

## EIN PLÄDOYER FÜR NEUE WEGE

## Malen nach Zahlen

Von Gisela Grosse und Michael Szyszka

Die gesetzlichen Berichtspflichten für Unternehmen umfassen zunehmend Themen sozialer und ökologischer Verantwortung (Corporate Social Responsibility), womit die Vertrauenswürdigkeit und die gesellschaftliche Relevanz unternehmerischer Tätigkeit für Share- und Stakeholder sowie die Öffentlichkeit erkennbarer werden. Die Unternehmenskommunikation muss dem durch die Visualisierung komplexer Sachverhalte, der Mission und Vision des Unternehmens Rechnung tragen. Dies gilt im Besonderen für den Geschäftsbericht, dem Leitmedium der Unternehmenskommunikation.

Vorstände lassen sich fast ausschliesslich fotografisch darstellen, was nachvollziehbar ist, da die verantwortliche Unternehmensführung «mit Gesicht» verbunden ist. Weniger nachvollziehbar ist, dass fast 90% der Abbildungen in Geschäftsberichten Fotografien sind. Illustrationen werden zumeist nur bei Infografiken oder Piktogrammen genutzt, wo ein Foto die benötigte Funktion nicht mehr erfüllen kann. Was die Frage aufwirft, ob Fotos eine bessere Funktionalität oder gar eine höhere Glaubwürdigkeit als Illustrationen in der Bildsprache haben. In der Werbung und in den Social Media ist derzeit eine medienübergreifende Renaissance der Illustration zu erleben. Auch in Geschäftsberichten können Illustrationen mehr leisten, als unübersichtliche Sachverhalte in verständliche Infografiken zu übersetzen oder als dekorative Elemente das Layout eines Berichts aufzuhübschen.

## Potenziale narrativer Illustration

Wenn die wesentlichen Inhalte und das Thema eines Geschäftsberichts feststehen, wird ein Konzept entwickelt, das die Berichtsin-tention in visuellen Aussagen angemessen widerspiegelt. Da der Geschäftsbericht das Leitmedium der Unternehmenskommunikation darstellt, sollte die Visualisierung mit möglichst authentischen Botschaften und Signalen das Unternehmensbild unterstützen.

Die Illustration kann hierbei mehr leisten, als nur abstrakte und komplexe Inhalte informativ visuell zu übersetzen. Sie ist darüber hinaus auch geeignet, Prozesse und Abläufe (z. B. Produktions- und Lieferketten) in illustrierter Darstellungsweise wesentlich leichter erfassbar zu machen. Und nicht zuletzt kann die Illustration Geschichten erzählen, Fiktives, also auch Vergangenes und Zukünftiges, abbilden und Emotionen transportieren.

Dieses Potenzial der Illustration wird derzeit selten in Geschäftsberichten genutzt. Im Gegensatz zur Fotografie haben Illustrationen den grossen Mehrwert, dass sie auch in abgewandelter Form oder nur als Ausschnitt in weiteren Kommunikati-

onskanälen Verwendung finden können. Ausgewählte Bildinhalte können zum Teil mit wenigen Handgriffen für weitere Publikationen (Unternehmensbroschüren, Kunden- und Mitarbeitermagazine) adaptiert und für digitale Plattformen (Website, Social Media) sogar animiert werden, was den narrativen Mehrwert erheblich steigern kann.

Fluch und Segen der Illustration ist ihre Eigenständigkeit, wobei sich eine gewisse Ambivalenz zeigt. Als Hauptargument von Gestaltern gegen den Einsatz von Illustrationen wird die Tatsache angeführt, dass eine Zeichnung immer stärker dem persönlichen Geschmack unterliegt als ein Foto. Genau diese Eigenständigkeit wird aber gleichermassen als besonders wirksam angeführt, wenn es darum geht, Inhalte des Berichts durch die Bildsprache beim Betrachter zu verfestigen.

Zwar bedarf es einer gewissen Überwindung, sich auf eine stilisierte und nicht fotorealistische Bildsprache einzulassen, der Mut kann aber so zu eben jener Eigenständigkeit gegenüber konkurrierenden Unternehmen führen, die eine wachsende Glaubwürdigkeit und Wettbewerbsfähigkeit impliziert; vorausgesetzt, der Illustrationsstil passt zum Unternehmen und unterstützt in Inhalt und Form die Themen des aktuellen Berichts. Illustratoren sollten dementsprechend frühzeitig in das Gestaltungskonzept involviert werden, damit sie aus den Inhalten heraus den Stilfindungsprozess – der eine Kombination aus Fotografie und Illustration nicht ausschliesst – rechtzeitig unterstützen können und der, im Idealfall, zu informativen und emotionalen Bildern führen kann.

## Mehr Mut in der Unternehmenskommunikation

Alle Beteiligten im Gestaltungsprozess eines Berichts sind dafür verantwortlich, bisherige Sehgewohnheiten infrage zu stellen und bewährte Gestaltungsmuster – auf Grund der steigenden Bedürfnisse in der Unternehmenskommunikation – gegebenenfalls zu revidieren. Nicht nur die Unternehmen sollten den Agenturen mehr Vertrauen entgegenbringen und sich auf neue Vorschläge einlassen oder diese zumindest in Erwägung ziehen, auch die Agenturen sollten ihre positiven Erfahrungen mit Illustration in anderen Bereichen für das Thema «Reporting» öffnen. Letztendlich sind es aber vor allem die Illustratoren selbst, die aktiv werden müssen, um ihr Interesse an den Themen der Finanzwelt darzustellen.

PROF. GISELA  
GROSSE

bewertet seit vielen Jahren die gestalterische Qualität von Geschäftsberichten (2004–2013 im Wettbewerb des «manager magazins»). Sie ist seit 1994 Professorin für Corporate Identity, Unternehmens- und Finanzkommunikation an der Hochschule Münster. Dort leitet sie das Corporate Communication Institute (CCI).



MICHAEL SZYSZKA ist freiberuflicher Illustrator mit Schwerpunkt in den Bereichen Editorial und Corporate sowie Lehrbeauftragter für Illustration. Zurzeit lebt und arbeitet er in Köln. Zu seinen Kunden gehören: taz, die Tageszeitung, Psychologie heute, abenteuer & reisen, enorm, Perspective Daily, Deutsche Post DHL Group.

## MALEN NACH ZAHLEN



Eine Studie zum Stellenwert und Potenzial narrativer Illustration im Geschäftsbericht  
CCI – Corporate Communication Institute /  
FH Münster, 2016.

136 Seiten. 50 Euro.

ISBN 978-3-938137-82-6