

MASTERARBEIT

Visuelle Kommunikation und deren Bedeutung für die Investor Relations

Eine Bildinhaltsanalyse von Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen zur
Identifikation von Visualisierungsstrategien

von:

Karola Schönangerer, BA
mmk1310701521

Begutachterin:

FH-Prof. Mag.^a (FH) Dr.ⁱⁿ Johanna Grüblbauer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 04.09.2015

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/ von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 04.09.2015

Ort, Datum

Unterschrift

ABSTRAKT

Kurzfassung der Masterarbeit ‚Visuelle Kommunikation und deren Bedeutung für die Investor Relations – Eine Bildinhaltsanalyse von Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen zur Identifikation von Visualisierungsstrategien‘

Verfasserin: Karola Schönangerer, BA

Betreuerin: FH-Prof. Mag.^a (FH) Dr.ⁱⁿ Johanna Grüblbauer

Bilder begegnen uns überall und sind Untersuchungsgegenstand mannigfaltiger wissenschaftlicher Disziplinen. Sie können kommunizieren und dabei helfen, Gefühle, Stimmungen, Informationen oder sogar Werte zu vermitteln. Obwohl Bilder sichtlich eine zentrale Stellung in unserem alltäglichen Umfeld einnehmen, gibt es weder im Bereich der allgemeinen (Unternehmens-) Kommunikation, noch in dem speziellen PR-Arbeitsfeld der Investor Relations (IR), aussagekräftige Studien über den Bildeinsatz.

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, in welchem Ausmaß Bilder in den Geschäftsberichten der im Austrian Traded Index (ATX) gelisteten Unternehmen von den IR genutzt werden. Dies bildet den Grundstein, um die Bedeutung Visueller Kommunikation einzustufen und Visualisierungsstrategien der Unternehmen identifizieren zu können. Hierfür werden die 20 Geschäftsberichte der ATX-Unternehmen aus dem Wirtschaftsjahr 2014 mittels einer quantitativen Bildinhaltsanalyse auf ihre Verwendung und Gestaltung von Bildern untersucht.

Die Studie zeigt, dass die Visuelle Kommunikation und die grafische Aufbereitung von Geschäftsberichten bei einem Großteil der untersuchten Unternehmen eine untergeordnete Rolle spielen. Durch einen teilweise sehr heterogenen Einsatz von Bildgattung, Bildgröße und Bildposition, kann häufig nicht von einer bewusst geplanten Visualisierungsstrategie ausgegangen werden. Die Untersuchung zeigt jedoch auch, dass eine gute strategische Konzeption bei der visuellen Gestaltung von Geschäftsberichten, eine klare Differenzierungsmöglichkeit im Marktauftritt ermöglicht. Ein Geschäftsbericht, welcher ein kontinuierliches Design sowie kreative, authentische und individuell abgestimmte Bilder einsetzt, trägt wesentlich zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens bei. Werden die kommunikativen Vorteile von Bildern erkannt und richtig eingesetzt, dann stellt die Visuelle Kommunikation ein großes Potential für die IR dar.

ABSTRACT

Abstract of the Master's Thesis ,Visual Communication and their importance for Investor Relations – An image content analysis of annual reports of the ATX companies to identify visualisation strategies'

Author: Karola Schönangerer, BA

Academic advisor: FH-Prof. Mag.^a (FH) Dr.ⁱⁿ Johanna Grüblbauer

Images are all around us and are subject of investigation of various scientific disciplines. They can communicate and help convey feelings, moods, information and even values. Although images play a central role in our everyday environment, there are no significant studies on the use of images in either fields of the general (corporate) communication, and in the special Public Relations field of Investor Relations (IR).

This dissertation deals with the question, to what extent images in the Annual Reports of companies which are listed in the Austrian Traded Index (ATX) are used by the IR. This forms the foundation to classify the importance of Visual Communication and to identify visualisation strategies of companies. For this purpose, the 20 Annual Reports of the ATX companies from the financial year 2014 are analysed using a quantitative image content analysis on their use and design of images.

The study shows that Visual Communication and the graphical presentation of business reports in the majority of the investigated companies plays a subordinate role. Through a partially very heterogeneous use of genre, size and position of the images, in many cases, it can safely be assumed that no deliberately planned visualisation strategies were used. Moreover, the study also shows that a good strategic concept for the visual design of annual reports enables a clear differentiation ability in market presence.

An annual report, which employs a continuous design and creative, authentic and individualised pictures, contributes significantly to a positive perception of the company. If the communicative benefits of images get recognised and used properly, than Visual Communication has a great potential for the IR.

INHALTSVERZEICHNIS

Ehrenwörtliche Erklärung.....	II
Abstrakt.....	III
Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2 Forschungsstand.....	3
1.3 Ableitung der Forschungsfrage.....	9
1.4 Empirische Methodik und Zielsetzung.....	10
1.5 Aufbau der Arbeit.....	12
2. Einführende Ausdruckserläuterungen.....	14
2.1 (Unternehmens-) Kommunikation.....	14
2.2 Investor Relations.....	15
2.3 Was ist ein Bild?.....	17
2.4 Visuelle Kommunikation.....	22
3. Bildwissenschaft – Forschungsansätze der Visuellen Kommunikation.....	27
3.1 Kunstwissenschaft.....	28
3.2 Sprachwissenschaft.....	30
3.3 Psychologie & Pädagogik.....	32
3.4 Medienwissenschaft.....	33
3.5 Kommunikationswissenschaft.....	34
3.6 Zwischenfazit zu den methodischen Forschungsansätzen ausgewählter wissenschaftlicher Disziplinen.....	37
4. Visuelle Kommunikation in den IR.....	39
4.1 Veränderung durch die Digitalisierung.....	39
4.2 Das PR-Bild.....	40
4.3 Bild versus Schrift.....	42
4.4 Wirkung von Bildern.....	44
4.5 Funktionen und Einsatz von Bildern.....	46

4.6 Die Bedeutung der Farbe bei der Bildauswahl	50
4.7 Infografiken als visuelle Unterstützung.....	53
4.7.1 Einsatz und Empfehlungen bei der Verwendung von Diagrammen.....	55
4.7.2 Einsatz und Empfehlungen bei der Verwendung von Tabellen	57
5. Der Geschäftsbericht als PR-Mittel der Investor Relations.....	59
5.1 Veröffentlichungspflichten	61
5.2 Repräsentation und Ausgestaltung von Geschäftsberichten.....	62
5.2.1 Formvorschriften bei der visuellen Gestaltung.....	62
5.2.2 Sprache und Text	64
6. Zwischenfazit.....	66
7. Beschreibung der empirischen Untersuchung	68
7.1 Auswahl der Forschungsmethodik.....	68
7.2 Festlegung des Analysematerials.....	69
7.2.1 Geschäftsberichte.....	69
7.2.2 Bildmaterial	71
7.3 Codebuch und Variablen	72
8. Auswertung und Ergebnisse	74
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse (gesamt).....	74
8.2 Zusammenfassung der Ergebnisse ausgewählter Unternehmen.....	82
8.2.1 Visualisierungsstrategie der BUWOG AG.....	83
8.2.2 Visualisierungsstrategie der IMMOFINANZ AG	84
8.2.3 Visualisierungsstrategie der Telekom Austria AG.....	85
8.2.4 Visualisierungsstrategie der Wienerberger AG.....	87
8.2.5 Visualisierungsstrategie der conwert Immobilien Invest SE.....	88
9. Aufstellung der Hypothesen	90
10. Fazit	92
10.1 Limitationen.....	95
10.2 Forschungsausblick.....	96
Literaturverzeichnis	IX
Anhang.....	XXI

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Familienstammbaum des Bildes	19
Abb. 2: Foto/ Personenaufnahme.....	24
Abb. 3: Illustration/ Zeichnung.....	24
Abb. 4: Collage	24
Abb. 5: Textbild.....	24
Abb. 6: (Land-) Karte.	25
Abb. 7: Visuelle Informationsgrafik.....	25
Abb. 8: Symbol/ Piktogramm.....	25
Abb. 9: Farbwahl der Logos der ATX-Unternehmen.....	51
Abb. 10: Gestaltungselemente von Diagrammen	56
Abb. 11: Ausschnitt einer wahrnehmungsoptimierten Tabelle.	58
Abb. 12: Siegerfoto des PR-Bild Award 2009 in der Kategorie ‚Portrait‘	63
Abb. 13: Bildanzahl in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen	73
Abb. 14: Bildgattungen in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen.....	75
Abb. 15: Bildmotive in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen	76
Abb. 16: Diagrammtypen in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen	78

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Ausgewählte Studien im Bereich der Visuellen Kommunikation.....	9
Tab. 2: Untersuchte Variablen der quantitativen Bildinhaltsanalyse	11
Tab. 3: Vor- und Nachteile der Bildverwendung	45
Tab. 4: Funktionen von (Medien-) Bildern.....	49
Tab. 5: Übersicht der wichtigsten Bildfunktionen.....	49
Tab. 6: Bedeutungen und Assoziationen von Farbe	52
Tab. 7: Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Diagrammtypen.....	56
Tab. 8: Überblick der ATX-Unternehmen incl. Branche	70
Tab. 9: Visualisierungsgrad der Bilder in den ATX-Geschäftsberichten.....	76
Tab. 10: Visualisierungsgrad der Infografiken in den ATX-Geschäftsberichten.....	82

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AktG	Aktiengesetz
ATX	Austrian Traded Index
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
DAX	Deutscher Aktienindex
DGPuK	Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
DIRK	Deutscher Investor Relations Verband
et al.	und Andere
evt.	eventuell
ggü.	gegenüber
HGB	Handelsgesetzbuch
incl.	inklusive
IR	Investor Relations
PR	Public Relations
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
UGB	Unternehmensgesetzbuch
z.B.	zum Beispiel
zw.	zwischen

1. EINLEITUNG

1.1 Problemstellung und Relevanz

Bilder sind omnipräsent, sie begegnen uns in medialen und alltäglichen Umgebungen überall und sind somit feste Bestandteile unseres täglichen Lebens (vgl. Lobinger 2012, S. 13ff). *Belting* spricht sogar von einer visuell geprägten Kultur, welche mittlerweile durch die Massenmedien globalisiert worden ist (vgl. Belting 2008, S. 9). Denn besonders im Mediensystem sind Bilder als Träger visueller Information unverzichtbar geworden (Fechter/ Wilke 1998, S. 55). Aufgrund der zunehmenden Verständigung durch Bilder im Alltag, kann davon ausgegangen werden, dass unsere gesellschaftliche Wirklichkeit durch Bilder nicht nur repräsentiert, sondern auch konstituiert wird (vgl. Bohnsack 2003, S. 242).

Spätestens seit der Ausrufung des ‚pictorial turn‘¹, also der Hinwendung zum Bild, ist klar, dass bildliche Repräsentationen mehr Aufmerksamkeit bedürfen (vgl. Schulz 2005, S. 10; Lobinger 2012, S. 14). Unterschiedlichste AutorInnen sprechen Bildern sogar eine gewisse Kraft oder Macht zu (vgl. Müller 2001, S. 14; Boehm 2006b, S. 328ff; Mitchell 2008b, S. 25).

[Jedoch wissen wir in einer Zeit, welche offenbar von Bildern dominiert wird, immer noch nicht genau,] *„was Bilder sind, in welchem Verhältnis sie zur Sprache stehen, wie sie sich auf Beobachter und die Welt auswirken (...) und was mit ihnen (...) gemacht werden kann.“* (Mitchell 2008a, S. 104)

Die Visuelle Kommunikation ist – mit Ausnahme der Kunstgeschichte – bis dato eher ein Thema, welchem es an theoretischer Fundierung fehlt, da sich die Wissenschaft erst seit wenigen Jahrzehnten intensiver damit beschäftigt (vgl. Müller 2003, S. 121). Mittlerweile setzen sich jedoch die verschiedensten Disziplinen, wie die Geistes- und Sozialwissenschaften mit visuellen Phänomenen auseinander (vgl. Lobinger 2012, S. 13). Besonders in den Medien- und Kommunikationswissenschaften soll die intensive Auseinandersetzung mit Bildern, Aufschluss über deren Bedeutungen und Wirkungen geben und

¹ Der Begriff ‚pictorial turn‘ tauchte erstmals im Jahr 1992 auf und ist auf den US-amerikanischen Kunsthistoriker W.J.T. Mitchell zurückzuführen. Häufig wird auch von dem Begriff ‚iconic turn‘ gesprochen, welcher zwei Jahre später von dem deutschen Kunsthistoriker und Philosoph Gottfried Boehm ausgerufen wurde (vgl. ausführlicher Mitchell 1992, S. 89-94; Boehm 1994, S. 11-38).

so zu einem besseren Verständnis und den Möglichkeiten der Visuellen Kommunikation beitragen.

Die Auseinandersetzung mit Visueller Kommunikation ist besonders für die Public Relations (PR) von großer Bedeutung, da die Nutzung von Bildern einen Vorteil für die Praxis bringen kann. Bilder sind – im Vergleich zur Sprache – konkret und können eine aktivierende und emotionale Wirkung auf die RezipientInnen haben (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 53ff; Doelker 2002, S. 52; Deg 2009, S. 117; Esch 2011, S. 134ff). Ein/e PR-Expert/e/in sollte sich darüber bewusst sein, dass Bilder in der Lage sind zu informieren, zu unterhalten und Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Meckel 2001, S. 26).

Während zum journalistischen Bild und zum Bild in der Werbung bereits umfassende Forschungsergebnisse vorliegen, ist die Auseinandersetzung mit visuellen Elementen in der Unternehmenskommunikation noch vergleichsweise rar (vgl. Lobinger 2012, S. 16). Dem PR-Bild als eigenständiges Forschungsthema wurde bisher so gut wie keine Beachtung geschenkt (vgl. Hoffjann 2009, S. 26). Diesem Defizit gilt es entgegenzuwirken, zumal durch den Einsatz von Visueller Kommunikation, Differenzierungsstrategien gegenüber der Konkurrenz verwirklicht werden können (vgl. Berzler 2009a, S. 9).

Als wichtiges Anwendungsfeld für die Visuelle Kommunikation in den PR sind die Investor Relations (IR) zu nennen, da hier professionelle Kommunikation einen hohen Stellenwert einnimmt. Denn es sind die InvestorInnen eines Unternehmens, welche Anlageentscheidungen treffen und letztendlich dazu beitragen, finanzwirtschaftliche Ziele zu verwirklichen (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 730). Jedoch ist die Investorenkommunikation bei börsennotierten Unternehmen durch Publizitäts- und Informationspflichten stark eingeschränkt (vgl. Maul 2007, S. 600). Dem Geschäftsbericht – als offizielle Informationsquelle – kommt hierbei eine große Bedeutung zu, da er für FinanzanalystInnen und InvestorInnen oft die erste Begegnung mit einem Unternehmen ist (vgl. Piwinger 2007, S. 456; Achleitner et al. 2008, S. 277). Jedoch sind nicht nur die Inhalte eines Geschäftsberichtes von Bedeutung, sondern vor allem auch dessen Gestaltung und grafische Aufbereitung (vgl. Beger et al. 1989, S. 377). In der visuellen Gestaltung besteht – im Gegensatz zu den streng reglementierten inhaltlichen Aspekten – große Freiheit, welche auch als Differenzierungsmöglichkeit im Marktauftritt genutzt werden sollte. Wie so oft im Leben, bestimmt auch in der Finanzkommunikation der erste Eindruck die Melodie

der Wahrnehmung. Somit sollte Visuelle Kommunikation dazu genutzt werden, durch Bilder, Formate und Gestaltung, Interesse zu wecken, das Unternehmen erkennbar zu machen und durch Kontinuität Vertrauen zu schaffen (vgl. Piwinger 2007, S. 456f).

Obwohl Bilder sichtlich eine zentrale Stellung in unserem alltäglichen Umfeld einnehmen, gibt es weder im Bereich der allgemeinen Visuellen (Unternehmens-) Kommunikation, noch in dem speziellen PR-Arbeitsfeld der IR, aussagekräftige Studien über den Bildeinsatz. Um aufzuzeigen in welchem Ausmaß Bilder derzeit genutzt werden, ist es essentiell, der Visuellen Kommunikation und deren Bedeutung für die IR mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

1.2 Forschungsstand

Die Forschung zum Thema der Visuellen Kommunikation und deren Bedeutung für die IR steckt noch in den Kinderschuhen. Wie auch bei der beschriebenen Methodik in Tabelle 1 ersichtlich, beschränkt sich die empirische Auseinandersetzung printmedialer Bilddarstellungen aus Ressourcengründen häufig auf stichprobenartige Experimente (vgl. Ballensiefen 2009, S. 37). Auch in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Inhaltsforschung wurden vorwiegend sprachliche Medieninhalte untersucht (vgl. Bohnsack 2003, S. 240). Das Problem ergibt sich aus der Tatsache, dass Bilder eine ‚Doppelnatur‘ besitzen und somit unterschiedlich interpretiert und gelesen werden können (vgl. Michel 2006, S. 46). Zusätzlich wird die empirische Aufbereitung dadurch erschwert, dass sich viele unterschiedliche Disziplinen, welche unterschiedliche Schwerpunkte und Herangehensweisen implizieren, mit dem Thema Bild und Visualisierung beschäftigen.

Dem Gegenstand der Visuellen Kommunikation und der Bildthematik wurde bis Ende des 20. Jahrhunderts – zumindest in der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft – wenig Beachtung geschenkt. Die Beschäftigung mit visuellen Kommunikationsprozessen wurde als selbstverständliches Forschungsobjekt angesehen, welches nicht eigenständig, also ohne Abgrenzung zur verbalen Kommunikation untersucht wurde (vgl. Müller 2003, S. 183). Im Vergleich zu den deutschsprachigen, sind die angloamerikanischen Forschungen vielseitiger, was auf ihre längere Tradition zurückzuführen ist. So ent-

wickelte sich in den Vereinigten Staaten bereits in den 1980er Jahren ein eigener Forschungsbereich der ‚Visual Communication‘ (vgl. Craig 2000, S. 4).

Im deutschsprachigen Raum dagegen ist erst im Jahr 2000, innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)², eine eigene Fachgruppe ‚Visuelle Kommunikation‘ entstanden (vgl. Müller 2003, S. 184; vgl. Berzler 2009a, S. 129). Auf der Website der DGPK findet man unter dieser Fachgruppe auch eine Übersicht der bisher publizierten Bücher zu Themen der Visuellen Kommunikation. Jedoch ist zu bemängeln, dass es auch unter diesen zahlreichen Publikationen kein Werk gibt, welches sich mit der Visualität in den PR auseinandersetzt.

Das wohl meist zitierte Buch des 21. Jahrhunderts rund um das Thema Bild stammt von *Marion G. Müller (2003)*³ – in ‚Grundlagen der visuellen Kommunikation‘ gibt sie einen besonders guten Überblick über die Forschungsansätze der Visuellen Kommunikation. Ein Kapitel widmet sich der Beschreibung, Analyse und Interpretation von Bildern, jedoch lässt sich auch hier keine praktisch anwendbare Methodik für eine qualitative Forschung mehrerer (Medien-) Bilder ableiten. Obwohl zahlreiche Übungsbilder erläutert werden, wird keine genaue Vorgehensweise beschrieben. Hierbei ist ein starkes Verbesserungspotential zu erkennen, besonders wenn die Untersuchung über die Auswertung von Einzelbildern hinausgehen soll.

Einen sehr guten Überblick über inhaltsanalytische Methoden zur Analyse von (Medien-) Bildern gibt *Lobinger (2012)* in dem Buch ‚Visuelle Kommunikationsforschung‘. In einer Studie werden insgesamt 130 Artikel aus kommunikationswissenschaftlichen und visuellen Fachzeitschriften auf deren Art der verwendeten Bildinhaltsanalyse untersucht. Jedoch werden nicht die Inhalte der Studien erfasst, sondern lediglich das mengenmäßige Vorkommen von quantitativen, qualitativen oder der Kombination beider Methoden.

Als weiteres – besonders für die vorliegende Arbeit – beispielhaftes Werk zählt jenes von *Berzler (2009a)*, welcher in ‚Visuelle Unternehmenskommunikation‘ auch die Bedeutsamkeit der visuellen Phänomene für die PR erkennt und zahlreiche Beispiele für deren prakti-

² Die DGPK wurde bereits im Jahre 1963 als ‚Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Zeitungswissenschaft‘ gegründet und hat sich als wissenschaftliche Fachgesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften etabliert. Neben dem Forschungsbereich der Visuellen Kommunikation, zählen auch Public Relations und Organisationskommunikation zu den insgesamt 16 Fachgruppen (Stand: 2015), welche sich die Förderung gemeinsamer Interessen der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung zum Ziel gesetzt haben (vgl. DGPK 2015, o.S.).

³ Voraussichtliche Neuerscheinung der 2. Auflage ist für den Herbst 2015 geplant.

sche Umsetzung gibt. Außerdem ist es das einzige unter den genannten Werken, welches auch die Zeichen- und Bildgestaltung sowie die Farbgestaltung in den Gegenstandsbereich miteinbezieht.

Mit dem Werk ‚Handbook of Visual Communication‘ starteten *Smith et al.* (2011) einen Versuch, das Themenfeld der Visuellen Kommunikation in der nordamerikanischen Forschung zu bündeln. In der Einleitung wird versucht, das Forschungsgebiet mit seinen angrenzenden Studienfächern und den mannigfaltigen Disziplinen auf einer Abbildung zu kartographieren. Anstatt einen Überblick zu schaffen, wird die Bündelung des Themas in Form eines unübersichtlichen Mindmappings dargestellt. Auch die Auswahl der Kapitel und dessen Beiträge wirken willkürlich zusammengestellt. Dem in der Einleitung gestellten Anspruch, die vielfältige Arbeit der Visuellen Kommunikation zu kompilieren, kann somit keine Rechnung getragen werden. Eine weitere englischsprachige Einführung in das Thema gibt *Lester* (2013) mit ‚Visual Communication. Images with Messages‘. Das Buch bietet theoretische Grundlagen zur visuellen Wahrnehmung und geht schwerpunktmäßig auf die Themen Typografie, Grafikdesign, Infografiken, Fotografie und Bewegtbild sowie auf Visuelle Kommunikation in TV, Computer und Internet ein.

Nach umfassender Literaturrecherche muss festgestellt werden, dass ein sehr breites Forschungsgebiet dem Problem einer nicht vorhandenen einheitlichen Methode zur Bildanalyse bzw. zur Auswertung mehrerer Bilder gegenübersteht.

Zudem gibt es – aufgrund der Breite des Forschungsfeldes – sowohl im deutschsprachigen, als auch im nordamerikanischen Forschungsraum, bislang keine allgemeine Theorie zur Visuellen Kommunikation (vgl. Berzler 2009a, S. 120). Die starke Zunahme der Visualisierung in allen Bereichen stellt die Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert vor neue Herausforderungen und fordert die Bewältigung zahlreicher Aufgaben bzw. ungeklärter Fragestellungen (vgl. Müller 2001, S. 23).

Die vorliegende Arbeit soll einen kompakten Überblick zum derzeitigen Wissensstand und zur Bedeutung der Visuellen Kommunikation – im Speziellen in den IR – bereitstellen. In Tabelle 1 sind ausgewählte Studien über die Bildwirkung (Recall, Recognition), das Wirkungsverhältnis zw. Sprache und Bild und die Anwendung von Visueller Kommunikation in unterschiedlichen Medien zusammengefasst. Die Studien wurden so ausgewählt, dass

sie einen guten Überblick zum derzeitigen Forschungsstand ermöglichen und deren Erkenntnisse für die Erarbeitung der vorliegenden Arbeit herangezogen werden können.

So zeigen bspw. die Studien von *Otto* (1962), *Shepard* (1967), *Paivio* (1971) und *Hartmann* (1995), dass Bilder gegenüber der reinen Sprache einen Vorteil bzgl. Eindruck, Erinnerung und Wiedererkennung haben. Deshalb verblüfft es nicht, dass visuelle Elemente in den unterschiedlichsten Medien auch einen Zuwachs erfahren haben, wie *Lo et al.* (2000) und *Campbell et al.* (2009) mit ihren Studien aufzeigen. Jedoch fokussieren die meisten Untersuchungen auf farbliche Visualisierung, während nur wenige AutorInnen wie *Detenber/ Winch* (2001) und *Huhmann* (2003), auch das Vorkommen und die Wirkung von Schwarz-Weiß-Bildern behandeln. Dieser Umstand macht es interessant, sich bei der vorliegenden Arbeit, das Ausmaß von Farb- versus Schwarz-Weiß-Abbildungen genauer anzusehen.

Während sich viele Arbeiten mit inhaltlichen Aspekten von Geschäftsberichten beschäftigen, gibt es bisher nur wenige Studien, welche sich mit Visueller Kommunikation in Geschäftsberichten auseinandersetzen. So zeigen *Campbell et al.* (2009) zwar eine starke Zunahme von Personenaufnahmen, jedoch nicht, welchen Anteil andere Bildmotive dabei haben. Und *Courtis* (2004) geht der Frage nach, ob die Verwendung von Farbe in Geschäftsberichten, Investitionsentscheidungen beeinflussen kann. Jedoch kann lediglich behauptet werden, dass Farben keine neutralen Effekte besitzen. Sehr umfassende Ergebnisse, über das Vorkommen und die Wirkung diverser visueller Elemente in Geschäftsberichten, liefern *Eisl et al.* (2015). In dieser Studie werden Tabellen und Diagramme mithilfe einer Inhaltsanalyse und Eye Tracking bis ins Detail analysiert, wobei auch hier den vorkommenden Bildern keine Beachtung geschenkt wurde.

Da die angeführten Studien nur kleine Teilaspekte der Visuellen Kommunikation erfassen, ist bislang nicht ersichtlich, in welchem Ausmaß Bilder in den Geschäftsberichten von börsennotierten Unternehmen genutzt werden. Aufgrund fehlender Vollerhebungen von visuellen Elementen in Geschäftsberichten, lassen sich bisher auch keine Visualisierungsstrategien identifizieren. Aus diesem Grund ist es essentiell, mittels empirischer Untersuchungen, die PR-Arbeit innerhalb der IR greifbar zu machen und die Möglichkeiten der Visuellen Kommunikation zu erkennen und umzusetzen.

Autor (Jahr)	Titel	Methodik	Wesentliche Erkenntnisse
Otto (1962)	The Differential Effects of Verbal and Pictorial Representations of Stimuli upon Responses Evoked	Experiment (mit 80 Versuchspersonen)	Bilder erzeugen beim Betrachter mehr und deutlichere Eindrücke eines Gegenstandes als Worte (beides sind visuell aufgenommene Informationen, jedoch lösen sie andere Stimuli aus)
Shepard (1967)	Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures	Experiment mit Recognition-Tests (von 612 Bildern)	Die Wiedererkennungslleistung bei Bildern ist wesentlich höher als bei einem Vergleichstest mit Sätzen. Die Versuchspersonen erkannten nach der Untersuchung 98,5 % der Bilder wieder
Paivio (1971)	Dual Coding Theory	Experiment	Die Untersuchung der Gedächtnisleistung für abstrakte und konkrete Wörter sowie für Bilder mit gleichem Inhalt wie die konkreten Wörter, ergab, dass das Gedächtnis für Bilder immer dem für konkrete Wörter überlegen war
Hartmann (1995)	Transfer-Effekte: Der Einfluss von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte	Experiment (mit 906 Versuchspersonen)	Es gibt ein enges Wirkungsverhältnis zw. Texten und Fotos. Sowohl Fotos als auch Texte beeinflussen die Wirkung nachfolgender Darstellungen. Jedoch hinterlassen Fotos mit positiver Tendenz einen intensiveren Eindruck als Textberichte. Außerdem werden Bilder, ohne eine ausführliche, textliche Hintergrundinformation, signifikant intensiver wahrgenommen
Lo et al. (2000)	Front Pages of Taiwan Daily Newspapers 1952-1996: How Ending Martial Law Influenced Publication Design	Inhaltsanalyse (der Titelseite von 3 taiwanesischen Tageszeitungen)	Die untersuchten Tageszeitungen haben u.a. durch Farbe, Fotos (Grafiken, Illustrationen, etc.) und dem Stil der Schlagzeilen ihr Grafik-Design neu adaptiert. Ab 1988 ist der Anteil der Fotos auf den Titelseiten um das Doppelte gestiegen. Gab es davor so gut wie keine Illustrationen, enthalten seither mehr als die Hälfte der Titelseiten mindestens eine Abbildung

Detenber/ Winch (2001)	The impact of color on emotional responses to newspaper photographs	Experiment (mit 209 Versuchspersonen)	Bei tragischen Bildern (z.B. Blut, Feuer) waren die Reaktionen auf Farbfotos negativer als auf Graustufenbilder. Emotional aufgeladene Schwarz-Weiß-Bilder können den Unmut der RezipientInnen mildern. Jedoch rufen Farbfotos größere Erregung als Schwarz-Weiß-Bilder hervor.
Huang (2003)	Professionalizing online news photo presentations	Inhaltsanalyse (der 56 beliebtesten amerikanischen Online-Zeitungen über deren Bildeinsatz) + Onlineumfrage	Online-Tageszeitungen weisen (aufgrund der langen Ladezeiten) einen sehr geringen Bildeinsatz auf. Der Großteil (83%) der LeserInnen möchte und erwartet teilweise sogar Fotos zum Text. Bilder helfen, den Blick der LeserInnen zu fangen.
Huhmann (2003)	Visual Complexity in Banner Ads. The Role of Color, Photography, and Animation	Inhaltsanalyse (von 137 Anzeigen) + Experiment	Mehr Anzeigen verwenden Fotos (47%), als nur Text (17%) oder (Strich-) Zeichnungen (36%). Von den visuellen Elementen gesamt waren 20% in Schwarz-Weiß und 80% in Farbe. Simple Schwarz-weiß-Zeichnungen wurden nicht so gut erinnert wie Zweifärbige-Zeichnungen. Die Gedächtnisleistung bei Bildern mit mittelmäßiger visueller Komplexität ist besser als bei einfacheren oder komplexeren Bildern.
Courtis (2004)	Colour as visual rhetoric in financial reporting	Inhaltsanalyse (von 100 Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen in Hong Kong) + Experiment zu Farbwirkung	97% der Unternehmen verwenden Farbe als Gestaltungselement in Geschäftsberichten. Schreibt ein Unternehmen schwarze Zahlen, wird vermehrt Farbe eingesetzt, um den Erfolg hervorzuheben. Bei negativen Zahlen wird der Farbgebrauch gesenkt, um Zurückhaltung zu zeigen – oder aber bewusst verstärkt, um die Situation zu maskieren bzw. Aufmerksamkeit auf andere Angelegenheiten zu lenken.

Campbell et al. (2009)	Face work in annual reports	Inhaltsanalyse (von menschlicher Darstellung in Geschäftsberichten von 14 Unternehmen über 15 Jahre hinweg)	Während des Untersuchungszeitraumes konnte ein signifikanter Anstieg der gesamten menschlichen Darstellung festgestellt werden. Von der Gesamtanzahl enthielten im Durchschnitt 82% der Fotos Menschen.
Ditlevsen (2012)	Telling the Story of Danisco's Annual Reports (1935 Through 2007-2008) From a Communicative Perspective	Inhaltsanalyse	Bei den untersuchten Geschäftsberichten gab es eine wesentliche Erhöhung bei: der Anzahl der Seiten (1935: 12/ 2008: 128 Seiten), den Texten (1935: 8/ 2008: 36 Texte) und den visuellen Elementen (1935: 1/ 2008: 123 visuelle/s Element/e). Der Fokus der Geschäftsberichte hat sich von PR auf IR verlagert.
Eisl et al. (2015)	Information Design in den Geschäftsberichten der Dax 30-Unternehmen	Inhaltsanalyse + Eye Tracking (Vollerhebung der Diagramme und Tabellen in DAX 30-Geschäftsberichten)	Im Durchschnitt verwenden Unternehmen 33 Diagramme pro Geschäftsbericht zur Informationsvisualisierung. Diese haben eine Fläche zw. 2,8 und 60,0 cm ² . Eine optimale Darstellung (z.B. horizontale Gitternetzlinien, direkte Beschriftung der Datenreihen, Säulen- statt Wasserfalldiagramm etc.) erleichtert das Verständnis des Diagramms enorm. Sofern Tabellen das aktuelle Jahr und Abweichungen deutlich hervorheben, bieten diese eine eindeutige und schnell erfassbare Struktur.

Tab. 1: Ausgewählte Studien im Bereich der Visuellen Kommunikation

1.3 Ableitung der Forschungsfrage

Die Problemstellung und der Forschungsstand deuten bereits auf die Forschungslücke in der Visuellen Kommunikationsforschung im Bereich der IR hin. Deshalb soll die Analyse von Geschäftsberichten Auskunft darüber geben, ob und in welchem Ausmaß Visuelle Kommunikation in der PR-Arbeit von den größten, börsennotierten Unternehmen in Österreich derzeit genutzt wird. Zudem soll das Erfassen formaler Bildaspekte Aufschluss über

mögliche Visualisierungsstrategien der Unternehmen geben. Die Arbeit geht drei aufeinander aufbauenden Forschungsfragen nach, welche die Grundlage für eine weitest mögliche Beantwortung der Kernforschungsfrage darstellen sollen:

- In welchem Ausmaß werden Bilder in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen von den IR genutzt?
- Welchen Visualisierungsgrad haben Bilder im Vergleich zu den Infografiken in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen?
- Welche Bildmotive werden bei der Gestaltung von Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen bevorzugt ausgewählt?

Welche formalen Unterschiede bzw. welche Visualisierungsstrategien sind bei den Geschäftsberichten der im ATX gelisteten Unternehmen zu erkennen?

1.4 Empirische Methodik und Zielsetzung

Um die Bedeutung der Visuellen Kommunikation für die IR untersuchen und in einem weiteren Schritt die Forschungsfrage beantworten zu können, wird als Methode der empirischen Forschung die quantitative Inhaltsanalyse herangezogen.

Diese untersucht mediale Muster Visueller Kommunikation und nicht einzelne Bilder (vgl. Bell 2006, S. 14). Als Untersuchungsmaterial werden die Geschäftsberichte des Jahres 2014⁴ der im ATX gelisteten Unternehmen herangezogen und auf ihren Umgang mit visuellen Elementen untersucht. Es handelt sich dabei um eine quantitative Vollerhebung aller in den Geschäftsberichten abgebildeten Bildern sowie Infografiken (Diagramme, Tabellen). Der Index enthält die Aktien der 20 größten börsennotierten Unternehmen Österreichs und ist somit der wichtigste Aktienindex in Österreich.

Grundsätzlich beginnt eine Inhaltsanalyse mit präzisen Erwartungen über klar definierte Variablen (vgl. Bell 2006, S. 13). Aufgrund der unzureichenden Beschäftigung mit dem Thema Visuelle Kommunikation – insbesondere im Bereich der IR – ist es nicht zielführend, anhand von bisherigen Erkenntnissen, Erwartungen über den Einsatz von

⁴ bzw. bei abweichendem Wirtschaftsjahr 2013/14 bzw. 2014/15

visuellen Elementen in Geschäftsberichten zu formulieren. Aus diesem Grund wird für die vorliegende Arbeit ein hypothesengenerierendes Verfahren angewandt. Eine solche induktive Vorgehensweise bedeutet, dass von besonderen Sätzen auf allgemeine Sätze geschlossen wird (vgl. Bohnsack 2014, S. 15).

Mithilfe der aufgestellten Variablen (siehe Tabelle 2), sollen angewandte Visualisierungsstrategien der ATX-Unternehmen identifiziert werden. Durch die inhaltsanalytische Untersuchung der Geschäftsberichte sollen zudem neue Erkenntnisse über die derzeitige Verwendung von Bildern in den IR ermittelt werden, um Hypothesen für nachfolgende Untersuchungen bilden zu können.

Variablen	Erläuterung
Bildanzahl gesamt	Anzahl der gesamten visuellen Elemente
Bildgattung	Anzahl der Fotos, Zeichnungen, Collagen, Textbilder, Karten, visuellen Informationsgrafiken, Symbole
Bildmotiv	Anzahl der Bilder nach Motiv: Personen, Sachaufnahme, Landschaft, Tiere, Architektur
Bildgröße	Anzahl der Bilder nach vordefinierten Größenklassen laut Anzeigenpreisen
Positionierung der Bilder	Identifizierung der genauen Bildplatzierung (oben, mitte, unten; links, mitte, rechts)
Bildformat	Querformat, Hochformat, Quadrat
Farbwahl	Anzahl der Bilder nach Farbklassen: einfarbig, mehrfarbig, schwarz-weiß

Tab. 2: Untersuchte Variablen der quantitativen Bildinhaltsanalyse

Die empirische Untersuchung soll Auskunft über die Priorität von Medieninhalten geben, um so das Ausmaß der Bilder in Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen beurteilen zu können.

Neben der Beantwortung der Forschungsfrage soll die vorliegende Arbeit klären, was unter dem Bildbegriff zu verstehen ist und wie er für die Visuelle Kommunikationsforschung eingegrenzt werden kann. Zudem soll aufgezeigt werden, welche wissenschaftlichen Disziplinen sich generell mit der Bildthematik auseinandersetzen und welche davon wertvolle Informationen für die Visuelle Kommunikation in den IR liefern. Ein weiteres Ziel besteht

darin, herauszufinden, welche Funktionen und Wirkungen (Potenziale) Bilder haben können, um sie für die IR und die Gestaltung von Geschäftsberichten anwendbar zu machen. Gerade weil Geschäftsberichte sehr textlastig sind, soll aufgezeigt werden, ob und welche Vorteile die Bildkommunikation gegenüber der reinen Kommunikation mittels Sprache hat. In diesem Zusammenhang gilt es auch zu klären, ob bei der Ausgestaltung von Geschäftsberichten überhaupt Spielraum für die Implementierung von (mehr) Bildern besteht bzw. ob dies durch gesetzliche Vorschriften überhaupt zugelassen wird. Im Zuge der Auswertung der Geschäftsberichte sollen jene Unternehmen des ATX identifiziert werden, welche mit möglichen Visualisierungsstrategien arbeiten und welche mögliche Defizite im derzeitigen Bildeinsatz aufweisen.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil und wird in zehn Kapitel unterteilt, welche im Folgenden kurz vorgestellt werden.

In *Kapitel 2* werden die für den weiteren Verlauf der Arbeit benötigten Grundbegriffe vorgestellt. Diese umfassen Erläuterungen zu der (Unternehmens-) Kommunikation, den IR, dem sehr umfassenden Bildbegriff und der Visuellen Kommunikation. Um sich dem Forschungsproblem nähern zu können, braucht es zunächst ein fundiertes Wissen über die unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, welche sich mit dem Thema der Visuellen Kommunikation auseinandersetzen. Daher wird in *Kapitel 3* ein Überblick über relevante Forschungsansätze und Bildwissenschaften gegeben. Ab *Kapitel 4* erfolgt eine spezifischere Auseinandersetzung des Anwendungsfeldes der Visuellen Kommunikation auf die IR. Hierbei sollen vor allem die Vorteile, Wirkungen und Funktionen bei einem Bildeinsatz erläutert werden. Da bei der Gestaltung von Geschäftsberichten auch der Farbe und den Infografiken eine wichtige Bedeutung zukommt, werden bündige Empfehlungen für deren Einsatz gegeben. Der Geschäftsbericht – als wichtiges PR-Mittel der IR – wird in *Kapitel 5* näher behandelt. Neben den rechtlichen Veröffentlichungspflichten interessieren insbesondere die Formvorschriften bei dessen visueller Gestaltung.

Das *Kapitel 6* soll mit einem Zwischenfazit von dem theoretischen in den empirischen Teil der Arbeit überleiten. In einer Beschreibung der empirischen Untersuchung wird in *Kapitel 7* genauer auf die Auswahl der Bildinhaltsanalyse als Forschungsmethodik eingegangen. An dieser Stelle wird auch das für die Untersuchung verwendete Analysematerial be-

schrieben und begründet. Anhand aufgestellter Variablen, welche im Codebuch im Anhang der Arbeit genauer nachgelesen werden können, erfolgt die Erhebung der in den Geschäftsberichten vorkommenden visuellen Elemente. Die Ergebnisse der Analyse werden anschließend in *Kapitel 8* ausgewertet und zusammengefasst vorgestellt. Aufgrund der Anwendung eines hypothesengenerierenden Verfahrens erfolgt die Aufstellung von Hypothesen erst in *Kapitel 9*. Diese lassen sich aus den gewonnenen Ergebnissen ableiten und können für Folgeuntersuchungen herangezogen werden.

Das *Kapitel 10* schließt die Arbeit mit einer Zusammenfassung, ausgewiesenen Limitationen und einem Forschungsausblick ab.

2. EINFÜHRENDE AUSDRUCKSERLÄUTERUNGEN

2.1 (Unternehmens-) Kommunikation

„Kommunikation bezeichnet einen Prozess, in dem zwei oder mehrere Menschen sich gegenseitig wahrnehmen und Aussagen, Botschaften und Gefühle austauschen, in dem sie sich verbaler und nonverbaler Mittel bedienen und ggfs. Medien benützen.“ (Mast 2010, S. 7f)

Das von *Watzlawick et al.* aufgestellte Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ soll an dieser Stelle verdeutlichen, dass jede Art von Kommunikation ein bestimmtes Verhalten mit sich bringt. Sobald einem bewusst ist, dass man sich nicht nicht verhalten kann, wird deutlich, dass man nicht nicht kommunizieren kann (vgl. *Watzlawick/ Beavin/ Jackson* 2003, S. 51).

[Unternehmen versuchen durch Kommunikation die] *„Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen [sicherzustellen].“* (Bruhn 2005, S. 3)

Da kommunikative Handlungen häufig nicht verbal, sondern visuell übermittelt werden (vgl. *Berzler* 2009a, S. 241), spielen Bilder bzw. die Visuelle Kommunikation eine besondere Rolle bei der Unternehmenskommunikation. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch Bilder die Fähigkeit besitzen, zu kommunizieren und die (Unternehmens-) Kommunikation nicht ausschließlich durch Menschen passieren muss.

Einige AutorInnen sprechen bevorzugt von Unternehmenskommunikation, da sie den Begriff der Public Relations als altmodisch empfinden (vgl. *Lobinger* 2012, S. 140). *Mast* versteht unter Unternehmenskommunikation alle *„Kommunikationsprozesse zwischen den Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten“* (Mast 2010, S. 12). Dies ist eine sehr weit gefasste Definition, welche nicht auf die Vorgehensweise und schon gar nicht auf dessen Ziele schließen lässt. Eine Eingrenzung des Begriffs erfolgt durch *Zerfaß*, welcher aus betriebswirtschaftlicher Sicht argumentiert, dass Unternehmenskommunikation *„alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird [bezeichnet].“* (*Zerfaß* 2007, S. 23)

Auch hier wird auf die interne sowie externe Kommunikation mit den Anspruchsgruppen Bezug genommen, jedoch schließt diese Definition die Kommunikation nicht gewinnorientierter Unternehmen aus.

Zerfaß lehnt jedoch eine undifferenzierte Gleichsetzung von Unternehmenskommunikation und PR ab (vgl. Zerfaß 2010, S. 290). Stattdessen versteht er die Unternehmenskommunikation als eine Art übergeordnetes System, welches unterschiedliche Aufgaben erfüllen muss. Er untergliedert die Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation in Public Relations, Marktkommunikation und Interne Kommunikation. Besonders die PR spielen für das Beziehungsmanagement und die Imagepflege und somit für den Erfolg eines Unternehmens eine wichtige Rolle. Wobei die kommunikative Vorgehensweise immer auf alle drei Bereiche abgestimmt werden sollte (vgl. Zerfaß 2007, S. 41).

Visuelle Kommunikation kann hierbei als strategisches Instrument eingesetzt werden, um eine bestmögliche Zielerreichung zu gewährleisten. Die visuellen Kommunikationsmittel, wie z.B. Bilder, sollten dabei (1) ästhetisch ansprechend und (2) auffällig gestaltet werden, (3) sich von dem Design der Konkurrenz abheben, (4) decodierbar und verständlich sein, (5) zum Aufbau des Soll-Images beitragen und (6) fortwährend die Kommunikationsphilosophie kommunizieren (vgl. Berzler 2009b, S. 13f). Wird Visuelle Kommunikation strategisch richtig eingesetzt, kann es einen wesentlichen Beitrag für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation leisten.

2.2 Investor Relations

Kirchhoff und Piwinger verstehen neben PR die IR als Teilbereich der Unternehmenskommunikation. Die an der Unternehmenskommunikation angrenzenden Bereiche haben die gleiche Zielsetzung, nämlich dem Unternehmen zu dienen. Die IR unterscheidet jedoch deren Zielgruppe⁵ bzw. deren spezieller finanzmarktbezogener Kommunikationsgegenstand von den allgemeinen PR (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 724f). Einfach ausgedrückt übernehmen die PR die Aufgabe, das Unternehmen positiv in der breiten Öffentlichkeit zu positionieren, während die IR eine Beziehung zur speziellen Bezugsgruppe der Finanzöffentlichkeit (Financial Community) aufzubauen wünscht (vgl. Achleitner et al. 2008, S. 263). Auch wenn die IR zu Beginn eine bloße Übertragung der

⁵ Als zentrale Zielgruppe der IR können private und institutionelle AnlegerInnen sowie MultiplikatorInnen identifiziert werden. Die Gesamtheit der Zielgruppe wird als Financial Community bezeichnet (vgl. Kirchhoff 2009, S. 47).

PR-Arbeit auf die Finanzkommunikation waren, sind diese mittlerweile längst zu einer eigenen Disziplin geworden (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 725).

In der Literatur wird der Begriff Investor Relations synonym mit Finanzkommunikation und häufig auch Aktienmarketing genannt (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 724), wobei in der vorliegenden Arbeit fortlaufend der englische Ausdruck verwendet wird. Der Deutsche Investor Relations Verband (DIRK), der größte europäische Fachverband für die Verbindung von Unternehmen und Kapitalmärkten, definiert IR folgendermaßen:

„Investor Relations ist eine Managementaufgabe mit dem strategischen Ziel, in der Öffentlichkeit und insbesondere am Finanzmarkt eine möglichst realistische Wahrnehmung des Unternehmens zu erreichen.“ (DIRK 2014, S. 3)

Diese Definition verdeutlicht, dass die wichtigste Aufgabe der IR darin liegt, die InvestorInnen über die Entwicklungen des Unternehmens offen und vollständig zu informieren (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 726). Zwar sind auch gute Geschäftsergebnisse für eine positive Kursentwicklung wichtig, jedoch steht die Qualität der Kommunikation im Vordergrund (vgl. Piwinger 2009, S. 14). Schließlich können laut Schätzungen bis zu 40% des Kurswertes einer Aktie auf richtige Kommunikation zurückzuführen sein (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 739).

Bei der Kommunikation nach außen spielen neben den privaten und institutionellen InvestorInnen, vor allem die MultiplikatorInnen (WirtschaftsjournalistInnen, BankerInnen, WertpapieranalystInnen, FondsmanagerInnen und Rating-Agenturen) eine wichtige Rolle. Durch deren fachkundiges Urteil können die Investitionsentscheidungen der AnlegerInnen beeinflusst werden (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 726; Kirchhoff 2009, S. 51).

Durch eine transparente und vollständige Informationspolitik, soll Vertrauen in das Management geschaffen werden. Dies soll durch die Einhaltung diverser Grundsätze, wie Steigtigkeit, Glaubwürdigkeit, Wesentlichkeit, Zielgruppenbezogenheit, Transparenz und Aktualität erlangt werden (vgl. Kirchhoff 2009, S. 41f). Nur wenn Vertrauen ins Management besteht, werden die Bezugsgruppen auch in Krisenzeiten zu dem Unternehmen stehen (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 728). Neben dem Aufbau von Vertrauen ins Unternehmen, ist es essentiell, eine Art Markenkultur für Aktien aufzubauen, sodass diese mit den Unternehmenswerten verbunden werden. Denn starke Marken können auch auf Kapitalmärkten eine Orientierungshilfe für InvestorInnen darstellen. Neben der Vermittlung des Images,

sollen Emotionen angesprochen werden, um die Identifikation mit dem Unternehmen zu erleichtern (vgl. Kirchhoff 2009, S. 45). Hierbei können Bilder eine große Hilfe sein, zum einen haben sie eine emotionalisierende Wirkung und zum anderen kann eine bewusste Auswahl der Motive einen vertrauensfördernden und folglich einen imagefördernden Beitrag leisten (vgl. Berzler 2009a, S. 292).

Besonders in einer Zeit der intensiv geführten Wettbewerbe auf den Finanzmärkten, muss es ein Unternehmen schaffen, sich durch Kommunikation und Inszenierungsformen von der Konkurrenz abzuheben. Bekanntermaßen trägt auch bei börsennotierten Unternehmen das Marken- und Firmenimage wesentlich zum Erfolg des Aktienwertes bei (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 734). So wird es auch für die IR immer wichtiger werden, durch visuelle Differenzierung ein klares und unverwechselbares Profil zu erstellen (vgl. Berzler 2009a, S. 296).

Die IR können als Bindeglied oder Sprachrohr zwischen dem Unternehmen und der Financial Community verstanden werden (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 726; Achleitner et al. 2008, S. 285; Kirchhoff 2009, S. 36ff). Die IR verfügen über eine Reihe von persönlichen (z.B. Hauptversammlung, Pressekonferenz) sowie unpersönlichen (z.B. Pressemitteilungen, Fernsehinterviews) Instrumenten, um die Financial Community mit Unternehmensdaten und –neuigkeiten zu informieren. Das wichtigste Instrument innerhalb der Gruppe der unpersönlichen Instrumente ist der Geschäftsbericht. Bei dessen Erstellung müssen jedoch auch gesetzliche Bestimmungen, wie die Publizitätspflicht oder diverse Rechnungslegungsvorschriften (siehe ausführlicher Kapitel 5) beachtet werden (vgl. Kirchhoff/ Piwinger 2007, S. 736ff; Achleitner et al. 2008, S. 276ff; Kirchhoff 2009, S. 52ff).

2.3 Was ist ein Bild?

Bevor das Thema der Visuellen Kommunikation näher erläutert wird, muss geklärt werden, was – für den Kontext der vorliegenden Arbeit – unter dem Bildbegriff überhaupt verstanden wird.

Der Frage „Was ist ein Bild?“ widmete sich bereits 1986 der amerikanische Kunsthistoriker und Sprachwissenschaftler W.J.T. Mitchell. Dieser erkannte bereits früh, dass unser Verständnis der Bildlichkeit von sozialen und kulturellen Einflüssen geprägt wird (vgl.

Mitchell 1990, S. 18). *Müller* schloss daraus, dass unser Bildverständnis somit relativ ist und erweiterte diesen Gedanken um die Erkenntnis, dass die Interpretation eines Bildes neben zeitlichen und räumlichen Faktoren auch kontextabhängig ist (vgl. *Müller* 2001, S. 17f). Somit werden zwei Menschen beim Betrachten desselben Bildes nicht das gleiche sehen bzw. würde auch dieselbe Person das gleiche Bild anders beurteilen, wenn es in einem anderen Kontext oder Jahrzehnte später präsentiert werden würde (vgl. *Müller* 2003, S. 18). Werden Bilder nicht in einem bestimmten (sprachlichen) Zusammenhang gestellt, sind sie in der Regel also mehrdeutig (vgl. *Knieper* 2003, S. 193; *Knieper* 2005, S. 37).

Bezugnehmend auf das Bilderverbot im Alten Testament spricht *Boehm* von einer existierenden ‚Macht des Bildes‘, da durch Bilder etwas Ungreifbares vergegenwärtigt werden und somit eine gewisse Präsenz erhalten kann (vgl. *Boehm* 2006b, S. 328ff). So besitzt das Bild „*seine Kraft in einer Verähnlichung, es erzeugt eine Gleichheit mit dem Dargestellten. (...) Das Bild und sein Inhalt verschmelzen bis zur Ununterscheidbarkeit.*“ (*Boehm* 2006b, S. 330)

Ähnlich wie *Boehm* spricht auch *Müller* bei der Erklärung des Bildbegriffs von einer irrational-magischen Komponente, welche die Fähigkeit besitzt, Wirklichkeit zu simulieren und dabei die Realität sogar zu idealisieren. Zudem geben Bilder nicht nur rückblickend Auskunft über Geschehenes, sondern können – sofern richtig interpretiert – auch eine Beschreibung der Gegenwart ermöglichen (vgl. *Müller* 2001, S. 14). Nach der Definition von *Kroeber-Riel* ist ein Bild demnach „*die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann.*“ (*Kroeber-Riel* 1996, S. 35)

Oder mit einer negativen Konnotation ausgedrückt, sind die RezipientInnen häufig nicht in der Lage, die Künstlichkeit von Bildern zu erkennen. Die Tatsache, dass das Auge bzw. das Gehirn nicht sofort zw. Abbildung und Abgebildetem unterscheidet und somit eine gewisse Nähe zum Dargestellten erzeugt wird (vgl. *Knieper* 2005, S. 37), können sich auch die IR zu Nutzen machen. Wobei dies natürlich keine Irreführung der RezipientInnen, sondern z.B. ein Gefühl des Miterlebens (siehe hierzu Funktionen der Bilder in Kapitel 4.5) hervorrufen soll.

Jene Beschreibungen des Bildbegriffs weisen jedoch noch nicht darauf hin, was tatsächlich als Bild zu kategorisieren ist. Im Deutschen können mit dem Bildbegriff eine ganze Reihe

unterschiedlicher Dinge verstanden werden. So können damit u.a. Gemälde, Statuen, optische Illusionen, Karten, Diagramme, Traumbilder, Halluzinationen, Projektionen, Gedichte, Muster, Erinnerungen (vgl. Mitchell 2008a, S. 20), Kunstwerke, Familienfotos, Piktogramme, Klangbilder (Musik), sprachliche Metaphern, aber auch Beschreibungen von Ideen gemeint sein (vgl. Müller 2003, S. 18).

Gerade weil Bilder differenziert wahrgenommen werden können und es nicht eindeutig hervorgeht, was unter dem Bildbegriff zu subsumieren ist, muss die Gestaltfrage für die Visuelle Kommunikationsforschung eingegrenzt werden (vgl. Müller 2003, S. 18). Eine erste Kategorisierung erfolgt durch *Gombrich* (1909-2001), welcher zwischen ‚man-made images‘, ‚machine-made images‘ – also durch Menschenhand (z.B. Zeichnungen) oder durch Maschinen (z.B. Fotografie) erzeugte Bilder – und ‚scientific images‘ unterscheidet (vgl. Gombrich 1980, S. 238). Bei dieser Dreiteilung fokussiert er sich demnach auf die Erzeugungsart der Bilder, wobei es so wirkt, als würde die Kategorie der wissenschaftlichen Bilder einfachheitshalber den gesamten Rest umfassen müssen. Diese Einteilung mag zwar sehr übersichtlich bzw. einfach erscheinen, jedoch erfolgt keine eindeutige Erläuterung des Bildbegriffs und deshalb ist sie als sehr oberflächlich anzuerkennen.

Eine Hilfestellung – um die Begriffsvielfalt zu ordnen – bietet *Mitchells*‘ (erstmalig im Jahr 1990 publizierter) Familienstammbaum des Bildes (siehe Abbildung 1), welcher den Bildbegriff in fünf Kategorien gliedert: grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder (vgl. Mitchell 2008a, S. 20f).

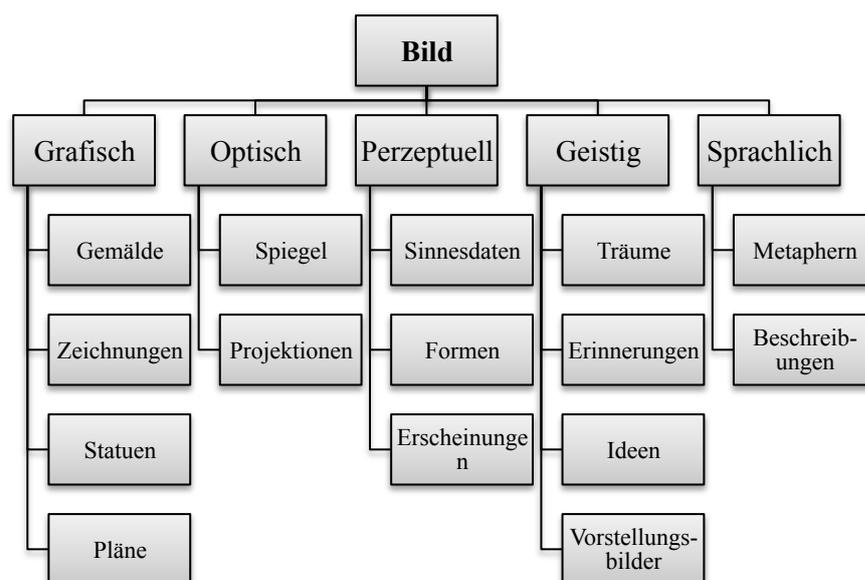


Abb. 1: Familienstammbaum des Bildes (vgl. Mitchell 2008a, S. 20)

Bei dieser Unterteilung ordnet *Mitchell* die fünf Zweige bzw. Typen von Bildlichkeit einer bestimmten wissenschaftlichen Disziplin zu. So gehören grafische, plastische und architektonische Bilder zur Kunstgeschichte, optische Bilder zur Physik, geistige Bilder zur Psychologie, sprachliche Bilder zur Literaturwissenschaft und die perzeptuellen Bilder teilen sich auf die Grenzgebiete der Physiologie, Neurologie, Psychologie, Kunstgeschichte, Philosophie und Literaturwissenschaft auf (vgl. Mitchell 2008a, S. 21).

Bei dieser Einteilung fällt auf, dass zum einen immaterielle bzw. nicht greifbare Bilder vorkommen und zum anderen sprachliche Bilder, wobei die Bildwissenschaft eine klare Abgrenzung zur Sprachwissenschaft fordert. Zurecht kritisieren unterschiedliche AutorInnen, dass dem Bild gegenüber der Sprache nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. ausführlicher Schulz 2005, S. 7ff; Bohnsack 2003, S. 240; Müller 2003, S. 178; Knieper 2005, S. 37f; Boehm 2006b, S. 325f; Przyborski 2008, S. 77).

Dieser Entwurf von *Mitchell*, die Vielfalt der Bildlichkeit in visualisierter Form darzustellen, wird durch *Doelker* (2002) erweitert. Jenes Modell ist besonders für die Kommunikationswissenschaft interessant, da es den Bildern einen kommunikativen Charakter unterstellt. Er unterscheidet drei Bildebenen:

- Wahrnehmungsinhalt
- Original/ Unikat
- Kommunikat

Als Wahrnehmungsinhalt definiert er das (noch) immaterielle Bild, welches sich z.B. als inneres Bild, Idee oder als Wahrnehmung von äußeren Inhalten äußert und erst in die Wirklichkeit umgesetzt werden muss. In weiterer Folge entsteht daraus – in Form eines Abbildes oder der Übernahme einer Wirklichkeit – das Original. Ein Abbild kann z.B. durch Zeichnen, Gestalten oder über fotomechanische Verfahren entstehen, wohingegen bei der Übernahme die wahrgenommene Wirklichkeit ‚ausgeschnitten‘ und als Bild wieder ‚fixiert‘ wird. Ein Beispiel für eine Übernahme wäre, wenn man ein Stück Erde mit den darauf liegenden Blättern herausheben und in einem Wandbild fixieren würde. Der entscheidende Schritt liegt für *Doelker* aber in der Überführung des Originals zum Kommunikat, da hier das Bild – über die Reproduktion – zu den RezipientInnen transportiert wird (vgl. Doelker 2002, S. 180ff).

Des Weiteren definiert er Begrenzbarkeit, Transferierbarkeit und Reproduzierbarkeit als jene Kriterien für Bilder, welche durch Kommunikation und Verfügbarkeit zur visuellen

Sprache werden (vgl. Doelker 2002, S. 185). Durch die festgelegten Kriterien werden immaterielle Bilder, sogenannte Denkbilder, schlussendlich ausgegrenzt (vgl. Knieper 2005, S. 39). In Anlehnung an Aby Warburg und seine ikonologische Auffassung (siehe ausführlicher Kapitel 3.1) gehören Denkbilder und Abbilder jedoch immer zusammen, wenngleich auch nicht jedes Denkbild ein materielles Abbild hervorbringt (vgl. Müller 2001, S. 20; Müller 2003, S. 20).

Ähnlich der Definition von *Kroeber-Riel* (1996), beschreibt auch *Sachs-Hombach* Bilder im engeren Sinne als „visuelle Veranschaulichungen eines (fiktiven oder realen) Sachverhalts (...) die materiell, in der Regel visuell wahrnehmbar, artifizuell und relativ dauerhaft sind.“ (Sachs-Hombach 2005a, S. 12f) Durch die Kriterien der Materialität, Artifizialität und Persistenz werden u.a. Sprachbilder, Spiegelbilder oder Wolkenbilder ausgeschlossen (vgl. Sachs-Hombach 2005a, S. 13).

Einen Ausweg aus der Diskussion der Zugehörigkeit von immateriellen Bildern zum allgemeinen Bildbegriff liefert *Müller* mit ihrer Fokussierung auf die Kommunikationswissenschaft. Die Autorin äußert sich zwar für eine generelle Zugehörigkeit der immateriellen Bilder (Denkbilder) zur Visuellen Kommunikation, aber betont die stärkere Bedeutung der Abbilder für den kommunikationswissenschaftlichen Bildbegriff. Dies wird dadurch begründet, dass nur Abbilder wissenschaftlich sinnvoll analysiert und interpretiert werden können (vgl. Müller 2001, S. 22; Müller 2003, S. 20).

[So gehören] „geistige Bilder, die keine materialisierte Gestalt annehmen, wie beispielsweise Träume, Musik, sprachliche Metaphern oder schriftlich verfasste Ideen (...) nicht in den Objektbereich der visuellen Kommunikationsforschung.“ (Müller 2003, S. 20)

Es ist offensichtlich, dass der Bildbegriff eine breite Deutungsvielfalt mit sich bringt und auf unterschiedlichste Weise abgegrenzt werden kann. Für die Visuelle Kommunikationsforschung ist es jedoch von enormer Wichtigkeit, das Phänomen Bild einzugrenzen, um es messbar zu machen. *Müller* erkennt in diesem Zusammenhang, dass für die Visuelle Kommunikationsforschung weder die ästhetische oder künstlerische Qualität der Bilder, noch die Erzeugung durch Mensch oder Maschine eine Rolle spielen. Um Bilder kommunikationswissenschaftlich untersuchen und bewerten zu können, müssen sie sich letztend-

lich ‚nur‘ in einer materialisierten Form auszudrücken vermögen (vgl. Müller 2003, S. 20). Auch die methodischen Aspekte der Erstellung von Bildern sind somit nicht von Bedeutung, denn solange sie eine materielle Oberfläche aufweisen und reproduzierbar sind, können sie empirisch untersucht werden (vgl. Przyborski 2008, S. 82).

Demnach wird – auch für die vorliegende Arbeit – davon ausgegangen, dass ein Bild eine/n Betrachter/in benötigt oder zumindest die Möglichkeit der Betrachtung bestehen muss (vgl. Pichler/ Ubl 2014, S. 119f), um es hinsichtlich der Bedeutung für die Visuelle Kommunikation untersuchen zu können. Diese Kriterien der Materialität und des Publikums werden in *Doelkers‘* (2002) Ansatz – in Bezug der Abgrenzung des Bildbegriffs in der Kommunikationswissenschaft und somit auch für die weitere Vorgehensweise dieser Arbeit – sehr treffend formuliert.

2.4 Visuelle Kommunikation

Wie in Kapitel 3 näher erläutert wird, beschäftigen sich viele wissenschaftliche Disziplinen in unterschiedlichem Ausmaß mit Themen rund um das Bild und Visueller Kommunikation. Da Bilder nicht wie Texte gelesen und interpretiert werden können und es keine allgemein anwendbare Methode zu deren Untersuchung gibt, steht die Visuelle Kommunikation noch vor zahlreichen Herausforderungen (vgl. Müller 2003, S. 9; Lobinger 2012, S. 174).

Die Komplexität des Bildbegriffs und der Versuch einer strukturellen Ordnung wurden bereits in Kapitel 2.3 aufgezeigt – die Visuelle Kommunikation umfasst jedoch weit mehr als das klassische Bild.

Für *Müller* beinhalten visuelle Phänomene neben Tafelbildern, Fotografie und Druckgrafik, auch bewegte Bilder audiovisueller Medien wie Film und Fernsehen. Im weitesten Sinne können auch dreidimensionale Artefakte, also Architektur und Skulptur, hinzugezählt werden (vgl. Müller 2003, S. 13). Aber auch grafische Zeichen und Symbole, wie Unternehmenszeichen (Logos), Diagramme oder Schriftzeichen gehören laut *Berzler* in den Gegenstandsbereich der Visuellen Kommunikation (vgl. Berzler 2009a, S. 105). Laut *Kroeber-Riel* gehören jedoch abstrakte Darstellungen wie Firmenzeichen oder Diagramme nicht hinzu, da sie keine direkte Ähnlichkeitsbeziehung zu einem konkreten Sachverhalt aufweisen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 35f). *Kroeber-Riel* bezieht sich in seinem gleichna-

migen Werk zwar auf die ‚Bildkommunikation‘ – welche *Berzler* aufgrund der Nichtberücksichtigung der kommunikativen Fähigkeit von Zeichen von dem umfangreicheren Begriff der Visuellen Kommunikation abgrenzt (vgl. *Berzler* 2009a, S. 105) – jedoch hat er schon sehr früh den kommunikativen Charakter von wirklichkeitsnahen Abbildern (vgl. ausführlicher *Müller* 2001, S. 14; *Knieper* 2005, S. 37; *Doelker* 2002, S. 180f) erkannt. Auch wenn die geschriebene Sprache oder diverse Zeichen in der Lage sein mögen, Informationen über einen Sachverhalt zu vermitteln, gibt es dennoch keine Ähnlichkeit zwischen diesen. So kann eine materielle Abbildung eines Gegenstandes, nicht aber das bloße Wort des Gegenstandes, eine Ähnlichkeit zum realen Gegenstand aufweisen (vgl. *Kroeber-Riel* 1996, S. 36). Zudem sind Bilder – gegenüber der Sprache – stärker transkulturell ausgerichtet, d.h. deren Hauptbedeutung kann über kulturelle Grenzen hinweg gelesen und verstanden⁶ werden (vgl. *Grittmann et al.* 2008, S. 25).

Diese Diskussion der Zugehörigkeit von Zeichen zur Visuellen Kommunikation wird von *Nöth* gelöst, indem er einen enger und einen weiter gefassten Zeichenbegriff definiert. So werden im engeren Sinne nur materielle (Ab-) Bilder als Zeichen verstanden, wohingegen die weiter gefasste Zeichendefinition darauf beharrt, dass jede Form von Bild auch Zeichen wären (vgl. *Nöth* 2009, S. 236).

Die vorliegende Arbeit wird – in Bezug auf die empirische Untersuchung – den sehr weit gefassten Bild- bzw. Zeichenbegriff der Visuellen Kommunikation auf das unbewegte Bild mit Abbildcharakter eingrenzen, wiewohl auch nur ein „*Ausschnitt der gesamten visuellen Kommunikation*“ (*Kroeber-Riel* 1996, S. 36) näher beleuchtet wird. Da ausschließlich der Geschäftsbericht als wichtig(st)es PR-Mittel der IR analysiert wird, müssen Bewegtbilder⁷ und andere visuelle Phänomene ausgeschlossen werden.

Für die Gestaltung Visueller Kommunikation steht neben dem Bild (z.B. Fotografie) und dem grafischen Zeichen (z.B. in Form von Schrift), die Farbe als drittes Element zur Ver-

⁶ Obwohl Bilder eine starke kulturübergreifende Rezeption ermöglichen, sollte jedoch an dieser Stelle hinzugefügt werden, dass diese Unmittelbarkeit der Bildverständlichkeit nicht immer gegeben ist, da die Komplexität eines Bildinhaltes für den Laien nicht immer ersichtlich ist. Der Zunahme der Visuellen Kommunikation in allen Bereichen der Gesellschaft steht demnach eine mangelnde Bildkompetenz seitens der Forschung als auch der RezipientInnen gegenüber (*Sachs-Hombach/ Schirra* 2009, S. 394).

⁷ Die Untersuchung von Bewegtbildern würde zudem eine andere methodische Vorgehensweise gegenüber der Bildinhaltsanalyse unbewegter Bilder verlangen (vgl. *Lobinger* 2012, S. 14).

fügung (vgl. Berzler 2009a, S. 146). Die Farbgestaltung und Farbwirkung⁸ sind Bereiche, welche zwar wichtig für eine/n Kommunikationsexpert/in/en sind, aber hinsichtlich der Analyse von Geschäftsberichten keine Auskunft darüber geben, in welchem Ausmaß die Visuelle Kommunikation in der PR-Arbeit von börsennotierten Unternehmen angewendet wird.⁹

Durch die eingehend notwendige Diskussion über den Unterschied von konkreten Bildern und abstrakten Darstellungen, mag die Definition von Visueller Kommunikation bislang etwas zu kurz gekommen sein.

Berzler umschreibt das Phänomen der Visuellen Kommunikation wie folgt: „*Visuelle Kommunikation ist die intentionale Botschaftsvermittlung durch den visuellen Kanal mittels statischer und/oder bewegter grafischer Zeichen und Bilder.*“ (Berzler 2009a, S. 106) Er schlägt außerdem eine weitere – speziell für die Unternehmenskommunikation breiter angelegte – Definition vor, welche zusätzlich das Produkt- und Umgebungsdesign, also auch die Innen- und Außenarchitektur miteinschließen würde (vgl. Berzler 2009a, S. 106). Da sich die vorliegende Arbeit jedoch auf die Untersuchung unbewegter Bilder der Geschäftsberichte ausgewählter Unternehmen konzentriert, ist die engere Definition als sehr gelungen zu interpretieren.

Ziel ist es, eine visuelle Wahrnehmungssituation zu erzeugen, welche einen kommunikativen Effekt auslöst. Durch die Übertragung und Verarbeitung von Signalen soll bei den RezipientInnen ein bestimmter – vom Kommunikator intendierter – innerer Zustand hervorgerufen werden (vgl. Wersig/ Schuck-Wersig 2001, o.S.). *Hoffmann* konstatiert selbstbewusst, dass die zentrale Leistung Visueller Kommunikation in den PR die Gewinnung von Aufmerksamkeit ist. Die Visualisierung z.B. mithilfe unbewegter Bilder kann als Strategie der Aufmerksamkeitsgewinnung verstanden werden (vgl. Hoffmann 2009, S. 21). Um auch positiv wahrgenommen zu werden, ist es jedoch essentiell, professionelles Bildmaterial zu verwenden. Denn gute Bilder, egal welcher Art, sind das Um und Auf von Visueller Kommunikation. Wird von Bildern gesprochen, sind meistens Fotografien gemeint. Neben klassischen Fotos, haben die Unternehmen auch die Möglichkeit, mithilfe von

⁸ Als Einführung in das Thema der Farbenlehre sind die Werke von *Küthe/ Venn* (1996), *Küthe/ Küthe* (2003), *Frieling* (2005) und *Küppers* (2010) zu empfehlen.

⁹ Um mögliche Visualisierungstrends zu erheben, erfolgt im empirischen Teil jedoch eine quantitative Messung von Farb- und Schwarz-Weiß-Bildern. Deshalb wird in 4.6 ein kurzer Überblick über die Bedeutung der Farbauswahl gegeben.

Zeichnungen, Symbolen, Grafiken, etc. oder einer Kombination von visuellen Elementen, ihre Berichte aufzuwerten (vgl. Wäger 2014, S. 342ff).

Um sich die Ausprägungen der Visuellen Kommunikation besser vorstellen zu können, werden folgend unterschiedliche visuelle Elemente aus den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen, beispielhaft vorgestellt.



Abb. 2: Foto/ Personenaufnahme
(vgl. Wienerberger 2014, S. 7)



Abb. 3: Illustration/ Zeichnung
(vgl. Telekom Austria Group 2014, o.S.)

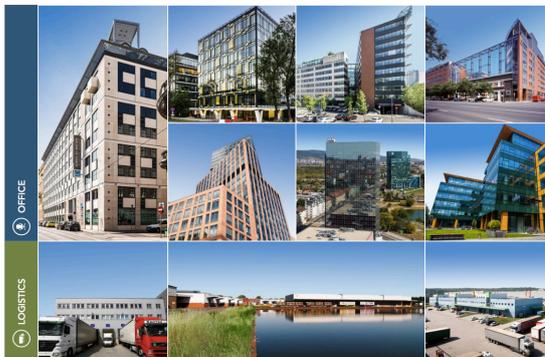


Abb. 4: Collage
(vgl. IMMOFINANZ Group 2014, o.S.)



Abb. 5: Textbild
(vgl. Schoeller-Bleckmann Oilfield 2014, S. 20)



Abb. 6: (Land-) Karte
(vgl. voestalpine 2015a, S. 6)

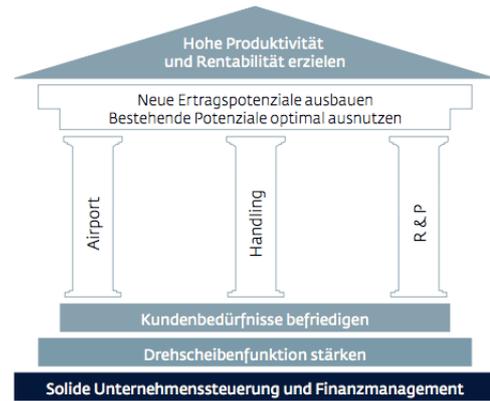


Abb. 7: Visuelle Informationsgrafik
(vgl. Flughafen Wien 2014, S. 23)

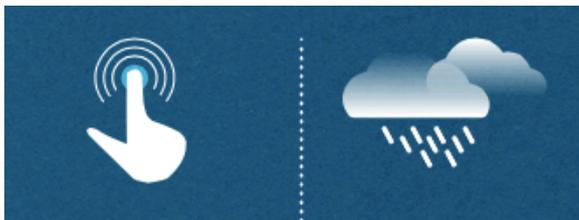


Abb. 8: Symbol/ Piktogramm
(vgl. UNIQA 2014, S. 29)

3. BILDWISSENSCHAFT – FORSCHUNGSANSÄTZE DER VISUELLEN KOMMUNIKATION

Um die Visuelle Kommunikation mit ihren vielseitigen Facetten verstehen zu können, ist es nicht ausreichend, sich nur mit der massenmedialen Bildkultur der Gegenwart zu beschäftigen. Vielmehr muss verstanden werden, wo der Bildbegriff herkommt, wie er sich entwickelt hat und welche Bildtheorien daraus entstanden sind (vgl. Schulz 2005, S. 13).

Aufgrund der weit verstreuten Forschungsaktivitäten verschiedener Disziplinen, konnte sich sowohl im deutschsprachigen, als auch im nordamerikanischen Raum, bislang noch keine allgemeine Bildwissenschaft entwickeln (vgl. Berzler 2009a, S. 118). *Boehm* stellt berechtigterweise sogar die Frage, ob es denn überhaupt wissenschaftliche Disziplinen gäbe, welche nicht an das Phänomen Bild grenzen (vgl. Boehm 2006a, S. 11). Diese Aussage lässt bereits vermuten, dass die Erforschung von Bildern bzw. von Visueller Kommunikation keiner eindeutigen Disziplin zugeordnet werden kann. Da es in den verschiedensten Disziplinen eigene Zugänge in den Themenkomplex gibt, steht die Bildanalyse somit vor einem gewissen Zuordnungsproblem (vgl. Ballensiefen 2009, S. 36). Um die mannigfaltige Ausgestaltung der Bildwissenschaften einzugrenzen, können zunächst jene Disziplinen ausgeschlossen werden, welche die Bilder (fast) ausschließlich als methodische Werkzeuge einsetzen. So werden bspw. Bilder in der Medizin hauptsächlich zu diagnostischen Zwecken eingesetzt und helfen nicht dabei theoretisches Bildverständnis aufzubauen (vgl. Sachs-Hombach 2005a, S. 13).

Aufgrund der Fülle von angrenzenden Disziplinen stellt sich die Frage, ob es überhaupt sinnvoll wäre, auf eine allgemeine Bildwissenschaft zu beharren? Denn zum einen kann keine Wissenschaft die Visuelle Kommunikation oder das Phänomen Bild für sich beanspruchen und zum anderen wird Bildern in unterschiedlichen Disziplinen ein anderer Stellenwert beigemessen bzw. verfolgen sie andere Interessen. So interessiert sich die Kunstwissenschaft im Normalfall für die Herkunft und Entstehung der Originale, wohingegen bei den Medien- und Kommunikationswissenschaften die Funktion von Bildern und deren Wirkung auf die RezipientInnen im Vordergrund steht. Anstatt also zwanghaft eine gemeinsame Bildwissenschaft etablieren zu wollen, wäre es wünschenswert, in den jeweiligen Disziplinen eine Möglichkeit zur Analyse von mehreren Bildern (wie es der Kunstwissenschaft für Einzelbilder gelungen ist) zu entwickeln.

Für diese Arbeit werden nur jene Disziplinen genauer erläutert, welche im Hinblick auf die Visuelle Kommunikation in den PR als sinnvoll erscheinen. Zum Teil um den Rahmen nicht zu sprengen, aber vor allem um das breite Forschungsfeld bzw. die Disziplinen, welche sich mit der Bildthematik beschäftigen, einzugrenzen. Hierbei soll auch aufgezeigt werden, welche unterschiedlichen empirischen Methoden zur Bildanalyse (evt. auch für weitere Folgeuntersuchungen) angewendet werden können. Besonders die Kommunikationswissenschaften stellen in diesem Zusammenhang einen wichtigen Ansatz dar, um die Bedeutung der Visuellen Kommunikation für die PR-Arbeit in den IR herauszuarbeiten. Die Reihung der ausgewählten Wissenschaftsdisziplinen soll nicht die Wichtigkeit und schon gar keine Wertung dieser symbolisieren. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit bezweckt, sondern eine Auswahl jener Ansätze, welche für die PR von Bedeutung sein können. An dieser Stelle soll auch auf die zwei Sammelbände von *Sachs-Hombach* (2005, 2009) verwiesen werden, welche Aufsätze zu Bildwissenschaft und Bildtheorien verknüpfen. Außerdem bietet *Müller* (2003) eine gute Übersicht zu den Bildtheorien der unterschiedlichen Disziplinen.

3.1 Kunstwissenschaft

Die Kunstwissenschaft wird hier ganz oben angeführt, weil sie die erste Disziplin war, welche die Bedeutung der Bilder erkannte und diese – neben der instrumentellen Anwendung – auch in den Mittelpunkt der wissenschaftlichen Forschung stellte (vgl. Bogen 2005, S. 52). Sie hat sich vor allem mit den Bildinhalten und ihren Traditionen beschäftigt (vgl. Grittmann 2007, S. 133). Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die Kunstwissenschaft – im Vergleich zu den anderen Disziplinen – das umfangreichste Wissen zu den unterschiedlichsten Typen, Formen und Verwendungen von Bildern aufbauen konnte (vgl. Sachs-Hombach 2005a, S. 16). Der Terminus Kunstwissenschaft wird oft mit bildendenden Künsten in Zusammenhang gebracht. Diese Annahme lässt bereits vermuten, dass das Bild im Sinne eines Kunstwerkes im Zentrum dieser Disziplin steht.

Die Kunstwissenschaft hat vielfältige Methoden der Bildanalyse hervorgebracht (vgl. Bogen 2005, S. 64), jedoch wird – aus der Perspektive der Visuellen Kommunikationsfor-

schung – die ikonographische bzw. die ikonologische¹⁰ Methode häufig als die vielversprechendste unter diesen angesehen (vgl. Müller 2003, S. 245). Der Grund dafür ist, dass sie sich mit der Bedeutungsdimension eines Kunstwerkes beschäftigt (vgl. Kaemmerling 1979, S. 7) und durch eine deskriptive Verfahrensweise die Interpretation konkreter Bilder ermöglicht. Dies ist wiederum notwendig, um ein Verständnis für Bildfunktion und Bildverwendung entwickeln zu können (vgl. Sachs-Hombach 2005a, S. 16). Außerdem steht bei dieser Methode die Aussage, das Motiv und die Bedeutung des Bildes im Vordergrund und nicht deren künstlerische Qualität (vgl. Müller 2001, S. 15). Dieser Umstand ist besonders für die Visuelle Kommunikationsforschung ein wichtiges Kriterium (siehe ausführlicher Kapitel 3.5), um Bilder wissenschaftlich untersuchbar zu machen (vgl. Müller 2003, S. 20).

Für die Analyse einzelner Bilder besitzt die Ikonographie bzw. die Ikonologie große Qualitäten (vgl. Kaemmerling 1984 zit. nach Knieper 2005, S. 47). Aber genau hierbei liegt – zumindest für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit – auch das Problem dieser Methode. Da sie auf die Analyse von Einzelbildern ausgelegt ist, erweist sich für *Ballensiefen* die Ikonographie „zur Anwendung in komplexen Bildreihen als zu unspezifisch und nur wenig praktikabel“ (Ballensiefen 2009, S. 113). Obwohl sich jene Methode (in eingeschränkter Form) auch auf Medienbilder anwenden lässt (vgl. Knieper 2003, S. 205), schlägt *Petersen* für die Analyse mehrerer Medienbilder die quantitative Inhaltsanalyse vor (vgl. Petersen 2001, S. 160). Diese wird in Kapitel 7 detailliert vorgestellt und geklärt, welche Variablen für die Lösung des Forschungsproblems erforderlich sind.

Die ikonologische Methode kann somit als jene Disziplin mit den umfassendsten Kenntnissen der unterschiedlichen Bildtypen, Bildformen und Bildverwendungen festgehalten werden. Dass sie jedoch nicht für eine allgemeine Bildwissenschaft – sofern eine solche angestrebt wird – anwendbar ist, ergibt sich aus dem Umstand, dass sie über die Interpretation und Bewertung von Bildern (hinaus), keine empirischen sowie kausalen Zusammen-

¹⁰ Die wissenschaftliche Ikonographie hat sich im 19. Jhdt. als eigenständiger Forschungsbereich entwickelt. Diese rein themenbeschreibende Wissenschaft wurde zu Beginn des 20. Jhdt. von Aby M. Warburg (1866-1929) um eine kulturwissenschaftliche Interpretation des Kunstwerkes ergänzt und als Ikonologie bezeichnet. Erwin Panofsky (1892-1968) entwickelte schließlich ein ausgearbeitetes Modell dieser ikonologischen Methode, welches er als dreiteiliges Analyseschema (vorikonographische Beschreibung, ikonographische Analyse, ikonologische Interpretation des Bildes) weiterführte (vgl. Kaemmerling 1979, S. 7ff; Panofsky 1979, S. 214ff).

hänge der visuellen Phänomene beschreiben kann (vgl. Sachs-Hombach 2005a, S. 16). Jedoch können kunsthistorische Methoden eine Hilfestellung bei bildwissenschaftlichen Problemstellungen bieten und dürfen deshalb nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Bogen 2005, S. 65).

3.2 Sprachwissenschaft

Wie in Kapitel 4.3 genauer erläutert, konkurrieren Bild und Schrift nicht miteinander und sind häufig sogar voneinander abhängig (vgl. Müller 2001, S. 22). Gerade in den PR ist es üblich, dass sich die Visuelle Kommunikation nicht rein auf das Bild beschränkt, sondern in Kombination mit einem Text oder zumindest einer Bildunterschrift auftritt. Aus diesem Grund werden die Sprachwissenschaften in den Methodenkomplex mitaufgenommen.

Bei den sprachwissenschaftlichen Ansätzen wird das Bild grundsätzlich als Teil der Sprache verstanden. Es werden jene Methoden, welche ursprünglich für die Sprache bzw. das geschriebene Wort entwickelt wurden, auf das Bild angewandt (vgl. Berzler 2009a, S. 121).

Die Semiotik ist die Wissenschaft oder Philosophie der Zeichen (vgl. Nöth 2000, S. 1ff) und subsumiert auch das Bild bzw. visuelle Phänomene unter dem Zeichenausdruck (vgl. Berzler 2009a, S. 121). Im Gegensatz zur Kunstgeschichte hat die Semiotik von Beginn an jede Form von Bildern und nicht nur Kunst, ins Zentrum der Untersuchung gestellt (vgl. Grittmann 2007, S. 102).

Die Diskussion in Kapitel 2.4 zeigt, dass grafische Zeichen und Symbole im weiteren Sinne – sofern man ihren Ähnlichkeitsbezug außer Acht lässt – sehrwohl zur Visuellen Kommunikation hinzuzählen. Denn laut *Keller* sind Zeichen wahrnehmbare Dinge, welche sich auf nicht unmittelbar Wahrnehmbares beziehen (vgl. Keller 1995, S. 107 zit. nach Blanke et al. 2005, S. 149). So untersucht auch die Semiotik Bilder unter dem Aspekt ihrer Zeichenhaftigkeit (vgl. Blanke et al. 2005, S. 149).

Die Bildsemiotik wurde bereits stark von Charles Sanders Peirce (1839-1914) geprägt, welcher in seiner Zeichentheorie zwischen Ikon, Index und Symbol unterscheidet (vgl. Nöth 2009, S. 241ff);

- Ikon: Ein Ikon ist durch die Ähnlichkeit zu seinem Objekt erkennbar – es ruft also die Vorstellung von einem bestimmten Objekt hervor (z.B. Abbildung eines Tieres)

- Index: Ein Index ist durch die reale oder assoziative Beziehung mit seinem Objekt verbunden – es verweist also aufgrund seiner räumlichen, zeitlichen oder kausalen Beziehung auf ein bestimmtes Objekt (z.B. Blitz als Hinweis auf Gewitter)
- Symbol: Ein Symbol ist mit einem Objekt durch ein Gesetz oder eine Gewohnheit verbunden (z.B. zwei Ringe als Symbol der Ehe)

Die Semiotik ist für die Visuelle Kommunikation u.a. deshalb sehr spannend, weil ein Bild nicht nur ein Ikon sein muss, sondern in ihm auch indexalische und symbolische Zeichen enthalten sein können (vgl. Nöth 2009, S. 243). Halawa geht sogar davon aus, dass Fotos immer Ikon und Index enthalten und dadurch Vertrauen in Bilder entsteht (vgl. Halawa 2008, S. 70). Und nur mithilfe der Semiotik kann die tiefere Bedeutung des Bildinhaltes entschlüsselt werden, da sie im Kontext der geprägten Zeichensysteme unserer Kultur analysiert werden (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 31).

Mithilfe semiotischer Analyseinstrumente können neben Bildern, Piktogrammen, Logos und Filmen, viele weitere Bildphänomene untersucht werden (vgl. Blanke et al. 2005, S. 151ff). Mag sich die Semiotik für die Analyse von visuellen Phänomenen eignen, so bleibt sie, aufgrund ihrer Orientierung zu der Sprache, bislang ein wenig genutztes Instrumentarium der Visuellen Kommunikationsforschung. Jedoch gestalten sich deren Ansätze besonders für Forschungsprobleme, bei welchen auditive, verbale und visuelle Prozesse ineinandergreifen, als besonders hilfreich (vgl. Müller 2003, S. 163).

Dass sich die Sprachwissenschaften sowohl für verbale als auch visuelle Formen der Kommunikation zuständig fühlen, ruft häufig eine Kompetenzkonkurrenz zw. den Disziplinen, wie z.B. bei Germanistik und der Medien- und Kommunikationswissenschaft, hervor (vgl. Müller 2003, S. 155).

[Zugleich steht gerade die Medien- und Kommunikationswissenschaft] *„mit der Semiotik im engen Zusammenhang, weil Zeichen zum einen in der Regel in kommunikativen Zusammenhängen auftreten und sie zum anderen ohne einen Träger, der als Medium dient, nicht auskommen.“* (Sachs-Hombach 2005a, S. 16)

Aber auch hier sollte anstatt eines Methodenstreits versucht werden, die für den jeweiligen Untersuchungszweck passendste Methode zu wählen und die Erkenntnisse unterschiedlicher Disziplinen zu nutzen.

3.3 Psychologie & Pädagogik

Diese beiden Disziplinen werden hier zusammengefasst, weil sie sich häufig aufeinander beziehen bzw. die Pädagogik auf zahlreiche Erkenntnisse der Psychologie aufbaut und diese in einem nächsten Schritt zu vermitteln versucht.

Die Psychologie hat das Erleben und Verhalten des Menschen zum Gegenstand – sie setzt sich damit auseinander wie und warum wir so denken, fühlen und handeln, wie wir es tun (vgl. Myers 2014, S. 3). Bilder ermöglichen die Wahrnehmung nicht unmittelbar zugänglicher Sachverhalte, wodurch – mithilfe des visuellen Sinnessystems – die Außen- und Innenwelt der Menschen verbunden wird. Es ist daher Aufgabe der Psychologie, neben der verbalen Kommunikation vor allem auch die bildvermittelte Wahrnehmung und deren Verarbeitung zu berücksichtigen. Denn neben der Schrift sind es besonders die unterschiedlichen Ausprägungen von Bildern (siehe Kapitel 2.3), welche Informationen vermitteln und somit die Medioumwelt des Menschen prägen (vgl. Schwan 2005, S. 124f).

Psychologische Studien haben gezeigt, dass Bildinformationen von RezipientInnen kognitiv schlechter verarbeitet und verstanden werden als Texte (vgl. Salomon 1984 zit. nach Schwan 2005, S. 130). So zeigen auch Analysen von Wahrnehmungs- und Interpretationsprozessen bei Bildern, dass gewisse mentale Kompetenzen notwendig sind, um Bilder verstehen zu können (vgl. Schwan 2005, S. 124).

Die pädagogische Vorgehensweise unterscheidet sich von der psychologischen dadurch, dass sie das Bildverständnis nicht nur herstellen, sondern auch vermitteln möchte (vgl. Müller 2003, S. 178). Die Bildwissenschaft im Sinne einer Erziehungswissenschaft nutzt Bilder, spätestens seit dem 17. Jahrhundert, außerdem unterstützend als Medien des Erziehungsprozesses (vgl. Schäffer 2005, S. 216ff). Gerade in einer Zeit, welche von Bildern nahezu überflutet wird, ist es wichtig, ein gewisses Bild-Know How und kritisches Verständnis für das Visuelle zu entwickeln. Die Pädagogik kann und soll in Zukunft dem Stellenwert der Visuellen Kommunikation in unserer Gesellschaft gerecht werden, indem sie das kritische Verständnis für Inhalt, Wirkung und Einsatz von Bildern stärker fördert.

Craig (2000) beschreibt die Visuelle Kommunikation als eine der wichtigsten Fähigkeiten der Menschheit. Gerade weil die Bilder zu den ältesten Formen der Kommunikation zählen (z.B. Höhlenmalerei), ist es für ihn unverständlich, dass SchülerInnen im Lesen und

Schreiben unterrichtet werden, die visuelle Bildung aber intuitiv erlernt werden muss. Da die Menschen gewohnt sind, visuelle Botschaften schnell und ohne viel Gedanken zu ‚lesen‘, sind sie auch nicht fähig, visuelle Botschaften in Teile zu zerlegen und zu analysieren. Deshalb spricht *Craig* auch von einem vorherrschenden ‚visuellen Analphabetismus‘ (vgl. *Craig* 2000, S. 4).

Hinzu kommt die hohe Bedeutungsvielfalt, also die Ambiguität von Bildern, deren Decodierung die BetrachterInnen (meist) nicht mächtig sind (vgl. *Knieper* 2003, S. 194; *Knieper* 2005, S. 38). Eine kritische Bildkompetenz aufzubauen und die Fähigkeit Bilder als Kommunikate zu erkennen, ist ein lebenslanger Lernprozess (vgl. *Schwan* 2005, S. 130ff).

Exkurs Neurowissenschaft

So wie die Psychologie, untersucht auch die Neurowissenschaft – aus unterschiedlicher Perspektive – das Kognitive. Dies ist deshalb von Bedeutung für die Bildwissenschaft, als sich die Bedeutung der Bilder immer nur im Kontext von Wahrnehmungsprozessen und kognitiven Prozessen einstellt (vgl. *Sachs-Hombach* 2005a, S. 15). Innerhalb der kognitiven Neurowissenschaften gibt es eine Reihe von Verfahren – z.B. die funktionelle Magnet-Resonanz-Tomographie (fMRT) – welche Rückschlüsse auf die Verarbeitung von Bildinformationen im Gehirn liefern. Die visuelle Informationsverarbeitung zählt hierbei zu den am breitesten untersuchten Bereichen kognitiver Leistungen (vgl. *Vogeley*, 2005, S. 97ff). Die Beschäftigung mit dem Bild innerhalb der Hirnforschung ist jedoch zu umfangreich, um in dieser Arbeit behandelt zu werden.¹¹

3.4 Medienwissenschaft

Obwohl die Medienwissenschaft keine ausschließliche Bildwissenschaft ist, spielen Bilder bei der wissenschaftlichen Beschäftigung mit den (Massen-) Medien und der öffentlichen Kommunikation eine zentrale Rolle (vgl. *Paech* 2005, S. 80). Denn Bilder sind auf ein Medium angewiesen, um sich verkörpern zu können (vgl. *Belting* 2011, S. 17). Es ist jedoch nicht relevant, wie Bilder durch technische Mittel etc. medial möglich werden, sondern wie Bilder bestimmte Inhalte im Rahmen gesellschaftlicher (Massen-) Kommunikation medial vermitteln (vgl. *Paech* 2005, S. 91).

¹¹ Einen guten Überblick zu Methoden und Studien der kognitiven Neurowissenschaft bietet *Vogeley* (2005)

Da bei medienwissenschaftlichen Ansätzen das Visuelle als eine von vielen Kommunikationsarten verstanden wird, wird der Bildbegriff dem Medienbegriff untergeordnet (vgl. Müller 2003, S. 191). Da der Visuellen Kommunikation scheinbar noch nicht genügend Aufmerksamkeit gewidmet wird, überrascht es nicht, dass die Medienwissenschaft – mit Ausnahme der Film- und Fernsehforschung – bislang noch keine eigenständigen Ansätze zur Visuellen Kommunikationsforschung hervorgebracht hat (vgl. Müller 2003, S. 192f). Aufgrund dessen, dass Bilder vermehrt über die (Massen-) Medien verbreitet werden, stellt die Medienwissenschaft jedoch eine wichtige Disziplin für die Visuelle Kommunikation dar. *Sachs-Hombach und Schirra* gehen davon aus, dass aufgrund der technologischen Entwicklung und der Digitalisierung, Informationen immer stärker durch bildhafte Medien visuell vermittelt werden (vgl. Sachs-Hombach/ Schirra 2009, S. 393). Auf die Veränderung durch die Digitalisierung wird genauer in Kapitel 4.1 eingegangen. Für die Medienwissenschaft gilt jedoch erstmals neben der bereits etablierten Analyse von Bewegtbildern, auch das unbewegte Bild ins Zentrum des Forschungsinteresses zu stellen.

3.5 Kommunikationswissenschaft

Ähnlich wie bei den Medienwissenschaften wurde die Visuelle Kommunikation in den Kommunikationswissenschaften langezeit unzureichend beachtet bzw. wurden sie methodisch und inhaltlich den verbalen Kommunikationsprozessen gleichgesetzt (vgl. Müller 2003, S. 183). Die Kommunikationswissenschaft hat vorwiegend nicht die interpersonale Kommunikation, sondern vielmehr die Massenkommunikation bzw. die Informationsübermittlung durch Massenmedien zum Untersuchungsgegenstand. Text und Bild spielen hierbei eine wichtige Rolle als Informationsträger. Während die Logik, Rezeption und Wirkung von Texten schon sehr gut erforscht ist, stellt das Bild noch eine Herausforderung dar (vgl. Knieper 2005, S. 37).

Abbilder, im Speziellen massenmedial verbreitete Abbilder, gelten als wichtiges Quellenmaterial für die kommunikationswissenschaftliche Forschung (vgl. Knieper 2005, S. 39f). Wie bereits in Kapitel 2.3 erläutert, können diese in unterschiedlichsten Ausprägungen auftreten. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich jedoch ausnahmslos mit unbewegten Bildern, welche in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen abgedruckt wurden.

Da (Ab-) Bilder immer an ein Trägermedium gebunden sind, werden sie auch als Medienbilder bezeichnet. Solche Medienbilder, welche durch Reproduktion und Distribution medial verbreitet werden, tauchen meist in Zusammenhang mit einem erklärenden Text auf (vgl. Knieper 2005, S. 40). Auch die PR nutzen Massenmedien, um diverse unternehmensbezogene Informationen zu verbreiten. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich zwar auf die Analyse von Geschäftsberichten, jedoch können diese auch als Medium definiert werden.

Die Analyse von solchen Medienbildern setzt eine mögliche Reproduktion dieser Abbilder voraus, um den Transfer in das Medium sicherzustellen. Aufgrund der notwendigen Transferierbarkeit kann auch von Transferbildern gesprochen werden (vgl. Knieper 2005, S. 46f).

Innerhalb der Kommunikationswissenschaften liefert die quantitative Inhaltsanalyse eine gute Möglichkeit, um mehrere Bilder zu untersuchen. Möchte man aber auch qualitative Aspekte und genaue Bildinhalte untersuchen, so hat diese Methode der Bildanalyse nur eine beschränkte Aussagekraft, da den Bildmotiven bei diesem Verfahren an sich keine Bedeutung zugesprochen wird (vgl. Knieper 2005, S. 47).

Wenn es um die Erforschung konkreter Bildaspekte geht, fordert *Lobinger* jedoch die Anwendung einer speziellen Bildwissenschaft. Dieser Forderung kann die Visuelle Kommunikationsforschung gerecht werden (vgl. Lobinger 2012, S. 39). Wenn auch noch im Entstehen begriffen, untersucht die Visuelle Kommunikationsforschung – als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft¹² – visuelle Phänomene, welche sich zum Großteil in Form von Bildern materialisieren. Ein wichtiges Kriterium der Untersuchung ist, dass – im Gegensatz zur Kunstgeschichte – keine ästhetische Wertung der Bilder vorgenommen wird (vgl. Müller 2003, S. 13f). Das Interesse besteht darin, herauszufinden, wie Medienbilder bestimmte Inhalte in gesellschaftlicher Massenkommunikation transportieren (vgl. Paech 2005, S. 91). Dass Bildern eine gewisse Macht zugesprochen wird, wurde bereits in Kapitel 2.3 erläutert.

Mithilfe der Visuellen Kommunikationsforschung soll die kommunikative Macht der Bilder – also woher sie kommt und wofür sie genutzt werden kann – nun genauer erforscht

¹² *Lobinger* versteht die visuelle Kommunikationsforschung als ein spezielles Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft (vgl. Lobinger 2012, S. 39). Eine Abgrenzung dieser beiden Disziplinen kann somit nicht immer gewährleistet werden.

werden. Es gilt herauszufinden, welche Inhalte mit Bildern besonders gut ausgedrückt werden können und wie Menschen mit bildlicher Kommunikation sogar beeinflusst werden können. Zudem interessiert die Frage, ob Bilder für den Aufbau von Beziehungen oder sogar Images hilfreich sind (vgl. Lobinger 2012, S. 44f). Um diese und noch mehr Fragen zu klären, hat die Visuelle Kommunikationsforschung ein dreistufiges Analyseschema zur Untersuchung von Bildern entwickelt (vgl. Müller 2003, S. 15ff):

- Die Produktionsanalyse fragt nach den genauen Entstehungsbedingungen des Bildes (z.B. Arbeitsbedingungen des Fotografen, wie und warum erfolgte die Auswahl des Bildes, etc.). Sie beschäftigt sich also mit der Frage: „Wann ist das Bild wie entstanden?“
- Die Produktanalyse untersucht das Motiv und die Bedeutung des Bildmaterials (z.B. Form, Größe, Produktionstechnik, Materialität, Motiv). Sie beschäftigt sich also mit der Frage: „Was ist auf dem Bild wie dargestellt?“
- Die Wirkungsanalyse erforscht die Wahrnehmung und Wirkung des Bildes auf die RezipientInnen (z.B. Ausforschung der Adressaten). Sie beschäftigt sich also mit der Frage: „Auf wen wirkt das Bild wie?“

Durch diesen Forschungsansatz soll das Verstehen visueller Kommunikationsstrukturen ermöglicht werden, jedoch müssten dazu idealerweise alle drei Ebenen untersucht werden. Ein solch ganzheitlicher Kommunikationsansatz wurde laut *Müller* – aufgrund von arbeitspraktischen Gründen und unzureichender Vernetzung der Forschenden – bisher noch nicht durchgeführt (vgl. Müller 2003, S. 14ff).

Diese Methode wäre für eine genaue Bildanalyse zwar sehr aussagekräftig, jedoch auch sehr komplex und ressourcenintensiv. Aufgrund der Tatsache, dass diese noch nicht in die Praxis umgesetzt worden ist, liefert auch die Kommunikationswissenschaft keinen konkreten Vorschlag für die Analyse von mehreren Bildern. Denn auch die Inhaltsanalyse ist bei der Untersuchung von qualitativen Bildinhalten nur sehr eingeschränkt anwendbar.

3.6 Zwischenfazit zu den methodischen Forschungsansätzen ausgewählter wissenschaftlicher Disziplinen

Die Auswahl der Forschungsansätze zur Visuellen Kommunikation zeigt sehr deutlich, dass die Analyse von Bildern durch eine Methodenpluralität geprägt ist (vgl. Knieper 2005, S. 49).

Aufgrund der Vielschichtigkeit und Komplexität der einzelnen Disziplinen, lässt es nicht verwundern, dass vermehrt eine allgemeine Bildwissenschaft zur Erforschung von Bildern gefordert wird. Jedoch zeigt das unterschiedliche Verständnis des Bildbegriffes sowie die vielfältigen theoretischen Zugänge zur Visuellen Kommunikation, dass dies kaum möglich und auch nicht sinnvoll wäre.

Neben den ausgewählten Zugängen beschäftigen sich noch zahlreiche weitere Disziplinen mit der Bildthematik, u.a. die Neurowissenschaft, Mathematik, Kognitionswissenschaft, Geschichtswissenschaft, Politikwissenschaft, Soziologie, Werbungsforschung, Philosophie, Psychologie und viele mehr. Die Auswahl der Disziplinen sollte bewusst nicht die detaillierten Unterschiede der möglichen Ansätze herausarbeiten, sondern zeigen, mit welcher Komplexität die Visuelle Kommunikation zu kämpfen hat.

„What is important to note from this, however, is that "the visual", and "the image", may be less easy to bring together in one place as a field of study, to integrate these in ways that on first sight may seem possible. But this does not mean that we cannot learn from each other, expand our own horizons, by bringing out research questions and processes together in one place for such purposes.“ (Machin 2014, S. 7)

So wie von Machin sehr treffend formuliert, haben auch die unterschiedlichen Zugänge gezeigt, dass es nicht *die* eine Methode zur Erforschung von Bildern gibt. Die Herausforderung besteht demnach darin, für den jeweiligen Forschungsgegenstand und das jeweilige Forschungsproblem, die passende Methode auszuwählen bzw. die Erkenntnisse verschiedener Methoden zu kombinieren.

Dass solche Methodenkombinationen selten, aber durchaus möglich sind, zeigt die Untersuchung von Lobinger, welche Studien die eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen zur Erforschung von Medienbildern kombiniert eingesetzt haben, erfasst hat (vgl. Lobinger 2012, S. 225 & 259f).

Da sich die vorliegende Arbeit vorwiegend mit der Visuellen Kommunikation in den PR beschäftigt, welche sich inzwischen als Teildisziplin im Fach Kommunikationswissenschaft etabliert hat (vgl. Mast 2010, S. 9), liegt es nahe, auch diesen Ansatz für weitere bildwissenschaftliche Untersuchungen heranzuziehen. Denn wie in Kapitel 3.5 aufgezeigt, bietet die quantitative Bildinhaltsanalyse innerhalb der Kommunikationswissenschaften eine gute Möglichkeit, um mehrere Bilder zu untersuchen.

Mit dieser Methodenanwendung soll erstmalig das Ausmaß der Visuellen Kommunikation in Geschäftsberichten erhoben und ein Ausgangspunkt für weitere Forschungen geschaffen werden. Eine Methodenkombination aus quantitativer und qualitativer Bildinhaltsanalyse durchzuführen, ist vor Angesicht des derzeitigen Forschungsstandes nicht sinnvoll, da erst eine Basis für die nähere Auseinandersetzung mit dem Thema geschaffen werden muss.

4. VISUELLE KOMMUNIKATION IN DEN IR

Durch die zunehmende Digitalisierung der Mediengesellschaft hat das Bild einen noch stärkeren Aufschwung erfahren. Auch die IR können bei der Umsetzung und Gestaltung von Geschäftsberichten, vereinfachte technologische Möglichkeiten aktiv nutzen.

Um die Bedeutung der Visuellen Kommunikation in den IR herauszuarbeiten, ist es wichtig zu klären, was unter einem PR-Bild überhaupt zu verstehen ist. Insbesondere für Geschäftsberichte – welchen häufig eine sehr abstrakte und ermüdende Fachsprache unterstellt wird – gilt es aufzuzeigen, welche Bedeutung dem Bild gegenüber der Sprache bzw. dem geschriebenen Text beigemessen wird. Es soll geklärt werden, ob sich Bilder und Text einander bedingen oder ob ein Geschäftsbericht auch ohne die Verwendung von Bildern auskommt, um bei seinen LeserInnen Anklang zu finden. In diesem Zusammenhang ist es interessant, sich die Wirkung von Bildern genauer anzusehen, um deren Potenziale für die IR erkennen zu können. Neben der Wirkung, sollten die PR-ExpertInnen auch über die Funktionen von Bildern Bescheid wissen, um sie bei der Gestaltung richtig einsetzen zu können. Sobald es um die Gestaltung von Geschäftsberichten geht, spielen vor allem – auch wenn sie nicht im Fokus dieser Arbeit liegen – die Farbe und Infografiken eine wichtige Rolle, um Informationen besser zu visualisieren.

4.1 Veränderung durch die Digitalisierung

Die schnelle Entwicklung der digitalen Medien führte zu einem starken Anstieg der Visualisierung in der Medienberichterstattung (vgl. Ballensiefen 2009, S. 34f). *Sachs-Hombach und Schirra* sprechen im Zusammenhang der technischen Massenmedien sogar von Bildmedien (vgl. Sachs-Hombach/ Schirra 2009, S. 393). Durch neue Technologien werden zunehmend Möglichkeiten geschaffen, um Bilder auf unterschiedlichste Weise zu gebrauchen. Die Medientechnologien bzw. die voranschreitende Digitalisierung ermöglichen nicht nur eine quantitativ einfachere Bildverarbeitung, sondern unterstützen auch qualitative Aspekte des Bildeinsatzes (vgl. Meckel 2001, S. 25f).

Generell ist auch das Fotografieren als Prozess stark vereinfacht worden, sodass das lückenlose Dokumentieren des Gesehenen jederzeit möglich ist (vgl. Ballensiefen 2009, S. 35). Aber nicht nur im privaten Bereich hat die Technologie der digitalen Fotografie zu

Umbrüchen geführt, sondern auch in der Pressefotografie (vgl. Grittmann et al. 2008, S. 21ff):

- Vereinfachung und Automatisierung der Fotografie (schnellere Erzeugung von mehr Bildern möglich)
- Erleichterung der fotografischen Aufnahme (nachträgliche Auswahl- und Bearbeitungsmöglichkeit erfordert geringere Kompetenz)
- Bild als selbstverständliche Gestaltungskomponente (technisch einfache Einsetz- und Austauschbarkeiten von digitalen Fotos)
- Industrialisierung der Fotografie (einfacher Zugang durch Bildagenturen)
- Wachsender Archivierungsaufwand (durch Zunahme der Fotos, steigt der Arbeitsaufwand)
- Wertverfall des Fotos durch Standardisierung (Anzahl der Fotos desselben Ereignisses steigt)
- (De-) Professionalisierung (Laienfotografie nimmt zu)
- Manipulationsverdacht (einfache Bearbeitungsmöglichkeit der Fotos)

Besonders die digitale Bildbearbeitung ist durch wachsende technische Möglichkeiten zu einem wichtigen Thema geworden. So kann das Abgebildete ganz einfach der kommunikativen Botschaft angeglichen werden. Eine Verfälschung visueller Informationen (vgl. Müller 2003, S. 13) kann besonders für die IR schwerwiegende Folgen haben.

Durch Veränderungen in der Digitalisierung tendieren Mediengesellschaften¹³ vermehrt dazu, relevante Abläufe visuell zu vermitteln, um eine bessere Übersichtlichkeit zu garantieren (vgl. Sachs-Hombach/ Schirra 2009, S. 393). So liegt es auch im Verantwortungsbereich der IR, die Möglichkeiten der einfacheren Visualisierung für die Darstellung der Unternehmenswerte in den Geschäftsberichten bestmöglich zu nutzen.

4.2 Das PR-Bild

Wie bereits in der Problemstellung angesprochen, kann das PR-Bild im Sinne einer eigenen Bildgattung durchaus als vernachlässigtes Forschungsthema bezeichnet werden (vgl. Hoffjann 2009, S. 26). Und obwohl Bilder bzw. visuelle Elemente in den PR wenig wis-

¹³ Der Begriff Informationsgesellschaft kann durch Mediengesellschaft abgelöst werden, da Informationen immer medial zugänglich sind und weil Bildmedien eine zunehmende Bedeutung zugesprochen wird.

senschaftliche Beachtung erhielten, sind sie aus der Praxis kaum wegzudenken. Das dem Bild ein hoher Stellenwert beigemessen wird, zeigt auch der seit 2007 jährlich verliehene ‚PR-Bild Award‘¹⁴, welcher die besten PR-Bilder des Jahres aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auszeichnet (vgl. Lobinger 2012, S. 136). Jene Bilder, welche für den Einsatz in Pressearbeit und PR produziert worden sind, können von Unternehmen und PR-Agenturen eingereicht werden. Diese Teilnahmebedingungen möchten zugleich eine klare Abgrenzung von Werbebildern und Bildern, die ausschließlich für den unternehmensinternen Gebrauch hergestellt wurden, zu dem PR-Bild schaffen. Zugleich wird jedoch auf das Bewusstsein der oft fließenden Grenzen zum journalistischen Bild und dem Werbebild hingewiesen (vgl. PR-Bild Award 2015, o.S.), was zeigt, dass es keine ganz eindeutige Abgrenzung dieser Bildgattungen gibt. Mögen die inhaltlichen Charakteristika auch nicht eindeutig sein, so wird ein Bild spätestens durch seine Verwendung im Kontext der Public Relations zu einem PR-Bild (vgl. Lobinger 2012, S. 138).

Hoffjann ist davon überzeugt, dass das PR-Bild durch die ihm zugesprochenen Funktionen (siehe Kapitel 4.5) einen wichtigen Aufmerksamkeitsfaktor für die Pressearbeit darstellt und zudem den Wert des Textes erhöht (vgl. Hoffjann 2009, S. 26f). So soll auch die Wahrscheinlichkeit des Abdrucks erhöht werden, wenn zusätzlich zum Text, Bilder angeboten werden (vgl. Deg 2009, S. 117). Ansonsten sollte bei der Auswahl von PR-Bildern deren Kontinuität, Authentizität und Wahrhaftigkeit berücksichtigt werden. Demnach ist es von Bedeutung, ein Abbild der Realität zu liefern und die Bilder nicht zu manipulieren (vgl. Grittmann 2007, S. 36f). Eine Manipulation von Bildern würde das Vertrauen zu den Bezugsgruppen missbrauchen und den Ruf eines Unternehmens erheblich schädigen. Ein Beispiel für einen solchen Vertrauensverlust in der Öffentlichkeit lieferte der Konzern BP, welcher im Jahr 2010, nach der Explosion der Ölplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexiko, manipulierte PR-Bilder veröffentlichte. Anstatt den Eindruck zu vermitteln, alles Mögliche für die rasche Beseitigung der Ölpest zu tun, musste das Unternehmen – durch die Aufdeckung der Bildfälschung – mit zahlreichen Negativmeldungen kämpfen (vgl. Spiegel 2010, o.S.; Tagesanzeiger 2010, o.S.).

¹⁴ Dieser wird seit 2011 als PR-Bild Award vergeben, zuvor wurde er unter der Bezeichnung obs-Award verliehen. Die Abkürzung obs steht für Originalbildservice – dieses ist ein Service von news aktuell zur Verbreitung von PR-Fotos und Infografiken an die Medien und im Internet. Die news aktuell ist ein Tochterunternehmen der dpa (vgl. news aktuell 2015, o.S.).

Gerade für die PR, welche den gegenseitigen Aufbau und die Förderung von Vertrauen zum Ziel haben (vgl. Bogner 2005, S. 26), sollte die Vermittlung eines konstanten, klaren und widerspruchsfreien Bildes oberste Priorität haben.

4.3 Bild versus Schrift

Bevor noch näher auf die Visuelle Kommunikation und deren Anwendbarkeit und Ausgestaltung in den IR eingegangen wird, soll zunächst dessen Verhalten zur Schrift geklärt werden. Es gilt zu verstehen, dass Bild und Text nicht miteinander konkurrieren, sondern sich aufeinander beziehen können und teilweise sogar voneinander abhängig sind (vgl. Müller 2001, S. 22). Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt, verfügen Bilder jedoch über die Fähigkeit, eine gewisse Macht auszustrahlen – so wirken sie laut *Barry* auch tiefgründiger auf die Menschen als die Sprache:

„*The depths that images reach are both profound and elusive to language. (...) What visual images express can only be approximated by words, but never fully captured by them.*“ (Barry 1997, S. 75)

Visuelle Kommunikation bedeutet nicht die bloße Verwendung von Bildern in ihrer vielfältigen Erscheinungsart. Laut *Watzlawick et al.* ist die Kombination von Bild und Sprache bzw. Bild und Schrift nicht nur ein gängiges Mittel der Visuellen Kommunikation, sondern sogar die Normalform der menschlichen Kommunikation (vgl. Watzlawick et al. 2003, S. 62). Die Sprache ist für die Visuelle Kommunikation sehr wichtig, da sie häufig den Kontext schafft, um Bilder richtig interpretieren zu können (vgl. Wersig/ Schuck-Wersig 2001, o.S.).

Ein Problem, welches sich bei der Gegenüberstellung von Bild und Schrift ergibt, ist deren unterschiedliche Ausgestaltung in Alltag und Schule. So ist unsere Freizeit zwar sehr stark durch visuelle Wahrnehmungen geprägt, jedoch liegt der Schwerpunkt der meisten Lehrmethoden auf textzentrierten Didaktiken. Aus diesem Grund möchte der Visual-Literacy-Ansatz eine stärkere Verbindung zwischen Text und Bild herstellen, um eine adäquatere Wirklichkeitsbeurteilung zu ermöglichen (vgl. Müller 2003, S. 178). Diesbezüglich hält *Knieper* fest, dass die RezipientInnen in Anbetracht der existierenden Bilderflut häufig Probleme bei deren Decodierung aufweisen (Knieper 2005, S. 38). Gerade deshalb ist es verblüffend, dass Bilder im Vergleich zur Sprache nie – auch nicht

an Schulen und Universitäten – die gleiche Anerkennung erfahren (vgl. Doelker 2002, S. 11; Bohnsack 2003, S. 240; Müller 2003, S. 178; Knieper 2005, S. 37f). Vor diesem Hintergrund erscheint es notwendig, die pädagogischen Maßnahmen bezüglich des Bildverständnisses zu steigern und eine Hinwendung zum Bild zu forcieren (vgl. Müller 2003, S. 178).

Wie bereits erwähnt, können sich Bild- und Textkommunikation überlagern oder sogar wechselseitig durchdringen. Es soll jedoch nicht darauf vergessen werden, dass sich diese auch widersprechen können (vgl. Müller 2003, S. 13f). Dieser Aspekt scheint gerade für die PR ein wichtiger Hinweis zu sein, da sich bei falscher Verwendung von Bild und Text eine Diskrepanz zwischen Gesehenem und Gelesenem aufbauen könnte. Sollten Medienbilder zudem manipuliert sein, kann dies gravierende Reputationsschäden hervorrufen.

Grundsätzlich kann jedoch davon ausgegangen werden, dass (materielle) Bilder – aufgrund ihrer Nähe zur Realität – konkret und Wörter abstrakt sind. Wenn man an die unterschiedlichen Sprachen denkt bzw. wie viele unterschiedliche Bezeichnungen es für ein und denselben Gegenstand gibt, wird schnell klar, dass die Verbalsprache über eine unbegrenzte Ausdrucksfähigkeit verfügt. Der Grund dafür ist, dass die verwendeten Zeichen vom bezeichneten Gegenstand abgelöst sind. Dies ermöglicht auch, dass das gleiche Wort in derselben Sprache verschiedene Dinge bezeichnen kann (z.B. etwas Wagen im Sinne von riskieren oder der Wagen als Auto). Die verbale Sprache unterscheidet sich also von der visuellen Sprache insofern, dass der Wortkörper nichts mit der Bezeichnung zu tun hat. So sind Bildzeichen in einem kulturübergreifenden Verständnis auch konkreter und verständlicher als Wortzeichen (vgl. Doelker 2002, S. 48ff). Durch ihre Nähe zur Realität verfügen Bilder auch über eine stärkere Beeinflussungskraft als das wirklichkeitsferne Zeichensystem der Sprache (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 36).

Dennoch belegen diverse Studien, wie z.B. jene von *Otto* (1962) oder *Hartmann* (1995) (siehe ausführlicher Kapitel 1.2), seit jeher ein enges Wirkungsverhältnis zw. Bildern und Texten. So bestätigt auch *Schierl*, dass die Funktionen von Bildern und Texten nicht immer eindeutig getrennt werden können. Jedoch liegen typische Vorteile der Visuellen Kommunikation in der Darstellung von Räumlich-Visuellem, wohingegen abstrakte Konzepte (z.B. Freiheit) besser mit verbalen Kommunikationsleistungen vermittelt werden können (vgl. Schierl 2001, S. 223).

Kroeber-Riel geht von einer stärkeren Durchsetzung von Bildern gegenüber textlichen Informationen aus. Dies begründet er zum einen damit, dass die RezipientInnen in einem Zeitalter des information-overload nur einfach zu konsumierende Informationen aufnehmen. Und zum anderen, dass sich die RezipientInnen aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und der damit einhergehenden Zunahme von visuellen Elementen, verstärkt an die Aufnahme visueller Muster angepasst haben (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 16).

Wenngleich wir uns in einem Zeitalter der visuellen Kultur befinden mögen, weist *Duncum* mit dem Titel seines Artikels ‚Visual Culture Isn’t Just Visual‘ (2004) darauf hin, dass wir neben visuellen Elementen noch andere Möglichkeiten der Kommunikation besitzen. Er betont, dass visuelle Elemente fast immer in Kombination mit anderen Zeichensystemen (z.B. Schrift) auftreten und dadurch mehrere Wahrnehmungssysteme ansprechen (vgl. Duncum 2004, S. 252f). In diesem Zusammenhang spricht sich auch Müller gegen eine strikte Trennung von Visueller Kommunikation und anderen Komponenten wie Text, Klang und dem gesprochenen Wort aus, wobei dies zukünftig auch eine Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung darstellen wird (vgl. Müller 2007, S. 13).

Der Grund warum bei der vorliegenden Arbeit nicht näher auf die Schrift bzw. den Text eingegangen wird, kann durch ihre unterschiedlichen Zeichencharakter begründet werden. Denn die Verbindung von Zeichenträger (also dem geschriebenen Wort) und dem bezeichneten Gegenstand (also der Bedeutung) ist erlernt und beruht damit auf einem symbolischen Code. Im Gegensatz dazu haben Bilder analogen Zeichencharakter und stellen die Verbindung zum Referenten durch Ähnlichkeit her (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 35f; Nöth 2000, S. 178ff & 195f).

4.4 Wirkung von Bildern

Wie im vorigen Kapitel aufgezeigt, unterscheidet Bilder eine andere Logik als Texte. Nun soll erfasst werden, welche Wirkungen Bilder auf Ihre RezipientInnen haben können und wie deren Potenziale für die IR nützlich gemacht werden können. Hierfür werden zunächst die Vor- und Nachteile der Bildverwendung in Tabelle 3 gegenübergestellt, um in einem nächsten Schritt deren kommunikative Auswirkungen erfassen zu können.

Vorteile	Nachteile
Bilder sind konkret und spezifisch	Die Tatsache, dass Bilder immer konkret sind, erschwert die Darstellung abstrakter Sachverhalte bzw. Definition von Begriffen
Bilder besitzen eine große Unmittelbarkeit	Die Bildbotschaft ist häufig erst über den pragmatischen Kontext verständlich
Bilder besitzen zahlreiche Darstellungsdimensionen (z.B. Farbe, Form, Größe, Position der Einzelemente, Liniendicke)	Bilder haben eine eingeschränkte Ausdrucksmächtigkeit und können – im Vergleich zur Sprache – komplizierte Bedingungsverhältnisse (z.B. Zeitverhältnisse) nur eingeschränkt ausdrücken
Bilder eignen sich zur schnellen Erfassung komplexer Sachverhalte	Bilder können unterschiedlich (bzw. falsch) interpretiert werden
Bilder eignen sich zur Erzeugung erlebnisnaher Illusionen	
Bilder eignen sich zur empathischen Rezeption	
Visuelle Darstellungsdimensionen ermöglichen eine simultane Präsentation von weitaus größeren Informationsmengen	
Bilder können in effizienter Weise für modellhafte Darstellungen verwendet werden	

Tab. 3: Vor- und Nachteile der Bildverwendung (vgl. Sachs-Hombach/ Schirra 2009, S. 410f)

Neben dem Bewusstsein, welche Vor- und Nachteile Bilder mit sich bringen können, ist es wichtig zu wissen, welche Wirkung Bilder – vor allem auch im Unterschied zur Sprache – bei der Kommunikation mit den Bezugsgruppen auslösen können (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 53ff; Esch 2011, S. 134ff):

- Bilder haben eine aktivierende und emotionale Wirkung und werden grundsätzlich vor dem schriftlichen Inhalt aufgenommen. Zudem prägen Bilder die emotionale Haltung gegenüber Unternehmen.
- Bilder mittlerer Komplexität können innerhalb von 1-2 Sekunden aufgenommen werden. Um den gleichen Inhalt durch Sprache vermitteln zu können, würde man ein Vielfaches der Zeit benötigen. Der Grund dafür ist, dass Bilder fast ausnahmslos automatisch, mit geringen gedanklichen Anstrengungen, aufgenommen und verarbeitet werden.

- Bilder werden besser erinnert als Wörter – diese überlegene Gedächtniswirkung wird aufgrund zahlreicher Bestätigungen auch als „picture-superiority-effect“ oder „Bildüberlegenheitswirkung“ (Kroeber-Riel 1996, S. 26) bezeichnet. Zudem müssen Bilder auch nicht so oft wie Sprache wiederholt werden, damit sie sich einprägen.

Für die IR ergibt sich aus diesen Erkenntnissen eine Reihe von Chancen in der visuellen Umsetzung des Geschäftsberichtes. Mithilfe von Bildern können eine Vielzahl von Inszenierungsformen umgesetzt werden. Die Inszenierung kann dabei sowohl eine aufklärerische, als auch verführerische Wirkung bei den RezipientInnen auslösen (vgl. Müller 2003, S. 31). Diese Tatsache sollte besonders bei der Kommunikation mit InvestorInnen berücksichtigt werden. Ein besonderer Vorteil in der Wirkung von Bildern ist, dass deren Macht unmittelbar ist. Durch die Realitätsnähe, welche durch die Ähnlichkeit zum Abgebildetem entsteht, werden bei den RezipientInnen sofort inhaltliche Analogieschlüsse gebildet (vgl. Müller 2003, S. 83). Diese Unmittelbarkeit, welche Bilder in sich tragen, macht sie gleichzeitig zu manipulativen Kommunikationsinstrumenten (vgl. Sachs-Hombach/ Schirra 2009, S. 394). Bildern kann – sofern richtig eingesetzt – durchaus ein großes Wirkungspotenzial zugesprochen werden. Jedoch sollten sich die IR auch über deren Nachteile bewusst sein und sie keinesfalls zur Irreführung einsetzen.

4.5 Funktionen und Einsatz von Bildern

Mit der Aussage: „*Medien waren immer auf Bilder angewiesen*“ (Meckel 2001, S. 25) deutet *Meckel* bereits auf die Wichtigkeit von Bildern und somit Visueller Kommunikation hin. Um jedoch die richtige Auswahl eines Fotos für einen PR-Text oder für die Gestaltung eines Geschäftsberichtes zu treffen, ist es von Vorteil, die unterschiedlichen Funktionen eines Bildes zu kennen.

Denn Bilder bieten neben ihrer beliebten Funktion als ‚Eyecatcher‘, also dem Setzen von optischen Anreizen (vgl. Grittmann 2007, S. 15), noch weit mehr.

Meckel teilt Bilder in fünf Funktionsgruppen ein, welche in späterer Betrachtung besonders für die PR eine wichtige Rolle spielen (vgl. Meckel 2001, S. 26):

1. Informationsfunktion

2. Unterhaltungsfunktion
3. Erlebnisfunktion
4. Emotionalisierungsfunktion
5. Interpretationsfunktion

Demnach können Bilder supplementäre Informationen zu dem Text liefern und in einer informationsüberladenen Gesellschaft für Abwechslung sorgen. Durch die Nähe zur Realität, haben Bilder die Fähigkeit, bei den RezipientInnen ein Gefühl des Miterlebens hervorzurufen. Geht es darum, bestimmte Gefühle oder Stimmungen auszudrücken, haben Bilder – gegenüber reinen Textpassagen – wiederum einen klaren Vorteil. Durch Bilder können bestimmte Sachverhalte anders wahrgenommen werden bzw. durch KommunikationsexpertInnen in eine bestimmte Richtung gelenkt werden.

Vergleicht man jene Funktionen mit der Ausführung von *Blum/ Bucher* (1998, S. 64), so fällt auf, dass *Meckel* bei dem Bildeinsatz sehr stark auf Emotion und Unterhaltung setzt und weniger auf die im Text vorkommenden Sachverhalte eingeht. Die Unterhaltungsfunktion kann (ähnlich wie bei *Blum/ Bucher*) als dekorative Funktion, also Bilder als Blickfang einzusetzen, verstanden werden. Ein gravierender Unterschied liegt außerdem darin, dass *Meckel* unter Interpretationsfunktion die Beeinflussung der Rezeption von Sachverhalten versteht und *Blum/ Bucher* hingegen die Übersetzung schwer verständlicher Inhalte des Textes (vgl. *Blum/ Bucher* 1998, S. 64; *Meckel* 2001, S. 26).

Gerade wegen dieser Möglichkeit, Einfluss auf die RezipientInnen auszuüben, sollten die PR mit den verwendeten Bildern vorsichtig umgehen, da ihre Aufgabe darin liegt, Bewusstsein und Vertrauen zu schaffen. Es sollte also nicht versucht werden, gewisse Sachverhalte in eine bestimmte Richtung zu lenken, falls diese vom Wahrheitsgehalt der Aussage ablenken würden.

Wie bereits mehrmals erläutert, schaffen Bilder durch ihren Abbildcharakter Nähe. Der Ausdruck ‚seeing is believing‘ verdeutlicht, dass visuell Wahrnehmbares eine gewisse Resistenz gegen Argumente aufweist. Dadurch kann Bildern durchaus eine vertrauensbildende Funktion zugesprochen werden (vgl. *Ballensiefen* 2009, S. 35).

Bildern wird somit eine ganze Reihe von Potenzialen bzw. Funktionen zugesprochen, jedoch werden diese häufig ‚nur‘ dazu verwendet, um Aufmerksamkeit zu generieren. Der Umstand, dass wir tagtäglich mit informationellen Reizen nahezu überflutet werden, machen Visualisierungen zu einem wichtigen Aufmerksamkeitsanker (vgl. *Ballensiefen*

2009, S. 34). Häufig werden sie sogar als Nummer eins unter den Aufmerksamkeitsgaranten bezeichnet (vgl. Meckel 2001, S. 26). Obwohl die Aufmerksamkeitsgewinnung in der Werbeforschung seit Anbeginn eine große Rolle spielte, kann sie innerhalb der PR als vernachlässigter Forschungsbereich angesehen werden. Dies mag unter Umständen auch daran liegen, dass viele aus der Werbewirkungsforschung gewonnene Informationen direkt auf andere Bereiche übertragbar sind (vgl. Hoffjann 2009, S. 21).

Das Besondere an Fotos ist, dass sie nicht nur Aufmerksamkeit auf sich ziehen und das Interesse zum Einstieg in den Text hervorrufen können, sondern auch eine eigene Nachrichtenqualität besitzen. Deshalb wird in Bezug auf informative Fotos auch von Bildnachrichten gesprochen (vgl. Fechter/ Wilke 1998, S. 55).

Wenn daher von Visueller Kommunikation die Rede ist, darf nicht vergessen werden, dass die wohl wichtigste Funktion von Bildern nicht deren Gestaltungsaspekt, sondern deren Fähigkeit zu kommunizieren ist. *Lacey* meint sogar, dass Bilder dafür erschaffen werden, um eine Nachricht zu kommunizieren (vgl. Lacey 2006, S. 5).

Der kommunikative Charakter von (Medien-) Bildern spielt besonders in den Kommunikationswissenschaften eine große Rolle. Hierfür definiert *Knieper* (2005) eine Reihe von Funktionen, welche zur besseren Veranschaulichung in Tabelle 4 dargestellt werden.

Funktion von (Medien-) Bildern	Erläuterung
Interpretative Funktion	Kontext schafft Interpretationsrahmen
Darstellende Funktion	Veranschaulichung
Wissensgenerierende Funktion	Bereitstellen von Informationen
Erklärende Funktion	Rekonstruktion
Organisierende Funktion	Strukturierung von Zusammenhängen, Zeitverläufen
Dekorative Funktion	Designelement
Authentisierende Funktion	Illusion von Primärerfahrung
Dokumentarische Funktion	Journalismus
Emotive Funktion	Erregung, Empathie, Anteilnahme
Kommentierende Funktion	Stellungnahme, Kritik, Kontrolle
Unterhaltende Funktion	Rekreation, Erholung

Aktivierende Funktion	Assoziationen, Herstellen von Beziehungen
Ökonomische Funktion	Kaufmotivation

Tab. 4: Funktionen von (Medien-) Bildern (vgl. Knieper 2005, S. 40)

Der Autor geht hierbei nicht näher auf die genannten Funktionen der Bilder ein und überlässt deren detailliertere Erläuterung bzw. Interpretation somit offen. Durch diese ungenaue Beschreibung sind die Unterschiede zwischen manchen Funktionen etwas undurchsichtig. Und aufgrund der akribischen Unterteilung in eine organisierende, erklärende und dokumentarische Funktion, würde es neben einer interpretativen nicht noch zusätzlich eine darstellende Funktion benötigen bzw. würden sich diese auch zusammenfassen lassen.

Da sich die beschriebenen Funktionen zum Teil sehr stark unterscheiden und sich teilweise auch widersprechen, wird in Anlehnung an diverse AutorInnen (vgl. Blum/ Bucher 1998, S. 64; Meckel 2001, S. 26; Knieper 2005, S. 40; Berzler 2009b, S. 11ff) eine eigene Darstellung mit den wichtigsten Bildfunktionen erstellt:

Bildfunktion	Definition
Informationsfunktion	Bilder informieren über den Sachverhalt, indem sie zusätzliche Informationen beinhalten
Aufmerksamkeitsfunktion	Bilder dienen als Blickfang, um das Interesse der RezipientInnen zu wecken
Emotionalisierungsfunktion	Durch das Bildmotiv sollen bei den RezipientInnen bestimmte Emotionen evoziert und erwünschte Stimmungen vermittelt werden
Visualisierungsfunktion	Bilder helfen den Sachverhalt besser darzustellen
Unterhaltungsfunktion	Bilder sorgen für Abwechslung
Persuasions- und Absatzfunktion	Kommunikative Handlungen durch Visualisierung soll bei den RezipientInnen ein bestimmtes Verhalten herbeiführen ¹⁵

Tab. 5: Übersicht der wichtigsten Bildfunktionen (eigene Darstellung)

Zum Schluss ist lediglich hinzuzufügen, dass Fotos für die RezipientInnen unterschiedliche Funktionen haben können. Denn ob Fotos als unterhaltsam empfunden werden, zum Lesen

¹⁵ Im Falle der IR, sollen potenzielle AnlegerInnen zum Investieren in das Unternehmen veranlasst werden.

eines Textes anregen oder einen bestimmten Sachverhalt verdeutlichen, ist letztendlich rezeptionsabhängig (vgl. Grittmann 2007, S. 47).

4.6 Die Bedeutung der Farbe bei der Bildauswahl

Wie bereits in Kapitel 2.4 erläutert, steht die Farbe, neben Bildern und grafischen Zeichen als dritte Komponente für die Gestaltung innerhalb der Visuellen Kommunikation zur Verfügung. Da sich die vorliegende Arbeit auf das quantitative Vorkommen von visuellen Elementen und im Speziellen auf das unbewegte Bild in Geschäftsberichten fokussiert, wird der Farbe aus forschungspragmatischen Gründen nur eine nebensächliche Rolle beigemessen. Um mögliche Visualisierungstrends zu erheben, wird im empirischen Teil jedoch die Anzahl der Farb- und Schwarz-Weiß-Bilder erfasst. Aus diesem Grund wird folglich ein Überblick über die Bedeutung der Farbauswahl und die Farbwirkung gegeben.

Bei der Vermittlung von Botschaften kommt der Farbe bzw. der Farbwirkung innerhalb der Visuellen Kommunikation eine große Bedeutung zu. Denn sobald ein visuelles Sehergebnis in den Blick genommen wird, wird noch vor dem abgebildetem Motiv dessen Farbe wahrgenommen. Diese vermag bei den RezipientInnen Aufmerksamkeit zu wecken, deren Wahrnehmung gezielt zu steuern und die gewünschten Emotionen besser zu vermitteln (vgl. Berzler 2009a, S. 216).

Neben der Vermittlung von Zahlen und Inhalten kann Farbe als eine Art Signaleinrichtung verwendet werden, da sie eine Priorisierung der dargestellten Information impliziert. Farbe ist einerseits in der Lage, die Aufmerksamkeit auf mitteilbare Punkte zu lenken und andererseits, von unbedeutenden Belangen abzulenken. Demnach kann Farbe wichtige Aspekte für die Entscheidungsfindung von InvestorInnen hervorheben und störende oder negative Fakten verschleiern. Sie unterstützt neben der Informationserkennung auch das Informationsverständnis und die Erinnerung daran (vgl. Courtis 2004, S. 266).

In einer Studie von *Heller* (2000), in welcher knapp 2000 Personen über ihre persönlichen Farbpräferenzen befragt wurden, konnte die Farbe Blau als beliebteste und Braun (knapp gefolgt von Rosa und Grau) als unbeliebteste Farbe identifiziert werden. Der Farbe Blau wurden hierbei Begriffe wie Sympathie und Harmonie zugeordnet, während die Farbe Braun mit Faulheit und Dummheit assoziiert wurde (vgl. Heller 2000, S. 25ff & 257f).

In Anbetracht dieses Ergebnisses ist es interessant, sich die Farbwahl der Logos der 20 ATX-Unternehmen – welche im empirischen Teil der Arbeit untersucht werden – genauer anzusehen. Um zu erkennen, welche Farben am Häufigsten vorkommen, wurden die Logos an einer Farbskala ausgerichtet. Wie in Abbildung 2 ersichtlich, dominieren die Logos im blauen Farbbereich. Mehr als die Hälfte der Unternehmen hat somit jene Farbe, welche in der oben genannten Studie als generelle Lieblingsfarbe identifiziert wurde, für ihr Logo gewählt. Die Farbe Braun kommt in keinem der Logos vor. Auffällig ist, dass die Farbe Blau vor allem von jenen Branchen gewählt wurde, welche mit ‚heiklen‘ bzw. zum Teil umweltbelastenden Stoffen, wie Öl und Gas, Strom oder Stahl arbeiten. Dies lässt vermuten, dass es besonders für diese Unternehmen von Bedeutung ist, durch das Logo einen sympathischen Eindruck bei den RezipientInnen zu vermitteln. Um diese Aussage zu bestätigen, bräuchte es jedoch ein größeres Untersuchungssample sowie eine qualitative Methode, um die Intention hinter der Farbwahl der Logos herauszufinden.



Abb. 9: Farbwahl der Logos der ATX-Unternehmen (eigene Darstellung)

Nur weil bestimmte Farben beliebter sind als andere, muss dies jedoch nicht zwingenderweise bedeuten, dass sie auch am angenehmsten empfunden werden. In Tabelle 6 wird eine Übersicht über die Bedeutungen und Assoziationen, welche bestimmten Farben zugesprochen werden, gegeben. Da sich die einzelnen Ausführungen in der Literatur leicht unterscheiden, wurde eine Auswahl der am häufigsten genannten Wörter getroffen.

Farbe	Psychologische Bedeutungen	Assoziationen
 Blau	Behaglichkeit, zurückgezogen	Himmel, Sehnsucht, Ferne, Traum, Treue, Sympathie
 Rot	Tatendrang, exzentrisch, Eroberungswille	Gefahr, Feuer, Blut, Liebe, Stop, Umschwung
 Grün	Realistisch, naturverbunden, lebensfroh	Natur, Urlaub, weich, frisch, Hoffnung, erholsam, Gift
 Gelb	Veränderung, extrovertiert, dynamisch	Heiterkeit, Offenheit, Neid, Sonnenschein, Bedrohung
 Orange	Fanatisch, überschäumend, aktiv	Herbst, jugendlich, gesellig, Eitelkeit
 Violett	Ruhe, introvertiert, statisch	Magie, verboten, mächtig, Sorge, duftend, narkotisch
 Braun	Zurückgezogen, Erschlaffung, Behaglichkeit	Langweilig, bürgerlich, Erde, muffig
 Grau	Unbeteiligt, sich-verstecken, abgeschirmt, angepasst	Sorge, Tod, Mühe, Nebel, Theorie, Gleichgültigkeit
 Weiß	Auflösung, realitätsfern, illusionär, vollkommen	Schnee, Keuschheit, kalt, Sauberkeit, Wahrhaftigkeit
 Schwarz	Zwang, Stärke, Eleganz, pessimistisch, hoffnungslos	Tod, Beerdigung, Trauer, Nacht, Macht, Egoismus

Tab. 6: Bedeutungen und Assoziationen von Farbe (eigene Darstellung, in Anlehnung an Küthe/ Venn 1996, S. 52 & 105; Frieling 2005, S. 61; Küppers 2010, S. 146)

Detenber und Winch (2001) geben in ihrer Studie ‚The impact of color on emotional responses to newspaper photographs‘ eine gute Übersicht über bisher erforschte Ergebnisse zu Wahrnehmung, Wirkung und Einsatz von Farbe bzw. Farbfotos und Schwarz-Weiß-Fotos. So konnte in diversen Studien festgestellt werden, dass Farbe dazu beiträgt, sich an ein Bild besser zu erinnern. Eine spätere Studie bestätigte, dass Farbe zwar die Wiedererkennung von Fotos unterstütze, jedoch keine signifikante Wirkung auf die Erinnerung hätte. Interessant ist, dass Schwarz-Weiß-Anzeigen von Autofahrenden besser in Erinnerung gerufen wurden, als Farbanzeigen. Bei Printanzeigen wird jedoch davon ausgegangen, dass Farbbilder mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen als Schwarz-Weiß-Bilder. Die Farbe wirkt sich auch darauf aus, wie die visuelle Wahrnehmung bzw. die Blicke während des Lesens geführt werden. In diesem Zusammenhang konnte auch festgestellt werden, dass Seiten, welche Farbe und Fotos enthalten, von den RezipientInnen

anders ‚gescannt‘ bzw. durchgesehen werden, als reine Schwarz-Weiß-Seiten. Dennoch hatte die Farbe weder einen bedeutenden Einfluss auf die Anzahl oder Dauer der Blicke auf die Fotos, noch auf die Lesedauer. Fragt man nach der Attraktivität bzw. Ästhetik, geht jedoch eindeutig hervor, dass Farbbilder gegenüber Schwarz-Weiß-Bildern von den RezipientInnen bevorzugt werden (vgl. Click/ Stempel 1976; Borges et al. 1977; Chute 1980; Hornik 1980; Garcia/ Fry 1986; Garcia/ Stark 1991; Donthu et al. 1993; Josephson 1996 Wells et al. 2000 zit. nach Detenber/ Winch 2001, S. 4).

Basierend auf diesen und zahlreichen ähnlichen Erkenntnissen, kommen *Detenber und Winch* zu dem Schluss, dass es bis heute nicht möglich ist, eine endgültige Aussage über die Auswirkung von Farbe auf die Gedächtnisleistung zu treffen. Deshalb kann höchstens behauptet werden, dass der Einfluss von Farbe inhalts- und kontextabhängig ist (vgl. Detenber/ Winch 2001, S. 4).

Überträgt man das Thema Farbe auf die Relevanz für die IR, lässt sich in den letzten Jahrzehnten zunächst eine Zunahme des weltweiten Einsatzes von Farbe in Geschäftsberichten feststellen. So erscheinen Titelblätter, Fotografien, Grafiken und Animationen zumeist in Farbe. Denn der geschickte Einsatz von Farbe, schafft es, festgelegte Eindrücke über die finanzielle Lage und die Aussichten eines Unternehmens zu vermitteln. Obwohl der Farbe im Kommunikationsprozess der Finanzberichterstattung eine große Bedeutung zugeschrieben wird, ist es – sowohl in der Literatur, als auch in empirischen Studien – ein bisher wenig beachtetes Thema (vgl. Courtis 2004, S. 266).

Die unterschiedlichen bzw. nicht immer eindeutigen Ergebnisse diverser Studien über Einsatz, Wahrnehmung und Wirkung von Farbe verdeutlichen die Komplexität des Themengebietes. Daraus ergibt sich für die IR, dass Fotos bzw. Farben genau überlegt und immer kontextabhängig eingesetzt werden sollten.

4.7 Infografiken als visuelle Unterstützung

Die Qualität eines Geschäftsberichtes hängt neben seinem Informationsgehalt stark von seiner visuellen Aufbereitung ab. Diese hat die Aufgabe, *„Informationen verständlich und zielgruppengerecht unter der Berücksichtigung der menschlichen Wahrnehmung darzustellen.“* (Eisl et al. 2015, S. 8)

Die Qualität der Informationen und somit die Qualität der Informationsaufbereitung kann den Aktienkurs eines Unternehmens unmittelbar beeinflussen. Nicht nur die Liquidität der Aktie an der Börse, sondern auch das Vertrauen der InvestorInnen kann durch richtiges Kommunizieren erhöht werden (vgl. Eisl et al. 2015, S. 7) .

Visuelle Elemente in pagatorischen Medien sind leistungsfähige Werkzeuge für die Übertragung von Informationen jeglicher unternehmensbezogener Aspekte (vgl. Davison 2014, S. 20). Besonders Infografiken (wie Tabellen und Diagramme) tragen zur Darstellung komplexer Inhalte bei. So bewerten in einer Studie von *wirDesign* (2014), 86% aller Befragten (n=273) unterschiedlicher Alters- und Zielgruppen (Publizisten, private und institutionelle InvestorInnen sowie AnalystInnen), Infografiken als sehr wichtig oder wichtig. Um die Analyse für die RezipientInnen zu erleichtern und gleichzeitig das Kommunikationsziel der Unternehmen steuerbar zu machen, wird empfohlen, mehr Tabellen und Diagramme in die Geschäftsberichte zu integrieren (vgl. *wirDesign* 2014, S. 10).

Welche Vorteile, Einsatzbereiche und unterschiedliche Ausgestaltungen bei diesen beiden Grafiken möglich sind, zeigt eine sehr aktuelle und umfangreiche Studie¹⁶ von *Eisl et al.* (2015), welche mithilfe von Eye Tracking eine Grundlage für die wahrnehmungsoptimierte Gestaltung von Diagrammen und Tabellen erarbeitet hat (vgl. Eisl et al. 2015, S. 4). Wichtige – für den Kontext der vorliegenden Arbeit – Ergebnisse dieser Studie werden in strukturierter Form zusammengefasst wiedergegeben (vgl. Eisl et al. 2015, S. 4-54):

Status Quo bei der Nutzung von Infografiken in den Geschäftsberichten der DAX 30-Unternehmen:

- Der Visualisierungsgrad ist gering (lediglich 1,6% der zur Verfügung stehenden Fläche wird für Diagramme verwendet)
- Der Informationsgehalt vieler Diagramme ist gering (80% der dargestellten Diagramme beinhalten weniger als zehn Datenpunkte)
- Die gewählten Darstellungsformen sind sehr heterogen (für die Darstellung von Ergebnissen werden unterschiedliche Zeithorizonte, Diagrammtypen etc. verwendet)

¹⁶ Die Studie analysiert das Information Design der Geschäftsberichte von den 30 im DAX gelisteten Unternehmen aus dem Jahr 2013. Neben dem erhobenen Ausmaß der Diagramme und Tabellen (Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz und Cashflow-Statement), wird gezeigt, welche Auswirkungen unterschiedliche Aufbereitungsformen auf die visuelle Informationswahrnehmung haben (vgl. Eisl et al. 2015, S. 9).

- Jedes zehnte Diagramm verzerrt den Sachverhalt (z.B. indem abgeschnittene Achsen – ohne Kenntlichmachung – Entwicklungen überproportional darstellen)
- Die Interpretation der in Tabellen dargestellten Informationen wird kaum unterstützt (z.B. durch Anzeige der Veränderung zur Vergleichsperiode)

Um mögliche Fehler bei der Gestaltung von Infografiken in Geschäftsberichten zu vermeiden, ist es wichtig, genau über die jeweiligen Vorteile und Einsatzgebiete von Diagrammen und Tabellen Bescheid zu wissen.

4.7.1 Einsatz und Empfehlungen bei der Verwendung von Diagrammen

Grundsätzlich verfügen Diagramme über die Möglichkeit, Trends und Zusammenhänge auf einen Blick erkennbar zu machen. Und Diagramme können – sofern richtig eingesetzt – viele Informationen transportieren und durch optimale Gestaltung deren Komplexität verringern. Außerdem sind sie in der Lage, das Datenmaterial bzw. wichtige Sachverhalte strukturiert, übersichtlich und somit leicht verständlich (auf kleiner Fläche) zu präsentieren.

Diagrammtyp	Einsatzgebiet	Vorteile
Balkendiagramm	Vielseitig einsetzbarer Diagrammtyp für z.B. Strukturanalysen, Aufzählungen, Rangfolgevergleiche und Benchmarks	Unterschiede zw. den verglichenen Werten sind besser zu erkennen (als bei Tortendiagrammen); Darstellung einer größeren Anzahl an Datenpunkten in übersichtlicher Form möglich; direkte Beschriftung der Datenreihen möglich
Säulendiagramm	Zeitvergleich	Die Darstellung eines Verlaufs von links nach rechts unterstützt das mentale Zeitreihenkonzept von vergangenen hin zu aktuellen Werten; problemlose Darstellung von negativen Werten (im Gegensatz zum Tortendiagrammen); direkte Beschriftung der Werte möglich
Liniendiagramm	Darstellung einer größeren Anzahl an Werten bzw. sehr langen Zeitreihen	Einfachere Ablesbarkeit von Trends und Entwicklungen (ggü. Säulendiagramm); unterstützt (wie das Säulendiagramm) das mentale Zeitreihenkonzept; Darstellung von negativen Werten möglich

Kreis-, Ring- bzw. Tortendiagramm	Darstellung des Anteils einzelner Merkmale an einer Gesamtheit (Strukturanalyse)	
Kombinierte Diagramme (z.B. Verwendung von Säulen und Linien)	Präsentation von Aktienkursen, Details zum Tageskurs oder Handelsvolumen	

Tab. 7: Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Diagrammtypen (vgl. Eisl et al. 2015, S. 22-26)

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass es häufig mehrere Darstellungsmöglichkeiten für die gleichen Informationen gibt. Deshalb muss die Art des Diagrammtyps einzelfallbezogen ausgewählt und auf die spezifischen Informationen angepasst werden. In Abbildung 10 wird an einem Säulendiagramm beispielhaft gezeigt, welche Aspekte bei der Erstellung eines Diagramms beachtet werden sollten.

Empfehlungen für die Diagrammgestaltung:

- Um das Datenmaterial leicht verständlich zu präsentieren, müssen alle für die richtige Interpretation der Daten notwendigen Informationen angegeben werden (Angabe von: Sache, Zeit, Einheit und evt. Interpretationshilfe)
- Gemischte Darstellungen (z.B. Grafik in Prozent und Beschriftung mit absoluten Werten) sollen vermieden werden
- Direkte Beschriftungen sind wesentlich schneller erfassbar als reine Achsenbeschriftungen

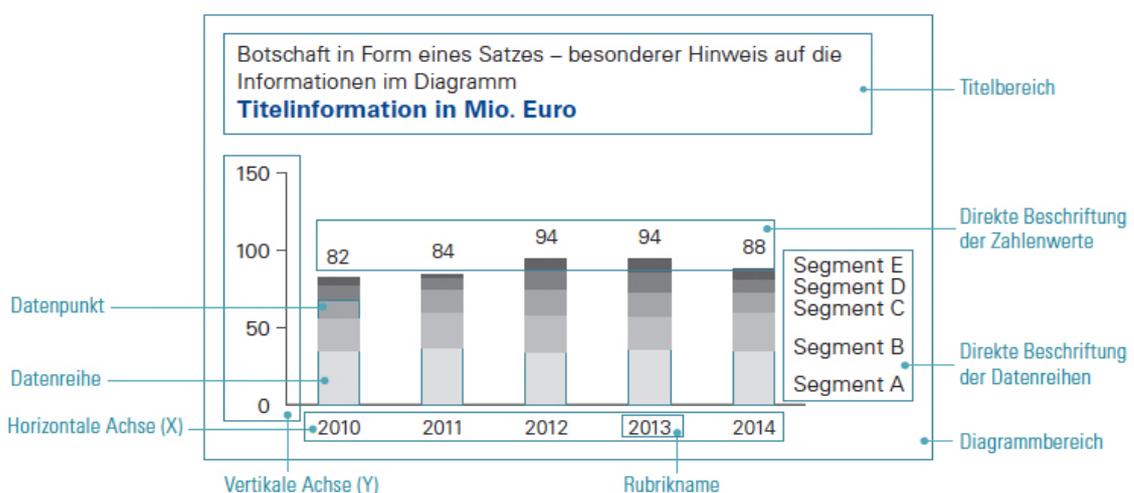


Abb. 10: Gestaltungselemente von Diagrammen © 2015 KPMG, Deutschland (vgl. Eisl et al. 2015, S. 28)

4.7.2 Einsatz und Empfehlungen bei der Verwendung von Tabellen

Tabellen sind in der Lage, große Datenmengen in strukturierter Form auf wenig Platz wiederzugeben. Durch ihre eindeutige und schnell erfassbare Struktur sind Tabellen vor allem dazu geeignet, viele Werte präzise darzustellen. Abbildung 11 zeigt ein positives Beispiel einer wahrnehmungsoptimierten Tabelle.

Empfehlungen für die Tabellengestaltung:

- Ähnlich wie bei Diagrammen, brauchen auch Tabellen eine gut erkennbare und eindeutig zuordenbare Datenbeschriftung und falls erforderlich die Angabe einer Einheit
- Eine Darstellung von Vergleichsperioden ermöglicht die Einschätzung der Werte in ihrer Dimension, dabei sollte das aktuelle Jahr hervorgehoben werden und Abweichungen deutlich gemacht werden
- Das aktuelle Jahr auf der Seite rechts platzieren (die Einhaltung des Zeitreihenkonzepts, macht die Darstellung von Diagrammen und Tabellen vergleichbar)
- Bei einer Interpretation der aktuellen Werte sind nicht nur die Werte aus Vergleichsperioden, sondern vor allem auch deren Veränderungen zueinander hilfreich
- Die Verwendung von Hervorhebungen (z.B. bei der aktuellen Periode) bzw. Hilfslinien dient als optische Führungshilfe
- Für eine gut lesbare Tabelle braucht es eine Zeilenstruktur (Zeilenhierarchie in Form von Formatierungen bzw. Einrückungen unterstützen; wichtige Daten bzw. Überschriften in fett oder kursiv; Summenlinien)

Gewinn- und Verlustrechnung

Zeilenhierarchie durch eindeutige Formatierungsregeln ersichtlich machen

Aktuelles Jahr entsprechend dem Zeitreihenkonzept auf der rechten Seite platzieren

Veränderungen explizit anführen

Unterstützung bei der Informationsaufnahme durch leicht verständliche Visualisierungen

	2012	2013	Δ	Δ	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	absolut	
Umsatzerlöse	21.536	23.684	10,0	2.148	
Herstellungskosten	-11.459	-12.384	-8,1	-925	
Bruttoergebnis vom Umsatz	10.077	11.300	12,1	1.223	
Vertriebskosten	-2.148	-2.365	-10,1	-217	
Forschungs- und Entwicklungskosten	-3.987	-4.123	-3,4	-136	
Allgemeine Verwaltungskosten	-1.059	-1.254	-18,4	-195	
Sonstige betriebliche Erträge	3.696	3.654	-1,1	-42	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.369	-1.869	21,1	500	
EBIT	4.210	5.343	26,9	1.133	
EBIT-Marge in %	20	23		3 Pp	
Zinserträge	589	635	7,8	46	
Zinsaufwendungen	-368	-278	24,5	90	
Finanzergebnis	221	357	61,5	136	

Abb. 11: Ausschnitt einer wahrnehmungsoptimierten Tabelle © 2015 KPMG, Deutschland (vgl. Eisl et al. 2015, S. 5).

5. DER GESCHÄFTSBERICHT ALS PR-MITTEL DER INVESTOR RELATIONS

Bereits in den 1980er Jahren verstanden *Beger et al.* den Geschäftsbericht als wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation und somit der Unternehmenskultur. Sie erkannten auch, dass ihm hinsichtlich der Gestaltung nie genügend Aufmerksamkeit geschenkt wurde (vgl. Beger et al. 1989, S. 367). Um Unklarheiten entgegenzuwirken, muss vorweg erwähnt werden, dass der Ausdruck ‚Geschäftsbericht‘ sowohl im Handelsgesetzbuch (HGB) als auch im Unternehmensgesetzbuch (UGB)¹⁷ nicht vorkommt. Da sich der Begriff – welcher den Jahresabschluss eines Unternehmens bezeichnet – jedoch so eingebürgert hat (vgl. Piwinger 2007, S. 453), wird er in dieser Arbeit auch als solcher bezeichnet.

Die Veröffentlichung des Geschäftsberichtes zählt zu einem wichtigen Bestandteil der PR (vgl. Beger et al. 1989, S. 374; Davison 2011, S. 118), da er das einzige ganzjährig verfügbare Dokument und häufig auch der erste Kontakt zu einem Unternehmen ist (vgl. Piwinger 2007, S. 453).

Auch wenn die Herstellung des Geschäftsberichtes somit in den allgemeinen Aufgabenbereich der Unternehmenskommunikation fällt, liegt die Verantwortung hauptsächlich bei den IR (vgl. Keller 2006, S. 28; Piwinger 2007, S. 460f). Hierbei muss auch die Zielgruppe und deren Erwartungen an den Geschäftsbericht ermittelt werden (vgl. Beger et al. 1989, S. 375). Pauschal gesagt, wird der Geschäftsbericht in erster Linie für den Finanzmarkt (institutionelle und private AnlegerInnen, FinanzinvestorInnen, AnlageberaterInnen/AnalystInnen, FondsmanagerInnen, Rating-Agenturen), aber auch für die Stakeholder (LieferantInnen, KundInnen, MitarbeiterInnen) eines Unternehmens sowie für die gesamte Öffentlichkeit erstellt (vgl. Piwinger 2007, S. 462). Unter den RezipientInnen gilt der Geschäftsbericht als *die* offizielle Informationsquelle, welche neben der Finanzsituation auch die Vision, Strategie und Identität des jeweiligen Unternehmens darstellt (vgl. Achleitner et al. 2008, S. 277).

¹⁷ Mit 1. Jänner 2007 (UGB § 906 Abs. 14) wurde das österreichische Handelsgesetzbuch (HGB) mit dem Handelsrechts-Änderungsgesetz (HaRÄG), BGBl. Nr. 120/2005 in großem Umfang überarbeitet und dabei in Unternehmensgesetzbuch (UGB) umbenannt (vgl. RIS 2015a, o.S.).

Durch seine repräsentative Funktion – welche durch Inszenierung erreicht wird – und der Unternehmensdarstellung gegenüber den genannten Bezugsgruppen (vgl. Piwinger 2007, S. 457), kann der Geschäftsbericht als Aushängeschild oder Visitenkarte eines Unternehmens angesehen werden (vgl. Beger et al. 1989, S. 375; Keller 2006, S. 10).

Wie sich ansatzweise an der Struktur der Bezugsgruppen erkennen lässt, ist der Geschäftsbericht und dessen Kommunikation nach außen besonders für börsennotierte Aktiengesellschaften von Relevanz. Denn jede börsennotierte Aktiengesellschaft bringt neben seinem Produkt (oder seiner Dienstleistung) noch ein zweites ‚Produkt‘ auf den Markt, nämlich die Aktie. Hier muss man sich vor Augen halten, dass ein erfolgreiches Produkt zwar für die Entwicklung des Aktienkurses förderlich sein kann, aber eben nicht der ausschlaggebende Faktor ist. Umgekehrt muss ein hervorragender Aktienkurs nicht unbedingt auf einer hervorragenden Produktpalette basieren. Die Börsenbewertung ist zu einem großen Anteil von der Kommunikation (u.a. durch den Geschäftsbericht) abhängig.¹⁸ Und der Wert der Aktie selbst, hängt zu großen Teilen davon ab, wie das Unternehmen in der Financial Community empfunden wird. So kann der Geschäftsbericht als wesentliches Element der Wahrnehmungskonstitution eines Unternehmens identifiziert werden (vgl. Keller 2006, S. 28f). Dass Bilder für ein positives Wahrnehmungsmanagement einen wichtigen Beitrag leisten können, sollte durch die Ausführungen in Kapitel 4 mehr als verdeutlicht worden sein.

Ein positiver Effekt, welcher dem Geschäftsbericht – gegenüber anderen Unternehmenspublikationen – zugesprochen wird, ist sein ‚Image der Wahrhaftigkeit‘. Hierzu tragen dessen regelmäßige Erscheinung, der von Gesetzes wegen geforderte Rechenschaftsbericht mit dem erklärenden Zahlen- und Tabellenwerk sowie der Ausblick auf die Entwicklung des Unternehmens bei (vgl. Beger et al. 1989, S. 375f). Um mehr Zuspruch zu erhalten, sollen sich Unternehmen jedoch nicht mit einer starren Präsentation von Zahlen von ihrem Umfeld isolieren. Der Geschäftsbericht kann sehrwohl auch dazu genutzt werden, sich zu öffnen, einen Dialog zu führen und zu wichtigen Fragen Stellung zu nehmen (vgl. Beger et al. 1989, S. 376). *Piwinger* (2007) spricht in diesem Zusammenhang von einer notwendigen Beziehungsfunktion, welche es aufzubauen gilt. Durch die

¹⁸ Eine Studie zur Nutzung und Bedeutung von Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen in Deutschland stellte fest, dass 90% der AktionärInnen und AnalystInnen aller Altersgruppen den Geschäftsbericht als Basis für ihre Aktien(ver)käufe oder für Empfehlungen nutzen (vgl. wirDesign 2014, S. 4).

kontinuierliche Abgabe von wahren Informationen kann die Glaubwürdigkeit erhöht und somit eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut werden (vgl. Piwinger 2007, S. 456). Für PR-ExpertInnen ist es deshalb unerlässlich, den Geschäftsbericht als PR-Mittel zu forcieren und in der Unternehmenskommunikation – speziell in den IR – als zentrale Informationsquelle zu nutzen. Dies trägt wiederum zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens bei und schafft Vertrauen.

5.1 Veröffentlichungspflichten

Für die Rechnungslegung börsennotierter Kapitalgesellschaften gelten die Vorschriften des UGB sowie des Aktiengesetzes (AktG) (vgl. Piwinger 2007, S. 454).

Laut UGB hat der Geschäftsbericht den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung zu entsprechen. Dies bedeutet, dass er klar und übersichtlich zu erstellen ist und ein wahrheitsgetreues Bild der Vermögens- und Ertragslage des Unternehmens vermitteln soll (§ 195 UGB).

Das Ausmaß der Offenlegungspflicht ist abhängig von den definierten Größenklassen der Kapitalgesellschaften (siehe ausführlicher § 221 UGB). Grundsätzlich beinhaltet der zu erstellende Geschäftsbericht neben Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung, einen Anhang und einen Lagebericht (§ 193 Abs. 4 UGB). Der Lagebericht gibt den IR dabei die Möglichkeit, das Zahlenwerk im Geschäftsbericht ausführlicher zu erläutern (vgl. Piwinger 2007, S. 454).

Die Offenlegung sowie genaue Veröffentlichungs- und Informationspflichten finden sich in den §§ 277-283 des UGB. Jedenfalls hat die Offenlegung des Geschäftsberichtes unverzüglich nach seiner Behandlung in der Hauptversammlung, jedoch spätestens neun Monate nach dem Bilanzstichtag, beim Firmenbuchgericht des Sitzes der Kapitalgesellschaft zu erfolgen (§ 277 Abs. 1 UGB). Seit 1. Mai 2001 besteht aufgrund der Änderungen durch das BGBl. I Nr. 41/2001 die Möglichkeit, Geschäftsberichte in elektronischer Form (unter Nutzung des elektronischen Rechtsverkehrs) beim Firmenbuchgericht einzureichen (§ 906 Abs. 4 UGB).

Für detailliertere Informationen zu Inhalt, Aufstellung und Rechnungslegung des Geschäftsberichtes siehe Drittes Buch im UGB §§ 189 ff. bis § 283 (vgl. RIS 2015b, o.S.).

5.2 Repräsentation und Ausgestaltung von Geschäftsberichten

Bei der Gestaltung von Geschäftsberichten zählt: „*Ausdruck schafft Eindruck*“ (Piwinger 2007, S. 456). Denn bereits das Durchblättern eines Geschäftsberichtes verrät vieles über die Art des Unternehmens. Der erste Eindruck entscheidet darüber, ob es sich lohnt weiterzulesen und sich auf das Unternehmen einzulassen. Auch wenn FinanzmarktexpertInnen als zahlenfixiert gelten, darf nicht davon ausgegangen werden, dass sie dem qualitativen Eindruck weniger Wertschätzung beimessen (vgl. Piwinger 2007, S. 456f).

Um bei den RezipientInnen Zuspruch zu finden, sind also gewiss nicht nur die Inhalte eines Geschäftsberichtes von Bedeutung, sondern vor allem auch dessen Gestaltung und grafische Aufbereitung. Die zu übermittelnden Inhalte sollen leicht verständlich und erinnerbar gestaltet werden. Ziel ist es, die Unternehmenskultur neben sachlichen Informationen durch visuelle Elemente auf emotionaler Ebene zu vermitteln und dadurch einen Mehrwert zu schaffen (vgl. Beger et al. 1989, S. 377). So erkennen auch *Campbell et al.* in ihrer Studie ‚Face work in annual reports‘, dass sich die jährliche Berichterstattung von der ‚bloßen‘ Zahlenübertragung, hin zur Übertragung von erzählerischen, grafischen, bildlichen und ästhetischen Inhalten entwickelt (vgl. Campbell et al. 2009, S. 907).

5.2.1 Formvorschriften bei der visuellen Gestaltung

Leider wird der Bedeutung visueller Elemente in der Praxis häufig noch zu wenig Beachtung geschenkt. Die Folgen einer unzureichenden Beachtung bei der Form der Veröffentlichung spiegeln sich in geklonten Geschäftsberichten wider. Und dies trotz der Tatsache, dass Unternehmen hinsichtlich ihrer visuellen Gestaltung an keine Formvorschriften gebunden sind (vgl. Piwinger 2007, S. 456). Das bedeutet, dass „*[w]eder Format, noch Schrifttype und -größe, Spaltenbreite, Grafiken, Papierqualität, Bebilderung (...) vorgegeben [sind]*.“ (Piwinger 2007, S. 456)

Spätestens wenn man sich vor Augen hält, dass sogar eine handschriftliche Niederschrift des Geschäftsberichtes ausreichen würde, wird klar, dass die IR große Freiheiten in der Gestaltung der Unternehmensergebnisse haben. Jene Gestaltungsspielräume sollten daher auch genutzt werden, um mit dem Geschäftsbericht ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen. Denn durch die Kommunikation nach außen, stellt die eigenständige Darstellung des Unternehmens eine klare Differenzierungsmöglichkeit im Marktauftritt dar. Um eine

positive Wahrnehmung zu schaffen, soll ein Geschäftsbericht also unterhaltsame Visualisierungsformen beinhalten. Da Gestaltung jedoch kein Selbstzweck ist, sollen die visuellen Elemente nicht mit Illustration verwechselt werden und dennoch in einem seriösen Rahmen eingesetzt werden (vgl. Piwinger 2007, S. 456).

Dass ein Geschäftsbericht nicht ‚trocken‘ und eine unterhaltsame Visualisierung keineswegs unseriös sein muss, zeigt ein positives Beispiel der Palfinger AG. Diese wurde für ihr ansprechendes Design im Jahr 2009 in der Kategorie ‚Portrait‘ mit dem PR-Bild Award ausgezeichnet (vgl. APA-OTS 2009, o.S.).



Abb. 12: Siegerfoto des PR-Bild Award 2009 in der Kategorie ‚Portrait‘ (© Palfinger AG)

Unter dem Titel ‚Die Zeiten sind hart. Aber wir sind härter‘ stellt das Unternehmen deren wirtschaftliche Situation mit einer kreativen Lösung dar. So zeigen unterschiedliche Gesichter der Vorstandsmitglieder auf unterhaltsame Art und Weise (z.B. durch Falten, Schweißperlen oder einer zerbrochenen Brille), mit welchen Herausforderungen das Unternehmen zu kämpfen hat. Im gleichen Moment wird der/die Betrachter/in durch ein zuversichtliches und ehrliches Lächeln darüber informiert, dass sie sich den Herausforderungen stellen und diese in Zukunft bewältigen werden.

Dass jenes Unternehmen das Layout in einer ähnlichen Weise weitergeführt hat¹⁹, bestärkt die Annahme, dass Tradition eine hohe Bindungskraft hat und dass das Vertraute bevorzugt wahrgenommen wird. Denn auch in den IR kann durch Schaffung von Kontinuität in

¹⁹ Die Geschäftsberichte der Palfinger AG können ab dem Jahr 2002 online unter deren Website eingesehen werden (vgl. Palfinger 2015, o.S.).

der Gestaltung von Geschäftsberichten, eine stabile Vertrauensbindung zu den InvestorInnen aufgebaut werden (vgl. Piwinger 2007, S. 456).

5.2.2 Sprache und Text

Genauso wie es bei der visuellen Gestaltung keine festen Formvorschriften gibt, gibt es auch keinen allgemein gültigen Maßstab für die Textgestaltung in Geschäftsberichten (vgl. Piwinger 2007, S. 459). Jedoch trägt die Sprache bzw. der Text eines Geschäftsberichtes wesentlich zur Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens bei. Diese beiden Attribute können nicht einfach für sich beansprucht werden indem sie niedergeschrieben werden – es erfordert die richtige Kommunikation mit dem Zielpublikum. Deshalb sollte nicht nur dem (visuellen) Inhalt eines Geschäftsberichtes, sondern vor allem auch der Art und Weise wie etwas berichtet wird, Beachtung geschenkt werden (vgl. Keller 2006, S. 42f). Denn „*Vertrauen ist ein soziales Kapital, das man langsam aufbauen und sorgsam pflegen muss, das man aber in einer Sekunde verspielen kann.*“ (Keller 2006, S. 43)

Ein vertrauenswürdiger Text muss neben der selbstverständlichen sprachlichen Korrektheit und stilistischen Adäquatheit, kommunikative Integrität aufweisen. Das bedeutet, dass keine Techniken des Verschweigens, aber auch keine irrelevanten Details oder floskelhaften Aussagen angewendet werden sollen. Nur durch moralisch einwandfreies Handeln beweist das Unternehmen, dass es seine InteressentInnen als Kommunikations-PartnerInnen ernst nimmt (vgl. Keller 2006, S. 43ff). Zudem sollte der Text nicht von unerklärten Fachwörtern, Anglizismen und Bürokratismen dominiert werden, da auch dies Distanz schafft (vgl. Piwinger 2007, S. 459).

Bei der Ausgestaltung und Länge von Geschäftsberichten hat es in den letzten vier Jahrzehnten große Veränderungen gegeben. So haben *Campbell et al.* festgestellt, dass sich die durchschnittliche Seitenanzahl bei Geschäftsberichten von 37 Seiten im Jahr 1974, auf 90 Seiten im Jahr 2000 erhöht hat (vgl. Campbell et al. 2009, S. 908). Vergleicht man die 20 Geschäftsberichte der ATX-Unternehmen, so kann festgestellt werden, dass sich die durchschnittliche Seitenanzahl im Jahr 2014 auf 206 Seiten erhöht hat.²⁰ Eine deutsche Studie über ‚Medienperspektiven in der Unternehmensberichterstattung‘ hat erhoben, dass

²⁰ Eine Übersicht zu den ATX-Unternehmen und den Seitenumfängen der untersuchten Geschäftsberichte, findet sich in Kapitel 7.2.1.

sich der Umfang der Geschäftsberichte der DAX-Unternehmen mit rund 300 Seiten, seit der Jahrtausendwende mehr als verdoppelt hat (vgl. nexxar 2014, S. 4). Jedoch soll diese Entwicklung wieder abgebremst werden und Berichtsumfänge wieder reduziert werden. Aufgründessen kann davon ausgegangen werden, dass die wahrnehmungsoptimierte Informationsvisualisierung (z.B. durch Infografiken) zukünftig noch stärker ins Zentrum des Interesses gerückt wird (vgl. Eisl et al. 2015, S. 7).

Während die Seitenanzahl im Moment noch steigt, ist die durchschnittliche Druckauflage eines Geschäftsberichtes im DAX in nur 5 Jahren von über 30.000 auf rund 10.000 Exemplare zurückgegangen. Diese Tendenz einer sinkenden Auflage soll sich auch in Zukunft fortsetzen (vgl. nexxar 2014, S. 2ff). Ein Grund dafür mag vor allem die Umstellung auf online verfügbare PDF-Dokumente darstellen (vgl. Piwinger 2007, S. 463). Fest steht, dass der Geschäftsbericht – egal in welchem Format – auch in Zukunft das zentrale Instrument für die IR-Arbeit bleiben wird (vgl. nexxar 2014, S. 5).

6. ZWISCHENFAZIT

„In fact the matter of the „image“ or „the visual“ is itself not as clear as might first be assumed.“ (Machin, 2014, S. 7)

Dass die Materie des Bildes nicht so klar ist, wie vielleicht zunächst angenommen, zeigt die Vielfalt der Elemente, welcher der Bildbegriff umfasst. Anhand der zunehmenden Auseinandersetzung mit Visualisierung und dem verstärkten Bildeinsatz in allen Bereichen, lässt sich die Bedeutsamkeit der Visuellen Kommunikation dennoch nicht bezweifeln. Zugleich ist anhand des derzeitigen Forschungsstandes sowie in der Literatur eine große Lücke innerhalb des Anwendungsbereichs der IR zu erkennen. Obwohl der Geschäftsbericht als wichtig(st)es Instrument innerhalb der IR angesehen wird (vgl. Beger et al. 1989, S. 374; Davison 2011, S. 118) und Bildern ein enorm hoher Stellenwert zugesprochen wird, gibt es so gut wie keine empirischen Studien, welche diese beiden Elemente verbinden. Zwar setzen sich verschiedenste AutorInnen mit einzelnen Aspekten von Geschäftsberichten (z.B. Personenaufnahmen, Infografiken, Text, etc.) auseinander (siehe ausführlicher Kapitel 1.2), jedoch erfolgte bisher keine ganzheitliche Betrachtung der visuellen Elemente.

Dies mag unter anderem an dem sehr breiten Forschungsgegenstand und an der Methodenkomplexität bei der Analyse von Bildern liegen. Um empirische Untersuchungen durchzuführen, können unterschiedliche Disziplinen helfen, die geeignetste Methode für das jeweilige Forschungsproblem zu finden. Aus jetziger Sicht, also bei dem vorherrschenden Stand der Forschung macht es wenig Sinn, Hilfestellungen in einer allgemeinen Bildwissenschaft zu suchen.

Bevor jedoch eine qualitative Beurteilung von Bildern in Geschäftsberichten erfolgen kann, ist es entscheidend, herauszufinden, in welchem Ausmaß verschiedene Bildgattungen in der IR-Arbeit von Unternehmen überhaupt genutzt werden. Deshalb soll die vorliegende Arbeit auch einen Beitrag leisten, um die Bedeutung und die Möglichkeiten der Visuellen Kommunikation für PR-ExpertInnen herauszustreichen.

Kennt man die Vorteile, Funktionen und möglichen Einsatzgebiete von Bildern, können diese einen wesentlichen Beitrag in der Kommunikation mit den Bezugsgruppen und vor allem mit potenziellen InvestorInnen leisten. Denn eine richtig eingesetzte Bildkommunikation stellt als Zusatzinstrument zur Sprache bzw. zum geschriebenen Text ein großes

Potenzial für die IR dar. Besonders durch ihren Bezug zur Realität²¹ wird Bildern die Fähigkeit zugesprochen, eine emotionale Bindung zu den RezipientInnen aufbauen und Vertrauen schaffen zu können.²² Zudem können Bilder informieren, einen Sachverhalt besser erklären, überzeugen, Aufmerksamkeit hervorrufen oder einfach nur unterhalten.²³ All diese Eigenschaften, welche Bildern eingeräumt werden, können bei der Vermittlung unternehmensrelevanter Inhalte hilfreich sein.

Das planmäßige Einsetzen von visuellen Elementen (Bilder, grafische Zeichen, Farbe) innerhalb einer Visualisierungsstrategie, fördert nicht nur den Aufbau einer visuellen Identität, sondern kann durchaus Einstellungsänderungen bei den RezipientInnen hervorrufen. Jedoch wird dieses Potential von Visueller Kommunikation für Unternehmen bisher häufig nicht erkannt (vgl. Berzler 2009b, S. 7). An dieser Stelle soll jedoch nochmals betont werden, dass bei dem Einsatz von Visueller Kommunikation unbedingt auf eine professionelle Verwendung der Bilder geachtet werden muss. Einen guten Überblick und praktische Anwendungstipps zur richtigen Bildgestaltung finden sich bei *Wäger* (2014) in seinem Handbuch ‚Grafik und Gestaltung‘. Im Zuge der PR-Arbeit sollten jedenfalls reale und authentische Bilder der eigenen MitarbeiterInnen und des Firmengebäudes verwendet werden (vgl. Wäger 2014, S. 343).

Aus den bisherigen Erkenntnissen, kann zusammengefasst werden, dass Visuelle Kommunikation – vor allem auch gegenüber der reinen Kommunikation mittels Sprache – eine Vielzahl von Potenzialen für die Anwendung in den IR bieten kann. Die richtige Aufbereitung der Daten und somit die Gestaltung der Geschäftsberichte spielen eine zentrale Rolle, um bei den RezipientInnen positiv wahrgenommen zu werden.

²¹ siehe ausführlicher die Ausführungen von Kroeber-Riel 1996, S. 36; Meckel 2001, S. 26; Doelker 2002, S. 48ff; Müller 2003, S. 83

²² siehe ausführlicher die Ausführungen von Kroeber-Riel 1996, S. 53ff; Doelker 2002, S. 52; Berzler 2009a, S. 292; Deg 2009, S. 117; Esch 2011, S. 134ff

²³ siehe ausführlicher die Ausführungen von Blum/ Bucher 1998, S. 64; Meckel 2001, S. 26; Knieper 2005, S. 40 und Berzler 2009b, S. 11ff in Kapitel 4.5

7. BESCHREIBUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

7.1 Auswahl der Forschungsmethodik

Als methodisches Vorgehen für diese wissenschaftliche Arbeit wurde die quantitative Bildinhaltsanalyse gewählt, welche eine Abwandlung der bekannten Inhaltsanalyse darstellt.

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (...), meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungs-externe Sachverhalte.“ (Früh 2011, S. 27)

Die quantitative Bildinhaltsanalyse kann als medienspezifische Variante der Inhaltsanalyse verstanden werden (vgl. Grittmann/ Lobinger 2011, S. 149). Denn aufgrund der Tatsache, dass Bilder genau wie Texte Zeichencharakter haben und die Inhaltsanalyse alle Kommunikationsinhalte in Form von Texten untersuchen kann, ist sie auch für die Erfassung von Bildern geeignet (vgl. Merten 1995, S. 59). Da die Bildinhaltsanalyse im Speziellen mediale Bildmuster untersucht (vgl. Bell 2006, S. 14), bietet sie sich hervorragend für die Analyse mehrerer Bilder, wie sie auch in Geschäftsberichten erwartet werden, an.

Hinsichtlich der Vorgehensweise gelten für die Bildinhaltsanalyse dieselben Anforderungen wie für die Inhaltsanalyse (vgl. Grittmann/ Lobinger 2011, S. 149). So beginnt auch bei der quantitativen Bildinhaltsanalyse der Forschungsprozess mit einer Fragestellung, gefolgt von einer theoretischen Fundierung des Untersuchungsthemas und der Aufstellung von Hypothesen. Nach Festlegung der Grundgesamtheit und der Analyseeinheiten erfolgt die Entwicklung eines Kategoriensystems, um mithilfe von festgelegten Variablen, die Forschungsfrage lösen zu können. Nach einem Pretest erfolgt die Haupterhebung mit anschließender Datenauswertung und –interpretation sowie eine Prüfung der Hypothesen (vgl. Rössler 2005, S. 35ff; Atteslander 2010, S. 208ff; Früh 2011, S. 77ff).

Wie in Kapitel 1.4 bereits erwähnt, wird bei der vorliegenden Arbeit jedoch kein klassisch hypothesenprüfendes Verfahren eingesetzt. Natürlich wäre es denkbar generalistische

Hypothesen zum Einsatz von Bildern aufzustellen, jedoch wäre dies bei einem so wenig erforschten Thema wie der Visuellen Kommunikation in den IR nicht sinnvoll. *Bohnsack* (2014) kritisiert hypothesenprüfende Verfahren dahingehend, dass die Prozesse der Ergebnisgewinnung durch die ForscherInnen häufig kontrolliert bzw. beeinflusst werden. Denn die Ergebnisse müssen immer auf die Theorie und zuvor festgelegte Hypothesen bezogen werden. Durch eine – wenn auch unbewusste – methodische Kontrolle, wird der Kommunikationsverlauf häufig vorstrukturiert, um eine Erhebung und Auswertung sicherzustellen (vgl. *Bohnsack* 2014, S. 21). Diesem Problem soll mit einem hypothesengenerierenden Verfahren entgegengewirkt werden. Das bedeutet, dass die Bildung der wissenschaftlichen Hypothesen erst im Anschluss an die Erhebung und Interpretation der Daten aus der Bildinhaltsanalyse erfolgen wird.

Grundlagen und detaillierte methodische Vorgehensweisen für eine quantitative Bildinhaltsanalyse finden sich insbesondere bei *Bell* (2006), *Rose* (2012) in dem Kapitel ‚Content Analysis: Counting What You (Think You) See‘ und bei *Grittmann/ Lobinger* (2011).

7.2 Festlegung des Analysematerials

7.2.1 Geschäftsberichte

Der Fokus der empirischen Untersuchung wird auf das Ausmaß der Visuellen Kommunikation in den Geschäftsberichten der 20 im ATX gelisteten Unternehmen gelegt. Für die Untersuchung werden die jeweils aktuellsten Geschäftsberichte aus dem Wirtschaftsjahr 2014 herangezogen²⁴, welche einen Gesamtumfang von 4116 Seiten umfassen.

Unternehmen	Branche	Seitenanzahl Geschäftsbericht
ANDRITZ AG	Anlagenbau	118
BUWOG AG	Immobilien	232
CA Immobilien Anlagen AG	Immobilien	210
conwert Immobilien Invest SE	Immobilien	136

²⁴ Durch abweichende Wirtschaftsjahre können einzelne Geschäftsberichte aus dem Jahr 2013/2014 bzw. schon aus dem Jahr 2014/2015 stammen.

Erste Group Bank AG	Bank	296
Flughafen Wien AG	Flughafenbetreiber	244
IMMOFINAZ Group AG	Immobilien	299
Lenzing AG	Mischkonzern	248
OMV AG	Öl und Gas	172
Österreichische Post AG	Logistik	142
Raiffeisen Bank International AG	Bank	242
RHI AG	Baustoffe (Feuerfest)	168
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	Ölindustrie	156
Telekom Austria AG	Telekommunikation	176
UNIQA Insurance Group AG	Versicherungen	210
Verbund AG	Versorger	237
Vienna Insurance Group AG	Versicherungen	212
voestalpine AG	Stahl	210
Wienerberger AG	Baustoffe	200
Zumtobel AG	Lichttechnik	198

Tab. 8: Überblick der ATX-Unternehmen incl. Branche

Als Analysematerial für die Bildinhaltsanalyse dieser wissenschaftlichen Arbeit werden sämtliche visuellen Elemente, welche in den Geschäftsberichten vorkommen, herangezogen. Es handelt sich dabei um eine Vollerhebung.

Die Auswahl von Geschäftsberichten als Untersuchungsmaterial im Allgemeinen und von den Geschäftsberichten der 20 ATX-Unternehmen im Speziellen, erfolgte aus mehreren Gründen. Möchte man die Bedeutung der Visuellen Kommunikation in den IR untersuchen, benötigt man zunächst PR-Bilder, welche sich jedoch in Zeitungen, Magazinen, etc. – sofern es sich nicht um Mitarbeiterzeitschrift handelt – kaum von einem Werbebild unterscheiden lassen. Der Geschäftsbericht hingegen ist eines der wenigen PR-Instrumente, welche sich hinsichtlich ihrer Bildnutzung von Werbebildern und Bildern, die ausschließlich für den unternehmensinternen Gebrauch hergestellt wurden, abgrenzen lassen.

Und da der Geschäftsbericht mittlerweile als zentrales Medium der IR anzusehen ist, lag es nahe, sich die Visuelle Kommunikation von börsennotierten Unternehmen mit der Financial Community genauer anzusehen.

Der ATX im Speziellen wurde deshalb ausgewählt, weil er der bedeutendste Aktienindex in Österreich ist. Zudem stellt der ATX einen guten Indikator für die Entwicklung des österreichischen Gesamtmarktes dar, da er die Aktien der 20 größten österreichischen Unternehmen mit Börsennotierung enthält (vgl. Finanzen 2015a, o.S.). Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, werden alle Geschäftsberichte der ATX-Unternehmen mit ihrem gesamten Seitenumfang analysiert. Dadurch kann eine Aussage über deren Visualisierungsstrategien getroffen und die jeweiligen Unternehmen auch untereinander verglichen werden. Um eine gleiche Ausgangsbasis für die Untersuchung zu schaffen, wurden bei allen ATX-Unternehmen die Druckversionen der Geschäftsberichte angefordert.

7.2.2 Bildmaterial

Wie in Kapitel 2.4 aufgezeigt, herrscht nicht immer Einigkeit darüber, welche visuellen Elemente schlussendlich unter Visuelle Kommunikation fallen. Die vorliegende Arbeit setzt jedoch das unbewegte Medienbild bzw. das PR-Bild mit direkter Ähnlichkeitsbeziehung zum Sachverhalt (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 35f) ins Zentrum des Interesses. Die Einschränkung auf das unbewegte Bild hat vorwiegend forschungspragmatische Gründe und wurde unter anderem deshalb vorgenommen, weil für die Kommunikationswissenschaft primär materielle, medial verbreitete Abbilder von Interesse sind (vgl. Knieper 2005, S. 39f). Dies bedeutet zugleich, dass abstrakte Darstellungen und Zeichen (z.B. Schrift) aus dem Untersuchungsgegenstand ausgeschlossen werden.

Um die Forschungsfrage beantworten und somit das Ausmaß der Visuellen Kommunikation in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen beurteilen zu können, wird jedoch die Anzahl aller Bildgattungen (also incl. Infografiken) erhoben. Um Aufschluss über mögliche Visualisierungsstrategien zu bekommen, müssen neben Anzahl und Art der verwendeten Bilder, auch die Größe, die Position, das Format und der Einsatz als Farb- oder Schwarz-Weiß-Bild erfasst werden (vgl. Grittmann/ Lobinger 2011, S. 152; Lobinger 2012, S. 231). Auch wenn die Bildmotive erhoben werden, stehen bei der Erfassung von

Visualisierungsstrategien nicht die Bildinhalte selbst im Vordergrund, sondern der generelle Stellenwert visueller Elemente in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen.

7.3 Codebuch und Variablen

Nach Eingrenzung und Festlegung der zu untersuchenden Bilder kann eine Katalogisierung des Bildanalysematerials innerhalb eines Codebuches erfolgen. Auf Grundlage der Forschungsfragen werden einzelne Kategorien bzw. Variablen²⁵ gebildet, welche eine Beantwortung dieser ermöglichen sollen. Variablen sind also die exakte Definition dessen, was mithilfe der empirischen Untersuchung erhoben werden soll (vgl. Brosius/ Koschel 2005, S. 150). Die Bildung dieser Variablen erfolgt mithilfe theoretischer Annahmen und ist der Kernpunkt jeder Inhaltsanalyse (vgl. Atteslander 2010, S. 203).

Je nach Differenziertheit der Fragestellung kann eine Unterkategorisierung der Variablen erfolgen. Zudem müssen für jede Variable bestimmte Merkmalsausprägungen bzw. Werte festgelegt werden (vgl. Brosius/ Koschel 2005, S. 150). Ob die Variablen und dessen Werte eindeutig sind, stellt sich häufig erst bei der Codierung heraus. Um Eindeutigkeit zu gewährleisten, ist es wichtig, die Bedeutung der einzelnen Variablen im Vorhinein zu beschreiben. Ein exaktes Codebuch trägt zudem zu einer validen und reliablen Inhaltsanalyse bei (vgl. Atteslander 2010, S. 205f).

Die Validität (Gültigkeit) gibt an, ob die Codierungen – also die produzierten Daten – auch wirklich dazu in der Lage sind, die Forschungsfragen zu beantworten. Und ob mithilfe der Variablen auch das gemessen wird, was gemessen werden soll (vgl. Früh 2011, S. 196). Die Reliabilität (Verlässlichkeit) soll zeigen, dass das erstellte Kategoriensystem und der Codebogen dazu geeignet sind, das Untersuchungsmaterial verlässlich – also unabhängig von dem/der Codierer/in – zu erfassen. Die Ergebnisse müssen dementsprechend gleich sein, auch wenn mehrere CodiererInnen über eine längere Projektdauer codieren. Eine Überprüfung der Intercoder-Reliabilität sowie der Intracoder-Reliabilität (vgl. Früh 2011, S. 188ff) müssen für die vorliegende Untersuchung nicht berücksichtigt werden, da die Analyse sämtlicher Geschäftsberichte keine zusätzlichen CodiererInnen miteinbezieht und innerhalb einer relativ kurzen Zeitphase durchgeführt wird.

²⁵ Anstatt von reinen Kategorien zu sprechen, unterscheidet *Bell* (2006) in Variablen und Werte (vgl. Bell 2006, S. 17). Diese Abgrenzung ermöglicht ein besseres Verständnis des Untersuchungsgegenstandes und wird daher auch in der vorliegenden Arbeit verwendet.

Dennoch ist ein verlässliches Messinstrument Grundvoraussetzung für die Objektivität einer jeden Inhaltsanalyse (vgl. Früh 2011, S. 188). Die festgelegten Variablen zur Untersuchung der Forschungsfragen sollten relevante Sachverhalte messen und Trennschärfe zwischen den einzelnen Aspekten gewährleisten (vgl. Rössler 2005, S. 93).

Die vorliegende Arbeit untersucht die Bedeutung der Visuellen Kommunikation in Geschäftsberichten anhand folgender Variablen²⁶:

- Bildanzahl
- Bildgattung
- Bildmotiv
- Bildgröße
- Bildposition
- Bildformat
- Farbwahl

Eine detaillierte Auflistung und Beschreibung der Variablen kann im Codebuch, welches sich im Anhang dieser Arbeit befindet, nachgelesen werden.

Vor der eigentlichen Bildinhaltsanalyse, werden die in einem Pretest festgestellten Schwächen und Fehler des Variablensystems überarbeitet und somit beseitigt. Nach der Codierung erfolgt die statistische Auswertung und die Zusammenfassung der Ergebnisse.

²⁶ Die Bildung der Variablen erfolgte in Anlehnung an Fechter/ Wilke 1998, S. 106; Plümacher 2005, S. 138; Grittmann 2007, S. 61f; Grittmann/ Lobinger 2011, S. 152ff und Lobinger 2012, S. 231.

8. AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE

Bei der Untersuchung der Geschäftsberichte der 20 ATX-Unternehmen konnte mithilfe des erstellten Codebuches eine große Datenmenge generiert werden. Um die wichtigen Informationen optimal ausschöpfen zu können, wurden die benötigten Daten zur Beantwortung der Forschungsfragen mithilfe des Office-Programmes Excel erfasst, verwaltet und ausgewertet. Mit den erhobenen Daten sollen im Anschluss an die Ergebnisse Schlussfolgerungen getroffen werden, welche eine Hypothesengenerierung für Folgeuntersuchungen ermöglichen.

Die Ergebnispräsentation orientiert sich anhand des Aufbaus der Forschungsfragen, welche zu Beginn der Arbeit (siehe Kapitel 1.3) aufgestellt wurden. Anhand der ersten drei aufeinander aufbauenden Forschungsfragen sollen zunächst das Ausmaß und die formale Ausgestaltung der verwendeten visuellen Elemente in den Geschäftsberichten beschrieben werden. Die zunächst allgemeine Beschreibung der Erkenntnisse soll einen ersten Eindruck vermitteln, ob und wie die IR Bilder als Kommunikationsmittel einsetzen. Dies bildet zugleich die Grundlage, um Informationen über mögliche Visualisierungsstrategien der einzelnen ATX-Unternehmen herausarbeiten und somit die Kernforschungsfrage beantworten zu können. Die Auswahl der Unternehmen, welche hinsichtlich ihrer Strategie genauer analysiert werden, erfolgt anhand von Auffälligkeiten aus der gesamten Ergebniszusammenfassung. Das bedeutet, dass vorwiegend jene Unternehmen genauer untersucht werden, welche sich hinsichtlich Bildanzahl und diverser formaler Aspekte von den restlichen Unternehmen deutlich unterscheiden. Von einem ausschließlichen Vergleich zw. den Branchen wird aufgrund der geringen Analyseeinheit bzw. der Vielfalt an Branchen abgesehen.

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse (gesamt)

Anzahl der Bilder in den Geschäftsberichten

Die untersuchten Geschäftsberichte der 20 ATX-Unternehmen enthalten insgesamt 547 Bilder, wobei zwei der Unternehmen (ANDRITZ AG und Verbund AG) kein einziges Bild verwenden. Diese Bildanzahl bezieht sich ausschließlich auf die materiellen Abbilder im Inneren der Geschäftsberichte, welche eine Ähnlichkeit zum realen Sachverhalt aufweisen. Um das Ergebnis nicht zu verzerren, werden die vorkommenden Tabellen und Diagramme

sowie die Titelblätter der Geschäftsberichte eigens erfasst. In Abbildung 13 ist auf einen Blick ersichtlich, dass sich vier Unternehmen in der Anzahl der verwendeten Bilder deutlich vom Rest abheben. Die beiden Unternehmen mit der höchsten Bildanzahl, nämlich die BUWOG AG (114 Bilder) und die IMMOFINANZ AG (77 Bilder), stammen aus der Immobilienbranche. Gefolgt von der Telekom Austria AG (73 Bilder) und der Wienerberger AG (72 Bilder). Inkludiert man auch jene Geschäftsberichte, welche keine Bilder enthalten, kommen im Durchschnitt 27,4 Bilder pro Bericht vor.

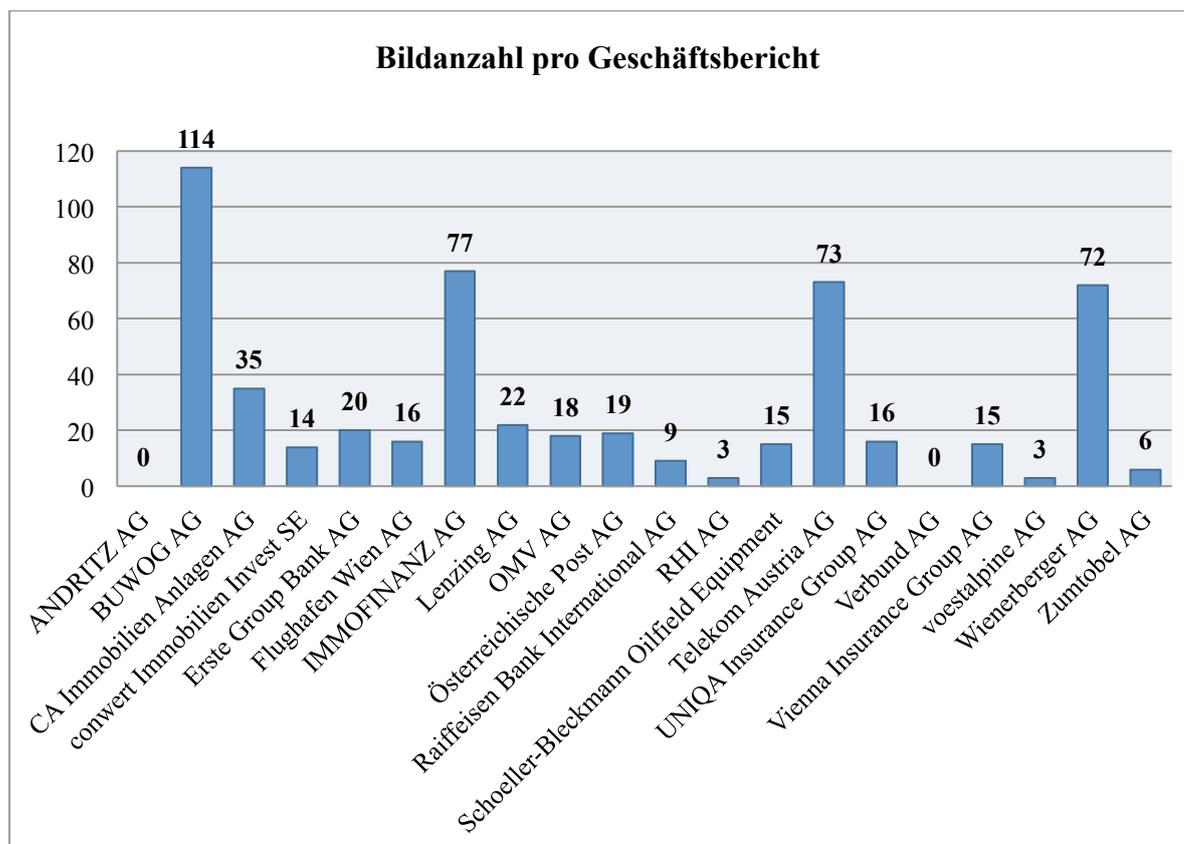


Abb. 13: Bildanzahl in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen

Visualisierungsgrad der Bilder

Wenn eine Aussage über die tatsächliche Bildanzahl in den Geschäftsberichten getroffen werden soll, müssen diese aber immer in Bezug zum gesamten Seitenumfang betrachtet werden. Denn die Seitenanzahl der untersuchten Geschäftsberichte variiert um bis zu 131 Seiten. Der Visualisierungsgrad gibt Auskunft darüber, auf jeder wievielten Seite sich ein Bild befindet.

Auch wenn die Bilder im Verhältnis zum Seitenumfang gemessen werden, zeigt sich in Tabelle 9, dass jene Unternehmen mit der höchsten Bildanzahl auch den höchsten Visualisierungsgrad aufweisen. So kommt in den Geschäftsberichten der BUWOG AG, der IMMOFINANZ AG, der Telekom Austria AG und der Wienerberger AG im Durchschnitt auf jeder zweiten bis vierten Seite ein Bild vor. Hingegen erscheint in dem Geschäftsbericht der voestalpine mit insgesamt drei Bildern nur auf jeder 70. Seite ein Bild. Auch die RHI AG, die Zumtobel AG und die Raiffeisenbank International AG setzen so gut wie keine Bilder bei der Gestaltung ihrer Geschäftsberichte ein.

Allen Unternehmen ist gemein, dass sich der Konzernabschluss im hinteren Bereich des Geschäftsberichtes befindet und keine Bilder mehr enthält.

Unternehmen	Seitenumfang	Bildanzahl	Visualisierungsgrad
ANDRITZ AG	118	0	/
BUWOG AG	232	114	2,0
CA Immobilien Anlagen AG	220	35	6,3
conwert Immobilien Invest SE	136	14	9,7
Erste Group Bank AG	296	20	14,8
Flughafen Wien AG	244	16	15,3
IMMOFINANZ AG	299	77	3,9
Lenzing AG	248	22	11,3
OMV AG	172	18	9,6
Österreichische Post AG	142	19	7,5
Raiffeisen Bank International AG	242	9	26,9
RHI AG	168	3	56,0
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	156	15	10,4
Telekom Austria AG	176	73	2,4
UNIQA Insurance Group AG	210	16	13,1
Verbund AG	237	0	/
Vienna Insurance Group AG	212	15	14,1
voestalpine AG	210	3	70,0
Wienerberger AG	200	72	2,8
Zumtobel AG	198	6	33,0
Gesamt	4116	547	
Durchschnitt	205,8	27,4	7,5

Tab. 9: Visualisierungsgrad der Bilder in den ATX-Geschäftsberichten

Art der verwendeten Bildgattungen

Von den insgesamt 547 Bildern sind rund 2/3 (genau 369) der Bilder als Fotografien geführt. Die visuellen Informationsgrafiken nehmen mit rund 1/8 den zweitgrößten Bereich bei den verwendeten Bildgattungen in den Geschäftsberichten ein. In der Gesamtbetrachtung nehmen Symbole (7%) und Illustrationen (8%) einen sehr geringen Anteil unter den Bildgattungen ein. Die geringe Verwendung von Symbolen und Illustrationen liegt unter anderem daran, dass der Großteil jener Bildgattungen hauptsächlich von zwei der Unternehmen eingesetzt wird. Neben der UNIQA Insurance Group setzt vor allem die Telekom Austria AG diese beiden visuellen Elemente zur Gestaltung des Geschäftsberichtes ein. Auch wenn Karten nur einen Anteil von 5% aufweisen, werden sie in fast allen Unternehmen zur Veranschaulichung des Bestandsportfolios bzw. der Produktionsstandorte oder der Filialen genutzt. So wird in 13 von 18 Geschäftsberichten (welche Bilder enthalten), zumindest eine Karte abgebildet. Dass in den Geschäftsberichten keine Karikaturen zum Einsatz kommen, ist nicht überraschend, da diese oftmals für sarkastische oder ironische Anspielungen gebraucht werden, welche in einem seriösen Geschäftsbericht nichts verloren haben.

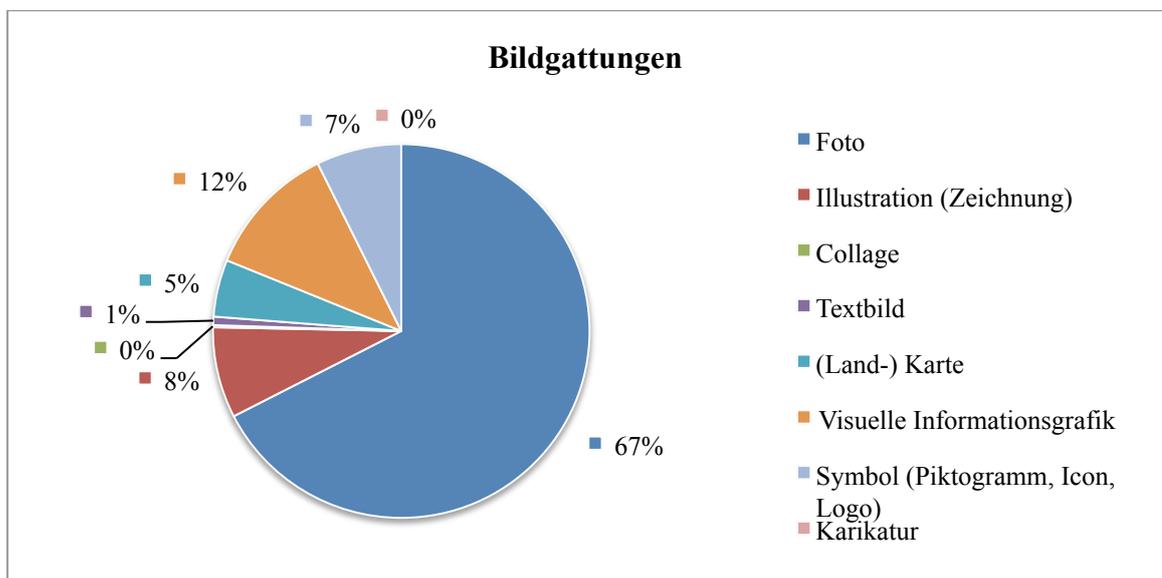


Abb. 14: Bildgattungen in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen

Art der verwendeten Bildmotive

Betrachtet man die abgebildeten Motive, welche bei den verschiedenen Bildgattungen zum Einsatz kommen, liegen die Personenaufnahmen mit fast 40% ganz vorne. Auch wenn Personen das meistgenutzte Bildmotiv in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen

darstellen, so weicht die Anzahl sehr stark von der durchgeführten Studie von *Campbell et al.* (2009) ab. Bei jener Untersuchung von britischen Geschäftsberichten enthielten im Durchschnitt 82% der Fotos Menschen. Diese Unterschiede können neben den klassischen Länderabweichungen auch noch andere Gründe mit sich tragen.

Zum einen mögen diese Abweichungen daran liegen, dass *Campbell et al.* (2009) nur die vorkommenden Fotografien in den Geschäftsberichten zählten. Und zum anderen, dass bei den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen jene Unternehmen, welche die meisten Bilder einsetzen, aus der Immobilienbranche kommen. Bei diesen liegt es nahe, vor allem Architekturaufnahmen als Gestaltungselement heranzuziehen. Letzteres würde auch erklären, warum Architekturaufnahmen mit 31% einen beinahe ähnlich großen Anteil wie jene der Personenaufnahmen haben. Der Anteil der sonstigen Motive kann mit einem Wert von 23% dadurch begründet werden, dass – mit Ausnahme des klassischen Fotos – bei vielen Bildgattungen häufig eine Kombination aus verschiedenen Formen und Farben verwendet wird, welche kein eindeutiges Bildmotiv hervorbringen.

Würde man ausschließlich die klassischen Fotos als Untersuchungsgegenstand heranziehen, so hätten Personenaufnahmen einen Anteil von über 50%, wiederum gefolgt von Architekturaufnahmen mit rund 35%.

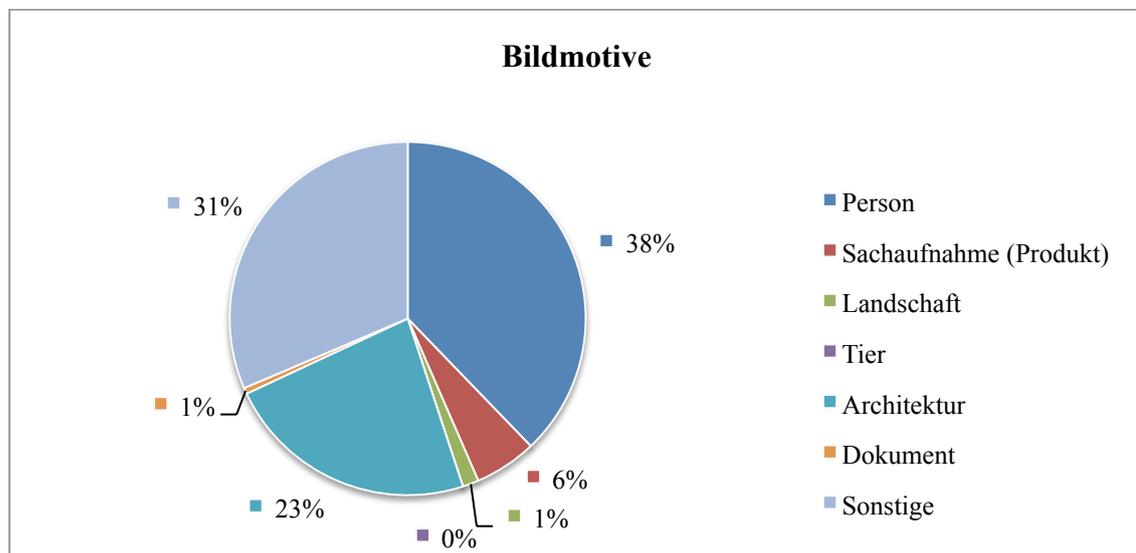


Abb. 15: Bildmotive in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen

Ungeachtet der Bildgattung und des Bildmotivs werden von den insgesamt 547 verwendeten Bildern rund 97% in Farbe dargestellt. Es ist beachtlich, dass der Großteil dieser Bilder (89%) sogar mehrfarbig und nur 3% der Bilder in schwarz-weiß abgedruckt sind.

Einsatz verschiedener Bildgrößen

Besonders weil Geschäftsberichte hinsichtlich Seitenumfang und grafischer Gestaltung keinen Einschränkungen unterliegen, ist es umso überraschender, dass fast 75% der Bilder kleiner als 1/4-Seite sind. Davon sind über 25% sogar gleich oder kleiner als 1/32-Seite. Bilder mit einer Größe von 1/1-Seite oder größer werden zwar von 14 der 18 Unternehmen (welche Bilder nutzen) eingesetzt, jedoch nur in einem sehr geringen Ausmaß.

Hinsichtlich Bildposition und Bildformat erscheint es nicht sinnvoll, eine allgemeine Aussage über deren Verwendung – in Bezug auf die gesamte Bildanzahl – zu treffen. Diese Variablen sind vor allem bei der Erarbeitung von Visualisierungsstrategien einzelner Unternehmen interessant. Bevor jedoch einzelne Visualisierungsstrategien näher beleuchtet werden, gilt es noch zu klären, in welchem Verhältnis die Bilder zu anderen visuellen Elementen wie Tabellen oder Diagrammen stehen.

Anzahl und Visualisierungsgrad der Infografiken

Insgesamt kommen in den Geschäftsberichten der 20 ATX-Unternehmen rund 3400 Tabellen²⁷ und über 400 Diagramme zum Einsatz.

Im Durchschnitt werden pro Geschäftsbericht 21 Diagramme verwendet. In der Studie von *Eisl et al.* (2015) geht hervor, dass in den Geschäftsberichten der 30 DAX-Unternehmen im Durchschnitt 33 Diagramme pro Bericht vorkommen. Da die deutschen Geschäftsberichte mit fast 100 Seiten mehr einen deutlich höheren Seitenumfang aufweisen (siehe Kapitel 5.2.2), muss auch hier die Diagrammanzahl immer in Relation zu dem gesamten Seitenumfang betrachtet werden. Tabelle 10 bietet einen Überblick zu den jeweiligen Visualisierungsgraden der Infografiken in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen.

Interessant ist, dass zum Teil auch jene Unternehmen, welche eine hohe Bildanzahl aufweisen, auch den höchsten Visualisierungsgrad bei Diagrammen zeigen. So befindet sich bei der BUWOG AG und der Wienerberger AG ca. auf jeder vierten Seite ein Diagramm, dicht gefolgt von der conwert Immobilien Invest SE. Dieser Umstand führt dazu, dass ein

²⁷ Die Bilanz wurde als eine Tabelle gezählt, auch wenn sie über mehrere Seiten ging. Bei allen anderen zusammenhängenden Tabellen, wurde pro Seite eine Tabelle gezählt. Wurden in Tabellen verschiedene Jahre (des gleichen Sachverhalts) mit einem erkenntlichen Abstand untereinander aufgelistet, so wurden sie als eigenständige Tabellen erfasst. Da nicht nur jene Tabellen, welche Unternehmenszahlen darstellen, gewertet wurden, ist die Gesamtanzahl der Tabellen nur als Richtwert zu verstehen.

drittes Unternehmen der Immobilienbranche in den näheren Untersuchungsgegenstand für mögliche Visualisierungsstrategien aufgenommen wird.

Beachtenswert ist jedoch auch, dass jene Unternehmen mit keinen Bildern oder einer sehr geringen Bildanzahl wie die ANDRITZ AG, die Verbund AG, die voestalpine AG oder die RHI AG, vermehrt Diagramme zur Gestaltung ihrer Geschäftsberichte einsetzen.

Da gewissen Diagrammen ein Vorteil bei der Aufbereitung spezieller Daten zugesprochen wird (siehe Kapitel 4.7.1), ist es interessant, sich das Ausmaß der verwendeten Diagrammtypen genauer anzusehen. Ähnlich wie bei der Studie von *Eisl et al. (2015)* sind Säulendiagramme mit 37% die am häufigsten verwendete Art, um diverse Ergebnisse (vor allem Zeitvergleiche wie Umsatzentwicklungen) darzustellen. Mit einem Unterschied von nur 1% weisen diese einen sehr knappen Abstand zu den Kreisdiagrammen auf. Bis auf vier Unternehmen (OMV AG, RHI AG, UNIQA Insurance Group AG und die Vienna Insurance Group AG) verwenden alle Unternehmen zumindest ein Liniendiagramm. Dieses wird häufig eingesetzt, um die Aktienkursentwicklung über einen bestimmten Zeitraum darzustellen. Überraschend ist jedoch, dass Balkendiagramme in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen nur 8% ausmachen. Bei den DAX-Unternehmen weisen diese einen vergleichsweise hohen Anteil von rund 27% auf (vgl. *Eisl et al. 2015, S. 20*).

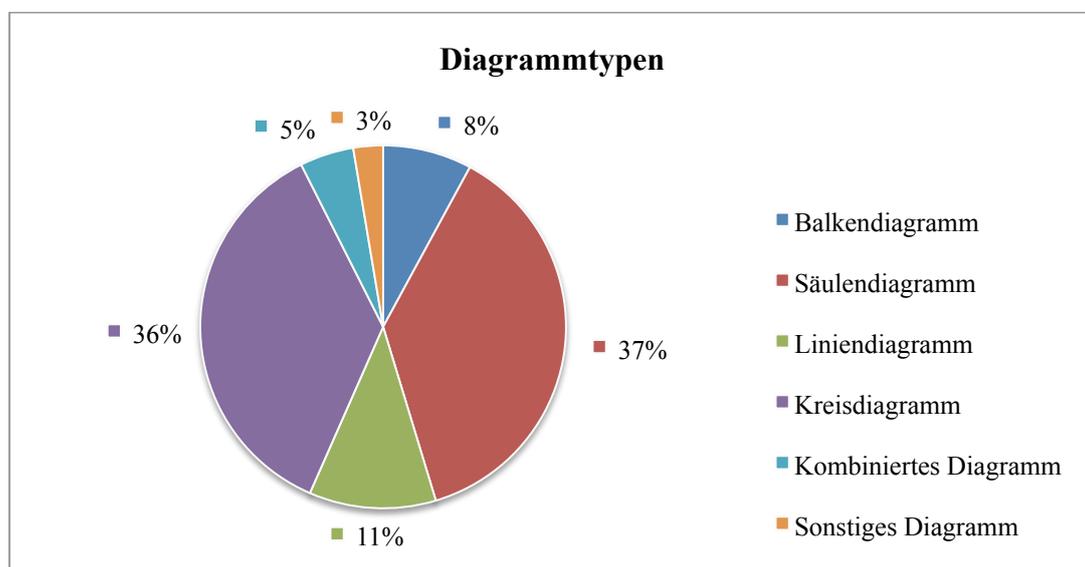


Abb. 16: Diagrammtypen in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen

In Betracht diverser Gestaltungselemente von Diagrammen ist hervorzuheben, dass 75% der ATX-Unternehmen eine direkte Beschriftung bei den Diagrammen verwenden. Dies senkt zum einen den Zeitaufwand für die Informationsaufnahme erheblich und reduziert

eine Verwechslungsgefahr der einzelnen Datenreihen (vgl. Eisl et al. 2015, S. 53). Außerdem sind 80% der verwendeten Diagramme in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen in Farbe gestaltet.

In Bezug auf die Verwendung von Tabellen kann festgestellt werden, dass Unternehmen, welche fast ausnahmslos grafische Zeichen – allen voran Schriftzeichen – einsetzen, eine hohe Zahl an Tabellen aufweisen. Dies trifft sehr stark auf die ANDRITZ AG, die Raiffeisen Bank International AG und die Vienna Insurance Group AG zu. Bei den Gestaltungselementen von Tabellen ist hervorzuheben, dass 80% der Unternehmen das aktuelle Jahr entweder komplett mit einer Farbe hinterlegt oder zumindest eine farbige Schrift verwendet haben. Die Angaben bei Veränderungen (in %) zum Vorjahr wurden von 60%²⁸ der Unternehmen kenntlich gemacht. Das Zeitreihenkonzept, also die Angabe des aktuellen Jahres auf der rechten Seite, wurde von nur 20% der Unternehmen beachtet.

Unternehmen	Seitenumfang	Tabellenanzahl	Visualisierungsgrad Tabelle	Diagrammanzahl	Visualisierungsgrad Diagramm
ANDRITZ AG	118	129	0,91	10	11,80
BUWOG AG	232	100	2,32	60	3,87
CA Immobilien Anlagen AG	220	203	1,08	16	13,75
conwert Immobilien Invest SE	136	129	1,05	30	4,53
Erste Group Bank AG	296	268	1,10	29	10,21
Flughafen Wien AG	244	186	1,31	9	27,11
IMMOFINANZ AG	299	245	1,22	22	13,59
Lenzing AG	248	155	1,60	14	17,71
OMV AG	172	156	1,10	7	24,57
Österreichische Post AG	142	142	1,00	16	8,88
Raiffeisen Bank International AG	242	261	0,93	13	18,62
RHI AG	168	128	1,31	16	10,50
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	156	81	1,93	13	12,00
Telekom Austria AG	176	156	1,13	10	17,60
UNIQA Insurance Group AG	210	152	1,38	15	14,00

²⁸ Sobald Abweichungen zum Vorjahr einmal angeführt wurden, wurden sie als vorhanden gewertet. Diese Angabe kann demnach nur als Richtwert betrachtet werden.

Verbund AG	237	220	1,08	34	6,97
Vienna Insurance Group AG	212	259	0,82	21	10,10
voestalpine AG	210	177	1,19	29	7,24
Wienerberger AG	200	123	1,63	47	4,26
Zumtobel AG	198	137	1,45	8	24,75
Gesamt	4116	3407		419	
Durchschnitt	205,8	170,4	1,2	21	9,8

Tab. 10: Visualisierungsgrad der Infografiken in den ATX-Geschäftsberichten

Gestaltung der Titelblätter

Die Titelblätter der Geschäftsberichte der 20 ATX-Unternehmen sind unternehmensspezifisch und variieren deutlich bei deren Gestaltung. Durch den breit gestreuten Einsatz verschiedener Bildgattungen, Bildmotive und Bildformate erscheint es nicht zielführend, eine allgemeine Aussage über deren Verwendung zu treffen. Falls vorhanden, dann sind 60% der Bilder auf den Titelseiten der Geschäftsberichte größer als eine 3/4-Seite. Im Gegensatz dazu verwenden 1/4 der Unternehmen kein Bild bei der äußeren Gestaltung ihrer Geschäftsberichte. Interessant ist, dass genau die beiden Unternehmen aus der Banken- und der Versicherungsbranche keine Bilder verwenden. Jedoch sind 95% der Titelseiten in Farbe gestaltet (davon 35% einfarbig und 60% mehrfarbig).

8.2 Zusammenfassung der Ergebnisse ausgewählter Unternehmen

Bei vielen der Unternehmen, welche eine geringe Bildanzahl aufweisen, scheint es, als würden Bilder häufig als reine Lückenfüller dienen müssen. Dies kann dadurch begründet werden, dass bspw. die Position, die Größe und das Format der Bilder sehr heterogen sind oder ein Großteil der verwendeten Bilder kleiner als 1/32-Seite ist. Dies ist z.B. bei der OMV AG, der Österreichischen Post AG, der Raiffeisenbank International AG, der Vienna Insurance Group AG und der Zumtobel AG der Fall.

Bei Unternehmen mit einem sehr heterogenen, geringen oder gar fehlenden Bildeinsatz erscheint es nicht sinnvoll, diese im Detail zu beschreiben, da hierbei nicht von einer geplanten Visualisierungsstrategie im Sinne der Visuellen Kommunikation gesprochen werden kann.

Aus diesem Grund werden folgend jene Unternehmen hinsichtlich ihrer visuellen Gestaltungsmaßnahmen genauer betrachtet, welche bei der bisherigen Ergebnisauswertung als besonders auffällig galten. Dies betrifft die BUWOG AG, die IMMOFINANZ AG, die Telekom Austria AG, die Wienerberger AG und die conwert Immobilien Invest SE. Um Visualisierungsstrategien herausarbeiten zu können, wird neben der Bildanzahl besonders auf wiedererkennbare Muster bei der Art der verwendeten visuellen Elemente, die Bildmotive, die Bildgrößen, die Bildpositionen, die Bildformate und auf die Farbwahl geachtet.

8.2.1 Visualisierungsstrategie der BUWOG AG

Die BUWOG AG hat mit 114 Bildern und 60 Diagrammen mit Abstand die höchste Bild- bzw. Diagrammdichte unter den gesamten Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen. So kommt im Durchschnitt auf jeder zweiten Seite des Geschäftsberichtes ein Bild und nicht einmal auf jeder vierten Seite ein Diagramm vor. Jedoch verfügt das Unternehmen – gemessen an dem Seitenumfang – über die geringste Anzahl an Tabellen.

Bei der verwendeten Bildgattung beschränkt sich das Unternehmen mit über 90% fast ausschließlich auf Fotos. Rund 50% der verwendeten Bilder beinhalten Häuser und Architektur und rund 30% sind Personenaufnahmen von (vorwiegend) Vorstandsmitgliedern oder Aufsichtsräten. Da das Unternehmen in der Immobilienbranche tätig ist, liegt es auch nahe, ihre Immobilien und Referenzen vorzustellen. Die ausschließlich in Farbe gehaltenen Bilder wurden zumindest in rund 40% der Fälle links positioniert. Jedoch kann bei der Platzierung der Bilder nicht von einer intentionierten Handlung ausgegangen werden, da sich der Großteil der Bilder auf die gesamten Merkmalsausprägungen verteilt. Hinsichtlich der Bildgröße kann festgestellt werden, dass fast 65% der Bilder kleiner als 1/16-Seite und über 25% dieser Bilder sogar kleiner als 1/32-Seite sind. Die Kombination aus unterschiedlich großen (bzw. sehr kleinen) und unterschiedlich angeordneten Bildern, hinterlässt beim Durchblättern des Berichtes einen sehr chaotischen Eindruck. Diese Wahrnehmung wird durch die Vermischung von unterschiedlichen Diagrammtypen, Tabellen und Bildern innerhalb einer Seite verstärkt. Hinzu kommt, dass die Fotografien betreffend Aufnahmewinkel, Farbsättigung und Stil sehr verschieden sind. Und auch sonstige Bildmotive wurden teilweise nicht inhaltsadäquat eingesetzt. Der Inhalt der Texte wird demnach nicht durch einen richtigen Bildeinsatz unterstützt und liefert häufig auch keine supplementären Informationen zu dem Text.

Ausnahme bildet der Einstieg des Geschäftsberichtes, denn auf den ersten 16 Seiten finden sich 2/1-Seite Panorama Bilder, welche mithilfe von kurzen Texten, die Werte und das derzeitige Portfolio des Unternehmens vermitteln sollen. Mit Sprüchen wie „normal ist das neue sexy“ oder „normal ist bei uns dreimal so gut“ soll darauf hingewiesen werden, dass sich Investments in Immobilienaktien lohnen, da sich das Unternehmen durch die Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette im Wohnungssektor von seiner Konkurrenz abhebt. Diese Botschaft wird jedoch erst bei genauem Durchlesen der beigefügten Texte deutlich. Hingegen lässt der erste Eindruck vermuten, dass das Unternehmen nichts Besonderes ist und durch deren minimalistische Einstellung nicht über den Tellerrand bzw. über das ‚Normale‘ hinausblicken wird. Hinzu kommt wieder der ungleiche Aufnahmestil der Fotos sowie blasse bzw. dunkle Aufnahmen, welche die Fotos trist und dadurch qualitativ minderwertig wirken lassen.

Auch wenn die BUWOG AG verhältnismäßig sehr viele Bilder einsetzt, besteht Grund zur Annahme, dass keine Visualisierungsstrategie bei der Gestaltung des Geschäftsberichtes angewandt wurde.

8.2.2 Visualisierungsstrategie der IMMOFINANZ AG

Die IMMOFINANZ AG hat mit 299 Seiten den höchsten Seitenumfang unter allen Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen. Mit 77 Bildern wird ca. auf jeder vierten Seite ein Bild abgedruckt. Wobei sich der Großteil der Bilder im ersten Viertel, also innerhalb der ersten 75 Seiten des Geschäftsberichtes befindet. Bei der Diagrammanzahl liegt das Unternehmen unter dem Durchschnittswert, da sich mit 22 Diagrammen (davon die Hälfte Kreisdiagramme) nur auf jeder 14. Seite ein Diagramm befindet.

Ähnlich wie bei der BUWOG AG verwendet die IMMOFINANZ AG mit rund 90% fast ausschließlich Fotos. Wobei bei den Bildmotiven mit je etwas über 40% ein ausgeglichenes Verhältnis zw. Personen- und Architekturaufnahmen besteht. Über 75% der Bilder sind mindestens 1/8-Seite oder größer. Dieser Umstand führt dazu, dass die Bilder durchaus als zentraler Blickfang in dem Geschäftsbericht einzustufen sind.

Ein förderlicher Aspekt bei der Bildwahrnehmung wird durch die ausgeglichene Bildposition im oberen oder unteren Teil der Seiten geschaffen, sofern es sich nicht um ganzseitige Bilder handelt. Zudem sind alle Bilder in Farbe und rund 60% der Bilder in Querformat dargestellt.

Gemessen an den untersuchten Variablen, lässt sich bei der IMMOFINANZ AG auf den ersten Blick eine Visualisierungsstrategie erkennen. Bei genauerer Betrachtung bzw. bei Miteinbezug der Farbwahl der Seiten innerhalb des Geschäftsberichtes, lassen sich einige Defizite feststellen.

Zum einen sind die Seitenränder sehr schmal und teilweise auch unterschiedlich angelegt. Die Schrift, aber auch visuelle Elemente (im Speziellen Tabellen), reichen häufig bis zum Rand und sind besonders beim Bug schlecht lesbar. Zum anderen verfügt der Konzernlagebericht und der Konzernabschluss über je eine durchgehende Hintergrundfarbe, welche nichts mit dem Corporate Design gemein haben. Dadurch geraten vor allem Tabellen in den Hintergrund, da diese nicht gesondert in Farbe gestaltet wurden. Dass dabei auch das aktuelle Jahr nicht hervorgehoben wurde, macht die Tabellen noch unübersichtlicher.

Folgt man den Erkenntnissen der Studie von *Heller* (2000), wurden bei den Hintergrundfarben (braun für den Konzernlagebericht und grau-blau für den Konzernabschluss), die unbeliebtesten bzw. die unsympathischsten Farben ausgewählt.

Auch wenn eine Visualisierungsstrategie vorhanden sein mag, wird der Geschäftsbericht durch zusätzliche Gestaltungselemente, wie die uneinheitliche Struktur oder die Farbwahl der Hintergründe, stark abgewertet.

8.2.3 Visualisierungsstrategie der Telekom Austria AG

Die Telekom Austria AG weist insgesamt 73 Bilder innerhalb der ersten 60 Seiten des Geschäftsberichtes auf. Nach der BUWOG AG hat sie mit einem Wert von 2,4 den zweithöchsten Visualisierungsgrad bei den ATX-Unternehmen. Die Verwendung von nur zehn Diagrammen verweist im Vergleich zu der hohen Bildanzahl auf eine untergeordnete Bedeutung. Diese werden nur dann eingesetzt, wenn direkte Vergleiche notwendig sind. Als Ergänzung oder Unterstützung zu den Diagrammen werden vor allem visuelle Informationsgrafiken in den Geschäftsbericht integriert. Das Unternehmen beweist somit, dass wichtige Sachverhalte oder bestimmte Daten nicht zwingenderweise durch klassische Infografiken dargestellt werden müssen, um eine Verringerung der Komplexität zu gewährleisten.

Der Geschäftsbericht der Telekom Austria AG hebt sich besonders durch die Art der verwendeten Bildgattungen von den restlichen ATX-Unternehmen ab. Es ist der einzige Be-

richt, welcher so gut wie keine Fotos einsetzt. Stattdessen dominieren Illustrationen bzw. Zeichnungen mit rund 50%, gefolgt von Symbolen mit rund 25%. Dieser unkonventionelle Einsatz bringt mit sich, dass bei ca. 3/4 der Bilder keine gängigen Bildmotive eingesetzt werden.

Die Bildgrößen und Bildpositionen verteilen sich auf die gesamten Merkmalsausprägungen. Auch die jeweiligen Formate sind in 2/3 der Fälle nicht wie üblich als Viereck geführt. Bei der Verwendung von klassischen Fotos kann ein heterogener Einsatz diverser Variablen schnell zu Unübersichtlichkeit führen. Eine unstrukturierte Form wirkt zudem häufig unästhetisch und kann den qualitativen Eindruck eines Geschäftsberichtes stark herabsetzen.

Dies ist bei dem Geschäftsbericht der Telekom Austria jedoch nicht der Fall, da die visuellen Elemente offensichtlich eigens kreiert und der Form angepasst wurden. Die richtige Integration der Bilder in den Text lässt sie auch bei durchmischter Anordnung nicht als Lückenfüller erkennen. Durch die einzigartige grafische Aufbereitung mithilfe von Illustrationen und Symbolen differenziert sich das Unternehmen deutlich von den restlichen ATX-Unternehmen und schafft ein Alleinstellungsmerkmal. Es wird gezeigt, dass auch Portraitfotos abwechslungsreich gestaltet werden können. Denn auch diese weichen vom klassischen Hochformat ab, weil sie zum Teil ausgeschnitten oder vor Illustrationen gesetzt sind. Um eine gewisse Ordnung zu gewährleisten, wurden alle Überschriften und wichtigen Hervorhebungen in der Farbe des Unternehmenslogos (kräftiges Orange) gehalten. Des Weiteren heben sich die Tabellen und Diagramme durch die einheitliche Verwendung einer Hintergrundfarbe deutlich von dem Text ab.

Die Telekom Austria AG schafft es mithilfe von Visueller Kommunikation auf sich aufmerksam zu machen und dem Titel des Geschäftsberichtes („Neue Wege gehen“) gerecht zu werden. Eine derart verspielte und abweichende Form des Geschäftsberichtes würde sich vermutlich nicht für jedes Unternehmen eignen. Doch für ein Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche, welches mit Kommunikation sein Geld verdient, ist es passend und erfrischend zugleich. Besonders am Beispiel der Telekom Austria AG wird deutlich, dass bei der grafischen Gestaltung eines Geschäftsberichtes keine Grenzen gesetzt sind. Jedoch ist es entscheidend, dass die Visuelle Kommunikation speziell auf das jeweilige Unternehmen angepasst wird, um authentisch zu bleiben und wahrgenommen zu werden.

8.2.4 Visualisierungsstrategie der Wienerberger AG

Der Geschäftsbericht der Wienerberger AG beinhaltet insgesamt 72 Bilder und zeigt im Durchschnitt fast auf jeder dritten Seite ein Bild. Gemessen am Seitenumfang benutzt das Unternehmen (gleich hinter der BUWOG AG und der Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG) am wenigsten Tabellen. Jedoch lässt sich (hinter der BUWOG AG) der zweithäufigste Einsatz von Diagrammen beobachten. Hierbei verwendet die Wienerberger AG jene Diagrammtypen, welche auch bei den allgemeinen Ergebnissen am häufigsten verwendet werden, also Kreis- und Säulendiagramme.

Gemessen an den Visualisierungsgraden hat die Wienerberger AG einen sehr ähnlichen Aufbau wie die BUWOG AG. Auch der Einstieg der beiden Unternehmen gestaltet sich ähnlich. So versucht auch die Wienerberger AG auf den ersten zwölf Seiten des Geschäftsberichtes die Werte, die Struktur und die Philosophie des Unternehmens mithilfe von Bildern darzustellen. Aber im Vergleich zur BUWOG AG sind hier die Bilder bzgl. Stil, Aufnahmeart und Farbsättigung ähnlich und thematisch auf den beiliegenden Text abgestimmt. Die Kombination aus hochwertigen Bildern und einem aussagekräftigen, prägnanten Text, schaffen es (noch vor Berücksichtigung der Kennzahlen) ein positives Bild des Unternehmens zu vermitteln. Die weiße Schrift auf schwarzem, mattem Papier hinterlässt zudem einen edlen und bleibenden Eindruck.

Hinsichtlich der Bildgattung verwendet die Wienerberger AG zu 75% Fotos, welche (in ähnlichem Ausmaß wie bei der Telekom Austria AG) mit rund 20% durch visuelle Informationsgrafiken ergänzt werden. Die Hälfte der Bilder beinhaltet Personen, wobei ca. 1/5 der Fotos dazu eingesetzt werden, um die Produktpalette des Unternehmens vorzustellen. Die Zusammensetzung aus Personen- und Sachaufnahmen ergänzt durch anschauliche Grafiken, vermittelt einen Überblick und ein klares Bild der Unternehmensstruktur. Rund 2/3 der Bilder sind mindestens 1/8-Seite oder größer. Dadurch wird die Chance erhöht, dass die Bilder beim Durchblättern des Berichtes aktiv wahrgenommen werden. Die Bilder sind entweder in Querformat oder einem abweichenden Format dargestellt.

Auffällig ist, dass die farbliche Gestaltung der Diagramme und Tabellen – passend für den größten Ziegelproduzenten – an ‚Ziegelfarben‘ angepasst und in unterschiedlichen Rot- bzw. Beigetönen gehalten wurden. Auch wenn das Unternehmen gestalterische Aspekte bis ins Detail beachtet hat, so sind Defizite bei der Ausführung festzustellen.

Obwohl das Zeitreihenkonzept bei den Tabellen im ersten Teil des Geschäftsberichtes beachtet wurde, wurden die Jahreszahlen beim Konzernabschluss plötzlich umgekehrt, also von rechts nach links angeführt. Und bei den Kreisdiagrammen wurden größtenteils keine direkte Beschriftung sowie keine Legende für ein besseres Verständnis des Inhaltes angewandt. Neben einer unübersichtlichen Erläuterung der einzelnen Diagrammsegmente sind die Diagramme meist nur sehr klein am Seitenrand eingefügt. Dies erweckt den Eindruck, als seien sie nicht wichtig oder als ob das Unternehmen etwas verbergen wolle.

Auch wenn die Wienerberger AG eine erkennbare Visualisierungsstrategie einsetzt, kann die Aufbereitung der Infografiken noch optimiert werden. So können bspw. eine klare Überschrift sowie eine Beschriftung der Datenreihen, eine Legende und eine ausreichend große Darstellung der Diagramme dabei helfen, den/die Leser/in bei der Informationsaufnahme zu unterstützen.

8.2.5 Visualisierungsstrategie der conwert Immobilien Invest SE

Der dritte Geschäftsbericht aus der Immobilienbranche hebt sich in Umfang und Aufbau sehr stark von der BUWOG AG und der IMMOFINANZ AG ab. Die conwert Immobilien Invest SE zeigt, dass auch Geschäftsberichte mit einer geringen Bildanzahl Visualisierungsstrategien aufweisen können. So verfügt der Bericht zwar über wenige Bilder, jedoch besticht er durch seine hohe Diagrammanzahl und seine übersichtliche Struktur.

Die conwert Immobilien Invest SE hat unter den ATX-Unternehmen (welche Bilder einsetzen) den geringsten Seitenumfang, welcher 70 Seiten unter dem Durchschnitt liegt. Zusammenfassend werden in dem 136-seitigem Geschäftsbericht 14 Bilder verwendet, womit ca. auf jeder zehnten Seite ein Bild vorkommt. Jedoch erscheint auf jeder vierten bis fünften Seite ein Säulen- oder Kreisdiagramm.

Das Unternehmen setzt bei der Visuellen Kommunikation 50% Fotos und rund 35% Illustrationen ein. Wobei die Illustrationen – gemessen an der Bildgröße – vor jedem neuen Kapitel mit je einer 3/4-Seite mehr Platz einnehmen als die Fotos. Jene Bildgattung ist in diesem Fall nicht ganz eindeutig zuordenbar, da sie eine Mischung aus Illustration und Symbol darstellt. Bei den verwendeten Bildgrößen fällt sofort auf, dass nur wenige Merkmalsausprägungen vorkommen bzw. diese sehr ausgewählt eingesetzt wurden. So wurden für die Personenaufnahmen fast ausnahmslos 1/8-Seite und für die Illustrationen 1/2-Seite oder 3/4-Seite verwendet. Die großen Bilder wurden dabei auch immer zentriert positio-

niert. Die Bildformate unterscheiden sich nach den Bildgattungen. Die Fotos wurden immer im Querformat und die Illustrationen mit einem abweichenden Bildformat abgebildet. Hierbei fällt auf, dass das einzige Foto, welches in Hochformat dargestellt ist, auch das einzige Foto ist, welches eine Frau zeigt.

Die Farbwahl kann bei dem Geschäftsbericht der conwert Immobilien Invest SE als indirekt mehrfarbig bezeichnet werden. Indirekt deshalb, weil die Illustrationen nur aus verschiedenen Blautönen bestehen. Dass der gesamte Geschäftsbericht – mit Ausnahme der Fotos – keine weiteren Farben enthält, stört jedoch nicht. Im Gegenteil, dies lässt den Bericht strukturiert und sympathisch wirken. Einzig bei den Diagrammen wäre es für eine schnellere Erfassbarkeit besser, die Farben deutlich unterscheidbar zu gestalten. Oder um das einheitliche Bild nicht zu stören, wäre es hilfreich, auch bei den Kreisdiagrammen eine direkte Beschriftung einzusetzen.

Einen Pluspunkt macht der Geschäftsbericht dadurch, dass die Kapitel optimal beschriftet und durch einzelne Reiter abgetrennt wurden. Des Weiteren wurde der Konzernabschluss zur besseren Orientierung mit einer zarten blauen Hintergrundfarbe hinterlegt.

Der Geschäftsbericht der conwert Immobilien Invest SE zeigt, dass nicht zwangsläufig jene Unternehmen mit den meisten Bildern, auch den besten Eindruck bei den RezipientInnen hinterlassen müssen. Ein einfacher, aber kontinuierlicher Aufbau schafft eine notwendige Übersicht und vermittelt Beständigkeit. Eine durchdachte Visualisierungsstrategie ist demnach das Um und Auf für eine positive Wahrnehmung der Visuellen Kommunikation.

9. AUFSTELLUNG DER HYPOTHESEN

Durch die Darstellungen in der verwendeten Fachliteratur und die empirischen Ergebnisse bisheriger Studien, konnten bereits im Theorieteil einige Vermutungen bzgl. der Verwendung von Visueller Kommunikation herausgearbeitet werden. Jedoch bilden die Ergebnisse der durchgeführten Bildinhaltsanalyse die Basis für die Aufstellung der folgenden Hypothesen. Hierbei wird von den Auswertungen der Geschäftsberichte der ATX-Unternehmen auf eine generelle Verwendung von Visueller Kommunikation bei börsennotierten Unternehmen geschlossen.

Hypothese 1 – Visualisierungsgrad

Bei rund 75% der untersuchten Unternehmen werden nur sehr wenige oder gar keine Bilder bei der Gestaltung des Geschäftsberichtes eingesetzt. Aufgrund weniger Unternehmen, welche sehr viele Bilder einsetzen, liegt der Durchschnittswert dennoch bei 27 Bildern pro Bericht. Obwohl der Visualisierungsgrad bei Bildern und Tabellen sehr ähnlich ist, wird davon ausgegangen, dass Bildern ein geringerer Stellenwert beigemessen wird. Denn auch jene Unternehmen, welche keine oder nur eine sehr geringe Anzahl an Bildern einsetzen, verwenden vermehrt Tabellen und Diagramme in den Geschäftsberichten.

H1: Bilder haben im Vergleich zu Infografiken eine untergeordnete Rolle bei der Gestaltung von Geschäftsberichten.

Hypothese 2 – Bildgattung

Die Ergebnisse der durchgeführten Bildinhaltsanalyse zeigen, dass Fotos (mit fast 70%) – im Vergleich zu den anderen Bildgattungen – den größten Raum in Geschäftsberichten einnehmen. Auf mehr als der Hälfte der Fotos werden Personen abgebildet. Obwohl der Anteil von Personenaufnahmen in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen deutlich unter jenen von britischen Geschäftsberichten liegt, bleiben Fotos die dominierende Bildgattung.

H2: Fotos mit Personenaufnahmen gehören zu den am häufigsten eingesetzten Bildgattungen in Geschäftsberichten.

Hypothese 3 – Branchenverhalten

Angesichts des geringen Analysematerials bzw. der Heterogenität der vorkommenden Branchen in den ATX-Unternehmen, ist es schwierig, die Branchen hinsichtlich ihres Bildeinsatzes zu vergleichen. Jedoch zeigen die Ergebnisse der Bildinhaltsanalyse, dass sich Unternehmen aus der Immobilienbranche bei der Visuellen Kommunikation zum Teil stark von den restlichen Branchen abheben. Aufgrund der Auffälligkeiten bei der Anzahl und Art der verwendeten Bilder, kann davon ausgegangen werden, dass die Gestaltung von Geschäftsberichten mittels visueller Elemente in der Immobilienbranche stärker verbreitet ist.

H3: Tendenziell verwenden Unternehmen aus der Immobilienbranche mehr Bilder oder Infografiken als andere Branchen.

Hypothese 4 – Bildgröße

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass fast 75% der Bilder in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen kleiner sind als 1/4-Seite. Durch die geringe Verwendung größerer Bilder, muss angenommen werden, dass Visuelle Kommunikation in Geschäftsberichten noch eine untergeordnete Rolle spielt.

H4: In Geschäftsberichten werden Bilder, welche größer als 1/2-Seite sind, nur in geringem Ausmaß verwendet.

Hypothese 5 – Infografiken

Der hohe Einsatz von diversen Infografiken in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen lässt auf deren Wichtigkeit für die Unternehmen schließen. Dennoch unterscheiden sich Infografiken stark hinsichtlich ihrer Gestaltungsmaßnahmen und müssen einzelfallbezogen eingesetzt werden. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt jedoch, dass bei den verwendeten Diagrammen hauptsächlich zwei Diagrammtypen zum Einsatz kommen. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass sich Unternehmensergebnisse am Besten durch Säulen- und Kreisdiagramme darstellen lassen.

H5: Säulen- und Kreisdiagramme stellen die am häufigsten eingesetzten Diagrammtypen in Geschäftsberichten dar.

10. FAZIT

Die im Einleitungskapitel formulierten Forschungsfragen lassen sich nach der Auswertung des Codebuches und der Zusammenfassung der Ergebnisse umfassend beantworten.

Bei einer durchschnittlichen Seitenanzahl von 206 Seiten werden in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen rund 27 Bilder eingesetzt, wobei 3/4 der Berichte nur zwischen 3 und 22 Bilder beinhalten oder sogar gänzlich auf Bilder verzichten. Durch den Umstand, dass der Großteil der Unternehmen nur auf jeder 9. bis 70. Seite ein Bild verwendet, kann davon ausgegangen werden, dass Bilder und somit Visuelle Kommunikation in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen eine untergeordnete Rolle spielen.

Bei einer Gegenüberstellung der gesamten visuellen Elemente, kann festgestellt werden, dass in den Geschäftsberichten mehr Bilder als Diagramme eingesetzt werden. So kommt auf jeder siebten bis achten Seite ein Bild, jedoch nur auf jeder zehnten Seite ein Diagramm vor. Mit ca. 170 Tabellen nehmen diese – neben dem Text – den größten Raum innerhalb der Geschäftsberichte ein. Dies liegt jedoch daran, dass die Konzernabschlüsse zum Großteil aus Tabellen- und Zahlenwerken bestehen. Dass dies jedoch nicht unumgänglich ist, zeigen z.B. die BUWOG AG und die Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG, welche einen deutlich geringeren Visualisierungsgrad bei Tabellen aufweisen als die restlichen Unternehmen.

Auch wenn die Bildinhalte nicht direkt zur Beantwortung der Kernforschungsfrage beitragen, ist es interessant, die am häufigsten eingesetzten Bildmotive zu kennen. Dies sind in fast 40% der Fälle Personenaufnahmen. Würde man ausschließlich die klassischen Fotos als Untersuchungsgegenstand heranziehen, so hätten Personenaufnahmen einen Anteil von über 50%. Wobei diese deutlich geringer sind als bspw. bei britischen Geschäftsberichten, in welchen im Durchschnitt 82% der Fotos Menschen enthalten (vgl. Campbell et al. 2009, S. 916).

Die genauere Untersuchung der formalen Unterschiede zwischen den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen zeigt große Differenzen bei dem Einsatz von Visueller Kommunikation. Es besteht kein Zweifel daran, dass Visuelle Kommunikation bereits fester Bestandteil der IR ist. Jedoch beinhaltet die Gestaltung von Geschäftsberichten mittels visueller Elemente viele ungenutzte Möglichkeiten und ein großes Verbesserungspotential. So

kann bei einem sehr geringen Bildeinsatz der ATX-Unternehmen vielfach noch nicht von einer bewusst geplanten Visualisierungsstrategie gesprochen werden. Dies führt auch zu der Erkenntnis, dass Bilder im Vergleich zum Text bisher noch einen vergleichsweise geringen Stellenwert haben. Aber nicht nur die Bildanzahl, sondern auch die sehr heterogene Verwendung von Bildgröße, Bildposition und Bildformat zeigt eindeutig, dass die grafische Aufbereitung der Geschäftsberichte häufig noch eine Nebensache ist. Ein zentrales Resultat der Untersuchung offenbart zudem, dass fast 75% der Bilder kleiner als 1/4-Seite sind und davon über 25% sogar gleich oder kleiner als 1/32-Seite sind. Durch die Verwendung kleiner Bilder wird implizit vermittelt, dass man den Bildern nicht so viel Raum im Geschäftsbericht geben möchte und sie nicht so wichtig sind.

Dass die kommunikativen Möglichkeiten von Bildern bisher nur unzureichend ausgeschöpft werden, zeigt sich auch darin, dass mit einem Anteil von fast 70% hauptsächlich klassische Fotos zum Einsatz kommen. Bei der Auswahl der visuellen Elemente bzw. der grafischen Aufbereitung werden nur selten kreative Lösungen eingesetzt. Zudem besteht zwischen Bild und Text häufig kein Zusammenhang und es ist daher auch nicht immer nachvollziehbar, warum bestimmte Fotos abgebildet werden.

Meist handelt es sich um standardisierte Formen oder bloße Kopien der Geschäftsberichte aus den Vorjahren. Standardisierte Geschäftsberichte haben den Nachteil, dass die Unternehmen nicht oder nur sehr schlecht voneinander zu unterscheiden sind. Dies wird zusätzlich verschlechtert, wenn der Geschäftsbericht unübersichtlich ist, keine Struktur aufweist und die Corporate Identity nicht berücksichtigt wird. Jene Unternehmen, welche Bilder in ihren Geschäftsberichten als Lückenfüller einsetzen, hinterlassen sofort ein unförmiges Bild bei den RezipientInnen. Demnach tragen Bilder und die gesamte grafische Aufbereitung eines Geschäftsberichtes zum ersten Eindruck eines Unternehmens bei. Bereits beim ersten Durchblättern, ist auch für den Laien ersichtlich, ob Wert auf die visuelle Gestaltung gelegt wurde oder nicht. Die Qualität und eine strukturierte und grafisch gut aufbereitete Form eines Geschäftsberichtes sind von hoher Bedeutung und können über das Weiterlesen des Berichtes entscheiden. Die Anwendung einer Visualisierungsstrategie im Geschäftsbericht kann dabei helfen, die Inhalte und Werte eines Unternehmens besser zu vermitteln. Und wenn ein Unternehmen bereits durch den Eindruck des Geschäftsberichtes von sich überzeugen kann, wird es auch die Investitionsentscheidungen potenzieller AnlegerInnen beeinflussen.

Nach der umfassenden Beschäftigung mit den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen wurde deutlich, dass nur jene Geschäftsberichte in Erinnerung bleiben, welche hinsichtlich ihrer Gestaltung auffällig, strukturiert und konsistent sind. Dazu braucht es einen erkennbaren roten Faden und einen auf das Unternehmen abgestimmten Einsatz visueller Elemente. Positive Beispiele wie jene der Telekom Austria AG, der Wienerberger AG und der conwert Immobilien Invest SE zeigen, dass eine Visualisierungsstrategie dabei helfen kann, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben. Nicht zuletzt kann der Geschäftsbericht deshalb zu einem positiven Wahrnehmungsmanagement beitragen. Visuelle Kommunikation beinhaltet unglaubliche Möglichkeiten sich im Unternehmensauftritt zu differenzieren und stellt deshalb eine große Bedeutung für die IR dar.

Dennoch gibt es nicht die eine perfekte Lösung für den richtigen Einsatz von Visueller Kommunikation und die optimale Gestaltung eines Geschäftsberichtes. Jedoch gibt es Aspekte, welche unbedingt beachtet werden sollten. Generell müssen die Bildinhalte und der Farbeinsatz immer auf das Unternehmen abgestimmt sein, nur so wirken sie authentisch und schaffen Vertrauen. Die Bilder sollen so ausgewählt werden, dass sie zum Inhalt passen oder einen Mehrwert für die RezipientInnen bieten. Denn unpassende Bilder stiften Verwirrung bzw. wirken sich negativ auf das Gesamtbild des Geschäftsberichtes aus. Uneinigkeit im Stil lässt Unternehmen inkompetent wirken. Denn niemand möchte in ein Unternehmen investieren, welches nicht einmal dazu imstande ist, einen einwandfreien Geschäftsbericht zu veröffentlichen.

Zudem sollte bei der grafischen Umsetzung eines Geschäftsberichtes auf eine übersichtliche Darstellung der Inhalte geachtet werden. Dies impliziert, dass sie nicht bis an den Rand vollgeschrieben sind und den visuellen Elementen genügend Platz eingeräumt wird. Überladene Geschäftsberichte führen dazu, dass wichtige Informationen untergehen und Bilder nicht wahrgenommen werden. Es ist besonders wichtig, den/die Leser/in beim Erkennen wichtiger Informationen zu unterstützen. Hierfür bieten sich vor allem Tabellen, Diagramme und visuelle Informationsgrafiken an. Besonders bei Diagrammen sollte auf eine ordentliche (direkte) Beschriftung der Datenreihen, eine farbliche Hervorhebung aktueller Jahreszahlen oder die Kenntlichmachung von Veränderungen zu Vorjahresperioden geachtet werden.

Werden diese grundlegenden Dinge beachtet, ist bereits ein wichtiger Schritt getan. Jedoch kann sich ein Unternehmen nur von anderen abheben, wenn es seine Differenzierungsmöglichkeiten nutzt und eine durchdachte Visualisierungsstrategie einführt. Es besteht kein Zweifel daran, dass Bilder – durch die ihnen zugesprochenen Funktionen – entscheidende Vorteile für die IR bieten können. Für PR-ExpertInnen ist es unabdingbar, die Vorteile und Wirkungen von Bildern zu kennen, um sie auch richtig einsetzen zu können. Es muss bereits im Vorhinein überlegt werden, welche Botschaft anhand der Bilder übermittelt werden soll. Die gewünschte Aussage kann durch Farben, Bildmotive usw. verstärkt werden. Deshalb ist es essentiell, sich bereits im Vorhinein mit diversen Gestaltungsmöglichkeiten (Grafik und Design) auseinanderzusetzen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Visuelle Kommunikation – sofern richtig eingesetzt – ein großes Potential für die IR darstellt. Bilder können dabei helfen Informationen schneller aufzunehmen oder bestimmte Sachverhalte besser zu verstehen. Zudem sind Bilder dazu in der Lage, die häufig sehr textlastigen Geschäftsberichte aufzulockern und zu unterhalten. Mit den abgebildeten Motiven bzw. den Bildinhalten kann nicht nur eine Nähe zur Realität, sondern zugleich eine emotionale Bindung zu den RezipientInnen aufgebaut werden. Da es keine Universallösung für den richtigen Einsatz visueller Elemente gibt, haben die Unternehmen große Freiheit in der Gestaltung von Geschäftsberichten. Entscheidend ist, dass bei der Umsetzung einer Visualisierungsstrategie Wert auf Originalität, Authentizität und Kontinuität beim Einsatz visueller Elemente gelegt wird. Bilder können zu einem positiven Wahrnehmungsmanagement des Unternehmens beitragen und helfen deren Werte bzw. Philosophie zu vermitteln.

10.1 Limitationen

Durch die Vollerhebung der visuellen Elemente bei der Bildinhaltsanalyse gibt die durchgeführte Studie einen guten Überblick über das Ausmaß und den Einsatz von Bildern in den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen.

Eine erste Limitation der Untersuchung ergibt sich aufgrund der Auswahl der quantitativen Bildinhaltsanalyse als Methode der vorliegenden Arbeit. Da bei diesem Verfahren den Bildmotiven keine Bedeutung zugesprochen wird, hat es nur eine beschränkte Aussagekraft (vgl. Knieper 2005, S. 47). So können außerhalb der quantitativen, keine Aussagen

über qualitative Bildaspekte wie z.B. über den genauen Bildinhalt gemacht werden. Außerdem kann keine Aussage über die Wirkung und Wahrnehmung der Bilder gemacht werden. Um herauszufinden ob größere Bilder, wie angenommen, besser gesehen und erinnert werden, würde es neben einer qualitativen Inhaltsanalyse zusätzlich ein Eyetracking-Verfahren benötigen.

Das Problem liegt darin, dass es bisher keine wissenschaftliche Disziplin geschafft hat, eine brauchbare Methode zur Analyse mehrerer (Medien-) Bilder zu entwickeln. Hinzu kommt, dass die Bedeutung der Visuellen Kommunikation in den IR noch ein sehr wenig erforschtes Thema ist. Aus diesem Grund war es wichtig, zuerst das Ausmaß der verwendeten Bilder in den Geschäftsberichten zu ermitteln, bevor in einem nächsten Schritt die genauen Bildinhalte und Wirkungen untersucht werden können. Da die quantitative Inhaltsanalyse – innerhalb der Kommunikationswissenschaften – eine gute Möglichkeit liefert um mehrere Bilder zu analysieren, kann sie auch als die optimalste Methode für die Lösung des Forschungsproblems angesehen werden.

Eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse wird durch das geringe Analysematerial eingeschränkt. Um eine Aussage über Unterschiede zwischen einzelnen Branchen treffen zu können, bräuchte es einen Vergleich der Geschäftsberichte über mehrere Jahre hinweg.

10.2 Forschungsausblick

Auch wenn die quantitative Bildinhaltsanalyse umfassende Ergebnisse über die Bedeutung der Visuellen Kommunikation in den IR liefern konnte, muss in Zukunft der Forderung nach einer Lösung für eine qualitative Bildinhaltsanalyse mehrerer (Medien-) Bilder Rechnung getragen werden. Denn mit rein quantitativen oder deskriptiven Verfahren ist es bisher nicht möglich, eine Aussage über die Bedeutung und Wirkung von Visueller Kommunikation in Geschäftsberichten zu treffen. Die Schwierigkeit besteht darin, eine empirische messbare Methode für eine allgemeine anwendbare Untersuchung von mehreren Bildern zu entwickeln.

Um die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auf künftige Entwicklungen projizieren zu können, müssten die Geschäftsberichte der ATX-Unternehmen über einen längeren Zeitraum hinweg untersucht werden. Hierbei wäre es spannend herauszufinden, ob es inner-

halb des untersuchten Zeitraumes einen erkennbaren Unterschied in der grafischen Aufbereitung der Geschäftsberichte gegeben hat. Falls dies der Fall ist, wäre es interessant, ob die Veränderungen auf bestimmte Ereignisse oder strukturelle Umgestaltungen innerhalb des Unternehmens wie z.B. auf einen Managerwechsel zurückzuführen sind. Zudem könnte eine Untersuchung von Geschäftsberichten über mehrere Jahre darüber Auskunft geben, ob sich aufgrund eines verstärkten Bildeinsatzes oder der Einführung einer Visualisierungsstrategie, die Unternehmenszahlen verbessert haben. Um herauszufinden, ob ein ansprechender Geschäftsbericht sogar Auswirkungen auf Investitionsentscheidungen haben kann, könnten Gespräche mit AnalystInnen und AnlegerInnen geführt werden. Ein ebenfalls interessanter Aspekt für Folgeuntersuchungen wäre, die einzelnen Gestaltungselemente von Infografiken genauer zu untersuchen. So könnte z.B. untersucht werden, ob Unternehmen bei Tabellen die Veränderungen zur Vergleichsperiode (in Prozent) nur dann hervorheben, wenn diese positiver Natur sind.

Eine weitere Empfehlung für Folgeuntersuchungen – und zugleich ein wichtiger Aspekt, um die Ergebnisse bzgl. der Bedeutung von Visueller Kommunikation in den IR generalisierbar zu machen – besteht in einem Vergleich von Geschäftsberichten unterschiedlicher Länder. Denn wie relevante Studien aus Deutschland oder Großbritannien gezeigt haben, sind sowohl bei dem Umfang der Geschäftsberichte als auch bei der Anwendung von Bildern deutliche Länderunterschiede zu erkennen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Österreichische Post AG (2015). *Konzern Information. Kurzdarstellung*. Verfügbar unter: https://www.post.at/footer_ueber_uns_konzerninformation_kurzdarstellung.php [19. 08. 2015].
- Achleitner, A.-K./ Bassen, A./ Fieseler, C. (2008). Finanzkommunikation. Die Grundlagen der Investor Relations (2. Aufl.). In: Meckel, M./ Schmid, B. (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 261-290.
- ANDRITZ (2015). *Über ANDRITZ*. Verfügbar unter: <http://www.andritz.com/de/index/gr-about-us.htm> [17. 08. 2015].
- APA-OTS (2009). *OBS-Awards 2009 - die besten PR-Bilder des Jahres 2009*. Verfügbar unter: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091118_OTS0230/obs-awards-2009-die-besten-pr-bilder-des-jahres-2009-bild [09. 08. 2015].
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Berlin: ESV.
- Ballensiefen, M. (2009). *Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Barry, A. (1997). *Visual intelligence. Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany: State University of New York Press.
- Beger, R./ Gärtner, H.-D./ Mathes, R. (1989). *Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Bell, P. (2006). Content analysis of visual images. In: van Leeuwen, T./ Jewitt, C. (Hrsg.). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE, S. 10-34.
- Belting, H. (2011). *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft* (4. Aufl.). München: Wilhelm Fink.
- Belting, H. (2008). Vorwort. In: Mitchell, W.J.T. (Hrsg.). *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München: Beck, S. 7-10.
- Berzler, A. (2009a). *Visuelle Unternehmenskommunikation*. Innsbruck: Studienverlag.
- Berzler, A. (2009b). *Visuelle Kommunikation im Kontext der Marken- und Unternehmenskommunikation*. In: Medien Journal, 33(1), S. 3-20.

- Blanke, B./ Giannone, A./ Vaillant, P. (2005). Semiotik. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 149-162.
- Blum, J./ Bucher, H.-J. (1998). *Die Zeitung: ein MultimediuM. Textdesign - ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz: UVK.
- Boehm, G. (2006a). Die Wiederkehr der Bilder (4. Aufl.). In: Boehm, G. (Hrsg.). *Was ist ein Bild?*. München: Wilhelm Fink, S. 11-38.
- Boehm, G. (2006b). Die Bilderfrage (4. Aufl.). In: Boehm, G. (Hrsg.). *Was ist ein Bild?*. München: Wilhelm Fink, S. 325-343.
- Boehm, G. (1994). Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, G. (Hrsg.). *Was ist ein Bild?*. München: Wilhelm Fink, S. 11-38.
- Bogen, S. (2005). Kunstgeschichte/Kunstwissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 52-67.
- Bogner, F. (2005). *Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten*. Frankfurt: Redline Wirtschaft.
- Bohnsack, R. (2003). *Qualitative Methoden der Bildinterpretation*. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 6(2), S. 239-256.
- Bohnsack, R. (2014). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden* (9. Aufl.). Opladen: Barbara Budrich.
- Brosius, H.-B./ Koschel, F. (2005). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.
- BUWOG (2015). *Unternehmen*. Verfügbar unter: <http://www.buwog.com/de/unternehmen> [17. 08. 2015].
- CA Immo (2015). *Unternehmen*. Verfügbar unter: <http://www.caimmo.com/unternehmen/> [18. 08. 2015].
- Campbell, D./ McPhail, K./ Slack, R. (2009). *Face work in annual reports. A study of the management of encounter through annual reports, informed by Levinas and Bauman*. In: Accounting, Auditing & Accountability Journal, 22(6), S. 907-932.
- conwert (2015). *Unternehmen*. Verfügbar unter: <http://www.conwert.com/de/unternehmen> [18. 08. 2015].

- Courtis, J. (2004). *Colour as visual rhetoric in financial reporting*. In: Accounting Forum, 28(3), S. 265-281.
- Craig, R. (2000). *Visual Communication in the 3rd Millennium. One of the Most Important Skills of Humankind*. In: Aviso. Informationen aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Nr. 26, S. 4.
- Davison, J. (2011). *Paratextual framing of the annual report: Liminal literary conventions and visual devices*. In: Critical Perspectives on Accounting, 22(2), S. 118-134.
- Davison, J. (2014). *Visual rhetoric and the case of intellectual capital*. In: Accounting, Organizations and Society, 39(1), S. 20-37.
- Deg, R. (2009). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Detenber, B./ Winch, S. (2001). *The impact of color on emotional responses to newspaper photographs*. In: Visual Communication Quarterly, 8(3), S. 4-14.
- DGPuK (2015). *Über die DGPuK*. Verfügbar unter: <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/> [18. 08. 2015].
- Die Presse - Wirtschaftsblatt (2015). *Tarif 2015. Print & Digital*. Verfügbar unter: http://diepresse-wirtschaftsblatt.at/files/pdf/Kombi_Tarif_2015.pdf?_vl_backlink=/home/print/tarife/index.do [22. 08. 2015].
- DIRK (2014). *DIRK Mitgliederversammlung. Berufsbild des IR Managers im Umbruch*. Verfügbar unter: https://www.dirk.org/dirk_webseite/static/uploads/Berufsbild%20IR.pdf [29.07.2015].
- Ditlevsen, M. (2012). *Telling the Story of Danisco's Annual Reports (1935 Through 2007-2008) From a Communicative Perspective*. In: Journal of Business and Technical Communication, 26(1), S. 92-115.
- Doelker, C. (2002). *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft* (3. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Duncum, P. (2004). *Visual Culture Isn't Just Visual. Multiliteracy, Multimodality and Meaning*. In: Studies in Art Education, 45(3), S. 252-264.
- Eisl, C./ Losbichler, H./ Falschlunger, L./ Grabmann, E./ Hofer, D./ Greil, A. (2015). *Information Design in den Geschäftsberichten der Dax 30-Unternehmen. Eine empirische Studie der FH Oberösterreich und von KPMG*. Verfügbar unter:

- <http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/information-design-geschaeftsberichte-dax-30-unternehmen-2015-kpmg.pdf> [20.08.2015].
- Erste Group (2015). *Über uns*. Verfügbar unter: <http://www.erstegroup.com/de/Ueber-uns/ErsteGroup> [18. 08. 2015].
- Esch, F.-R. (2011). *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Fechter, A./ Wilke, J. (1998). Produktion von Nachrichtenbildern. Eine Untersuchung der Bilderdienste der Nachrichtenagenturen. In: Wilke, J. (Hrsg.). *Nachrichtenproduktion im Mediensystem*. Köln: Böhlau, S. 55-120.
- Finanzen (2015a). *ATX*. Verfügbar unter: <http://www.finanzen.at/index/ATX> [11. 08. 2015].
- Finanzen (2015b). *Raiffeisen Bank International AG: Unternehmenskennzahlen*. Verfügbar unter: http://www.finanzen.at/bilanz_guv/Raiffeisen_Bank_International [19. 08. 2015].
- Flughafen Wien (2015). *Facts & Figures FWAG (Gruppe)*. Verfügbar unter: http://www.viennaairport.com/unternehmen/flughafen_wien_ag/facts__figures_fwag_gruppe [19. 08. 2015].
- Flughafen Wien (2014). *Geschäftsbericht 2014*. Verfügbar unter: http://www.viennaairport.com/jart/prj3/va/uploads/data-uploads/IR/2014/GF2014/FWAG_Geschaeftsbericht-2014_DE.pdf [17. 08. 2015].
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (7. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Frieling, H. (2005). *Farbe hilft verkaufen. Farbenlehre und Farbpsychologie für Handel und Werbung* (4. Aufl.). Gleichen: Muster-Schmidt.
- Gombrich, E. (1980). *Standards of Truth: The Arrested Image and the Moving Eye*. In: *Critical Inquiry*, 7(2), S. 237-273.
- Grittmann, E. (2007). *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Herbert von Halem.
- Grittmann, E./ Lobinger, K. (2011). Quantitative Bildinhaltsanalyse. In: Petersen, T./ Schwender, C. (Hrsg.). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln: Herbert von Halem, S. 145-162.
- Grittmann, E./ Neverla, I./ Ammann, I. (2008). Global, lokal, digital – Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, E./ Neverla, I./ Ammann, I.

- (Hrsg.). *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute*. Köln: Herbert von Halem, S. 8-35.
- Halawa, M. (2008). *Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs*. Köln: Herbert von Halem.
- Hartmann, T. (1995). *Transfer-Effekte: Der Einfluss von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Presstexten*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Heller, E. (2000). *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben, Farbgestaltung*. München: Droemer.
- Hoffjann, O. (2009). *Visualisierung als Strategie der Aufmerksamkeitsgewinnung in der Unternehmenskommunikation*. In: *Medien Journal*, 33(1), S. 21-32.
- Huang, E. (2003). *Professionalizing Online News Photo Presentations*. In: *Visual Communication Quarterly*, 10(2), S. 4-11.
- Huhmann, B. (2003). *Visual Complexity in Banner Ads. The Role of Color, Photography, and Animation*. In: *Visual Communication Quarterly*, 10(3), S. 10-17.
- IMMOFINANZ Group (2015). *Das Unternehmen*. Verfügbar unter: <http://www.immofinanz.com/de/das-unternehmen/wir-ueber-uns/> [18. 08. 2015].
- IMMOFINANZ Group (2014). *Finanzberichte. Geschäftsjahr 2013/14*. Verfügbar unter: <http://www.immofinanz.com/de/downloadcenter/> [17. 08 2015].
- Küppers, H. (2010). *Farbenlehre. Ein Schnellkurs*. Köln: DuMont.
- Küthe, E./ Küthe, F. (2003). *Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch*. Wiesbaden: Gabler.
- Küthe, E./ Venn, A. (1996). *Marketing mit Farben*. Köln: DuMont.
- Kaemmerling, E. (1979). Vorbemerkung. In: Kaemmerling, E. (Hrsg.). *Ikonographie und Ikonologie. Theorien - Entwicklung - Probleme*. Köln: DuMont, S. 7-14.
- Keller, R. (2006). *Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden: Gabler.
- Kirchhoff, K. (2009). Grundlagen der IR (2. Aufl.). In: Kirchhoff, K./ Piwinger, M. (Hrsg.). *Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 35-62.
- Kirchhoff, K./ Piwinger, M. (2007). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations. In: Piwinger, M./ Zerfaß, A. (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 723-740.

- Knieper, T. (2005). Kommunikationswissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 37-51.
- Knieper, T. (2003). Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz. In: Knieper, T./ Müller, M. (Hrsg.). *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln: Herbert von Halem, S. 193-212.
- Knieper, T./ Müller, M. (2001). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M. (2010). *Public Relations. Konzepte und Theorien* (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.
- Lacey, N. (2006). *Image and representation. Key concepts in media studies* (10. Aufl.). Basingstoke: Palgrave.
- Lenzing (2014). Geschäftsbericht 2014. *Lenzing Gruppe*. Verfügbar unter: http://www.lenzing.com/fileadmin/template/pdf/konzern/geschäftsberichte_gb_ugb_jfb/GB_2014_D.pdf [01. 09. 2015].
- Lester, P. (2013). *Visual Communication. Images with Messages* (6. Aufl.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Lo, V.-h./ Paddon, A./ Wu, H. (2000). *Front Pages of Taiwan Daily Newspapers 1952-1996: How Ending Martial Law Influenced Publication Design*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), S. 880-897.
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, M. (2001). Bilder - Visionen - Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper, T./ Müller, M. (Hrsg.). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem, S. 14-24.

- Müller, M. (2003). *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz: UVK.
- Müller, M. (2007). *What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research*. In: *Studies in Communication Science*, 7(2), S. 7-34.
- Machin, D. (2014). Introduction. In: Machin, D. (Hrsg.). *Visual Communication*. Berlin: Walter de Gruyter, S. 3-22.
- Mast, C. (2010). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden* (4. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Maul, K.-H. (2007). Der Jahresabschluss als Medium der Information und Kommunikation. In: Piwinger, M./ Zerfaß, A. (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 599-614.
- Meckel, M. (2001). *Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes*. Köln: Herbert von Halem.
- Merten, K. (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Michel, B. (2006). *Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mitchell, W.J.T. (2008a). *Bildtheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mitchell, W.J.T. (2008b). *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München: Beck.
- Mitchell, W.J.T. (1992). *The Pictorial Turn*. In: *Artforum*, March, S. 89-94.
- Mitchell, W.J.T. (1990). Was ist ein Bild? In: Bohn, V. (Hrsg.). *Bildlichkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 17-68.
- Myers, D. (2014). *Psychologie* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Nöth, W. (2009). Bildsemiotik. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 235-254.
- Nöth, W. (2000). *Handbuch der Semiotik* (2. Aufl.). Stuttgart: J.B. Metzler.
- news aktuell (2015). *Ihr Pressefotos wirksam an die Medien*. Verfügbar unter: <http://www.newsaktuell.de/ots/bildverbreitung/> [16. 07. 2015].
- nexxar (2014). *Medienperspektiven in der Unternehmensberichterstattung*. Verfügbar unter: <http://lab.nexxar.com/studie-trends-in-der-unternehmensberichterstattung/> [20. 08. 2015].

- OMV (2014). *Geschäftsbericht 2014*. Verfügbar unter:
http://www.omv.com/SecurityServlet/secure?cid=1255758192570&lang=de&swa_site=wps.vp.com&swa_nav=Investor+Relations%7C%7CReports+and+Presentations%7C%7C&swa_pid=%5BObjectIDImpl+%27Z6_0058QJAC2E0GIHMHPM10000000%27%2C+CONTENT_NODE%2C+VP%3A+-32446%2C+%5BDomain%3A+rel%5D%2C+DB%3A+4281-0017A4A762C20128A38DD90600000000%5D&swa_lang=de [19. 08. 2015].
- Otto, W. (1962). *The Differential Effects of Verbal and Pictorial Representations of Stimuli upon Responses Evoked*. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour. 1(3), S. 192-196.
- Paech, J. (2005). Medienwissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 79-96.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Palfinger (2015). *Finanzberichte*. Verfügbar unter:
<https://www.palfinger.ag/de/newsroom/finanzberichte> [06. 08. 2015].
- Panofsky, E. (1979). Ikonographie und Ikonologie. In: Kaemmerling, E. (Hrsg.). *Ikonographie und Ikonologie. Theorien - Entwicklung - Probleme*. Köln: DuMont, S. 207-225.
- Petersen, T. (2001). Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen. Vorschlag für ein Forschungsprogramm. In: Knieper, T./ Müller, M. (Hrsg.). *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem, S. 159-175.
- Pichler, W./ Ubl, R. (2014). *Bildtheorie zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Piwinger, M. (2007). Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege. In: Piwinger, M./ Zerfaß, A. (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 453-464.
- Piwinger, M. (2009). IR als Kommunikationsdisziplin (2. Aufl.). In: Kirchhoff, K./ Piwinger, M. (Hrsg.). *Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 13-34.
- PR-Bild Award (2015). *Die besten PR-Bilder des Jahres aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Teilnahmebedingungen*. Verfügbar unter: <http://www.pr-bild-award.de/teilnahmebedingungen> [16. 07. 2015].

- Przyborski, A. (2008). *Sprechen Bilder? Ikonizität als Herausforderung für die Qualitative Medienforschung*. In: Medien Journal, 32(2), S. 74-89.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Raiffeisen Bank International (2015). *Über uns*. Verfügbar unter:
http://www.rbinternational.com/eBusiness/01_template1/826124957350877869-826099278278263040-826099278278263040-NA-1-NA.html [19. 08. 2015].
- RHI (2015). *RHI im Überblick. Ein Feuerfest-Weltmarktführer*. Verfügbar unter:
http://www.rhi-ag.com/internet_de/mr_de/mr_overview_de/ [19. 08. 2015].
- RIS (2015a). *Bundesrecht konsolidiert: Unternehmensgesetzbuch § 906, tagesaktuelle Fassung*. Verfügbar unter:
<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001702&Artikel=&Paragraf=906&Anlage=&Uebergangsrecht=> [06. 08. 2015].
- RIS (2015b). *Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Unternehmensgesetzbuch, Fassung vom 06.08.2015*. Verfügbar unter:
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001702> [06. 08. 2015].
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials* (3. Aufl.). London: SAGE.
- Sachs-Hombach, K. (2009). *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sachs-Hombach, K. (2005). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sachs-Hombach, K. (2005a). Konzeptionelle Rahmenüberlegungen zur interdisziplinären Bildwissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 11-20.
- Sachs-Hombach, K./ Schirra, J. (2009). Medientheorie, visuelle Kultur und Bildanthropologie. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 393-426.
- Schäffer, B. (2005). Erziehungswissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 213-225.

- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem.
- Schoeller-Bleckmann Oilfield (2014). *Geschäftsbericht 2014*. Verfügbar unter: <https://www.sbo.at/cms/cms.php?pageName=65> [17. 08. 2015].
- Schoeller-Bleckmann Oilfield (2015). *Unternehmen. Profil*. Verfügbar unter: <https://www.sbo.at/cms/cms.php?pageName=unternehmen> [19. 08. 2015].
- Schulz, M. (2005). *Ordnungen der Bilder. Eine Einführung in die Bildwissenschaft*. München: Wilhelm Fink.
- Schwan, S. (2005). Psychologie. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 124-133.
- Shepard, R. (1967). *Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures*. In: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6(1), S. 156-163.
- Smith, K./ Moriarty, S./ Barbatsis, G./ Kenny, K. (2011). *Handbook of Visual Communication. Theory, methods, and media*. New York: Routledge.
- Spiegel (2010). *Pannenserie: Blogger enthüllen neue BP-Bildmanipulationen*. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/pannenserie-blogger-enthuelen-neue-bp-bildmanipulationen-a-707855.html> [03.08. 2015].
- Tagesanzeiger (2010). *BP zeigte manipuliertes Foto*. Verfügbar unter: http://www.tagesanzeiger.ch/panorama/vermishtes/BP-zeigte-manipuliertes-Foto/story/18553172?dossier_id=588 [03.08. 2015].
- Telekom Austria Group (2015). *Group. Über uns*. Verfügbar unter: <http://www.telekomaustria.com/de/group/ueber-uns> [19. 08. 2015].
- Telekom Austria Group (2014). *Online Geschäftsbericht 2014*. Verfügbar unter: <http://gb2014.telekomaustria.com> [17. 08. 2015].
- UNIQA (2015). *Über das Unternehmen*. Verfügbar unter: <http://www.uniqagroup.com/gruppe/versicherung/uniqa-group/ueber-das-unternehmen/unternehmensportrait/Unternehmensportrait.de.html> [19. 08. 2015].
- UNIQA (2014). *Konzernbericht 2014*. Verfügbar unter: http://www.uniqagroup.com/gruppe/versicherung/investor-relations/publikationen/berichte/UNIQA_KONZERNBERICHT_2014.pdf [17. 08. 2015].

- Verbund (2015). *Über uns*. Verfügbar unter: <http://www.verbund.com/cc/de/ueber-uns> [19. 08. 2015].
- Vienna Insurance Group (2015). *Konzern*. Verfügbar unter: <http://www.vig.com/de/vig/konzern.html> [19. 08. 2015].
- voestalpine (2015a). *Geschäftsbericht 2014/15*. Verfügbar unter: <https://www.voestalpine.com/group/static/sites/default/downloads/de/publikationen-2014-15/2014-15-geschaeftsbericht.pdf> [17. 08. 2015].
- voestalpine (2015b). *Konzern*. Verfügbar unter: <http://www.voestalpine.com/group/de/konzern/ueberblick/> [19. 08. 2015].
- Vogele, K. (2005). Neurowissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 97-108.
- Wäger, M. (2014). *Grafik und Gestaltung. Das umfassende Handbuch* (2. Aufl.). Bonn: Galileo Press.
- Watzlawick, P./ Beavin, J./ Jackson, D. (2003). *Menschliche Kommunikation. Formen Störungen Paradoxien* (10. Aufl.). Bern: Huber.
- Wersig, G./ Schuck-Wersig, P. (2001). *Das kommunikative Potential des Bildes*. Verfügbar unter: <http://userpage.fu-berlin.de/~pwersig/427.html> [28. 05. 2015].
- Wienerberger (2015). *Das Unternehmen*. Verfügbar unter: <http://www.wienerberger.com/de/das-unternehmen> [19. 08. 2015].
- Wienerberger (2014). *Online Geschäftsbericht 2014*. Verfügbar unter: http://ir2.flife.de/data/wienerberger/igb_html/index.php?bericht_id=1000005&lang=DEU [17. 08. 2015].
- wirDesign (2014). *10 Thesen zur Wirkung des Geschäftsberichts*. Verfügbar unter: <http://www.wirdesign.de/service/newsletter/reporting-news/2014/reporting-news-28/> [20. 08. 2015].
- Wolf, C. (2006). *Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zerfaß, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, A. (2007). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, M./ Zerfaß, A. (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, S. 21-70.

Zumtobel (2015). *Unternehmen. Über uns*. Verfügbar unter:
http://www.zumtobelgroup.com/de/unser_unternehmen.htm [18. 08. 2015].

ANHANG

Inhaltsverzeichnis Anhang

1. Beschreibung des Codebuches und der Variablen.....	A -1-
1.1 Katalogisierung der Analyseeinheiten	A -1-
1.2 Erläuterung der untersuchten Variablen	A -2-
2. Auswertung des Codebuches	A -6-
3. Zusammenfassung der Ergebnisse (gesamt) nach Variablen	A -19-
4. Zusammenfassung der Ergebnisse (pro Unternehmen) nach Variablen.....	A -21-
5. Auswertung der Infografiken.....	A -28-
5.1 Übersicht zur Tabellen- u. Diagrammanzahl	A -28-
5.2 Übersicht der verwendeten Diagrammart pro Unternehmen	A -29-
5.3 Gestaltungselemente von Diagrammen	A -29-
5.4 Gestaltungselemente von Tabellen	A -29-
6. Visualisierungsgrad der visuellen Elemente.....	A -30-
6.1 Visualisierungsgrad der Bilder	A -31-
6.1 Visualisierungsgrad der Infografiken	A -31-
7. Auswertung der Titelblätter	A -32-
8. Kurze Beschreibung der ATX-Unternehmen	A -34-
9. Links zu den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen.....	A -38-

Inhaltsverzeichnis CD-ROM

1. Digitale Version der Masterarbeit
2. Codebuch
3. Gesamte Auswertungen als Excel-Dateien
 - 3.1 Auswertung der Ergebnisse gesamt
 - 3.2 Auswertung der Ergebnisse pro Unternehmen
 - 3.3 Auswertung der Infografiken
 - 3.4 Auswertung der Visualisierungsgrade
4. Geschäftsberichte der ATX-Unternehmen
5. Screenshots der Onlinequellen

1. Beschreibung des Codebuchs und der Variablen

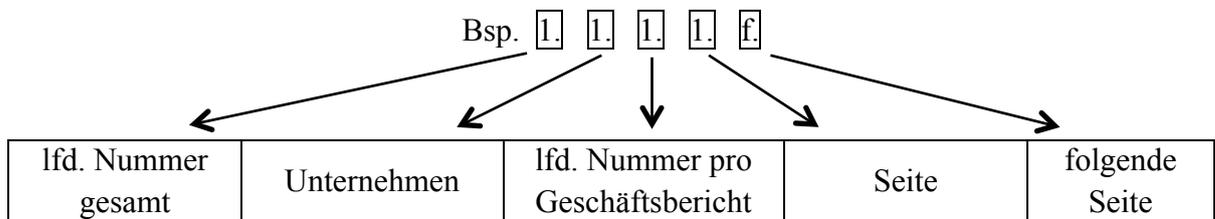
In dem vorliegenden Codebuch werden alle unbewegten Bilder, welche in den insgesamt 20 Geschäftsberichten der gelisteten ATX-Unternehmen des Wirtschaftsjahres 2014 vorkommen, erfasst.

Reine Infografiken – also alle Tabellen und Diagramme – wurden aus der untenstehenden Codierung ausgeschlossen und in einer eigenen Untersuchung zusammengefasst. Der Grund für deren separate Erfassung, liegt einerseits in deren Nichterfüllung von den festgelegten Bildkriterien, andererseits in dem Anliegen eine Übersichtlichkeit der Forschung bzw. des Codebuchs gewährleisten zu können. Denn besonders Tabellen bestimmen den Umfang von Geschäftsberichten wesentlich und würden das Ergebnis einer eindeutigen Visuellen Kommunikation mittels Bildern – welche eine Ähnlichkeitsbeziehung zu einem konkreten Sachverhalt aufweisen – verzerren.

1.1 Katalogisierung der Analyseeinheiten

Jede Analyseeinheit des Untersuchungsmaterials wurde mittels einer vier- bzw. fünfteiligen Nummer katalogisiert. Diese Katalogisierungsnummer setzt sich durch die ganze Auswertung hindurch. Dadurch gibt sie im Anschluss an die Codierung bereits eine erste Auskunft darüber, wie viele visuelle Elemente in den einzelnen Geschäftsberichten und wie viele visuelle Elemente insgesamt zum Einsatz kamen.

An folgendem Beispiel soll erklärt werden, aus welchen Stellen sich diese Nummer zusammensetzt:



1. Stelle: Laufende Nummer gesamt

Die 1. Stelle der Katalogisierungsnummer gibt an, welche laufende Nummer die Analyseeinheit (das Bild) im gesamten Untersuchungsmaterial hat. Es handelt sich dabei um eine Zahl zwischen 1 und 547.

2. Stelle: Unternehmen

Die 2. Stelle der Katalogisierungsnummer gibt an, von welchem Unternehmen der Geschäftsbericht untersucht wird. Da im ATX die 20 größten österreichischen Unternehmen mit Börsennotierung gelistet sind, handelt es sich dabei um eine Ziffer von 1 bis 20. Die Untersuchung der Unternehmen erfolgt dabei nach alphabetischer Reihenfolge.

1	ANDRITZ AG	11	Raiffeisen Bank International AG
2	BUWOG AG	12	RHI AG
3	CA Immobilien Anlagen AG	13	Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG
4	conwert Immobilien Invest SE	14	Telekom Austria AG
5	Erste Group Bank AG	15	UNIQA Insurance Group AG
6	Flughafen Wien AG	16	Verbund AG
7	IMMOFINANZ Group AG	17	Vienna Insurance Group AG
8	Lenzing AG	18	voestalpine AG
9	OMV AG	19	Wienerberger AG
10	Österreichische Post AG	20	Zumtobel AG

3. Stelle: Laufende Nummer pro Geschäftsbericht

Die 3. Stelle der Katalogisierungsnummer gibt an, welche laufende Nummer die Analyseeinheit in Zusammenhang mit dem jeweiligen Geschäftsbericht hat. Diese Stelle ist mit einer Zahl zwischen 1 und 114 gekennzeichnet.

4. Stelle: Seite

Die 4. Stelle der Katalogisierungsnummer gibt an, auf welcher Seite das codierte Bild im entsprechenden Geschäftsbericht zu finden ist. Es handelt sich dabei um eine Zahl zwischen 1 und 258.

5. Stelle: folgende Seite

Erstreckt sich ein Bild über eine zweite Seite, dann wird bei der 5. Stelle der Katalogisierungsnummer ein ‚f‘ für ‚folgende Seite‘ eingefügt.

1.2 Erläuterung der untersuchten Variablen

Um mögliche Visualisierungsstrategien der einzelnen Geschäftsberichte identifizieren zu können, ist es notwendig, bestimmte formale Aspekte der Bilder zu untersuchen. Dies geschieht anhand von 6 Variablen und dessen Merkmalsausprägungen. Sollte sich ein Bild keiner der beschriebenen Möglichkeiten zuordnen lassen, dann fällt es unter ‚Sonstige‘.

Die Fortführung der Katalogisierungsnummer und die Variablen werden in der nachfolgenden Reihenfolge auf alle Analyseeinheiten angewendet.

Variable 1: Bildgattung

Mittels dieser Variable soll ermittelt werden, welche Art von Bildern in den Geschäftsberichten zum Einsatz kommen.

Merkmalsausprägungen:

1	Foto	6	Visuelle Informationsgrafik
2	Illustration (Zeichnung)	7	Symbol (Piktogramm, Icon, Logo)
3	Collage	8	Karikatur
4	Textbild	9	Sonstige
5	(Land-) Karte		

zu 1) Unter Foto wird ein fotografisches Bild verstanden.

zu 2) Unter Illustration werden vereinfachte Zeichnungen verstanden.

zu 3) Sobald sich ein Bild aus mehreren Elementen zusammensetzt, handelt es sich um eine Collage. Demnach entsteht aus verschiedenen Teilen ein neues Ganzes.

zu 4) Unter Textbilder werden jene Bilder gezählt, welche zum größten Teil aus Schrift oder typografischen Elementen bestehen.

zu 5) Unter einer Karte wird die Veranschaulichung von raumbezogenen Informationen verstanden. Eine Karte ist also ein geographisches Bildwerk.

zu 6) Werden Gesamtzusammenhänge in einer Abbildung visuell dargestellt, dann handelt es sich um eine Visuelle Informationsgrafik. Im Gegensatz zu reinen Tabellen und Diagrammen wird meist mit Farbe gearbeitet. Visuelle Informationsgrafiken enthalten häufig auch Bilder für eine bessere Anschaulichkeit.

zu 7) Als Symbol werden jene Darstellungen bezeichnet, welche gänzlich auf das Wesentliche reduziert sind. Demnach werden auch Piktogramme oder Icons als Symbol verstanden. Die Informationen werden durch vereinfachte grafische Darstellung vermittelt und sind üblicherweise selbsterklärend.

Variable 2: Bildmotiv

Diese Variable soll Auskunft über den Einsatz bestimmter Bildinhalte geben, um herauszufinden, welche Motive bei der Gestaltung von Geschäftsberichten bevorzugt ausgewählt werden. Da häufig mehrere Motive auf einem Bild abgebildet sein können, wird jenes Motiv gezählt, welches zentral für das Erkennen des Bildinhalts ist und am stärksten hervorsticht.

Merkmalsausprägungen:

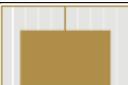
1	Person	5	Architektur
2	Sachaufnahme (Produkt)	6	Dokument
3	Landschaft	7	Sonstige
4	Tier		

zu 7) Wenn ein Motiv schlecht erkenntlich ist (z.B. durch starkes heranzoomen eines Bild-details), dann wird es als ‚Sonstiges‘ gezählt.

Variable 3: Bildgröße

Anstatt jedes Bild abzumessen, werden die Bilder vorweg in Größenklassen eingeteilt. Dies macht die visuellen Elemente – hinsichtlich ihrer Maße – leichter vorstellbar. Die Einteilung der Bildgröße wurde in Anlehnung an gängige Formatbezeichnungen von Anzeigenpreisen²⁹ festgelegt.

Merkmalsausprägungen:

1	2/1-Seite Panorama	
2	1/1-Seite	
3	1/2-Seite	
4	1/3-Seite	
5	1/4-Seite	
6	1/6-Seite	
7	1/8-Seite	
8	1/16-Seite	
9	1/32-Seite	
10	Kleiner als 1/32-Seite	
11	Juniorpage Panorama	
12	3/4-Seite	
13	Größer als 2/1-Seite Panorama (aufklappbare Seite)	

²⁹ (vgl. Die Presse - Wirtschaftsblatt 2015, S. 6)

Variable 4: Bildposition

Diese Variable soll Auskunft darüber geben, an welcher Stelle die Bilder auf der jeweiligen Seite ausgerichtet sind.

Merkmalsausprägungen:

1	Oben links	6	Mitte rechts
2	Oben Mitte	7	Unten links
3	Oben rechts	8	Unten Mitte
4	Mitte links	9	Unten rechts
5	Zentriert	10	Ganzseitig

Variable 5: Bildformat

Da die Wahl des Formates ein wichtiges Gestaltungselement ist, soll mit dieser Variable das genaue Bildformat angegeben werden.

Merkmalsausprägungen:

1	Querformat	3	Quadrat
2	Hochformat	4	Sonstiges

zu 1 und 2) Es werden nur jene Bilder als Quer- oder Hochformat gezählt, bei welchen es sich um ein Viereck handelt.

zu 3) Auch ein Quadrat benötigt exakte Konturen, um als quadratisches Bild gezählt zu werden.

zu 4) Weicht ein Bild von einem viereckigen Format ab, wird es als ‚Sonstiges‘ gezählt. Dies ist der Fall, wenn es sich um Kreise, Ellipsen oder andere spielerische Formate handelt. Darunter fallen auch jene Bilder, deren Motive (z.B. Personen) ‚ausgeschnitten‘ werden, obwohl sie hoch bzw. länglich dargestellt werden.

Variable 6: Farbwahl

Mittels dieser Variable soll erfasst werden, ob die Bilder mit einer Farbe oder mehreren Farben abgebildet werden oder ob es sich um ein reines Schwarz-Weiß-Bild handelt.

Merkmalsausprägungen:

1	Einfarbig
2	Mehrfarbig
3	Schwarz-Weiß

zu 3) Zu einem Schwarz-Weiß-Bild werden alle unbunten Bilder gezählt, also auch jene, welche ausschließlich aus Grauwerten bestehen.

2. Auswertung des Codebuches

Untersuchungseinheit					V1_Gattung	V2_Motiv	V3_Größe	V4_Position	V5_Format	V6_Farbe
1	2	1	1	f	1	5	2	10	2	2
2	2	2	2	f	1	1	1	10	1	2
3	2	3	4	f	1	5	1	10	1	2
4	2	4	6	f	1	2	1	10	1	2
5	2	5	8	f	1	5	1	10	1	2
6	2	6	10	f	1	1	1	10	1	2
7	2	7	12	f	1	7	1	10	1	2
8	2	8	14	f	1	5	1	10	1	2
9	2	9	16	f	1	5	1	10	1	2
10	2	10	18		1	2	10	1	3	2
11	2	11	18		1	1	9	1	1	2
12	2	12	18		1	2	8	3	1	2
13	2	13	18		1	5	8	3	1	2
14	2	14	19		1	2	6	1	1	2
15	2	15	19		1	2	8	2	3	2
16	2	16	19		1	2	8	3	3	2
17	2	17	21		1	1	3	2	1	2
18	2	18	23		1	5	9	9	1	2
19	2	19	23		1	5	10	9	1	2
20	2	20	23		1	5	10	9	1	2
21	2	21	24		1	5	9	4	1	2
22	2	22	24		1	5	10	5	1	2
23	2	23	24		1	5	9	4	1	2
24	2	24	25		1	5	8	5	1	2
25	2	25	25		1	5	9	3	1	2
26	2	26	25		1	5	9	5	1	2
27	2	27	25		1	6	8	6	1	2
28	2	28	25		1	5	10	5	1	2
29	2	29	25		1	5	10	6	1	2
30	2	30	27		1	1	3	2	1	2
31	2	31	28		1	1	6	1	3	2
32	2	32	28		1	1	9	2	1	2
33	2	33	28		1	1	8	6	1	2
34	2	34	29		1	1	5	1	1	2
35	2	35	29		1	1	9	6	1	2
36	2	36	31		1	1	6	1	3	2
37	2	37	31		1	1	8	2	1	2
38	2	38	32		1	1	5	3	1	2
39	2	39	33		1	1	9	1	1	2
40	2	40	34	f	1	5	1	10	1	2

41	2	41	37		1	5	3	2	1	2
42	2	42	39		1	7	5	9	1	2
43	2	43	41		6	7	5	5	1	2
44	2	44	42		6	7	7	7	3	1
45	2	45	43		1	7	3	2	1	1
46	2	46	43		6	7	6	5	1	1
47	2	47	44	f	6	7	11	8	1	2
48	2	48	50	f	1	2	1	10	1	2
49	2	49	55		1	5	8	7	1	2
50	2	50	56		1	5	8	1	1	2
51	2	51	56		1	5	8	4	1	2
52	2	52	56		1	5	8	7	1	2
53	2	53	57		1	5	8	1	1	2
54	2	54	58		5	7	3	5	4	2
55	2	55	65		1	1	9	4	2	2
56	2	56	66	f	1	5	1	10	1	2
57	2	57	71		1	5	10	1	1	2
58	2	58	71		1	5	10	4	1	2
59	2	59	71		1	5	10	7	1	2
60	2	60	71		1	5	10	3	1	2
61	2	61	71		1	5	10	6	1	2
62	2	62	71		1	5	10	9	1	2
63	2	63	71		1	5	10	9	1	2
64	2	64	72		1	5	6	5	1	2
65	2	65	72		1	5	10	4	1	2
66	2	66	72		1	5	10	6	1	2
67	2	67	72		1	5	10	7	1	2
68	2	68	72		1	5	10	9	1	2
69	2	69	73		1	1	9	1	2	2
70	2	70	73		1	5	7	3	1	2
71	2	71	73		1	5	9	6	1	2
72	2	72	74	f	1	3	1	10	1	2
73	2	73	78		1	7	3	8	1	2
74	2	74	79		1	5	8	1	1	2
75	2	75	79		1	5	8	4	1	2
76	2	76	79		1	5	8	7	1	2
77	2	77	80		1	5	8	1	1	2
78	2	78	80		1	5	8	4	1	2
79	2	79	80		1	5	8	7	1	2
80	2	80	81		1	5	8	1	1	2
81	2	81	81		1	5	8	7	1	2
82	2	82	82		1	5	8	1	1	2
83	2	83	82		1	5	8	4	1	2
84	2	84	82		1	5	8	7	1	2

85	2	85	83	1	2	5	8	1	2	
86	2	86	84	5	7	6	4	4	2	
87	2	87	84	1	1	9	6	2	2	
88	2	88	85	5	7	6	4	4	2	
89	2	89	85	1	1	9	6	2	2	
90	2	90	86	f	1	7	1	10	1	1
91	2	91	93	1	1	10	4	2	2	
92	2	92	94	f	1	7	1	10	1	2
93	2	93	98	1	1	10	4	2	2	
94	2	94	98	1	1	10	4	2	2	
95	2	95	99	1	1	10	7	2	2	
96	2	96	100	1	1	10	1	2	2	
97	2	97	100	1	1	10	4	2	2	
98	2	98	100	1	1	10	4	2	2	
99	2	99	100	1	1	10	7	2	2	
100	2	100	101	1	1	10	1	2	2	
101	2	101	101	1	1	10	1	2	2	
102	2	102	101	1	1	10	4	2	2	
103	2	103	107	1	1	10	3	2	2	
104	2	104	108	f	1	7	1	10	1	2
105	2	105	139	6	7	8	4	4	2	
106	2	106	140	6	7	7	5	4	2	
107	2	107	142	1	5	8	4	2	2	
108	2	108	142	1	5	8	7	1	2	
109	2	109	142	1	5	9	8	2	2	
110	2	110	143	7	7	10	4	4	2	
111	2	111	144	1	1	5	8	1	2	
112	2	112	145	1	2	3	8	1	2	
113	2	113	150	1	7	5	8	1	2	
114	2	114	157	1	7	2	10	2	2	
115	3	1	1	1	5	5	3	1	2	
116	3	2	1	1	5	5	7	2	2	
117	3	3	2	1	5	3	5	1	2	
118	3	4	4	5	7	12	8	4	2	
119	3	5	5	1	1	8	8	1	2	
120	3	6	6	1	5	5	3	1	2	
121	3	7	6	1	5	3	7	2	2	
122	3	8	8	1	7	6	3	2	2	
123	3	9	8	1	1	9	9	4	2	
124	3	10	10	1	1	4	3	1	2	
125	3	11	20	1	1	7	1	2	2	
126	3	12	23	1	1	7	4	2	2	
127	3	13	23	1	1	7	6	2	2	
128	3	14	24	1	1	8	1	2	2	

129	3	15	24		1	1	8	2	2	2
130	3	16	24		1	1	8	3	2	2
131	3	17	25		1	1	8	1	2	2
132	3	18	25		1	1	8	2	2	2
133	3	19	25		1	1	8	3	2	2
134	3	20	27		6	7	5	8	1	2
135	3	21	37		1	5	2	10	2	2
136	3	22	47		5	7	5	4	1	2
137	3	23	48		1	5	7	6	1	2
138	3	24	56	f	1	5	11	5	1	2
139	3	25	56		1	5	8	1	1	2
140	3	26	56		1	5	8	4	1	2
141	3	27	56		1	5	8	7	1	2
142	3	28	56		1	5	8	9	1	2
143	3	29	57		1	5	8	3	1	2
144	3	30	57		1	5	8	6	1	2
145	3	31	57		1	5	8	9	1	2
146	3	32	60		1	5	8	7	1	2
147	3	33	60		1	1	8	6	1	2
148	3	34	79		1	1	8	6	1	2
149	3	35	88	f	1	5	1	10	1	2
150	4	1	2	f	1	1	11	2	1	2
151	4	2	4		1	1	7	1	1	2
152	4	3	4		1	1	7	4	1	2
153	4	4	4		1	1	7	4	1	2
154	4	5	4		1	1	7	7	1	2
155	4	6	5		1	1	8	3	2	2
156	4	7	7		2	7	3	5	4	2
157	4	8	8		1	5	5	3	1	2
158	4	9	15		2	7	3	5	4	2
159	4	10	41		7	7	10	8	1	1
160	4	11	43		2	7	12	5	4	2
161	4	12	60		6	7	8	4	4	2
162	4	13	75		2	7	12	5	4	2
163	4	14	129		2	7	12	5	4	2
164	5	1	2		1	5	6	2	1	2
165	5	2	4		1	5	6	2	1	2
166	5	3	4		1	1	7	4	2	2
167	5	4	4		1	1	7	7	2	2
168	5	5	4		1	1	7	6	2	2
169	5	6	5		1	1	7	4	2	2
170	5	7	5		1	1	7	7	2	2
171	5	8	5		1	1	7	6	2	2
172	5	9	6		1	5	6	2	1	2

173	5	10	8	1	5	6	2	1	2	
174	5	11	12	1	1	6	2	1	2	
175	5	12	17	1	5	6	2	1	2	
176	5	13	32	1	5	6	2	1	2	
177	5	14	61	1	5	6	2	1	2	
178	5	15	65	1	5	6	2	1	2	
179	5	16	70	1	5	6	2	1	2	
180	5	17	76	1	5	6	2	1	2	
181	5	18	81	1	5	6	2	1	2	
182	5	19	188	6	7	4	5	1	1	
183	5	20	192	6	7	4	2	1	1	
184	6	1	8	1	1	5	2	1	3	
185	6	2	12	7	7	2	10	2	3	
186	6	3	14	5	7	5	5	4	2	
187	6	4	22	7	7	2	10	2	3	
188	6	5	23	6	7	5	8	4	2	
189	6	6	30	5	7	5	5	4	2	
190	6	7	38	7	7	2	10	2	3	
191	6	8	46	7	7	2	10	2	3	
192	6	9	52	7	7	2	10	2	3	
193	6	10	60	7	7	2	10	2	3	
194	6	11	73	1	1	8	1	2	3	
195	6	12	76	7	7	2	10	2	3	
196	6	13	102	6	7	7	5	4	2	
197	6	14	124	7	7	2	10	2	3	
198	6	15	132	7	7	2	10	2	3	
199	6	16	232	f	6	7	1	10	1	2
200	7	1	4	1	5	2	10	2	2	
201	7	2	5	ff	1	5	13	10	1	2
202	7	3	5	1	2	7	3	4	1	
203	7	4	5	1	5	7	9	1	2	
204	7	5	6	1	5	5	2	1	2	
205	7	6	6	1	1	5	9	1	2	
206	7	7	7	1	5	5	1	1	2	
207	7	8	7	1	1	5	9	1	2	
208	7	9	8	1	5	12	9	2	2	
209	7	10	10	f	1	1	11	2	1	2
210	7	11	15	1	1	3	2	1	2	
211	7	12	17	1	1	5	3	2	2	
212	7	13	17	1	1	3	8	1	2	
213	7	14	19	1	1	3	2	1	2	
214	7	15	19	1	1	5	9	2	2	
215	7	16	20	1	1	5	1	2	2	
216	7	17	20	1	1	3	8	1	2	

217	7	18	22		1	2	8	7	4	1
218	7	19	23		5	7	2	10	2	2
219	7	20	24		1	5	4	2	1	2
220	7	21	25		1	5	5	1	1	2
221	7	22	25		1	5	8	3	1	2
222	7	23	25		1	5	8	3	1	2
223	7	24	26	f	1	1	5	2	1	2
224	7	25	27		1	1	6	9	2	2
225	7	26	29		1	1	5	1	2	2
226	7	27	30		1	5	7	3	1	2
227	7	28	30		1	5	7	4	1	2
228	7	29	30		1	5	7	9	1	2
229	7	30	31		1	5	6	3	1	2
230	7	31	31		1	5	8	4	1	2
231	7	32	31		1	5	8	6	1	2
232	7	33	33		1	5	3	2	1	2
233	7	34	33		1	5	6	7	2	2
234	7	35	33		1	5	7	6	1	2
235	7	36	33		1	5	8	8	2	2
236	7	37	33		1	5	9	9	1	2
237	7	38	34		1	1	5	7	2	2
238	7	39	35		1	1	6	1	2	2
239	7	40	37		1	5	4	2	1	2
240	7	41	37		1	5	7	4	1	2
241	7	42	37		1	5	5	9	2	2
242	7	43	37		1	5	9	7	1	2
243	7	44	37		1	5	8	8	2	2
244	7	45	38		1	1	5	7	2	2
245	7	46	39		1	1	5	1	2	2
246	7	47	41		1	5	3	2	1	2
247	7	48	41		1	5	7	7	1	2
248	7	49	41		1	5	7	9	1	2
249	7	50	41		1	5	9	7	1	2
250	7	51	41		1	5	9	8	1	2
251	7	52	42		1	1	5	3	1	2
252	7	53	43		1	5	4	1	1	2
253	7	54	44		1	1	7	3	1	2
254	7	55	44		1	1	7	4	4	2
255	7	56	44		1	1	8	9	2	2
256	7	57	45		1	1	6	1	1	2
257	7	58	45		4	7	8	6	4	1
258	7	59	45		1	1	7	7	1	2
259	7	60	49		1	1	10	3	2	2
260	7	61	49		1	1	10	6	2	2

261	7	62	49		1	1	10	6	2	2
262	7	63	49		1	1	10	9	2	2
263	7	64	51		1	1	4	2	1	2
264	7	65	52		1	1	10	2	2	2
265	7	66	52		1	1	10	3	2	2
266	7	67	62	f	1	5	11	8	1	2
267	7	68	76		6	7	5	2	1	1
268	7	69	81		5	7	2	10	2	2
269	7	70	83		5	7	2	10	2	2
270	7	71	85		5	7	2	10	2	2
271	7	72	104		6	7	5	5	1	2
272	7	73	108		1	1	5	9	1	2
273	7	74	126		1	2	12	9	2	2
274	7	75	257		6	7	4	5	1	2
275	7	76	257		6	7	4	8	1	2
276	7	77	258		6	7	4	5	1	2
277	8	1	3		1	5	8	1	3	2
278	8	2	6		1	1	7	1	1	2
279	8	3	9		3	2	5	6	1	2
280	8	4	10	f	5	7	11	5	4	2
281	8	5	12		1	1	10	4	3	2
282	8	6	12		1	1	10	4	3	2
283	8	7	12		1	1	10	5	3	2
284	8	8	12		1	1	10	6	3	2
285	8	9	13		1	1	10	4	3	2
286	8	10	13		1	2	10	4	3	2
287	8	11	13		1	1	10	5	3	2
288	8	12	13		1	1	10	6	3	2
289	8	13	14		1	5	2	10	2	2
290	8	14	17		6	7	6	9	1	2
291	8	15	27		1	1	9	1	3	2
292	8	16	27		1	1	9	4	3	2
293	8	17	27		1	1	9	7	3	2
294	8	18	57		6	7	7	6	4	2
295	8	19	58		1	1	6	4	3	2
296	8	20	58		1	1	6	6	3	2
297	8	21	65		1	1	7	9	1	2
298	8	22	87		1	5	2	10	2	2
299	9	1	1		1	2	2	10	2	2
300	9	2	2	f	1	2	1	10	1	2
301	9	3	4		1	1	7	1	1	2
302	9	4	6	f	6	2	1	10	1	2
303	9	5	8	f	1	1	7	2	1	2
304	9	6	9		5	7	5	8	1	2

305	9	7	10		1	2	6	3	1	2
306	9	8	11		1	5	6	8	1	2
307	9	9	13		1	2	6	1	1	2
308	9	10	14		1	7	9	1	1	2
309	9	11	15		6	7	7	9	4	2
310	9	12	22		1	1	5	6	1	2
311	9	13	42	f	1	1	7	2	1	2
312	9	14	44		5	7	5	9	1	2
313	9	15	49		5	7	5	7	1	2
314	9	16	54		5	7	5	9	1	2
315	9	17	56	f	1	1	7	2	1	2
316	9	18	72	f	1	1	7	2	1	2
317	10	1	7		1	1	4	2	1	2
318	10	2	10		1	1	10	1	2	2
319	10	3	10		1	1	10	1	2	2
320	10	4	10		1	1	10	4	2	2
321	10	5	10		1	1	10	4	2	2
322	10	6	11		1	1	10	7	2	2
323	10	7	11		1	1	10	7	2	2
324	10	8	12		1	1	10	1	2	2
325	10	9	12		1	1	10	1	2	2
326	10	10	12		1	1	10	4	2	2
327	10	11	12		1	1	10	4	2	2
328	10	12	12		1	1	10	7	2	2
329	10	13	12		1	1	10	7	2	2
330	10	14	13		1	1	10	1	2	2
331	10	15	13		1	1	10	1	2	2
332	10	16	13		1	1	10	1	2	2
333	10	17	13		1	1	10	4	2	2
334	10	18	25		5	7	3	8	1	2
335	10	19	46		6	7	5	5	4	1
336	11	1	7		1	1	6	6	2	2
337	11	2	9		1	1	9	1	2	2
338	11	3	9		1	1	9	2	2	2
339	11	4	9		1	1	9	2	2	2
340	11	5	9		1	1	9	3	2	2
341	11	6	9		1	1	9	7	2	2
342	11	7	9		1	1	9	8	2	2
343	11	8	11		1	1	6	6	2	2
344	11	9	154		6	7	6	3	1	3
345	12	1	4	f	1	1	11	2	4	2
346	12	2	8	f	2	7	11	5	1	2
347	12	3	72		1	1	2	10	2	2
348	13	1	6	f	1	3	1	10	1	2

349	13	2	8	f	1	3	1	10	1	2
350	13	3	10	f	1	3	1	10	1	2
351	13	4	12	f	1	3	1	10	1	2
352	13	5	14	f	1	3	1	10	1	2
353	13	6	16		1	5	12	5	1	2
354	13	7	20		4	7	9	1	4	2
355	13	8	20		4	7	9	4	4	2
356	13	9	20		4	7	9	7	4	2
357	13	10	22		1	1	12	5	1	2
358	13	11	26		1	1	12	5	1	2
359	13	12	28		1	7	12	5	1	2
360	13	13	41		6	7	7	8	4	2
361	13	14	50		1	7	12	5	1	2
362	13	15	66		1	7	12	5	1	2
363	14	1	1		2	7	2	10	2	2
364	14	2	2		2	7	2	10	2	2
365	14	3	3		1	1	7	2	4	2
366	14	4	3		7	7	10	8	4	2
367	14	5	4	f	2	7	1	10	2	2
368	14	6	6		2	6	8	4	4	2
369	14	7	6		2	2	7	5	4	2
370	14	8	6		2	1	8	6	4	2
371	14	9	7		2	7	8	7	4	2
372	14	10	7		2	7	6	2	4	2
373	14	11	7		2	7	6	9	4	2
374	14	12	8	f	2	7	4	8	4	2
375	14	13	10	f	5	7	12	5	4	2
376	14	14	13		1	1	12	8	4	2
377	14	15	14		1	1	7	1	2	2
378	14	16	15		1	1	7	7	2	2
379	14	17	16		1	1	7	1	2	2
380	14	18	17		2	3	2	10	2	2
381	14	19	18		2	1	2	10	2	2
382	14	20	19		2	1	9	9	4	2
383	14	21	20		6	7	6	2	1	2
384	14	22	20		6	7	6	7	1	2
385	14	23	22		2	7	2	10	2	2
386	14	24	23		2	1	9	9	4	2
387	14	25	24		2	7	4	2	4	2
388	14	26	25		2	7	2	10	2	2
389	14	27	27		7	7	10	1	1	2
390	14	28	27		2	7	5	6	4	2
391	14	29	28		2	7	2	10	2	2
392	14	30	29		2	1	9	6	4	2

393	14	31	30	6	7	8	4	2	2
394	14	32	31	6	7	8	1	2	2
395	14	33	31	6	7	8	6	1	2
396	14	34	32	6	7	8	7	1	2
397	14	35	32	6	7	8	9	1	2
398	14	36	33	6	7	8	4	3	2
399	14	37	33	2	7	7	9	4	2
400	14	38	34	2	7	2	10	2	2
401	14	39	35	2	1	9	9	4	2
402	14	40	36	6	7	7	1	4	2
403	14	41	37	2	7	2	10	2	2
404	14	42	38	7	7	10	1	4	2
405	14	43	38	6	7	3	8	4	2
406	14	44	39	2	7	7	9	4	2
407	14	45	42	2	1	8	4	4	2
408	14	46	43	6	7	7	9	4	2
409	14	47	44	6	1	6	1	4	2
410	14	48	44	2	1	8	9	4	2
411	14	49	45	2	1	8	9	4	2
412	14	50	48	2	1	8	1	4	2
413	14	51	50	2	1	8	4	4	2
414	14	52	50	7	7	10	6	4	2
415	14	53	51	7	7	10	4	4	2
416	14	54	51	7	7	10	2	4	2
417	14	55	51	7	7	10	8	4	2
418	14	56	52	7	7	10	1	4	2
419	14	57	52	7	7	10	7	4	2
420	14	58	52	7	7	10	2	4	2
421	14	59	52	7	7	10	8	4	2
422	14	60	53	7	7	10	4	4	2
423	14	61	53	7	7	10	5	4	2
424	14	62	54	2	7	10	1	2	2
425	14	63	54	7	7	10	7	4	2
426	14	64	54	7	7	10	1	4	2
427	14	65	54	7	7	10	3	4	2
428	14	66	55	6	7	2	10	2	2
429	14	67	56	7	7	10	4	4	2
430	14	68	56	2	7	7	7	4	2
431	14	69	57	7	7	10	3	1	2
432	14	70	57	5	7	3	8	1	2
433	14	71	58	2	7	7	7	4	2
434	14	72	59	2	6	6	9	4	2
435	14	73	60	2	7	4	2	4	2
436	15	1	10	f	6	7	11	4	2

437	15	2	10		7	7	9	7	4	1
438	15	3	13		1	1	2	10	2	2
439	15	4	16	f	6	7	11	7	4	1
440	15	5	21		5	7	12	2	4	2
441	15	6	24		6	1	3	8	4	1
442	15	7	29		7	7	10	8	4	1
443	15	8	29		7	7	10	9	4	1
444	15	9	31		6	1	5	7	4	1
445	15	10	31		7	1	8	9	4	1
446	15	11	33		7	7	10	8	4	1
447	15	12	33		7	7	10	9	4	1
448	15	13	33		7	7	10	9	4	1
449	15	14	33		7	7	10	9	4	1
450	15	15	110		6	7	12	3	4	1
451	15	16	112		6	7	8	2	4	1
452	17	1	2		1	2	9	4	2	2
453	17	2	2		1	1	8	9	1	2
454	17	3	3		2	1	8	7	3	2
455	17	4	3		1	1	7	9	2	2
456	17	5	3		7	7	10	5	4	1
457	17	6	3		7	7	10	5	4	1
458	17	7	5		1	1	6	1	2	2
459	17	8	10		5	7	2	10	2	2
460	17	9	11		7	7	12	5	4	2
461	17	10	13		1	1	9	1	2	2
462	17	11	13		1	1	9	7	2	2
463	17	12	14		1	1	9	1	2	2
464	17	13	14		1	1	9	4	2	2
465	17	14	22		1	1	9	2	2	2
466	17	15	103		6	7	4	2	1	1
467	18	1	6	f	5	7	11	5	4	2
468	18	2	6		5	7	6	7	1	2
469	18	3	12	f	1	1	11	7	1	2
470	19	1	3		1	1	5	2	1	2
471	19	2	3		1	1	5	5	1	2
472	19	3	3		1	1	5	8	1	2
473	19	4	4		1	7	7	1	1	2
474	19	5	4		1	5	7	1	1	2
475	19	6	4		1	5	7	4	1	2
476	19	7	4		1	7	7	7	1	2
477	19	8	4		1	5	7	7	1	2
478	19	9	5		1	3	7	3	1	2
479	19	10	5		1	5	7	3	1	2
480	19	11	5		1	5	7	6	1	2

481	19	12	5	1	7	7	9	1	2	
482	19	13	5	1	7	7	9	1	2	
483	19	14	7	1	1	5	2	1	2	
484	19	15	7	1	1	5	5	1	2	
485	19	16	7	1	1	5	8	1	2	
486	19	17	8	1	1	5	2	1	2	
487	19	18	8	1	1	5	5	1	2	
488	19	19	8	1	1	5	8	1	2	
489	19	20	11	1	1	5	2	1	2	
490	19	21	11	1	1	5	5	1	2	
491	19	22	11	1	1	5	8	1	2	
492	19	23	12	1	1	5	2	1	2	
493	19	24	12	1	1	5	5	1	2	
494	19	25	12	1	2	5	8	1	2	
495	19	26	17	1	1	3	2	1	2	
496	19	27	19	6	7	2	10	4	1	
497	19	28	20	f	2	5	12	9	4	1
498	19	29	21		5	7	7	3	4	1
499	19	30	27		1	2	10	7	4	2
500	19	31	27		1	2	10	7	4	2
501	19	32	27		1	2	10	7	4	2
502	19	33	29		1	2	10	7	4	2
503	19	34	29		1	2	10	7	4	2
504	19	35	29		1	2	10	7	4	2
505	19	36	31		1	2	10	7	4	2
506	19	37	31		1	2	10	7	4	2
507	19	38	32		1	1	6	7	1	2
508	19	39	33		1	1	6	3	1	2
509	19	40	34		1	1	8	7	1	2
510	19	41	34		1	1	8	8	1	2
511	19	42	34	f	1	1	8	8	1	2
512	19	43	35		1	1	8	8	1	2
513	19	44	35		1	1	8	9	1	2
514	19	45	36		6	7	6	3	4	1
515	19	46	36	f	6	7	6	8	1	2
516	19	47	38		6	7	12	5	4	1
517	19	48	38	f	6	7	6	8	1	2
518	19	49	40		5	7	3	8	4	2
519	19	50	41		5	7	12	8	4	2
520	19	51	46	f	6	2	11	8	4	2
521	19	52	48		6	7	12	8	4	1
522	19	53	48		6	7	12	8	4	1
523	19	54	50		6	7	6	3	4	1
524	19	55	52		6	7	7	8	4	1

525	19	56	53	6	7	6	4	4	1
526	19	57	62	1	1	9	1	4	2
527	19	58	62	1	1	9	1	4	2
528	19	59	62	1	1	9	4	4	2
529	19	60	62	1	1	9	7	4	2
530	19	61	62	1	1	9	7	4	2
531	19	62	63	1	1	9	1	4	2
532	19	63	63	1	1	9	1	4	2
533	19	64	64	1	1	8	2	4	2
534	19	65	64	1	1	8	8	4	2
535	19	66	65	6	7	12	8	2	1
536	19	67	66	1	1	10	1	1	2
537	19	68	66	1	1	10	4	1	2
538	19	69	67	1	1	3	2	1	2
539	19	70	75	1	1	3	2	1	2
540	19	71	114	6	7	7	6	4	1
541	19	72	115	6	7	5	4	4	1
542	20	1	4	1	1	9	1	4	3
543	20	2	12	6	7	5	6	1	3
544	20	3	13	6	7	7	7	1	3
545	20	4	14	5	7	4	6	4	3
546	20	5	145	6	7	4	1	4	3
547	20	6	177	6	7	5	8	1	3

3. Zusammenfassung der Ergebnisse (gesamt) nach Variablen

Bildanzahl

Wie bei dem letzten Wert der Katalogisierungsnummer ersichtlich, kommen in den untersuchten Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen, insgesamt **547 Bilder** zum Einsatz. Das Ergebnis bezieht sich auf 18 der insgesamt 20 Unternehmen, da in 2 der Geschäftsberichte keine Bilder verwendet werden. Die vorkommenden Tabellen und Diagramme sind hierbei exkludiert, genauso wie die Bilder der Titelblätter. Diese werden in einer eigenständigen Tabelle weiter unten dargestellt.

V1 Bildgattung

Wert	Ausprägungen Bildgattung	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Foto	369	67,5
2	Illustration (Zeichnung)	43	7,9
3	Collage	1	0,2
4	Textbild	4	0,7
5	(Land-) Karte	27	4,9
6	Visuelle Informationsgrafik	63	11,5
7	Symbol (Piktogramm, Icon, Logo)	40	7,3
8	Karikatur	0	0,0

V2 Bildmotiv

Wert	Ausprägungen Bildmotiv	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Person	207	37,8
2	Sachaufnahme (Produkt)	31	5,7
3	Landschaft	8	1,5
4	Tier	0	0,0
5	Architektur	126	23,0
6	Dokument	3	0,5
7	Sonstige	172	31,4

V3 Bildgröße

Wert	Ausprägungen Bildgröße	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	2/1-Seite Panorama	25	4,6
2	1/1-Seite	34	6,2
3	1/2-Seite	25	4,6
4	1/3-Seite	17	3,1
5	1/4-Seite	62	11,3
6	1/6-Seite	49	9,0
7	1/8-Seite	66	12,1
8	1/16-Seite	82	15,0

9	1/32-Seite	52	9,5
10	Kleiner als 1/32-Seite	98	17,9
11	Juniorpage Panorama	13	2,4
12	3/4-Seite	23	4,2
13	Größer als 2/1-Seite Panorama (aufklappbare Seite)	1	0,2

V4 Bildposition

Wert	Ausprägungen Bildposition	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Oben links	70	12,8
2	Oben Mitte	64	11,7
3	Oben rechts	39	7,1
4	Mitte links	60	11,0
5	Zentriert	47	8,6
6	Mitte rechts	38	6,9
7	Unten links	65	11,9
8	Unten Mitte	53	9,7
9	Unten rechts	51	9,3
10	Ganzseitig	60	11,0

V5 Bildformat

Wert	Ausprägungen Bildformat	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Querformat	260	47,5
2	Hochformat	133	24,3
3	Quadrat	22	4,0
4	Sonstiges	132	24,1

V6 Farbwahl

Wert	Ausprägungen Farbwahl	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Einfarbig	41	7,5
2	Mehrfarbig	488	89,2
3	Schwarz-Weiß	18	3,3

4. Zusammenfassung der Ergebnisse (pro Unternehmen) nach Variablen

Bildanzahl

Variable	Unternehmen	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	ANDRITZ AG	0	0,0
2	BUWOG AG	114	20,8
3	CA Immobilien Anlagen AG	35	6,4
4	conwert Immobilien Invest SE	14	2,6
5	Erste Group Bank AG	20	3,7
6	Flughafen Wien AG	16	2,9
7	IMMOFINANZ AG	77	14,1
8	Lenzing AG	22	4,0
9	OMV AG	18	3,3
10	Österreichische Post AG	19	3,5
11	Raiffeisen Bank International AG	9	1,6
12	RHI AG	3	0,5
13	Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	15	2,7
14	Telekom Austria AG	73	13,3
15	UNIQA Insurance Group AG	16	2,9
16	Verbund AG	0	0,0
17	Vienna Insurance Group AG	15	2,7
18	voestalpine AG	3	0,5
19	Wienerberger AG	72	13,2
20	Zumtobel AG	6	1,1

Anhand der untersuchten Variable Bildanzahl, lassen sich vier Unternehmen identifizieren, welche sich in dem Ausmaß der verwendeten Bilder deutlich von den restlichen Unternehmen abheben. Aus diesem Grund werden folgend ausschließlich die Ergebnisse der BUWOG AG, der IMMOFINANZ AG, der Telekom Austria AG und der Wienerberger AG im Detail angeführt. Zusätzlich wurden die auffälligsten Ergebnisse in fett hervorgehoben. Die genauen Ergebnisse aller ATX-Unternehmen finden sich in einer Excel-Datei auf der beiliegenden CD-ROM.

V1 Bildgattung

Unternehmen: BUWOG AG

Wert	Ausprägungen Bildgattung	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Foto	104	91,2
2	Illustration (Zeichnung)	0	0,0

3	Collage	0	0,0
4	Textbild	0	0,0
5	(Land-) Karte	3	2,6
6	Visuelle Informationsgrafik	6	5,3
7	Symbol (Piktogramm, Icon, Logo)	1	0,9
8	Karikatur	0	0,0

Unternehmen: IMMOFINANZ AG

Wert	Ausprägungen Bildgattung	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Foto	67	87,0
2	Illustration (Zeichnung)	0	0,0
3	Collage	0	0,0
4	Textbild	1	1,3
5	(Land-) Karte	4	5,2
6	Visuelle Informationsgrafik	5	6,5
7	Symbol (Piktogramm, Icon, Logo)	0	0,0
8	Karikatur	0	0,0

Unternehmen: Telekom Austria AG

Wert	Ausprägungen Bildgattung	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Foto	5	6,8
2	Illustration (Zeichnung)	35	47,9
3	Collage	0	0,0
4	Textbild	0	0,0
5	(Land-) Karte	2	2,7
6	Visuelle Informationsgrafik	13	17,8
7	Symbol (Piktogramm, Icon, Logo)	18	24,7
8	Karikatur	0	0,0

Unternehmen: Wienerberger AG

Wert	Ausprägungen Bildgattung	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Foto	54	75,0
2	Illustration (Zeichnung)	1	1,4
3	Collage	0	0,0
4	Textbild	0	0,0
5	(Land-) Karte	3	4,2
6	Visuelle Informationsgrafik	14	19,4
7	Symbol (Piktogramm, Icon, Logo)	0	0,0
8	Karikatur	0	0,0

V2 Bildmotiv

Unternehmen: BUWOG AG

Wert	Ausprägungen Bildmotiv	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Person	31	27,2
2	Sachaufnahme (Produkt)	9	7,9
3	Landschaft	1	0,9
4	Tier	0	0,0
5	Architektur	53	46,5
6	Dokument	1	0,9
7	Sonstige	19	16,7

Unternehmen: IMMOFINANZ AG

Wert	Ausprägungen Bildmotiv	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Person	31	40,3
2	Sachaufnahme (Produkt)	3	3,9
3	Landschaft	0	0,0
4	Tier	0	0,0
5	Architektur	33	42,9
6	Dokument	0	0,0
7	Sonstige	10	13,0

Unternehmen: Telekom Austria AG

Wert	Ausprägungen Bildmotiv	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Person	17	23,3
2	Sachaufnahme (Produkt)	1	1,4
3	Landschaft	1	1,4
4	Tier	0	0,0
5	Architektur	0	0,0
6	Dokument	2	2,7
7	Sonstige	52	71,2

Unternehmen: Wienerberger AG

Wert	Ausprägungen Bildmotiv	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Person	35	48,6
2	Sachaufnahme (Produkt)	10	13,9
3	Landschaft	1	1,4
4	Tier	0	0,0
5	Architektur	6	8,3
6	Dokument	0	0,0
7	Sonstige	20	27,8

V3 Bildgröße

Unternehmen: BUWOG AG

Wert	Ausprägungen Bildgröße	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	2/1-Seite Panorama	15	13,2
2	1/1-Seite	2	1,8
3	1/2-Seite	7	6,1
4	1/3-Seite	0	0,0
5	1/4-Seite	7	6,1
6	1/6-Seite	7	6,1
7	1/8-Seite	3	2,6
8	1/16-Seite	27	23,7
9	1/32-Seite	15	13,2
10	Kleiner als 1/32-Seite	30	26,3
11	Juniorpage Panorama	1	0,9
12	3/4-Seite	0	0,0
13	Größer als 2/1-Seite Panorama (aufklappbare Seite)	0	0,0

Unternehmen: IMMOFINANZ AG

Wert	Ausprägungen Bildgröße	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	2/1-Seite Panorama	0	0,0
2	1/1-Seite	5	6,5
3	1/2-Seite	6	7,8
4	1/3-Seite	7	9,1
5	1/4-Seite	18	23,4
6	1/6-Seite	5	6,5
7	1/8-Seite	12	15,6
8	1/16-Seite	9	11,7
9	1/32-Seite	4	5,2
10	Kleiner als 1/32-Seite	6	7,8
11	Juniorpage Panorama	2	2,6
12	3/4-Seite	2	2,6
13	Größer als 2/1-Seite Panorama (aufklappbare Seite)	1	1,3

Unternehmen: Telekom Austria AG

Wert	Ausprägungen Bildgröße	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	2/1-Seite Panorama	1	1,4
2	1/1-Seite	10	13,7
3	1/2-Seite	2	2,7
4	1/3-Seite	3	4,1
5	1/4-Seite	1	1,4

6	1/6-Seite	6	8,2
7	1/8-Seite	11	15,1
8	1/16-Seite	14	19,2
9	1/32-Seite	4	5,5
10	Kleiner als 1/32-Seite	19	26,0
11	Juniorpage Panorama	0	0,0
12	3/4-Seite	2	2,7
13	Größer als 2/1-Seite Panorama (aufklappbare Seite)	0	0,0

Unternehmen: Wienerberger AG

Wert	Ausprägungen Bildgröße	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	2/1-Seite Panorama	0	0,0
2	1/1-Seite	1	1,4
3	1/2-Seite	4	5,6
4	1/3-Seite	0	0,0
5	1/4-Seite	16	22,2
6	1/6-Seite	7	9,7
7	1/8-Seite	13	18,1
8	1/16-Seite	7	9,7
9	1/32-Seite	7	9,7
10	Kleiner als 1/32-Seite	10	13,9
11	Juniorpage Panorama	1	1,4
12	3/4-Seite	6	8,3
13	Größer als 2/1-Seite Panorama (aufklappbare Seite)	0	0,0

V4 Bildposition

Unternehmen: BUWOG AG

Wert	Ausprägungen Bildposition	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Oben links	18	15,8
2	Oben Mitte	7	6,1
3	Oben rechts	8	7,0
4	Mitte links	20	17,5
5	Zentriert	9	7,9
6	Mitte rechts	9	7,9
7	Unten links	12	10,5
8	Unten Mitte	7	6,1
9	Unten rechts	7	6,1
10	Ganzseitig	17	14,9

Unternehmen: IMMOFINANZ AG

Wert	Ausprägungen Bildposition	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Oben links	8	10,4
2	Oben Mitte	12	15,6
3	Oben rechts	10	13,0
4	Mitte links	4	5,2
5	Zentriert	3	3,9
6	Mitte rechts	5	6,5
7	Unten links	8	10,4
8	Unten Mitte	7	9,1
9	Unten rechts	14	18,2
10	Ganzseitig	6	7,8

Unternehmen: Telekom Austria AG

Wert	Ausprägungen Bildposition	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Oben links	11	15,1
2	Oben Mitte	7	9,6
3	Oben rechts	2	2,7
4	Mitte links	8	11,0
5	Zentriert	3	4,1
6	Mitte rechts	5	6,8
7	Unten links	8	11,0
8	Unten Mitte	7	9,6
9	Unten rechts	11	15,1
10	Ganzseitig	11	15,1

Unternehmen: Wienerberger AG

Wert	Ausprägungen Bildposition	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Oben links	7	9,7
2	Oben Mitte	9	12,5
3	Oben rechts	6	8,3
4	Mitte links	5	6,9
5	Zentriert	6	8,3
6	Mitte rechts	2	2,8
7	Unten links	14	19,4
8	Unten Mitte	18	25,0
9	Unten rechts	4	5,6
10	Ganzseitig	1	1,4

V5 Bildformat

Unternehmen: BUWOG AG

Wert	Ausprägungen Bildformat	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Querformat	82	71,9
2	Hochformat	20	17,5
3	Quadrat	6	5,3
4	Sonstiges	6	5,3

Unternehmen: IMMOFINANZ AG

Wert	Ausprägungen Bildformat	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Querformat	46	59,7
2	Hochformat	27	35,1
3	Quadrat	0	0,0
4	Sonstiges	4	5,2

Unternehmen: Telekom Austria AG

Wert	Ausprägungen Bildformat	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Querformat	8	11,0
2	Hochformat	17	23,3
3	Quadrat	1	1,4
4	Sonstiges	47	64,4

Unternehmen: Wienerberger AG

Wert	Ausprägungen Bildformat	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Querformat	39	54,2
2	Hochformat	1	1,4
3	Quadrat	0	0,0
4	Sonstiges	32	44,4

V6 Farbwahl

Unternehmen: BUWOG AG

Wert	Ausprägungen Farbwahl	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Einfarbig	4	3,5
2	Mehrfarbig	110	96,5
3	Schwarz-Weiß	0	0,0

Unternehmen: IMMOFINANZ AG

Wert	Ausprägungen Farbwahl	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Einfarbig	4	5,2

2	Mehrfarbig	73	94,8
3	Schwarz-Weiß	0	0,0

Unternehmen: Telekom Austria AG

Wert	Ausprägungen Farbwahl	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Einfarbig	0	0,0
2	Mehrfarbig	73	100,0
3	Schwarz-Weiß	0	0,0

Unternehmen: Wienerberger AG

Wert	Ausprägungen Farbwahl	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Einfarbig	13	18,1
2	Mehrfarbig	59	81,9
3	Schwarz-Weiß	0	0,0

5. Auswertung der Infografiken

5.1 Übersicht zur Tabellen- u. Diagrammanzahl

Unternehmen	Seitenumfang	Tabellenanzahl	Diagrammanzahl
ANDRITZ AG	118	129	10
BUWOG AG	232	100	60
CA Immobilien Anlagen AG	220	203	16
conwert Immobilien Invest SE	136	129	30
Erste Group Bank AG	296	268	29
Flughafen Wien AG	244	186	9
IMMOFINANZ AG	299	245	22
Lenzing AG	248	155	14
OMV AG	172	156	7
Österreichische Post AG	142	142	16
Raiffeisen Bank International AG	242	261	13
RHI AG	168	128	16
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	156	81	13
Telekom Austria AG	176	156	10
UNIQA Insurance Group AG	210	152	15
Verbund AG	237	220	34
Vienna Insurance Group AG	212	259	21
voestalpine AG	210	177	29

Wienerberger AG	200	123	47
Zumtobel AG	198	137	8

Gesamt	4116	3407	419
Durchschnitt	205,8	170,4	21

5.2 Übersicht der verwendeten Diagrammart pro Unternehmen

Unternehmen	Balken	Säulen	Linien	Kreis	Kombiniert	Sonstige
ANDRITZ AG	0	0	1	8	1	0
BUWOG AG	4	26	7	19	2	2
CA Immobilien Anlagen AG	0	4	2	10	0	0
conwert Immobilien Invest SE	2	14	1	11	0	2
Erste Group Bank AG	0	18	7	4	0	0
Flughafen Wien AG	0	1	2	6	0	0
IMMOFINANZ AG	3	3	5	11	0	0
Lenzing AG	0	2	5	6	1	0
OMV AG	1	2	0	1	2	1
Österreichische Post AG	0	8	1	6	0	1
Raiffeisen Bank International AG	0	7	2	3	1	0
RHI AG	1	5	0	8	1	1
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	11	0	1	1	0	0
Telekom Austria AG	1	3	1	3	2	0
UNIQA Insurance Group AG	0	3	0	12	0	0
Verbund AG	3	19	7	2	0	3
Vienna Insurance Group AG	5	10	0	6	0	0
Voestalpine AG	0	15	1	13	0	0
Wienerberger AG	1	14	3	19	9	1
Zumtobel AG	1	3	1	2	1	0
GESAMT	33	157	47	151	20	11

5.3 Gestaltungselemente von Diagrammen (Unternehmen gesamt)

	Ja	Nein	Teilweise
Beachtung von direkter Beschriftung	15	0	5
Verwendung von Farbe bei der Gestaltung	16	2	2

5.4 Gestaltungselemente von Tabellen (Unternehmen gesamt)

	Ja	Nein	Teilweise
Aktuelles Jahr hinterlegt	16	4	0
Zeitreihenkonzept beachtet	4	15	1

Angabe Veränderungen in % zum Vorjahr	12	8	0
Verwendung von Farbe bei der Gestaltung	14	2	4

6. Visualisierungsgrad der visuellen Elemente

Der Visualisierungsgrad gibt an auf jeder wievielten Seite sich ein Bild bzw. eine Tabelle oder ein Diagramm befindet.

6.1 Visualisierungsgrad der Bilder

Unternehmen	Seitenumfang	Bildanzahl	Visualisierungsgrad Bild
ANDRITZ AG	118	0	/
BUWOG AG	232	114	2,0
CA Immobilien Anlagen AG	220	35	6,3
conwert Immobilien Invest SE	136	14	9,7
Erste Group Bank AG	296	20	14,8
Flughafen Wien AG	244	16	15,3
IMMOFINANZ AG	299	77	3,9
Lenzing AG	248	22	11,3
OMV AG	172	18	9,6
Österreichische Post AG	142	19	7,5
Raiffeisen Bank International AG	242	9	26,9
RHI AG	168	3	56,0
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	156	15	10,4
Telekom Austria AG	176	73	2,4
UNIQA Insurance Group AG	210	16	13,1
Verbund AG	237	0	/
Vienna Insurance Group AG	212	15	14,1
voestalpine AG	210	3	70,0
Wienerberger AG	200	72	2,8
Zumtobel AG	198	6	33,0

Gesamt	4116	547	
Durchschnitt	205,8	27,4	7,5

6.2 Visualisierungsgrad der Infografiken (Tabellen und Diagramme)

Unternehmen	Seiten- umfang	Tabellen- anzahl	Visualisie- rungsgrad Tabelle	Diagramm- anzahl	Visualisie- rungsgrad Diagramm
ANDRITZ AG	118	129	0,91	10	11,80
BUWOG AG	232	100	2,32	60	3,87
CA Immobilien Anlagen AG	220	203	1,08	16	13,75
conwert Immobilien Invest SE	136	129	1,05	30	4,53
Erste Group Bank AG	296	268	1,10	29	10,21
Flughafen Wien AG	244	186	1,31	9	27,11
IMMOFINANZ AG	299	245	1,22	22	13,59
Lenzing AG	248	155	1,60	14	17,71
OMV AG	172	156	1,10	7	24,57
Österreichische Post AG	142	142	1,00	16	8,88
Raiffeisen Bank International AG	242	261	0,93	13	18,62
RHI AG	168	128	1,31	16	10,50
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	156	81	1,93	13	12,00
Telekom Austria AG	176	156	1,13	10	17,60
UNIQA Insurance Group AG	210	152	1,38	15	14,00
Verbund AG	237	220	1,08	34	6,97
Vienna Insurance Group AG	212	259	0,82	21	10,10
voestalpine AG	210	177	1,19	29	7,24
Wienerberger AG	200	123	1,63	47	4,26
Zumtobel AG	198	137	1,45	8	24,75
Gesamt	4116	3407		419	
Durchschnitt	205,8	170,4	1,2	21	9,8

7. Auswertung der Titelblätter

Bei der Erfassung der Variablen für die Titelblätter wurde mit dem Wert 99 eine zusätzliche Merkmalsausprägung herangezogen. Diese wurde benötigt, wenn ein Unternehmen nur Farbe bzw. Schrift zur Gestaltung ihres Titelblattes einsetzte.

V1 Bildgattung

Wert	Ausprägungen Bildgattung	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Foto	7	35,0
2	Illustration (Zeichnung)	4	20,0
3	Collage	1	5,0
4	Textbild	1	5,0
5	(Land-) Karte	0	0,0
6	Visuelle Informationsgrafik	0	0,0
7	Symbol (Piktogramm, Icon, Logo)	2	10,0
8	Karikatur	0	0,0
99	Sonstige (Farbe + Schrift)	5	25,0

V2 Bildmotiv

Wert	Ausprägungen Bildmotiv	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Person	3	15,0
2	Sachaufnahme (Produkt)	2	10,0
3	Landschaft	0	0,0
4	Tier	0	0,0
5	Architektur	3	15,0
6	Dokument	0	0,0
7	Sonstige	7	35,0
99	Kein Motiv vorhanden	5	25,0

V3 Bildgröße

Wert	Ausprägungen Bildgröße	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	2/1-Seite Panorama	0	0,0
2	1/1-Seite	7	35,0
3	1/2-Seite	0	0,0
4	1/3-Seite	1	5,0
5	1/4-Seite	2	10,0
6	1/6-Seite	0	0,0
7	1/8-Seite	0	0,0
8	1/16-Seite	0	0,0
9	1/32-Seite	0	0,0

10	Kleiner als 1/32-Seite	0	0,0
11	Juniorpage Panorama	0	0,0
12	3/4-Seite	5	25,0
13	Größer als 2/1-Seite Panorama (aufklappbare Seite)	0	0,0
99	Kein Bild vorhanden	5	25,0

V4 Bildposition

Wert	Ausprägungen Bildposition	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Oben links	0	0,0
2	Oben Mitte	3	15,0
3	Oben rechts	0	0,0
4	Mitte links	0	0,0
5	Zentriert	2	10,0
6	Mitte rechts	0	0,0
7	Unten links	1	5,0
8	Unten Mitte	2	10,0
9	Unten rechts	0	0,0
10	Ganzseitig	7	35,0
99	Kein Bild vorhanden	5	25,0

V5 Bildformat

Wert	Ausprägungen Bildformat	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Querformat	1	5,0
2	Hochformat	9	45,0
3	Quadrat	1	5,0
4	Sonstiges	4	20,0
99	Kein Bild vorhanden	5	25,0

V6 Farbwahl

Wert	Ausprägungen Farbwahl	Anzahl absolut	Anzahl in %
1	Einfarbig	7	35,0
2	Mehrfarbig	12	60,0
3	Schwarz-Weiß	1	5,0

8. Kurze Beschreibung der ATX-Unternehmen

ANDRITZ AG

Die ANDRITZ AG ist einer der weltweit führenden Lieferanten von Anlagen, Ausrüstungen und Serviceleistungen für:

- Wasserkraftwerke,
- die Zellstoff- und Papierindustrie,
- die metallverarbeitende Industrie und Stahlindustrie sowie für
- die kommunale und industrielle Fest-Flüssig-Trennung.

Der internationale Technologiekonzern ANDRITZ mit Sitz in Graz betreibt mehr als 250 Standorte weltweit und beschäftigt rund 25.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen konnte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 5.860 Mio. EUR verzeichnen (vgl. Andritz 2015, o.S.).

BUWOG AG

Die BUWOG Group ist der führende deutsch-österreichische Komplettanbieter im Wohnimmobilienbereich. Das Immobilienportfolio der BUWOG Group umfasst rund 53.000 Wohnungen, welche sich je zur Hälfte auf Österreich und Deutschland aufteilen. Allein in Österreich errichtete das Unternehmen bereits 35.000 Wohnungen. Mit einem Neubauvolumen von jährlich rund 700 Wohnungen im Großraum Wien ist die BUWOG Group einer der aktivsten Wohnbauträger und Immobilienentwickler in Österreich. Im Geschäftsjahr 2013/14 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von rund 335 Mio. EUR (vgl. BUWOG 2015, o.S.).

CA Immobilien Anlagen AG

Die CA Immo ist der Spezialist für Büroimmobilien in mitteleuropäischen Hauptstädten. Zu ihren Kernkompetenzen zählen neben der Entwicklung und Bewirtschaftung großflächiger Büroimmobilien, die Vermietung und Servicierung von Unternehmensstandorten im Zentrum Europas sowie die Entwicklung urbaner Standorte von der Baufeldaufbereitung bis zur Schlüsselübergabe an die MieterInnen. Die CA Immo hatte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 270 Mio. EUR (vgl. CA Immo 2015, o.S.).

conwert Immobilien Invest SE

conwert ist im deutschsprachigen Raum einer der führenden Immobilienkonzerne mit Schwerpunkt auf Wohnimmobilien und Zinshäuser. Das Geschäftsmodell basiert auf dem Portfolio Management, der Entwicklung bzw. dem Verkauf von Immobilien und dem Immobilien-Dienstleistungsbereich, welcher von der Immobilienverwaltung bis hin zum Vertrieb reicht. Im Geschäftsjahr 2014 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 380 Mio. EUR (vgl. conwert 2015, o.S.).

Erste Group Bank AG

Die Erste Group wurde 1819 als die „Erste österreichische Spar-Casse“ gegründet. Seit dem Börsengang im Jahr 1997 entwickelte sich die Erste Group durch zahlreiche Akquisitionen und organisches Wachstum zu einem der größten Finanzdienstleister in Zentral- und Osteuropa. Rund 46.000 MitarbeiterInnen betreuen in 2.700 Filialen über 16,2 Millionen KundInnen in 7 Ländern. Das Unternehmen konnte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 9.248 Mio. EUR verzeichnen (vgl. Erste Group 2015, o.S.).

Flughafen Wien AG

Die Flughafen Wien AG zählt zu einem der wenigen börsennotierten Flughäfen in Europa. Als Entwickler, Errichter und Komplettbetreiber des Flughafen Wiens wird eine umfassende Dienstleistungspalette angeboten. Diese umfasst den operativen Flughafenbetrieb, Bodenabfertigungsdienste, Sicherheitsdienstleistungen sowie Infrastrukturanbieter und kommerzielle Aktivitäten. Im Jahr 2014 verzeichnete der Flughafen Wien 22,5 Mio. Passagiere und einen Umsatz in Höhe von 630 Mio. EUR (Flughafen Wien 2015, o.S.).

IMMOFINANZ AG

Die IMMOFINANZ Group ist seit über 20 Jahren im Immobilienbereich tätig und zählt zu den führenden börsennotierten Immobilieninvestoren und -entwicklern in Europa (vgl. IMMOFINANZ Group 2015, o.S.). Bis Anfang 2014 war die BUWOG eine 100%-Tochter der IMMOFINANZ Group. Um das Portfolioprofil eines auf Gewerbeimmobilien ausgerichteten Konzerns zu stärken und um sich für die AnlegerInnen einfacher zu gestalten, wurde die Wohnimmobilientochter BUWOG von der IMMOFINANZ Group abgespalten (vgl. IMMOFINANZ Group 2014, S. 12). Im Geschäftsjahr 2013/14 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von rund 640 Mio. EUR (vgl. IMMOFINANZ Group 2014, S. 128).

Lenzing AG

Die Lenzing Gruppe ist Weltmarktführer im Bereich der Faserherstellung. Zudem verfügt sie über Produktionsstätten in allen wichtigen Märkten sowie über ein weltweites Netz an Verkaufs- und Marketingbüros. Die Lenzing AG erstellt qualitativ hochwertige und innovative Cellulosefasern, welche in der globalen Textil- und Nonwovens-Industrie zum Einsatz kommen. Die Produktpalette reicht von Faserzellstoff, Cellulose-Standard und Spezialfasern bis hin zu Engineering-Dienstleistungen. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2014 einen Umsatz von rund 1.864 Mio. EUR (vgl. Lenzing 2014, S. 2ff).

OMV AG

Die OMV ist ein integriertes, internationales Öl- und Gasunternehmen mit Aktivitäten im Upstream- (Exploration und Produktion) und Downstream-Bereich (Raffinerien und Marketing sowie Gas und Power). Der letztere betreibt drei Raffinerien in Schwechat (AT), Burghausen (DE) und Petrobrasi (RO). Mit einem Umsatz von 35.913 Mio. EUR und einem Mitarbeiterstand von rund 25.500 im Jahr 2014 ist die OMV AG eines der größten börsennotierten Industrieunternehmen Österreichs (vgl. OMV 2014, S. 8).

Österreichische Post AG

Die Österreichische Post ist landesweit als der führende Logistik- und Postdienstleister bekannt. Zu den Hauptgeschäftsbereichen zählen die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen. Mit dem umfangreichen Filialnetz bietet das Unternehmen seinen KundInnen in ganz Österreich hochwertige Produkte und Services in den Bereichen Post, Bank und Telekommunikation. Im Geschäftsjahr 2014 erzielte die Österreichische Post AG einen Umsatz von rund 2.371 Mio. EUR (Österreichische Post AG 2015, o.S.).

Raiffeisen Bank International AG

Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) betrachtet Zentral- und Osteuropa (CEE) inklusive Österreich, wo sie als eine führende Kommerz- und Investmentbank tätig ist, als ihren Heimmarkt. In CEE werden 15 Märkte der Region durch Tochterbanken abgedeckt, darüber hinaus umfasst die Gruppe zahlreiche andere Finanzdienstleistungsunternehmen bspw. in den Bereichen Leasing, Vermögensverwaltung und Mergers and Acquisitions. Rund 53.000 MitarbeiterInnen betreuen in CEE etwa 14,8 Millionen KundInnen in rund 2.800 Geschäftsstellen (vgl. Raiffeisen Bank International 2015, o.S.). Das Unternehmen konnte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 8.262 Mio. EUR verzeichnen (vgl. Finanzen 2015b, o.S.).

RHI AG

Die RHI ist ein global agierender Anbieter hochwertiger Feuerfestprodukte, -systeme und Dienstleistungen, welche für industrielle Hochtemperaturprozesse über 1.200°C unverzichtbar sind. Mit rund 8.000 MitarbeiterInnen, 32 Produktionswerken und mehr als 70 Vertriebsstandorten bedient die RHI fast weltweit mehr als 10.000 KundInnen aus der Stahl-, Zement-, Nichteisenmetalle-, Glas-, Energie-, und Chemieindustrie. Pro Jahr produziert RHI mehr als 1,7 Millionen Tonnen Feuerfestprodukte und liefert maßgeschneiderte Produkt- und Systemlösungen. Die RHI AG hatte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 1.721 Mio. EUR (vgl. RHI 2015, o.S.).

Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG

Die Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG (SBO) ist Weltmarktführer bei Hochpräzisionsteilen und führender Anbieter von Oilfield Equipment für die Oilfield Service-Industrie. Schwerpunkt sind amagnetische Bohrstrangkomponenten sowie High-Tech Downhole Tools für das Bohren und Komplettieren von Directional und Horizontal Wells. Zusätzlich bietet die SBO ihren KundInnen einen umfassenden Service im Bereich High-Tech Reparatur und Wartung an (vgl. Schoeller-Bleckmann Oilfield 2015, o.S.). Das Unternehmen konnte im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von rund 489 Mio. EUR erzielen (vgl. Schoeller-Bleckmann Oilfield 2014, S. 70).

Telekom Austria AG

Die Telekom Austria Group ist das größte Telekommunikationsunternehmen in Österreich und auch international erfolgreich positioniert. Das Unternehmen ist als führender Kommunikationsanbieter im CEE-Raum mit rund 23 Millionen KundInnen in acht Ländern tätig. Das Portfolio umfasst Produkte und Dienstleistungen im Bereich Sprachtelefonie, Breitband Internet, Multimedia-Dienste, Daten- und IT-Lösungen, Wholesale sowie Payment-Lösungen. Die Telekom Austria Group beschäftigt mehr als 16.000 MitarbeiterInnen und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz 4.018 Mio. EUR (vgl. Telekom Austria Group 2015, o.S.)

UNIQA Insurance Group AG

Die UNIQA Group ist eine der führenden Versicherungsgruppen in ihren Kernmärkten in Österreich sowie Zentral- und Osteuropa. Das Unternehmen ist mit rund 40 Gesellschaften in 19 Ländern vertreten und hat mehr als 10 Millionen KundInnen. Die UNIQA Group ist ein Allspartenversicherer und begleitet seine KundInnen in sämtlichen Lebenslagen mit Produkten der Schaden- und Unfallversicherung, der Lebensversicherung und der Krankenversicherung. Im Geschäftsjahr 2014 wies sie ein Aufkommen von rund 6.064 Mio. EUR an Versicherungsprämien auf (vgl. UNIQA 2015, o.S.).

Verbund AG

Die Verbund AG ist Österreichs führendes Stromunternehmen und einer der größten Stromerzeuger aus Wasserkraft in Europa. Mehr als 90 % des Stroms werden aus Wasserkraft, ergänzt durch Wärme- und Windkraft, erzeugt. Das Unternehmen betreut rund 350.000 StromkundInnen und handelt in 12 Ländern mit Strom. Im Jahr 2014 wurde mit rund 3.000 MitarbeiterInnen ein Umsatz von rund 2.826 Mio. EUR erzielt (vgl. Verbund 2015, o.S.).

Vienna Insurance Group AG

Die Vienna Insurance Group ist die führende Versicherungsgruppe in Österreich und gehört zu den führenden Versicherungsgesellschaften in CEE. Derzeit ist der Konzern mit rund 50 Gesellschaften in 25 Ländern vertreten. Das Unternehmen mit Sitz in Wien bietet seinen KundInnen qualitativ hochwertige Versicherungsdienstleistungen sowohl im Lebens- als auch im Nichtlebensversicherungsbereich an. Die Vienna Insurance Group konnte im Jahr 2014 rund 9.146 Mio. EUR Konzernprämien erreichen (vgl. Vienna Insurance Group 2015, o.S.).

voestalpine AG

Die weltweit tätige voestalpine-Gruppe ist ein stahlbasierter Technologie- und Industriegüterkonzern. Das Unternehmen ist mit seinen Produkten einer der führenden Partner der europäischen Automobil- und Hausgeräteindustrie sowie weltweit der Öl- und Gasindustrie. Die voestalpine mit Hauptsitz in Linz ist mit 500 Konzerngesellschaften in mehr als 50 Ländern auf allen fünf Kontinenten vertreten. Der Konzern beschäftigt weltweit rund

47.500 MitarbeiterInnen und erzielte im Geschäftsjahr 2014/15 einen Umsatz von rund 11.190 Mio. EUR (vgl. voestalpine 2015b, o.S.).

Wienerberger AG

Die Wienerberger AG ist mit 204 Produktionsstandorten in 30 Ländern der größte Ziegelproduzent weltweit, die Nr. 1 bei Tondachziegeln in Europa und Marktführer bei Betonsteinen in Zentral-Osteuropa sowie bei Rohrsystemen in Europa. Das Unternehmen beschäftigt rund 15.000 MitarbeiterInnen und erreichte im Geschäftsjahr 2014 einen Rekordumsatz von rund 2.835 Mio. EUR (vgl. Wienerberger 2015, o.S.).

Zumtobel AG

Die Zumtobel Group ist ein führender, internationaler Anbieter von Lichtlösungen und Lichtkompositionen. Mit den drei etablierten Marken Thorn, Tridonic und Zumtobel bietet die Unternehmensgruppe ihren KundInnen weltweit ein umfassendes Produkt- und Serviceangebot. Der Konzern, mit Sitz in Dornbirn, beschäftigt rund 7.250 MitarbeiterInnen. Im Geschäftsjahr 2014/15 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 1.312,6 Mio. EUR (vgl. Zumtobel 2015, o.S.).

9. Links zu den Geschäftsberichten der ATX-Unternehmen

Unternehmen	URL zu Geschäftsbericht 2014
ANDRITZ AG	http://grz.g.andritz.com/c/com2011/00/03/24/32462/1/1/0/736148725/gr-andritz-jahresfinanzbericht-2014-de.pdf
BUWOG AG	http://www.buwog.com/de/investor-relations/berichte
CA Immobilien Anlagen AG	http://www.caimmo.com/fileadmin/pdf/Investor_Relations/2015/Geschaeftsbericht_2015/Geschaeftsbericht_de lesezeichen final.pdf
conwert Immobilien Invest SE	http://www.conwert.com/sites/default/files/conwert_jahresfinanzbericht_2014_de.pdf
Erste Group Bank AG	https://www.erstegroup.com/de/Investoren/Berichte/Geschaeftsberichte-online/GB2014
Flughafen Wien AG	http://www.viennaairport.com/jart/prj3/va/uploads/data-uploads/IR/2014/GF2014/FWAG_Geschaeftsbericht-2014_DE.pdf
IMMOFINANZ AG	http://www.immofinanz.com/de/investor-relations/berichte/
Lenzing AG	http://www.lenzing.com/fileadmin/template/pdf/konzern/geschäftsberichte_gb_ugb_jfb/GB_2014_D.pdf

OMV AG	http://www.omv.com/SecurityServlet/secure?cid=1255758192570&lang=de&swa_site=wps.vp.com&swa_nav=Investor+Relations%7C%7CReports+and+Presentations%7C%7C&swa_pid=%5BObjectIDImpl+%27Z6_0058QJAC2E0GIHMHPM1000000%27%2C+CONTENT_NODE%2C+VP%3A+-32446%2C+%5BDomain%3A+rel%5D%2C+DB%3A+4281-0017A4A762C20128A38DD90600000000%5D&swa_lang=de
Österreichische Post AG	https://www.post.at/downloads/Post_GB14_Finanzbericht_DE.pdf?1439230145
Raiffeisen Bank International AG	http://investor.rbinternational.com/fileadmin/ir/2014_FY/2015-03-25_2014_Geschaeftsbericht_RBI.pdf
RHI AG	http://www.rhi-ag.com/linkableblob/internet_de/86340/data/Geschaeftsbericht_2014-data.pdf
Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG	https://www.sbo.at/cms/cms.php?pageName=65
Telekom Austria AG	http://cdn1.telekomaustria.com/final/de/media/pdf/TAG_Geschaeftsbericht_2014.pdf
UNIQA Insurance Group AG	http://www.uniqagroup.com/gruppe/versicherung/investor-relations/publikationen/berichte/UNIQA_KONZERNBERICHT_2014.pdf
Verbund AG	http://www.verbund.com/cc/de/investor-relations/finanzpublikationen#tabbed-1
Vienna Insurance Group AG	http://www.vig.com/fileadmin/web/Investor_Relations/Geschaeftsberichte/Konzernabschluss/150414_-_VIG_Konzernbericht_2014_Internet_final_.pdf
voestalpine AG	https://www.voestalpine.com/group/static/sites/default/downloads/de/publikationen-2014-15/2014-15-geschaeftsbericht.pdf
Wienerberger AG	http://ir2.flife.de/data/wienerberger/igb_html/index.php?bericht_id=1000005&lang=DEU
Zumtobel AG	http://www.zumtobelgroup.com/download/Zumtobel_Turrell_Company_German_HighRes_070215.pdf