



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Visuelle CSR-Kommunikation in
Nachhaltigkeitsberichten“

verfasst von / submitted by

Manuel Jammer, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Zwei Personengruppen gilt an dieser Stelle besonderer Dank.

Meiner Familie, die mich im Laufe meiner akademischen Laufbahn in wirklich allen Belangen immer tatkräftig unterstützt hat.

Den Steuerzahlerinnen und Steuerzahlern der Republik Österreich für die Finanzierung unseres Bildungssystems.

Herzlichen Dank!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Erkenntnisinteresse.....	2
1.2. Aufbau der Arbeit	2
2. Corporate Social Responsibility	4
2.1. Einführung & Definitionen	4
2.1.1. Definitionen von CSR im weiten Sinn	4
2.1.2. CSR-Definitionen im engen Sinn	7
2.2. Verwandte Konzepte.....	9
2.3. Warum CSR?	11
3. Legitimitätstheorie	13
3.1. Was ist Legitimität?	13
3.2. Warum ist Legitimität wichtig?.....	15
3.3. Wer verleiht Legitimität?.....	16
3.4. Welche Dimensionen von Legitimität gibt es?	17
3.5. Wie verändert sich Legitimität?	18
3.5.1. Management & Strategien	20
3.5.2. Impression Management	21
3.6. Legitimität als zweischneidiges Schwert.....	23
4. CSR-Kommunikation.....	25
4.1. Effektive CSR-Kommunikation.....	25
4.2. CSR-Berichterstattung	27
4.3. Global Reporting Initiative	28
4.4. CSR-Kommunikation, Legitimation und Industriezugehörigkeit.....	29
5. Bilder in der CSR-Kommunikation.....	32
5.1. Visuelle Kommunikationsforschung: Die Wirkung von Bildern.....	32
5.2. Bilder als Instrument zur Legitimierung.....	34
6. Empirie und Methode	40

6.1.	Forschungsfragen und Hypothesen.....	40
6.2.	Analyseeinheit und Sampleerstellung.....	43
6.3.	Die quantitative Bildinhaltsanalyse.....	44
6.4.	Kategorienschema	48
6.5.	Qualitätskontrolle und Reliabilitätsprüfung.....	50
6.6.	Datenanalyse	52
7.	Ergebnisse	53
7.1.	FF1 – Visuelle Kommunikation in Berichtsabschnitten	54
7.2.	FF2 – Visuelle Darstellung der CSR-Kategorien.....	56
7.3.	FF3 – Verwendete Bildtypen.....	59
7.4.	FF4 – Bilder als Legitimationsinstrument.....	61
8.	Diskussion	70
9.	Fazit und Ausblick	78
	Literaturverzeichnis	80
	Anhang	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Pyramide der Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991, S. 42)	5
Abbildung 2: "Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility" (Schwartz & Carroll, 2003, S. 509).....	6
Abbildung 3: Triple Bottom Line (eigene Darstellung).....	8
Abbildung 4: Elemente der Corporate Social Responsibility (Bielka & Schwark, 2011, S. 152)	11
Abbildung 5: Systematisierung und Eingrenzung des Legitimitätsbegriffs nach Sandhu (2012, S. 16)	14
Abbildung 6: Grafische Darstellung der "legitimacy gap" (O'Donovan, 2002, S. 347)	19
Abbildung 7: Dimensionierung der Bildebenen (Geise & Rössler, 2012, S. 351)	47
Abbildung 8: Anzahl der Bilder nach Industrie.....	53
Abbildung 9: Anzahl der Bilder in den Berichtsabschnitten.....	55
Abbildung 10: Abgebildete CSR-Kategorien der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen	58
Abbildung 11: Abgebildete CSR-Kategorien der umwelt-sensitiven Unternehmen.....	58
Abbildung 12: Anzahl der Bildtypen nach Industriezugehörigkeit	60
Abbildung 13: Bildspezifität nach abgebildeten CSR-Kategorien – nicht umwelt-sensitive Unternehmen.....	63
Abbildung 14: Bildspezifität nach abgebildeten CSR-Kategorien – umwelt-sensitive Industrien	63
Abbildung 15: Anzahl der Bild-Text-Kombinationen nach Industriezugehörigkeit.....	65
Abbildung 16: Anzahl der Personen nach Beziehung zum Unternehmen - umwelt-sensitive Unternehmen.....	67
Abbildung 17: Anzahl der Personen nach Beziehung zum Unternehmen - Nicht umwelt-sensitive Unternehmen.....	67
Abbildung 18: Tonalität der Fotos nach Industriezugehörigkeit	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fünf Bereiche der GRI und darin abgebildete Motive nach Chong et al. (2019, S. 318)	50
Tabelle 2: Häufigkeiten der Bilder in Berichtsabschnitten nach Industriezugehörigkeit	55
Tabelle 3: Häufigkeiten der abgebildeten CSR-Kategorien nach Industriezugehörigkeit.....	57
Tabelle 4: Häufigkeiten nach Bildtypen	59
Tabelle 5: Spezifität der Bilder nach Industriezugehörigkeit	62
Tabelle 6: Häufigkeiten der Bild-Text-Kombinationen nach Spezifität und Text	65
Tabelle 7: Anzahl "Spezifisches Bild mit spezifischem Text" nach abgebildeter CSR-Kategorie	66
Tabelle 8: Häufigkeiten der Bilder nach Tonalität und Industriezugehörigkeit	68

Abkürzungsverzeichnis

CG *Corporate Governance*

CSR *Corporate Social Responsibility*

GRI *Global Reporting Initiative*

IT *Informationstechnologie*

1. Einleitung

Die zunehmende Globalisierung, der Klimawandel, Umweltkatastrophen sowie ein gestiegenes gesellschaftliches Bewusstsein zu diversen sozialen und ökologischen Themen haben das Konzept der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt vieler öffentlicher Diskussionen gestellt. Im wirtschaftlichen Kontext wird Nachhaltigkeit oft mit dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) gleichgesetzt, anhand welcher die ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung der Unternehmen gegenüber der Gesellschaft zum Ausdruck gebracht wird (Raupp et al., 2011, S. 11). Gerade Unternehmen, deren Handeln großen Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft hat, stehen im Fokus des öffentlichen Interesses und müssen zeigen, dass sie die an sie gestellten Erwartungen erfüllen, ihre Verantwortung ernst nehmen (Deegan, 2002, S. 293) und innerhalb sozialer Wertvorstellungen agieren (Brown & Deegan, 1998, S. 22). Kommen sie dem nicht nach, wird ihre Legitimität in Frage gestellt (Dowling & Pfeffer, 1975), was im schlimmsten Fall zur Gefährdung des wirtschaftlichen Fortkommens führen kann (Deegan, 2002, S. 293). Dementsprechend spielt die Kommunikation über CSR eine wichtige Rolle, denn nur so erfährt die Öffentlichkeit von der unternehmerischen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Eine Form der CSR-Kommunikation sind Nachhaltigkeitsberichte, die als wichtiges Instrument zur Dokumentation und Offenlegung ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung von Unternehmen gelten (Seele & Lock, 2015). Die Veröffentlichung derartiger Berichte ist in der heutigen Geschäftswelt stark verankert. Im Jahr 2022 kommunizieren bereits 96 % der 250 größten Unternehmen weltweit über die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit, in Europa immerhin 82 % der 100 größten Organisationen, gemessen am Umsatz (KPMG, 2022). Verantwortlich für diese Entwicklung sind zwei zentrale Treiber. Zum einen verlangt die Gesellschaft, bedingt durch gestiegenes soziales und ökologisches Bewusstsein, dass die Unternehmen Verantwortung zeigen. Der zweite Treiber resultiert auf gewisse Art und Weise aus eben dieser Entwicklung und ist auf legislativer Ebene zu finden. Die Europäische Kommission hat im Jahr 2014 eine Richtlinie erlassen, wonach bestimmte Unternehmen ab dem Jahr 2018 dazu verpflichtet sind, Informationen betreffend ihrer ökologischen und sozialen Auswirkungen zu veröffentlichen (Europäische Kommission, 2014). Die Richtlinie wurde kürzlich verschärft, um einige Themen erweitert und wird ab 2024 für noch mehr Unternehmen gelten (Europäische Kommission, 2022).

Für die Unternehmen stellt sich nun die Aufgabe, durch Nachhaltigkeitsberichte ihre gesellschaftliche Verantwortung hervorzuheben und ihr Handeln als legitim darzustellen (Lock, 2016, S. 419). Ein Faktor, der diesen Prozess unterstützen kann, ist die Verwendung

visueller Darstellungen (Hrasky, 2012). Bilder können Emotionen transportieren, eine gewisse Form von Empathie herstellen, Aufmerksamkeit lenken und Wahrnehmungen beeinflussen (Lobinger, 2012, S. 82–85). Sie gelten als Abbild der Realität (Rose, 2001, S. 82) und können daher gezielt unterstützend eingesetzt werden, ein wünschenswertes Unternehmensbild in der Öffentlichkeit zu zeichnen.

1.1. Erkenntnisinteresse

Das konkrete Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit besteht darin zu untersuchen, wie europäische Unternehmen Bilder in Nachhaltigkeitsberichten verwenden und ob Unterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien bestehen. Unternehmen aus Branchen, deren Geschäftstätigkeit mit erheblichen ökologischen und sozialen Auswirkungen auf die Gesellschaft verbunden ist, scheinen weitaus umfassendere CSR-Praktiken zu implementieren (Jackson & Apostolakou, 2010) und mehr darüber zu kommunizieren (Deegan, 2002), um ihre Existenz zu legitimieren. Während vor allem die Textanalyse im Fokus der Forschung stand, haben sich nur wenige Untersuchungen mit der visuellen Kommunikation in Nachhaltigkeitsberichten auseinandergesetzt, obwohl eine steigende Verwendung von Bildern in dieser Form der CSR-Kommunikation festgestellt wurde (Davison, 2015). Zudem wurde postuliert, dass Unternehmen Fotos selektiv verwenden, um ein positives Unternehmensimage zu kreieren und sich mit sozial akzeptierten Werten zu identifizieren (Boiral, 2013). Gerade in Bezug auf europäische Unternehmen gibt es kaum Studien, die sich mit der Thematik auseinandergesetzt haben. Gleichzeitig variieren Offenlegungspraktiken je nach Industrie und geographischer Lage (Fifka, 2013). Das Ziel der Untersuchung ist es, mittels quantitativer Bildinhaltsanalyse, versteckte Strukturen in der visuellen Kommunikation europäischer Unternehmen aufzuzeigen und dabei herauszufinden, ob Unterschiede zwischen Organisationen aus umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Branchen bestehen. Daraus ergibt sich folgende, forschungsleitende Frage:

„Inwieweit gibt es Unterschiede in der visuellen CSR-Kommunikation in Nachhaltigkeitsberichten zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien und Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien?“.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in zwei Hauptteile: den theoretischen und den empirischen Teil. Der theoretische Abschnitt bildet die Grundlage der Arbeit, dient der Erläuterung relevanter Konstrukte und findet sich in Kapitel eins bis fünf wieder. Die empirische Untersuchung inklusive Diskussion der gewonnen Erkenntnisse bildet den zweiten Teil und beinhaltet Kapitel sechs bis neun.

Zunächst wird Corporate Social Responsibility (CSR) als Begriff definiert und seine Bedeutung für Unternehmen und Gesellschaft diskutiert. Anschließend wird die Legitimitätstheorie als Erklärungsansatz gesellschaftlicher Verantwortung postuliert und in sechs Unterkapiteln näher beschrieben. Es wird aufgezeigt, was Legitimität ist, warum sie für Unternehmen wichtig ist und wie sie sich verändern kann. Ein weiteres Thema des theoretischen Teils ist die CSR-Kommunikation, auf die in Kapitel vier näher eingegangen wird. Es werden die Grundsätze effektiver CSR-Kommunikation inklusive Nachhaltigkeitsberichterstattung näher beleuchtet, bevor am Ende von Kapitel 4 der Zusammenhang mit der Legitimitätstheorie diskutiert wird. Kapitel fünf befasst sich mit einem zentralen Thema der Arbeit: Bilder in der CSR-Kommunikation. Eingangs werden die Grundzüge visueller Kommunikationsforschung aufgelistet sowie über die Wirkung und Funktionen von Bildern berichtet. Danach wird anhand aktueller Forschungsergebnisse aufgezeigt, wie Unternehmen Bilder in ihrem Streben nach Legitimität bewusst einsetzen und verwenden.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt bei Kapitel sechs und widmet sich der Untersuchung des Einsatzes von Bildern in Nachhaltigkeitsberichten europäischer Unternehmen. Eingangs werden die Forschungsfragen und abgeleiteten Hypothesen dargestellt, bevor im nächsten Abschnitt Analyseeinheit und Sampleerstellung erörtert werden. Die für die Untersuchung gewählte Methode, die quantitative Bildinhaltsanalyse, wird zunächst theoretisch erklärt und anhand der einzelnen Schritte in den Folgekapiteln transparent skizziert. Die Ergebnisse der Untersuchung werden entlang der vorab definierten Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel sieben deskriptiv dargelegt.

In der Diskussion, Kapitel acht, werden die Ergebnisse der quantitativen Auswertung interpretiert und mit den Erkenntnissen des theoretischen Teils diskutiert. Am Ende der Arbeit gibt das Fazit eine Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse, einen Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten sowie eine Übersicht zu den Limitationen der vorliegenden Untersuchung. Im letzten Teil finden sich zudem das Literaturverzeichnis sowie der Anhang mit zweisprachigem Abstract, Kategoriensystem, Kodier-Anweisung Variablenübersicht aus SPSS und eine Liste der untersuchten Unternehmen.

2. Corporate Social Responsibility

Dieses Kapitel behandelt das für diese Arbeit zentrale Thema Corporate Social Responsibility, wobei der Begriff zunächst definiert und im Folgenden von verwandten Konzepten wie Corporate Governance, Corporate Citizenship und Nachhaltigkeit abgegrenzt wird.

2.1. Einführung & Definitionen

Die Geschichte des CSR-Konzepts geht auf die 1950er-Jahre zurück, als Howard R. Bowen (1953) eine Verbindung zwischen Gesellschaften und Unternehmen postulierte. Letztere haben laut ihm die Verpflichtung, Entscheidungen zu treffen und Handlungsweisen zu verfolgen, die mit den Werten der Gesellschaft im Einklang stehen (ebd., S. 6). Während das Konzept zu Beginn eher in liberalen Wirtschaftsmärkten wie den USA eine Rolle spielte, breitete es sich, unter anderem bedingt durch die Globalisierung, zunehmend auch auf den europäischen Raum aus und Unternehmen wird seitdem mehr gesellschaftliche Verantwortung zugeschrieben. Heute umfasst unternehmerisches Corporate Social Responsibility Aktivitäten, die zum Wohle der Gesellschaft beitragen sowie die Kommunikation über ebendiese (Raupp et al., 2011, S. 9). Raupp et al. (2011, S. 10–14) unterteilen Definitionen von CSR nach einem engen sowie einem weiten Verständnis und beziehen sich dabei auf den Ermessensspielraum der Organisationen in der Umsetzung bzw. Klassifizierung von Corporate Social Responsibility Maßnahmen.

2.1.1. Definitionen von CSR im weiten Sinn

Die Grundlage für CSR-Definitionen im weiten Verständnis bildet nach Raupp et al. (2011, S. 10–11) die Verantwortungspyramide von Carroll (1991), welche Corporate Social Responsibility in vier Ebenen unterteilt: ökonomische, rechtliche, ethische sowie philanthropische Verantwortungen (siehe Abbildung 1). Die unterste Schicht beschreibt ökonomische Verantwortungen, die Unternehmen gegenüber der Allgemeinheit haben und bildet in weiterer Folge die Basis der restlichen Verantwortungsebenen. Carroll (1991, S. 40–41) argumentiert dahingehend, dass Unternehmen historisch betrachtet die wirtschaftliche Grundlage der Gesellschaft darstellen und durch Waren sowie Dienstleistungen zu deren Wohlstand beitragen. Der darüberliegenden rechtlichen Verantwortungsebene liegt der Gedanke zugrunde, dass zur partiellen Erfüllung eines sogenannten Gesellschaftsvertrags („social contract“), Unternehmen ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten nach gültigem Recht ausüben müssen – Carroll (ebd., S. 41) spricht dabei von sogenannten kodifizierten Regeln der Ethik („codified ethics“). Damit stellt er einen Bezug zur dritten Ebene der Pyramide, der ethischen Verantwortungen her. Diese beinhaltet Aktivitäten oder Praktiken, die nicht

gesetzlich kodifiziert sind, aber dennoch von Mitgliedern der Gesellschaft erwartet oder als unangemessen eingestuft werden. An oberster Stelle verortet sich die philanthropische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Darunter fallen unternehmerische Bemühungen sich als gute Bürger („corporate citizens“) zu präsentieren und zur Verbesserung des Gemeinwohls beizutragen. Eine Unterscheidung zur ethischen Ebene wird dahingehend gezogen, als dass philanthropische Aktivitäten auf Seiten der Gesellschaft zwar als wünschenswert aufgefasst, die Unternehmen bei Nicht-Vorhandensein jedoch nicht als unethisch eingestuft wird (Carroll, 1991, S. 41–42).

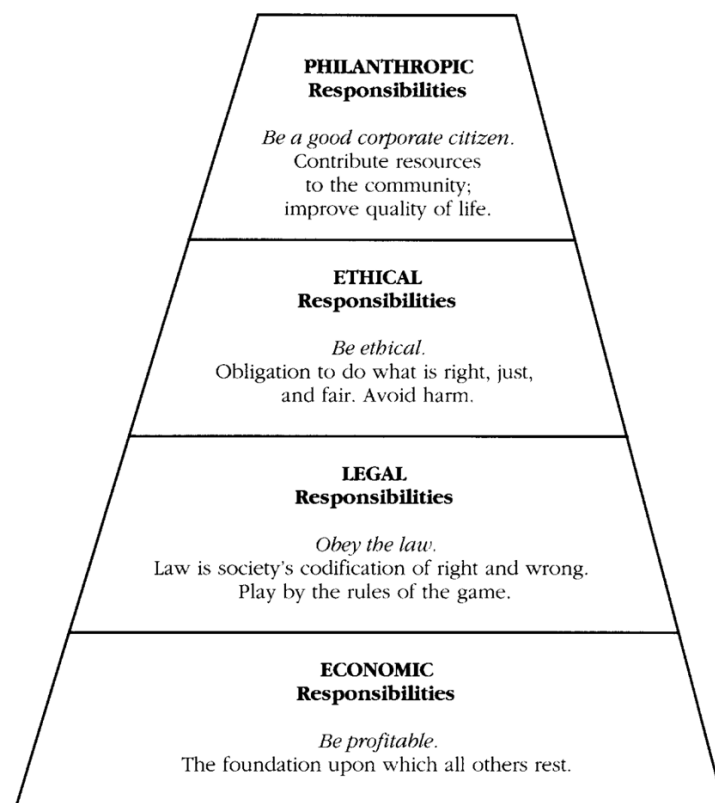


Abbildung 1: Die Pyramide der Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991, S. 42)

Carroll räumt, gemeinsam mit Schwartz (2003, S. 505), ein, dass die Darstellung in Form einer Pyramide jedoch dazu veranlassen kann, den vier Ebenen eine gewisse hierarchische Ordnung zu unterstellen. Dies könnte zu der Annahme führen, dass die oberste Ebene, jene der philanthropischen Verantwortung, die wichtigste darstellt und von allen Unternehmen angestrebt werden sollte. Zudem wurde Kritik laut, philanthropische Handlungen als Verantwortungen („responsibilities“) zu deklarieren, sollten diese in Wirklichkeit doch als erstrebenswert erachtet und als „über die Pflicht hinausgehend“ verstanden werden (ebd., S. 506). Dies veranlasste Schwartz und Carroll (2003) dazu, ein neues Modell mit sich

überlappenden Kreisen zu präsentieren, das „Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility“ – dargestellt in Abbildung 2.

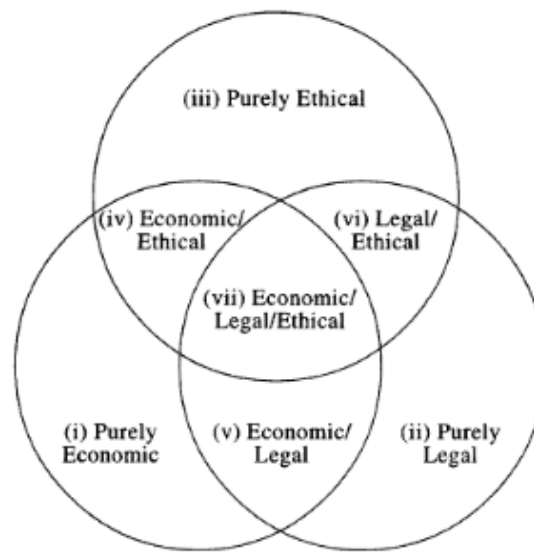


Abbildung 2: "Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility" (Schwartz & Carroll, 2003, S. 509)

Die drei Bereiche ökonomische, rechtliche und ethische Verantwortungen, stehen nunmehr im Zentrum des Modells und bilden das Herzstück ihrer Ansicht der Corporate Social Responsibility. Die einzelnen Domänen können damit, im Gegensatz zur Darstellung in Pyramidenform, miteinander in Verbindung gebracht werden, was das dynamische Zusammenspiel wieder besser hervorhebt (Schwartz & Carroll, 2003, S. 513). Philanthropisches Engagement wird, nach der Interpretation von Thummes (2022, S. 1028), im Bereich der ethischen Verantwortung platziert. Schwartz und Carroll (2003, S. 507) merken jedoch explizit an, dass philanthropische Aktivitäten auch innerhalb der ökonomischen Domäne platziert werden können. Dies ist dann der Fall, wenn Unternehmen gemeinnützige Handlungen aus rein wirtschaftlichem Interesse verfolgen, um auf lange Sicht das Finanzergebnis zu verbessern.

Die wirtschaftliche Domäne inkludiert jegliche direkte, wie auch indirekte Aktivitäten, die darauf ausgelegt sind, das ökonomische Unternehmensergebnis zu verbessern und ist damit mit der wirtschaftlichen Ebene des Pyramidenmodells gleichzusetzen. Im Vordergrund solcher Aktivitäten stehen die Gewinnmaximierung oder die Steigerung des Aktienwerts (Schwartz & Carroll, 2003, S. 508). Die rechtliche Domäne bezieht sich auf die Reaktion des Unternehmens auf Erwartungen, die von der Gesellschaft in Form von Gesetzen oder Rechtsgrundsätzen vorgeschrieben oder antizipiert werden und lässt sich in drei Bereiche einteilen: Compliance, Vermeidung und Vorausschau. Ersteres umfasst die bloße Einhaltung von Gesetzen, zweiteres beinhaltet das Beachten möglicher zivilrechtlicher Schäden,

während der dritte Bereich die passive Verfolgung von Gesetzen miteinbezieht (Schwartz & Carroll, 2003, S. 509–511). Die ethische Domäne beschreibt ethische Verantwortungen, die Unternehmen gegenüber der Gesellschaft sowie allen relevanten Interessengruppen haben. Hier wird zwischen drei Standards unterschieden: konventionellen, konsequentialistischen, und deontologischen. Demzufolge agieren Unternehmen dann nicht ethisch verantwortungsvoll, wenn sie sich der Unmoralität der Handlung nicht bewusst sind, die Moral bewusst verletzen, oder wenn sie nur darauf bedacht sind, einen Nutzen für sich selbst zu generieren (ebd., S. 511–513). Wie in Abbildung 2 ersichtlich, kommt es zwischen den drei Kernbereichen zu Überschneidungen, woraus sich vier weitere Felder ableiten lassen, die im Zuge dieser Arbeit jedoch nicht weiter ausgeführt werden.

Zusammengefasst kann CSR im weiten Verständnis als die übergeordnete Verantwortung von Unternehmen in den Bereichen ökonomischer, rechtlicher sowie ethischer Verantwortung verstanden werden. Philanthropische Handlungen finden sich sowohl in der ökonomischen als auch ethischen Verantwortung wieder. Raupp et al. (2011) verstehen die genannten Definitionen von CSR als solche im weiteren Sinne, da diese es Unternehmen erlauben, zahlreiche Handlungen, beispielsweise auch die reine Gewinnmaximierung, als CSR-Aktivitäten zu „labeln“ (S. 11). Aufbauend darauf, im folgenden Unterkapitel erklärt, existieren CSR-Definitionen im engen Sinn.

2.1.2. CSR-Definitionen im engen Sinn

Bei diesen Definitionen von CSR werden „deutlich engere Kriterien“ (Jarolimek, 2014, S. 1272) in Bezug auf Unternehmenstätigkeiten genannt. Raupp et al. (2011) sehen „die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung“ (S. 11) dann als erfüllt, wenn das CSR-Engagement erstens mit dem Kerngeschäft des Unternehmens verbunden ist, zweitens freiwillig erfolgt und drittens implizit auf Ressourcenschonung ausgerichtet ist. Als Basis für diese Kategorie dient laut Raupp et al. (2011, S. 11) die Triple-Bottom-Line von Elkington (1997), welche die Verantwortung von Unternehmen in drei Säulen (ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung) gliedert und eine themenbasierte Unterteilung der CSR-Bemühungen ermöglicht. Im Fokus steht hierbei vor allem die Bewertung eines nachhaltigen Mehrwerts, den ein Unternehmen nicht nur in wirtschaftlicher, sondern vor allem auch in ökologischer und sozialer Hinsicht schafft (Elkington, 1997). In Abbildung 3 werden die drei Bereiche als Grundpfeiler für Corporate Social Responsibility zum besseren Verständnis grafisch dargestellt, wobei anzumerken ist, dass sich Elkington (1997) auf den Begriff der Nachhaltigkeit bezieht. Im Vergleich zur Einteilung der Verantwortungen in verschiedene Ebenen, wie sie bei Carroll (1991) zu finden ist, bietet das Drei-Säulen-Konzept einen „engeren analytischen Rahmen für die Bewertung, welche Maßnahmen der Unternehmen

unter der Prämisse dieses engen Begriffsverständnisses als CSR zu bezeichnen sind“ (Raupp et al., 2011, S. 11–12). Ökonomische Verantwortung ist demzufolge nicht bei reiner Gewinnerzielung gegeben, sondern erst dann, wenn diese auch wirtschaftlich nachhaltig eingesetzt wird (ebd., S. 12).

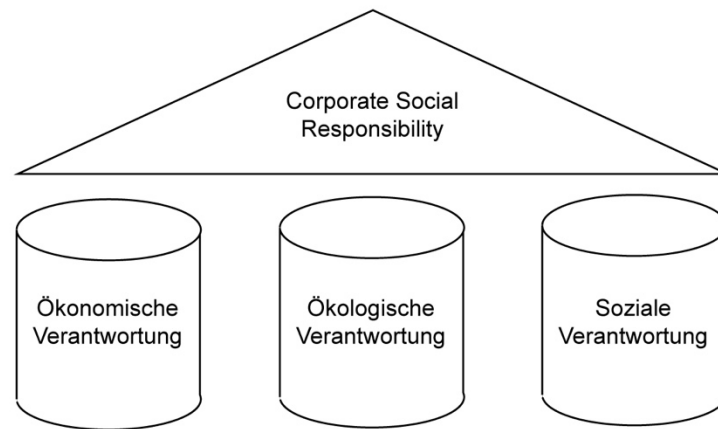


Abbildung 3: Triple Bottom Line (eigene Darstellung)

Als weitere CSR-Definition im engen Sinn, vor allem durch den Bezug auf Freiwilligkeit und unternehmerisches Handeln, kann laut Raupp et al. (2011, S. 12) die gesetzliche Auffassung der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2001 gesehen werden. Corporate Social Responsibility wird hier beschrieben als:

Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern. (Europäische Kommission, 2001, S. 8)

Im Jahr 2011 wurde von der Europäischen Kommission eine neue CSR-Strategie und mit ihr eine aktualisierte gesetzliche CSR-Definition vorgestellt. Corporate Social Responsibility ist demnach „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission, 2011, S. 7). Weiters wird betont:

Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den

Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden. (Europäische Kommission, 2011, S. 7)

Wie Schwalbach und Schwark (2014) richtigerweise feststellen, fehlt in der überarbeiteten Definition der Begriff der „Freiwilligkeit“ (S. 210). Aufbauend auf der Argumentation von Raupp et al. (2011, S. 11), wonach eine CSR-Definition im engen Sinn auf den freiwilligen Charakter der jeweiligen Maßnahmen abzielen, fällt die aktualisierte Definition der Europäischen Kommission (2011) nicht in diese Kategorie. Die Formulierung zielt mehr darauf ab, dass ökologische, soziale und ethische Verantwortungen in die ökonomischen Verantwortungen (Betriebsführung) integriert werden sollten, um „shared value“ (ebd., S. 7), gemeinsamen Mehrwert, zu generieren.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive war Christian Fieseler (2008) einer der ersten, der sich mit dem Thema CSR auseinandergesetzt hat (Raupp et al., 2011, S. 12). In seiner Arbeit kombiniert er ein enges Verständnis mit der Verantwortungspyramide von Carroll (1991) und definiert CSR als „die Harmonisierung des Geschäftszwecks, der Unternehmenswerte und -strategie mit den ökonomischen, rechtlichen, ethischen und philanthropischen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen eines Unternehmens auf der Grundlage von sozial und ökologisch nachhaltigem Geschäftsgebaren“ (Fieseler, 2008, S. 38). CSR sowie die Kommunikation über CSR stehen zudem in Verbindung mit dem Reputationsmanagement eines Unternehmens und der Gesellschaft (ebd., S. 39), weshalb sie auch für die Kommunikationswissenschaften von Relevanz sind (Raupp et al., 2011, S. 13). Es zeigt sich, dass, obwohl das Konzept Corporate Social Responsibility in der Gesellschaft einen prominenten Platz eingenommen hat, nach wie vor unterschiedliche Definitionen und Sichtweisen vorhanden sind. Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf jene von Fieseler (2008).

2.2. Verwandte Konzepte

Corporate Social Responsibility wird oft mit Begrifflichkeiten wie Corporate Governance, Corporate Citizenship oder Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht, teilweise sogar als ident angesehen (Ihlen et al., 2011, S. 6), weshalb an dieser Stelle näher auf die Unterschiede eingegangen wird.

Corporate Governance (CG) versteht sich als eine Art Verfassung des Unternehmens, welche Verhaltenspflichten sowie Entscheidungsmaßstäbe umfasst, die eine wert- und erfolgsorientierte Unternehmensführung, unter Einbeziehung und Verwaltung berechtigter Interessen, gewährleisten soll, um dessen Wert nachhaltig zu steigern (Schwalbach & Schwark, 2008, S. 71). Sie beschäftigt sich vorrangig mit Kontroll-, Anreiz- und

Leistungsstrukturen, Fragen nach Entscheidungsrechten oder Vergütungssystemen und wie sich diese auf die gesamtunternehmerische, nachhaltige Performance auswirken (Schwalbach & Schwerk, 2014, S. 205–206). Während sich CSR mit der gesellschaftlichen Verantwortung in ökologischen, ökonomischen und sozialen Belangen beschäftigt, kann CG als eine Art Anleitung verstanden werden, wie diese unternehmensintern umgesetzt und verfolgt werden soll.

Das Konzept der *Nachhaltigkeit* ist erstmalig in den 1980er Jahren in einem Bericht der UN-Kommission aufgekommen, wobei der Fokus zunächst auf rein ökologischen Themen lag (Jarolimek, 2014, S. 1271). Darin wird Nachhaltigkeit definiert als: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (World Commission on Environment and Development, 1987, S. 41). Wie Walter (2010, S. 37) anmerkt, ist dabei wichtig zu beachten, dass Nachhaltigkeit nicht rein auf den Schutz der Umwelt bezogen wird, sondern zusätzlich auch als Bildungs- und Kulturauftrag verstanden werden muss. Heute sind, gerade in der unternehmerischen Praxis, die Begrifflichkeiten Nachhaltigkeit und CSR fast nicht mehr voneinander zu trennen, was vor allem dadurch sichtbar ist, dass Unternehmen ihre nicht-finanziellen Informationen über CSR- oder eben auch Nachhaltigkeitsberichte kommunizieren (Jarolimek, 2014, S. 1271). Zudem bauen beide Konzepte auf dem Modell der Triple-Bottom-Line von Elkington (1997) auf, wobei sie sich auf die drei Säulen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung beziehen, wie im vorherigen Kapitel beschrieben.

Während sich CSR auf die viel umfassendere gesamtunternehmerische Verantwortung bezieht, beschreibt der Terminus *Corporate Citizenship* die „gesellschaftsbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens und deren strategische Ausrichtung auf Unternehmensziele“ (Bassen et al., 2005, S. 234). Wie in Abbildung 4 ersichtlich, beinhaltet das Konzept Tätigkeiten wie die Förderung von Kultur-, Bildungs- oder auch Humanitär-Projekten, Spenden und Sponsoring. Bezugnehmend auf die Modelle von Carroll (1991 & 1993) wäre Corporate Citizenship mit der philanthropischen Verantwortung von Unternehmen gleichzusetzen und würde infolgedessen nur einen Teilbereich der CSR darstellen.

Es kann festgehalten werden, dass Corporate Governance als eine Voraussetzung für Corporate Social Responsibility gilt, die wiederum ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung im Kerngeschäft des Unternehmens umfasst. Unternehmen nutzen ihre Kernkompetenzen, um sich als „Corporate Citizen“ gesellschaftlich zu engagieren. Im Zusammenspiel mit den verschiedenen Anspruchsgruppen trägt CSR letztlich zur gesellschaftlichen Nachhaltigkeit bei (Bielka & Schwerk, 2011, S. 152–153). Zur

Veranschaulichung wird die Interaktion der verschiedenen Konzepte in Abbildung 4 dargestellt.

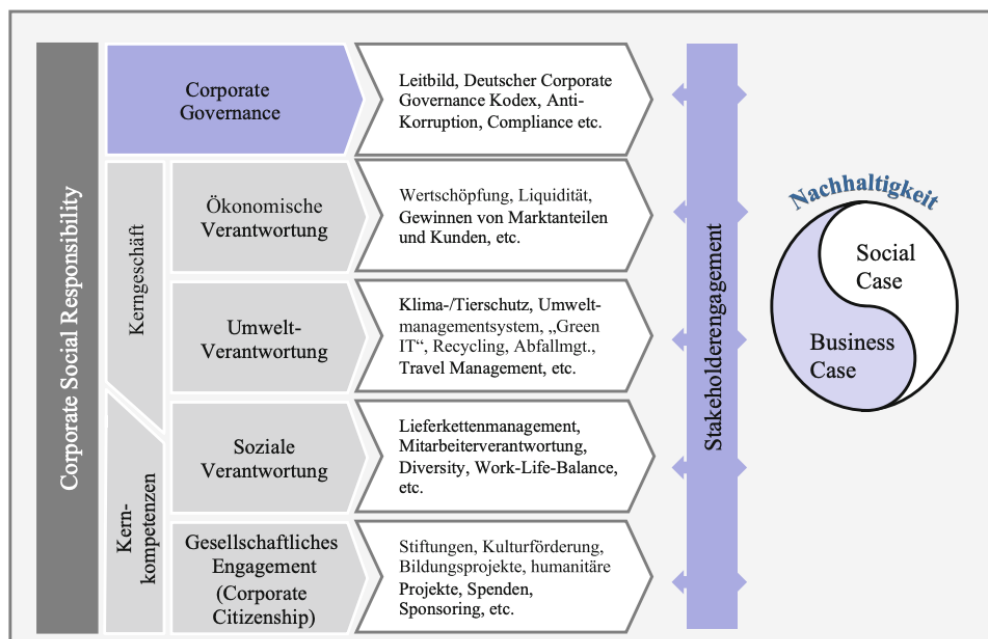


Abbildung 4: Elemente der Corporate Social Responsibility (Bielka & Schwark, 2011, S. 152)

2.3. Warum CSR?

Es stellt sich die Frage, was Unternehmen dazu veranlasst, gesellschaftliches Engagement zu zeigen, soziale Verantwortung zu übernehmen oder sich als gute Bürger zu positionieren. Schultz und Wehmeier (2010, S. 15) identifizieren aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vier Treiber für Engagement in sowie Kommunikation über CSR: Wettbewerb (mimetisch), regulative Normen (regulativ), berufsinterne Normen (normativ) und öffentlichen Druck (kognitiv). Wie Jarolimek (2014, S. 1274) zusammenfassend feststellt, können die Ziele der jeweiligen Aktivitäten auf zwei Ebenen verortet werden: in Bezug auf einen eventuellen Wettbewerbsvorteil, oder eben in Bezug auf Anspruchsgruppen und Öffentlichkeit, wobei Absichten zur Steigerung von Reputation, Vertrauen oder Legitimation im Vordergrund stehen. Auch aus neo-institutionalistisch geprägter Sichtweise wird Corporate Social Responsibility als „Konzept für die Sicherung der Legitimität wirtschaftlicher Aktivität – der „license to operate“ – diskutiert“ (Raupp, 2011, S. 105). Der Neo-Institutionalismus betont den Einfluss der gesellschaftlichen Umwelt auf die Organisation und ihr Streben nach Legitimation durch ebendiese (Sandhu, 2012, S. 75; Zerfaß & Dühring, 2014, S. 168). Eine der Annahmen geht davon aus, dass Organisationen umso sozial verantwortlicher handeln (und in weitere Folge auch darüber kommunizieren), je mehr Gruppen in ihrem Umfeld das Verhalten überwachen (J. L. Campbell, 2007, S. 958), da sie dies als Bedrohung ihrer Legitimität

ansehen. So kann erhöhtes Engagement und vermehrte Offenlegung CSR-relevanter Informationen unter anderem eine Reaktion auf negative Medienberichte oder ökologische und soziale Vorfälle sein (Deegan, 2002, S. 291), um die eigenen Tätigkeiten (Ali et al., 2021; Du & Vieira, 2012; Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018) oder in weiterer Folge die eigene Existenz zu legitimieren. Gerade Unternehmen aus Industrien, deren Schaffen mit großen ökologischen und sozialen Auswirkungen auf die Gesellschaft einhergeht, scheinen weit mehr und umfangreichere CSR-Praktiken zu implementieren, um den Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden und ihr Bestehen zu legitimieren (Jackson & Apostolakou, 2010, S. 387). Obwohl es keine allgemein anerkannte Theorie zur Erklärung von CSR-Offenlegungspraktiken gibt, hat sich die Forschung in der CSR-Literatur in jüngster Zeit hauptsächlich auf die Legitimitätstheorie gestützt (Deegan, 2002, S. 285), weshalb diese auch die theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit liefert. Das folgende Kapitel beschreibt die Grundzüge der Legitimitätstheorie, bevor im darauffolgenden Abschnitt genauer auf das Thema CSR-Kommunikation eingegangen wird.

3. Legitimitätstheorie

In ihrem Kern geht die Legitimitätstheorie davon aus, dass das Überleben von Organisationen davon abhängt, ob die Gesellschaft, in der sie tätig sind, die unternehmerischen Handlungen und Aktivitäten als sozial angemessen, dem gesellschaftlichen Wertesystem entsprechend, anerkennt (Ashforth & Gibbs, 1990; Brown & Deegan, 1998; Suchman, 1995). Legitimität kann aus Unternehmenssicht als eine Art strategische Ressource gesehen werden, die es zur Erreichung seiner Ziele benötigt (Dowling & Pfeffer, 1975). Die folgenden Unterkapitel beschreiben anhand fünf konkreter Fragestellungen die wesentlichen, theoretischen Grundzüge der Legitimitätstheorie: Was ist Legitimität? Warum ist Legitimität wichtig? Welche Dimensionen der Legitimität gibt es? Wer verleiht Legitimität? Wie verändert sich Legitimität? Die Struktur der Abschnitte orientiert sich dabei an jener von Deephouse, Bundy, Tost und Suchman (2017) und ihrem Aufsatz: *Organizational Legitimacy: Six Key Questions*.

3.1. Was ist Legitimität?

Die Legitimitätstheorie basiert auf dem Konzept der organisatorischen Legitimität (O'Donovan, 2002, S. 345). Suchman (1995) definiert Legitimität als eine "generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions" (S. 574). Sie ist demnach eine sozial konstruierte, generalisierte Wahrnehmung, die besagt, dass das Agieren einer Einheit wünschenswert, richtig oder angemessen ist. Mit dem Begriff der Generalisierbarkeit zielt Suchman (1995, S. 574) darauf ab, dass Legitimität als eine Art ereignisübergreifende Bewertung verstanden werden kann, die nicht von einzelnen, negativen Handlungen beeinflusst wird, sondern sich diesen gegenüber resistent zeigt. Demnach sorgt erst eine Reihe von unangemessenen Aktionen für einen Legitimitätsverlust. Legitimität wird sozial konstruiert, weil sie die Übereinstimmung zwischen dem Verhalten der jeweiligen Einheit und gemeinsamen Überzeugungen oder Normen einer sozialen Gruppe widerspiegelt (ebd., S. 574). Demzufolge wird sie von einem kollektiven Publikum, nicht aber von einzelnen Beobachtenden, zugeschrieben.

In seiner Arbeit zeigt Suchman (1995) zudem auf, dass die Forschung Legitimität primär aus zwei Perspektiven betrachtet: einer strategischen und einer institutionellen. Die strategische Ausrichtung nimmt dabei die Sicht des Unternehmens ein und betont Möglichkeiten, wie Legitimität verwaltet werden kann, um organisatorische Ziele zu erreichen (ebd., S. 576). Sie wird zudem als operative Ressource des Unternehmens gesehen (Dowling & Pfeffer, 1975), die es zum Erreichen seiner Ziele benötigt – oft wird hierbei von einer sogenannten „license to operate“ gesprochen. Arbeiten, welche Legitimität aus der institutionellen Dimension heraus

betrachten, nehmen eine distanziertere Haltung zum Unternehmen ein und betonen die Art und Weise, in welcher institutionelle Dynamiken kulturellen Druck erzeugen, der über die zielgerichtete Kontrolle der Organisationen hinausgeht (Suchman, 1995, S. 572). Legitimität wird hier weniger als operative Ressource, sondern vielmehr als Prozess, als Form der Bewertung, betrachtet (Sandhu, 2022, S. 872). Es wird betont, wie Umweltfaktoren Legitimität verändern können und Unternehmen sich an bestehenden Normen, Werten, sozialen Konstrukten orientieren und in ihre Tätigkeiten einbetten müssen, um als legitim zu gelten. Ein zentrales Konzept der institutionellen Dimension beschreibt der Isomorphismus, wonach sie Organisationen innerhalb eines Feldes aneinander anpassen, um in weiterer Folge als legitim angesehen zu werden (DiMaggio & Powell, 1983). Gemeinsam haben die zwei Sichtweisen, dass sich Unternehmen, um ihre Existenz zu sichern, an institutionellen Erwartungen ausrichten müssen (Raupp, 2011, S. 107). Die vorliegende Arbeit verortet sich in beiden Perspektiven und betrachtet Legitimität einerseits als strategische Ressource, durch die Verwendung von Symbolen (Bilder), welche Unternehmen in ihrer Kommunikation rund um CSR-Aktivitäten verwenden und andererseits, ob sich Unterschiede in Bezug auf Umweltfaktoren, die Industriezugehörigkeit, feststellen lassen.

Verwandte Konzepte

Sandhu (2012) beschreibt Legitimität als „Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses, der als Legitimation bezeichnet wird“ (S. 15), im Umfeld einer Organisation stattfindet, auf externen Wahrnehmungen beruht und damit mit gängigen Konstrukten wie Image, Identität, Reputation, Vertrauen oder Glaubwürdigkeit verwandt ist. Zur besseren Einordnung werden die einzelnen Begriffe in diesem Kapitel genauer definiert – Abbildung 5 zeigt die Systematisierung und Eingrenzung der Begriffe Identität, Image, Reputation und Legitimität nach Sandhu (2012, S. 16). Definitionen zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen finden sich im Kapitel CSR-Kommunikation wieder.

	Identität	Image	Reputation	Legitimität
<i>Zuschreibung</i>	von/nach innen	nach außen	von außen	von außen
<i>Kategorie</i>	Geschichte	Eindeutigkeit	Status	Urteil
<i>Zeitraum</i>	langfristig	eher kurzfristig	eher langfristig	eher langfristig
<i>Leitdifferenz</i>	Kultur	Werte	Wettbewerb	Rechtfertigung
<i>Mechanismus</i>	Unterscheidung	Versprechen	Leistung	Klassifikation

Abbildung 5: Systematisierung und Eingrenzung des Legitimitätsbegriffs nach Sandhu (2012, S. 16)

Wie anhand der Abbildung ersichtlich, unterscheiden sich die sozialen Wahrnehmungen Identität, Image, Reputation und Legitimität vor allen in Bezug auf deren Kategorie, den zugrundeliegenden Mechanismus und die zentrale Leitdifferenz. Das Image eines Unternehmens stellt eine individuelle Gedächtnisstruktur dar, welche die Wahrnehmung einer Person über das Unternehmen durch die Zuordnung von Attributen repräsentiert. Diese Wahrnehmung kann neutral, ablehnend, ambivalent oder befürwortend sein (Einwiller, 2014, S. 377). Während das Unternehmensimage auf individueller Ebene vergeben wird, bezieht sich die Reputation eines Unternehmens auf die kollektive, gemeinschaftliche Wahrnehmung und Beurteilung eines Unternehmens, die sich aus öffentlichem sowie persönlichem Austausch einzelner Images bildet (ebd., S. 380). Identität bezeichnet das gemeinsame Verständnis von Werten und Eigenschaften eines Unternehmens, das von den Mitarbeitenden geteilt wird, dementsprechend von innen zugeschrieben wird und in die Unternehmenskultur eingebettet ist, welche den internen symbolischen Kontext für die Identitätsentwicklung darstellt (ebd., S. 378). Bezugnehmend auf das vorangegangene Kapitel versteht sich Legitimität als gesellschaftliche Akzeptanz, die sich aus der Einhaltung von regulativen, normativen oder kognitiven Normen und Erwartungen zusammensetzt und als Urteil vergeben wird. Wie eingangs erwähnt zeigt sich, dass die Begrifflichkeiten verwandt, dennoch voneinander abgegrenzt werden können. Gemeinsam haben sie jedoch, dass Organisationen auf externe Interpretationen und Bewertungen angewiesen sind, da sie heute immer stärker im Fokus öffentlicher Wahrnehmungsprozesse stehen, was dazu führt, dass das Management zunehmend bestrebt ist, diesen Prozess zu kontrollieren und zu beeinflussen (Sandhu, 2012, S. 17).

3.2. Warum ist Legitimität wichtig?

Legitimität ist grundlegend für die Aufrechterhaltung sozialer Ordnung, da sie „Beziehungsmuster stabilisiert, und somit das Überleben von Organisationen sichert“ (Sandhu, 2012, S. 15). Geregelt wird diese soziale Ordnung über den sogenannten „social contract“ (Deegan, 2002, S. 293), ein weiteres zentrales Konstrukt innerhalb der Legitimitätstheorie. Der soziale Vertrag besagt, dass die Gesellschaft den Unternehmen Ressourcen, z. B. Arbeit und Kapital, zur Verfügung stellt, diese im Gegenzug dafür einen gesellschaftlichen Mehrwert generieren (Mathews, 1993, S. 26) und innerhalb der Grenzen und Normen der Gesellschaft agieren müssen (Brown & Deegan, 1998, S. 22). Entsteht nun der Eindruck, dass die Organisation den sozialen Vertrag gebrochen hat, kann ihr die Gesellschaft wertvolle Ressourcen entziehen, was in weiterer Folge das organisationale Überleben bedroht: Die Nachfrage an Produkten oder Dienstleistungen kann reduziert werden; weniger Angebot an Arbeitskräften und Finanzkapital; oder auch Regierungslobbying

von Interessensgruppen, um Gesetze durchzusetzen, die dem Unternehmen schaden könnten (Deegan, 2002, S. 293). Wird der Vertrag hingegen erfüllt, die Organisation als legitim erachtet, kann dies nicht nur das Verhalten von Personen gegenüber der Organisation positiv beeinflussen, sondern auch deren Verständnis darüber verändern, da legitime Organisationen als sinnvoller und vor allem vertrauenswürdiger wahrgenommen werden (Suchman, 1995, S. 575). So zeigte sich beispielsweise, dass legitime Unternehmen höhere Preise verlangen können und mehr Unterstützung seitens Brancheninsidern genießen, ohne übermäßig in absatzfördernde Aktivitäten investieren zu müssen (Weigelt & Camerer, 1988). Zusammenfassend zeigt sich demnach, dass Legitimität für alle Organisationen wichtig ist, um deren Fortbestand zu sichern und als Teil der Gesellschaft angesehen zu werden.

3.3. Wer verleiht Legitimität?

Legitimitätsbewertungen werden von internen und externen Anspruchsgruppen vorgenommen, sogenannten „sources of legitimacy“ (Ruef & Scott, 1998, S. 880). Mittels kognitiver Prozesse und Routinen werden legitimitätsrelevante Informationen wahrgenommen und verarbeitet, Organisationen vor dem Hintergrund bestimmter sozialer Werte und Normen evaluiert, bevor diese Bewertung im Anschluss an die Gesellschaft weitergegeben wird (Deephouse et al., 2017, S. 41). Zu beachten ist jedoch, dass die Zuschreibung von Legitimität je nach Organisation und Bezugsgruppe variiert, wobei es insgesamt um soziale Akzeptanz und Anerkennung der Rechtschaffenheit einer Organisation geht (Sandhu, 2012, S. 14–15). Wer genau die Anspruchsgruppen sind, die einer Organisation Legitimität oder Illegitimität zuschreiben, ist laut Deephouse und Suchman (2008, S. 55) ein zentrales Problem der Legitimitätstheorie und muss immer im Kontext einer bestimmten Situation, der zu untersuchenden Fragestellung, eruiert werden. In der Literatur zählen zu den meistuntersuchten Quellen der Staat, Regulierungs- und Zulassungsbehörden, die Justiz, Berufsgruppen und Industrien sowie die öffentliche Meinung, wobei letzterer, als Abbild gesellschaftlicher Werte, eine zentrale Rolle zuteilwird (Deephouse et al., 2017, S. 41). Gerade Arbeiten aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive operationalisieren Legitimität über die Wahrnehmung der Massenmedien, da sie Öffentlichkeit schaffen und ihre Bewertungen anderen Gruppen zugänglich machen (Sandhu, 2012, S. 260). Deshalb wird die Legitimität eines Unternehmens in verschiedenen Studien auf inhaltlicher Basis von Medienberichten gemessen (Bansal & Clelland, 2004; Deegan et al., 2002). Durch technologische Veränderungen in der Massenkommunikation, allen voran das Internet und Social Media, sind verschiedene Interessengruppen, soziale Bewegungen oder andere Beteiligte jedoch immer weniger auf traditionelle Medien als Sprachrohr angewiesen und

können direkt über Organisationen und deren Praktiken informieren (Deephouse et al., 2017, S. 42).

3.4. Welche Dimensionen von Legitimität gibt es?

Laut Suchman (1995) lässt sich die Legitimität einer Organisation in drei Dimensionen unterteilen: pragmatische, moralische und kognitive Legitimität. *Pragmatische Legitimität* beruht auf den Eigeninteressen der unmittelbaren Zielgruppen einer Organisation (Suchman, 1995, S. 578) und kann als „getting the right things“ (Sandhu, 2012, S. 263) verstanden werden. In ihrer einfachsten Form kommt diese Art von Legitimität zustande, wenn ein bestimmter Personenkreis einen persönlichen Nutzen aus den Vorgehensweisen sowie den erfüllten Zielen der Organisation erwarten kann. Hergestellt wird diese Form der Legitimität durch Austauschprozesse zwischen der Organisation und ihrer Umwelt (Sandhu, 2012, S. 170). Suchman (1995, S. 578) spricht infolgedessen von Austauschlegitimität – Unterstützung für die Organisation auf Grundlage eines erwarteten Nutzens für die jeweilige Zielgruppe. Eine weitere Unterform pragmatischer Legitimität beschreibt Suchman (1995) mit dem Begriff der Einflusslegitimität. Stakeholder:innen legitimieren eine Organisation weniger aufgrund einer Übereinstimmung mit persönlichen Zielen, sondern weil sich die Organisation übergeordneten Interessen aus ihrer Umwelt beugt und sie dadurch in Ihrem Handeln beeinflusst wird (ebd., S. 578). Hierbei integrieren Organisationen Bestandteile sowie Anforderungen ihrer Umwelt in eigene Entscheidungsprozesse und setzen diese als eigene Standards um (Sandhu, 2012, S. 169). Dispositionale Legitimität, Sandhu (2012, S. 170) spricht von Gesinnungslegitimität, stellt laut Suchman (1995) die dritte Unterform pragmatischer Legitimität dar und bezieht sich auf die Unternehmenspersönlichkeit, welche zur Beurteilung organisatorischer Handlungen herangezogen wird. Bestimmte Attribute wie vertrauenswürdig oder ehrlich werden von Stakeholder:innen in der allgemeinen Wahrnehmung organisatorischer Legitimität berücksichtigt und können diese beeinflussen (Suchman, 1995, S. 578–579).

Im Gegensatz zu pragmatischer Legitimität basiert *moralische Legitimität* nicht auf Urteilen darüber, ob eine Aktivität einen Nutzen mit sich bringt, sondern darauf, ob eine Handlung „the right thing to do“ (Sandhu, 2012, S. 263; Suchman, 1995, S. 579) ist. Es geht um die Frage, ob ein Unternehmen sozial konstruierte Werte und Normen in ihren Aktivitäten berücksichtigt (Sandhu, 2012, S. 171) und in weiterer Folge um Vorstellungen gesellschaftlicher Verantwortung von Organisationen (Raupp, 2011, S. 108). In seinen Ausführungen führt Suchman (1995, S. 585) an, dass moralische Legitimität das Resultat expliziter öffentlicher Diskussionen ist und Unternehmen diese nur dann erhalten können, wenn sie an diesen teilnehmen. Daraus lässt sich schließen, dass Organisationen, um als moralisch legitimiert zu gelten, Anspruchsgruppen durch vernünftige Argumente überzeugen müssen (Palazzo &

Scherer, 2006, S. 73). Suchman (1995) unterteilt diese Form der Legitimität ebenfalls in weitere Unterkategorien: ergebnisbezogene, prozessorientierte, strukturelle und persönliche Legitimität (S. 579–582, übersetzt nach Sandhu, 2012, S. 171), wobei letztere für diese Arbeit nicht relevant ist. Ergebnisbezogene Legitimität stellt messbare Organisationsresultate in das Zentrum der Beobachtung und interpretiert diese in Abhängigkeit von kulturell geprägten Werten und Normen (Sandhu, 2012, S. 171). Nachdem sich jedoch nicht alle unternehmensbezogenen Aktivitäten in messbare Größen umrechnen lassen, ist für die prozessorientierte Legitimität die Verwendung gesellschaftlich und sozial anerkannter Techniken und Praktiken ausschlaggebend (Sandhu, 2012, S. 171; Suchman, 1995, S. 580). Strukturelle Legitimität konzentriert sich auf die Bewertung organisationaler Strukturen und ist dann vorhanden, wenn die Organisation strukturelle Merkmale aufweisen kann, die von Anspruchsgruppen als legitim erachtet werden (Sandhu, 2012, S. 171).

Kognitive Legitimität bezieht sich auf selbstverständliche, nicht-hinterfragbare Grundannahmen in der Gesellschaft, die über eine Organisation vorherrschen (Raupp, 2011, S. 107; Suchman, 1995, S. 582) – „it is unthinkable not to do the right thing“ (Sandhu, 2012, S. 263). Im Vergleich zur pragmatischen oder moralischen Ausprägung, wo sich das Legitimationsverständnis auf Interessen bzw. Bewertungen stützt, basiert kognitive Legitimation auf Deutungsmustern innerhalb verschiedener Kulturen und kann von Organisationen nur schwer bis gar nicht beeinflusst werden (Suchman, 1995, S. 582). Hrasky (2012, S. 155) argumentiert, dass im Kontext der Nachhaltigkeitsberichterstattung die pragmatische und moralische Dimension von Legitimität zu untersuchen ist, da diese vor allem durch die Offenlegung von Informationen, im Falle dieser Arbeit in Nachhaltigkeitsberichten, untermauert wird. Deephouse et al. (2017, S. 40) merken an, dass die Kategorisierung von Legitimität für die Theoriebildung und Analyse wichtig ist, die Kategorien aber keine vollständig voneinander trennbare Phänomene sind und es spezifische Dimensionen gibt, die, abhängig von Organisation und Kontext, innerhalb dieser angesiedelt sind. Ein Beispiel dafür zeigen Bansal und Clelland (2004), die in ihrer Forschung das Konzept einer „corporate environmental legitimacy“ (S. 94) etablieren und zeigen, dass umwelt-legitime Unternehmen ein geringeres Aktienmarktrisiko aufweisen.

3.5. Wie verändert sich Legitimität?

Eine Bedrohung der Legitimität tritt dann auf, wenn zwischen den Aktivitäten oder Leistungen einer Organisation und dem sozialen Wertesystem, in dem sie agiert, eine Diskrepanz auftritt und damit der soziale Vertrag verletzt wird (Dowling & Pfeffer, 1975, S. 122). In Abbildung 6 wird diese Konstellation grafisch dargestellt, wobei es aus Sicht des Unternehmens Ziel sein

muss, Fläche X so groß wie möglich zu halten, um die Diskrepanz, oft als „legitimacy gap“ bezeichnet, zu minimieren (O'Donovan, 2002, S. 347).

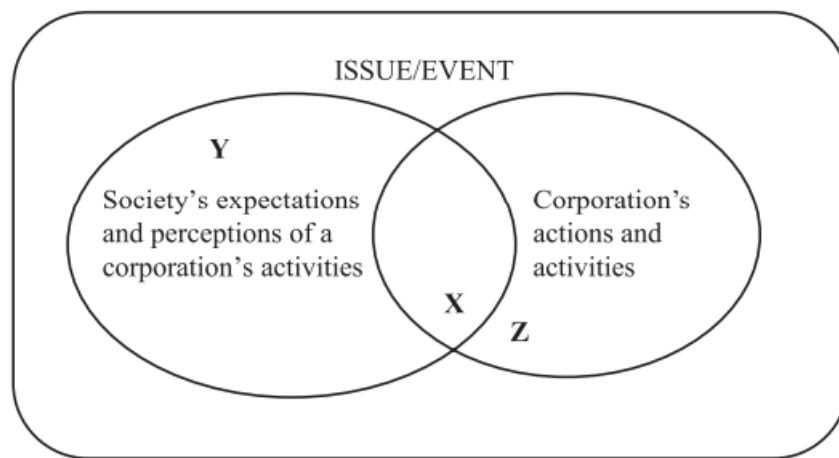


Abbildung 6: Grafische Darstellung der "legitimacy gap" (O'Donovan, 2002, S. 347)

Eine Diskrepanz kann unter anderem dann auftreten, wenn sich über die Zeit Erwartungen innerhalb der Gesellschaft verändern, die unternehmerische Leistung aber gleichbleibt, oder bestimmte negative soziale oder ökologische Ereignisse, die mit der Tätigkeit der Organisation zusammenhängen, eintreten. (Deegan, 2002, S. 293). Erwartungen formen sich anhand gesellschaftlicher Wertvorstellungen, die wiederum durch ein sich wandelndes Bewusstsein zu unterschiedlichen Themen bestimmt werden (Elsbach, 1994). Hrasky (2011) nennt insbesondere Treibhausgasemission sowie den daraus resultierenden Klimawandel und argumentiert dahingehend, dass, durch gestiegenes öffentliches Interesse an dieser Entwicklung, dem Gesellschaftsvertrag eine weitere Klausel hinzugefügt worden ist: „a clause that reflects the changed societal expectations about the impact of the corporate carbon footprint“ (S. 179). Demnach stehen gerade Unternehmen, die in Industrien mit großem ökologischem Fußabdruck agieren, unter enormem Druck, die Gesellschaft davon zu überzeugen, dass sie trotz ihren Auswirkungen auf die Umwelt, ein berechtigter Teil der Gesellschaft sind, um so ihr Überleben zu sichern. Organisationen, die sich diesem Risiko ausgesetzt fühlen, eine Diskrepanz zwischen den sozial konstruierten Werten und den eigenen Tätigkeiten festgestellt haben, müssen dementsprechend aktives Legitimitätsmanagement betreiben. Dazu können sie auf verschiedene Strategien zurückgreifen, die im Folgenden genauer beschrieben werden.

3.5.1. Management & Strategien

Die Bedeutung des Legitimitätsmanagements bleibt konstant, jedoch erfordern verschiedene Zeiten unterschiedliche Strategien, um dieses Ziel zu erreichen (Deephouse et al., 2017, S. 41). Laut Suchman (1995, S. 586) sowie Ashforth und Gibbs (1990, S. 182) hängt die Wahl der Legitimationsstrategie und dem, was eine Organisation veröffentlicht, davon ab, ob sie bestrebt ist Legitimität zu erlangen oder zu erweitern (gain/extend legitimacy), bestehende Legitimität zu erhalten (maintain legitimacy) oder verlorene bzw. bedrohte Legitimität wiederherzustellen oder zu verteidigen (repair/defend legitimacy). Ashforth und Gibbs (1990) unterteilen Möglichkeiten zur Verwaltung von Legitimität in zwei grundlegende Ansätze: einen substanziellen und einen symbolischen. Während substanzielle Maßnahmen des Legitimitätsmanagements echte Veränderungen in den Zielen, Strukturen oder Prozessen einer Organisation zeigen, in der Regel jedoch mit hohem Aufwand und Kosten verbunden sind, zielt der symbolische Ansatz darauf ab, lediglich die Bedeutung von Handlungen zu verändern (Ashforth & Gibbs, 1990, S. 178–180). So können Unternehmen, anstatt ihr Verhalten tatsächlich zu ändern, lediglich die Impression geben, dass sie im Einklang mit gesellschaftlichen Werten und Erwartungen agieren. Wie Deegan (2002, S. 296) feststellt, wird in der Literatur regelmäßig auf zwei Arbeiten Bezug genommen, die Strategien zur Aufrechterhaltung oder Erlangung von Legitimität untersuchen, jene von Dowling und Pfeffer (1975) und Lindblom (1994). Dowling und Pfeffer (1975) zufolge kann ein Unternehmen drei Dinge versuchen, um Legitimität zu erlangen:

1. Seine Ergebnisse, Ziele und Arbeitsmethoden an die vorherrschenden Definitionen von Legitimität anpassen.
2. Durch Kommunikation die Definition der sozialen Legitimität so zu verändern, dass sie mit Praktiken, Leistungen und Werten des Unternehmens übereinstimmt.
3. Sich durch Kommunikation mit Symbolen, Werten oder Institutionen identifizieren, die einen starken Bezug zu sozialer Legitimität haben. (S. 126–127)

Die Autoren merken an, dass eine Veränderung des sozialen Wertesystems einer Gesellschaft ein schwieriger Prozess ist und Legitimation daher in den meisten Fällen eine Anpassung der Unternehmenspraktiken oder die Verwendung von Symbolen beinhaltet, um mit den vorherrschenden sozialen Werten und Normen identifiziert zu werden (Dowling & Pfeffer, 1975, S. 127). Übereinstimmend mit den Kommunikationsstrategien von Dowling und Pfeffer (1975) nennt Lindblom (1994) vier Handlungsmöglichkeiten von CSR-Kommunikation, die Organisationen zur Legitimation nutzen können:

1. Aufklärung und Information der relevanten Öffentlichkeiten über tatsächliche Veränderungen der Leistung oder Aktivitäten, um diese mit Werten und Erwartungen der Gesellschaft in Einklang zu bringen.
 2. Änderung der Wahrnehmung der Leistung oder Aktivitäten in der relevanten Öffentlichkeit, ohne das tatsächliche Verhalten zu ändern.
 3. Manipulation der Wahrnehmung durch Ablenkung der Aufmerksamkeit von dem betreffenden Thema auf andere damit zusammenhängende Themen, z. B. durch einen Appell an emotionale Symbole, um so zu zeigen, wie die Organisation die sozialen Erwartungen in anderen Bereichen ihrer Tätigkeit erfüllt hat.
 4. Änderung der externen Erwartungen an die eigene Leistung, z. B. durch den Nachweis, dass bestimmte gesellschaftliche Erwartungen unangemessen sind.
- (Lindblom, 1994, S. 9–13)

Lindblom (1994) sowie Dowling und Pfeffer (1975) zufolge kann ein Unternehmen jede der genannten Strategien in der externen Kommunikation, etwa in CSR- oder Geschäftsberichten, einsetzen. So könnten Organisationen die Aufmerksamkeit auf ihre Stärken richten, beispielsweise auf Umweltpreise oder Sicherheitsinitiativen und dabei gleichzeitig Informationen über negative Auswirkungen ihrer Tätigkeiten, wie Umweltverschmutzung oder Arbeitsunfälle, ignorieren oder herunterspielen (Deegan, 2002, S. 297). Ein Framework, das dazu verwendet wird, die kommunikativen Strategien und Reaktionen eines Unternehmens auf Legitimitätsbedrohungen zu analysieren, ist Impression Management (Merkl-Davies & Brennan, 2007, S. 9). Im nun folgenden Kapitel werden die Grundzüge des Impression Management beschrieben sowie einzelne Taktiken vorgestellt, die sich speziell auf Bilder in unternehmerischen Offenlegungen anwenden lassen.

3.5.2. Impression Management

Symbolische Darstellungen, die Kommunikation über substanzielle Aktivitäten, echte Veränderungen in den Zielen, Strukturen und Prozessen einer Organisation (Ashforth & Gibbs, 1990), können unter dem Terminus Impressionen (Impressions) zusammengefasst werden (Bansal & Kistruck, 2006, S. 166). Im Idealfall stehen diese zwei Aspekte in einer homogenen Beziehung und die Impressionen spiegeln die tatsächlichen Handlungen eines Unternehmens wider. Besteht zwischen den symbolischen Darstellungen und den tatsächlichen Aktivitäten, verfolgten Zielen oder eingesetzten Prozessen jedoch eine Diskrepanz, kann davon ausgegangen werden, dass das Unternehmen aktives Impression Management betreibt, um die Wahrnehmung der Stakeholder:innen zu beeinflussen, indem kontrolliert wird, was, wie kommuniziert wird (Bansal & Kistruck, 2006, S. 166). Schlenker (1980) definiert Impression Management als „the conscious or unconscious attempt to control

images that are projected in real or imagined social interactions" (S. 6). Es bezieht sich im Allgemeinen auf visuelle und textbasierte Strategien, die dazu angewendet werden, gewünschte soziale Images oder Identitäten zu kreieren (Tetlock & Manstead, 1985, S. 59). Es werden die Betrachtenden in den Fokus gestellt, wobei versucht wird, lediglich jene Fakten und Botschaften zu vermitteln, die in Erinnerung behalten werden sollten (Preston et al., 1996, S. 119). In Bezug auf unternehmerische Berichterstattung konzeptualisieren es Merkl-Davies und Brennan (2011, S. 431) sogar als opportunistisches Offenlegungsverhalten, das mittels eigennützigen Verzerrungen, symbolischem Management und billigem Gerede („cheap talk“) versucht, die Wahrnehmung von Außenstehenden zu verändern. Bestimmt wird das Betreiben von Impression Management durch wirtschaftliche Faktoren, aber auch etwaige äußere Zwänge, wie die Konformität mit sozialen Regeln und Normen. Dies kann besonders bei der CSR-Kommunikation der Fall sein, wo Unternehmen durch den Einsatz rhetorischer Mittel versuchen können, die Anspruchsgruppen von der Umweltfreundlichkeit der Organisation zu überzeugen, um deren Bestehen zu legitimieren (Merkl-Davies & Brennan, 2011, S. 421).

In der Literatur findet sich eine Reihe an Arten des Impression Management, wobei sich diese grob in offensive (assertive) und defensive Strategien einteilen lassen. Bolino et al. (2008) identifizieren 31 verschiedene Impression Management Verhalten, die Unternehmen in ihren Offenlegungen an den Tag legen und nennen dabei auch drei offensive Taktiken, die potenziell auf Bilder anwendbar sind: „self-promotion, ingratiation and exemplification“ (S. 1082) – Selbstdarstellung, Einschmeichelung und Exemplifizierung. Offensive Strategien versuchen positive Aspekte zu maximieren und zielen durch Identitätsbildung und Reputationssteigerung darauf ab, ein Legitimationsdefizit zu beheben (Samkin & Schneider, 2010, S. 264). Selbstdarstellung versucht, das Unternehmen als kompetent und erfolgreich darzustellen, während es bei der „ingratiation“ darum geht, durch schmeichelhafte Inhalte, sympathisch zu wirken (Bolino et al., 2008, S. 1082). Bei der Exemplifizierung steht die Demonstration tugendhafter Eigenschaften im Vordergrund, wobei gezeigt werden soll, welche Aktivitäten, on top, zusätzlich zum täglichen Geschäftsablauf, umgesetzt wurden (ebd., S. 1082). Defensive Strategien beinhalten das Leugnen, Entschuldigen oder Rechtfertigen bestimmter Ereignisse und hegen die Absicht, negative und unerwünschte Ereignisse vom Unternehmen fernzuhalten (Samkin & Schneider, 2010, S. 264).

Merkl-Davies und Brennan (2007) nennen sieben offensive Impression Management Strategien, die Unternehmen in der Berichterstattung zur Anwendung bringen, wobei sechs zur Verschleierung oder Hervorhebung bestimmter Informationen eingesetzt werden:

- Zwei zielen darauf ab, die schlechte Leistung zu verschleiern, entweder durch (1) Manipulation der Lesbarkeit oder (2) rhetorische Manipulation.

- Vier weitere Strategien heben gute Nachrichten hervor: (3) thematische Manipulation betont positive Wörter und Themen; (4) visuelle und strukturelle Manipulation beinhaltet die Art und Weise, wie Informationen präsentiert, hervorgehoben oder angeordnet werden; (5) Leistungsvergleiche oder (6) selektive Auswahl von positiven Zahlen. (Merkl-Davies & Brennan, 2007, S. 127)

Wie Merkl-Davies und Brennan (2011, S. 318) anmerken, kann Impression Management als Form des symbolischen Legitimationsansatzes (Ashforth & Gibbs, 1990) verstanden und vor allem durch die Hervorhebung positiver Ergebnisse oder das Verschleiern negativer Leistungen erreicht werden, um ein gewünschtes und damit auch unzutreffendes Bild der Organisation zu zeichnen. In Anbetracht der vier Legitimationsstrategien von Lindblom (1994), könnte Impression Management also vor allem in Bezug auf *die Änderung der Wahrnehmung der Leistung oder Aktivitäten in der relevanten Öffentlichkeit, ohne das tatsächliche Verhalten zu ändern oder die Manipulation der Wahrnehmung durch Ablenkung der Aufmerksamkeit von dem betreffenden Thema auf andere damit zusammenhängende Themen, z. B. durch einen Appell an emotionale Symbole*, verwendet werden. Da die vorliegende Arbeit auf die visuelle Kommunikation mittels Bilder baut, ist lediglich Impression Management Strategie (4), visuelle und strukturelle Manipulation, von Merkl-Davies & Brennan (2007) von Relevanz. Untersucht werden in weiterer Folge die Taktiken Selbstdarstellung, Einschmeichelung und Exemplifizierung.

3.6. Legitimität als zweischneidiges Schwert

Ashforth und Gibbs (1990) erörtern in ihrem, für viele Legitimationsstudien grundlegenden Werk, dass Unternehmen in ihrem Legitimationsprozess durchaus diversen Risiken ausgesetzt sind und postulieren Legitimität als wertvolle, jedoch durchaus problematische Ressource. Zudem treffen sie vier zentrale Aussagen, die zum komplexen Verhältnis von Organisationen und ihrem Streben nach Legitimation berücksichtigt werden sollten:

- Organisationen mit geringer wahrgenommener Legitimität, werden am meisten dagegen protestieren und versuchen ihre Legitimität zu rechtfertigen.
- Je geringer die wahrgenommene Legitimität einer Organisation, desto skeptischer werden Stakeholder:innen gegenüber Legitimationsversuchen sein.
- Je geringer die wahrgenommene Legitimität einer Organisation, desto eher wird diese auf unethische Legitimationspraktiken zurückgreifen.
- Werden Legitimationsversuche als unethisch enttarnt, werden diese die wahrgenommene Legitimität verringern. (Ashforth & Gibbs, 1990, S. 185–191)

Die Autoren postulieren das sogenannte „self-promoter's paradox“ (Ashforth & Gibbs, 1990, S. 191), wonach Unternehmen, mit geringer wahrgenommener Legitimität, gegenüber ihren Legitimationsversuchen eine gewisse Grundskepsis bestimmter Anspruchsgruppen erwarten müssen und darauf zu achten haben, nicht zu sehr zu protestieren, um Gegenteiliges, eine weitere Verminderung der Legitimität, zu erreichen. Weiters können zu offensichtliche bzw. übertriebene Legitimationsversuche, wie etwa der Einsatz offensiver Impression Management Taktiken, bei Unternehmen mit keinem Legitimationsproblem, unter Beobachtenden zu der Annahme führen, dass eines besteht, da das Unternehmen offensichtlich symbolisch ein anderes Bild von sich zu zeichnen versucht (ebd., S. 188). Daraus resultiert die Bezeichnung Legitimität als zweischneidiges Schwert: Unternehmen müssen ihr Bestehen einerseits legitimieren und darüber kommunizieren, mit ihren Legitimationsversuchen andererseits jedoch bestimmten Prädispositionen entgegenwirken.

Wie in Kapitel 2 geschildert, beschreibt sich das Konzept der Corporate Social Responsibility Verhalten sowie Verantwortungen von Unternehmen in ökonomischen, sozialen und ökologischen Belangen. In Kapitel 3 wird die Legitimitätstheorie als Erklärungsansatz für CSR-Engagement postuliert. Das nun folgende Kapitel konzentriert sich auf die Kommunikation von CSR-Aktivitäten und zeigt, wie CSR-Kommunikation als legitimistisches Instrument verwendet wird.

4. CSR-Kommunikation

Die in Kapitel drei dargestellte strategische Betrachtungsweise, welche Legitimität als operative Ressource beschreibt, legt nahe, dass ein Unternehmen durch CSR-Aktivitäten Einfluss auf die Legitimität nehmen kann (Ashforth & Gibbs, 1990; Suchman, 1995). Aktives Managen von Legitimität stützt sich auf die Kommunikation von bedeutungsvollen Handlungen zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Anspruchsgruppen (Suchman, 1995, S. 586). Damit die Aktionen und Handlungen einer Organisation als sozial angemessen, im Einklang mit vorherrschenden sozialen Normen und Werten, gelten, müssen sie dementsprechend nach innen und außen kommuniziert werden. CSR-Kommunikation, die Offenlegung sozialer und ökologischer Informationen gegenüber den relevanten Anspruchsgruppen, kann Organisationen dementsprechend als Mittel dienen, die „license to operate“ zu erhalten (Lock, 2016, S. 419) und als legitim zu gelten (Deegan, 2002; O'Donovan, 2002). Unter CSR-Kommunikation wird die Art und Weise, wie Unternehmen während und über den CSR-Prozess kommunizieren, die Verwendung von Sprache sowie Symbolen in Bezug auf ebendiesen Vorgang, verstanden (Ihlen et al., 2011, S. 8). Unternehmen nutzen CSR-Kommunikation, um den allgemeinen Eindruck zu vermitteln, dass sie ein wertvoller Teil der Gesellschaft sind und dass ihr Verhalten der Gesellschaft mehr nützt als schadet (Höllerer, 2019, S. 166). Der Großteil der Forschung im Feld der Legitimitätstheorie konzentriert sich auf die Offenlegung von CSR-Informationen in der unternehmerischen Berichterstattung, wobei davon ausgegangen wird, dass Unternehmen diese nützen, um die Wahrnehmung deren Legitimität zu beeinflussen (Cho et al., 2009, S. 935).

4.1. Effektive CSR-Kommunikation

CSR-Kommunikation gilt dann als erfolgreich, wenn sie das Wissen oder Bewusstsein über tatsächliche CSR-Aktivitäten erhöht (Pomering & Dolnicar, 2009, S. 299), die Skepsis der Stakeholder verringert (Du et al., 2010, S. 17) oder das Vertrauen in, sowie das Image über die Organisation steigert (Schlegelmilch & Pollach, 2005, S. 284). Kim und Ferguson (2018) identifizieren sechs Dimensionen, die ihrer Ansicht nach für effektive CSR-Kommunikation ausschlaggebend sind: Informationsgehalt, Bestätigung durch Dritte, persönliche Relevanz für Stakeholder:innen, Tonfall der Selbstdarstellung, Konsistenz und Transparenz. Während sich die ersten drei Dimensionen auf den Inhalt der CSR-Kommunikation beziehen, umfassen letztere die Art und Weise, wie kommuniziert werden sollte (Kim & Ferguson, 2018, S. 561), wobei an dieser Stelle nur die für diese Arbeit relevanten Bereiche näher erläutert werden.

Informationsgehalt: CSR-Kommunikation soll darüber informieren, wie ein Unternehmen sozial verantwortlich handelt, indem detaillierte Informationen zu unterstützten Anliegen,

Dauer und Auswirkungen des Engagements bereitgestellt werden. Dies beinhaltet, das Unternehmen transparent zu machen und zu zeigen, was unternommen wird, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen (Kim & Ferguson, 2018, S. 552).

Persönliche Relevanz: Die persönliche Relevanz in der CSR-Kommunikation bezieht sich darauf, dass die zu kommunizierenden Botschaften entweder an die individuellen Erfahrungen und Lebensumstände der Menschen anknüpfen oder auf die persönlichen Interessen der Anspruchsgruppen abzielen. Unternehmen sollten relevante Beispiele einbeziehen, um die Botschaften zu verstärken und damit die Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu erhöhen (ebd., S. 553).

Tonfall der Selbstdarstellung: CSR-Kommunikation sollte auf Fakten basieren, einen eher zurückhaltenden Ton anschlagen und auf selbstgefällige Botschaften verzichten, wodurch in weiterer Folge deren Glaubwürdigkeit verstärkt wird. Die Öffentlichkeit ist selbstdarstellerischen Bekundungen eher skeptisch eingestellt und neigt dazu, diese als werbliche Botschaften zu identifizieren, was wiederum die Glaubwürdigkeit in die CSR-Bemühungen der Organisation senken kann (ebd., S. 561).

Orientieren sich Unternehmen nicht an den wesentlichen Merkmalen effektiver CSR-Kommunikation, besteht die Gefahr eines Rückkopplungseffektes, wobei das Misstrauen gegenüber der Organisation zunimmt, da überwiegend extrinsische Motive hinter den sozialen oder nachhaltigen Aktivitäten vermutet werden (Du et al., 2010, S. 17). In Bezug auf die Legitimitätstheorie ist hier vor allem das von Ashforth & Gibbs (1990) postulierte „self promoter’s paradox“ (S. 188) zu beachten, welches im vorangehenden Abschnitt genauer erläutert wurde.

Weitere Begrifflichkeiten, die mit effektiver CSR-Kommunikation in Verbindung gebracht werden, sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Vertrauen gilt als „kommunikativer Mechanismus“ (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 50) und wird vor allem dann wichtig, wenn unter Unsicherheit gehandelt werden muss. Gemäß Luhmann (2014, S. 27) wird darunter ein sozialer Prozess zur Reduktion von Komplexität verstanden. Glaubwürdigkeit, als Unterpunkt von Vertrauen (Bentele & Nothhaft, 2011, S. 57), gilt als relationaler Sachverhalt und dann als gegeben, wenn eine Aussage wahr ist und das Tatsächliche widerspiegelt (Bentele & Seidenglanz, 2008, S. 168). In Bezug auf die Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation hat Lock (2016) einen legitimitätsbasierten Ansatz, der auf der „Theorie des kommunikativen Handelns und der vier Geltungsansprüche der idealen Sprechsituation aufbaut“ (S. 413), entwickelt. Grundlegend ist hierzu die Überlegung, dass das übergeordnete Ziel der CSR-Kommunikation die Erlangung moralischer Legitimität sein sollte (Lock, 2016, S. 421; Palazzo & Scherer, 2006), wobei Glaubwürdigkeit als Voraussetzung dafür dient. Kommunikation kann

dann als glaubwürdig angesehen werden, wenn alle Beteiligten verständlich, wahr, ehrlich und normativ korrekt miteinander kommunizieren (Lock, 2016, S. 423).

4.2. CSR-Berichterstattung

Die Kommunikation über CSR bedient sich grundsätzlich allen Kommunikationskanälen und Medien, die auch der klassischen PR zur Verfügung stehen (Lock, 2016, S. 419). Eines der zentralsten und wichtigsten Instrumente zur Kommunikation über CSR-Maßnahmen stellt jedoch der CSR-Bericht dar (Arvidsson, 2010; Fifka, 2013). CSR-Berichte, oftmals auch als CSR-Report, Nachhaltigkeitsbericht, ESG-Report, Sustainable Value Report oder nicht-finanzieller Bericht bezeichnet, haben sich in den letzten Jahren als das zentrale Tool der Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung etabliert (Fifka, 2018, S. 139; Jarolimek, 2014, S. 1276). Jedoch blieben die teils aufwendig gestalteten Berichte nicht ohne Kritik. So wurde in der Vergangenheit oft argumentiert, dass Unternehmen nahezu frei entscheiden können, was sie in den Publikationen berichten und eine Form der Abkopplung der tatsächlichen Aktivitäten gegeben ist (Lock, 2016, S. 420). Um der Kritik Unternehmen sollten deshalb in der Erstellung ihrer Nachhaltigkeitsbericht vor allem die Grundsätze effektiver CSR-Kommunikation zurückgreifen. In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe CSR-Bericht und Nachhaltigkeitsbericht aus Gründen der Verständlichkeit synonym verwendet.

Nachhaltigkeitsberichterstattung bezeichnet den Prozess der Veröffentlichung von Informationen über soziale, ökologische und ökonomische Aspekte eines Unternehmens und wird in der Regel auf freiwilliger oder gesetzlich vorgeschriebener Basis durchgeführt. Ziel ist es, über die Nachhaltigkeitsleistung und -strategie des Unternehmens zu informieren und damit die Transparenz und Verantwortlichkeit gegenüber den Anspruchsgruppen zu erhöhen (Fifka, 2018, S. 142). CSR-Berichte gelten als Hybride, da sie zum einen die umgesetzten CSR-Aktivitäten des Unternehmens präsentieren, andererseits aber auch als Input für die CSR-Strategie dienen können, da im Erstellungsprozess, im Idealfall, mehrere Anspruchsgruppen, unternehmensintern wie auch -extern, involviert sind (Lock, 2016, S. 420). Wie verankert das Thema CSR-Berichterstattung in der aktuellen Geschäftswelt ist, zeigt sich in einer Studie von KPMG aus dem Jahr 2017. Dieser zufolge veröffentlichen drei Viertel der größten 4900 Unternehmen weltweit einen Nachhaltigkeitsbericht (KPMG, 2017, S. 4). Ein noch größerer Anteil findet sich in der ebenfalls von KPMG durchgeführten Studie aus dem Jahr 2022, wonach unter den 250 größten Unternehmen weltweit, rund 96 % Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen offenlegen. Auch in Europa ist eine deutliche Tendenz nach oben zu verzeichnen. Haben im Jahr 2011 knapp 70 % der größten 100 Unternehmen, gemessen am Umsatz, nicht-finanzielle Informationen veröffentlicht, waren es 2022 bereits 82 %. Gleichzeitig zeigt sich auch, dass sich die überwiegende Mehrheit in der Erstellung der

Berichte an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert, was auf eine zunehmende Standardisierung der Berichterstattung hindeutet (KPMG, 2022, S. 9–14). Treiber für vermehrte CSR-Kommunikation lassen sich nicht nur auf normativer, sondern auch auf regulativer Ebene verorten. Im Jahr 2014 hat die Europäische Kommission eine Richtlinie, die „Non-Financial Reporting Directive“, erlassen, welche vorsieht, dass Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden, neben ihren jährlichen finanziellen Ergebnissen, ab 2018 auch nicht-finanzielle Informationen verpflichtend veröffentlichen müssen. Enthalten sein sollten hierbei Auskünfte über die Achtung der Menschenrechte, Korruptions- und Bestechungsbekämpfung, soziale Belange und Behandlung der Mitarbeitenden, Diversität und Umweltschutz (Europäische Kommission, 2014). 2022 wurde abermals eine neue Vorschrift, die „Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)“, vorgestellt, welche mit 2023 in Kraft tritt und für weitaus mehr Unternehmen, ab dem Jahr 2024, verpflichtende Angaben vorsieht. Damit soll sichergestellt werden, dass vor allem Investitionsrisiken, die sich aus dem Klimawandel und anderen Nachhaltigkeitsfragen ergeben, besser abgeschätzt werden können (Europäische Kommission, 2022). Diese Entwicklungen zeigen, dass CSR mittlerweile weit mehr ist als nobles Engagement, das Unternehmen in ihrem Handeln an den Tag legen sollten und somit einen festen, rechtlich bindenden Bestandteil der heutigen Gesellschaft darstellt. Freiwillig bleibt, ab einem gewissen Grad, nur noch das Ausmaß, in dem Organisationen ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung übernehmen. Die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten darf, zumindest was die Informationen betrifft, nicht wahllos erfolgen, sondern muss sich, unter anderem zur besseren Einordnung und Vergleichbarkeit, auf Seiten der verschiedenen Anspruchsgruppen, an bestimmten Rahmenwerken, wie beispielsweise den UN Global Compact, die Leitsätze der OECD, die ISO 26000 oder den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI), orientieren (Fifka, 2018, S. 145). Nachdem sich die vorliegende Arbeit in der quantitativen Auswertung auf ein Kategorienschema, basierend auf den Bereichen der GRI, bezieht und ausschließlich Nachhaltigkeitsberichte untersucht werden, die sich ganz an diesem Rahmenwerk orientieren oder zumindest davon beeinflusst wurden, wird hier lediglich auf dieses näher eingegangen.

4.3. Global Reporting Initiative

Die GRI-Standards stellen wie erwähnt das am häufigsten verwendete Framework zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten dar, setzen ökonomische, ökologische sowie soziale Auswirkungen der Unternehmen in den Fokus der Offenlegung (Global Reporting Initiative, 2023b) und bauen so auf dem Konzept der Triple-Bottom-Line von Elkington (1997) auf. Die Global Reporting Initiative, welche sich selbst als unabhängige, internationale Organisation beschreibt, wurde im Jahr 1997 gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, verschiedene

Organisationen dabei zu unterstützen, Verantwortung für ihre Auswirkungen zu übernehmen, indem sie ihnen eine gemeinsame Sprache, die GRI-Standards, zur Kommunikation dieser Auswirkungen zur Verfügung stellt (Global Reporting Initiative, 2023a). Die Standards wurden bereits mehrfach überarbeitet, zuletzt im Jahr 2021, wobei diese Fassung erst für Nachhaltigkeitsberichte ab dem 01.01.2023 gültig ist (Global Reporting Initiative, 2021, S. 5). Nachdem sich diese Arbeit mit Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen aus dem Jahr 2021 beschäftigt, wird kurz auf den Leitfaden aus dem Jahr 2016 eingegangen. Die GRI-Standards bestehen zum einen aus universellen Standards, die allgemeine Angaben über die Organisation und wie deren Berichterstattung erfolgt, enthalten und zum anderen aus themenspezifischen Standards, welche einen Leitfaden für die Offenlegung über Ökonomie, Ökologie und Soziales vorgeben. Die einzelnen Standards werden zudem weiter in einzelne Indikatoren unterteilt (Global Reporting Initiative, 2016, S. 3). Der ökonomische Bereich umfasst Offenlegungen über den generierten wirtschaftlichen Mehrwert sowie Informationen zu finanziellen Folgen des Klimawandels das Unternehmen betreffend. Das zweite Set der themenspezifischen Standards, Ökologie, bezieht sich auf die Verantwortung gegenüber der Umwelt und umfasst Aktivitäten und Maßnahmen rund um erneuerbare Energien, Recycling und Abfall, Senkung der Emissionen, Wasser und Abwasser, Biodiversität oder Ähnliches. Standards betreffend die soziale Verantwortung zielen auf Informationen aus den Bereichen Arbeitspraktiken (Sicherheit am Arbeitsplatz, Diversität und Chancengleichheit, Training und Ausbildung etc.), Menschenrechte (Kinderarbeit, Nicht-Diskriminierung etc.), Gesellschaft (Gemeinwohl-Initiativen, Unterstützung lokaler Communities, Spenden und Sponsoring etc.) und Produktverantwortung (Produktionsprozesse und -anlagen, Sicherheit der Kundschaft etc.) ab (Global Reporting Initiative, 2016). Neben den thematischen Leitfäden nennt die GRI auch Prinzipien der Berichterstattung, einerseits zur Bestimmung des Berichtsinhalts sowie andererseits zur Sicherstellung der Qualität des Berichts. Darunter fallen die Einbindung von Anspruchsgruppen, die Betrachtung im Nachhaltigkeitskontext, Wesentlichkeit, Vollständigkeit, Genauigkeit, Ausgewogenheit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit, Zuverlässigkeit und Aktualität (ebd., S. 7).

4.4. CSR-Kommunikation, Legitimation und Industriezugehörigkeit

Wie im Kapitel zur Legitimitätstheorie beschrieben, stehen unter anderem Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien, mit großem ökologischem Fußabdruck und den damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft, unter Zugzwang, ihre Aktivitäten mit akzeptierten Normen und Werten in Einklang zu bringen, um die „license to operate“ aufrechtzuerhalten. Ob eine Industrie nun als umwelt-sensitiv oder nicht umwelt-sensitiv gilt, wurde in der Literatur meist durch deren ökologische Performance (z. B. Emissionsausstoß,

Wasserverbrauch) sowie den damit verbundenen Verbrauch an natürlichen Ressourcen bestimmt (Branco & Rodrigues, 2008; Chong et al., 2019; Hrasky, 2011; Young & Marais, 2012). Zu der Gruppe der umwelt-sensitiven zählen Organisationen aus den Bereichen Energieerzeugung, Rohstoffproduktion und Bergbau, Landwirtschaft, Chemie, Metall, Öl und Gas, Transportwesen sowie Gas-, Strom- und Energieversorgung. Hingegen werden Unternehmen der Finanz-, Informationstechnologie-, Software-, Gesundheits-, Telekommunikations- oder Servicebranche als weniger bis nicht umwelt-sensitiv eingestuft. Vor dem Hintergrund der Legitimitätstheorie, könnte erwartet werden, dass Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien weit mehr, umfangreichere sowie positive Informationen veröffentlichen und sich stärker in der Kommunikation über ihre ökologische Verantwortung engagieren, um der Bedrohung ihrer Legitimität aktiv entgegen zu wirken (Cho & Patten, 2007, S. 640). Bisherige Untersuchungen können diese Annahme teilweise bestätigen. So zeigte sich, dass die Wahrnehmung einer Legitimitätsbedrohung durch Unternehmensverantwortliche einen Einfluss auf den Umfang an veröffentlichten, ökologischen Informationen sowie deren Darstellung hat und damit bewusst versucht wird, ein positives, sozial akzeptables Bild des Unternehmens zu präsentieren (O'Donovan, 2002, S. 363). Patten (2002) zeigt, dass Unternehmen, die mehr Giftstoffe freisetzen, umfangreichere Umweltinformationen veröffentlichen und somit ein direkter Zusammenhang zwischen negativen Auswirkungen auf die Umwelt und vermehrter Offenlegung besteht. Bereits 1992 konnte nachgewiesen werden, dass kanadische Petroleumunternehmen in Folge eines Ölunfalles, im darauffolgenden Jahr mehr umweltbezogene Informationen in ihren Geschäftsberichten veröffentlichten, was auf aktives Legitimationsmanagement in Folge einer Krise hinweist (Patten, 1992). Auch Campbell (2003) stellte in einer Längsschnittstudie zu Geschäftsberichten in Großbritannien fest, dass umwelt-sensitive Unternehmen im Laufe der Zeit mehr Umweltinformationen in ihren Geschäftsberichten veröffentlichen als nicht umwelt-sensitive Unternehmen, wobei es anzumerken gilt, dass die Summe an Informationen durch reine Wortzählung ermittelt wurde und die Daten aus den Jahren 1974–2000 stammen. Ebenfalls aus Sicht der Legitimitätstheorie argumentieren Cho und Patten (2007), dass Unternehmen mit schlechterer Umweltleistung stärkerem sozialen und politischen Druck ausgesetzt sind und daher vermehrte Offenlegung nutzen, um ebendiesen zu verringern. Cho und Roberts (2010) untersuchten Websites amerikanischer Unternehmen und kommen ebenfalls zu dem Entschluss, dass Unternehmen mit schlechter Umweltleistung, umfangreichere Umwelt-Informationen in aufwendigeren Formaten präsentierten. Young und Marais (2012) analysieren Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte französischer und australischer Unternehmen und postulieren unter anderem einen Unterschied im Ausmaß der Offenlegung zwischen Industrien mit großem und geringem Einfluss auf die Umwelt. Erstere setzen sich aus Organisationen der Energie, Transport, Chemie und Bergbau-Industrie

zusammen, weitere enthalten Firmen aus der Gesundheits-, Software-, Telekommunikations- und Finanzbranche. Die Autorinnen zeigen auf, dass sowohl australische als auch französische Unternehmen aus risikoreichen Industrien mehr über ökologische CSR-Aktivitäten berichten und argumentieren, dass diese damit auf institutionellen Druck reagieren, um Legitimität aufrechtzuerhalten (Young & Marais, 2012, S. 446). Zu einem anderen Ergebnis kommt eine Studie aus Portugal von Branco und Rodrigues (2008). Die Forschenden untersuchten CSR-Offenlegungen und argumentieren eingangs, dass Organisationen aus umwelt-sensitiven Industrien (z.B. Chemie, Energie, Stromversorgung) mehr über ökologische Themen berichten und gleichzeitig Unternehmen aus kundennahen Branchen (z.B. Telekommunikation, Textil, Haushalt) mehr Auskunft zu sozialen, gesellschaftlichen Belangen geben würden. Die getroffenen Annahmen wurden in ihrer Studie jedoch nicht bestätigt, was sich die Forschenden unter anderem damit erklärten, dass gerade der Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit in den letzten Jahren in den gesellschaftlichen Mittelpunkt gerückt ist und deshalb alle Unternehmen, unabhängig der Industriezugehörigkeit, über ebendiesen berichten (Branco & Rodrigues, 2008, S. 699).

Bezugnehmend auf das Konzept der Umwelt-Legitimität, welches im obigen Abschnitt erwähnt wurde, zeigte sich, dass das Aktienmarktrisiko für weniger umwelt-legitime Unternehmen sinken kann, wenn diese in Pressemitteilungen mittels Impression Management ihr Engagement für die natürliche Umwelt zum Ausdruck bringen (Bansal & Clelland, 2004, S. 100). Gleichzeitig gilt es jedoch zu beachten, dass ein übermäßiger Einsatz diverser Impression Management Taktiken bei Unternehmen, die bereits über eine hohe Umwelt-Legitimität verfügen, gegenteiliges bewirken, das Marktrisiko sogar erhöhen kann, da übertriebenes Engagement in Frage gestellt werden könnte (ebd., S. 101). Der Großteil der Befunde kann somit einen direkten Zusammenhang zwischen der Umweltsensitivität einer Industrie und den offengelegten CSR-Informationen herstellen. Wobei es zu betonen gilt, dass auch andere Faktoren, wie die Unternehmensgröße oder das Land, in welchem sich der Hauptsitz befindet, einen Einfluss auf die Veröffentlichung von CSR-Aktivitäten haben (Fifka, 2013). In Anbetracht der Entwicklungen rund um verpflichtende CSR-Offenlegungen, merken Cho und Patten (2007, S. 641) an, dass diese Angaben eher nicht zu Legitimationszwecken verwendet werden können, da sie in ihrem Kerngedanken darauf abzielen, Probleme und die Realität der Unternehmen abzubilden. Nachdem die Verwendung von Bildern jedoch über kein Rahmenwerk vorgeschrieben oder empfohlen wird, stellen genau diese für Unternehmen ein mögliches Instrument des Legitimationsmanagements dar.

5. Bilder in der CSR-Kommunikation

In den letzten Jahren stand die rhetorische und narrative Textanalyse der Unternehmensberichterstattung im Mittelpunkt und nur relativ wenige Untersuchungen haben sich mit Fragen zu visueller Kommunikation befasst (Rämö, 2011, S. 372). Gleichzeitig ist eine zunehmende Verwendung von visuellen Darstellungen wie beispielsweise Fotos in Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichten zu erkennen (Breitbarth et al., 2010; Davison, 2010, 2015; Hrasky, 2012). Der nun folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Grundzügen visueller Kommunikationsforschung, der Wirkung von Bildern und zeigt anschließend, dass jüngste Forschungsergebnisse darauf hindeuten, dass diese von Unternehmen in ihren Legitimationsstrategien aktiv eingesetzt werden.

5.1. Visuelle Kommunikationsforschung: Die Wirkung von Bildern

Während es sich bei Kommunikation allgemein um den Prozess handelt, in dem sprachliche oder nicht-sprachliche Botschaften von Angesicht zu Angesicht oder über verschiedene Medien übermittelt werden (Burkart, 2021, S. 17), beinhaltet die visuelle Kommunikation „sämtliche Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten, sofern sich diese visueller Phänomene bedienen, die sich in Form von Bildern materialisieren“ (Geise, 2011, S. 62). Diese Prozesse stellen den Gegenstandsbereich visueller Kommunikationsforschung dar, indem eben diese methodisch-analytisch oder deskriptiv untersucht werden (ebd., S. 63). Ein Bild gilt hierbei als „eine intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die nicht vorher fixiert sein müssen, mit Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten“ (Geise, 2011, S. 63). Wie Müller und Geise (2015, S. 25) anmerken, wird in der visuellen Kommunikation zwischen verschiedenen Bildbegriffen und -kontexten, Abbildern oder Denkbildern unterschieden, die sich wiederum in verschiedene Dimensionen der Form, Produktion und Rezeption unterteilen lassen. Für die Kommunikationswissenschaften sind speziell Medienbilder von Bedeutung, die sich dadurch charakterisieren, dass sie massenmedial verbreitet werden und an ein Trägermedium gebunden sind. Für diese Art von Bildern gilt zudem, dass sie kontextbezogen, in Abhängigkeit des Mediums und/oder des Begleittextes, zu betrachten sind (Knieper, 2005, S. 39). Die vorliegende Arbeit bezieht sich ausschließlich auf die Untersuchung von Fotografien als Medienbilder. Fotografien können als analoge oder digitale, klassische Abbildungen von Objekten oder Sachverhalten verstanden werden, während diagrammatische/logische Bilder (z. B. Diagramme) durch piktographische Elemente komplexe Zusammenhänge darstellen (Stöckl, 2004, S. 23). Eine zusätzliche Anforderung an die visuelle Kommunikationsforschung liegt in der Multimodalität, wonach

Bilder ohne die Betrachtung des (textlichen) Kontextes nicht umfassend untersucht werden können (Lobinger, 2012, S. 72). Dies hat nicht nur damit zu tun, dass der Kontext, in dem das Bild vorkommt, dessen Wirkung beeinflussen kann, sondern auch umgekehrt, ein Bild die Wirkung des Textes maßgeblich mitbestimmen kann (ebd., S. 72). Verantwortlich dafür ist unter anderem, dass Bilder im Vergleich zu Text, über ein höheres Potential zur Aktivierung verfügen, eine größere Aufmerksamkeit erzeugen und dadurch die Verankerung von Inhalten begünstigen können (Geise & Rössler, 2013, S. 312–313). Aus Platzgründen wird an dieser Stelle nicht näher auf einzelne Konstrukte und Theorien der visuellen Kommunikationsforschung eingegangen und es werden aus Gründen der Einfachheit die Begriffe Bild, Foto und Fotografie synonym verwendet.

Fotos stellen für Unternehmen in ihren diversen Kommunikationskanälen ein mächtiges Tool dar, da sie die Aufmerksamkeit der Lesenden gezielt beeinflussen können (Hrasky, 2012, S. 157). Auch Rämö (2011, S. 380) weist darauf hin, dass der Einsatz von Bildern in CSR-Berichten dazu beitragen kann die Aufmerksamkeit zu steuern, bestimmte Informationen und Inhalte in Kombination mit Bildern besser zu vermitteln und zudem auch symbolische Werte, etwa ein Gefühl von Vertrauen und Fürsorge, besser transportiert werden können. Eine gute Übersicht zur Art und Weise, wie Bilder im Vergleich zu textlichen Inhalten rezipiert bzw. wahrgenommen werden, kommt aus der Werbewirkungsforschung und wird unter dem Konstrukt des *Picture Superiority Effect* zusammengefasst:

- Insbesondere in der frühen Rezeptionsphase aktivieren Bilder stärker und erzeugen eine höhere visuelle Aufmerksamkeit.
- Bilder können Rezeptions- und Blickprozesse steuern und werden weniger selektiv wahrgenommen.
- Bilder können ohne große mentale Anstrengung, quasi-automatisch, rezipiert werden.
- Bilder werden im Vergleich zu Text um einiges schneller sensorisch erfasst und mental verarbeitet.
- Bilder erzeugen eine gewisse Unmittelbarkeit und erscheinen dadurch glaubwürdiger. (Müller & Geise, 2015, S. 96)

In Bezug auf Emotionen, welche gerade im Impression Management von Relevanz sind, wird auch Bildern eine wichtige Rolle zuteil. Eine zentrale kommunikative Leistung wird bei Bildern, im Vergleich zu bloßem Text, in ihrem Emotionalisierungspotenzial gesehen, was in weiterer Folge einen Einfluss auf eine erhöhte Erinnerung und Rezeption mit sich bringen kann (Lobinger, 2012, S. 82). Durch die Möglichkeit, menschliche Emotionen, wie beispielsweise Lachen, vorzuzeigen, kann bei Rezipierenden ein gewisses Identifikationspotenzial mit den

Abgebildeten und eine Form von Empathie erreicht werden, was wiederum den Aufbau einer Beziehung fördern kann (Lobinger, 2012, S. 83). Bilder eignen sich jedoch nicht nur für die Kommunikation von Emotionen, sondern könne diese auch in den Betrachtenden hervorrufen. Emotionen zählen zu den aktivierenden Botschaftsaspekten und können in weiterer Folge zu einer „Fokussierung von Aufmerksamkeit führen“ (ebd., S. 85). Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, spielt Vertrauen in der CSR-Kommunikation eine zentrale Rolle. Auch hier können Bilder unterstützen, da ihnen, gerade in westlichen Gesellschaften, ein hohes Maß an Vertrauen zugesprochen wird, was unter anderem mit ihrer Anschaulichkeit zusammenhängt und sie als „Fenster zur Wirklichkeit“ gelten (Lobinger, 2012, S. 20). Oder wie Rose (2001) ausdrückt: „Photography is often thought of as picturing reality“ (S. 82).

5.2. Bilder als Instrument zur Legitimierung

Obwohl die Untersuchung visueller Elemente in Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichten in den letzten Jahren vernachlässigt wurde, hat bisherige Forschung zu Bildern in der CSR-Kommunikation in Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten gezeigt, dass sie zu Legitimationszwecken sowie als Form des Impression Managements eingesetzt werden können, um Berichte visuell attraktiver zu machen und bestimmte Arten von Botschaften zu vermitteln (Beattie et al., 2008, S. 188). Auch Cho et al. (2009, S. 934) merken an, dass die Verwendung von Medieninhalten dazu dienen kann, den wahren Inhalt der Offenlegung zu verschleiern, die Wahrnehmung der Lesenden zu verzerren und die Legitimität zu erhöhen. Es existieren einzelne wissenschaftliche Erkenntnisse, die darauf hindeuten, dass Unternehmen Bilder bzw. Fotos gezielt einsetzen, um deren öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen und Legitimität zu erlangen. Dabei wurden teilweise, wie auch in der vorliegenden Arbeit, die Legitimitätstheorie und das Konzept des Impression Managements verwendet, um die Ergebnisse theoretisch einzuordnen.

Mrasky (2012) untersuchte Fotos und Diagramme in 41 CSR-Berichten australischer Unternehmen, wobei diese anhand eines Börsen-Nachhaltigkeitsindex in zwei Gruppen eingeteilt wurden: mehr und weniger nachhaltig agierende Unternehmen in den drei Bereichen ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung. Die Autorin argumentiert eingangs dahingehend, dass nachhaltig agierende Organisationen in ihrem Streben nach moralischer Legitimität einen strategischen Legitimationsansatz verwenden und dementsprechend mehr Diagramme und spezifische, unternehmensbezogene Bilder verwenden, die echte Informationen über die CSR-Aktivitäten enthalten. Hingegen würden weniger nachhaltig agierende Unternehmen auf einen symbolischen Ansatz zurückgreifen und mehr unspezifische, nicht-unternehmensbezogene Fotos in Kombination mit weniger Diagrammen veröffentlichen. Deren Ziel liege in der Erlangung pragmatischer Legitimität und der

Vermittlung eines verantwortungsbewussten Eindrucks – beispielsweise durch die Darstellung von unberührten Naturlandschaften oder Bildern von zufriedenen und glücklichen Mitarbeitenden. Grundsätzlich bestätigten sich die Annahmen von Hrasky (2012, S. 160–163), wobei die Autorin anmerkt, dass weniger nachhaltig agierende Unternehmen signifikant weniger spezifische und mehr nicht-spezifische Bilder in ihrer Kommunikation über Umwelt-Themen und die damit verbundenen ökologischen Auswirkungen verwenden, was wiederum auf den Einsatz einer offensiven Impression Management Taktik schließen lässt, da versucht wird, ein positives Unternehmensbild, fernab der Realität, zu kreieren. Als nicht-spezifische Bilder gelten solche, die keinen direkten Bezug zum Unternehmen, sei es über deren Inhalt oder Begleittext, aufweisen können. Als Beispiele werden illustrative Fotos von Landschaften oder dekorative Abbildungen von Menschen, die in keiner Verbindung zur Organisation stehen, genannt. Zusätzlich weist Hrasky (2012, S. 164) jedoch darauf hin, dass auch nachhaltig agierende Unternehmen in ihren CSR-Berichten eine Vielzahl an Fotos verwenden, was nahelegt, dass sich diese Gruppe an die weniger nachhaltig agierende angleicht, um ihre gesellschaftliche Verantwortung ebenso zu betonen und nicht als weniger nachhaltig wahrgenommen zu werden.

Boiral (2013) analysierte 23 internationale Nachhaltigkeitsberichte aus der Energie- und Bergbauindustrie, wobei er sich am theoretischen Konstrukt der Simulakren, künstlichen Darstellungen, mit dem Ziel, die Realität zu verzerren, orientiert. Um die Realität abzubilden, wurden Medienberichte über einen Zeitraum von einem Jahr untersucht, wobei 116 Nachhaltigkeitsprobleme identifiziert wurden, auf Basis, welcher die Berichte der Unternehmen untersucht wurden. Der Autor argumentiert dahingehend, dass Bilder mit positiven Botschaften (z. B. mit lachenden Menschen oder unberührter Natur), negative unternehmerische Aktivitäten verbergen und die Illusion einer intakten Umwelt und Gesellschaft projizieren, um gesellschaftlichen Erwartungen zu entsprechen und in weiterer Folge ein Gefühl von Legitimität zu vermitteln (ebd., S. 1044), was wiederum mit dem Einsatz einer Impression Management gleichzusetzen ist. In der Untersuchung wurden fünf Typen von Simulakren, welche über Bilder dargestellt wurden, identifiziert. *Unberührte Natur (unspoiled nature)* wird als das dominierende Simulakrum ausgemacht, wobei sich die Unternehmen als Hüter der Ökosysteme und Beschützer der Tierwelt darstellten. Die Bilder zeigen intakte Landschaften, die Wildnis, seltene Tiere, Bäume, Regenwälder, grüne Wiesen, kristallklares Wasser und Flüsse, und wurden in allen Abschnitten der Berichte, teils großflächig, eingesetzt (ebd., S. 1057). *Unschuld und Freude (innocence and happiness)* zeigte die Sorge des Unternehmens um die Zukunft der Kinder sowie der kommenden Generationen. Diese Strategie wurde über Fotos von strahlenden Kindern und Familien kommuniziert und fand vor allem in Bezug auf Themen der gesellschaftlichen Verantwortung

und Menschenrechte Verwendung (Boiral, 2013, S. 1059). Grundlage für das Simulakrum *Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein (caring and stewardship)* waren Bilder, die die Bemühungen der Unternehmen um den Schutz der Umwelt und die Sorge um die Menschen und lokale Communities veranschaulichen sollten. Sie zeigten vorrangig Mitarbeitende, die beispielsweise die Qualität des Abwassers überprüfen, Bäume pflanzen, die medizinische Versorgung der Bevölkerung sicherstellen sowie Hilfe beim Wohnungsbau und der Verteilung von Lebensmitteln leisten (ebd., S. 1059). Typ vier, *Zusammenarbeit und firmenexterne Anerkennung (cooperation and external recognition)*, versuchte die Wirksamkeit von Teamarbeit und die Exzellenz in der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme durch echte Beispiele zu untermauern. Dargestellt wurden Situationen der Zusammenarbeit der Mitarbeitenden, aber auch Interaktionen mit externen Stakeholder:innen im Zuge von beispielsweise Preisverleihungen (ebd., S. 1060). *Einfallsreichtum und Innovation (ingenuity and innovation)* wurde als finales Simulakrum ausgemacht und betonte Innovation, Forschung sowie kreative Lösungen, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen und vorrangig über Fotos von Mitarbeitenden in Laboren, technischen Entwicklungen oder grünen Technologien kommuniziert wurde. Die Unternehmen präsentierten sich hierbei als Treiber nachhaltiger Lösungen und verzichteten auf die Darstellung ihrer tatsächlichen Produkte oder Dienstleistungen (ebd., S. 1061). Boiral (2013, S. 1061–1062) hält zusammenfassend fest, dass über die Bilder nahezu ausschließlich positive Aspekte kommuniziert wurden und die, mittels Medienberichten gemessene Realität, verzerrt dargestellt wurde, was gleichzeitig auch im Widerspruch zu einer ausgewogenen Berichterstattung steht, wie sie die GRI fordern. Die Unternehmen versuchen über die Einbindung von Bildern aktiv, ihr Image aufzublähen und Legitimität zu erlangen, indem sie ihre dargestellten Aktivitäten von der Realität entkoppeln. Auch wenn der Autor keine Rückschlüsse auf aktives Impression Management zieht, wird die Verwendung von Simulakren in der vorliegenden Arbeit als eine Form dieser interpretiert.

Weitere Hinweise auf den Einsatz von Impression Management Taktiken in dem Streben nach Legitimität mit Hilfe von Bildern liefert eine Längsschnittstudie von Chong et al. (2019), in welcher 70 Geschäftsberichte neuseeländischer Unternehmen untersucht wurden. Ziel war es herauszufinden, in welchem Ausmaß CSR-bezogene Fotos verwendet werden, welche Themen über die Bilder kommuniziert werden, welche Nachrichten die Organisationen dabei versuchten zu transportieren und ob Unterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien bestehen. Erstere beinhaltete Organisationen aus den Bereichen Energie, Bergbau, Baugewerbe, Landwirtschaft und Fischerei, während sich die zweite Gruppe mit Unternehmen aus den Sektoren Gesundheit, Freizeit und Tourismus, Media und Telekommunikation, Finanzen und Konsumgüter zusammensetzte. Um festzustellen, welche CSR-Bereiche in den Fotos abgebildet wurden, orientierten sich die

Forschenden an fünf Kategorien der GRI: Umwelt-Performance, Arbeitspraktiken, Menschenrechte, Gesellschaft, Produktverantwortung (Chong et al., 2019, S. 318). Um sich wiederholende Themen und deren intendierte Nachrichten zu identifizieren, wurde erhoben, was auf den Bildern wie dargestellt wird: Personen (Kinder, Erwachsene, Mitarbeitende, Familien, ältere Menschen), Orte (Indoor, Outdoor), Objekte (Produkte, Tiere, Pflanzen, Gebäude, Maschinen) (ebd., S. 319). Ähnlich zu den Ergebnissen von Hrasky (2012) zeigte sich, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder, davon auch mehr unspezifische, in Bezug auf ihre Umwelt-Performance verwenden, was als Hinweise auf den Einsatz einer offensiven Impression Management Strategie, zu Erlangung von pragmatischer Legitimität, interpretiert werden kann. Gleichzeitig verwendete diese Gruppe mehr spezifische Bilder im GRI-Bereich Arbeitspraktiken, womit die Unternehmen einerseits versuchen ihre positiven Bemühungen hervorzuheben und andererseits die Aufmerksamkeit gezielt von negativen Themen wegzuleiten (Chong et al., 2019, S. 329). Ein verbindendes Element konnte über beide Gruppen hinweg ausfindig gemacht werden, die Verwendung von sogenannten „feel-good photographs“ (ebd., S. 330), womit Mitarbeitende, aber auch Kinder und Familien, als lachende und glückliche Menschen dargestellt werden. Diese, sich wiederholende Bilder, die symbolisch suggerieren, dass Unternehmen fürsorgliche und verantwortungsbewusste Bürger sind, stellen eine Form von Impression Management dar, um Legitimität zu gewinnen, zu erhalten oder wiederherzustellen (ebd., S. 330).

In Bezug auf die Verwendung von Bildern als Teil einer Legitimationsstrategie argumentieren auch Ali et al. (2021) in ihrer Längsschnittstudie über Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte eines neuseeländischen Unternehmens, dass Fotos durchaus auch als eine Form des substanziellen Legitimationsmanagements betrachtet werden können. Dies ist laut den Forschenden dann der Fall, wenn diese mit konkretem Begleittext versehen sind und die textlichen Informationen dadurch zusätzlich untermauert werden, wo hingegen die bloße Verwendung von Bildern ohne bzw. mit unkonkretem Text, eher auf einen symbolischen Ansatz hindeuten (Ali et al., 2021, S. 259). Werden zusätzlich zum Bild weitere oder unterstützende Informationen gezeigt, kann sich dies positive auf deren Wahrnehmung bzw. Wirkung auswirken. So zeigte sich, dass skeptische Verbraucherinnen und Verbraucher positiver auf CSR-Anzeigen reagieren, wenn diese eine Kombination aus Bild mit konkreter, dazu passender Behauptung enthalten (Joireman et al., 2018).

Auch Breitbarth et al. (2010) argumentieren, dass Bilder mit Text einen zusätzlichen Mehrwert generieren und bestimmte Aussagen visuell untermauern können. Zudem weisen sie auf eine „humanification“ (ebd., S. 255) der Berichte hin, indem eine hohe Anzahl an Fotos mit Menschen verwendet wird, um der negativen oder skeptischen Wahrnehmung, dass die

Unternehmen ausschließlich aus Profitgier agieren, entgegenzuwirken und so die „license to operate“ zu erhalten.

Eine andere Sichtweise nahmen Usmani et al. (2020) ein, indem sie Interviews mit Vertreter:innen von Unternehmen durchführten, um mehr über die dahinterstehenden Motive zur Verwendung von Bildern herauszufinden. Dabei stellte sich heraus, dass verschiedene Formen visueller Darstellungen aus der Absicht heraus inkludiert wurden, auf soziale und ökologische Aktivitäten hinzuweisen, um die Geschäftstätigkeit zu legitimieren, den Eindruck eines guten Corporate Citizen zu vermitteln und Wettbewerber nachzuahmen, falls diese eine höhere Anzahl an unterschiedlichen Fotos in ihren Berichten inkludiert hatten (Usmani et al., 2020, S. 336). Neben potenziellen Kapitalgebenden, interessierter Kundschaft und der breiten Gesellschaft sind ebenso die Medien eine Zielgruppe für Nachhaltigkeitsberichte. Frei nach dem Motto „Journalisten mögen Bildmaterial“ (Deg, 2017, S. 76) erhöht sich durch die Einbindung und Verwendung von Fotos die Abdruckwahrscheinlichkeit, wobei darauf zu achten ist, dass die Bilder einen konkreten Themenbezug darstellen, da reine Werbebilder für die Public Relations nicht geeignet sind (ebd., S. 126). Dass die Verwendung von Bildern auch auf Seiten von Kapitalgebenden zu einem erhöhten Legitimationseindruck beitragen kann, haben Invernizzi et al. (2022) in einem Experiment festgestellt. So konnten sie nachweisen, dass Bilder kognitive Verarbeitungsprozesse unterstützen können und Investorinnen und Investoren, Unternehmen, nach der Durchsicht von Nachhaltigkeitsberichten mit einer gewissen Anzahl an Fotos, mehr Legitimation zugesprochen haben.

Ebenfalls Fotos in Nachhaltigkeitsberichten amerikanischer Unternehmen, allerdings nicht aus Legitimationsperspektive, untersuchten Garcia und Greenwood (2015). Sie wollten herausfinden, welche CSR-Bereiche wie visuell kommuniziert werden und wie sich die Unternehmen dadurch präsentieren. Ökologische Nachhaltigkeit war die am häufigsten visuell dargestellte CSR-Kategorie, wobei die Unternehmen ihre Bemühungen dadurch umrahmten, dass sie ihre Mitarbeitenden als fürsorgliche Personen darstellten, die sich für den Erhalt oder die Verbesserung der Umwelt einsetzen. Fotos über Bemühungen der Mitarbeitenden den Energieverbrauch zu senken, alternative Energiequellen zu erforschen und umweltfreundliche Produkte und Verpackungen zu entwickeln, zeigen die Unternehmen als proaktiv, fortschrittlich, innovativ und effektiv bei der Verbesserung des Planeten während der Geschäftstätigkeit. Neben der Förderung des Umweltbewusstseins betonten diese Unternehmen auch ihre innovativen Qualitätsprodukte und -dienstleistungen, um diesen für viele Kundinnen und Kunden relevanten Bereich in den Fokus zu stellen (Garcia & Greenwood, 2015, S. 180).

Diese Erkenntnisse veranschaulichen, dass Bilder in Nachhaltigkeitsberichten durchaus dazu verwendet werden können, die Aufmerksamkeit der Lesenden gezielt auf bestimmte Themen zu lenken oder Botschaften zu verstärken. In Anbetracht der Legitimationsstrategien und Impression Management Taktiken, die im obigen Teil der Arbeit näher ausgeführt wurden, können sie also durchaus zu einer substanziellen oder auch symbolischen Strategie beitragen.

6. Empirie und Methode

Dieses Kapitel der Arbeit umfasst den methodischen Teil und gibt einen Überblick über das empirische Vorgehen. Zunächst werden, basierend auf den vorangegangenen theoretischen Erkenntnissen und aktuellem Wissensstand, die Forschungsfragen und Hypothesen erläutert und dargestellt. Folgend darauf wird die Auswahl der Stichprobe beschrieben, bevor näher auf die verwendete Methode, die quantitative Bildinhaltsanalyse, inklusive der dafür notwendigen Analyseschritte, eingegangen wird.

6.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Anhand des eingangs aufgezeigten Interesses sowie den wissenschaftlichen Ergebnissen wurden die Fragestellungen und zu prüfenden Hypothesen generiert. Zur besseren Einordnung und Nachvollziehbarkeit werden die theoretischen Überlegungen dazwischen nochmals kurz zusammenfassend dargestellt. Dabei steht folgende, forschungsleitende Frage im Mittelpunkt der Untersuchung: „Inwieweit gibt es Unterschiede in der visuellen CSR-Kommunikation in Nachhaltigkeitsberichten zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien und Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien?“. Das Ziel besteht darin, versteckte Strukturen aufzuzeigen, die vorangehende Studien teils qualitativ ausfindig gemacht haben und zu überprüfen, ob es Unterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien gibt.

Fragestellung 1

Bisherige Untersuchungen zu Bildern in Nachhaltigkeits- oder Geschäftsberichten haben sich ausschließlich auf den Bildinhalt, auf das, was dargestellt wird, bezogen. Es wurde untersucht, welche CSR-Kategorien über die Bilder visuell dargestellt, nicht aber, in welchen Berichtsabschnitten, zu welchem Thema, Fotos verwendet wurden. Es hat sich aber gezeigt, dass Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien mehr CSR-Informationen veröffentlichen (Cho & Patten, 2007; Patten, 2002), weshalb die Annahme getroffen wird, dass diese auch mehr Bilder verwenden, um zusätzliche Informationen zu kommunizieren, sei es im Sinne eines symbolischen oder substanziellen Legitimationsansatzes.

FF1: In welchen Abschnitten der Nachhaltigkeitsberichte verwenden die Unternehmen Bilder zur visuellen Kommunikation und gibt es Unterschiede zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien?

H1.1: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in Berichtsabschnitten zu ökologischer Verantwortung mehr Bilder als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H1.2: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in Berichtsabschnitten zu sozialer Verantwortung mehr Bilder als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H1.3: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in Berichtsabschnitten zu ökonomischer Verantwortung mehr Bilder als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

Fragestellung 2

In Neuseeland (Chong et al., 2019) und Australien (Hrasky, 2012) hat sich gezeigt, dass umwelt-sensitive Unternehmen vor allem Bilder verwenden, auf denen CSR-Praktiken betreffend ökologischer und sozialer Performance abgebildet sind. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die soziale Verantwortung anhand der GRI-Richtlinien weiter in Arbeitspraktiken, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung unterteilt worden ist. Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse und Überlegungen ergibt sich:

FF2: Gibt es einen Unterschied zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien und Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien, hinsichtlich der CSR-Kategorien, die über die Bilder dargestellt werden?

H2.1: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in ihren Nachhaltigkeitsberichten mehr Bilder, die ihre Verantwortung zum Thema Ökologie zeigen, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H2.2: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in ihren Nachhaltigkeitsberichten mehr Bilder, die verantwortungsvolle Arbeitspraktiken zeigen, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H2.3: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in ihren Nachhaltigkeitsberichten mehr Bilder, die ihre Verantwortung gegenüber Menschenrechten zeigen, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H2.4: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in ihren Nachhaltigkeitsberichten mehr Bilder, die ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zeigen, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H2.5: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nutzen in ihren Nachhaltigkeitsberichten mehr Bilder, die ihre Verantwortung gegenüber Produkten und Produktionsprozessen zeigen, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

Fragestellung 3

Boiral (2013) identifiziert in seiner Studie zu CSR-Berichten aus der Energie- und Bergbaubranche fünf unterschiedliche Bildtypen, welche laut ihm, ein von der Realität abgekoppeltes Bild des Unternehmens zeichnen und darauf abzielen „to artificially inflate the companies' image and social legitimacy“ (S. 1057). Unterteilt werden diese in (1) Unberührte Natur, (2) Unschuld und Freude, (3) Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein, (4) Zusammenarbeit und firmenexterne Anerkennung sowie (5) Einfallsreichtum und Innovation. Durch ihr Streben nach Legitimität wird an dieser Stelle argumentiert, dass umwelt-sensitive Unternehmen eine höhere Anzahl an Bildern verwenden, welche diesen Bildtypen zuordenbar sind. Die von Boiral (2013) identifizierten Bildtypen wurden für die vorliegende Studie leicht modifiziert. In Abschnitt 6.4 wird näher darauf eingegangen. Folgend ergibt sich:

FF3: Anhand welcher Bildtypen kommunizieren die Unternehmen ihre CSR-Bemühungen in den Nachhaltigkeitsberichten visuell und bestehen Unterschiede zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien?

H3.1: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien verwenden eine höhere Anzahl an Bildern, die sich im Bildtyp „Unberührte Natur“ wiederfinden, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H3.2: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien verwenden eine höhere Anzahl an Bildern, die sich im Bildtyp „Unschuld und Freude“ wiederfinden, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H3.3: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien verwenden eine höhere Anzahl an Bildern, die sich im Bildtyp „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“ wiederfinden, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H3.4: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien verwenden eine höhere Anzahl an Bildern, die sich im Bildtyp „Zusammenarbeit“ wiederfinden, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

H3.5: Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien verwenden eine höhere Anzahl an Bildern, die sich im Bildtyp „Einfallsreichtum und Innovation“ wiederfinden, als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

Fragestellung 4

Nachdem sich gerade Bilder unter anderem dazu eignen Wahrnehmungen zu beeinflussen, können Unternehmen diese gezielt als Form einer symbolischen Legitimationsstrategie und Impression Management Strategie einsetzen. Darauf kann unter anderem geschlossen werden, wenn Unternehmen eine hohe Anzahl an unspezifischem Bildmaterial, mit überwiegend positiven Tendenzen und einer emotionalen Komponente (lachende Menschen, Kinder, Familien, unberührte Naturlandschaften) verwenden (Boiral, 2013; Chong et al., 2019; Rämö, 2011). Durch gestalterische Merkmale wie die gezielte Platzierung kann zudem versucht werden, die Aufmerksamkeit der Lesenden zu lenken. Gleichzeitig bieten spezifische Fotos in Kombination mit Text eine Möglichkeit, einen informellen Mehrwert zu liefern und einen substanziellen Legitimationsansatz zu verfolgen (Ali et al., 2021; Breitbarth et al., 2010). Um herauszufinden, welchen Ansatz, welche Strategie die Unternehmen verfolgen und auf welche Impression Management Taktiken sie dabei zurückgreifen, wurde die vierte Forschungsfrage offen formuliert.

FF4: Welchen Legitimationsansatz und welche Impression Management Taktiken verwenden Unternehmen in der visuellen Darstellung ihrer CSR-Aktivitäten und bestehen Unterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien?

6.2. Analyseinheit und Sampleerstellung

Obwohl zahlreiche Studien die CSR-Offenlegungspraktiken von Unternehmen im europäischen Raum untersuchten (Fifka, 2013, S. 16), gibt es kaum welche, die sich dabei auf Aspekte der visuellen Kommunikation fokussiert haben, wie aus dem vorangehenden Kapitel ersichtlich. Zudem hat sich gezeigt, dass hinsichtlich CSR-Offenlegungspraktiken auch geographische und länderspezifische Unterschiede bestehen (ebd., S. 26). Aus diesem Grund wurden ausschließlich Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen mit Firmensitz in Europa ausgewählt. Um ein möglichst aktuelles Sample zu erstellen, wurden CSR-Berichte des Jahres 2021 herangezogen, die meist Anfang 2022 veröffentlicht wurden. Der zentrale Aspekt dieser Arbeit liegt zudem in der Erforschung der Unterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien, weshalb diese im Vorfeld der Sampleerstellung definiert werden mussten. Um die Ergebnisse im Anschluss mit bisherigen Erkenntnissen zu diskutieren, wurde die Auswahl der Industrien, sowie deren Klassifizierung in eine umwelt-sensitive und nicht umwelt-sensitive Gruppe anhand vorheriger Studien

getroffen (Branco & Rodrigues, 2008; Chong et al., 2019; Hrasky, 2011; Young & Marais, 2012). Die Einteilung gliedert sich wie folgt:

Umwelt-sensitive Industrien: Energieerzeugung (Öl und Gas), Energieversorgung (Strom und Gas), Rohstoffproduktion (Chemie, Bergbau und Baumaterialien), Transport.

Nicht umwelt-sensitive Industrien: Finanz (Bank- und Versicherungswesen), Gesundheit, Telekommunikation, Software und Informationstechnologie (IT).

Neben geographischen und institutionellen Faktoren hat auch die Unternehmensgröße einen Einfluss auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung (Fifka, 2013, S. 25). Um diesem Aspekt gerecht zu werden und ein möglichst homogenes Sample zu erstellen, wurden pro Industrie, die jeweils zehn umsatzstärksten Organisationen herangezogen. Die Auswahl der finalen Stichprobe erfolgte anhand von Datastream-Eikon, einer umfassenden Datenbank für Finanzinformationen (Refinitiv, 2022). Die Daten sind nicht öffentlich zugänglich, jedoch kann über das Vienna Data Center der Universität Wien mittels Fernzugriff damit gearbeitet werden (Universität Wien, 2022). Nachdem CSR-Berichte des Jahres 2021 im Mittelpunkt der Untersuchung stehen, wurden die Unternehmen anhand ihres Umsatzes des Finanzjahres 2021 gestaffelt sortiert. Zudem konnten nur jene Firmen in die Stichprobe mitaufgenommen werden, die für das Jahr 2021 einen CSR-Bericht veröffentlicht hatten. Dafür wurden parallel die Websites der jeweiligen Organisationen durchsucht. Weiters wurden die Berichte darauf kontrolliert, ob ihre Erstellung anhand der GRI-Richtlinien erfolgte bzw. eine Referenz auf ebendiese vorhanden war. Konnte für ein Unternehmen kein derartiger Bericht gefunden werden, wurde es aus der Liste entfernt und das nächstgrößere, gemessen am Umsatz, rückte nach. Die finale Stichprobe setzte sich aus 80 Unternehmen, 40 aus umwelt-sensitiven sowie 40 aus nicht umwelt-sensitiven Industrien zusammen. Eine detaillierte Auflistung der Unternehmen, sortiert nach Industriezugehörigkeit, findet sich im Anhang.

6.3. Die quantitative Bildinhaltsanalyse

Um den Zusammenhang zwischen Realität und Medienrealität zu erforschen sowie Medieninhalte zu analysieren, wird in der Kommunikationswissenschaft am häufigsten die quantitative Inhaltsanalyse verwendet (Bonfadelli, 2002, S. 79). Die Inhaltsanalyse ist laut Früh (2015) „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (S. 29) und bietet sich deshalb als grundlegende Methode für die vorliegende Forschungsarbeit, die Untersuchung von Nachhaltigkeitsberichten, an. Auch um Fragen zu visuellen Strukturen, Tendenzen oder Visualisierungsformen in bestimmten Medienformaten mit einer größeren Menge an Bildern zu beantworten, sind quantitative Inhaltsanalysen unverzichtbar (Grittmann & Lobinger, 2011,

S. 145), wobei die quantitative, auch standardisierte Bildinhaltsanalyse genannt, als „die Methode“ (Müller & Geise, 2015, S. 200) gilt. Sie ist eine medienspezifische Variante der Inhaltsanalyse und baut in ihren Grundzügen auf denselben Analyseprinzipien auf (Grittmann & Lobinger, 2011, S. 149; Müller & Geise, 2015, S. 201). Bell (2001) definiert die quantitative Bildinhaltsanalyse als eine:

systematische, beobachtende Methode, die zur Prüfung von Hypothesen darüber, wie die Medien Menschen, Ereignisse, Situationen u.s.w. darstellen, verwendet wird. Sie erlaubt die Quantifizierung von Einheiten beobachtbaren Inhalts, welcher in abgegrenzte Kategorien unterteilt wird. Sie untersucht mediale Muster und nicht einzelne Bilder oder einzelne „visuelle Texte“ (S14.; übersetzt nach Lobinger, 2012, S. 227).

Die Bildinhaltsanalyse zielt darauf ab, große Mengen von Bildbotschaften mit vordefinierten Kategorien zu erfassen (Kodierung) und diese Daten dann durch Zählen, Zusammenfassen und Vergleichen deskriptiv auszuwerten (Müller & Geise, 2015, S. 203). In der Regel ergeben sich daraus drei Typen von Fragestellungen:

1. Fragen des Vergleichs verschiedener Medieninhalte: zur Struktur, Häufigkeit, Priorität oder Salienz. Dabei geht es beispielsweise darum, wie oft bestimmte Typen von Bildern, Bildelementen oder Bildinhalten in den Medien auftauchen, wie groß und umfangreich sie sind und in welcher Reihenfolge sie präsentiert werden.
2. Fragen im Kontext massenmedialer Realitätskonstruktion: Wie sichtbar sind unterschiedliche Typen von Bildern, Bildelementen, Bildinhalten im Vergleich zur Realität.
3. Fragen zur Veränderung oder Stabilität von verschiedenen Medieninhalten und Medienangeboten. (Bell, 2001, S. 14; Geise & Rössler, 2012, S. 350)

Basierend auf der Definition von Bell (2001), wird für diese Arbeit der Begriff der Medien mit jenem des Unternehmens ersetzt, um somit Rückschlüsse auf Häufigkeiten, Priorisierungen und etwaige Unterschiede in der Darstellung zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien zu ziehen. Wichtig ist jedoch zu betonen, dass die Inhaltsanalyse keine Rückschlüsse darauf geben kann, wie Rezipierende verstehen oder bewerten, jedoch kann sie zeigen, welche Inhalte priorisiert werden, welche visuellen Strategien dabei eingesetzt werden und ob der Auswahl und Darstellung bestimmte Muster oder Bildtypen zugrunde liegen (Lobinger, 2012, S. 228).

Grittmann und Lobinger (2011, S. 149) merken an, dass die Schritte, die bei einer Bildinhaltsanalyse durchlaufen werden, größtenteils den Anforderungen, Gütekriterien und dem

Vorgehen der allgemeinen Inhaltsanalyse entsprechen. Eine Übersicht dieses Prozesses liefert beispielsweise Rössler (2017):

1. Erkenntnisinteresse definieren und Forschungsfragen entwickeln
2. Fundierung der Theorie, Darstellung aktueller Forschungsstandes, Definition der zentralen Konstrukte und Hypothesenbildung
3. Planungsphase: Grundgesamtheit und Stichprobe
4. Entwicklungsphase: Entwicklung des Instrumentariums, Analyseeinheiten, Kategoriensystem und Codierregeln
5. Anwendungsphase: Pretest, evtl. Verbesserung des Instruments, Erhebung der Daten
6. Auswertungsphase: Deskriptive Statistiken und Hypothesenüberprüfung
7. Ergebnisdarstellung: Interpretation und Diskussion anhand der Theorie
8. Erstellung des Forschungsberichts (S. 37–41)

Gegenüber der klassischen Inhaltsanalyse weist die quantitative Bildinhaltsanalyse im vierten Schritt, der Entwicklungsphase, eine Besonderheit auf. Wie Grittmann und Lobinger (2011) festhalten, liegt diese in der „Auswahl der bildspezifischen Analyse- und Codiereinheiten“ (S. 150), der Entwicklung von genauen Analysekatégorien basierend auf bildspezifischem, theoretischen Vorwissen, sowie der Berücksichtigung des Kontextes, in dem das Bild dargestellt wird. Bei der Erstellung des Kategoriensystems geht es darum, geleitet von den Forschungsfragen, konkrete und abstrakte Begriffe anhand theoretischer bildspezifischer Befunde so klar wie möglich zu definieren, um einen klaren Beobachtungsbezug herstellen zu können und mögliche Merkmalsausprägungen in formalen, inhaltlichen oder wertenden Kategorien zu entwickeln (Grittmann & Lobinger, 2011, S. 150–151). Eine korrekte Dimensionierung der Bildaspekte ist essenziell, da sie die zentrale Herausforderung der visuellen Inhaltsanalyse darstellt (Geise & Rössler, 2012, S. 351). Zudem sind Bilder in hohem Maße vom Kontext abhängig, wobei letztendlich die Fragestellung darüber entscheidet, ob dieser mitberücksichtigt werden soll (Lobinger, 2012, S. 242). Jedoch muss der jeweilige Bildkontext vor allem in Bezug auf inhaltliche Codiereinheiten mitberücksichtigt werden, da beispielsweise Personen und deren genaue Rollen nicht ausschließlich über das Betrachten des Bildes identifiziert werden können (Grittmann & Lobinger, 2011, S. 151). Gleichzeitig ist durch die Besonderheiten der visuellen Kommunikation naheliegend, dass diese textliche Inhalte framen, deren Bedeutung beeinflussen und die Aufmerksamkeit der Rezipierenden lenken können (Geise & Rössler, 2013, S. 312–313), weshalb für Visualisierungstendenzen der Kontext, in dem das Bild vorkommt, unbedingt mitbetrachtet werden muss.

Um dem Erkenntnisinteresse visueller Inhaltsanalysen gerecht zu werden und bildspezifische Kategorien zu erstellen, gliedert Rössler (2010, S. 87–88) die Analyseeinheiten eines Bildes in fünf Dimensionen: (1) Stellenwert des Bildes (Platzierung, Format, Bildgestaltung); (2) Auszählung von Motiven und Personengruppen; (3) Bildtendenz (positiv, neutral, negativ); (4) Bildkontext und inhaltliche Korrespondenz; sowie die (5) Bildanalyse. Diese Differenzierung wurde später anhand einer Dimensionierung der Bildebenen von Geise und Rössler (2012, S. 351) adaptiert und erweitert:

Oberflächenstruktur des Bildes	manifest	Darstellungsebene: Erfassung formaler Merkmale der Gestaltung und der Darstellung, beispielsweise Größe, Kameraperspektive, Einstellung, Kontrast, Farbe, visuelle Darstellungsstrategien
	manifest	Objektebene: Identifikation objektiver Abbildungsgegenstände wie abgebildete Personen (Name, Bezeichnung, Funktion), Objekte (Name, Bezeichnung, Funktion), Situationen (Ort, Zeit)
	manifest	Konfigurationsebene: Identifikation objektiver Relation der Abbildungsgegenstände als räumliche Konstellation der Objekte, Situationen, Darstellung zueinander („räumliche Grammatik“); Identifikation von Bewegungen der Abbildungsgegenstände im Bildraum
Binnenstruktur des Bildes	quasi-manifest	Symbolebene: Identifikation tradiert und sozialisierter symbolischer und stereotypischer Bildinhalte (können auf der Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Typenebene: Identifikation spezifischer, tradiert und sozialisierter Bildtypen (können auf der Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
	quasi-manifest	Tendenzebene: Identifikation der wertenden Kategorien des Bildes, bzw. der Tendenz des Bildes (kann auf der Darstellungs-, Objekt- sowie Konfigurationsebene liegen)
Tiefenstruktur des Bildes	latent	Bedeutungsebene: Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktion

Abbildung 7: Dimensionierung der Bildebenen (Geise & Rössler, 2012, S. 351)

Das Bild wird entlang einer Oberflächen-, Binnen- und Tiefenstruktur untersucht, wobei jede dieser Schichten in verschiedene Ebenen unterteilt wird, in welchen sich die zu erhebenden Variablen für die Bildinhalte befinden. Die Forschenden merken an, dass dieses Analyseschema nicht als statische Vorlage zu verstehen ist, sondern vielmehr die Möglichkeiten und Grenzen der Methode aufzeigt und je nach konkreter Fragestellung individuell angepasst werden kann und soll (Geise & Rössler, 2012, S. 358).

Die Oberflächenstruktur eines Bildes gliedert sich in eine Darstellungs-, Objekt- und Konfigurationsebene, welche manifeste Kategorien bereitstellen, die sich standardisiert erheben lassen (ebd., S. 352). Während auf der Darstellungsebene formale Merkmale wie Bildgröße oder Platzierung sowie Merkmale der Gestaltung und Darstellung (Kameraperspektive, Farbe, etc.) erhoben werden, behandelt die Objektebene fassbare, sachliche Abbildungsgegenstände wie beispielsweise Personen, Objekte und Situationen (ebd., S. 352) – es geht um das *Wer? Was? Wo? Wann?* (Rössler, 2010, S. 120–144). Auf

der Konfigurationsebene kann die räumliche Konstellation der dargestellten Objekte, Situationen und Handlungen erfasst werden, da auch die Anordnung der Bildelemente Aussagen transportieren kann (Geise & Rössler, 2012, S. 353). Die Binnenstruktur des Bildes untersucht Symbole, Typen und Tendenzen des Bildes, um bestimmte Darstellungskombinationen zu identifizieren, die sich durch formale und inhaltliche Merkmale beschreiben lassen und geht von der Annahme aus, dass Inhalte im Bild nicht frei kombiniert werden, sondern spezifische Darstellungskombinationen ergeben (ebd., S. 354). Die Ebenen werden als quasi-manifest eingestuft, da bei der Zuschreibung von Symbolen, Typen und Tendenzen nicht von einer „intersubjektiv übereinstimmenden Bedeutungs determinanz“ (ebd., S. 355) ausgegangen werden kann und dementsprechend ein gewisser Interpretationsspielraum gegeben ist. In Bezug auf die Arbeit können Bildtypen hier beispielsweise solche der unberührten Natur oder der sich ehrenamtlich engagierenden Mitarbeiterin sein. Geise und Rössler (ebd., S. 356) merken weiter an, die interpretative Bedeutungszuweisung auf den Ebenen der Binnenstruktur relativ eng zu fassen und mit inhaltlichen Identifikationen der Objekte, Situationen oder Personen sowie deren visuellen Komposition und sich wiederholenden Darstellungstypen zu arbeiten. Weiters kann die Bildtendenz anhand implizierter Wertungen, wie beispielsweise positiv, negativ oder neutral vorgenommen werden, ohne auf eine tiefere Bedeutung einzugehen (ebd., S. 356). Als letzte Einheit werden innerhalb der Tiefenstruktur latente Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen untersucht, welche jedoch nicht Teil dieser Arbeit sind und infolgedessen nicht genauer erläutert werden.

6.4. Kategorienschema

Wie im voranstehenden Kapitel erwähnt, spielt die Erstellung des Kategoriensystem mit der Auswahl an spezifischen Codier- und Analyseeinheiten in der quantitativen Bildinhaltsanalyse eine zentrale Rolle, um einzelne Begriffe anhand theoretischem Vorwissen klar abzutrennen und einzuordnen (Grittmann & Lobinger, 2011, S. 150–151). An dieser Stelle wird ein kurzer Überblick zu den einzelnen Kategorien gegeben. Das detaillierte Codebuch mit Kodier-Anweisungen findet sich im Anhang. Das Kategorienschema wurde basierend auf der Dimensionierung der Bildebenen von Geise und Rössler (2012, S. 351) erstellt, wobei formale Kategorien beigefügt wurden. Diese dienen dazu, konkrete Merkmale der Untersuchungseinheit zu erfassen und diese später in der Auswertung zuordenbar zu machen (Rössler, 2017, S. 111). Als formale Kategorien wurden *Bild ID*, das *Unternehmen* sowie *Industrie*, in dessen Bericht das Bild vorkommt, erfasst. In Anlehnung an vorherige Studien (Chong et al., 2019; Garcia & Greenwood, 2015; Hrasky, 2012) wurden Portraitfotos von Unternehmensvertreter:innen nicht erfasst.

Auf der Darstellungsebene wurde die *Größe* des Bildes kodiert. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass das Ziel nicht in der exakten Messung der Größe lag, sondern darin, gewisse Tendenzen festzustellen. Aus diesem Grund wurde eine Klassifizierung von *0 bis Viertel Seite*, *Viertel bis Halbe Seite*, *Halbe bis Ganze Seite* und *Ganze Seite* als für ausreichend erachtet. Auf Objektebene wurden Merkmale erhoben, die bei Betrachtung des Bildes ersichtlich sind: *Personen*, deren *Beziehung zum Unternehmen*, *Kinder* oder *ältere Menschen*, *Produkt*, *Technologie*, *Natur*. Die Konfigurationsebene erfasst den Kontext, in dem das Bild vorkommt, und beinhaltet einen etwaigen *Begleittext*, dessen Spezifität in Bezug auf das Bild, ob er einen Mehrwert liefert sowie den *Abschnitt im Bericht*. Die Einteilung der Variablen für die Kodierung des Abschnittes erfolgte entlang der GRI-Richtlinien und umfasste die drei Bereiche *Umwelt*, *Soziales* und *Ökonomie*. *Soziales* wurde zudem, für eine detailliertere Auswertung, in *Arbeitspraktiken*, *Menschenrechte*, *Gesellschaft* und *Produktverantwortung* unterteilt. Weiters wurde die Ausprägung *Sonstige* hinzugefügt, die Abschnitte wie Titel- oder Rückseite der Berichte umfasst.

Die Binnenstruktur des Bildes wurde auf Symbol-, Typen- und Tendenzebene untersucht. Auf Symbolebene folgt die Unterteilung in *spezifische und nicht-spezifische Fotos* einem Schema, das bereits von Hrasky (2012) und Chong et al. (2019) verwendet wurde. Während sich spezifische Fotos auf das Unternehmen und die damit verbundenen ökologischen und sozialen Auswirkungen beziehen, stellen nicht-spezifische Bilder keinen offensichtlichen Bezug zum Unternehmen dar (Chong et al., 2019, S. 323). Zur Einteilung wurde hierzu einerseits ein etwaiger Begleittext miteinbezogen, der das Dargestellte identifizierbar macht. Zum anderen wurde auf Symbole, wie das Vorkommen des Unternehmenslogos geachtet. Die Klassifizierung auf Typenebene erfolgte ebenfalls entlang der Einteilung von Chong et al. (2019) und umfasst *fünf Bereiche der GRI*, dargestellt in Tabelle 1. An dieser Stelle ist zudem anzumerken, dass die Begriffe Performance und Verantwortung im weiteren Verlauf der Arbeit als synonym verwendet werden.

Fünf Bereiche der GRI	Abgebildete fotografische Elemente
Umwelt-Performance	Fotos, die Praktiken im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zeigen: Erneuerbare Energien, Recycling, Initiativen zur CO ₂ -Reduzierung, biologische Vielfalt, Abwasser- und Abfallbewirtschaftung, Natur-Motive wie grüne Landschaften, blaue Himmel, Pflanzen und Tiere
Arbeitspraktiken	Fotos, die Praktiken im Zusammenhang mit Arbeit zeigen: Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz werden gewährleistet (z. B. Mitarbeitende bei der Arbeit in einer sauberen und sicheren Umgebung, in angemessener Arbeitskleidung wie Helm und Handschuhen), Vielfalt und Chancengleichheit (z. B. Mitarbeitende mit verschiedenem Hintergrund und Bildungsniveau,

	Mitarbeitende im Kunden- und Lieferantenkontakt, Teamarbeit, Mitarbeitende bei Aktivitäten).
Menschenrechte	Fotos, die den Grundsatz der Nichtdiskriminierung darstellen, z. B. Bilder, die Menschen unterschiedlichen Geschlechts, Alters, ethnischer Zugehörigkeit, Religion, nationaler oder sozialer Herkunft, sexueller Orientierung, wirtschaftlicher und sozialer Situation zeigen
Gesellschaft	Fotos, die Initiativen, Projekte oder Aktivitäten der Unternehmen zeigen, die mit Kindern, Jugendlichen, Familien, älteren Menschen und anderen Gruppen der Gemeinschaft zu tun haben (z. B. Mitarbeitende eines Transportunternehmens, die kleine Kinder über Verkehrssicherheit aufklären)
Produktverantwortung	Fotos, die CSR-bezogene Praktiken in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen, Produktionsprozesse, Produktionsanlagen, Gesundheit und Sicherheit der Kundschaft zeigen

Tabelle 1: Fünf Bereiche der GRI und darin abgebildete Motive nach Chong et al. (2019, S. 318)

In der finalen Kategorie der Auswertung, der Tendenzebene, wurde die *Tonalität* des Fotos erfasst und konnte drei Ausprägungen annehmen: neutral, positiv und negativ. Positiv wurde vergeben, wenn auf dem Bild z. B. lachende Menschen oder unberührte Naturlandschaften abgebildet waren. Ein Foto wurde mit *negativ* kodiert, wenn darauf beispielsweise stark rauchende Schornsteine, Müll oder verschmutzte Naturlandschaften zu sehen waren.

6.5. Qualitätskontrolle und Reliabilitätsprüfung

Nach der Entwicklung des Analyseinstruments muss überprüft werden, ob dieses für die Messung geeignet ist und die zentralen Gütekriterien für Inhaltsanalysen, Zuverlässigkeit und Gültigkeit, erfüllt werden (Rössler, 2017, S. 205). Während die Validität angibt, ob ein entwickeltes Instrument das Richtige misst und die Gültigkeit der Messung gegeben ist, wird mittels Reliabilitätsprüfung festgestellt, ob bei wiederholter Erhebung dasselbe Ergebnis erzielt wird (Rössler, 2017, S. 205). Die Reliabilität bezieht sich damit auf den Grad der Übereinstimmung zwischen einem oder mehreren Kodierenden bei der Klassifizierung des Inhalts nach definierten Kategorien und Werten für bestimmte Variablen (Bell, 2001, S. 21). Grundsätzlich lässt sich die Reliabilitätsprüfung in drei Typen einteilen: (1) Intercoder-Reliabilität, (2) Intracoder-Reliabilität und (3) Forscher-Codierer-Reliabilität (Rössler, 2017, S. 207). Typ 1 sowie Typ 2 sind vor allem dann relevant, wenn der Forschungsprozess mehrere Personen umfasst. Nachdem dies bei der vorliegenden Arbeit nicht der Fall ist, wurde das entwickelte Analyseinstrument auf Intracoder-Reliabilität geprüft, wobei die erhobenen Daten zweier Messzeitpunkt miteinander verglichen werden (ebd., S. 208).

Vor der Reliabilitätsprüfung wurde zudem ein Pre-Test durchgeführt, im Rahmen dessen das Instrument an einer kleinen Menge des Materials getestet wird, um sich mit dem Kategorienschema vertraut zu machen und etwaige Unklarheiten vorab zu beseitigen (Rössler, 2017, S. 178). Zwei Kategorien wurde daraufhin um jeweils eine Erhebungsvariable erweitert. Während zu Beginn in der Kategorie *Beziehung zum Unternehmen* nur zwischen *Mitarbeitenden*, *Nicht-Mitarbeitenden* und *Beide* gewählt werden konnte, stellte sich heraus, dass bei einer großen Anzahl der Bilder nicht festgestellt werden konnte, ob es sich um Firmenangehörige oder externe Personen handelt – weder mittels genauer Betrachtung noch über den Begleittext. Aus diesem Grund wurde die Variable *nicht ersichtlich* hinzugefügt. Eine weitere Änderung ergab sich in der Kategorie *Text*. Eingangs sollte erhoben werden, ob das jeweilige Bild von Text begleitet wird oder nicht: *Ja* oder *Nein*. Es zeigt sich jedoch, dass dieser teils sehr spezifisch formuliert war und genaue Rückschlüsse auf den Bildinhalt ermöglichte, teils aber auch keine wirkliche Aussage transportierte. Gerade in Anbetracht der Untersuchung hinsichtlich substanzieller und symbolischer Legitimationsstrategien, wurde die Variablen abgeändert: *Kein Text*, *Unspezifischer Text* und *Spezifischer Text*.

Im Anschluss an den ersten Pre-Test wurde im Abstand von einer Woche ein zweiter durchgeführt, anhand dessen die Intracoder-Reliabilität gemessen wurde. Rössler (2017, S. 213) merkt an, dass im Rahmen des Reliabilitätstest mindestens 30-50, idealerweise jedoch 200-300, Codierungen pro Kategorie vorhanden sein sollten. Für die vorliegende Arbeit wurden zunächst 100 Bilder codiert und anschließend mittels Krippendorffs Alpha und dem KALPHA Makro für SPSS (Hayes & Krippendorff, 2007) auf Reliabilität getestet. Dieser Reliabilitätskoeffizient hat den Vorteil, dass er auf alle Skalenniveaus angewendet werden und gleichzeitig mit unvollständigen Datensätzen arbeiten kann. Ergebnisse ab einem Wert von $>.80$ sind als verlässlich anzusehen, wo hingegen Messungen zwischen $.67$ und $.80$ mit Vorsicht interpretiert werden sollten (Rössler, 2017, S. 215–216). Die Ergebnisse lagen, bis auf zwei Ausnahmen, über dem angestrebten Wert von $.80$. Die Kategorie *abgebildete CSR-Kategorie* erreichte einen Wert von $.713$, was in der finalen Interpretation der Ergebnisse zu beachten ist. Zudem war ursprünglich angedacht, die Bilder einem der fünf Bildtypen *Unberührte Natur*, *Unschuld und Freude*, *Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein*, *Zusammenarbeit und firmenexterne Anerkennung* sowie *Einfallsreichtum und Innovation* nach Boiral (2013) zuzuordnen. Die Reliabilitätsprüfung ergab allerdings einen Wert von $.614$, infolgedessen die Kategorie entfernt wurde. In Anbetracht der Anmerkung von Geise und Rössler (2012), wonach die Erfassung von Merkmalen auf der Typenebene generell auf „einer inhaltlichen Identifikation der dargestellten Personen, Situation oder Objekte und ihrer bildlichen Komposition, auch im Sinne von wiederkehrenden Darstellungstypen“ (S. 356) basieren soll, wurden die Hauptmerkmale der Bildtypen als eigenständige Kategorien auf der

Objektebene angelegt: *Kind, Erwachsene, Ältere, Produkt, Technologie und Natur*. Die Typen wurden im Laufe der Auswertung anhand Kombination bestehender Variablenausprägungen errechnet.

6.6. Datenanalyse

Für die statistische Analyse der Daten wurde auf das Datenverarbeitungsprogramm IBM SPSS Statistics, Version 27 (2020) zurückgegriffen. Das Signifikanzniveau wurde auf $p \leq 0.05$ festgelegt, als Maß der Effektstärke wurde „r“, interpretiert nach Cohen (1992, S. 157), herangezogen, wobei Werte bis .10 einem kleinen, Werte bis .30 einem mittleren und Werte $> .50$ einem großen Effekt entsprechen. Zu Beginn wurden die einzelnen Bilder anhand des vordefinierten Kategorienschemas kodiert und anschließend Häufigkeiten berechnet. Zur Beantwortung der Forschungsfragen 3 und 4 mussten erhobene Variablen in neue Variablen umkodiert und zusammengefasst werden. Eine Übersicht hierzu findet sich im Anhang. Die Häufigkeiten pro Unternehmen wurden in eine separate SPSS-Datei übertragen, um die weitere statistische Analyse mittels deskriptiver Vergleiche, unabhängiger Stichproben (t-Tests), durchzuführen. Dabei wurden die jeweiligen Voraussetzungen für alle Berechnungen einzeln geprüft. Aus Platzgründen wird im Ergebnisteil nicht gesondert auf die einzelnen Vorprüfungen verwiesen, weshalb sie hier kumuliert wiedergegeben werden. Der Kolmogorov-Smirnov- wie auch der Shapiro-Wilk-Test zeigten in allen Überprüfungen ein signifikantes Ergebnis, was für nicht normalverteilte Daten spricht, weshalb der Mann-Whitney-U-Test, als nicht parametrischer Test, verwendet wurde.

7. Ergebnisse

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Auswertung präsentiert. Entlang der in Kapitel 6.1 aufgestellten Forschungsfragen werden deskriptive Beschreibungen des Datensatzes vorgenommen, bevor im Anschluss die Hypothesen überprüft werden. Untersuchungsgegenstand waren 80 Nachhaltigkeitsberichte europäischer Unternehmen aus dem Jahr 2021. Die meisten Bilder, 110 an der Zahl, fanden sich im CSR-Bericht von Enel, einem italienischen Energieversorgungsunternehmen. Sechs Unternehmen, 1&1 AG, Bayer AG, Bechtle AG, Cancom, Deutsche Telekom und GSK verwendeten in ihren Nachhaltigkeitsberichten keine Bilder, wurden aber dennoch in die Auswertung miteinbezogen, da dies für die Berechnung der Mittelwerte relevant war. Gesamt wurden 2410 Bilder kodiert, wobei 1568 (65,1 %) auf die Berichte umwelt-sensitiver und 842 (34,9 %) auf jene der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen fallen. Im Schnitt kommen somit in jedem Bericht in etwa 30 Fotos vor. In Abbildung 8 ist die Anzahl der Bilder der jeweiligen Industrie zu sehen, wobei umwelt-sensitive Industrien in braun, nicht umwelt-sensitive in grün dargestellt sind. Die meisten Abbildungen, 457 (19 %), finden sich in den CSR-Berichten der Rohstoffunternehmen (Bergbau, Chemie und Baumaterialien) wieder. Für jeweils knapp 15 % der kodierten Bilder zeigen sich Unternehmen aus den Bereichen Transport (393), Energieerzeugung (363) und Energieversorgung (355) verantwortlich. Firmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien bilden den hinteren Teil der Gruppe. 294 (12,2 %) Bilder fallen auf die Finanzbranche, 219 (9,1 %) den Gesundheitssektor, 184 (7,6 %) auf Software und IT-Unternehmen und 144 (6 %) auf die Telekommunikationsbranche.

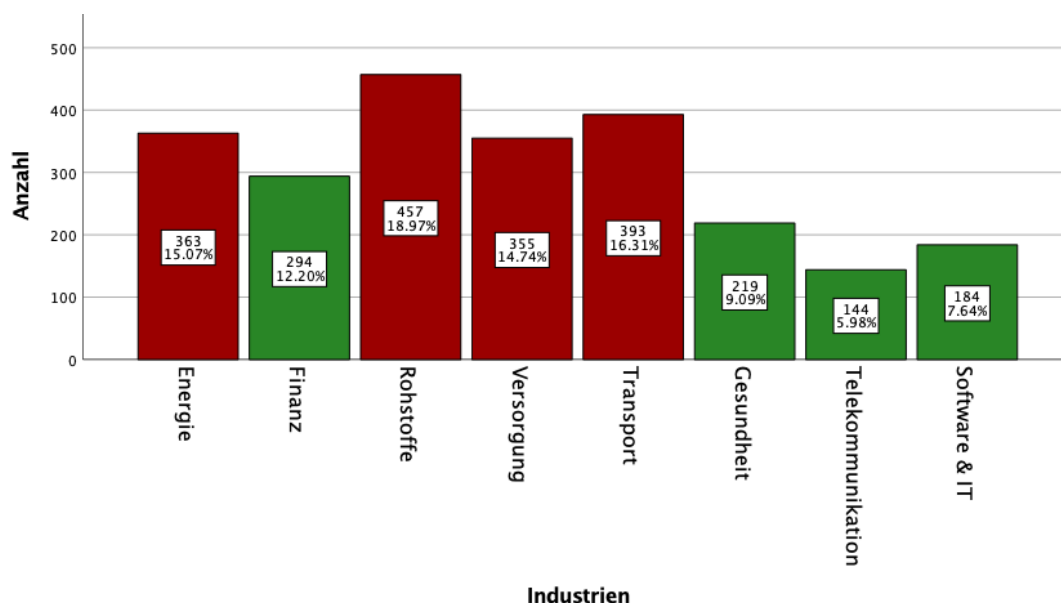


Abbildung 8: Anzahl der Bilder nach Industrie

7.1. FF1 – Visuelle Kommunikation in Berichtsabschnitten

Forschungsfrage 1 lautete: In welchen Abschnitten der Nachhaltigkeitsberichte verwenden die Unternehmen Bilder zur visuellen Kommunikation und gibt es Unterschiede zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien? Die folgende Analyse hatte zum Ziel herauszufinden, in welchen Abschnitten der Nachhaltigkeitsberichte die Unternehmen Bilder verwenden, wofür drei gerichtete Hypothesen H1.1, H1.2, H1.3 aufgestellt wurden. Es wurden Häufigkeiten ausgewertet und zur visuellen Darstellung in Histogrammen ausgegeben.

Abbildung 9 zeigt die Anzahl der Bilder in den einzelnen Abschnitten der Nachhaltigkeitsberichte. Mit 1273 Bildern (52,8 %), wurden die meisten in den Abschnitten zu sozialer Performance gezeigt, gefolgt von ökologischer Performance mit 669 Fotos (27,8 %). In der Kategorie ökonomische Performance fanden sich 297 (12,3 %), in anderen Abschnitten wie auf Titel- oder Rückseiten 171 Fotos (7,1 %). Wie in Tabelle 2 ersichtlich, nutzen Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien mehr Bilder im Gesamten, wie auch über die drei Bereiche ökologische, soziale und ökonomische Performance hinweg. Innerhalb der Gruppen zeigt sich, dass sowohl umwelt-sensitive als auch nicht umwelt-sensitive Unternehmen die Bilder in etwa gleich auf die verschiedenen Berichtsabschnitte verteilen. So verwenden jene aus umwelt-sensitiven Industrien 29,7 % der Bilder im Bereich ökologischer, 54 % im Bereich sozialer und 10 % im Bereich ökonomischer Performance. Unternehmen der Gruppe der nicht umwelt-sensitiven Industrien kommen auf 24,1 % im Abschnitt zu ökologischer, 50,7 % im Abschnitt zu sozialer und 16,6 % im Abschnitt zu ökonomischer Performance. Zur Überprüfung der Hypothesen H1.1, H1.2 sowie H1.3 wurden drei Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt.

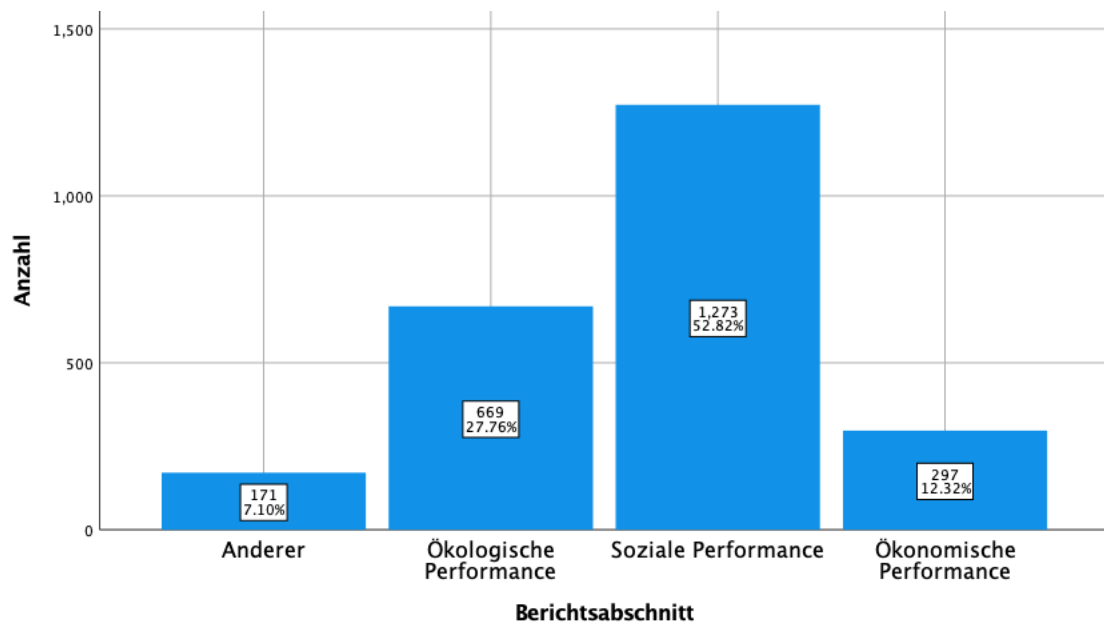


Abbildung 9: Anzahl der Bilder in den Berichtsabschnitten

Häufigkeitstabelle

		Berichtsabschnitt				Gesamt
		Anderer	Ökologische Performance	Soziale Performance	Ökonomische Performance	
Nicht umwelt-sensitiv	Anzahl	72	203	427	140	842
	In %	8.5%	24.1%	50.7%	16.6%	100%
Umwelt-sensitiv	Anzahl	99	466	846	157	1568
	In %	6.3%	29.7%	54%	10%	100%
Gesamt	Anzahl	171	669	1273	297	2410
	In %	7.1%	27.8%	52.8%	12.3%	100%

Tabelle 2: Häufigkeiten der Bilder in Berichtsabschnitten nach Industriezugehörigkeit

Der U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder im Berichtsabschnitt zu ökologischer Verantwortung prüft, zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittlerer Effektstärke ($U = 374.500$, $Z = -4.107$, $p < .001$, $r = .459$). Der Unterschied besteht dahingehend, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder im Berichtsabschnitt zu ökologischer Performance verwenden ($M = 11.65$; $SD = 8.24$), verglichen mit nicht umwelt-sensitiven Unternehmen ($M = 5.07$; $SD = 5.744$). H1.1 wird in diesem Fall beibehalten. Ein ebenfalls hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem Effekt lieferte der zweite U-Test zur Überprüfung von H1.2, Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder im Berichtsabschnitt zu sozialer Verantwortung ($U = 467.500$, $Z = -3.205$,

$p = .001$, $r = .358$). Der Unterschied besteht dahingehend, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder im Berichtsabschnitt zu sozialer Performance verwenden ($M = 21.15$; $SD = 16.94$), verglichen mit nicht umwelt-sensitiven Unternehmen ($M = 10.68$; $SD = 11$). H1.2 wird in diesem Fall angenommen. Der letzte U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder im Berichtsabschnitt zu ökonomischer Verantwortung prüft, zeigt kein signifikantes Ergebnis ($U = 704.000$, $Z = -.940$, $p = .174$). H1.3 wird abgelehnt und es besteht kein Unterschied zwischen den Gruppen.

7.2. FF2 – Visuelle Darstellung der CSR-Kategorien

Forschungsfrage zwei hatte zum Ziel herauszufinden, ob es einen Unterschied zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien, in der visuellen Abbildung der CSR-Kategorien gibt. Im Vergleich zu Forschungsfrage eins, anhand welcher untersucht wurde in welchen Berichtsabschnitten Bilder verwendet wurden, bezieht sich FF2 auf das, was auf den Bildern zu sehen ist. Dafür wurden erneut fünf gerichtete Hypothesen aufgestellt: H2.1, H2.2, H2.3, H2.4, H2.5.

2199 (91 %) der 2410 kodierten Bilder lassen sich einer CSR-Kategorie zu ökologischer oder sozialer Verantwortung zuweisen. In Tabelle 3 ist ersichtlich, dass der Großteil der Bilder (61,86 %) CSR-Aktivitäten zu sozialer Verantwortung zeigt. Diese gliedern sich in 594 Fotos zu Arbeitspraktiken (24,6 %), 35 zu Menschenrechten (1,5 %), 354 zu Gesellschaft (14,7 %) und 508 Bilder (21,1 %), in denen die Unternehmen ihre Verantwortung gegenüber Produkten, Produktionsprozessen oder Dienstleistungen zum Ausdruck bringen. 708 Fotos beziehen sich auf die ökologische Performance der Unternehmen und zählen für einen Anteil von 29,4 %. Keiner CSR-Kategorie zugeordnet werden konnten 211 Abbildungen (8,8 %). Die Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen stellt in 29,4 % der Fotos CSR-Aktivitäten zu ökologischer Verantwortung dar. Dahinter folgen Fotos zu Produktverantwortung mit 25,1 %, Arbeitspraktiken mit 24,6 %, Gesellschaft mit 13,8 % und an letztes Stelle Abbildungen zu Menschenrechten mit 2 %. Der Großteil (29,3 %) der Fotos der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen zeigt CSR-Praktiken in Bezug auf ökologische Verantwortung, gefolgt von Arbeitspraktiken (24,7 %), Gesellschaft (16,4 %), Produktverantwortung (13,7 %) und Menschenrechte (0,5 %). Um die gerichteten Hypothesen H2.1 - H2.5 zu überprüfen, wurden erneut, nach vorheriger Kontrolle auf Normalverteilung, Mann-Whitney-U-Tests gerechnet.

		abgebildete CSR-Kategorie						Gesamt
		Keine	Ökologische- Performance	Arbeits- praktiken	Menschen- rechte	Gesell- schaft	Produkt- verantwortung	
Nicht umwelt- sensitiv	Anzahl	130	247	208	4	138	115	842
	In %	15.4%	29.3%	24.7%	0.5%	16.4%	13.7%	100.0%
Umwelt-sensitiv	Anzahl	81	461	386	31	216	393	1568
	In %	5.2%	29.4%	24.6%	2.0%	13.8%	25.1%	100.0%
Gesamt	Anzahl	211	708	594	35	354	508	2410
	In %	8.8%	29.4%	24.6%	1.5%	14.7%	21.1%	100.0%

Tabelle 3: Häufigkeiten der abgebildeten CSR-Kategorien nach Industriezugehörigkeit

Der U-Test prüft, ob Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder, die deren Verantwortung zum Thema Ökologie zeigen, bestehen. Mit einem 1-seitigen p-Wert von .001 liefert er ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem Effekt ($U = 471.000$, $Z = -3.174$, $r = .355$). Es zeigt sich, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder verwenden, die ihre ökologische Verantwortung darstellen ($M = 11.52$; $SD = 9.88$), im Vergleich zu nicht umwelt-sensitiven Unternehmen ($M = 6.18$; $SD = 7.36$). H2.1 wird angenommen. Der nächste U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder, die Arbeitspraktiken zeigen, prüft, liefert mit einem 1-seitigen p-Wert von .001 ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem Effekt ($U = 475.500$, $Z = -3.141$, $r = .351$). Es zeigt sich, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder zu Arbeitspraktiken zeigen ($M = 9.65$; $SD = 7.44$), im Vergleich zu nicht umwelt-sensitiven Unternehmen ($M = 5.2$; $SD = 6.09$). H2.2 wird angenommen. Der dritte U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder zu Menschenrechten prüft, zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem Effekt ($U = 574.500$, $Z = -3.038$, $p = .001$, $r = .34$). Der Unterschied besteht dahingehend, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder zu Menschenrechten verwenden ($M = .77$; $SD = 1.54$), verglichen mit nicht umwelt-sensitiven Unternehmen ($M = .1$; $SD = .38$). H2.3 wird in diesem Fall beibehalten, wobei die Berichte nur 35 Fotos zu Menschenrechten beinhalteten. Der U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder zu Aktivitäten die Gesellschaft betreffend prüft, zeigt kein signifikantes Ergebnis ($U = 632.500$, $Z = -1.563$, $p = .051$, $r = .34$). H2.4 wird infolgedessen verworfen. Der U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder die Produktverantwortung zeigen prüft, liefert mit einem 1-seitigen p-Wert $< .001$ ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem

Effekt ($U = 345.500$, $Z = -4.439$, $r = .5$). Es zeigt sich, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder zu Produktverantwortung zeigen ($M = 9.83$; $SD = 9.4$), im Vergleich zu nicht umwelt-sensitiven Unternehmen ($M = 2.88$; $SD = 4.18$). H2.5 wird angenommen.

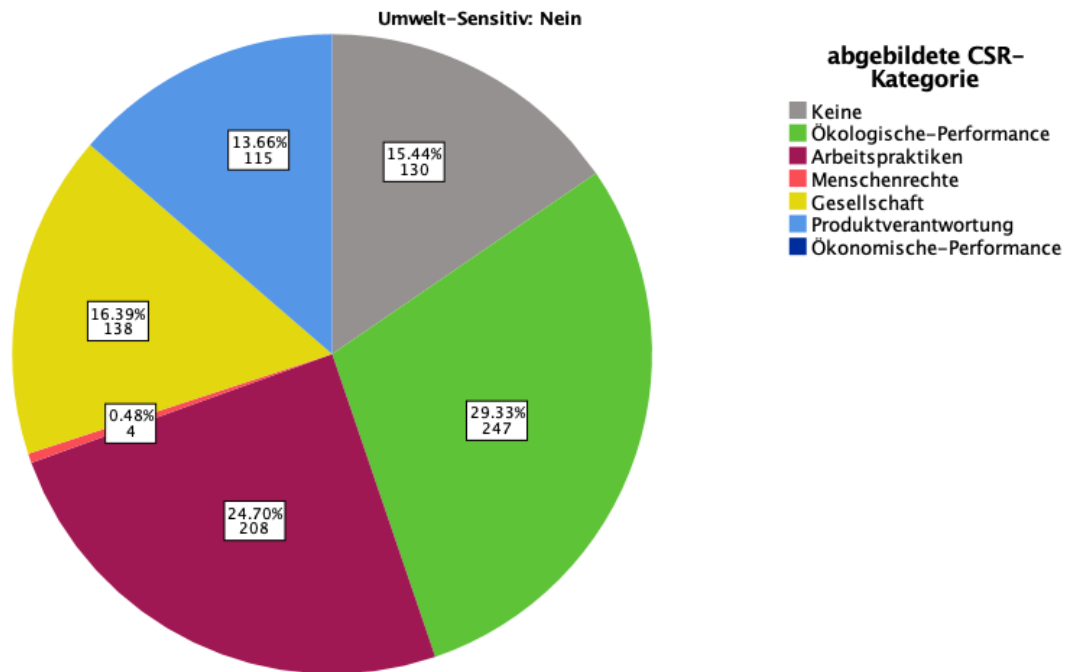


Abbildung 10: Abgebildete CSR-Kategorien der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen

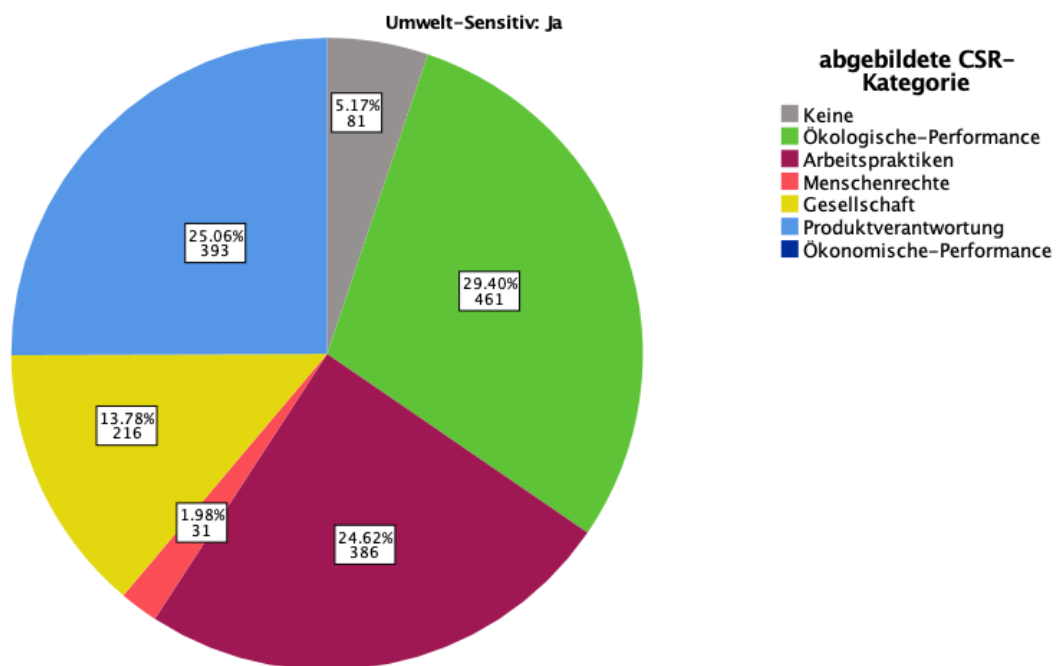


Abbildung 11: Abgebildete CSR-Kategorien der umwelt-sensitiven Unternehmen

Abbildung 10 zeigt die absoluten und relativen Häufigkeiten der abgebildeten CSR-Kategorien innerhalb der Gruppe der nicht umwelt-sensitiven, Abbildung 11 jene der umwelt-sensitiven Unternehmen. Es zeigt sich, dass Darstellungen zur ökologischen Verantwortung sowie Arbeitspraktiken innerhalb der Gruppen in etwa gleich verteilt sind. Ein deutlicher Unterschied ist jedoch in der relativen Häufigkeit der Bilder zu Produktverantwortung zu sehen. Nicht umwelt-sensitive Unternehmen stellen diese CSR-Kategorie in 13,7 % aller Bilder dar, umwelt-sensitive in 25,1 %.

7.3. FF3 – Verwendete Bildtypen

Nachstehende Ergebnisse zeigen, welche Bildtypen, in Anlehnung an Boiral (2013), in den Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen vorkommen sowie etwaige industriespezifische Unterschiede. Wie in Kapitel 6.6 Datenanalyse beschrieben, wurden die verwendeten Bildtypen nicht direkt am Material erhoben, sondern durch eine Kombination aus bestehenden Variablen in SPSS erstellt. Die detaillierte Vorgangsweise dazu findet sich im Anhang. Insgesamt konnten 1444 (59,92 %) der 2410 Bilder den Bildtypen zugeordnet werden. Dominierender Bildtyp, der fast in einem Drittel der für die Berechnung relevanten Fälle vorkommt, ist „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“. Dahinter folgen, mit 315 (21,8 %) Bildern „Einfallsreichtum und Innovation“ sowie der Bildtyp „Unberührte Natur“ mit 295 (20,4 %) gezählten Abbildungen. „Zusammenarbeit“ wird über 246 (17 %) der Bilder kommuniziert, „Unschuld und Freude“ über 149 (10,3 %) Fotos. Gemessen an der Gesamtzahl der Abbildungen ($N = 2410$) kommt der Bildtyp „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“ in fast 20 % aller Bilder vor, „Einfallsreichtum und Innovation“ in 13,1 %, „Unberührte Natur“ in 12,2 %, „Zusammenarbeit“ in 17 % und „Unschuld und Freude“ in 10,3 % der Abbildungen.

Häufigkeitstabelle

		Anteil an Gesamtbildern		
		N	Prozent	(N = 2410)
Bildtyp	Unberührte Natur	295	20.4%	12.24%
	Unschuld und Freude	149	10.3%	6.18%
	Fürsorge und	439	30.4%	18.22%
	Verantwortungsbewusstsein			
	Zusammenarbeit	246	17.0%	10.21%
	Einfallsreichtum und Innovation	315	21.8%	13.07%
Gesamt		1444	100.0%	59.92%

Tabelle 4: Häufigkeiten nach Bildtypen

In Abbildung 12 sind die Unterschiede in der Verwendung der Bildtypen zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien grafisch dargestellt. Es zeigt sich auf den ersten Blick, dass, gemessen an den absoluten Häufigkeiten, gerade in der Verwendung der Bildtypen „Unberührte Natur“, „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“ sowie „Zusammenarbeit“ große Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“ ist der dominierende Bildtyp (29,3 %) in der Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen, gefolgt von „Unberührte Natur“ (23,1 %), „Einfallsreichtum und Innovation“ (19,9 %), „Zusammenarbeit“ (19,2 %) und „Unschuld und Freude“ (7,1 %). Auf Seiten der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen ist ebenfalls der Typ „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“ jener, der am häufigsten (32,7 %) über die Bilder transportiert wird. Darauf folgen „Einfallsreichtum und Innovation“ (25,5 %), „Unberührte Natur“ (15,3 %), „Unschuld und Freude“ (13,7 %) und „Zusammenarbeit“ (12,9 %). Die Hypothesen H3.1 – H3.5 zur Untersuchung der Unterschiede wurden mittels Mann-Whitney-U-Test auf Signifikanz getestet.

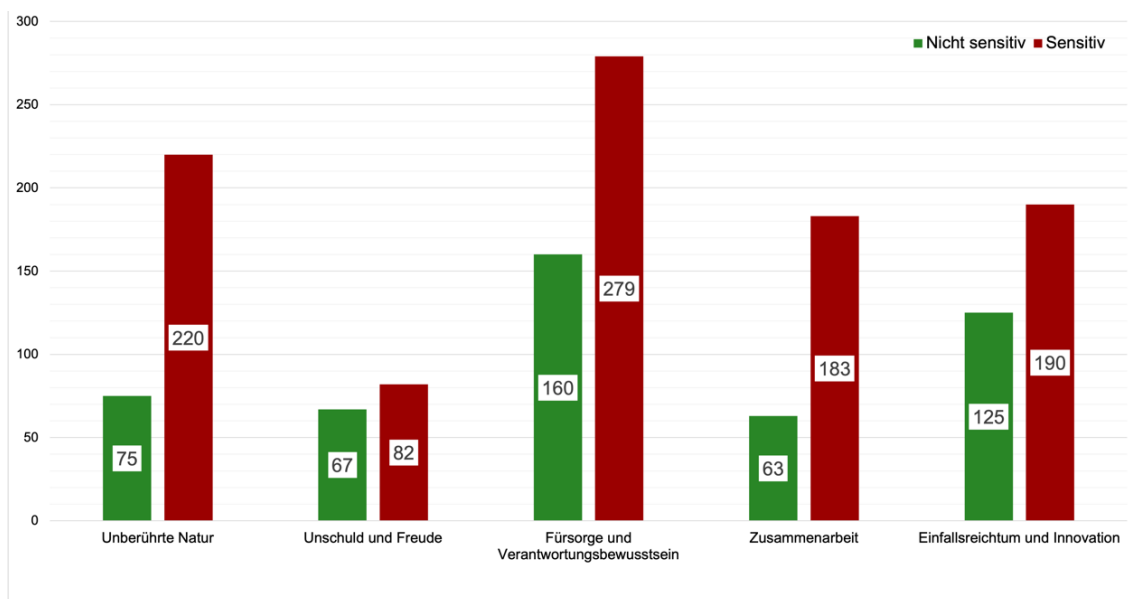


Abbildung 12: Anzahl der Bildtypen nach Industriezugehörigkeit

Der U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder vom Typ „Unberührte Natur“ prüft, zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem Effekt ($U = 504.000$, $Z = -2.944$, $p = .002$, $r = .329$). Der Unterschied besteht dahingehend, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder vom Typ „Unberührte Natur“ ($M = 5.5$; $SD = 7.93$) verwenden, verglichen mit Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien ($M = 1.88$; $SD = 3.28$). H3.1 wird in diesem Fall angenommen. Der zweite U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder vom Typ

„Unschuld und Freude“ prüft, zeigt bei einem 1-seitigen p-Wert von .2 ein nicht signifikantes Ergebnis ($U = 716.500$, $Z = -.84$, $r = .094$), weshalb H3.2 verworfen wird. Demnach verwenden Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien nicht mehr Bilder als Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien. Der U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder vom Typ „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“ prüft, zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis mit kleinem Effekt ($U = 575.500$, $Z = -2.177$, $p = .01$, $r = .243$). Der Unterschied besteht dahingehend, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder vom Bildtyp „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“ ($M = 6.98$; $SD = 7.301$) verwenden, verglichen mit Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien ($M = 4$; $SD = 4.777$). H3.3 wird in diesem Fall angenommen. Der U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder vom Typ „Zusammenarbeit“ prüft, zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem Effekt ($U = 436.500$, $Z = -3.588$, $p < .01$, $r = .401$). Der Unterschied besteht dahingehend, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder vom Bildtyp „Zusammenarbeit“ ($M = 4.58$; $SD = 4.701$) verwenden, verglichen mit Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien ($M = 1.57$; $SD = 2.062$). H3.4 wird in diesem Fall akzeptiert. Der U-Test, welcher Gruppenunterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien in der Anzahl der Bilder vom Typ „Einfallsreichtum und Innovation“ prüft, zeigt ein hochsignifikantes Ergebnis mit mittelgroßem Effekt ($U = 508.000$, $Z = -2.842$, $p < .01$, $r = .318$). Der Unterschied besteht dahingehend, dass umwelt-sensitive Unternehmen mehr Bilder vom Bildtyp „Zusammenarbeit“ ($M = 4.75$; $SD = 4.118$) verwenden, verglichen mit Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien ($M = 3.13$; $SD = 4.719$). H3.5 wird in diesem Fall angenommen.

7.4. FF4 – Bilder als Legitimationsinstrument

Forschungsfrage vier hatte zum Ziel herauszufinden, welchen Legitimationsansatz und welche Impression Management Taktiken die Unternehmen in der visuellen Darstellung ihrer CSR-Aktivitäten verfolgen und ob Unterschiede zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien zu erkennen sind. Erste Ergebnisse, die ebenfalls zur Beantwortung dieser Forschungsfrage beitragen, wurden bereits in vorherigen Abschnitten geliefert und werden im anschließenden Diskussionsteil miteinander verknüpft.

Die folgenden Ergebnisse zeigen, welche Art der Bilder die Unternehmen, in Abhängigkeit der Spezifität und zugehörigem Text, in der Kommunikation ihrer CSR-Aktivitäten verwenden. Wie im Methodenteil beschrieben, wurden die Bilder entsprechend ihrer Spezifität, ob ein direkter Unternehmensbezug zu erkennen ist, in spezifisch oder nicht-spezifisch kodiert. In der Kategorie Text wurde erfasst, ob ein Text vorhanden ist und falls ja, ob dieser einen

informellen Mehrwert zum Bild liefert oder nicht. Wie in Tabelle 5 zu sehen, ist in dem Großteil (72,5 %) der Bilder ein direkter Unternehmensbezug zu erkennen. Speziell die Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen greift in der Darstellung ihrer CSR-Aktivitäten in fast 8 von 10 Fällen auf spezifisches Bildmaterial zurück. Nicht umwelt-sensitive Unternehmen verwenden prozentuell ebenso mehr spezifische Fotos (62,6 %), tendieren im relativen Vergleich jedoch dazu, mehr unspezifisches Bildmaterial (37,4 %) abzudrucken.

Häufigkeitstabelle

		Spezifität des Bildes		
		Unspezifisch	Spezifisch	Gesamt
Nicht umwelt-sensitiv	Anzahl	315	527	842
	In %	37.4%	62.6%	100.0%
Umwelt-sensitiv	Anzahl	348	1220	1568
	In %	22.2%	77.8%	100.0%
Gesamt	Anzahl	663	1747	2410
	% Gesamtbilder	27.5%	72.5%	100.0%

Tabelle 5: Spezifität der Bilder nach Industriezugehörigkeit

In der Analyse der Unterschiede zwischen den Gruppen hinsichtlich der Verwendung unspezifischer Bilder zeigt sich mittels Mann-Whitney-U-Test kein signifikanter Unterschied ($U = 748.000$, $Z = -.503$, $p = .615$). Hingegen liefert der Mann-Whitney-U-Test in der Untersuchung der Unterschiede in der Verwendung spezifischer Fotos bei einem p-Wert von $< .001$ ein hochsignifikantes Ergebnis mit einer mittelgroßen Effektstärke ($U = 374.500$, $Z = -4.100$, $r = .458$). Umwelt-sensitive Unternehmen ($M = 30.5$; $SD = 21.11$) zeigen in ihren CSR-Berichten signifikant mehr spezifische Bilder als nicht umwelt-sensitive Unternehmen ($M = 13.18$; $SD = 12.74$).

Zudem wurde untersucht, welche CSR-Aktivitäten mittels unspezifischen oder spezifischen Bildmaterials dargestellt werden. Abbildung 13 zeigt die Verteilung des Bildmaterials unter den abgebildeten CSR-Kategorien der nicht umwelt-sensitiven Industrien. Während größtenteils auf spezifische Abbildungen gesetzt wird, werden unspezifische Bilder öfter dazu verwendet, die ökologische Verantwortung der Unternehmen visuell auszudrücken. Hingegen verwenden die Unternehmen mehr spezifische Fotos, wenn über die Bilder CSR-Aktivitäten in Bezug auf Arbeitspraktiken, Gesellschaft oder Produktverantwortung dargestellt werden.

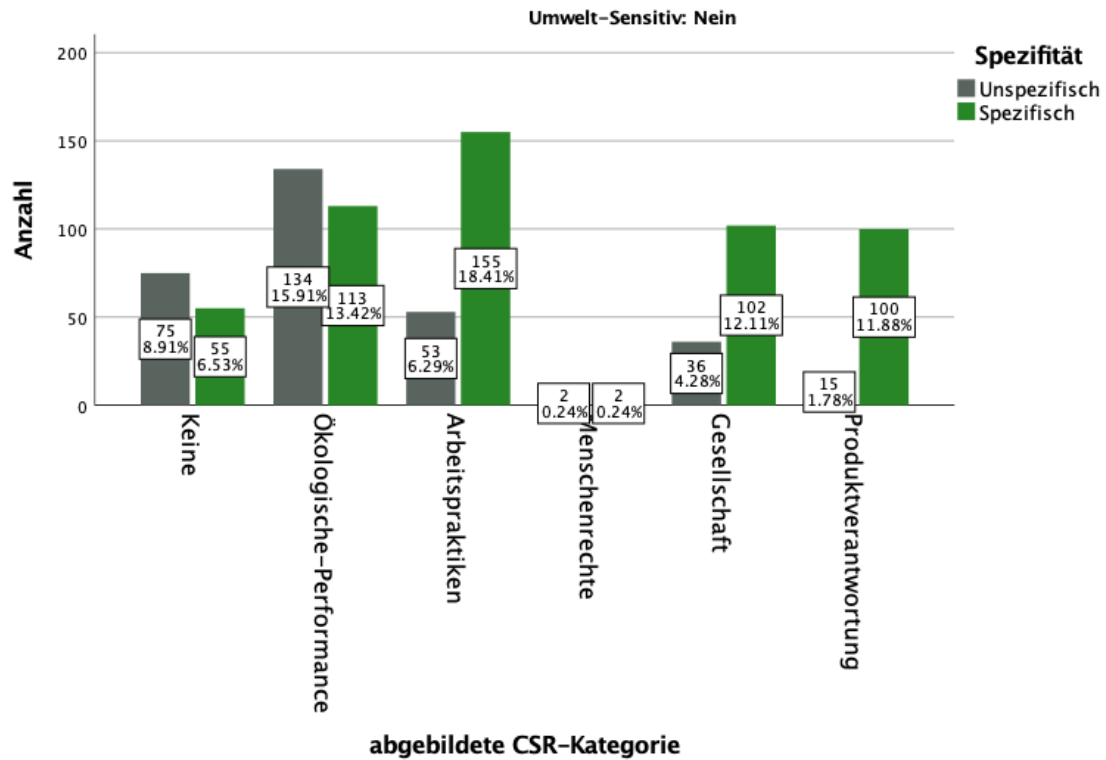


Abbildung 13: Bildspezifität nach abgebildeten CSR-Kategorien – nicht umwelt-sensitive Unternehmen

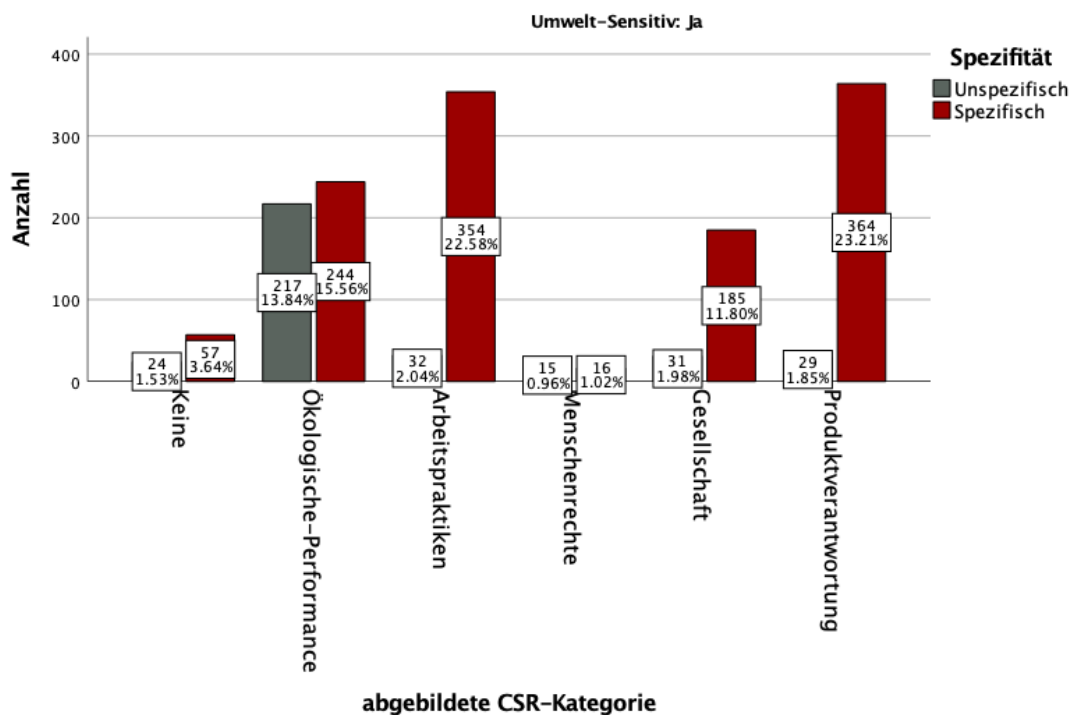


Abbildung 14: Bildspezifität nach abgebildeten CSR-Kategorien – umwelt-sensitive Industrien

Eine ähnliche Situation ist in der Gruppe der umwelt-sensitiven Industrien in Abbildung 14 zu erkennen. Obwohl diese tendenziell mehr spezifisches Bildmaterial in der visuellen Darstellung der CSR-Kategorie „Ökologische Performance“ verwenden, fällt ein Großteil der Fotos, welche keinen direkten Unternehmensbezug darstellen, in diese Kategorie. In der Verwendung von spezifischem Bildmaterial über die anderen CSR-Kategorien verteilt, zeigt sich ein klares Bild. Umwelt-sensitive Unternehmen greifen in der Darstellung von CSR bezogenen Arbeitspraktiken, Aktivitäten betreffen der Gesellschaft oder zur visuellen Kommunikation ihrer Produktverantwortung hauptsächlich auf spezifisches Bildmaterial zurück.

Zur weiteren Auswertung wurde die jeweilige Bild-Text-Kombination untersucht. Der Großteil der Bilder, 87,9 %, wird in Kombination mit Text dargestellt. Jedoch zeigte sich, dass nur bei 30,5 % der Bilder ein direkter Zusammenhang zwischen Text und Bild hergestellt wird. Die Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen stellt 33,5 % des Bildmaterials mit konkretem Text dar, jene der nicht umwelt-sensitiven 24,9 %. Während der Auswertung wurden die einzelnen Kombinationen in fünf Typen eingeteilt:

- SU_Typ1: Spezifisches Bild und spezifischer Text
- SU_Typ2: Spezifisches Bild und unspezifischer Text
- SU_Typ3: Spezifisches Bild ohne Text
- SY_Typ1: Unspezifisches Bild und unspezifischer Text
- SY_Typ2: Unspezifisches Bild ohne Text

Tabelle 6 zeigt die Häufigkeiten der fünf Typen, deren Verteilung zwischen den Gruppen umwelt-sensitive und nicht umwelt-sensitive Industrien sowie die relativen Häufigkeiten innerhalb dieser. Die dominierende Kombination über beide Gruppen hinweg ist „Spezifisches Bild und unspezifischer Text“ mit 888 (36,8 %) Einheiten, gefolgt von „Spezifisches Bild und spezifischer Text“ mit 736 (30,5 %). Am wenigsten häufig wird der Typ „Spezifisches Bild ohne Text“, mit einem Anteil von 5 % (123) an den 2410 Fotos gezeigt. Textkombinationen mit unspezifischem Bildmaterial zählen für knapp mehr als 27 % (663) des Gesamtmaterials: „Unspezifisches Bild und unspezifischer Text“ ist 495-mal (20,5 %), „Unspezifisches Bild ohne Text“ 168-mal (7 %) vertreten.

Häufigkeitstabelle

		Bild-Text-Kombination nach Spezifität und Text					Gesamt
		SU_Typ1	SU_Typ2	SU_Typ3	SY_Typ1	SY_Typ2	
Nicht umwelt-sensitiv	Anzahl	210	278	39	235	80	842
	In %	24.9%	33.0%	4.6%	27.9%	9.5%	100.0%
Umwelt-sensitiv	Anzahl	526	610	84	260	88	1568
	In %	33.5%	38.9%	5.4%	16.6%	5.6%	100.0%
Gesamt	Anzahl	736	888	123	495	168	2410
	In %	30.5%	36.8%	5.1%	20.5%	7.0%	100.0%

SU_Typ1: Spezifisches Bild und spezifischer Text; SU_Typ2: Spezifisches Bild und unspezifischer Text; SU_Typ3: Spezifisches Bild ohne Text; SY_Typ1: Unspezifisches Bild und unspezifischer Text; SY_Typ2: Unspezifisches Bild ohne Text

Tabelle 6: Häufigkeiten der Bild-Text-Kombinationen nach Spezifität und Text

Zur besseren Veranschaulichung werden die fünf Typen der Bild-Text-Kombinationen, unterteilt nach umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien, in Abbildung 15 grafisch dargestellt.

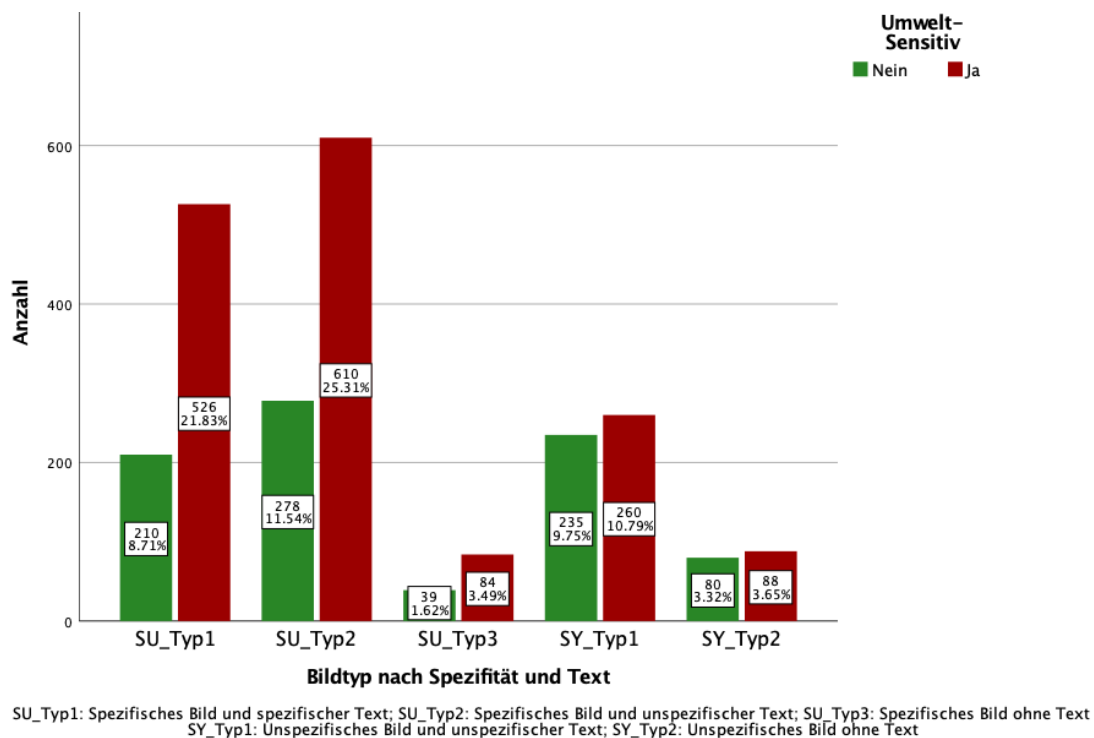


Abbildung 15: Anzahl der Bild-Text-Kombinationen nach Industriezugehörigkeit

In der Auswertung wurde zudem untersucht, welche der abgebildeten CSR-Kategorien, anhand welcher Bild-Text-Kombination dargestellt werden. Ein Ausschnitt der Häufigkeiten wird in Tabelle 7 dargestellt. Die Verteilung innerhalb der Gruppen zeigt sich ähnlich.

Häufigkeitstabelle

			abgebildete CSR-Kategorie						Gesamt
			Keine	ÖKP	AP	MR	GE	PV	
Nicht umwelt-sensitiv	SU_Typ1	Anzahl	9	68	47	1	71	14	210
		In %	6.9%	27.5%	22.6%	25.0%	51.4%	12.2%	24.9%
	Gesamt	Anzahl	130	247	208	4	138	115	842
		In %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Umwelt-sensitiv	SU_Typ1	Anzahl	37	129	105	9	122	124	526
		In %	45.7%	28.0%	27.2%	29.0%	56.5%	31.6%	33.5%
	Gesamt	Anzahl	81	461	386	31	216	393	1568
		In %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

SU_Typ1: Spezifisches Bild und spezifischer Text; ÖKP: Ökologische Performance; AP: Arbeitspraktiken; MR: Menschenrechte; GE: Gesellschaft; PV: Produktverantwortung

Tabelle 7: Anzahl "Spezifisches Bild mit spezifischem Text" nach abgebildeter CSR-Kategorie

Für die Beantwortung von Forschungsfrage vier war es zudem notwendig herauszufinden, ob auf den Bildern Personen dargestellt werden. Von den 2410 ausgewerteten Fotos sind auf 60,9 % (1468) Personen abgebildet. In der Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen zeigen 57,3 % (899) der 1568 Bilder Personen. 61,9 % dieser Bilder zeigen Mitarbeitende, 18 % Nicht-Mitarbeitende, 9 % sowohl Mitarbeitende als auch Nicht-Mitarbeitende und auf 11,1 % der Bilder ist nicht ersichtlich, in welcher Beziehung die Person zum Unternehmen steht. Die Aufteilung wird in Abbildung 16 grafisch dargestellt. Auf Seiten der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen zeigen 576 (68,3 %) der 842 kodierten Bilder Menschen. In Abbildung 17 ist zu sehen, wie sich diese in die weiteren Untergruppen aufgliedern. 35,24 % der Fotos zeigen Mitarbeitende, 22,47 % Nicht-Mitarbeitende, 6,6 % beide und bei 35,2 % der Bilder ist nicht ersichtlich, in welcher Beziehung die Person zum Unternehmen steht.

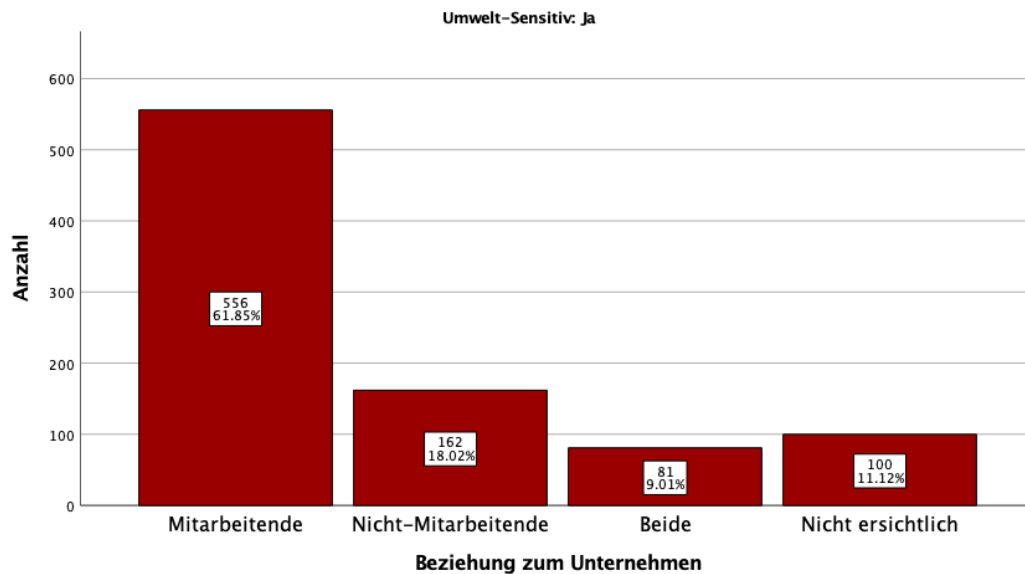


Abbildung 16: Anzahl der Personen nach Beziehung zum Unternehmen - umwelt-sensitive Unternehmen

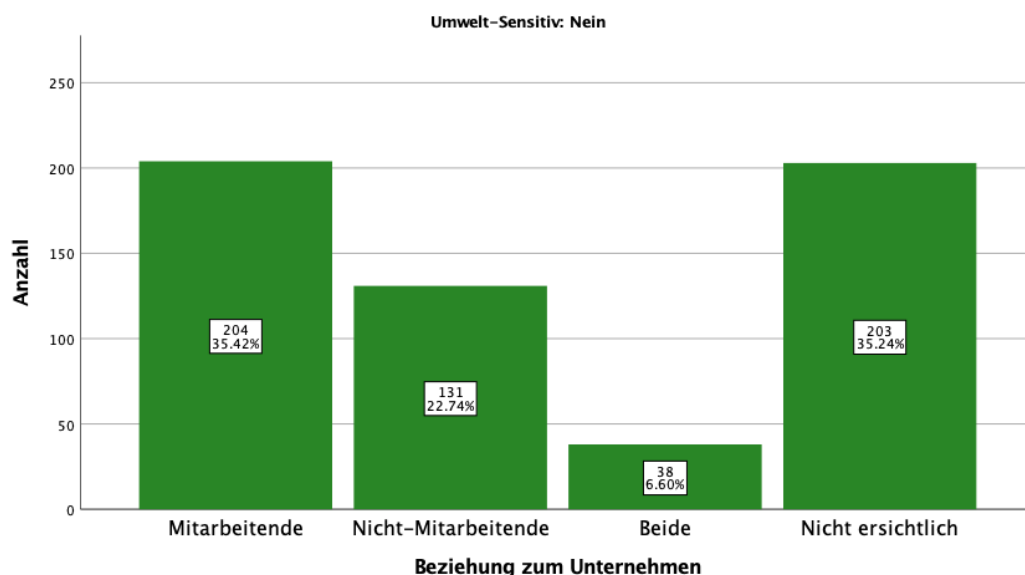


Abbildung 17: Anzahl der Personen nach Beziehung zum Unternehmen - nicht umwelt-sensitive Unternehmen

Um Forschungsfrage vier weiter beantworten zu können, wurden die Fotos entlang der Tendenzebene ausgewertet. Wie in Tabelle 8 ersichtlich, wirken 985 (40,9 %) der 2410 Fotos bei der Betrachtung positiv, 1402 (58,2 %) neutral, während nur 1 % des untersuchten Materials mit negativen Aspekten in Verbindung gebracht wird. Industrieunterschiede lassen sich vor allem in Bezug auf neutrale und positive Fotos ausfindig machen. Umwelt-sensitive Unternehmen verwenden in ihren Nachhaltigkeitsberichten 931 neutrale und 623 positive Abbildungen, wo hingegen nicht umwelt-sensitive Unternehmen auf 471 neutrale sowie 362 positive Bilder kommen. Innerhalb der Gruppen zeichnet sich ebenfalls ein homogenes Bild. Umwelt-sensitive, wie auch nicht umwelt-sensitive Unternehmen verwenden in etwa 4 von 10

Fällen Bilder mit positiver Tendenz. Negative Fotos werden von beiden Gruppen in etwa gleich, 9 auf Seiten der nicht umwelt-sensitiven sowie 14 auf Seiten der umwelt-sensitiven Unternehmen, abgebildet. Zur Veranschaulichung werden die Ergebnisse zusätzlich in Abbildung 18 grafisch dargestellt.

In der Kombination der Tonalität mit der Anzahl der abgebildeten Personen zeigt sich, dass in 46,6 % der Fälle, Personen positiv dargestellt werden. Umwelt-sensitive Unternehmen stellen Personen in 44,4 % der Fälle, nicht umwelt-sensitive Unternehmen in 49,5 % der Fälle positiv dar. Aus Abbildung 19 geht hervor, dass positive Personenfotos meist dann verwendet werden, wenn die CSR-Kategorien Ökologische Performance, Arbeitspraktiken, Gesellschaft oder Produktverantwortung abgebildet sind.

Häufigkeitstabelle

		Tonalität des Fotos			Gesamt
		Neutral	Positiv	Negativ	
Nicht umwelt-Sensitiv	Anzahl	471	362	9	842
	In %	55.9%	43.0%	1.1%	100.0%
Umwelt-sensitiv	Anzahl	931	623	14	1568
	In %	59.4%	39.7%	0.9%	100.0%
Gesamt	Anzahl	1402	985	23	2410
	In %	58.2%	40.9%	1.0%	100.0%

Tabelle 8: Häufigkeiten der Bilder nach Tonalität und Industriezugehörigkeit

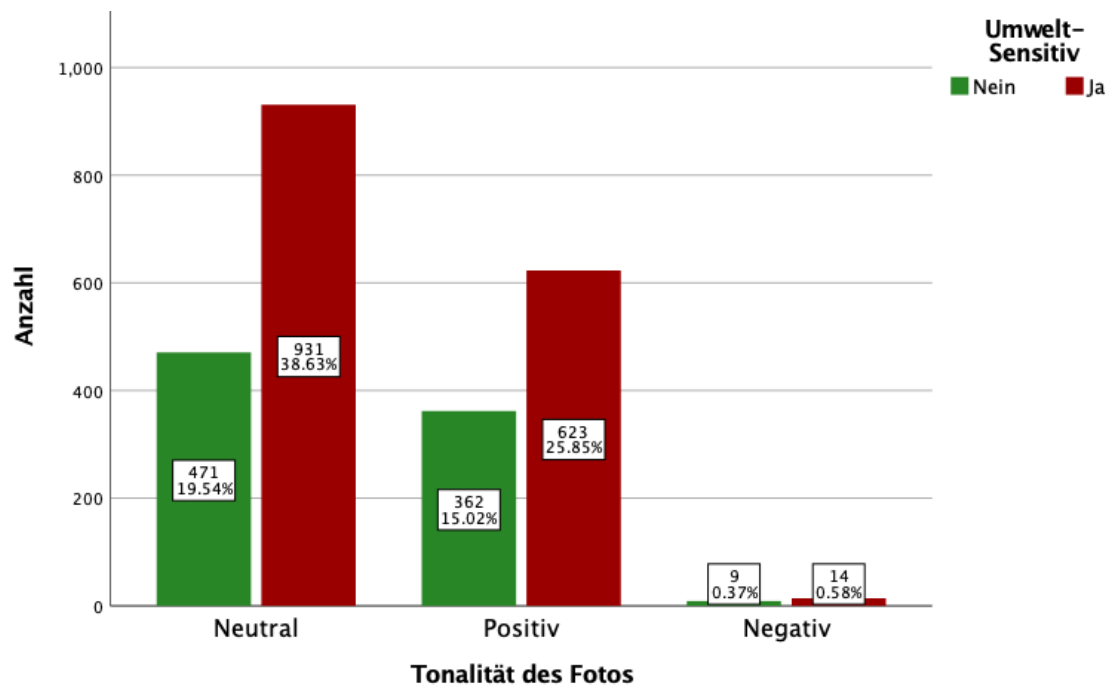


Abbildung 18: Tonalität der Fotos nach Industriezugehörigkeit

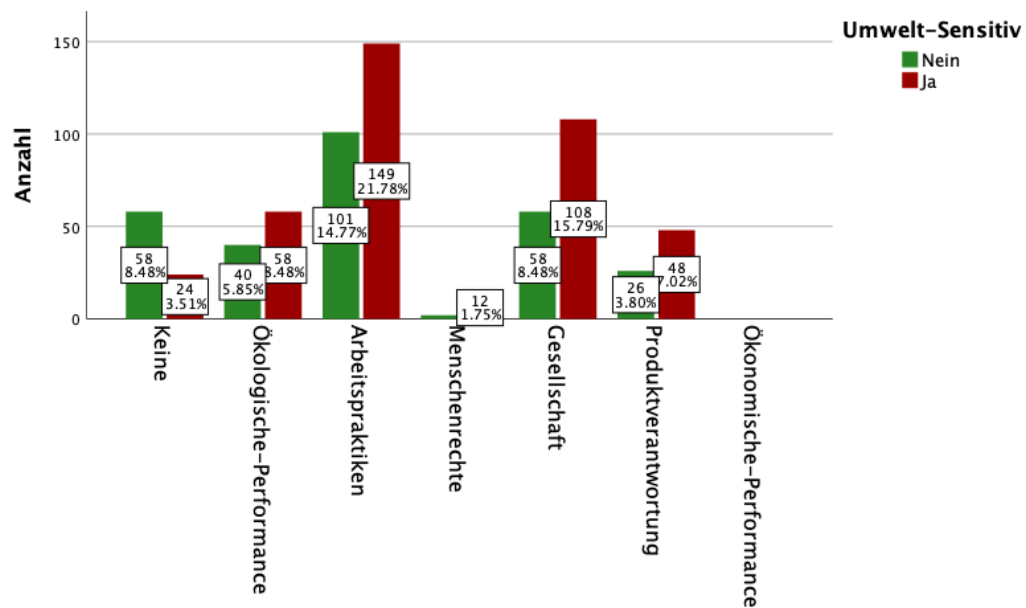


Abbildung 19: Positive Personenfotos nach abgebildeter CSR-Kategorie

8. Diskussion

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, inwieweit Unterschiede in der visuellen CSR-Kommunikation in Nachhaltigkeitsberichten zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien bestehen. Die mittels quantitativer Bildinhaltsanalyse erhobenen Daten wurden im vorangegangenen Kapitel ausführlich dargestellt und werden nun zusammenfassend mit den Erkenntnissen aus dem Theorieteil diskutiert.

Es zeigte sich, dass Bilder ein integraler Bestandteil der untersuchten Nachhaltigkeitsberichte sind und nicht nur der visuellen Aufbereitung, sondern auch der Unterstützung und Verstärkung bestimmter Botschaften, der Hervorhebung einzelner Themen sowie der Bereitstellung zusätzlicher Informationen dienen. Über alle Branchen hinweg scheinen Organisationen auf die potenziellen Wirkungs- und Rezeptionseffekte (Müller & Geise, 2015, S. 96) von Bildern zu setzen, um ihre „Corporate Social Responsibility“ zu demonstrieren. Bei näherer Betrachtung zeigen sich jedoch große Unterschiede zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien.

Organisationen aus den Bereichen Energieerzeugung (Öl und Gas), Rohstoffproduktion (Chemie, Bergbau und Baumaterialien), Energieversorgung (Strom und Gas) sowie Transport (Luftfahrt und Logistik) verwenden in ihren Nachhaltigkeitsberichten, im direkten Vergleich mit Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Branchen, nahezu doppelt so viele Bilder, um ihre CSR-Bemühungen zu unterstreichen. Heruntergebrochen auf die einzelnen Berichte inkludieren sie im Schnitt 39, nicht umwelt-sensitive lediglich 21 Bilder. Es scheint, als sehen sie in der vermehrten Verwendung von Bildmaterial eine Möglichkeit, dem erhöhten politischen und sozialen Druck, dem sie durch ihre schlechte Umweltleistung ausgesetzt sind (Cho & Patten, 2007), entgegenzuwirken und ihre Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt visuell demonstrieren zu wollen. Auch bei detaillierter Betrachtung der Berichtsabschnitte entlang der Triple-Bottom-Line (Elkington, 1997) zeigen sich, zumindest in zwei Bereichen, große Unterschiede. Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien verwenden zu Themen ökologischer und sozialer Verantwortung signifikant mehr Bilder, um ihre CSR-Aktivitäten zu kommunizieren oder die Berichtsabschnitte visuell attraktiver zu gestalten. Dies kommt wenig überraschend, da bereits in Bezug auf Websites gezeigt wurde, dass diese Gruppen von Unternehmen umfangreichere Umwelt-Informationen mit mehr Medieninhalten präsentieren (Cho & Roberts, 2010). Das gleiche trifft in diesem Fall auf Themen der sozialen Verantwortung zu, worunter Bereiche wie Arbeitspraktiken, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung fallen. Die Aktivitäten umwelt-sensitiver Unternehmen gehen nicht nur mit negativen Auswirkungen auf das Ökosystem

einher, sondern beeinflussen aufgrund der aufwendigen, teils gefährlichen und ressourcenintensiven Produktionsprozesse auch Mitarbeitende oder Gemeinden, die sich in unmittelbarer Nähe der Standorte befinden. Angesichts dessen ist naheliegend, dass diese Gruppe auch mehr Informationen in Form von Bildern, innerhalb dieser Teilbereiche offenlegen, um die Tätigkeiten zu rechtfertigen und dadurch auf eine gewisse Art und Weise auch zu legitimieren. Dies zeigt sich insbesondere darin, dass kein Unterschied in der Anzahl der verwendeten Bilder zwischen umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Branchen entlang der wirtschaftlichen Verantwortung festgestellt werden konnte. Dieser Bereich scheint in beiden Gruppen, zumindest in Bezug auf den Grad der Visualisierung, eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Das kann zum einen daran liegen, dass Themen, die in diesen Bereich fallen, z. B. Wertschöpfung, Liquidität oder Kundenakquise (Bielka & Schwerk, 2011, S. 152), schwer anhand von Bildern kommuniziert werden können. Anderenfalls könnte es aber auch darauf zurückzuführen sein, dass die Unternehmen keinen Bedarf darin sehen, betreffende CSR-Informationen zusätzlich visuell, in Form von Fotos, zu untermauern.

Bei näherer Betrachtung der Verteilung der Bilder innerhalb der Gruppen stellte sich heraus, dass diese über beide hinweg in etwa ident ist. Der Großteil der Abbildungen, etwa die Hälfte, wird in Abschnitten zur sozialen Verantwortung gezeigt, gefolgt von einem Viertel zu Themen der Umwelt-Performance. Auf Seiten der umwelt-sensitiven Industrien kann die vermehrte Verwendung von Bildmaterial im Bereich der sozialen Verantwortung als Indiz dafür gewertet werden, dass sie versuchen, ihre negativen Auswirkungen auf die Umwelt durch die Hervorhebung anderer Themen zu kaschieren. Gerade Bilder erzeugen im Rahmen des „Picture Superiority Effect“ eine höhere visuelle Aufmerksamkeit (Müller & Geise, 2015, S. 96) und können die Rezipierenden damit gezielt auf bestimmte Themen lenken. Dies kann als Einsatz einer offensiven Impression Management Taktik eingestuft werden (Bolino et al., 2008, S. 1082) und wurde ebenso in Geschäftsberichten neuseeländischer Unternehmen aus umwelt-sensitiven Branchen beobachtet (Chong et al., 2019, S. 329). Der vermehrte Einsatz von Bildern in den CSR-Berichtsteilen zu sozialer Verantwortung auf Seiten nicht umwelt-sensitiver Unternehmen kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass sie eine geringere Umweltverantwortung haben und daher nicht in diesem Umfang darauf eingehen müssen oder können.

Neben Differenzen in der Anzahl der Bilder in den verschiedenen Berichtsteilen konnten auch Unterschiede zu den Bildinhalten festgestellt werden. Unternehmen aus beiden Gruppen zeigen auf den Fotos vorwiegend Motive, die sich in Anlehnung an das GRI Rahmenwerk (Global Reporting Initiative, 2016) in einer der CSR-Kategorien ökologische Performance, Arbeitspraktiken, Menschenrechte, Gesellschaft oder Produktverantwortung wiederfinden. Es zeigte sich, dass Unternehmen aus den Bereichen Energieversorgung, Energieerzeugung,

Rohstoffe und Transport signifikant mehr Bilder verwenden, die CSR-Praktiken in Bezug auf ökologische Performance, Arbeitsmethoden, Menschenrechte und Produktverantwortung zeigen. Wo hingegen Fotos, die Praktiken in Bezug auf die Gesellschaft zeigen, keinen signifikanten Unterschied in der Verwendung aufweisen. Der größte Unterschied findet sich in der CSR-Kategorie Produktverantwortung wieder. Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien verwenden mehr als doppelt so viele Fotos, die CSR-Praktiken in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen, Produktionsanlagen oder Produktionsprozesse darstellen. Dies bestätigt auch die Argumentation von Chong et al. (2019), wonach umwelt-sensitive Unternehmen stärker dazu tendieren, Fotos von Arbeitspraktiken und Produktionsprozessen zu inkludieren. Damit wollen sie zeigen, dass sie trotz ihrer Auswirkungen auf die Umwelt und den Risiken ihrer Geschäftstätigkeit, großen Wert auf die Gesundheit und den Schutz der Mitarbeitenden sowie die Sicherheit ihrer Produktionsanlagen legen (ebd., S. 326). Bei Betrachtung der Verteilung innerhalb der Gruppen zeigte sich, dass Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Branchen vorwiegend auf Fotos setzen, die CSR-Aktivitäten zu ökologischer Verantwortung und Arbeitspraktiken abbilden. Ersteres ist dahingehend interessant, als dass Aktivitäten von Organisationen aus diesen Branchen relativ geringe Auswirkungen auf die Umwelt mit sich bringen. Hrasky (2012, S. 164) erklärt dies unter anderem damit, dass nicht umwelt-sensitive Unternehmen gewisse Offenlegungs-Praktiken aus anderen Industrien übernehmen, um nicht als weniger nachhaltig wahrgenommen zu werden.

Bildern wird, gerade in westlichen Gesellschaften, ein hoher Grad an Vertrauen zugesprochen, da sie von Betrachtenden unter anderem als Abbild der Realität (Rose, 2001, S. 82) gesehen werden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Unternehmen eine große Anzahl an Fotos verwenden, die ein ideales Selbstbild vermitteln und eine, unter Umständen auch nicht vorhandene, Realität abbilden, um das Unternehmensimage aufzubessern und ein Gefühl der Verantwortung zu übermitteln. In Anlehnung an Boiral (2013) lässt sich diese Art von Bildern in fünf verschiedene Typen einteilen: unberührte Natur, Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein, Zusammenarbeit, Einfallsreichtum und Innovation. Obwohl diese Bildtypen in den Nachhaltigkeitsberichten aller Unternehmen zu finden sind, ist es die Gruppe der umwelt-sensitiven, die sie am häufigsten in ihren CSR-Berichten abbildet. Der dominierende Bildtyp ist jener der Fürsorge und Verantwortung. Dieser zielt darauf ab, die unternehmerischen Anstrengungen zum Schutz der Umwelt und Verbesserung der Lebensqualität der betroffenen Gemeinden zu veranschaulichen (Boiral, 2013, S. 1059). Obwohl die Aktivitäten dieser Unternehmen einen erheblichen Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben (Jackson & Apostolakou, 2010), inszenieren sie sich als verantwortungsbewusste, fürsorgliche Bürger und heben die positiven Bemühungen ihrer

Geschäftstätigkeit hervor. Das Bild der unberührten Natur, in dem sich die Firmen als Behüter und Beschützer des Ökosystems zeigen (Boiral, 2013, S. 1057), ist ebenfalls vermehrt auf Seiten der umwelt-sensitiven Industrien quer über die ganzen Berichte verteilt. Hier ist der Unterschied zwischen den zwei Gruppen am größten. Unternehmen aus umwelt-sensitiven Branchen verwenden diesen Bildtyp in etwa dreimal so häufig wie jene aus nicht umwelt-sensitiven Industrien. Bilder von prächtigen Naturlandschaften, imposanten Bergketten, glitzernden Seen oder wilden Tierwelten zählen für 15 % aller Fotos in den Nachhaltigkeitsberichten der umwelt-sensitiven Unternehmen aus. Hingegen sind auf Seiten der nicht umwelt-sensitiven lediglich 8 % diesem Typ zuzuordnen. Ein weiterer, signifikanter Unterschied, zeigt sich im Vorkommen des Bildtypus Zusammenarbeit. Dieser zielt darauf ab, die Wirksamkeit von Teamarbeit in der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung darzustellen, indem Mitarbeitende in Gruppen gezeigt werden, womit firmeninterner Zusammenhalt, ein Gefühl von Gemeinschaft, vermittelt wird (ebd., S. 1060). Die Bildgattung Unschuld und Freude, welche Kinder abbildet, hat laut Boiral (2013, S. 1059) den Zweck, die Sorge um die Zukunft kommender Generationen zum Ausdruck zu bringen. Durch die Inkludierung ebenjener beabsichtigen Unternehmen darauf hinzuweisen, dass sie diese Sorge mit der Bevölkerung teilen und bei der Ausführung ihrer Tätigkeit besonderes Augenmerk auf deren Wohlbefinden legen. Sowohl Organisationen der umwelt-sensitiven als auch nicht umwelt-sensitiven Gruppen verwenden Bilder dieser Art in etwa demselben Umfang. Der finale Bildtyp, Einfallsreichtum und Innovation, ist ebenfalls vermehrt in den Berichten umwelt-sensitiver Unternehmen aufgetaucht. Gezeigt werden nachhaltige, grüne Technologien wie beispielsweise Windräder und Solaranlagen, wobei die tatsächlichen Produkte und Lösungen nicht abgebildet werden (ebd., S.1061). Wie bereits angemerkt, hat die Untersuchung eine signifikant höhere Verwendung dieser Bildtypen auf Seiten der umwelt-sensitiven Unternehmen zum Vorschein gebracht. Boiral (2013) sieht den Zweck derer darin, "to artificially inflate the companies' image and social legitimacy" (S. 1057). Es liegt daher nahe, dass gerade diese Unternehmen Bilder gezielt einsetzen, um ein verantwortungsvolles Image zu projizieren und sich mit Werten wie Fürsorge, Teamwork, Innovation oder Nachhaltigkeit zu identifizieren. Soziale Werte, die im gesellschaftlichen Bewusstsein tief verankert sind und damit maßgeblich mitbestimmen, ob eine Organisation als legitim gilt oder nicht (Suchman, 1995).

Die Ergebnisse der ersten drei Forschungsfragen deuten darauf hin, dass Unternehmen aller Branchen Bilder gezielt in ihrer CSR-Berichterstattung einsetzen, sei es aus informellen oder ästhetisch-gestalterischen Gründen. Gezeigt hat sich jedoch, dass speziell Unternehmen aus umwelt-sensitiven Industrien vermehrt auf die Einbindung visueller Abbildungen setzen. Entweder um von bestimmten Themen abzulenken, auf einzelne Bereiche hinzudeuten oder

sich mit gesellschaftlichen Werten zu identifizieren. Gerade die Verwendung idealtypischer Bilder, wie die der unberührten Natur oder die Abbildung von Kindern, legt bereits nahe, dass Unternehmen in ihrer Berichterstattung auf Fotos zurückgreifen, die sich nicht eindeutig auf ihre Aktivitäten, ihr tatsächliches Verhalten, zurückführen lassen. Diese Ergebnisse führen zu der ersten Schlussfolgerung, dass gerade umwelt-sensitive Unternehmen aktives Impression Management betreiben, indem sie (1) durch visuelle und strukturelle Manipulation die Art und Weise, wie Informationen angeordnet und hervorgehoben werden, beeinflussen (Merkl-Davies & Brennan, 2007, S. 127) und (2) durch die Verwendung der verschiedenen Bildtypen tugendhafte Eigenschaften (Bolino et al., 2008, S. 1082) wie Teamwork, Fürsorge, Verantwortung und Nachhaltigkeit demonstrieren. Impression Management Taktiken sind entsprechend der Unterteilung in substanziellen und symbolischen Legitimationsansatz nach Ashforth und Gibbs (1990, S. 178–180) dem letzteren zuzuordnen.

Detailliertere Analysen zeigten jedoch ein etwas komplexeres Bild. Bisherige Untersuchungen (Ali et al., 2021; Chong et al., 2019; Hrasky, 2012; Rämö, 2011) kommen zu dem Schluss, dass der Verwendung von Bildern durchaus ein substanzieller Legitimationsansatz zugrunde liegen kann. Dabei ist unter anderem zu berücksichtigen, ob es sich um spezifisches, dem Unternehmen zuordenbares oder unspezifisches Bildmaterial handelt. Unspezifische Bilder zeichnen sich dadurch aus, dass sie weder durch beigefügten Text noch durch inhaltliche Elemente (z. B. Firmenlogo, Arbeitsbekleidung) dem Unternehmen zugeordnet werden können. Der Großteil der Bilder in den untersuchten Nachhaltigkeitsberichten beläuft sich auf spezifisches Fotomaterial. Mehr als 70 % der Bilder können direkt mit den CSR-bezogenen Aktivitäten der Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Umwelt-sensitive Organisationen verwenden sogar signifikant mehr spezifisches Material als nicht umwelt-sensitive. Spezifische Bilder werden in den Nachhaltigkeitsberichten umwelt-sensitiver Unternehmen vor allem dann verwendet, wenn CSR-Bemühungen zu Produktverantwortung, Gesellschaft oder Arbeitspraktiken gezeigt werden. Im Bereich der ökologischen Verantwortung zeigte sich das Verhältnis jedoch relativ ausgewogen. Obwohl spezifische Bilder reale Aktivitäten zeigen und damit zum Teil auf substanzielle CSR-Maßnahmen hingewiesen wird, sehen Chong et al. (2019) darin den Einsatz einer Impression Management Taktik. Die Unternehmen würden ihre positiven Bemühungen in diesen Bereichen hervorheben, um gezielt von anderen Thematiken abzulenken (ebd., S. 329). Es stellt sich die Frage, ob dieser Argumentation zufolge nicht jeglicher Einsatz von Bildern in Bereichen, in denen die Unternehmen kein offensichtliches Legitimitätsproblem haben, als Beweis für aktives Impression Management angesehen werden kann. Beantwortet wird dies damit, dass sowohl Hrasky (2012, S. 160–163), Chong et al. (2019, S. 329), als auch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass der überwiegende Großteil der nicht spezifischen Bilder

innerhalb der Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen, CSR-Bemühungen im Bereich der ökologischen Verantwortung darstellen. Dies lässt darauf schließen, dass sie gezielt versuchen, ein realitätsfremdes Bild ihres Unternehmens zu zeichnen und der ökologischen Verantwortung, die sie gern zeigen würden, nicht gerecht werden können. Dementsprechend lassen sich auch hier Impression Management Taktiken erkennen. Die Betonung positiver Themen (Merkl-Davies & Brennan, 2007, S. 127), sowie, durch die Verwendung von unspezifischem Bildmaterial, übertriebene Selbstdarstellung (Bolino et al., 2008, S. 1082). Zu betonen ist jedoch, dass auch auf Seiten der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen, die CSR-Kategorie ökologischer Verantwortung übermäßig anhand nicht spezifischer Bilder dargestellt wird. Wie bereits von Hrasky (Hrasky, 2012, S. 164) angemerkt, kann dies damit erklärt werden, dass sie aus Angst, als weniger nachhaltig wahrgenommen zu werden, ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt symbolisch darstellen.

Bilder können vor allem dann als substantielle Form der Offenlegung betrachtet werden, wenn sie von Text begleitet werden, die darin enthaltenen Informationen greifbar machen und somit den tatsächlichen Beweis für die Umsetzung der jeweiligen Maßnahme liefern (Ali et al., 2021, S. 259; Breitbarth et al., 2010). Die Auswertung ergab, dass spezifisches Bildmaterial, in Kombination mit konkretem Text, in etwa einem Drittel der Fälle auf Seiten der umwelt-sensitiven und in etwa einem Viertel der Fälle auf Seiten der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen vorkommt. Jedoch zeigt sich, dass diese Form der Offenlegung, in beiden Gruppen, vor allem in Bezug auf die gesellschaftliche Verantwortung verwendet wird. Firmen scheinen ihre CSR-bezogenen Aktivitäten betreffend der Gesellschaft, anhand von Bildern, mit konkreten Beispielen zu untermauern, um diese in weiterer Folge als glaubwürdiger darzustellen (Joireman et al., 2018). Gerade die Erkenntnis, dass umwelt-sensitive Unternehmen, in dem für sie so wichtigen Bereich der ökologischen Verantwortung, nur etwa in einem Drittel der Fälle spezifische Fotos mit konkreten Informationen, gleichzeitig jedoch eine hohe Anzahl an unspezifischem Bildmaterial verwenden, zeigt sich als wertvoll. Demnach versuchen sie bewusst, durch symbolische Kommunikation, die übernommene Verantwortung für die Umwelt größer darzustellen, als sie in Wirklichkeit ist. In den restlichen Bereichen ihrer „Corporate Social Responsibility“ ist jedoch zu sehen, dass Bilder dort vorrangig auf substantielle Maßnahmen, durch die Verwendung spezifischen Fotomaterials, hindeuten.

Die Auswertung ergab weiters, dass auf 60,9 % der Fotos Menschen abgebildet sind. Obwohl die Nachhaltigkeitsberichte der umwelt-sensitiven Unternehmen in absoluten Zahlen deutlich mehr Bilder mit Personen enthalten, zeigte der relative Vergleich, dass die nicht umwelt-sensitiven Unternehmen eher Bilder mit Personen integrieren. Die Unternehmen aus beiden Gruppe wollen damit der Annahme entgegenwirken, dass sie aus reinem Gewinnstreben handeln und ihre Aktivitäten einen positiven Einfluss auf die Menschheit haben (Breitbarth et

al., 2010, S. 247–248). Damit versuchen sie indirekt ihre gesellschaftliche Verantwortung zu untermauern und ihr Geschäftsaktivitäten mit dem Wohlbefinden der Menschen zu vereinen. Dies zeigt sich insbesondere in der Verwendung von sogenannten „feel-good photographs“ (Chong et al., 2019, S. 330). Die Hälfte der untersuchten Personenabbildungen zeigt lachende, glückliche Menschen, sowohl Mitarbeitende als auch Nicht-Mitarbeitende. Dieses Motiv verteilt sich über die ganzen Berichte und wird vor allem dann verwendet, wenn CSR-Praktiken zu Arbeit oder Gesellschaft gezeigt werden. Diese Form der Emotionalisierung kann dazu beitragen, dass sich die Rezipierenden stärker mit dem Unternehmen identifizieren und eine Art Beziehung aufbauen (Lobinger, 2012, S. 83). Die Unternehmen versuchen auf diese Weise, eine Art Vertrauensbasis zu schaffen, um als Teil der Gesellschaft und damit als legitim angesehen zu werden (Breitbarth et al., 2010, S. 248).

Die übermäßige Verwendung von positiven Fotos und die mehr oder weniger komplette Vermeidung der visuellen Darstellung negativer Ereignisse über beide Gruppen hinweg wirft zudem die Frage auf, inwiefern sich die Unternehmen an die Grundprinzipien der Nachhaltigkeitsberichterstattung der GRI halten. Sie sollten im Wesentlichen transparent und vollständig über ihre Aktivitäten berichten (Global Reporting Initiative, 2016, S. 7), kommen dem, zumindest in Form visueller Abbildungen, jedoch nicht zwingend nach. Auch dadurch versuchen sie bewusst, ein idealisiertes Unternehmensbild zu zeichnen und die wahren Auswirkungen ihrer Tätigkeiten zu verschleiern (Boiral, 2013, S. 1061).

Gemäß den Dimensionen effektiver CSR-Kommunikation gilt diese nur dann als erfolgreich, wenn sie transparent informiert, echte Handlungen zeigt und auf Fakten basiert (Kim & Ferguson, 2018). Es hat sich gezeigt, dass die Unternehmen primär im Bereich der sozialen Verantwortung durchaus mit Bildmaterial über ihre tatsächlichen Aktivitäten berichten. Wenn auch ausschließlich über solche, mit positiven Auswirkungen auf die Gesellschaft. Die übermäßige Verwendung von symbolischen Fotos im Bereich der ökologischen Verantwortung, insbesondere in der Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen, deutet jedoch darauf hin, dass versucht wird, ein realitätsfernes Unternehmensbild zu zeichnen. Infolgedessen kann festgehalten werden, dass mit der Verwendung von Bildmaterial in beiden Gruppen eine Mischung aus substanziellem und symbolischem Legitimationsansatz verfolgt wird. Generell tendieren die umwelt-sensitiven dazu, in den Bereichen sozialer Verantwortung einen substanziellen Ansatz zu verfolgen, in dem spezifisches Bildmaterial verwendet wird. Einerseits um deren Stärken hervorzuheben und kompetent zu wirken, andererseits um von Ihrer Verantwortung der Umwelt gegenüber abzulenken.

Vor dem Hintergrund des „self-promoter’s paradox“ (Ashforth & Gibbs, 1990, S. 191) sollten die Unternehmen jedoch darauf achten, im Zuge eines symbolischen Ansatzes nicht zu sehr

gegen ihr Legitimitätsproblem zu protestieren. Dies könnte den gegenteiligen Effekt haben und zu einem weiteren Legitimitätsverlust führen. Dasselbe gilt für die Gruppe der nicht umwelt-sensitiven Unternehmen. Eine Überbetonung der Verantwortung in einem Bereich, in dem es keine Legitimationsprobleme gibt, kann zu der Annahme führen, dass genau dies der Fall ist (Ashforth & Gibbs, 1990, S. 188). Um darüber hinaus als glaubwürdig und auch legitim wahrgenommen zu werden, attestieren Lock (2016) sowie Palazzo und Scherer (2006) der CSR-Kommunikation die moralische Legitimität als oberstes Ziel. Diese kann nur durch echten Veränderungen innerhalb der Organisation sowie einen intensiven Diskurs mit den berechtigten Anspruchsgruppen herbeigeführt werden (Palazzo & Scherer, 2006). In Bezug auf Bilder ist dies dann der Fall, wenn ein substanzieller Legitimationsansatz verfolgt wird, tatsächliche CSR-Maßnahmen kommuniziert werden. Symbolische Darstellungen können auf kurze Sicht zwar zu pragmatischer Legitimität führen (Hrasky, 2012), dem Druck der Stakeholder:innen jedoch nicht auf Dauer standhalten und so zu keiner Minimierung der „legitimacy gap“ (O'Donovan, 2002, S. 347) beitragen.

9. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass sowohl Unternehmen aus umwelt-sensitiven als auch Unternehmen aus nicht umwelt-sensitiven Industrien Bilder in Nachhaltigkeitsberichten gezielt dazu einsetzen, ein sozial wünschenswertes Bild ihrer selbst nach außen zu projizieren. Ihre „Corporate Social Responsibility“ versuchen sie vor allem durch den übermäßigen Einsatz positiver, emotionsgeladener Bilder zu untermauern, deren Inhalte sich an gesellschaftlich konstruierten Werten wie Nachhaltigkeit, Fürsorge oder Zusammenhalt orientieren. Mit dem übergeordneten Ziel, sich als gute „Corporate Citizens“ zu präsentieren und als legitimer Teil der Gesellschaft wahrgenommen zu werden.

Umwelt-sensitive Unternehmen aus den Bereichen Energieerzeugung, Energieversorgung, Rohstoffe und Transport versuchen dies jedoch in weitaus stärkerem Maße. Durch einen deutlich höheren Einsatz von Bildern und offensiven Impression Management Taktiken, wie visuelle Manipulation, übertriebene Selbstdarstellung und Demonstration tugendhafter Eigenschaften, versuchen sie von ihren negativen Auswirkungen auf die Umwelt abzulenken und positive Themen in den Vordergrund zu stellen, bei denen sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden.

Die Arbeit liefert einen weiteren Beleg für die Legitimitätstheorie, indem sie zeigt, dass Unternehmen mit bestehendem Legitimationsproblem aktiv versuchen, dieses durch CSR-Berichterstattung zu verringern. Dennoch soll an dieser Stelle kurz auf Limitationen der Untersuchung hingewiesen werden. Die Stichprobe setzt sich aus 80 Unternehmen, mit Hauptsitz in Europa, aus den Bereichen Energieerzeugung, Energieversorgung, Rohstoffe (Chemie, Bergbau und Baumaterial), Transport (Logistik und Luftfahrt), Finanzen, Gesundheit, Telekommunikation sowie Software & IT zusammen. Obwohl der Fokus der Analyse auf Unterschieden zwischen den Gruppen lag und somit zwei Samples mit einem Umfang von je 40 Einheiten untersucht werden konnten, wurden im Zuge der Interpretation auch Merkmale innerhalb der Gruppen diskutiert. Diese Ergebnisse stützen sich infolgedessen auf einer Stichprobengröße von 40 Unternehmen, die wiederum als relativ klein angesehen werden kann. Dies war notwendig, da Forschungsfrage vier nur anhand gruppeninterner Daten beantwortet werden konnte. Zudem handelt es sich um eine Querschnittsstudie mit CSR-Berichten aus dem Jahr 2021, weshalb etwaige zeitliche Veränderungen oder Einflüsse nicht mitberücksichtigt wurden. Die gewählte Methode, die quantitative Bildinhaltsanalyse, erwies sich für die Beantwortung der Forschungsfragen als passend. Jedoch muss an dieser Stelle erneut auf den im Methodenteil beschriebenen Reliabilitätstest der Kategorie „abgebildete CSR-Kategorie“ (Krippendorffs Alpha < .80) hingewiesen werden. Dies resultierte daraus, da die Auswertung entlang der Binnenstruktur

eines Bildes als Teil der quantitativen Bildinhaltsanalyse auf subjektiven Einschätzungen beruht. Etwaige Untersuchungen, die auf die Ergebnisse dieser Arbeit bauen, sollten dies berücksichtigen.

Die Limitationen der vorliegenden Arbeit können als Ausgangspunkt für weitere Forschung zum Thema CSR-Kommunikation gesehen werden. Denkbar wäre außerdem eine detaillierte Untersuchung bzw. Unterteilung der GRI-Kategorie „Ökologische Verantwortung“, um festzustellen, welche Umweltthemen konkret visuell dargestellt werden. Nachdem CSR-Offenlegungen unter anderem von geographischen und institutionellen Faktoren beeinflusst werden, wäre es zudem interessant, die Ergebnisse dieser Untersuchung mit Daten aus anderen Ländern und Industrien zu vergleichen.

Literaturverzeichnis

- Ali, I., Lodhia, S., & Narayan, A. K. (2021). Value creation attempts via photographs in sustainability reporting: A legitimacy theory perspective. *Meditari Accountancy Research*, 29(2), 247–263. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2020-0722>
- Arvidsson, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 339–354. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0469-2>
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177–194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1.2.177>
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93–103. <https://doi.org/10.2307/20159562>
- Bansal, P., & Kistruck, G. (2006). Seeing Is (Not) Believing: Managing the Impressions of the Firm's Commitment to the Natural Environment. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 165–180. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9021-9>
- Bassen, A., Jastram, S., & Meyer, K. (2005). Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6(2), 231–236.
- Beattie, V., Dhanani, A., & Jones, M. J. (2008). Investigating Presentational Change in U.K. Annual Reports: A Longitudinal Perspective. *Journal of Business Communication*, 45(2), 181–222. <https://doi.org/10.1177/0021943607313993>
- Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In *Handbook of visual analysis* (1. Aufl., S. 10–34). SAGE Publications.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR* (S. 45–70). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_3
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and Credibility—Prerequisites for Communication Management. In A. Zeffass, B. Van Ruler, & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research* (S. 49–62). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_4

- Bielka, F., & Schwerk, A. (2011). Fünf Thesen zur strategischen Einbettung von CSR in das Unternehmen am Beispiel der degewo. In B. Sandberg & K. Lederer (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility in kommunalen Unternehmen* (S. 149–169). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94040-3_9
- Boiral, O. (2013). Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(7), 1036–1071. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2012-00998>
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080–1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. UVK Verl.-Ges.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper and Row.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685–701. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9658-z>
- Breitbarth, T., Harris, P., & Insch, A. (2010). Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting: Typology of images used in the construction of CSR. *Journal of Public Affairs*, 10(4), 238–257. <https://doi.org/10.1002/pa.344>
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), 21–41. <https://doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. Aufl.). UTB Böhlau Verlag.
- Campbell, D. (2003). Intra- and intersectoral effects in environmental disclosures: Evidence for legitimacy theory? *Business Strategy and the Environment*, 12(6), 357–371. <https://doi.org/10.1002/bse.375>
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An

- institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cho, C. H., & Patten, D. M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7–8), 639–647. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009>
- Cho, C. H., Phillips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility: An experimental investigation of visual web site disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933–952. <https://doi.org/10.1108/09513570910980481>
- Cho, C. H., & Roberts, R. W. (2010). Environmental reporting on the internet by America's Toxic 100: Legitimacy and self-presentation. *International Journal of Accounting Information Systems*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2009.12.003>
- Chong, S., Narayan, A. K., & Ali, I. (2019). Photographs depicting CSR: Captured reality or creative illusion? *Pacific Accounting Review*, 31(3), 313–335. <https://doi.org/10.1108/PAR-10-2017-0086>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Davison, J. (2010). [In]visible [in]tangibles: Visual portraits of the business élite. *Accounting, Organizations and Society*, 35(2), 165–183. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.03.003>
- Davison, J. (2015). Visualising accounting: An interdisciplinary review and synthesis. *Accounting and Business Research*, 45(2), 121–165. <https://doi.org/10.1080/00014788.2014.987203>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312–343.

<https://doi.org/10.1108/09513570210435861>

- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. In R. Greenwood, C. Oliver, T. Lawrence, & R. Meyer, *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (S. 27–52). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280669.n2>
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin, *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (S. 49–77). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387.n2>
- Deg, R. (2017). *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (6. Aufl.). Springer VS.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 371–391). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_17
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492–511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>

- Elsbach, K. D. (1994). Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 57. <https://doi.org/10.2307/2393494>
- Europäische Kommission. (2001). *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen—Grünbuch*. Publications Office.
- Europäische Kommission. (2011). *Eine neue EU-Strategie 2011–2014 für soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*, KOM (2011) 681 endgültig, 25.10.2011.
- Europäische Kommission. (2014). *Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32014L0095>
- Europäische Kommission. (2022). *Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>
- Fieseler, C. (2008). *Die Kommunikation von Nachhaltigkeit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90944-8>
- Fifka, M. S. (2013). Corporate Responsibility Reporting and its Determinants in Comparative Perspective - a Review of the Empirical Literature and a Meta-analysis: Corporate Responsibility Reporting and its Determinants. *Business Strategy and the Environment*, 22(1), 1–35. <https://doi.org/10.1002/bse.729>
- Fifka, M. S. (2018). CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting – Alles neu macht die Berichtspflicht? In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Kommunikation* (2. Aufl., S. 139–153). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56481-3_9
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (8. Aufl.). UVK-Verl.-Ges.
- Garcia, M. M., & Greenwood, K. (2015). Visualizing CSR: A visual framing analysis of US multinational companies. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 167–184. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.740064>
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats* (1. Aufl.). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geise, S., & Rössler, P. (2012). Visuelle Inhaltsanalyse: Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(3), 341–361. <https://doi.org/10.5771/1615-634x->

- Geise, S., & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 307–326). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_17
- Global Reporting Initiative. (2016). *GRI 101: Grundlagen – 2016*. <https://www.globalreporting.org/standards/media/1671/german-gri-101-foundation-2016.pdf>
- Global Reporting Initiative. (2021). *Konsolidierte GRI-Standards (Deutsch)* (S. 833). <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/resource-center/>
- Global Reporting Initiative. (2023a). *About GRI*. <https://www.globalreporting.org/about-gri/>
- Global Reporting Initiative. (2023b). *GRI Standards – Deutsche Übersetzungen*. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-german-translations/>
- Grittmann, E., & Lobinger, K. (2011). Quantitative Bildinhaltsanalyse. In *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Halem.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Höllerer, M. A. (2019). *Visual and multimodal research in organization and management studies*. London : Routledge, Taylor and Francis Group.
- Hrasky, S. (2011). Carbon footprints and legitimization strategies: Symbolism or action? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(1), 174–198. <https://doi.org/10.1108/09513571211191798>
- Hrasky, S. (2012). Visual disclosure strategies adopted by more and less sustainability-driven companies. *Accounting Forum*, 36(3), 154–165. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.001>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Hrsg.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (S. 1–22). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch1>

- Invernizzi, A. C., Bellucci, M., Acuti, D., & Manetti, G. (2022). Form and substance: Visual content in CSR reports and investors' perceptions. *Psychology & Marketing*, 39(5), 974–989. <https://doi.org/10.1002/mar.21635>
- Jackson, G., & Apostolakou, A. (2010). Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute? *Journal of Business Ethics*, 94(3), 371–394. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0269-8>
- Jarolimek, S. (2014). CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 1269–1283). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_64
- Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1126757>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Knieper, T. (2005). Kommunikationswissenschaft. In K. Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bildwissenschaft* (S. 37–51).
- KPMG. (2017). *The road ahead—The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. KPMG. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/pdf/2017/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>
- KPMG. (2022). *Big shifts, small steps – Survey of Sustainability Reporting 2022*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, 1994*.
- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93480-8>
- Lock, I. (2016). Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation: Entwicklung eines

- legitimätsbasierten Ansatzes. *Publizistik*, 61(4), 413–429.
<https://doi.org/10.1007/s11616-016-0300-x>
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (5. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft.
- Mathews, M. R. (1993). *Socially responsible accounting* (1. Aufl.). Chapman & Hall.
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives: Incremental Information or Impression Management? *Journal of Accounting Literature*, 26, 116–194.
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2011). A conceptual framework of impression management: New insights from psychology, sociology and critical perspectives. *Accounting and Business Research*, 41(5), 415–437.
<https://doi.org/10.1080/00014788.2011.574222>
- Müller, M. G., & Geise, S. (2015). *Grundlagen der visuellen Kommunikation* (2. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 71–88. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9044-2>
- Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(5), 471–475. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q)
- Patten, D. M. (2002). The relation between environmental performance and environmental disclosure: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 27(8), 763–773. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00028-4](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00028-4)
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(S2), 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Preston, A. M., Wright, C., & Young, J. J. (1996). IMag[in]ing annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), 113–137. <https://doi.org/10.1016/0361->

- Rämö, H. (2011). Visualizing the Phronetic Organization: The Case of Photographs in CSR Reports. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 371–387. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0916-8>
- Raupp, J. (2011). Die Legitimation von Unternehmen in öffentlichen Diskursen. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR* (S. 97–114). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_5
- Raupp, J., Jarolimek, S., & Schultz, F. (2011). Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In J. Raupp, S. Jarolimek, & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR* (S. 9–18). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_1
- Refinitiv. (2022). *Refinitiv Datastream*. Refinitiv Datastream. https://solutions.refinitiv.com/datastream-macroeconomic-analysis/?utm_content=Product%20Name-DACH-EMEA-G-EN-Exact&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=434508_PaidSearchEN&elqCampaignId=13781&utm_term=datastream&gclid=CjwKCAjwruSHBhAtEiwA_qCppsJSD4QlddTLf_7CMevouDjjDDBqq1ITrMDQsRgFCQpBocfCnyXX3RoC-zQQA_vD_BwE&gclidsrc=aw.ds
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Sage.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (2. Aufl.). UVK-Verl.-Ges.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.
- Ruef, M., & Scott, W. R. (1998). A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 877. <https://doi.org/10.2307/2393619>
- Samkin, G., & Schneider, A. (2010). Accountability, narrative reporting and legitimation: The case of a New Zealand public benefit entity. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(2), 256–289. <https://doi.org/10.1108/09513571011023219>
- Sandhu, S. (2012). *Public Relations und Legitimität*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19304-5>
- Sandhu, S. (2022). *Gesellschaftsorientierte Unternehmenskommunikation*:

- Stakeholderorientierung und Legitimation als Ziel der Public Relations. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl., S. 859–880). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_38
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 267–290. <https://doi.org/10.1362/0267257053779154>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole Pub. Co.
- Schultz, F., & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/13563281011016813>
- Schwalbach, J., & Schwark, A. (2008). Corporate Governance und Corporate Citizenship. In A. Habisch, M. Neureiter, & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Handbuch Corporate Citizenship* (S. 71–85). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-36358-3_4
- Schwalbach, J., & Schwark, A. (2014). Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Kommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 203–218). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_8
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530. <https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Seele, P., & Lock, I. (2015). Instrumental and/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 401–414. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9>
- Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild, das Bild in der Sprache: Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Walter de Gruyter.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>

- Tetlock, P. E., & Manstead, A. S. (1985). Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92(1), 59–77. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.1.59>
- Thummes, K. (2022). CSR-Kommunikation von Unternehmen: Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl., S. 1023–1038). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_44
- Universität Wien. (2022). *Vienna Data Center*. Vienna Data Center. <https://vdc.univie.ac.at/>
- Usmani, M., Davison, J., & Napier, C. J. (2020). The production of stand-alone sustainability reports: Visual impression management, legitimacy and “functional stupidity”. *Accounting Forum*, 44(4), 315–343. <https://doi.org/10.1080/01559982.2020.1782566>
- Walter, B. L. (2010). *Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8980-2>
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation And Corporate Strategy: A Review Of Recent Theor. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Young, S., & Marais, M. (2012). A Multi-level Perspective of CSR Reporting: The Implications of National Institutions and Industry Risk Characteristics: CSR and Governance. *Corporate Governance: An International Review*, 20(5), 432–450. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2012.00926.x>
- Zerfaß, A., & Dühning, L. (2014). Kommunikationsmanagement als Profession: Strukturen, Handlungsfelder, empirische Befunde. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. Aufl., S. 163–189). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_6

Anhang

1. Abstract Deutsch	I
2. Abstract English	II
3. Kategorienschema	III
4. Kodier-Anweisungen	IV
5. Variablenübersicht.....	VII
6. Liste der untersuchten Unternehmen.....	VIII

1. Abstract Deutsch

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, ihre „Corporate Social Responsibility (CSR)“, rückt zunehmend in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Gerade Unternehmen, deren Aktivitäten großen Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben, müssen aktiv zeigen, dass sie sich ihrer Verantwortung bewusst sind und diese ernst nehmen. Ein Mittel zur Kommunikation dieser Bemühungen nach außen ist der CSR-Bericht. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der visuellen Kommunikation in den Berichten aus Sicht der Legitimitätstheorie sowie des Impression Managements und geht der Frage nach, ob Unternehmen Fotos gezielt dazu einsetzen, ein sozial wünschenswertes Bild zu zeichnen. Der Fokus liegt hierbei auf Unterschieden zwischen Unternehmen aus umwelt-sensitiven und nicht umwelt-sensitiven Industrien. Um die Forschungsfrage zu beantworten wurden 80 Nachhaltigkeitsberichte aus dem Jahr 2021 der umsatzstärksten europäischen Unternehmen aus acht unterschiedlichen Branchen mittels quantitativer Bildinhaltsanalyse untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen Bilder einerseits dazu einsetzen, um auf tatsächlich umgesetzte CSR-Maßnahmen hinzuweisen. Andererseits aber auch auf deren Emotionalisierungspotential setzen, um sich mit gesellschaftlichen Werten wie Fürsorge, Zusammenhalt oder Nachhaltigkeit zu identifizieren. Insbesondere die Gruppe der umwelt-sensitiven Unternehmen verwendet signifikant mehr Bilder, um symbolisch ihr Pflichtbewusstsein gegenüber der Umwelt zu suggerieren und gleichzeitig auf andere soziale Verantwortungsbereiche hinzuweisen. Diese Erkenntnis untermauert die Annahme, dass umwelt-sensitive Unternehmen Fotos in Nachhaltigkeitsberichten zur Legitimitätszwecken einsetzen.

2. Abstract English

Corporate social responsibility is becoming increasingly important in modern society, especially for companies within environmentally sensitive industries. Their activities have a huge impact on people and the planet, so they need to actively demonstrate that they are operating within some socially constructed norms and values. One way to communicate these efforts to the outside world is through CSR reporting. This master's thesis examines visual communication in sustainability reports from the perspectives of legitimacy theory along with impression management and investigates whether companies use photographs specifically to portray a socially desirable image. The focus lies on differences between companies from environmentally sensitive and non-environmentally sensitive industries. To address the research question, a quantitative image content analysis was conducted on the sustainability reports of 80 European companies, representing eight different industries and ranked by revenue, for the year 2021. The results show that, on the one hand, companies use images to draw attention to substantial CSR measures. On the other hand, they also rely on their potential to evoke emotions in order to align themselves with social ideals such as care, cohesion, and sustainability. In particular, the group of environmentally sensitive companies is increasingly relying on images to symbolically suggest their sense of duty to the environment while at the same time pointing to other areas of social responsibility. This finding supports the presumption that environmentally sensitive companies use photos in sustainability reports for legitimacy purposes.

3. Kategorienschema

Kategorienschema inkl. Variablenamen in SPSS

Formale Kategorien		Bild ID (B_Bild_ID)	####
		Unternehmen (E_Unternehmen)	Name
		Industrie (E_Industrie)	1 = Energie 2 = Finanz 3 = Rohstoffe 4 = Versorgung 5 = Transport 6 = Gesundheit 7 = Telekommunikation 8 = Software & IT
Oberflächenstruktur des Bildes	Darstellungsebene	Größe des Bildes (A_Größe)	0 = bis Viertel Seite 1 = Viertel bis Halbe Seite 2 = Halbe bis Ganze Seite 3 = Ganze Seite
	Objektebene	Person (SD_Person)	0 = Nein 1 = Einzelperson 2 = Mehrere Personen
		Beziehung der Person zum Unternehmen (SD_Person_Beziehung)	0 = Mitarbeitende 1 = Nicht-Mitarbeitende 2 = beides 3 = nicht ersichtlich
		Kind (SD_Person_Typ_Kind)	0 = Nein 1 = Ja
		Erwachsene (SD_Person_Typ_Erwachsen)	0 = Nein 1 = Ja
		Älterer Mensch (SD_Person_Typ_Ältere)	0 = Nein 1 = Ja
		Produkt (SD_Produkt)	0 = Nein 1 = Ja
		Technologie (SD_Technologie)	0 = Nein 1 = Ja
		Natur (SD_Natur)	0 = Nein 1 = Ja
	Konfigurationsebene	Begleittext (A_Text)	0 = Nein 1 = unspezifisch 2 = spezifisch
		Abschnitt im Bericht (CSR_Abschnitt_Detail)	0 = Sonstige (Titelseite/Trennseite/Rückseite) 1 = Umwelt-Performance 2 = Arbeitspraktiken 3 = Menschenrechte 4 = Gesellschaft 5 = Produktverantwortung 6 = Ökonomische Performance
Binnenstruktur des Bildes	Symbolebene	Spezifität des Bildes (A_Spezifisch)	0 = unspezifisch 1 = spezifisch
	Typenebene	abgebildete CSR-Kategorie (CSR_Abgebildet)	0 = Keine 1 = Umwelt-Performance 2 = Arbeitspraktiken 3 = Menschenrechte 4 = Gesellschaft 5 = Produktverantwortung

			6 = Ökonomische-Performance
	Tendenzebene	Tonalität (A_Tonalität)	0 = neutral 1 = positiv 2 = negativ

4. Kodier-Anweisungen

Bild ID (B_Bild_ID)	####	Fortlaufende Nummerierung 1, 2, 3, 4... Portraitfotos von Unternehmensvertreter:innen werden nicht erfasst.
Unternehmen (E_Unternehmen)	Name	Erfasst wird der Name des Unternehmens, in dessen Bericht das Bild vorkommt.
Industrie (E_Industrie)	1 = Energie 2 = Finanz 3 = Rohstoffe 4 = Versorgung 5 = Transport 6 = Gesundheit 7 = Telekommunikation 8 = Software & IT	Erfasst wird die Industrie des Unternehmens.
Größe des Bildes (A_Größe)	0 = bis Viertel Seite 1 = Viertel bis Halbe Seite 2 = Halbe bis Ganze Seite 3 = Ganze Seite	Erfasst wird die Größe des Bildes, wobei die exakte Größe nicht von Relevanz ist. Kommt ein Bild großflächig auf einer Doppelseite (auf zwei Seiten) vor, wird es mit „3“ kodiert. Die Größe ist in Relation zum Inhaltsbereich zu erfassen – etwaige Kopf- oder Fußzeilen zählen nicht dazu.
Person (SD_Person)	0 = Nein 1 = Einzelperson 2 = Mehrere Personen	Erfasst wird, ob eine oder mehrere Personen auf dem Bild vorkommen.
Beziehung der Person zum Unternehmen (SD_Person_Bezeichnung)	0 = Mitarbeitende 1 = Nicht-Mitarbeitende 2 = beides 3 = nicht ersichtlich	Erfasst wird, in welcher Beziehung die Person/en zum Unternehmen stehen. Eine Identifizierung kann über einen evtl. vorkommenden Begleittext oder Symbole im Bild, die mit dem Unternehmen assoziiert werden (z. B. Firmenlogo, Arbeitsbekleidung in den Brandfarben des Unternehmens), vorgenommen werden. Ist dies nicht möglich, wird „3“ kodiert.
Kind (SD_Person_Typ_Kind)	0 = Nein 1 = Ja	Erfasst wird, ob auf dem Bild ein Kind zu sehen ist. Jugendliche werden nicht mitkodiert, fallen in die Erwachsenen Kategorie.
Erwachsene (SD_Person_Typ_Erwachsen)	0 = Nein 1 = Ja	Erfasst wird, ob auf dem Bild ein erwachsener Mensch zu sehen ist. Menschen die als Mitarbeitende identifiziert werden gelten als erwachsen.
Älterer Mensch (SD_Person_Typ_Ältere)	0 = Nein 1 = Ja	Erfasst wird, ob auf dem Bild ein alter Mensch zu sehen ist, der nicht

		Mitarbeitender ist (z. B. Senior:in). Ausschlaggebend ist die optische Erscheinung.
Produkt (SD_Produkt)	0 = Nein 1 = Ja	Erfasst wird, ob auf dem Bild ein Produkt des Unternehmens zu sehen ist.
Technologie (SD_Technologie)	0 = Nein 1 = Ja	Erfasst wird, ob auf dem Bild eine Technologie (z. B. Computer, Smartphone, Maschine, Windrad, Raffinerie) abgebildet ist.
Natur (SD_Natur)	0 = Nein 1 = Ja	Erfasst wird, ob auf dem Bild Merkmale einer natürlichen Umgebung (z. B. Wasser, Sonne, blauer Himmel, grüne Wiese, Meer, Flüsse, Berge) vorhanden sind.
Begleittext (A_Text)	0 = Nein 1 = unspezifisch 2 = spezifisch	Erfasst wird, ob das Bild in Verbindung mit Text vorkommt. Diese Verbindung kann über den Fließtext, einen Begleittext oder eine Überschrift vorhanden sein. Die Einteilung in spezifisch/unspezifisch erfolgt anhand des Kriteriums, ob der Text zusätzliche Informationen zum Bild liefert. Beispiel unspezifisch: gezeigt wird das Foto eines Windrades mit dem Text „Windräder sind ein fester Bestandteil unseres Portfolios“. Beispiel spezifisch: gezeigt wird das Foto eines Windrades mit dem Text: „Unsere Windradanlage in der Nordsee vor der Küste Kiels“.
Abschnitt im Bericht (CSR_Abschnitt_Detail)	0 = Sonstige (Titelseite/Trennseite/Rückseite) 1 = Umwelt-Performance 2 = Arbeitspraktiken 3 = Menschenrechte 4 = Gesellschaft 5 = Produktverantwortung 6 = Ökonomische Performance	Erfasst wird in welchem Berichtsabschnitt das Bild dargestellt wird. Hinweise dazu liefern Überschriften, Kapitelüberschriften in den Kopf- oder Fußzeilen oder der bloße Fließtext.
Spezifität des Bildes (A_Spezifisch)	0 = unspezifisch 1 = spezifisch	Erfasst wird, ob das Bild einen direkten Bezug zum Unternehmen aufweist. Zur Einteilung wird auf einen etwaigen Begleittext, der das Dargestellte identifizierbar macht, sowie auf Symbole wie beispielsweise das Vorkommen des Unternehmenslogos/Unternehmenskleidung geachtet. Unspezifisch: Naturlandschaften, Bilder von Menschen, die dem Unternehmen weder über Text noch über Symbole zugeordnet werden können und den Anschein von Stockmaterial erwecken.

abgebildete CSR-Kategorie (CSR_Abgebildet)	0 = Keine 1 = Umwelt-Performance 2 = Arbeitspraktiken 3 = Menschenrechte 4 = Gesellschaft 5 = Produktverantwortung 6 = Ökonomische-Performance	Genaue Erklärung und Einteilung in Kapitel 6.4 dargestellt.
Tonalität (A_Tonalität)	0 = neutral 1 = positiv 2 = negativ	Erfasst wird, welche Tendenz das Foto beim ersten Betrachten wiedergibt. Positiv: lachende Menschen, unberührte Natur, strahlender Sonnenschein Negativ: Müll, rauchende Schornsteine, verschmutzte Umwelt, Umweltkatastrophen, Waldbrände Neutral: alles andere

5. Variablenübersicht

Erstellte Variablen	Kodier-Anleitung für SPSS
SU_Typ1 „Spezifisches Bild und spezifischer Text“	Fälle auswählen: A_Spezifisch = 1 & A_Text = 2
SU_Typ2 „Spezifisches Bild und unspezifischer Text“	Fälle auswählen: A_Spezifisch = 1 & A_Text = 1
SU_Typ3 „Spezifisches Bild ohne Text“	Fälle auswählen: A_Spezifisch = 1 & A_Text = 0
SY_Typ1 „Unspezifisches Bild und unspezifischer Text“	Fälle auswählen: A_Spezifisch = 0 & A_Text = 1
SY_Typ2 „Unspezifisches Bild ohne Text“	Fälle auswählen: A_Spezifisch = 0 & A_Text = 0
SUSY_Typ „Bildtyp nach Spezifität und Text“	1=„Spezifisches Bild und spezifischer Text“ 2=„Spezifisches Bild und unspezifischer Text“ 3=„Spezifisches Bild ohne Text“ 4=„Unspezifisches Bild und unspezifischer Text“ 5=„Unspezifisches Bild ohne Text“
T_Typ1 „Unberührte Natur“	Fälle auswählen: SD_Natur = 1 & SD_Person = 0 & SD_Technologie = 0 & SD_Produkt = 0
T_Typ2 „Unschuld und Freude“	Fälle auswählen: SD_Person_Typ_Kind = 1
T_Typ3 „Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein“	Fälle auswählen: (CSR_Abgebildet = 4 (CSR_Abgebildet = 1 & SD_Person_Beziehung = 0)
T_Typ4 „Zusammenarbeit“	Fälle auswählen: CSR_Abgebildet = 2 & SD_Person = 2 & SD_Person_Beziehung = 0
T_Typ5 „Einfallsreichtum und Innovation“	Fälle auswählen: CSR_Abgebildet = 1 & (SD_Technologie = 1 SD_Produkt = 1)

6. Liste der untersuchten Unternehmen

Unternehmensname mit Hauptsitz, sortiert nach Industrie

Energieerzeugung

BP, Großbritannien

Eni SpA, Italien

Equinor ASA, Norwegen

Gazprom PAO, Russland

Lukoil PAO, Russland

OMV AG, Österreich

PKN Orlen, Polen

Rosneft, Russland

Shell, Großbritannien

TotalEnergies, Frankreich

Finanzbranche

Allianz, Deutschland

KBC Group, Belgien

Lloyds Banking, Großbritannien

Münchener Rückversicherung, Deutschland

NatWest (National Westminster Bank), Großbritannien

Banco Santander, Spanien

Swiss RE AG, Schweiz

Talanx AG, Deutschland

UBS Group, Schweiz

Zürich Versicherung, Schweiz

Rohstoffproduktion (Chemie, Bergbau, Baumaterialien)

AirLiquide, Frankreich

AngloAmerican, Großbritannien

EN+, Russland

Evonik Industries AG, Deutschland

Glencore, Schweiz

Heidelberger, Deutschland

Linde PLC, Irland

LyondellBasell Industries, Niederlande

Ternium, Luxemburg

Yara International, Norwegen

Versorgungsunternehmen (Strom und Gas)

CEZ, Tschechien

EDP, Portugal

Enel, Italien

EON, Deutschland

Fortum, Finnland

Naturgy, Spanien

Orsted, Dänemark

RWE, Deutschland

SSE plc, Großbritannien

Uniper, Deutschland

Transportunternehmen

Aeroflot, Russland

DSV A/S, Dänemark

Hapag-Lloyd, Deutschland

Kuehne + Nagel, Schweiz

A. P. Moller-Maersk, Dänemark

Österreichische Post AG, Österreich

Royal Mail, Großbritannien

Ryanair, Irland

Stef, Frankreich

Wilhelmsen, Norwegen

Gesundheitssektor

Alcon, Schweiz

AstraZeneca, Großbritannien

Bayer AG, Deutschland

Biontech SE, Deutschland

Eurofins Scientific, Luxemburg

Grifols, Spanien

GSK, Großbritannien

Lonza Group, Schweiz

McKesson Europe AG, Deutschland

Siemens Healthineers AG, Deutschland

Telekommunikation

1&1 AG, Deutschland

BT Group, Großbritannien

Deutsche Telekom, Deutschland

IHS, Großbritannien

Liberty Global, Großbritannien

Rostelecom, Russland

Swisscom, Schweiz

Telecom Italia, Italien

Telefonica O₂, Deutschland

United Internet, Deutschland

Software und Informationstechnologie

Accenture, Irland

Atea, Norwegen

Bechtle AG, Deutschland

Cancom, Deutschland

Computacenter, Großbritannien

Indra Systems, Spanien

Reply, Italien

Sage, Großbritannien

Solutions 30, Luxemburg

Sopra, Frankreich