

Die Macht des Bildes

Von Walter Vaterlaus

Die oberste Führung prägt das Image eines Unternehmens entscheidend – gewollt oder ungewollt. Das zunehmende Interesse der Stakeholder an deren Persönlichkeit führt dazu, dass sich die Kommunikation auf diese fokussiert. In einer zunehmend digitalen und von Informationen überfluteten Welt gelingt dies nicht ohne Visualisierung. Die starke Wirkung von Bildern ist längst bekannt: Sie transportieren Inhalte und Emotionen oft schneller als das geschriebene Wort. Denn Wörter allein geben nicht annähernd die Prozesse des menschlichen Verstandes wieder. Ein Blick in die aktuellen Geschäftsberichte bestätigt die Macht des Bildes.

Schon mit den Managerporträts auf den ersten Seiten eines Geschäftsberichts tun sich viele schwer: Zugeknöpfte dunkle Anzüge, dezente Krawatten, verkrampte Körperhaltung, aufgesetztes Lächeln vor nichtssagendem Hintergrund prägen den Eindruck nachhaltig, vermitteln aber wohl kaum das beabsichtigte Bild des Unternehmens. Inszenierte Bilder der Unternehmensführung genügen heutigen Ansprüchen immer weniger. Erfreulicherweise haben sich Geschäftsberichte in den letzten Jahren aber stark gewandelt: vom gesetzlich vorgeschriebenen Finanzdokument mit beliebigen Fotos aus dem Archiv, über das umfassende Informationswerk mit eigenständigen, künstlerischen Bildstrecken bis hin zum journalistischen Magazin mit attraktiven Geschichten und aussagekräftigen Bildern. Und der Geschäftsbericht entwickelt sich weiter: Heute gehören die Onlineversion, die App und der interaktive Finanzbericht dazu.

Authentizität und Aussagekraft

In erstklassigen Berichten harmonieren Bild und Text. Beide vermitteln eindeutige Botschaften. Das geschieht vor allem dann, wenn die Unternehmenstätigkeit in stimmige Sinnbilder, Metaphern, Assoziationen und sonstige Symbole übersetzt wird. Gut ist, was stark wirkt. Gefragt sind authentische Charakterbilder mit Aussagekraft. Für Oliver Schmitt, Bildredakteur bei Spiegel online, sind dabei zwei Dinge besonders zu beachten: Körpersprache und Hintergrund. «Der Betrachter merkt sofort, wenn ein Unternehmensführer organisch nicht ins Bild passt und einen gequälten Gesichtsausdruck macht. Leader müssen Selbstsicherheit in einer glaubwürdigen Umgebung ausstrahlen.» Noch immer gebe es viel zu viele unspezifische Bilder, die weder mit dem Unternehmen noch seiner Persönlichkeit zu tun hätten. Die Sujets müssten einen hohen Anspruch an reale Gegebenheiten aufweisen. Für Schmitt gibt es eigentlich nur zwei Sorten Bilder: «Gute und schlechte. Wer ein Auge dafür hat, erkennt sofort die Qualität. Und trotzdem interpretiert vielleicht jeder Betrachter das Bild anders.»

Klare und starke Botschaft

Je mehr die sprachlichen Signale mit den optischen harmonieren, desto besser ist die Qualität. Denn wenn die Botschaft des Berichts mit der Unternehmensentwicklung und -identität übereinstimmt, wirkt sie überzeugend. Das Ergebnis eines professionellen Umgangs mit den Bildern in einem



Beispiel für «die Dahingestellten»: Frontal porträtiert, uniforme Kleidung, Bildausschnitt unvorteilhaft (Quelle: Glarner Kantonbank, Geschäftsbericht 2014)

Geschäftsbericht sind innere Bilder, die in den Köpfen der Betrachter spontan entstehen, wenn sie an das Unternehmen und seine Leistungen denken. Gute Bilder schaffen Vertrauen, erzählen, was das Unternehmen macht, und versichern dem Investor, dass sein Geld gut angelegt ist. Ryan Pyle, Abenteurer und preisgekrönter Fotograf, bringt es auf den Punkt: «Das Bild in einem Geschäftsbericht muss perfekt sein. Es muss den Moment einfangen und zum Unternehmen und seiner Tätigkeit passen. Es darf keinen Raum für Verwirrung oder Missverständnis lassen. Jedes muss eine klare und starke Botschaft vermitteln, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit.» Passen Bildmotive und Geschäftsphilosophie zusammen und bieten gleichzeitig Aussergewöhnliches, ergeben sie ein stimmiges Gesamtbild des Unternehmens, das Emotionen weckt und dem Betrachter in Erinnerung bleibt. Denn dass Kunden und Investoren ihre Entscheide allein rational treffen – diese Vorstellung gehört endgültig ins Reich der Legenden.

Eine bessere und einfachere Kommunikation ist angesichts der heutigen Informationsflut für jedes Unternehmen eine Herausforderung: Mit dem richtigen Bild kann vieles viel einfacher kommuniziert – und besser verstanden – werden. Voraussetzung ist aber, dass die Unternehmen rasch Kompetenz über Bildwelten aufbauen, die einen nachhaltigen visuellen Eindruck hinterlassen.



WALTER VATERLAUS ist selbstständiger Kommunikationsberater und Inhaber der Communtia GmbH. Nach vielen Jahren als Chief Communication Officer von internationalen Firmen verfügt er über eine ausgewiesene Expertise in den Bereichen Strategie-, Veränderungs- und Krisenkommunikation sowie Organisationsentwicklung. Seit 2015 ist er für die PR und Kommunikation des Center of Corporate Reporting zuständig und schreibt Artikel für die «Reporting Times». walter.vaterlaus@corporate-reporting.com



Beispiel für «die Produktnahen»: Lockerer Auftritt, die Krawatte bleibt an, Location signalisiert Nähe zu den Mitarbeitenden (Quelle: Metall Zug Gruppe, Geschäftsbericht 2013)

ERFORSCHT: DIE VISUALISIERUNG VON LEADERSHIP

Als Ergebnis eines Forschungsprojektes zur Funktion und Wirkung von Vorstandsfotografien konnten verschiedene Typen von Managerportraits ausgemacht werden: «Die Produktnahen oder der Einsatz materieller Stellvertreter», «Die Geländeristen oder wir stehen mitten im Unternehmen», «Sitzungsbilder», «Die einfach so Dahingestellten», «Die Formationsflieger», «Die Witzigen», «Die Teamarbeiter» (Piwinger/Biehl-Missal 2011, Cofalka/Piwinger 2014)*. Die beabsichtigte und tatsächliche Wirkung bei den Rezipienten sind Fragestellungen, die es weiterführend zu untersuchen gilt.

* Piwinger, M. & Biehl-Missal, B. (2011): Managerporträts. Die Funktion und Wirkung von Vorstandsfotografien. Kommunikationsmanagement (Losebl. Neuwied 2001 ff., Hrsg. v. Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn, G.), Cofalka, D. & Piwinger, M. (2014): Ein Bild für Götter. BPRÄ, 3/14, 16–23



Die Visualisierung von Leadership ist auch Thema beim Geschäftsberichte-Symposium 2015 am 11. Juni in Zürich (GDI/Rüschlikon): Workshop Session «Die Bildsprache von Unternehmen: Was können Unternehmen von Fotojournalisten lernen?» mit Spiegel-Online-Bildredakteur Oliver Schmitt.