

Sushi beim Griechen

Warum Geschäftsberichte den Leser häufig überfordern

Von Patrick Doms, Geschäftsführender Gesellschafter,
Whitepark GmbH & Co.

Wie einfach war das Leben noch vor einigen Jahren für die Berichtemacher. „Was, Ihr Unternehmen hat sich neu positioniert?“ Zack, ein Kompass auf die Doppelseite. „Wie, Sie sind führend in Ihrem Segment?“ Logisch, ne Sportidee. Und so füllten sich die Berichte mit allerlei unternehmensfremdem Zeug: Waagen, Ferngläsern, Sportlern, Abakussen und vielem mehr. Bis die Testimonials kamen. Glaubwürdigkeit war nun das Thema. Und so wurde vom Kunden über den F&E-Chef bis zum Azubi jeder um seine Meinung gebeten. Bis die Leser langsam ahnten, dass diese so fein abgezirkelten Statements irgendwie künstlich anmuten. Kein Wunder, wurden sie ihnen doch im Nachhinein fein säuberlich auf den Leib geschrieben.



Patrick Doms

Neue Formen

Irgendwann hat schließlich das Editorialdesign auch die Geschäftsberichtswelt erfasst. Neue Formen des Reportings entstanden: vom Geschäftsberichtsmagazin bis zur Reportagestrecke, vom Interview bis zum Vorstandseditorial. Storytelling war jetzt das Stichwort. Die Geschichten konnten emotional aufgeladen werden. Allen voran die Berichte von Audi und der Deutsche EuroShop. Und plötzlich wurden Geschäftsberichte zu einer spannenden, unterhaltsamen Lektüre.

Das Schöne daran war, dass man nun alle relevanten Themen in einer Publikation unterbringen konnte. Thematische Vielfalt ist schließlich das Wesen eines Magazins. Manchmal gab es dazu noch so etwas wie ein übergeordnetes Thema – häufig jedoch nicht.

In letzter Zeit begegnen dem Leser wieder neue Formen der Berichterstattung. Halb Reportage, halb Magazin mit einem abstrakten Auftritt. In diesen Konzepten wird nun alles vermischt, was die Berichtemacher so zu bieten haben: imposante Zahlen, Reportage, Magazin, Infografiken, Testimonials usw.

Was macht gute Kommunikation aus?

Das wirft die Frage auf: Was macht gute Kommunikation aus? Die Antwort darauf ist ganz banal: dass sie von den Zielgruppen verstanden wird.

Jeder, der etwas mit Geschäftsberichten zu tun hat, weiß, dass sich der durchschnittliche Leser nur wenige Minuten Zeit zum Lesen nimmt – Analysten und Senioren einmal ausgenommen. Das ist ernüchternd – in Anbetracht der vielen Stunden Arbeit, die in den Bericht geflossen sind. Aber es zeigt auch, worum es geht: Alles zu tun, damit der Leser in diesen wenigen Minuten die Informationen aufnehmen kann, die das Unternehmen platzieren möchte.

Was das Design dafür tun kann

Zunächst einmal geht es ganz einfach um Lesbarkeit. Das fängt mit der Typografie an. WARUM ES DENNOCH GESCHÄFTSBERICHTE MIT ENDLOS LANGEN PASSAGEN IN VERSALIEN GIBT, IST UNVERSTÄNDLICH. Und 5-Punkt-Schriften in blassem Grau verstecken sich eher vor dem Auge des Lesers, als in selbiges zu springen. Ästhetik der Gestaltung ist die eine Seite, Lesbarkeit die andere. Zu lange Zeilen und Sätze tun ihr Übriges.

In der Gestaltung geht es darum, das Auge zu führen. Das geschieht mit einem klaren visuellen Aufbau, einer einheitlichen Headlinesystematik und Typografiestruktur. Satzspiegel und Raster schränken nicht ein, sondern erlauben Bilder und Texte in einem



Mit der Kommunikation verhält es sich wie beim Lieferservice – wer will schon Sushi beim Griechen bestellen?
Foto: Whitepark

spannenden, aber geordneten Rahmen zu positionieren. In einem 200-seitigen Bericht bedeutet das für den Leser eine ganz wichtige Orientierungshilfe. Er entscheidet in Sekunden, ob er mit einem Bericht zurechtkommt oder ihn lieber zuklappt.

Die Botschaft

Es hat sich inzwischen zum Standard entwickelt, den Titel mit einer Botschaft zu versehen. Sie ist quasi die thematische Einstimmung. In schwierigen Zeiten lautet diese gern: „Chancen nutzen“, „Zukunft gestalten“ oder auch „Was zählt“. In den 2010er Berichten herrschte mehr Optimismus, und so ist oft von „Profitabel wachsen“ oder „Nachhaltig wachsen“ die Rede.

Um sich abzugrenzen, werden gern neue Formulierungen geschaffen. So spricht Siemens auf dem Titel des Berichts von „Unser Weg zur nachhaltigen Wertsteigerung“ und auf dem Innentitel von „Profitabel wachsen dank nachhaltiger Strategie“. Da ist nun wirklich alles drin. Aber was passiert beim Leser? Ist das noch eine Botschaft, die durch ihre Klarheit besticht?

Oder ein anderes Beispiel aus dem Geschäftsbericht der Commerzbank. „Herausforderungen annehmen, Ziele erreichen“ ist sicherlich keine Botschaft, die sich dem Leser spontan erschließt. Wenn aber noch der Unternehmensclaim: „Gemeinsam mehr erreichen“ dazu kommt, ist es etwas zu viel der Botschaft. Weniger wäre hier sicherlich mehr gewesen.

Der rote Faden

Was mit einer komplexen Titelbotschaft beginnt, verstärkt sich oftmals noch im Innenteil. Siemens präsentiert beispielsweise auf einer Doppelaufklappseite die Unternehmensstrategie – unterteilt in „Fundament“, „Aufstellung“, „Stoßrichtungen“ und „Vision“ mit vielen untergeordneten Facetten. Die visuelle Umsetzung mit einer dreidimensionalen Pyramide unterstreicht, wie komplex die ganze Sache zu sein scheint. An dieser Stelle steigt wahrscheinlich die Mehrheit der Leser aus.

Sicherlich ist es nicht das Ziel, komplexe Zusammenhänge plump zu vereinfachen, nur um es dem Leser recht zu machen. Und wenn die Komplexität durch unnötige Abstraktion und künstliche Modelle entsteht, sie also selbst geschaffen ist, dann sollte man an den Leser denken und die wenigen Sekunden, die über Lesen oder Umblättern entscheiden.

Fazit
Es geht einfach nichts über eine klare Kommunikation und eine eindeutige Botschaft. Wichtig ist der Mut, sich thematisch festzulegen und nicht von allem ein bisschen bieten zu wollen. Es ist so wie beim Lieferservice – wer will schon Sushi beim Griechen bestellen?