

# «Der Geist wird durch das Ohr langsamer erregt als durch das Auge»

Das Zitat im Titel stammt aus der *Ars Poetica* (19 v. Chr.) von Horaz und spiegelt die Erkenntnis, dass ein Bild mehr sagt als tausend Worte. Bilder zielen unmittelbarer auf unsere Affekte, Linguisten bezeichnen das als Appellfunktion jedes kommunikativen Aktes. Die heutige Wahrnehmungspsychologie und neuere Hirnforschungen belegen, dass sich Menschen als Wesen verstehen, die sich in visuellen Darstellungen verständigen.

Von Gisela Grosse

Im Vergleich zur Textinformation hat das Bild nachweislich eine wesentlich höhere emotionale Wirkung und bessere Erinnerbarkeit. Die Wirkung von Bildern überträgt sich für den Rezipienten auf visuell verknüpfte Informationen. Dieser Prozess geschieht in den meisten Fällen unbewusst.

Zudem ist unser visuelles Gedächtnis stärker als unsere Erinnerung an Texte. Wir erinnern uns eher daran, wo wir einen Text gelesen haben, als an den konkreten Wortlaut. Die heutige Kognitionsforschung bestätigt darüber hinaus, dass sich die Wahrnehmung visueller Gestaltung unbewusst stärker in unseren Werturteilen niederschlägt.

## Corporate Reporting ist der unmittelbare Ausdruck der Unternehmenskultur

Die Werthaltung von Unternehmen und Organisationen ist Ausdruck ihrer spezifischen Unternehmenskultur. Jedes Unternehmen hat eine individuelle und sich von anderen Unternehmen unterscheidende Unternehmenskultur. Jede Unternehmenskultur lässt sich durch einen Kern von in der Belegschaft feststellbaren Merkmalen charakterisieren. Dazu gehören Identifikation, Integration, Motivation, Kommunikation nach innen und aussen, Transparenz, Problembewusstsein und Problemlösungsverhalten.

Der Sozialwissenschaftler und Professor emeritus für Organisationspsychologie Edgar Schein vergleicht die Unternehmenskultur mit einem Eisberg: Einerseits gibt es sichtbare Symbole und Zeichen der Unternehmenskultur, die Artefakte. Andererseits ist ein weitaus grösserer Teil der Unternehmenskultur nicht (unmittelbar) sichtbar: die propagierten Werte und unausgesprochene grundlegende Annahmen.

Dazu gehören unbewusste, als selbstverständlich erachtete Überzeugungen, Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle sowie Basisannahmen über Menschen und soziale Beziehungen. Diese sind die Quelle der Werte und des Handelns einer Organisation. Teilweise sichtbar sind die öffentlich propagierten Werte wie Strategien, Ziele, Philosophien, Normen und Standards, Richtlinien, Mission und Vision.

Die sichtbaren Zeichen der Unternehmenskultur spiegeln sich in den Artefakten wider, sie stellen das Unternehmensbild nach innen und nach aussen dar. Erkennbare Ausprägungen sind zum Beispiel Organisationsstrukturen und -prozesse, Symbole, Sprache, Rituale und Kommunikation. Man kann sie sehen, hören und zum Teil spüren.

Im Reporting spiegeln sich die Werthaltung der Organisation, die Unternehmenskultur und das Unternehmensbild wider. Das Reporting ist ein Artefakt der Unternehmenskultur. Dabei ist die glaubwürdige, transparente und konsistente Kommunikation unabdingbar für nachhaltigen Erfolg. «The secret of life is honesty and fair dealing. If you can fake that, you've got it made.» Dieses apokryphe Zitat wird Groucho Marx zugeschrieben. Wenn es auch keine genaue Quelle dafür gibt, kann es doch ein Stückchen Wahrheit enthalten (s. «Tagesspiegel», Seite 6, vom 13.8.2022).

In Anbetracht der Flut an neuen Regulierungen der letzten Jahre, vom GRI über freiwillige Berichterstattungen, das CSR-RUG bis hin zu Materiality Analysis, ESG, separatem Vergütungsbericht und aktuell zur EU Corporate Sustainability Reporting Directive, sowie multipler Kommunikationskanäle nimmt die Herausforderung für Unternehmen, eine konsistente Kommunikation aufzubauen, stetig zu. Fraglich ist, ob die bestehenden und eingespielten Organisationsstrukturen der Unternehmen diesen zusätzlichen Herausforderungen gewachsen sind. Die Koordination der Abteilungen Rechnungslegung, Reporting, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Governance, Vergütungsbericht etc. stellt denn auch einen Paradigmenwechsel in der zukünftigen Berichterstattung dar.

## Die kommunikative und gestalterische Qualität des Reportings

Die diesjährige Analyse der kommunikativen und gestalterischen Qualität der Berichterstattung verdeutlicht die Herausforderungen eindrücklich. Abgesehen von den integrierten Berichten, ist die mediale Fülle der Informationen im Reporting häufig kaum nachvollziehbar. Leider sind Informationen im Geschäftsbericht, im Finanzbericht, im Nachhaltigkeitsbericht, im Vergütungsbericht, in ESG-Präsentationen, auf eigenständigen Websites, etc. häufig nicht untereinander verknüpft. Zudem sind die unterschiedlichen medialen Ausprägungen visuell kaum aufeinander abgestimmt, sodass man manchmal versucht ist, von einer «babylonischen Bilderflut» zu sprechen.

Dabei gilt nach wie vor, dass eine glaubwürdige Kommunikation von Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit geprägt ist. Merkmale für Kompetenz in der Kommunikation sind Innovation, Qualität und Funktionalität. Merkmale, die als vertrauenswürdig interpretiert werden können, sind Intelligenz, Objektivität und Ehrlichkeit. Das Unternehmensbild wird mittels Text und Bild verdeutlicht. Es ist dabei keine objektive Grösse, sondern eine «virtuelle Erfahrung», die subjektiv in den Köpfen der Menschen verankert ist, getragen von der Unternehmenskultur und dargestellt durch einen angemessenen Text-Bild-Bezug. Durch Text und Bild können Kompetenzen und Potenziale eines Unternehmens nachvollziehbar aufgezeigt werden (hier können auch Chancen und Risiken verdeutlicht werden).

Text und Bild geben Antworten auf ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Fragen und machen Handlungen verständlich. Text und Bild verdeutlichen Ziele, Strategien und Werthaltung eines Unternehmens, indem sie Inhalte mit Geschichten verknüpfen und ein Bild des Unternehmens erzeugen.

Für die kognitive Wahrnehmung von Berichtsinhalten ist deshalb die Gestaltung im Reporting eine entscheidende Einflussgrösse.

### PROF. GISELA GROSSE

ist Professorin für Corporate Identity, Unternehmens- und Finanzkommunikation. Sie ist Gründerin und wissenschaftliche Leiterin des CCI – Corporate Communication Institute. Ihre Lehr- und Forschungstätigkeit umfasst insbesondere die Bereiche Unternehmens- und Finanzkommunikation. Seit 2004 analysiert sie jährlich die kommunikative und gestalterische Qualität des Reportings.

