kann, finde ich das toll. Aber ich würde trotzdem... Und das muss ich dir ehrlich sagen, ich würde trotzdem auch in die Tabakindustrie investieren, wenn die Gewinne ergibt.” (Bilag 1, 5 l. 25-29).

I citatet har jeg spurgt ind til bæredygtighed i investeringsbeslutninger og interviewperson 1 fortæller, at bæredygtige hensyn er en sekundær prioritet. Således ville interviewperson 1 også investere i tobaksindustrien, hvis det gav afkast. Begge klynger ser jeg i konteksten af private små investorer, der ikke har andre mål for deres penge, end at de over tid vokser. De

holder sig til de store spillere, der har deres troværdighed gennem mange års tillidsvækkende vækst. Så de forholder sig ikke til at deres penge skal gøre andet gavn i samfundet.

Der er nogle citater jeg har svært ved at placere i en klynge, fordi jeg synes de er komplekse, men som er relevante for analysen. Med andre ord har de træk fra flere forskellige klynger. En af de meninger er dette citat fra interview 2:

“Die sind so begeistert von der Technik, dass sie glauben, es wird ihnen aus der Hand gerissen und jeder versteht, was er damit anfangen soll. Das ist 99% aller Fälle, nicht der Fall. Sondern Sie müssen dem Kunden sagen was er damit anfangen kann und welchen Anwendungsfall Sie da sehen. Und das ist also eine ganz große Herausforderung. Da gibt es ganz tolle Teams, die das können, da gibt es aber auch wirklich eine größere Zahl von Leuten, die da ganz große Schwierigkeiten bekommen.” (Bilag 2, 6 l. 38-43).

I citat forklarer interviewperson 2, at iværksættere i størstedelen af tilfældene er meget entusiastiske omkring deres teknologi og forventer, at kunder og investorer forstår deres teknologi og hvad den skal bruges til. Denne begejstring vil jeg mene er autentisk på mange måder, men derfor også som en begrænsning. Hvis man ser autenticitet som “bare at være sig selv” vil kommunikationen her altså komme til kort. Autenticitet i en virkningsfuld form, set sammen med udsagnene i den tidligere klynge om kompetente teams, og ville her betyde, at man er klar over at begejstringen for ens produkt ikke er nok, men at kommunikationskompetence skal opbygges i virksomheden.

En anden mening jeg også havde svært ved at placere, var interviewperson 1' mening om egnede ledere. Således udtrykker han

“IP: Ja natürlich. Das ist eine Voraussetzung, dass die Leitung des Unternehmens fähig ist, sonst läuft das ja gar nicht.

JP: Wie kann er denn zeigen, dass er fähig ist?

IP: Indem er Resultate schafft. Also zum Beispiel, wenn er Gewinne macht, dann ist er fähig.”
(Bilag 1, 7 l. 30-33)

I citatet fortæller interviewperson 1, at en leder er dygtig når virksomheden giver overskud, altså skaber økonomiske resultater. Dette citat er i sig selv ikke komplekst for, det stemmer overens med den ligegyldighed der blev fremlagt tidligere. Men samtidig synes jeg også, at interviewperson 1 modsiger sig selv. For tidligere forklarede han, at det netop var tekststykkerne der var de vigtige og fremtiden. Ud fra den mening, så en god leder en, der kan

formulere sig og der har visioner for fremtiden. Ikke en der allerede har skabt resultater. Hvis jeg havde dygtig i interviewet, havde jeg allerede der spottet denne modsætning. Med de informationer jeg har tilgængelig kan jeg kun udlede, at denne findes og at dette forhold burde undersøges nærmere.

6.4 Autentisk kommunikation og investorer

I dette kapitel undersøger jeg, hvorvidt der er potentiale for autentisk kommunikation i årsrapporter. Dette vil jeg gøre ved at fortolke de indsamlede interview. Da jeg primært vil præsentere klynger fra de svar der forholder sig til casene, skal disse fortolkes som svar på udsnit af årsrapporter.

Den første klynge jeg vil præsentere er problemet med årsrapporten som format. Det er nemlig svært at overføre nogle af de egenskaber der forbindes med autenticitet i en årsrapport. Det forklarer interviewperson 2 i citatet:

“Dass er sich beim Team bedankt, das ist mal ordentlich. Das ist sicher angebracht. Ja, ich würde jetzt sagen Durchhalteparole, aber ja wenn er das ehrlich meint, ich kenne ja nicht die Person, dann ist das sicherlich etwas, das sich gehört.” (Bilag 2, 9 l. 30-33).

I citatet fortæller interviewperson 2, at takken til medarbejderne er passende i en årsrapport hos en iværksættervirksomhed. Det er dog svært at vurdere om indholdet er ærligt, en af kendetegnene ved autenticitet, eller om det er en opfordring til at holde ud. Der er to pointer jeg fortolker ud fra dette. Den første pointe er, at eksemplet som tidligere nævnt ikke tillader at lære personen at kende. Det er både vanskeliggjort af anonymiseringen af casene og fordi jeg har valgt et kort udsnit af årsrapporten. Den anden pointe er, at årsrapporten ikke er god til at formidle autenticitet, fordi interviewperson 2 ikke får et forhold til de personer eller virksomheder han læser om. Dette bliver også understøttet af et andet citat, der svarer direkte til et spørgsmål om troværdighed:

“JP: Finde Sie das glaubwürdig, dass er sich bei seinen Mitarbeitern bedankt.

IP: [...] Wenn das jetzt Uber wäre, dann würde ich sagen “nö”. Weil von denen, der handelt gegen seine eigenen Thesen, das ist ja eine ganz andere Frage.” (Bilag 2, 9 l. 38-43).

I dette citat forklarer interviewperson 2, at det ville være noget andet at vurdere en årsrapport fra Uber, for der har han en forforståelse om virksomheden og den danner hans mening om

troværdigheden budskabet. Dette understøtter argumentet om, at årsrapporten ikke understøtter en autenticitet. For hvis autenticitet havde potentiale i årsrapporter ville, årsrapporten kunne bruges til at ændre forudindtagelsen af personen. Men det jeg fortolker ud fra interviewperson 2' forklaring er, at troværdigheden ikke kommer igennem årsrapporten. Sagt på en anden måde vil jeg argumentere for, at årsrapporten ikke ville kunne overbevise interviewperson 2 om, at 123 AG CEOen er ærlig.

En anden klynge er jeg gerne vil fremhæve er indholdet i årsrapporten. Formatet var i den første klynge i fokus og i denne fokuserer jeg på indholdet for, at fastslå om der er potentiale for autenticitet i indholdet. Begge årsrapporter vil blive behandlet på samme tid i denne fortolkning, fordi meningene til begge årsrapporter overlapper hinanden. Den første mening jeg vil fremhæve er, hvorvidt kommercialisering er for fremtrædende i årsrapporten. Dette forholder interviewperson 1 sig til i følgende citat:

“JP: [...], finden Sie, dass der Jahresbericht zu kommerzialisiert ist, oder zu vage, oder halt nicht konkret genug ist?”

IP: Zu vage. [...]. Und insbesondere finde ich ja zu vage, was in den Texten unter Ausblick steht. Also da hätte ich mir schon gewünscht, dass da steht “Es gibt viele gute Gründe anzunehmen, dass wir hier endlich mal Gewinn machen werden”, oder so. Das hätte mich begeistert [...].

JP: Okay, aber Sie finden ihn nicht zu positiv oder zu übertrieben.

IP: Nein, nein. Finde ich nicht” (Bilag 1, 8 l. 22-33).

I citatet forklarer interviewperson 1, at årsrapporten ikke er for kommercialiseret. Interviewperson 1 gør til gengæld opmærksom på, at den er for vag og foretrækker at udsynene i årsrapporten fokuserer mere på hvornår de forventer et afkast af investeringen. Jeg har selv forholdt mig til kommercialiseringen i årsrapporten i kapitel 3.1.1 og 3.3.4 og vurderet, at det er for fremtrædende. Kommercialisering er netop et kendetegn ved uautentisk kommunikation. Derfor fortolker jeg ud fra svaret, at årsrapporter gerne må være kommercialiseret. Det vigtige er, at årsrapporten forholder sig til de interesser investorerne har. Derfor argumenterer jeg også her mod potentialet for autentisk kommunikation i årsrapporter.

I samme klynge har interviewperson 2 også en mening til indholdet og gentager, at årsrapporten er for ukonkret. I det følgende citat forholder interviewperson 2 sig til udsynet:

“IP: Text 2. Ja das ist so ein “Wischwasch”, so würde ich das bezeichnen. [...] als Investorenreport von einer Aktiengesellschaft würde ich das nicht akzeptieren.

JP: Was würden Sie den Akzeptieren?

IP: Ja, dass sie Konkreter werden. Was die guten Gründe sind, [...]” (Bilag 2, 8-9 l. 34, 3-6)

I citatet forklarer interviewperson 2, at han ville acceptere hvis indholdet blev mere konkret og de forklarede hvilke gode grunde de bygger deres udtalelser på. Indholdet i årsrapporten er ikke kun ukonkret, interviewperson 2 fortæller også, at det er intetsigende i det han *“Aber ansonsten, wenn das mich jetzt schlauer machen soll, dann muss ich sagen, da steht ja überhaupt nichts.”* (Bilag 2, 9 l. 36-37). I citatet gør interviewperson 2 det klart, at han ikke bliver klogere af indholdet. Jeg ville kunne argumentere for, at intetsigende indhold er en kommercialisering fordi kommercialisering netop også handler om, at benytte standardformuleringer. Men jeg fortolker ud fra interviewet i stedet, at kommercialisering ikke er grunden til interviewperson 2' mening, fordi han fremhæver *“Personalentwicklung’, [...] Das sagt ja auch gar nichts, [...], das kann aber auch mehr oder weniger Personal sein”* (Bilag 2, 9 l. 24-26). Denne iagttagelse argumenterer mod en kommercialisering, fordi en kommercialisering ville prøve, at overbevise om effekten af et valg. I dette tilfælde ser interviewperson 2 det i virkeligheden bare som kommunikation uden indhold.

Til sidst i kapitlet vil jeg gerne fremhæve en kritik af mine interviewspørgsmål. I 4.3 Udarbejdning af Case forklarede jeg, at ABC AG netop var autentiske i kraft af deres format, et emne jeg ikke italesatte under interviewene med mine respondenter og som de havde dårlig mulighed for, at gennemskue ud fra de udsnit jeg præsenterede dem for. Hvis jeg skulle gøre dette igen, ville jeg forsøge, at spørge indtil formatet også.

6.5 Vurdering af investorers påvirkning af autentisk kommunikation

I dette sidste kapitel af analysen vil jeg på baggrund af de enkelte forrige kapitler sammenfatte en samlet vurdering af autentisk kommunikation i årsrapportering. Formålet med dette kapitel er, at svare på hele problemformuleringen i sin helhed. På den måde fortolker jeg ikke kun interviewenes helhed og enkeltdele ud fra enkeltdele af analysen. Samtidig giver dette kapitel mig også mulighed for at forklare hvordan dette speciale bidrager til den videre forskning, der må være nødvendig for at få en bedre forståelse af autentisk kommunikation.

Det første emne jeg gerne vil italesætte i dette kapitel er, at der både er argumenter for og imod potentialer af autentisk kommunikation i årsrapporter. Det vigtigste punkt i argumentationen er, at årsrapporten ikke kan stå alene i den autentisk kommunikation men skal suppleres med andre formater. Så hvis potentialet for autentisk kommunikation findes, kan årsrapporten kun være en del af løsningen. I videre forskning vil det derfor være relevant, at undersøge hvordan potentialet manifesteres.

Det andet emne jeg gerne vil italesætte er autenticitet i investeringsbeslutninger. Den vigtigste pointe for investeringer er, at fortiden fortæller om fremtiden. Autenticitet kan derfor være en afgørende faktor i investeringsbranchen, fordi den skaber tillid mellem virksomheden og investoren. Heraf er autentisk kommunikation et værktøj, der udtrykker tillid. Selv i de situationer hvor forholdet mellem investor og virksomhed betyder mindre, fordi investoren udviser mindre engagement, er autentisk kommunikation et værktøj der kan fortolke på tallene.

Samtidig vil jeg fremhæve, at der er plads til et overbevisende og positivt sprogbrug i årsrapporten, uden det forstyrrer modtageren. Derimod er der ikke plads til, at være vag og ukonkret. Investorer foretrækker direkte relevans til de tal og strategier der bliver præsenteret. Videre forskning kunne forholde sig til, hvordan konkret autentisk kommunikation er manifesteret.

Til videre forskning vil jeg anbefale, at undersøge hvordan autentisk kommunikation konkret kan manifestere sig i årsrapportering og hvilke elementer det skal være en del af. Derudover vil jeg anbefale, at gennemgå de metodiske overvejelser jeg havde for, at sikre resultaterne bliver mere konkrete at vurdere.

7 Konklusion

I dette speciale blev det undersøgt *i hvilket omfang autentisk kommunikation i årsrapportering påvirker potentielle investorers vurdering af virksomheden, herunder om autenticitet er en relevant egenskab for virksomheden*. Med udgangspunktet i denne problemformulering blev der foretaget to dybdegående interview med tyske investorer.

Dette problemfelt blev undersøgt gennem marketing som overordnet ramme for teorien. Ud fra et marketingperspektiv, blev der redegjort for teori om autenticitet, herunder autentisk ledelse og autentiske virksomheder, og årsrapportering. Til definitionen af autentisk kommunikation, fremlagde jeg argumenter for hvorfor der er et hul i litteraturen om begrebet og præsentere min egen definition der lyder: *Kommunikation er autentisk, når afsenderen bliver fremstillet som ægte eller oprigtig. Dertil efterlader det et realistisk, tillidsfuldt og ikke-kommercialiserede indtryk. Den er karakteriseret ved, at indeholde bogstavelige, omtrentlige og moralske beviser*.

Til de interviewene jeg foretog præsenterede jeg interviewpersonerne for to konstruere cases. Disse cases bestod af udsnit fra to årsrapporter af henholdsvis Daimler AG og Delivery Hero. I begge cases blev virksomhederne bag anonymiseret.

Resultaterne af den foregående analyse er delt op i fire kapitler. I det første kapitel kunne jeg konkludere, at interviewpersonerne gav udtryk for at årsrapporten som format stadig er relevant. Dertil gav en udtryk for, at et hyppigere udgivelses interval, ville give mening. Samtidig blev det også tilkendegivet, at formatet ikke er perfekt, fordi det er en gennemgang af fortiden, mens investeringer er en vurdering af fremtiden. Derfor er det vigtige indhold i årsrapporten også både en fortolkning af de finansielle tal og præsentation af fremtiden. Sprogligt skal årsrapporten være meget konkret, men samtidig må den også gerne være positiv. I det andet kapitel kunne jeg konkludere, at autenticitet i investeringsbeslutninger fra et institutionelt perspektiv, især kommer til udtryk gennem tillid. Ligeledes kunne jeg fra et privat perspektiv konkludere, at der også eksisterer en ligegyldighed over hvordan virksomheder tjener penge, så længe de gør det. Et argument for, at autenticitet ikke er relevant for virksomheder. Til sidst kunne jeg konkludere at årsrapporten som autentisk kommunikation ikke kan stå alene. Det blev gjort tydeligt, da interviewpersonerne ikke følte personen bag det indhold der blev skrevet.

Til sidst fremhævede jeg, at der stadig er mulighed for forskning på området og at dette speciale er et udgangspunkt til videre forskning.

8 Litteraturliste

- Andersen, Niels Å, Carsten B. Laustsen og Anders Esmark.** 2005. *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. Roskilde Universitetsforlag.
- Arbnor, Ingeman og Björn Bjerke.** 2011. *The Language of Methodology*, elektronisk 3. udgave. London: Sage Publications.
- ARD.** 2020. "Immer mehr junge Aktionäre". Udgivet 24. sep. 2020. Tilgået 1. dec. 2020.
<https://boerse.ard.de/aktien/immer-mehr-junge-aktionaeere100.html>
- Aßländer, Michael S. og Janina Curbach.** 2016. "Wirtschaftsethik ohne Ethik? – Der „Unternehmensbürger“ zwischen ethischem Anspruch und ökonomischer Wirklichkeit" *Zur Zukunft der Bereichsethiken – Herausforderungen durch die Ökonomisierung der Welt*, udgivet af Matthias Maring, 125-144. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Becker, Maren, Nico Wiegand og Werner J. Reinartz.** 2019. "Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising" *Journal of Marketing*, 83.1: 24-50.
- Beverland, Micheal B.** 2005. "Brand management and the challenge of authenticity" *Journal of Product & Brand Management* 14.7: 460-461.
- Beverland, Michael, Adam Lindgreen og Michiel W. Vink.** 2008. "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgment of Advertisers' Claims" *Journal of Advertising* 37.1: 5-15.
- Beverland, Micheal B., og Francois J. Farrelly.** 2010. "The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes." *Journal of Consumer Research*, 36.5: 838-856.
- Berichts Manufaktur.** 2020. "Die Berichterstattung wird immer digitaler – aber wie?". Udgivet 9. okt. 2020. Tilgået 1. dec 2020.
www.berichtsmanufaktur.de/die-berichterstattung-wird-immer-digitaler-aber-wie/
- Berichts Manufaktur.** 2019. "Das liest doch kein Mensch". Udgivet 3. november. 2019. Tilgået 1. dec 2020.
www.berichtsmanufaktur.de/das-liest-doch-kein-mensch/
- Bextermöller, Matthias.** 2006. *Über das Geschäft schreiben: mit Ausdruckskraft zu überzeugenden Geschäftsberichten*. Paderborn: Verlag Peter Ewers.
- Bolten, Jürgen.** 1985. "Die hermeneutische Spirale: Überlegungen zu einer integrativen Literaturtheorie" *Poetica (München)* 17:3-4, 355–371.
- Brinkmann, Svend og Steinar Kvale.** 2018. *Doing Interviews*. 2. udgave, elektronisk. London: SAGE Publications.
- Brown, Stephen, John F. Sherry Jr. og Robert V. Kozinets.** 2003. "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning." *Journal of Marketing*, 67.3: 19–33.
- Bryman, Alan.** 2012. *Social Research Methods*. 4. udgave. Oxford: Oxford University Press.
- Cambridge Dictionary.** 2020. "Commercialization". Tilgået 1. dec. 2020.
dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commercialization
- Christensen, Marianne.** 1994. "Hermeneutik - Fortolkning Og forståelse". *Biblioteksarbejde*, 41:(marts), 24-40.
doi.org/10.7146/bibarb.v0i41.104747.
- Collin, Finn og Simo Køppe.** 2014. *Humanistisk Videnskabsteori*. København: Lindhardt og Ringhof Forlag.
- Collin, Finn.** 2014. "Socialkonstruktivisme i Humaniora" i *Humanistisk Videnskabsteori*, udgivet af Finn Collin und Simo Køppe, 417-458. København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

- Collins, Nathalie.** 2015. "The Ideal Marketer is an Authentic Marketer" i *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing: Proceedings of the 2013 World Marketing Congress*, udgivet af Junzhao Jonathon Ma og Colin Campbell, 32-40. Springer.
- Crowley, Elaine.** 2004. "Authentic communication: motivate by aligning thought and action" *Handbook of Business Strategy*, 5.1: 93-99.
- Daimler AG.** 2019. "Geschäftsbericht 2019". Tilgået 1. dec. 2020.
www.daimler.com/dokumente/investoren/berichte/geschaeftsberichte/daimler/daimler-ir-geschaeftsbericht-2019-inkl-zusammengefasster-lagebericht-daimler-ag.pdf
- David, Carol.** 2016. "Mythmaking in Annual Reports" *Journal of business and technical communication* 15.2: 195-222.
- Delivery Hero.** 2019. "Geschäftsbericht 2019". Tilgået 2. dec. 2020.
ir.deliveryhero.com/download/companies/delivery/Annual%20Reports/DE000A2E4K43-JA-2019-EQ-D-00.pdf
- Delivery Hero.** 2020. "Über uns". Tilgået 2. dec. 2020.
www.deliveryhero.com/about/
- Financescout24.** 2020. "Geschäftsbericht: Das steht drin". Tilgået 14. dec. 2020.
www.financescout24.de/wissen/ratgeber/geschaeftsbericht
- Finans.** 2020. "Første skifte i flere årtier: Her er Danmarks vigtigste eksportland". Udgivet 10 februar 2020. Tilgået 28. dec. 2020.
finans.dk/okonomi/ECE11931931/foerste-skifte-i-flere-aartier-her-er-danmarks-vigtigste-eksportland/
- Finansministeriet.** 2020. "Økonomisk Analyse: Status for dansk og international økonomi under coronakrisen". Udgivet nov. 2020. Tilgået 28. dec. 2020.
fm.dk/media/18276/status-for-dansk-og-international-oekonomi-under-coronakrisen_oekonomisk-analyse.pdf
- George, Bill.** 2003. *Authentic leadership: Rediscovering the secrets to creating lasting value*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gilmore, James H. og Joseph II. B. Pine.** 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press.
- Gilmore, James H.** 2007. "Stop Dishing out the Phonies, Marketers" *Advertising Age* 78.49: 18-19.
- Greyson, Kent og Radan Martinec.** 2004. "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings." *Journal of Consumer Research* 31.2: 296-312.
- Grundmann, Thomas.** 2017. *Analytische Einführung in Die Erkenntnistheorie*. 2. udgave. Walter de Gruyter.
- Haas, Katharina, Martin P. Fladerer og Karolina W. Nieberle.** 2017. "Authentische Führung – Ein Überblick und aktuelle Entwicklungen" *Wirtschaftspsychologie* 19: 5-13.
- Handelsblatt.** 2019. "Die Deutschen kaufen mehr Aktien". Udgivet 6. mar. 2019. Tilgået 1. dec. 2020.
www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/trends/aktionaerszahlen-die-deutschen-kaufen-mehr-aktien/24070760.html
- Helles, Rasmus og Simo Køppe.** 2014. "Kvalitative metoder" i *Humanistisk Videnskabsteori*, udgivet af Finn Collin og Simo Køppe, 535-574. København: Lindhardt og Ringhof Forlag.
- Jørgensen, Marianne W. og Louise Phillips.** 1999. *Diskursanalyse som teori og metode*. København: Samfundslitteratur.
- Kvale, Sveinar og Svend Brinkmann.** 2009. *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*, 2. udgave. Sage Publications.
- Køppe, Simo og Rasmus Helles.** "Empiri og Teori" i *Humanistisk Videnskabsteori*, udgivet af Finn Collin og Simo Køppe, 497-573. København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

- Lasley, Martha.** 2006. "Difficult Conversations: Authentic Communication Leads to Greater Understanding and Teamwork" *A Research & Applications Journal* 7: 13-20.
- Legard, Robin, Jill Keegan og Kit Ward.** 2014. "In-depth Interviews" *Qualitative Research Practice: a Guide for Social Science Students and Researchers*, udgivet af Jane Ritchie og Jane Lewis. 2. edition. Los Angeles, Calif: SAGE Publications.
- Leigh, Thomas W., Cara Peters og Jeremy Shelton.** 2006. "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34.4: 481-493.
- Lo, Kin, Felipe Ramos og Rafael Rogo.** 2017. "Earnings Management and Annual Report Readability." *Journal of accounting & economics* 63.1: 1-25.
- May, Tim.** 1993. *Social research: Issues, methods and process*. Berkshire, UK: Open University Press.
- Misoch, Sabina.** 2014. *Qualitative Interviews*. Walter de Gruyter.
- Morhar, Felicitas, Lucia Malär, Amélie Guèvremont og Florent Girardin.** 2014. "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale" *Journal of Consumer Psychology* 25.2.
- Online Reporting.** 2020. "Eine Studie zur Entwicklung der digitalen Berichterstattung von deutschen und Schweizer Unternehmen". Tilgået 21. dec. 2020.
online-reporting.org/
- Pahuus, Mogens.** 2014. "Hermeneutik" i *Humanistisk Videnskabsteori*, udgivet af Finn Collin og Simo Køppe, 223-264. København: Lindhardt og Ringhof Forlag.
- Poshalian, Siroon og William J. E. Crissy.** 1952. "Corporate Annual Reports Are Difficult, Dull Reading, Human Interest Value Low, Survey Shows." *Journal of Accountancy* 94.2: 215-219.
- Publishers Weekly.** 2003. "AUTHENTIC LEADERSHIP: Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value". Udgivet 8. januar 2003. Tilgået. 21. dec. 2020.
www.publishersweekly.com/978-0-7879-6913-4
- Reineboth, Magdalena, Nensy Le Thu Ha, Luise Franke-Bartholdt, Dirk Frömmer, Jürgen Wegge og Anja Strobel.** 2020. "Wie authentisch führe ich? Prüfung der Selbsteinschätzungsform des Deutschen Inventars Authentischer Führung." *Zeitschrift für angewandte Organisationspsychologie* 51.2: 199-212.
- Reisinger, Yvette og Carol J. Stiener.** 2006. "Understanding existential authenticity" *Annals of tourism research*, 33.1: 65-85.
- Rendtorff, Jacob Dahl.** 2003. "Socialkonstruktivisme og hermeneutik" i *Konstruktive bidrag. Om teori og metode i konstruktivistisk videnskab*, udgivet af Allan Dreyer Hansen und Karina Sehested. 1. udgave. Roskilde Universitetsforlag.
- Runia, Peter, Frank Wahl, Olaf Geyer og Christian Thewißen.** 2015. *Marketing: Prozess- und Praxisorientierte Grundlagen*. 4. udgave. Walter de Gruyter.
- Schmelcher, Jill.** "Authentisch führen." *Personal (München)* 59.5: 46-48.
- Soper, Fred J. og Robert Dolphin.** 1964. "Readability and Corporate Annual Reports" *The Accounting review* 39.2: 358-362.
- Stern, Barbara.** 1994. "Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative" *International Journal of Research in Marketing* 11.4: 387-400.
- Sydneyinvest.** 2020. "Hvad er en aktie". Tilgået 21. dec. 2020.
www.sydneyinvest.dk/investeringshaandbogen/hvad-er-en-aktie
- Tomin, Marijana og Stefanie Averbeck-Lietz.** 2015. "Thomas Luckmann - Sozialkonstruktivismus und Kommunikation" i *Soziologie der Kommunikation: Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker*. Oldenburg: Walter de Gruyter.
- Trilling, Lionel.** 1972. *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press.
- Vestergård, Gunver Lystbæk.** 2010. "Hvad er videnskab?". Udgivet 27 aug. 2020. Tilgået 8. dec. 2020.
videnskab.dk/kultur-samfund/hvad-er-videnskab

- Wertpapierdepot.** 2020. "Aktien kaufen – Leitfaden und Ratgeber für Einsteiger an der Börse". Tilgået 1. dec. 2020.
wertpapierdepot.net/depotvergleich/aktien-kaufen/
- Wieser, Clemens.** 2013. "Positivism, Antipositivism, and Empiricism" i *Sociology of Education: An A-to-Z Guide 2*: 592–594.
- Winter, Carsten.** 2015. "Kommerzialisierung" i *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*, udgivet af Andreas Hepp, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg og Jeffrey Wimmer. Wiesbaden: Springer VS.
- Wiwo.** 2020. "Es läuft bei Bayer... wenn nur die Monsanto-Übernahme nicht wäre". udgivet 3. august 2020. Tilgået 16. dec. 2020.
www.wiwo.de/unternehmen/industrie/es-laeuft-bei-bayer-wenn-nur-die-monsanto-uebernahme-nicht-waere/26061102.html
- Yin, Robert.** 2009. *Case Study Research - Design and Methods*. 4. udgave. Thousand Oaks: SAGE Publications.