



# ethischen Standards

## *Authentische Bilder*

Es ist also entscheidend, welches Image ein Unternehmen kommuniziert und wie dieses Image transportiert wird. Wer in der CSR-Kommunikation nicht auf Wahrhaftigkeit und Transparenz setzt, wird dank des Internets von seinen Stakeholdern schnell als Greenwasher entlarvt und verliert seine Glaubwürdigkeit. Das gilt nicht nur für Zahlen und Fakten, sondern auch für Bilder und Grafiken.

Etwas, das die Global Reporting Initiative (GRI) auch erkannt hat und in ihren Berichten umsetzt. „Wir versuchen Bilder auszuwählen, die am besten zum dazugehörigen Text passen“, sagt Daniela Bonora, Kommunikationskoordinatorin des GRI. „Unseren Hausstil im Blick zu behalten, ist sehr wichtig. Und wir versuchen, mehr und mehr auf Stockfotos zu verzichten und stattdessen talentierte, junge Fotografen einzusetzen – wie bei unserem letzten Aktivitätenbericht.“ Ein Schritt in die richtige Richtung, denn Fotos, die in CSR-Berichten verwendet werden, sollten tatsächliche Bilder von den Projekten, Initiativen und Aktivitäten sein, über die berichtet wird, und keine generischen Stockfotos, wie Jason Steeghs meint, Geschäftsführer bei Big Picture Communications, einer auf Nachhaltigkeitskommunikation spezialisierten kanadischen Agentur. Er rät auch dazu, mit professionellen Fotografen

zu arbeiten. „Die meisten Leute, die an solchen Projekten beteiligt sind, beherrschen nicht das Handwerk, um publikationsreife Fotos zu schießen.“

Dabei macht er sich keine Illusionen über den Sinn und Zweck von CSR-Berichten, die Teil der PR-Arbeit sind. Steeghs erwartet daher von Kommunikationsabteilungen nicht, dass sie Bilder auswählen, die das eigene Unternehmen in einem schlechten Licht zeigen. „Ich glaube, solange das für beide Seiten – die Produzenten des Berichts und die Leser – klar ist, ist das nicht inhärent kompromittierend. Allerdings ist Transparenz von höchster Bedeutung“, so Steeghs. Darüber hinaus rät er Unternehmen, Bilder für ihre Berichte zu nutzen, die ihre Key-Performance-Indikatoren im Detail illustrieren, statt abstrakte Konzeptbilder einzusetzen oder Klischees, die sich irgendwie gut anfühlen. „Im Idealfall folgen Bildrichtlinien den Textrichtlinien – die gleiche Botschaft, die gleiche Auswahlprozedur, die gleiche Bandbreite. Die Fotos passen zum Gesamtbild des Berichts in Sachen Tonalität, Stil und Perspektive.“

## *Eine Frage der Qualität*

Dem stimmen Eric Mahleb und Valdis Wish, Partner in der Berliner digitalen Kommunikationsagentur LGMi, voll zu. „Nachhaltigkeitsberichte müssen grundsätzlich transparent, authentisch und ehrlich sein – das gilt gleichermaßen für Texte und Bilder, die eine inhaltliche Einheit bilden“, erklärt Wish. „Man muss einen Kontrast zwischen Text und Bild vermeiden. So können etwa emotionale Bilder schnell den Eindruck des Greenwashings erwecken, während Stockfotos in CSR-Berichten nichts verloren haben, weil sie den Leser bzw. Stakeholder distanzieren. Sie sind nicht authentisch.“ Andererseits warnt er auch davor, Hochglanzfotos einzusetzen, wie man es aus der kommerziellen Kommunikation kennt. „Man muss vorsichtig sein, damit der CSR-Bericht nicht nach Werbung aussieht. Das wirkt unehrlich und legt wieder den Verdacht des Greenwashings nahe.“ Die Balance zwischen Ästhetik und Ethik zu finden, ist eine große Herausforderung. Außerdem ist Aktualität ein Problem, wie Fotograf Urs Kuckertz weiß. „Oft werde ich erst beauftragt, wenn die Texte und das Layout für den CSR-Bericht schon stehen. Dabei würde es mehr Sinn machen, im Laufe des Jahres Aktivitäten in Echtzeit zu dokumentieren und einen Bilderpool in Übereinstimmung mit der Corporate Imagery des Unternehmens aufzubauen.“ Für ihn stehen hierbei Authentizität und Ästhetik in keinem Widerspruch. „Man kann Menschen, Dinge, Ereignisse immer so zeigen, wie sie sind. Es ist eine Frage der Qualität.“

**Eine gute, grüne Bildsprache vermittelt ein klares Bild der CSR-Aktivitäten des Unternehmens.**

Manche CSR-Berichte, wie der Citizenship Report 2011 von Softwarehersteller Microsoft, kommen weitgehend ohne Fotos aus. Hier gibt es bis auf das Gruppenfoto auf dem Cover nur kleine Porträts von Personen im direkten Kontext zu ihren Geschichten. In einer als „Viewpoint“ gekennzeichneten Box kommt etwa Luis Alberto Moreno, Präsident der Inter-American Development Bank (IDB), mit einem Statement zu Wort. In einer anderen Box, die als „Partner Spotlight“ gekennzeichnet ist, wird die Geschichte von Microsofts Partner Digital Office Japan erzählt, der nach dem Erdbeben von 2011 eine Cloudapplikation entwickelt hat, womit Opfer der Katastrophe ihre Angehörigen wiederfinden konnten. Auch wenn der Bericht insgesamt optisch puristisch gehalten ist und Infografiken nur sparsam eingesetzt werden, ist er nicht unattraktiv.

### **Nicht mit Grafiken erschlagen**

„Was man vermeiden muss, ist seine Stakeholder in Ermangelung von passenden Fotos mit Infografiken zu erschlagen“, so Valdis Wisniewski. „Das lähmt.“ CSR-Kommunikation müsse einfach sein und eine Verbindung zur Zielgruppe aufbauen. „Wir haben in der gesamten Nachhaltigkeitskommunikation das Problem, dass wir noch auf der Suche nach geeigneten Bildern sind“, erklärt Eric Mahleb. „Die Kernfrage ist: Wie macht man grüne Produkte und Dienstleistungen begehrenswert?“ Nach wie vor würden sich Konsumenten an vier Kriterien orientieren: Preis, Sicherheit, Qualität und Einfachheit. Dass grüne Produkte – vom Biogemüse bis zum Greenbuilding – besser sind als konventionelle Produkte, liegt auf der Hand, aber das zu kommunizieren und glaubhaft zu bebildern, sei schwierig. „Carsharing funktioniert gut, weil es einfach ist und weil die Qualität der Autos und der Dienstleistung stimmen“, so Mahleb. „Es verkörpert einen neuen,



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

hippen Lebensstil und macht Spaß. Das muss man bei anderen grünen Produkten und Dienstleistungen auch transportieren können, dann werden sie angenommen.“ LGM Interactive geht in der Nachhaltigkeitsberichterstattung neue Wege und nutzt digitales Storytelling, um CSR-Aktivitäten von Unternehmen für Stakeholder erlebbar und durch die Mischung verschiedener Elemente – Texte, Bilder, Videos, Grafiken, Spiele – interessanter zu machen, ohne Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit einzubüßen. Im Gegenteil. Durch eine sinnvolle Stakeholderführung können Unternehmen maßgeschneidert mit Kunden, Partnern, NGOs, Medienvertretern oder Analysten kommunizieren.

### **Gute grüne Bildsprache**

In klassischen Nachhaltigkeitsberichten, die in gedruckter Form und als PDF veröffentlicht werden, bestimmt die Zielgruppe die Visualität, so Stephan Bohle, Herausgeber des Buchs „Cause and Effect. Visualizing Sustainability“. „CSR-Berichte richten sich vor allem an Journalisten und Analysten“, sagt er. Daher dürfe man nicht erwarten, dass Ästhetik im Vordergrund stehe. Dennoch seien generische Bilder nicht akzeptabel. „Sobald man mit Bildern eine Scheinwelt aufbaut, so wie man es aus der Werbung gewohnt ist, geht die Glaubwürdigkeit verloren. Hier sind die verantwortlichen Agenturen gefragt“, so Bohle, wobei er betont, dass die Komplexität der Nachhaltigkeitsberichterstattung so hoch ist, dass ein gesundes Halbwissen nicht ausreicht.

Ein Element dieser Komplexität ist, dass sich Bilder in CSR-Berichten nicht mit der herkömmlichen Kommunikation eines Unternehmens widersprechen dürfen. „Dies kann das klare Bild vom Unternehmen beeinträchtigen – ein fataler Fehler“, sagt Dieter Georg Herbst, Experte für Unternehmenskommunikation. Andererseits sollten die Bilder authentisch sein. „Denn alle Bezugsgruppen müssen sich darauf verlassen können, dass das, was das Unternehmen behauptet, auch tatsächlich so ist. Werden sie retuschiert, sollte dies kenntlich gemacht sein.“

Eine gute, grüne Bildsprache vermittelt ein klares Bild der CSR-Aktivitäten eines Unternehmens. „Fotos haben die tolle Chance, zu zeigen, was ein Unternehmen tut und mit welcher Haltung es dies tut“, so Herbst. „Wenn Fotos gut gemacht sind – technisch und inhaltlich von hoher Qualität sind –, dann fallen sie schnell auf, wir können sie leicht aufnehmen, verarbeiten und lange speichern. Da wir sie anders verarbeiten als Text, stellen sie einen zweiten, sehr wirkungsvollen Weg der Informationsvermittlung dar.“ □