

# Geleitwort

■ Unsere Wahrnehmung von Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und Unternehmensberichten im Besonderen ist sowohl emotional als auch kognitiv. Eine emotionale Reaktion schließt ein intellektuelles Erfassen nicht notwendigerweise aus. Vielmehr scheinen sich Gefühl und Bedürfnis nach Sinn auf vielerlei Weisen gegenseitig zu bedingen: Wer von einer Publikation nicht angesprochen, nicht gepackt wird, der zeigt wahrscheinlich auch wenig Interesse am Sinn des Geschriebenen. Wirkt das Medium hingegen stark auf den Leser, wird er eher dazu geneigt sein, sich auf den Inhalt einzulassen. Er will wissen, was genau ihn da so anspricht. Der begriffliche Sinn lässt sich zwar ›noch‹ nicht eindeutig festlegen, doch genau das macht auch einen Reiz von Kunst und Musik aus: Sie zu spüren und zu verstehen, ohne an vorgegebene Zugangswege gebunden zu sein.

Schönheit und gestalterisches Können spielen eine Rolle bei der Wirkung von Unternehmensberichten, denn schöne Dinge schlagen uns in ihren Bann. Wir können nicht anders als unsere Aufmerksamkeit auf sie zu richten. Und handwerklich gute visuelle Kommunikation unterstützt uns bei der Erschließung komplexer Information.

Die vorliegende Untersuchung zeigt eindrucksvoll, dass eine Trennung von Inhalt und Gestaltung für die Beurteilung der Effektivität von Geschäftsberichten nicht nur nicht zweckmäßig ist. Vielmehr verhindert die Konzentration auf nur einen der beiden Aspekte die Entfaltung ihres vollständigen Kommunikationspotenzials. In diesem Sinne schlägt die ›Studie zum Potenzial der Gestaltung in Geschäftsberichten‹ des cci gleichzeitig einen Weg zur Sicherstellung funktionierender Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen insgesamt vor: Exzellente inhaltliche Finanzberichterstattung und ihre angemessene Gestaltung zusammen zu denken. Gleichzeitig statt nacheinander. Verbindend statt konkurrierend. Das erfordert eine Horizonterweiterung für alle am Erstellungsprozess Beteiligten. Doch die Ergebnisse dieser Studie lassen vermuten, dass es sich lohnt!

Philipp Mann  
*mpm, Mainz*

Visuell berichten

Eine Studie zum Potenzial der Gestaltung in  
Geschäftsberichten

Grosse, G.; Ripperda, K.; Voelzkow, A.

2016, X, 82 S. 36 Abb., 16 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-14137-0