



**Michael Gybas**

**Mitarbeiter**

**Dachverband**  
der Kritischen Aktionärinnen  
und Aktionäre

## **Bericht der Hauptversammlung der MAN SE am 27. Juni 2011**

An besagtem Tag fanden sich etwa 1.000 Aktionärinnen und Aktionäre im Kongresszentrum der Messe München ein. Bezogen auf die Gesamtaktien waren nahezu 65% der stimmberechtigten Aktien anwesend. Gleich zu Beginn der Rede von Aufsichtsratsvorsitzenden Ferdinand Piëch wurde die ursprünglich vorgeschlagene Liste zur Neuwahl des Aufsichtsrats zurückgezogen. Dies geschah aufgrund eines Hinweises der EU-Kommission, welche beanstandete, dass zunächst der Zusammenschluss mit VW kartellrechtlich vollzogen werden müsste, bevor ein derartig hoher Prozentsatz von VW- bzw. Scania-Vertretern im Aufsichtsrat von MAN sitzen dürfte.

Erstmals sprach eine Vertreterin von VW auf der MAN-Hauptversammlung, um neue, weniger „belastete“ Vorschläge für den Aufsichtsrat einzubringen. Diese wurden dann auch alle mit über 95% angenommen. Lediglich Herr Piëch, der in seiner Rede vorher ankündigte im Falle der Wiederwahl in den Aufsichtsrat als deren Vorsitzender kandidieren zu wollen, musste sich mit rund 75% zufrieden geben. Eine erstaunliche Schlappe, wenn man bedenkt, dass alleine VW, dessen Aufsichtsratsvorsitzender er gleichzeitig ebenfalls ist, 30% der Aktien besitzt. Hier haben wohl zahlreiche Kleinaktionäre gegen Piëch gestimmt. In den Redebeiträgen wurde dementsprechend Kritik an Piëch geübt. Hierbei ging es jedoch mehrheitlich um seine als patriarchisch und als diktatorisch empfundene Art. Zweifel an seiner Wirtschaftskompetenz wurden nicht geäußert. So steht auch die Mehrheit der Aktionärinnen und Aktionäre hinter den Fusionsplänen. Das derzeit vorhandene Angebot von 95€ pro Aktien wurde jedoch einstimmig als zu niedrig abgelehnt.

Der Vorstandsvorsitzende Herr Pachta-Rayhofen hob in seiner Rede auch die aus seiner Sicht vorhandenen Vorteile einer Fusion hervor:

- Zusammenarbeit und somit Kosteneinsparung im Bereich der Beschaffung und der Forschung,
- Ergänzungen im Produktportfolio und
- Stärke beim Erobern neuer Märkte.

Wie auch immer die Zusammenarbeit im Detail aussehen wird, MAN solle auf jeden Fall eigenständig belieben.

Herr Pachta-Rayhofen ist der Ansicht, dass MAN die Krise überwunden hat. In Zukunft sollen die unternehmerischen Aktivitäten neben den sog. BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) auch auf weitere Schwellenländer wie, Mexiko, Südafrika, Indonesien und die Türkei ausgedehnt werden.

Das Hauptthema auf dieser Hauptversammlung war eindeutig Herr Piëch und VW/Scania. Über das Thema Nachhaltigkeit wurde bis auf die mehrfach geäußerte Kritik an der eigenwilligen Interpretation von MAN an den Regelungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (z.B. der Frauenanteil, die Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder; s. hierzu die

Rede vom Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre) kaum gesprochen. Bei MAN gibt es ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement, genannt Corporate Responsibility (CR) erst seit 2009. Demnach ist vieles noch im Aufbau. Dennoch lässt sich schon jetzt erkennen, dass MAN die Chance nicht nutzt, es besser zu machen, sondern in die gleichen Strickmuster wie viele andere Unternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsstrategien verfällt – auch Greenwashing genannt:

- Heraushebung von (vermeintlich) nachhaltigen Aktivitäten mit geringem Gesamtanteil in Nachhaltigkeitsberichten. Auf den entsprechenden Teilen der Internetseite und auch bei der Hauptversammlung selbst werden (vermeintlich) nachhaltige Produkte bzw. Innovationen so stark in den Vordergrund gestellt, als gäbe es überhaupt gar keine anderen Produkte. Tatsache ist, dass solche Produkte nur einen sehr kleinen Teil des gesamten Produktportfolios bzw. des Umsatzes ausmachen (z.B. der Lion's City Hybrid Bus von MAN) oder befinden sich noch im Forschungsstadium (wie die Studie Concept S, welche bei LKW zu 25% CO<sub>2</sub>-Einsparung u.a. durch einen aerodynamischeres Design führen soll). So sinnvoll und nachhaltig diese und andere dargestellte Produkte auch sein mögen, sind sie nur ein kleiner Teil der MAN-Gruppe.
- Verweis auf übergeordnetes Regelwerk zur vermeintlichen Sicherstellung der Nachhaltigkeit. Gerne wird in der Nachhaltigkeitskommunikation auf die Einhaltung bestehender nationaler und internationaler Vereinbarungen, welche angeblich besonders strenge Anforderungen an betriebliche Nachhaltigkeit stellen, verwiesen. So auch bei MAN. Diese Vereinbarungen haben dann schön klingende Namen wie Deutscher Corporate Governance Kodex, Global Compact der Vereinten Nationen oder Dow Jones Sustainability Index. Die Hoffnung liegt wohl darin, dass die Vielzahl der Leser sich von den Namen blenden lässt und nicht mehr weiter hinterfragt. Tatsache ist, dass diese Vereinbarungen erstens freiwillig sind. D.h. es fällt relativ leicht, sich öffentlichkeitswirksam dazu zu bekennen. Sollte man die Vereinbarungen dann nicht einhalten, hat dies keine Konsequenzen. Zumal, zum zweiten, diese Vereinbarungen nur allgemeine Sätze fordern, die zudem noch äußerst schwammig formuliert sind, gespickt mit Wörtern wie „kann“, „soll“, „in der Regel“, „angemessen“. So ist es leicht, einen Frauenanteil in Führungspositionen von 2% genauso als angemessen darzustellen, wie einem von 25%. Zudem überwiegen teilweise die ökonomischen Kriterien zur Ermittlung der jeweiligen Definition von Nachhaltigkeit. Ökologische und soziale Aspekte sind unterrepräsentiert.
- Schwerpunktsetzung auf Kommunikation statt konkreter Maßnahmen. Viele Unternehmen sehen Nachhaltigkeitsberichterstattung als große Chance sich als „gutes“ Unternehmen zu präsentieren. Da die dortigen Angaben nicht extern und objektiv geprüft werden, werden scharenweise sog. Kommunikationsexperten eingebunden, welche dem Leser das jeweilige Unternehmen als das nachhaltigste überhaupt präsentieren. Beim CR-Bericht von MAN fängt diese schon beim Titelbild an. Für einen Spielzeughersteller mag die Ablichtung von spielenden Kindern ja noch durch einen sachlichen Zusammenhang begründbar sein. Bei MAN dient sie ausschließlich der Emotionalisierung und Schaffung einer positiven Grundstimmung bei Leser. In diesem Zusammenhang ist auch die Werbekampagne *MAN kann* (<http://www.mankann.eu/de/>) zu nennen. Dort werden mehrheitlich umweltfreundliche Produkte propagiert, welche jedoch, wie schon erwähnt, nur einen kleinen Anteil haben.