

VD har ordet

Vad säger egentligen direktörerna i företagets årsredovisning?

Claes Ohlsson, doktorand i nordiska språk

Årsredovisningen är kanske det stora företagets viktigaste dokument som kan nås och läsas av en allmän publik. Ett aktiebolags årsredovisning är offentlig även om den främst skrivs för aktieägarnas ögon. När språkvetare och humanister behandlar företagets årsredovisningar brukar de ofta handla om jargong, modeord och stildrag som beskrivs utifrån ett trendperspektiv. Sällan utmärks årsredovisningar av spännande prosa och kreativ språkbehandling. Det gör det lätt för humanister att vara lite lagom nedlåtande mot det kanske torftiga eller högtravande språket från näringslivets representanter och kanske kan också humanisten raljera lite över hur lätt icke-förpliktigande modeord kommer och går i företagets påkostade publikationer.

Att låta en beskrivning av årsredovisningar stanna vid att vara just en beskrivning säger inte så förfärligt mycket. Visst kan man med den traditionella text- och stilanalysens hjälp hitta många svåra ord, anglicismer eller klichéer på flera språkliga nivåer i dessa texter men vad ligger bakom allt detta? Vad vill företagen uppnå med språket i årsredovisningens texter och varför skriver de som de gör? Hur ser en eventuell koppling mellan högtflygande visioner och den krassa verkligheten ut?

Årsredovisningar och vd-brev

Vad som ska stå i en årsredovisning är delvis reglerat genom lagen. Finansiella resultat och balansräkning måste till exempel alltid finnas med tillsammans med information om företagsledning och bolagsstyrelse. En del av årsredovisningen som nästan alltid finns med men som inte är lagstadgad är den del där den verkställande direktören betraktar det gångna året.

Delen brukar kallas *vd-brev*, eller *statement of the CEO* på engelska. I vd-brevet hittar man oftast ett foto av den aktuella direktören som står som avsändare och några sidor om hans (det är i princip alltid en han) syn på året som gått. Naturligtvis handlar denna betraktelse mest om företagets verksamhet men också om positiva och negativa förändringar samt ofta något om framtiden. Det finns all anledning att betrakta vd-brevet som en egen, ganska stabil genre inom den större genren årsredovisningar.

Jag har undersökt språket i vd-breven i årsredovisningar från tre olika decennier i ett projekt tillsammans med forskare på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Årsredovisningarna kommer från femton stora svenska företag och de utvalda åren är 1981, 1991 och 2001. Företagen är alla välkända svenska, börsnoterade företag från olika branscher, t.ex. Atlas Copco, H & M, Handelsbanken, Skandia, Skanska och Volvo. Sammanlagt har vi alltså undersökt 45 årsredovisningar. Bland dessa 45 saknas vd-brevet i fyra årsredovisningar, alla från året 1981. Både en eventuell avsaknad av vd-brev och även hela årsredovisningens utformning och längd säger en hel del om de här generernas utveckling och förändring. Svenska årsredovisningar blir längre och mer påkostade under de här åren och vd-brevet blir också en självklar del som ska finnas med.

Förutom att årsredovisningarna och vd-breven blivit längre har även innehållet och vad direktörerna väljer att ta upp förändrats under de undersökta perioderna. Företagets verksamhet står fortfarande i fokus, det har inte förändrats, men företagets roll i samhället verkar ha förändrats på 20 år. I denna korta uppsats tar jag upp fyra tendenser i vd-breven: den förändrade synen på aktieägarna, genomslaget för ”det ansvarsfulla företaget”, det minskade intresset för svensk politik samt en perspektivförskjutning bort från Sverige.

Saker det skrivs mer om 2001 än tidigare – aktieägarna

I vd-breven från 1981 finns få hänvisningar till aktieägarna jämfört med 1991 och 2001. Vill man vara krass så är ju årsredovisningen främst till för aktieägarna även om den gruppen förändrats kraftigt under de senaste 20 åren. Till exempel har antalet utländska aktieägare i svenska företag ökat under den undersökta perioden.

1981 finns 12 hänvisningar till aktieägarna, 1991 är de också 12 medan de har ökat till 33 för 2001. Förutom ökningen av referenser går det också att urskilja en förändring när det gäller teman för tilltal av aktieägarna och även hur de omtalas. I urvalet för 1981 kan de sammanhang eller kontexter som *aktieägare* och dess varianter förekommer i, generaliseras till tre teman. Det första rör det faktum att aktieägarna får utdelning, det andra handlar om att aktieägarna står för nya pengar och behövligt kapital. Det tredje temat rör det aktuella företagens många små aktieägare runt om i Sverige som något positivt. Så långt för året 1981. Under 1991 refereras det till aktieägare lika ofta (eller sällan) som 1981 och några teman känns också igen. Att aktieägarna får utdelning återkommer men här återfinns också ett nytt tema, nämligen att företaget (vd) tackar aktieägarna i årsredovisningen och också tilltalar aktieägarna direkt. Det förekom inte 1981. Antalet referenser till aktieägarna ökar ganska ordentligt mellan 1991 och 2001, från 12 till 33. Temat med tilltalande av aktieägarna återfinns även 2001. Det gäller också temat med utdelning till aktieägarna, vilket är det vanligaste temat 2001. En variant på detta som är nytt är att skapa värde för aktieägarna. Här handlar det inte direkt om reda pengar eller kapital utan att framställa företaget som tryggt, stabilt och värt en aktieägars långsiktiga investering för att skapa uthålliga vinster.

Två olika sorters förändring kan alltså urskiljas när det gäller hur företaget och vd tar upp aktieägarna i årsredovisningen. Den första förändringen är *att* företagen skriver mer om sina aktieägare 2001 än vad man gjorde både 1991 och 1981. Den andra förändringen är *hur* man skriver om dem. 1981 framställdes aktieägarna som jämbördiga företaget, de stod för kapital och de fick utdelning. Att det fanns många små (svenska) aktieägare var en styrka för företaget. I vd-breven för 1991 får aktieägarna också utdelning men de tilltals också oftare i brevets inledning. Årsredovisningen kan sägas vara till för just dem. Den tendensen är ännu tydligare 2001 där också utdelningen står klart i fokus tillsammans med det ganska vaga ”värdeskapandet” för aktieägarna. De är inte längre den jämbördige partnern till företaget utan förhållandet företag – aktieägare verkar ha blivit mer asymmetriskt.

Den här trenden brukar kallas *share holder-value* på engelska och innebär att aktieägarnas intressen och krav på utdelning blivit en allt viktigare del

för stora företag – både i Sverige och internationellt. Ibland kallas också denna trend för *kvartalskapitalism* och kritik från flera håll har riktats mot både företag och förespråkare för den trend som låter kortsiktig aktieutdelning gå före långsiktig affärsidkande och verksamhetsprioritering.

Saker det skrivs mer om 2001 än tidigare – det ansvarsfulla företaget

Företagens inriktning på kortsiktighet och den ökade fokuseringen på aktieägarna är en av flera trender som fått genomslag i de undersökta årsredovisningarna. En annan sådan trend är *det ansvarsfulla företaget* eller *corporate social responsibility*, vilket förkortas CSR. Det går att urskilja ett tydligt genomslag för CSR i vd-breven för 2001. Räkna man dessutom in miljöarbete och miljömedvetenhet i begreppet CSR så finns även referenser till CSR i årsredovisningarna från 1991 medan det här inte är något som tas upp alls 1981. Det är ett väntat utslag, CSR och företagens sociala roll är en trend från 1990-talets början som kulminerat på senare år. Till CSR hör ord och begrepp som *etik*, *socialt ansvar*, *hållbar* samt *uthållig utveckling* och *värderingar*. Tabell 1 visar några sådana ”CSR-ord” och hur de ökat i antal.

Tabell 1. Ordgrupper för temat ”CSR”

Ordgrupp	belägg 1981	belägg 1991	belägg 2001
miljö	0	13	8
etik/etisk	0	0	3
långsiktig (utveckling)	0	0	12
ansvar/ansvarig	7	2	10
intressent(er)	2	0	2
hållbar/uthållig	0	0	9
värdering	0	0	4
Totalt	9	15	48

Det går att etikettera dessa ord som modeord men bakom orden och begreppet CSR ligger en förändrad syn på företagets roll och hur den uppfattas av andra är en viktig del. Därför vill gärna vd:ar framställa sina företag som just ansvarsfulla och samhällsbyggande. Sveriges traditionellt starka och omhändertagande stat kan jämföras med det starka och omhändertagande företaget. Exempel 1 visar på en typisk sådan formulering.

- (1) Vi är skyldiga våra medarbetare, våra kunder och aktieägare – samt inte minst allmänheten – att driva verksamheten på ett ansvarsfullt och etiskt korrekt sätt. Detta är vår strävan – överallt, dagligen. (Skanska 2001)

De CSR-anknutna budskapen i vd-breven från 2001 är sällan särskilt explicita när det gäller handling. Budskapet är relativt vagt och handlar mer om vad som bör göras än vad som gjorts. Undantaget är de delar av texterna som kretsar kring miljöarbete. Här kan man se en kulmen i årsredovisningarna från 1991 – ett valår när debatten handlade mycket om seldöden och då miljöpartiet var ett nytt parti i riksdagen. 2001 skrivs det mindre om företagets miljöarbete och mer om de icke-förpliktiga, allmänna CSR-frågorna.

Saker det skrivs mindre om 2001 än tidigare – svensk politik

I kontrast till fokuseringen på aktieägare och CSR står det minskade omnämmandet av svensk politik och svenska samhällsförhållanden. I vd-breven från 1981 existerar en tydlig kritik av svensk politik från företagens sida. Man är missnöjd med socialdemokratisk näringspolitik och löntagarfonder samtidigt som man oroar sig för inflationen och svensk konkurrenskraft. Företagen identifierar tydligt också sig själva som delar av det svenska etablissemanget, vilket visas i exemplet nedan.

- (2) Volvo har också genom sin storlek ansvar för en betydande del av den svenska ekonomin. Volvo svarade för drygt 7% av bruttoinvesteringarna i svensk industri under 1981. Av Volvos investeringar gjordes drygt hälften i Sverige. (Volvo 1981)

Att företaget identifieras som en del av Sverige och att direktörerna har åsikter om hur Sveriges politiker sköter sig förekommer knappast alls i års-

redovisningarna från 2001. Tabell 2 visar ett urval av de ord och begrepp som hör till temat svensk politik.

Tabell 2. Ordgrupper för temat ”svensk politik”

Ordgrupp	belägg 1981	belägg 1991	belägg 2001
(nationell) konkurrenskraft	1	2	0
arbetslöshet/sysselsättning	3	2	0
export/import	13	4	1
inflation	14	2	0
politik/politiker	5	15	2
regeringen	3	3	0
riksbanken	5	0	0
staten	6	2	0
facket/facklig	6	0	0
Totalt	56	30	3

Den vikande trenden märks tydligt redan i materialet från 1991. De politiska frågor som tas upp 1991 rör främst den då aktuella omvälvningen i Östeuropa och Sovjet samt Sveriges eventuella inträde i EG (vilket är förklaringen till ökningen i ordgruppen *politik/politiker* 1991). Den borgerliga regering som kom till stånd genom valet 1991 omnämns visserligen positivt men svenska politiska frågor är inte i fokus på samma sätt 1991 som de var 1981. 2001 förs ingen diskussion om svensk politik av de utvalda företagens chefer i årsredovisningen. Den politik som överhuvudtaget tas upp är den *globala* politiken.

Sverige är inte längre självklart?

Internationella affärstrender som share-holder value och CSR slår igenom i vd-breven medan det nationella ansvaret ur företagsperspektiv minskar. Det är två tydliga tendenser i materialet från de tre perioderna 1981, 1991 och 2001. En tredje sådan tendens är genomslaget för det *globala företaget* i kontrast till det *svenska företaget*.

Antalet referenser till Sverige (samt *svensk*, *svenskt* och *svenska*) är strax över 80 i vd-breven för både 1981 och 1991 men 2001 förekommer dessa ord bara 28 gånger. Samtidigt ökar antalet referenser till USA och Nordamerika från cirka 20 omnämningar 1981, strax under 40 för 1991, till 77 i vd-breven från 2001. Det verkar alltså som direktörernas perspektiv förskjuts från Sverige till USA. Noterbart är också att refererandet till Europa också ökar från 1981 till 2001 med en puckel för 1991, den period då EG-samarbetet och Östeuropa var särskilt aktuella ämnen.

Vid sidan av geografiska platser finns också skillnader i bruket av mer abstrakta begrepp för hemma och borta. I vd-breven från 1981 används begrepp som *utländsk* och *utlandet* en hel del, 23 referenser till dessa ord kan hittas. I materialet för 1991 har detta användande sjunkit till 10 gånger och 2001 finns endast 4 belägg. En liknande tendens finns för begreppet *internationell* som förekommer cirka 35 gånger både 1981 och 1991. 2001 förekommer det bara sex gånger. I motsats till dessa vikande tendenser står begrepp som *global* och *globalisering* samt *värld* med sammansättningar i kontrast. *Värld* förekommer också mellan 30 och 40 gånger både 1981 och 1991 men ökar till nästan 60 belägg för 2001. *Global* och *globalisering* används en gång 1981, 5 gånger 1991 men hela 34 gånger i vd-breven från 2001. En kraftig ökning alltså. Tabell 3 illustrerar detta tema.

Tabell 3. Ordgrupper för temat ”geografiskt perspektivskifte”

Ordgrupp	belägg 1981	belägg 1991	belägg 2001
Sverige/svensk	83	85	28
Norden/Skandinavien	1	45	28
Europa/europeisk	32	70	50
Nordamerika/USA	23	37	77
Asien/Japan	5	14	15
utlandet/utländsk	23	10	4
internationell	35	34	6
global/globalisering	1	5	34
värld/världen	31	38	56

Förändringarna när det gäller refererande till platser och geografiska begrepp visar ganska tydligt att ett skifte i perspektiv har skett hos våra stora svenska företag. Sverige är inte längre självklart, något "utomlands" verkar inte finnas längre utan istället är hela världen arena för verksamheten. Det är självklart att verka *globalt*, vad det än betyder och omfattar. Europa (som en enhet) och Nordamerika är givna områden medan andra delar av världen inte nämns alls eller i alla fall inte lika ofta.

Vision och verklighet

Vad som står klart i den här undersökningen av vd-brev från tre perioder är att Sverige minskar i betydelse för företagen. Internationella affärstrender får genomslag och specifikt svenska företagskommentarer inte längre i samma utsträckning 2001 som det gjordes 1981. Företagens intresse för inhemsk politik minskar dramatiskt. Själva refererandet till Sverige minskar också. Alla undersökta företag har varit verksamma i andra länder hela tiden och det icke-svenska inslaget i verksamheten har ökat samtidigt som refererandet till Sverige har minskat. 1981 hade de 15 företagen lite över 200 000 anställda i Sverige och drygt 250 000 anställda utanför Sverige. Ser man till 2001 har antalet anställda i Sverige minskat till cirka 140 000 och de anställda utanför Sverige har ökat till 430 000. Utländska ägarintressen i alla svenska företag har dessutom ökat från under 10 procent i början av 1980-talet till 35 procent 2001. Våra svenska ikoner ser inte sig själva som särskilt svenska längre, eller vill inte framställa sig som svenska, vilket också avtecknas i direktörernas redogörelser. Intressant är dock att bara en av alla vd:ar är icke-svensk (Atlas Copcos Giulio Mazzalupi 2001).

Fokuseringen på aktieägarna och företagets roll i samhället är företagskommentarer som inte är unika för svenska företag. Snarare är de bland de tydligaste tecknen på den globalisering (eller hellre internationalisering) som ägt rum de senaste 10–20 åren. Att enbart undersöka årsredovisningar från ett stilperspektiv är att missa viktiga indikatorer på samhällsförändringar som också får konsekvenser för vanliga svenskar. Mitt försök att kombinera innehållsanalys med stilanalys utgår från företagets perspektiv. Här kan också språkvetenskaplig och ekonomisk forskning mötas och kanske korsbefruktas.