

## VERTRAUEN IST GUT, PASSENDE BILDER NOCH BESSER!

Geschäftsberichte sind noch immer ein Aushängeschild für viele Unternehmen. Die Bildsprache spielt dabei eine wichtige Rolle: Mit welchen Covern und Motiven kann gepunktet werden und wie lassen sich komplexe Inhalte prägnant in Bildern umsetzen?

von Ute Jansing



Abfluganzeige mit Sehenswürdigkeiten, Foto: scusi, Pitopia. Ob europaweit tätiges Unternehmen oder im Bereich Reise tätig - mit diesem Bild können Sie abheben und Leser einfangen.

**E**s ist keine Tradition, sondern eine Pflicht – der Geschäftsbericht ist ein Muss für viele Unternehmen. Damit das imagefördernde Produkt nicht gleich im Papierkorb der Aktionäre landet und das Interesse des

Lesers geweckt wird, kann passendes Bildmaterial ein herausragender Erfolgsparameter sein.

### Das Geheimnis

Ein Geschäftsbericht besteht größtenteils aus Text, sammelt Informationen



Ute Jansing  
www.pitopia.de

und Fakten. Diese sind sicherlich gut recherchiert und professionell aufbereitet worden. Ist nur die Frage: Wer liest das alles? Ist das nicht für den Leser eher Füllmaterial? Es gibt vielleicht noch die Konzentration auf ein paar wichtige Kennzahlen, ansonsten wird eher ge-

blättert in den schnell mal dicken Wälzern. Was fällt auf beim Blättern? Die Bilder natürlich, denn die lassen sich unmittelbar mit dem Auge erfassen, viel schneller als Zahlen und lange Informationstexte. Soll also das Interesse des Lesers geweckt werden, so sollte viel Sorgfalt auf das verwendete Bildmaterial gelegt werden.

### Mit dem Titelbild fängt es an

Beim Titelbild muss ganz eindeutig kommuniziert werden, um was es geht. Ist es ein Geschäftsbericht eines Automobilzulieferers oder eines Gewürzproduzenten – das sollte eine eindeutige Botschaft sein. Wer es einfach haben möchte, der verwendet ein Produktfoto oder sehr beliebt ist auch die Abbildung des Firmensitzes. Jedoch fehlt dann meistens ein äußerst wichtiger Faktor: die Emotionalität. Es soll ja das Interesse des Lesers geweckt werden, den Bericht zu lesen. Es zeigt sich, dass die Herausforderung darin liegt, beides zu verbinden: Einerseits muss das Unternehmen präsentiert werden und gleichzeitig ist eine ansprechende Darstellung gefordert, die Lust auf mehr macht.

Dazu passt das Bild „Skyline“, welches zum Beispiel von einem Schraubenhersteller genutzt werden könnte. Es zeigt das Produkt, die Menge bringt die Vielfalt des Angebotes zum Ausdruck. Das Ganze wirkt wie eine Stadt, die für Größe und Macht stehen könnte und alles zusammen genommen weckt Aufmerksamkeit und ist ein echter Hingucker. So sind Schrauben einmal ganz anders dargestellt, das regt emotional an.

### Alternativen zum Klassiker

Immer wieder ist zu hören, dass es Dienstleister schwerer haben, pas-



sendes Bildmaterial zu finden als Produkthersteller, die einfach ihr Angebotssegment zur Schau stellen können. Natürlich kann dann auf den Klassiker Peoplebilder zurückgegriffen werden. Es gibt aber pfiffigere und unkonventionellere Alternativen! Wie wäre es mit einem echten Programmiercode – siehe Bild „PHP Programmierung“. Das ist dann etwas Einmaliges, das niemand anderes bieten kann. Ob nun solo oder mit einer Person als Ergänzung wäre zweitrangig bzw. abhängig davon, ob sonst noch Personen als Motiv vorkommen oder nicht. Es sollte deutlich kommuniziert werden, dass es sich nicht um einen Dummy handelt, sondern um den echten Code.

PHP Programmierung, Foto: Shawn Hempel, Pitopia. Wer möchte dieses Rätsel nicht lösen und den Code knacken und fragt sich, ob der wirklich stimmt.

Skyline, Foto: Max, Pitopia. Betrachten man das Bild von weitem sieht man nicht, dass es sich um Schrauben handelt. Eine außergewöhnliche Darstellung einer Skyline.



### Über den Tellerrand schauen

Das klassische Balkendiagramm funktioniert noch immer für die Darstellung von Marktanteilen. Jedoch sollen die Leser gefesselt und nicht gelangweilt werden. Da lohnt es sich, Gehirnschmalz zu investieren und über den Tellerrand zu schauen. Wie lässt sich der Marktanteil kreativer und interessanter aufzeigen? Hier eignen sich Illustrationen sehr gut, die es vielfältig im Angebot gibt. Eine ungewöhnliche Variante für die Darstellung des Marktanteils eines Produktes wäre es, einfach nur eine Ziffer sehr groß auf einer Seite des Berichtes zu platzieren. Ist der Marktanteil besonders gewachsen und somit stark hervorzuheben, was spricht dagegen, einfach nur die Prozentzahl zu nennen? Mit dem Bild „Zahl!“ könnte ein Holzproduzent passend aufwarten. Als Erklärungsbereich kann der Bildtitel genutzt werden: Dort kann die Zahl erläutert und begründet werden. Bei dieser Art der Verdeutlichung ist die Aufmerksamkeit des Lesers gewiss.

### Wonach wir streben

Immer öfter wird im Geschäftsbericht das Thema „Nachhaltigkeit“ eingebracht. Dabei geht es oftmals zunächst um angestrebte Ziele und Planungen. Wenn es um viele Informationen geht, dann können erläuternde Symbole in Form von kleinen Icons ergänzt werden. Diese lockern die umfangreichen Texte auf und lassen schnell erkennen, um was es geht. Auch ergänzende Kreislaufabbildungen mit einfachem Symbolcharakter für Prozesse oder Systemlösungen können zu einer Aufwertung führen.

### Der gute Eindruck zählt

Vor der Suche nach dem passenden Bildmaterial ist eine Festlegung der Unternehmensphilosophie notwendig. Wofür steht das Unternehmen? Was spielt eine große Rolle? Vertrauensvoll möchte jedes Unternehmen sein, das muss also immer berücksichtigt werden. Jedoch möchte das eine Unternehmen mit sei-



Foto: Miriam Dörre, Pitopia.



Moderne Arbeitswelt, Foto: Robert Kneschke, Pitopia. Ein Klassiker von Bild! Jedoch ist die Wirkung einfach zu schön: Bei uns wird mit Spaß und moderner Kommunikation gleichberechtigt im Team gearbeitet.

Bild von Abschlussarbeit: Bachelor-Arbeit „Geschäftsbericht der Geschäftslosen – Unterschicht“, Tanja Freudenthaler, S. 148 „Mobilität“

ner Kreativität punkten und das andere mit der langen Tradition. Beide brauchen unterschiedliche Bilder, um die Unternehmensaussage klar rüberzubringen. Kann bei anderen Projekten bei der Bilderwahl aus dem Vollen geschöpft werden, was die Motivauswahl angeht, so gibt es hier einiges zu beachten. Provokante Motive sind wohl weniger angebracht. Ebenso werden keine Gewaltszenen in einem Geschäftsbericht zu sehen sein. Da ein guter Eindruck vermittelt werden soll, ist es angebracht Motive mit durchgängig positiven Assoziationen aufzunehmen. Mit der falschen Botschaft kann kein Unternehmen überzeugen. Das heißt, eine klare, einfache

und gut verständliche Bildsprache ist das A und O, damit die Wertigkeit des Produktes, des Unternehmens oder der Dienstleistung unmissverständlich präsentiert wird.

**Der etwas andere Geschäftsbericht**

Kommen wir zu einer Ausnahme: Einen Geschäftsbericht ohne unternehmerischen Hintergrund erstellen. Im Rahmen ihrer Bachelor-Arbeit im Studiengang Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz erstellte Tanja Freudenthaler im Wintersemester 2012/2013 den äußerst interessanten „Geschäftsbericht der Geschäftslosen - Unterschicht“. Nicht nur, dass das The-

ma hervorsteht und neugierig macht, sie gestaltete ihre Arbeit mit ungewöhnlichem Bildmaterial. Die Arbeit beschäftigt sich mit einem Aspekt des Themengebiets „Armut in Deutschland“ – der Langzeitarbeitslosigkeit – und der Frage, wie Vorurteile gegenüber dieser Personengruppe abgebaut werden können. Gerade in Zeiten der wachsenden Kluft zwischen Arm und Reich sollen Begegnungen zwischen den Gesellschaftsschichten initiiert werden, um die dazwischen liegende Distanz zu verringern. Ziel ist es, die Menschen nachhaltig zu berühren, um ein Umdenken anzusto-



Zahl, Foto: Miriam Dörr, Pitopia. Okay, soviel Prozent Wachstum ist utopisch, aber die Zahlen wirken. Jede Zahl/Ziffer läßt sich vielfältig darstellen.

ßen, das als Basis für solche Begegnungen gilt. Ihre grafischen Abbildungen sind sehr einfach gehalten, zeugen jedoch von einer enormen Kreativität. Exemplarisch hier der Vergleich der Mobilität von Personen mit unterschiedlichen Einkommensklassen: Je höher das Einkommen ist, desto größer ist die Mobilität oder je kleiner, desto deutlicher wird die Mobilitätsarmut.

**Außergewöhnliches fördert das Image**

Zusammenfassend ist zu sagen, dass für einen gut bebilderten Geschäftsbericht Motive passend zur Geschäftsphilosophie gefunden werden müssen, die am besten Außergewöhnliches bieten. Damit zur Weiterbeschäftigung mit dem Objekt angeregt wird, lohnt es sich mit ein bisschen Kreativität Zahlen und Fakten anders als gewöhnlich zu illustrieren, den Bildern durchweg eine positive Ausstrahlung zu geben. Und last but not least ist es sinnvoll, Bilder mit einer einfachen und deutlichen Bildsprache zu wählen. So steigt die Chance, dass die mühevollte Arbeit für das Projekt Geschäftsbericht nicht umsonst war und das Endprodukt nicht ungelesen im Mülleimer landet, sondern das Image des Unternehmens positiv widerspiegelt.

