

»Garr has done it again. Don't go onstage without him.«

Seth Godin - Autor, *Linchpin*

ZEN ODER DIE KUNST DES PRÄSENTATIONSDESIGNS

Mit einfachen Techniken packend gestalten

Garr Reynolds



ADDISON-WESLEY

VOICES THAT MATTER™

ZEN oder die Kunst des guten **Präsentationsdesigns**

Mit einfachen Techniken packend gestalten

Garr Reynolds



ADDISON-WESLEY

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch erwähnt werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ®-Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

Umwelthinweis:

Dieses Buch wurde auf chlor- und säurefreiem PEFC-zertifiziertem Papier gedruckt.

Um Rohstoffe zu sparen, haben wir auf Folienverpackung verzichtet.

Authorized Translation from the English language edition, entitled *PresentationZen Design: Simple Design Principles and Techniques to Enhance Your Presentations*, 1st Edition, ISBN 9780321668790 by Garr Reynolds, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2010

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

GERMAN language edition published by PEARSON EDUCATION DEUTSCHLAND GMBH, Copyright © 2010

Autorisierte Übersetzung der englischsprachigen Originalausgabe mit dem Titel "PresentationZen Design; Simple Design Principles and Techniques To Enhance Your Presentations" von Garr Reynolds

ISBN 978-0-321-668879-0, erschienen bei New Riders, ein Imprint von Pearson Education Inc; Copyright © 2010

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

11 10

ISBN 3-8273-2927-1

© der deutschen Ausgabe 2010 Addison-Wesley Verlag,
ein Imprint der PEARSON EDUCATION DEUTSCHLAND GmbH,
Martin-Kollar-Str. 10-12, 81829 München/Germany
Alle Rechte vorbehalten

Übersetzung: Christoph Kommer, Dresden, und Isolde Kommer, Großerlach

Lektorat: Birgit Ellissen, bellissen@pearson.de

Korrektorat: Petra Kienle

Herstellung: Claudia Bärle, cbaeurle@pearson.de

Satz: Isolde Kommer und Tilly Mersin, Großerlach

Einbandgestaltung: Marco Lindenbeck, webwo GmbH, mlindenbeck@webwo.de

Druck und Verarbeitung: Firmengruppe APPL, [appla-druck Wending](http://appla-druck.de)

Printed in Germany



Für Mom, Okāsan, Otōsan & Ai-chan



Inhaltsverzeichnis

Dank, vii

Vorwort der Verlegerin, ix

EINFÜHRUNG

Design ist wichtig, 5

KOMPONENTEN

Mit Text präsentieren, 33

Mit Farben kommunizieren, 63

Geschichten erzählen mit Bildern und Videos, 93

Daten vereinfachen, 129

PRINZIPIEN

Raum erkennen und nutzen, 157

Aufmerksamkeit bündeln und lenken, 179

Harmonie erreichen, 197

DIE REISE

Folienbeispiele, 217

Ständige Verbesserungen, 233

Bildnachweis, 248

Index, 249



Dank

Dieses Buch wäre ohne eine Menge Hilfe und Unterstützung nicht möglich gewesen. Ich möchte den folgenden Menschen für ihre Mitwirkung und Unterstützung danken:

Nancy Duarte, Mark Duarte und dem ganzen wundervollen Team bei Duarte Design in Silicon Valley einschließlich Paula Tesch und Tracy Barba.

Meiner großartigen Lektorin Karyn Johnson bei New Ryders für ihre fantastischen Vorschläge und ihre unglaubliche Geduld.

Mimi Heft für die Hilfestellungen bei Design und Cover, Hilal Sala (Herstellerin) für ihr Talent und ihre Geduld, genauso David Van Ness für seine großartige Leistung bei der Produktion. Vielen Dank an Sarah Jane für ihre exzellente Arbeit im Marketing.

Guy Kawasaki, Seth Godin, Daniel Pink, Jim Quirk und Deryn Verity gaben mir aufschlussreiche Ratschläge und lieferten mir in den frühen Stadien der Entstehung des Buchs Inhalte.

Jumpei Matsuoka und allen tollen Menschen bei iStockphoto.com danke ich für ihre gewaltige Anstrengung mit den Bildern.

Die Designerin Mayumi Nakamoto war immer da, wenn ich sie brauchte.

Ich bedanke mich bei der Community Design Matters Japan mit Toru Yamada, Shigeki Yamamoto, Tom Perry, Darren Saunders, Daniel Rodriguez, David Baldwin, Nathan Bryan, Jiri Mestecky, Doug Schafer, Barry Louie, Michael Bobrove und Keizo Yamada. Ein Dank auch an Markuz Wernli Saito für seine schönen Gartenfotos und an Daniel Kwintner und IDA Japan für ihre Mitwirkung.

Bei Patrick Newell bedanke ich mich für seine Mitwirkung und seine Freundschaft.

Besonders danke ich Scott Kelby, John McWade, Maureen Stone, Stephen Few, David S. Rose und Nancy Duarte für ihre freundliche Mitwirkung am Buch.

In den USA möchte ich mich bei allen bedanken, die Ideen und Unterstützung beisteuerten, zum Beispiel Debbie Thorn, CZ Robertson und meinen Freunden in Silicon Valley, Ric Bretschneider and Howard Cooperstein, ebenfalls bei Mark und Liz Reynolds, die mich im Schnee auflasen.

Ich danke Mark Templeton und den großartigen Leuten bei Citrix.

Ich möchte den vielen Tausend Abonnenten des Presentation-Zen-Blogs danken sowie allen Lesern, die im Lauf der Jahr ihre Geschichten und Beispiele mit mir geteilt haben, zum Beispiel Les Posen in Australien und Olivia Mitchell in Neuseeland.

Vielen Dank, Reiko Hiromoto von der Kansai-Gaidai-Universität, für die Einblicke und Vorschläge.

Obwohl ich nicht alle Folien im Buch abilden konnte, möchte ich allen Menschen danken, die Beispielfolien einsandten, zum Beispiel Jeff Brenman, Pierre Morsa, Scott B. Schwertly, Dr. Aisyah Saad Abdul Rahim, Marty Neumeier, Nancy Duarte, Naveen Sinha, Dr. Bonnie Bassler sowie Elissa Fink und allen talentierten Jungs bei Tableau Software.

Und natürlich war meine größte Anhängerin meine Frau Ai, die stets verständnisvoll und unterstützend war (und auch dafür sorgte, dass ich gut genährt blieb). Ich bin glücklich, dass ich von so großartigen Menschen umgeben bin.

Hontoni Arigatou!



Vorwort der Verlegerin

Es ist mir eine große Ehre, Garr Reynolds' zweites Buch vorzustellen und einige Gedanken über die bevorstehende Reise mit Ihnen zu teilen. Ein Buch von Garr ist tatsächlich eine Expedition in ein Terrain, das allen, die täglich ihre Ideen anderen vermitteln müssen, vertraut *scheint*, aber unsicherer Grund wird, sobald die Botschaften nicht klar sind oder nicht das gewünschte Ergebnis haben. Wie ein liebenswürdiger Zen-Meister führt Garr uns über die Barrieren, die gute Kommunikation verhindern, und öffnet unsere Augen für einfache, aber mächtvolle Wege zur Erzeugung besserer Präsentationen. Und im vorliegenden Buch zeigt er uns, wie wir durch althergebrachte Design-Prinzipien und Lektionen aus der visuellen Welt um uns herum klare Kommunikation erreichen können.

Garrs erstes Buch, *ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren*, lehrte uns, dass wir (und hier schließe ich mich ein) in jedem Bereich bessere Führer, Kommunikatoren und öffentliche Sprecher sein können. Er gab uns Werkzeuge in die Hand, mit denen wir anders und kreativer mit der Planung, Gestaltung und dem Abhalten von Präsentationen umgehen können. Wir lernten, von den konventionellen Folienpräsentationen abzukommen, die vor langatmigen Aufzählungslisten und aufdringlichen Grafiken überquollen. Und das Wichtigste ist, dass wir lernten, wie wir unsere Botschaften klar und mit Anschauungsmaterialien, die die Geschichte auf attraktive Weise erzählten, vermitteln konnten.

Die Reaktionen auf Garrs erstes Buch – von Lesern aus aller Welt – waren ziemlich

überwältigend und ich persönlich habe eine Anzahl von begeisterten Fan-Briefen mit dem Tenor „Dieses Buch hat mein Leben geändert“ bekommen. Ich bin stolz zu sagen, dass *ZEN oder die Kunst der Präsentation* bisher einen nationalen Design-Preis erhalten hat, ein Amazon.com-Buch des Jahres 2008 war, in 17 Sprachen übersetzt wurde und sich weltweit über 100.000 mal verkauft hat.

Gleich nach diesem Erfolg hat Garr eine weitere Glanzleistung vollbracht – dieses Mal konzentriert er sich auf alle Aspekte der visuellen Kommunikation. Sie lernen zum Beispiel, dass Sie zum wirkungsvollen Einsatz von Bildern sorgfältig über ihre Größe, Position, Farbe und Balance mit anderen Elementen auf der Leinwand nachdenken müssen. Sie entdecken, wie ein Farbschema, der Drehwinkel von Text oder sogar Leerraum die Teilnehmer beeinflussen kann, indem ihre Augen einfach auf die wichtigen Konzepte Ihrer Präsentation gelenkt werden. Auch die Animation von Folien und die Verwendung von Video können effektive Möglichkeiten zur Vermittlung Ihrer Botschaft sein; Garr zeigt Ihnen, wie Sie diese Techniken mit Bedacht in den Design-Prozess integrieren.

Garrs Stil ist erfrischend, er schafft eine Verbindung zwischen unserer visuellen Kommunikation und der mächtvollen Einfachheit und Weisheit der Zen-Lehre. Es ist eine Reise, die ich mit Freuden antrete und ich bin sicher, dass sie auch Sie inspirieren wird.

—Nancy Aldrich-Ruenzel
Verlegerin,
Peachpit und New Riders
Pearson Education



einleitung

**Eleganz, Harmonie, Anmut und
guter Rhythmus beruhen auf
Einfachheit.**

– Plato



Design ist wichtig

Vor einigen Jahren ging ich an einem späten Herbstnachmittag mit einem Freund die *Tetsugaku no Michi* (Philosophenstraße) in Kyoto entlang. Am Ende unseres Spaziergangs kehrten wir in ein Restaurant ein, um ein traditionelles japanisches Gericht zu essen. Im japanischen Stil zubereitete Gerichte heißen Washoku. Die Kanji-Schriftzeichen für Washoku (和食) bedeuten wörtlich „Harmonie“ und „Nahrung“ und Harmonie ist tatsächlich das wesentliche Schlüsselement der traditionellen japanischen Kochkunst.

In Japan geht es beim Essen ebenso um das Erlebnis wie um den Nährwert. Obwohl dieses Restaurant für japanische Verhältnisse nichts Besonderes oder Herausragendes war, war ich (wie immer) von der Präsentation des Gerichts beeindruckt. Wie kann die Präsentation so aussagekräftig sein, dachte ich, obwohl kaum ein Hauch von dekorativen oder unwesentlichen Elementen eingesetzt wird? Ganz klar, es kommt auf die Gestaltung an.

Washoku folgt einfachen Regeln, die sowohl hinsichtlich des Nährwerts als auch der Ästhetik Harmonie herbeiführen. So schreibt beispielsweise Go Shiki (fünf Farben) vor, dass die Gerichte verschiedene Farben aufweisen: Rot, Grün, Gelb, Schwarz und Weiß. Das sichert nicht nur einen guten Nährwert, sondern führt auch zu einem ansprechenden Aussehen. Das Prinzip Go Kan (fünf Sinne) legt dem Koch nahe, sich nicht nur mit dem Geschmack und dem Nährwert, sondern auch mit der Haptik, dem Klang und dem Geruch seiner Speisen zu befassen. Das Aussehen eines Gerichts ist in vielerlei Hinsicht ebenso wichtig wie sein Geschmack. „Die Darbietung nährt uns ebenso wie das Essen“, schreibt John Daido Loori in *The Zen of Creativity* (Random House, 2005).

Andere Leitprinzipien des Washoku sind Go Mi (fünf Geschmäcker), was zu einem geschmacklichen Gleichgewicht führt; Go Ho (fünf Methoden), wodurch eine möglichst vielfältige Zubereitung erfolgen soll, und Go Kan Mon (fünf Perspektiven), das sind Richtlinien betreffend die Wertschätzung und Respektierung des Gerichts und den Gemütszustand, in dem es verzehrt werden sollte. In Japan finden sich überall Lektionen zur Kunst der Essenspräsentation, teilweise an äußerst unerwarteten Orten.





Philosophenstraße in Kyoto, Japan.

Wenn wir unsere Augen öffnen und bereit sind, anders zu denken, dann erkennen wir überall um uns herum Lektionen in Präsentation und Gestaltung – selbst in Dingen wie einem wunderschön zubereiteten traditionellen japanischen Gericht. Wie ein Designer wird auch ein Washoku-Koch von Regeln geleitet. Sie helfen ihm bei der sorgsamen Abwägung dessen, was verwendet und was weg gelassen wird. Die Zutatenliste kann von vielen Dingen abhängen, etwa von der Jahreszeit und dem Anlass. Die Mengen werden zurückhaltend bemessen und sind ausgewogen. Vor allem erfolgen die Auswahl und die Anordnung der Elemente so, dass sie aus Sicht des Kunden harmonisch und ausgewogen erscheinen.

Gleichgewicht, Harmonie, Zurückhaltung, Einfachheit, Natürlichkeit – dies sind einige der Leitprinzipien bei der Zubereitung von Washoku. Diese Grundprinzipien können wir auch bei der Gestaltung und Präsentationskunst außerhalb der kulinarischen Welt anwenden. Design ist wichtig.

Für wen ist dieses Buch?

Wer keine Ausbildung als Designer hat, für den ist die Welt der Gestaltung und des Grafikdesigns möglicherweise ein Buch mit sieben Siegeln. Wir wissen, was uns gefällt, wenn wir es sehen. Es fehlt uns jedoch an der visuellen Kompetenz, unsere Gedanken in Worte zu fassen – geschweige denn, es selbst zu versuchen. Bei vielen von uns klafft im Bereich der visuellen Kommunikation eine Bildungslücke. Dieses Buch soll Ihnen ein besseres Verständnis von Design vermitteln, mit dessen Hilfe Sie Ihre Gedanken in Ihrem Leben und in Ihrer Arbeit kommunizieren können. Präsentationsfolien gehören dabei zu den gängigsten Kommunikationsformen. Daher beschäftigen wir uns im vorliegenden Buch mit diesem Medium.

Das Buch ist nicht für ausgebildete Designer gedacht. Es richtet sich an alle anderen Berufstätigen – wie Ausbilder, Geschäftsleute, Leiter von Organisationen, selbst an Schüler. An alle, die erkennen, dass in der heutigen Zeit das Wissen um Gestaltung und Fähigkeiten zur visuellen Kommunikation zusehends höher im Kurs steht. Dieses Buch soll Ihr Bewusstsein für visuelle Kommunikation im Zusammenhang mit Multimediapräsentationen schärfen.

Nach der Lektüre dieses Buchs sollten Sie in der Lage sein,

1. einige Grundsätze des Grafikdesigns zu verstehen und dadurch effektiver mit Designprofis zusammenarbeiten zu können,
2. besseres Anschauungsmaterial zu erstellen,
3. in Ihren Präsentationen besser zu kommunizieren.

Sie werden in der Lage sein, Ihre Präsentation grafisch besser aufzubereiten. Was aber noch wichtiger ist – Sie können die hier gelernten Prinzipien auch in anderen Bereichen anwenden, in denen visuelle Kommunikation eine wichtige Rolle spielt.

Wir leben in einer neuen, visuellen Welt

Werkzeuge gibt es an jeder Ecke – Wissen dagegen nicht. In der Vergangenheit hatte nur ein erlesener, kleiner Kreis Zugang zu den Werkzeugen zur Erstellung hochwertiger Grafiken und Multimediapräsentationen. Heute stehen diese Werkzeuge praktisch jedem Computeranwender zur Verfügung. Es genügt aber nicht mehr, wie früher einfach nur die Hard- und Software zu besitzen und bedienen zu können. Viele Schulen und Bildungseinrichtungen bieten Kurse im Umgang mit den technischen Werkzeugen an. Das geht relativ einfach. Nur wenige Seminare behandeln jedoch die Gestaltungsregeln und Grundlagen des Grafikdesigns. Wir sollten uns nicht auf Werkzeuge und Softwaretechniken

konzentrieren, sondern auf die Prinzipien und Elemente der visuellen Kommunikation. Denn diese führen zu einem besseren Design – ganz egal, ob Sie digitale Hilfsmittel verwenden oder nicht. Ohne Kenntnis der Grundregeln visueller Kommunikation sind Sie den Vorlagen in Ihrer Software hilflos ausgeliefert. Was im Sitzungssaal und im Klassenzimmer noch als grafisches Gestaltungselement durchgeht, ist in der Präsentationswelt im Übermaß eingesetzt nur noch eine Ansammlung recycelter Stichpunkte, Unternehmensvorlagen, Cliparts und wahllos zusammengewürfelter Tabellen und Schaubilder. Schlimmer noch: Die Tabellen und Schaubilder sind häufig so detailliert oder überladen, dass sie keine wirkungsvollen Bildschirmgrafiken mehr darstellen. Oder sie sind zu vage, um für sich alleine genommen aussagekräftig zu sein.

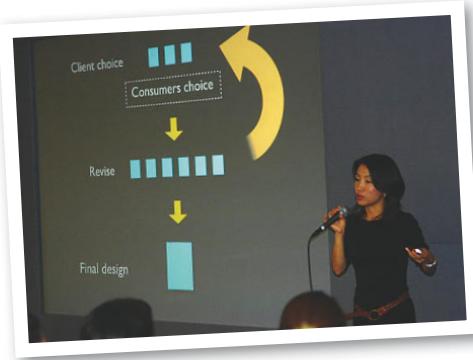
Seit einigen Jahren betont der Managementexperte Tom Peters die wichtige Rolle der Gestaltung. In seinem Buch *Re-Imagine!* (GABAL//DK Adult, 2007//2006) stellt er fest, dass wir alle Designer sind und dass wir ein stärkeres Designbewusstsein entwickeln müssen. „Die Präsentation eines Finanzreports ist ebenso eine „Designfrage“ wie der Entwurf eines attraktiven Produkts.“ Beim Design geht es nicht nur um iPods und coole Produkte; es geht um die Verbesserung unserer Lebensumstände und darum, die Dinge übersichtlich und zugänglich zu machen. Ganz grundsätzlich geht es beim Design darum, Lösungen zu finden.

Auf Ihrer Visitenkarte steht vielleicht nicht „Designer“. Unseren persönlichen Sinn für Gestaltung zeigen wir jedoch täglich in unseren Präsentationen, Dokumenten, Sitzungen, E-Mails und in der Art, wie wir denken und unsere Ideen zum Ausdruck bringen. Für uns als Berufstätige ist es von Interesse, unseren „Design-IQ“ zu erhöhen. Wir müssen unsere Designkenntnisse allgemein und unsere Kenntnisse zu Grafikdesign und visueller Kommunikation im Besonderen ausbauen.

Gestaltung ist ein strategisches und mächtiges Unterscheidungsmerkmal für Unternehmen und Organisationen – und ebenso für Individuen. Die Geschäftswelt schätzt intelligente, kreative, designbewusste Arbeitnehmer, die einerseits die strategische Rolle der Gestaltung für ihr Unternehmen begreifen und andererseits die nötige Hingabe und Fähigkeit mitbringen, Gestaltungsgrundsätze und visuelle Kommunikation in ihrer täglichen Arbeit einzusetzen.

In dem New York Times-Bestseller *A Whole New Mind* (Riverhead Trade, 2005) verdeutlicht Daniel Pink, dass Design eine Schlüsselfähigkeit ist, die Berufstätige und Schüler sich erarbeiten und weiterentwickeln sollten. „Die Entwicklung eines Gestaltungsbewussteins“, sagt Pink, „kann sogar die Welt ein wenig verbessern. Wenn die Menschen sich der Welt um sie herum und dem Einfluss von Design und gestalterischem Denken auf dieser Welt stärker bewusst werden, dann erkennen sie, dass Designer Veränderungen hervorrufen können, und sie gestalten Möglichkeiten zur Verbesserung der Welt.“

Präsentationen und Design



Wenn Sie wichtige Ideen haben – wenn Ihre Businesspläne, Ihre Forschungsergebnisse oder Ihr Anliegen es wert sind, weitergetragen zu werden –, dann sind auch deren Design und Präsentation wichtig. „Je mehr Menschen Ihre Idee kennen, desto mehr kann sie bewirken“, sagt der Business-Guru Seth Godin. Ein solider mündlicher Vortrag, verstärkt durch den effektiven Einsatz von Multimedia und gutem Design ist eine sehr wirkungsvolle Methode zur Verbreitung Ihrer Botschaft. Mit einer guten Präsentation erweisen Sie Ihrer Sache – und denen, die mit in Ihrem Boot sitzen – einen großen Dienst. Präsentationen sind nicht alles, aber sie können beim Übermitteln Ihrer Botschaft viel bewegen. Sie möchten die Welt verändern? Dann gibt es keine Entschuldigung dafür, langweilig zu sein oder schlecht gestaltete Folien zu verwenden.

In *The Designful Company: How to Build a Culture of Nonstop Innovation* (New Riders, 2009) beschreibt der Designer Marty Neumeier, wie in einem Unternehmen durch Gestaltung eine Kultur der Veränderung entstehen kann. Dazu konzentrieren wir uns auf sechzehn entscheidende Ansatzpunkte, unter anderem die Entwicklung eines Handlungsstrangs, die Einführung eines Designmanagements in der Organisation, die Einführung von parallelem Denken, das Erkennen von Talent und Kreativität. Neumeier ist auch der Ansicht, dass wir „PowerPoint verbieten“ sollten. Damit meint er natürlich ein Verbot des furchtbaren „Tod durch PowerPoint“-Ansatzes, den wir durch eine angenehmere und überzeugendere Präsentationsmethode ablösen sollten. In einem innovativen Unternehmen, das Design und kreative Zusammenarbeit von Grund auf verstanden hat, müssen Sie die typische leblose und langweilige PowerPoint-Präsentation abschaffen. Stattdessen brauchen Sie spannende Geschichten und visuell geprägte, einfache (aber nicht zu minimalistische) und zudem einprägsame Konversation. Neumeier drückt es so aus: „Wenn ein Unternehmen wirklich eine Entscheidungsfabrik ist, dann bestimmen die Präsentationen, auf deren Grundlage diese Entscheidungen getroffen werden, deren Qualität.“

Was ist Design?

Design ist, wenn Menschen Lösungen finden, die das Leben anderer Menschen vereinfachen oder verbessern – oft sehr umfassend, häufig aber auch auf recht bescheidene und unscheinbare Weise. Bei der Gestaltung kommt es darauf an, wie andere Menschen unsere Designlösungen und -botschaften auffassen. Design ist nicht Kunst, obwohl Kunst ein Bestandteil davon ist. Künstler können ihren kreativen Impulsen mehr oder weniger freien Lauf lassen und alles erschaffen, was sie gerade ausdrücken möchten. Designer arbeiten jedoch in einem geschäftlichen Umfeld. Sie müssen jederzeit den Endanwender und die bestmögliche Lösung (oder Vermeidung) eines Problems aus dessen Sicht im Blick haben. Kunst an und für sich kann gut oder schlecht sein. Gute Kunst kann Menschen bewegen; sie kann ihr Leben gewissermaßen verändern. Wenn dem so ist, schön. Gutes Design muss jedoch das Leben der Menschen unbedingt beeinflussen, egal wie klein dieser Einfluss scheinbar ist. Gutes Design schafft Veränderung.

Die meisten Menschen denken beim Begriff „Design“ an oberflächliche Dinge – an das Aussehen einer bestimmten Sache. Aber Design geht noch viel tiefer. Design beschränkt sich nicht auf Ästhetik. Dennoch sind gut gestaltete Dinge, auch Grafiken, häufig auch von hoher ästhetischer Qualität. Gut gestaltete Dinge sehen gut aus. Aber kommt es darauf an? Zählt nicht alleine der Inhalt? In *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (Basic Books, 2004) behauptet der Autor und Designer Donald Norman, dass gut aussehende Designs tatsächlich auch besser funktionieren. Er argumentiert, dass bei materiellen Produkten wie Benutzeroberflächen und Anzeigen die emotionalen Aspekte der Gestaltung häufig ebenso wichtig für den letzten Erfolg des Produkts sein können wie die praktischen Elemente. Norman sagt:

Durch schöne Dinge fühlen die Menschen sich gut, und dadurch wiederum denken sie kreativer ... Positive Gefühle sind sehr wichtig für das Lernen, die Neugier und das kreative Denken.

Im Falle von Präsentationsfolien müssen Grafiken fehlerfrei und akkurat sein. Ob Sie es wollen oder nicht, unsere Folien berühren die Zuschauer auch auf einer emotionalen Ebene. Die Menschen fällen sofort ein Urteil darüber, ob etwas attraktiv, vertrauenswürdig, professionell, zu glatt oder sonstwie wirkt. Diese Reaktion entsteht aus dem Bauch heraus – und darauf kommt es an.



Nancy Duarte

CEO von Duarte Design und Bestsellerautorin. Ihr Unternehmen erstellt Präsentationen für die weltweit führenden Marken und Vordenker.

www.duarte.com

Nancy Duarte legt den Entstehungsprozess einer Datei in ihrer Firma offen, die die Grenzen der PowerPoint-Funktionen erweitert. Die besten Ideen entstehen zunächst als flüchtige Skizzen.

Die Bedeutung von Skizzen und analoger Planung

Kurz vor der Veröffentlichung von PowerPoint 10 beauftragte Microsoft Duarte Design mit der Gestaltung einer Präsentation, die zusammen mit dem Programm ausgeliefert werden sollte. Die Anwender würden die Datei analysieren können, um die neuen Funktionen zu erlernen. Und sie würden auch erkennen, wie Duarte mehrere Funktionen zu eindrucksvollen Effekten kombiniert.

In einem ersten Schritt machte sich Duarte mit all den neuen Funktionen und den Grenzen der Anwendung vertraut. Dann schrieb sie ein Drehbuch, mit dem sich diese Funktionen gut verdeutlichen ließen. Nachdem das Drehbuch abgesegnet war, fertigte die Künstlerin

zahlreiche flüchtige Skizzen ihrer Ideen an. Solche Skizzen entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg eines Projekts. Sie skizzierte für jeden Satz des Drehbuchs mehrere Ideen. Dann entwickelte sie ausgewählte Ideen zu Szenen weiter. Aus den fertigen Szenen fertigte sie ein Storyboard an.

Jeder kann solche Skizzen anfertigen. Das sind kleine, visuelle Abbilder von Gedanken. Weil sie nur flüchtig gezeichnet sind, können Sie in kurzer Zeit viele davon erstellen. Selbst im unten gezeigten Storyboard fehlen noch Details; aber es vermittelt deutlich die zu kommunizierenden Inhalte.

Drehbuch



Presentations are a powerful communication medium. For more than 20 years, Duarte has to launch products, align employees, increase company value and propel global causes. All discovered five simple rules for creating world-changing presentations.

the first rule is: **Treat your audience as king.**
Your audience is going to be treated like royalty. Design a presentation that meets their needs, not yours. You need to know what you can do for them, why they should adopt your view, and the steps to follow to take action. Give them those things in a clear, easily understandable way and you will endear favor with the king.

The second rule is: **Spread details and move people.**
Your audience didn't grow up to read 1000 page dissertation. They're there to see you. I know, your message and witness the quality of your thoughts. You are not giving your presentation to have us ignore it. So, consider including imagery that powerfully illustrates your point.

you are there to convey meaning. So consider including images that inspire in a way that static slides can't.

and a sequential build adds a sense of suspense and a thought provoking journey that you can't only build, but hear.

The next rule is **Keep text what you are saying.**

Half of the people in your audience are visual thinkers and the other half are visual. Combining multi-meaning words that you know they'll reach over. Brainstrains graphics that will entertain, connect, move, and replace those words with a picture, chart or diagram. Then apply a consistent style to your graphics to give your whole presentation a unified look so that your audience is attracted to them from your message.

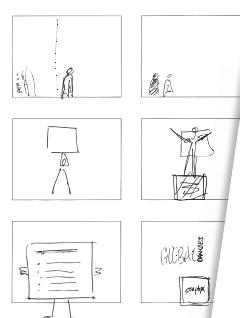
Rule number 4. **Practice design, not description.**

As tempting as it is to add to our slides with "extra" stuff, over-decorating is the best policy. Any writer will tell you that the editing process is destructive. The same is true for presentation design. You can either edit it right by hand. Want them to remember a key figure? Add a picture of that person. Want them to remember a date? Add a picture of a calendar. Want them to remember a statistic? Add a picture of a bar chart. Want them to remember a location? Add a picture of a map. Want them to remember a process? Add a picture of a flowchart. You do have a main point, right? Add a picture of a speech bubble.

The last rule is: **Cultivate healthy relationships (with your slides and your audience).** Letting on is hard. We know. But don't hide behind your slides. Breaking your dependence on you slides will not only make you a better speaker, it will also make you a better person. It's not about you, it's about us, a few key words, and a few key people.

Letting go is hard. We are used to the world of our own experience and the world of good for our relationship with the audience. Reduce the amount of text to a new level! Keep your information in your notes, and practice, practice, practice. Thinking of your slides as digital or to connect eye-to-eye with your audience in a meaningful way.

flüchtige Skizzen



Szenenplan



Storyboard



Duarte legte vier eigene Hintergrundtexturen an. Wegen der Verwendung des Folienübergangs Schieben wirken sie wie eine große texturierte Fläche.

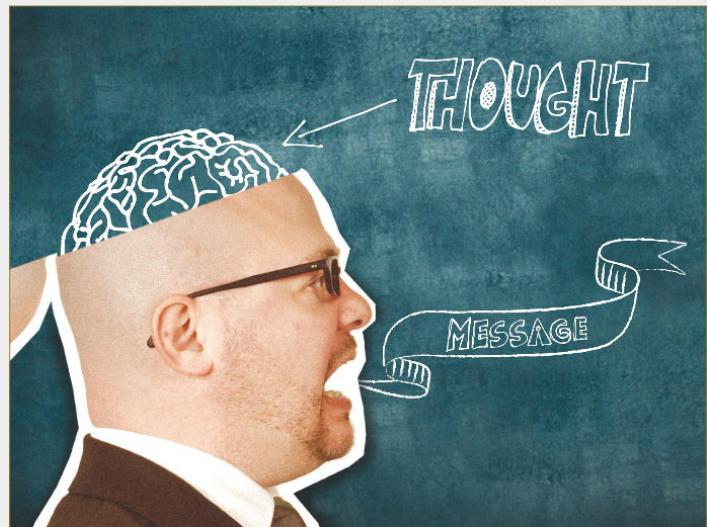


Duarte gestaltete einen Retrolook. Die Präsentation sollte außerdem wie selbst gebastelt aussehen.

Daher wurden spezielle Texturen und handgezeichnete Illustrationen angefertigt. Die Fotos wirken wie aus Papier ausgeschnitten.



Für die Fotoaufnahmen wurden freiwillige Mitarbeiter gefunden. Sie trugen Kleidung, Frisuren und Accessoires aus den 1950er Jahren. Die Aufnahmen dauerten nicht einmal einen halben Tag. Durch die Verwendung eigener Bilder vermied man urheberrechtliche Probleme.



Dieselben Angestellten wurden von hinten als Publikum aufgenommen.

bearbeitetes Foto



Originalfoto



PowerPoint enthält nun einen Filmkörnungseffekt. In dem linken Beispiel wurden die Transparenz und die Korngröße verändert. Die Farbtemperatur wurde im Menü Bildfarbe erhöht, um dem Bild einen wärmeren Farnton zu verleihen.



Es ist wichtiger, ein gutes Konzept zu skizzieren, als direkt die Seiten der Fotoagenturen zu besuchen. Diese Bilderserie vermittelt, dass eine der bedeutendsten Phasen des Gestaltungsprozesses destruktiv verläuft.



Verstecken Sie sich nicht hinter Ihren Folien. Üben Sie Ihre Präsentation ein, bis sie einen nahtlosen Hintergrund ergibt. Sie können vielleicht nicht die ganze Welt verändern, aber eine erfolgreiche Präsentation kann Ihre Welt verändern!



14 Wege, wie ein Designer zu denken

OK – wir wissen jetzt, dass es auf das Design ankommt. Aber können Schüler und außerhalb der Designwelt Beschäftigte von Designern lernen? Können sie von der Denkweise eines Designers lernen? Bringt es Ärzten, Wissenschaftlern, Forschern und Ingenieuren etwas, die Denkprozesse eines Grafik- oder Mediendesigners zu erlernen? Wissen Designer – entweder durch Training oder durch Erfahrung – etwas, das uns verborgen ist? Ich glaube, ja.

Nachfolgend zähle ich 14 Dinge auf, die ich über die Jahre hinweg von Designern gelernt habe. Bei meinen weltweiten Vorträgen zeige ich häufig eine Folie, in der das Publikum aufgefordert wird, möglichst viele Sätze beginnend mit dem Wort „Designer...“ zu bilden. Das Ziel dahinter ist, die Menschen zum Nachdenken über Design zu bewegen. Die meisten von uns tun dies so gut wie nie. Die Menschen im Publikum unterhalten sich bei dieser Übung auch und werden etwas lockerer – das ist immer gut. Ihre Sätze reichen von „Designer tragen schwarz“ zu „Designer lösen Probleme durch Kreativität und Analyse“ und von „Designer verschönern Dinge“ zu „Designer verdeutlichen Botschaften“ und so weiter.

Die folgenden 14 Punkte sind Grundeigenschaften guten Designs. Gleichzeitig bilden sie eine solide Zusammenfassung der Themen meines ersten Buchs, *ZEN oder die Kunst der Präsentation: Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren* (Addison-Wesley, 2008, ISBN 978-3827327086). Unabhängig von Ihrem Beruf sollten Sie viele dieser Konzepte in Ihrer eigenen Arbeit einsetzen können.

1. Begrüßen Sie Einschränkungen

Einschränkungen und Begrenzungen sind wundervolle Verbündete. Sie verstärken die Kreativität und führen zu raffinierten Lösungen, die ohne Beschränkungen vielleicht nie entdeckt worden wären. Um es mit T.S. Eliot auszudrücken: „Hat man die totale Freiheit, weiß man oft nicht, wo Anfang und Ende sind.“ Einschränkungen können inspirierend und befreiend sein – es kommt nur auf Ihren Standpunkt an. Es bringt nichts, über Beschränkungen bei Zeit, Geld oder Werkzeugen zu jammern. Ihr Problem ist, was es ist. Wie können Sie es mit den jetzt verfügbaren Ressourcen in der vorgegebenen Zeit lösen? Häufig haben Sie nur wenige Möglichkeiten zur Auswahl. Im Leben wie im Design gilt jedoch auch eine Aussage des Zen-Gelehrten Steve Hagen: „Wahre Freiheit liegt nicht in der Maximierung der Wahlmöglichkeiten. Ironischerweise findet sie sich stattdessen am einfachsten in einem Leben, das nur wenige Möglich-

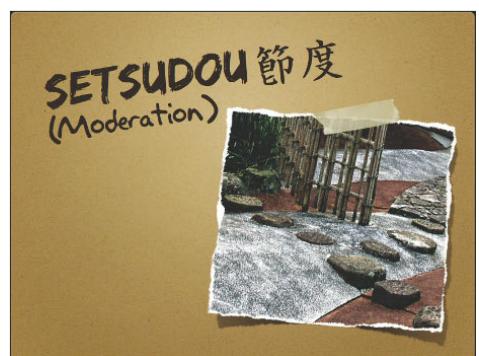
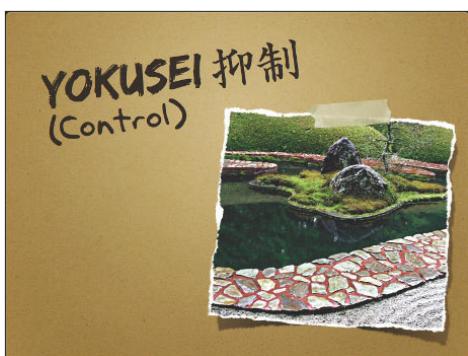
keiten zur Auswahl lässt.“ Lernen Sie, Einschränkungen nicht als Ärgernisse zu betrachten, sondern als willkommene Dirigenten, die Sie zu kreativem Denken zwingen.

2. Üben Sie sich in Zurückhaltung

Noch mehr hinzufügen kann jeder. Die harte Entscheidung, was mit aufgenommen wird und was nicht, erfordert Selbstdisziplin und Willenskraft. Selbstbeschränkung ist eine wichtige Fähigkeit; aber damit haben wir alle unsere Probleme. Wir lassen unsere „Babies“ nur ungerne los – diese Ideen, die wir so lange ausgearbeitet haben und denen wir nun so verhaftet sind. Manchmal ist es unmöglich zu erkennen, dass sie überflüssig sind. Der Mediendesigner Hillman Curtis drückt es so aus: „Vielleicht enthält Ihr Design Dinge, die Sie für unabdingbar halten. Diese Elemente sind aber häufig nur für Sie unabdingbar.“ Das Genie liegt oft in dem, was Sie weglassen.

3. Hören Sie rechtzeitig auf

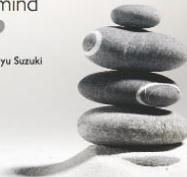
Hara hachi bu, also „Iss, bis Du zu 80 Prozent satt bist“, ist ein japanisches Konzept aus der kulinarischen Welt. Dieser Gedanke lässt sich auf die Länge von Besprechungen und Präsentationen anwenden – und auch auf die Inhaltsmenge und die Anzahl der Elemente, die Sie zur Übermittlung Ihrer Botschaft einsetzen. Die Antwort auf die Frage „Was soll ich alles in das Design aufnehmen?“ können Sie nur selbst beantworten, denn Sie sind mit dem Problem am besten vertraut. Denken Sie aber daran, dass Selbstbeschränkung im Sinne von „hara hachi bu“ zwar schwierig ist, häufig aber zu größerer Deutlichkeit führt. Widerstehen Sie der Versuchung, „für alle Fälle“ noch etwas draufzupacken.



Diese einfachen Folien habe ich zum Thema Prinzipien der Selbstkontrolle und Mäßigung in Workshops eingesetzt. Die Umsetzung dieser Gedanken sehen wir auch in der Zen-Kunst. Gartenbilder von Markuz Wernli Saito.

“In the beginner's mind
there are many possibilities.
In the expert's mind
there are few.”

— Shunryu Suzuki



4. Eignen Sie sich den Anfängergeist an

Wie ein altes Sprichwort besagt, gibt es im Geist des Experten nur wenige Möglichkeiten, während die Welt dem Geist des Anfängers weit offen steht. Sie sind natürlich ein Experte auf Ihrem Gebiet. Versuchen Sie aber, einen Schritt zurückzutreten, und gehen Sie Ihr Problem wie ein Kind an – ohne vorgefertigte Meinungen darüber, was möglich ist und was nicht. Lassen Sie es darauf ankommen und betrachten Sie ein Problem als Kreativitätsübung aus einer neuen Perspektive. Designer wissen, dass insbesondere in der Frühphase der Beschäftigung mit einem Problem auch Risiken eingegangen werden müssen. Sie haben keine Angst davor, mit Konventionen zu brechen. Gute Designer sind unvoreingenommen und stören sich nicht an anfänglicher Mehrdeutigkeit; auf diese Weise werden Entdeckungen gemacht.

5. Geben Sie Ihr Ego an der Garderobe ab

Es geht hier nicht um Sie, sondern um Ihr Publikum, Ihre Kunden, Patienten, Schüler und so weiter. Betrachten Sie das Problem aus deren Blickwinkel – versetzen Sie sich in ihre Lage. Das ist nicht leicht; Sie benötigen dazu viel Einfühlungsvermögen. Mit diesem unterbewerteten „Soft Skill“ können Sie sich deutlich gegenüber anderen profilieren. Einfühlungsvermögen ist der Schlüssel zum echten Verständnis eines Problems, das andere betrifft. Ein Grundgedanke des Designs und des gestalterischen Denkens lautet, dass die Arbeit nicht uns selbst dient. Sie dient immer dazu, ein Problem im besten Interesse anderer zu lösen.

6. Konzentrieren Sie sich auf die Designwirkung

Es geht nicht um die Sache – es geht um die Wirkung der Sache. Das hängt mit dem bereits besprochenen Punkt 4 zusammen: Versetzen Sie sich in die Lage eines Anfängers. Wie interagieren die Menschen mit Ihrer Lösung? Es geht nicht um die Eigenschaften Ihres Produkts oder die technische Überlegenheit Ihrer Designs; es geht darum, was es für die Benutzer bedeutet. Es geht darum, wie echte Menschen mit Ihrem Design umgehen. Denken Sie daran, dass Design

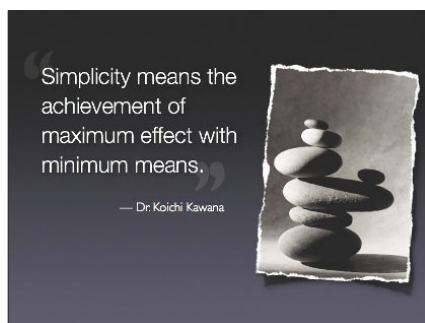
eine bedeutende emotionale Komponente besitzt – manchmal ist dies sogar die größte Komponente, auch wenn dies den Anwendern vielleicht nicht bewusst wird. Vernachlässigen Sie nicht den emotionalen Aspekt Ihrer Lösungen.

7. Werden Sie ein meisterhafter Geschichtenerzähler

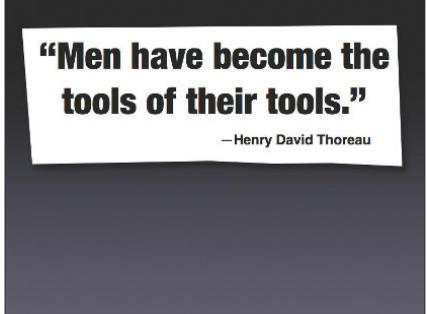
Oftmals zählt nicht nur das Design – die Lösung eines Problems –, sondern auch seine Geschichte. Das hängt mit dem bereits erwähnten Punkt 5 zusammen. Befreien Sie sich von Ihrem Ego und konzentrieren Sie sich auf die Bedeutung der Lösung. Üben Sie, die Bedeutung von Lösungen sowohl mit Worten als auch visuell zu präsentieren. Lernen Sie, glattes, ausgefeiltes Geschwafel zu vermeiden, und nehmen Sie die Menschen stattdessen mit auf einen Ausflug, der die Bedeutung Ihres Designs erklärt. Beginnen Sie allgemein und gehen Sie dann ins Detail. Gewinnen Sie wieder etwas Abstand, um sich an das Thema oder das übergeordnete Konzept zu erinnern, und beleuchten Sie dann weitere Details. Diese sind wichtig und erforderlich, aber letztlich erinnern sich die Menschen an die Geschichte.

8. Setzen Sie auf Kommunikation statt auf Dekoration

Beim Design und sogar beim Grafikdesign geht es nicht um Ästhetik, obwohl ästhetische Gesichtspunkte eine wichtige Rolle spielen. Grundsätzlich sollten Sie mit Designs arbeiten, die das Notwendige ausdrücken. Minimieren oder entfernen Sie alles Überflüssige. Oder: „.... mehr ist vergebens, wenn weniger genügt“, wie Isaac Newton sagte. Jedes Design hat ein zentrales Konzept oder eine Botschaft; was immer Verwirrung stiftet oder von der beabsichtigten Botschaft ablenkt, wird als störend betrachtet. Nicht alle unnötigen Elemente müssen grundsätzlich störend sein – das müssen Sie von Fall zu Fall entscheiden. Denken Sie einfach immer an die Notwendigkeit zur Entrümpelung, um Ihre Botschaft klar zu übermitteln. Beim Design geht es darum, Dinge mit möglichst geringem Aufwand und möglichst einfach klar darzustellen.



Bilder in den Folien von
iStockphoto.com.



“Men have become the tools of their tools.”

—Henry David Thoreau

9. Konzentrieren Sie sich auf Ideen — nicht auf Werkzeuge

Werkzeuge sind wichtig und notwendig, aber sie kommen und gehen mit der Entwicklung besserer Werkzeuge. Verbeißen Sie sich stattdessen in Ideen. Ein einfacher Bleistift und ein Skizzenblock können Ihre nützlichsten Werkzeuge sein. Das gilt ganz besonders, während Sie Ihre ersten Gedanken fassen. Sie sind am direktesten. Es ist ein guter Rat, am Anfang analog zu arbeiten. Die besten Ideen und Designs beginnen fast immer mit Bleistift und Papier, mit einem Kuli und einer Serviette oder mit einem Filzschreiber und einer Weißwandtafel. Wenn Sie über die Lösung eines Problems nachsinnen, verlassen Sie den Computer. Die besten Präsentationen – und auch die Folien für diese Präsentationen – beginnen in Ihrem Kopf und nicht auf dem Bildschirm.

10. Verdeutlichen Sie Ihre Absicht

Design dreht sich um Entscheidungen und Absichten; nichts entsteht dabei zufällig. Design dreht sich um Fortschritt. Design ist oft systematisch und doch bleibt innerhalb eines Systems Raum für große Flexibilität und Kreativität. Dem Anwender fällt „das Design“ einer Sache meist gar nicht auf. Wenn er überhaupt darüber nachdenkt, wird er bemerken, „dass es einfach funktioniert“. Diese einfache Verwendbarkeit und Erfassbarkeit entstehen nicht zufällig. Sie sind das Resultat Ihrer sorgfältigen Entscheidungen. Dazu gehören auch bewusste Entscheidungen, was verwendet und was weggelassen wird.

11. Schärfen Sie Ihren Blick und Ihre Neugier und lernen Sie die Lektionen aus Ihrer Außenwelt

Gute Designer sind gute Beobachter. Sie nehmen von der Welt um sie herum sowohl das große Ganze als auch die Einzelheiten wahr. Menschen suchen von Natur aus nach Mustern – machen Sie sich diese Veranlagung also bei sich selbst und bei anderen bewusst. Der Designvorgang bezieht das „ganze Gehirn“ mit ein. Sie sind kreativ, praktisch, rational, analytisch, mitfühlend und leidenschaftlich. Pflegen Sie diese Fähigkeiten bei sich und bei anderen.

12. Vereinfachen Sie so weit wie möglich – aber nicht weiter

Albert Einstein sagte einmal: „Man sollte alles so einfach wie möglich machen, aber nicht einfacher.“ Einfachheit ist unsere Richtschnur. Einfachheit hat für unterschiedliche Menschen vielerlei Bedeutungen. Die zu diesem Thema geschriebenen Bücher füllen ganze Regale. Für unsere Zwecke bedeutet Einfachheit, die meisten in diesem Buch zur Vermeidung des Unwesentlichen geschilderten Konzepte zu integrieren. Sie erfordert eine bewusste Entscheidung, unnötige Informationen und Designelemente wegzulassen. Wenn Ihr Design mit weniger auskommt, dann verwenden Sie weniger. Einfachheit ist aber noch mehr als nur Weglassen. Wie es der MIT-Professor und Designer John Maeda ausdrückt: „Einfachheit ist das Weglassen des Offensichtlichen und das Anbringen des Bedeutenden.“ Viele der in diesem Buch behandelten Prinzipien bieten Werkzeuge zum Erreichen von Einfachheit, etwa Hierarchie, Einheitlichkeit, Ausgewogenheit, der Einsatz von Farben und Typografie und vieles mehr. All diese Prinzipien können uns zu klar vermittelten Botschaften und schlichten Designs verhelfen.

13. Nutzen Sie Leerraum

Designer betrachten Leerraum nicht als Nichts, sondern als einflussreiches Etwas. Der größte Fehler der meisten Menschen besteht darin, Leerraum als unausgefüllt zu betrachten, als vergeudet, solange er nicht von weiteren Elementen genutzt wird. Aber es ist der Leerraum, auch als negativer Raum oder Weißraum bezeichnet, der die positiven Elemente eines Designs hervortreten lässt. Wenn Sie glauben, dass Sie Weißraum vermeiden sollten, dann sind Ihre Designs sehr wahrscheinlich überladen. Der bewusste Einsatz von Leerraum steigert nicht nur den ästhetischen Wert; negativer Raum ist auch ein wirkungsvolles Werkzeug zur Ausrichtung des Blicks und für klare Prioritäten bei der Gestaltung. Leerraum ist schließlich absolut entscheidend für die klare Vermittlung Ihrer Botschaft.

14. Lernen Sie alle "Regeln" und wissen Sie, wann und warum sie zu brechen sind

Unsere Vorfahren haben über die Jahrhunderte hinweg Richtlinien, Regeln und Gesetze entwickelt, mit denen Sie vertraut sein müssen. Im Gegensatz zu anderen Gesetzen kann es jedoch vertretbar sein, Gestaltungsregeln zeitweise zu brechen – solange Sie wissen, warum Sie dies tun. Es ist wichtig und hilfreich, grundlegende Gestaltungsgrundsätze und -regeln zu kennen. Hier kommt dieses einfache Buch ins Spiel.



Design, Zen und die Kunst der Präsentation

Dies ist kein Zen-Buch, auch wenn es Bezüge zu Zen herstellt. Im Westen steht der Begriff Zen für alles, was harmonisch wirkt – eventuell auf schwer beschreibbare Weise. Im japanischen Alltag wird Zen kaum zur Sprache gebracht. Abseits der Zen-Kunst benutzt kaum jemals einer das Wort. Und natürlich wird der Zen-Gedanke schon gar nicht mit visueller Kommunikation verbunden. Und doch hatte Zen wahrscheinlich den größten Einfluss auf die japanische Kultur und Ästhetik überhaupt. Während meiner 20 Jahre in Japan als Schüler der japanischen Kultur und der Zen-Künste war es mir unmöglich, nicht unter dem Einfluss der Zen-Ästhetik und all ihrer Lektionen zu stehen. Für mich lassen sich alle Zen-Lektionen über das Leben auch auf das Design anwenden. In einem Zen-Ansatz sind viele Konzepte verkörpert; grundlegend für Kommunikation sind Zurückhaltung, Einfachheit und Natürlichkeit. Zurückhaltung bei der Ausarbeitung, Einfachheit beim Design und Natürlichkeit beim Vortrag. Diese drei Ansätze ziehen sich durch den Zen-Ansatz für Kommunikation und Präsentationsdesign – Ideen, die ich in meinem ersten Buch *ZEN, die Kunst der Präsentation: Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren* angesprochen habe. Sein Grundthema ist die Einfachheit.

Einfachheit

Wagasa, traditionelle japanische Regenschirme – das sind wundervolle, farbenfrohe Kreationen, die schon seit Jahrhunderten von Handwerksmeistern ausschließlich aus natürlichen Werkstoffen wie Bambus und Washi-Papier hergestellt werden (siehe Kasten "Von Wagasa lernen"). Die Kani-Zeichen für Wagasa lauten 和(Harmonie) und 傘(Regenschirm). Der Wagasa verkörpert elegante Einfachheit und zugleich Komplexität. Für den Benutzer ist der Wagasa ein Gegenstand von praktischem Nutzen und von großer Schönheit. Er scheint den wahren Wesenst Gehalt der Einfachheit in einer menschengemachten Kreation zu verkörpern – einfach zu verwenden und schön anzusehen. Und doch ist er auch komplex.

Die Herstellung eines Wagasa erfordert nicht nur das Spezialwissen und die besonderen Fertigkeiten des Wagasa-Meisters. Viele der Einzelkomponenten werden von weiteren Handwerksmeistern angefertigt. Die Schönheit des Wagasa-Designs erinnert uns auf grundlegende Weise daran, dass Einfachheit und Komplexität friedlich nebeneinander existieren können. Einfachheit ist weder für uns noch für den Wagasa-Meister leicht zu erreichen. Der Anwender wird diese Einfachheit aber sehr zu schätzen wissen.



Die Lektion lautet hier, dass Einfachheit im Design keineswegs leicht zu erreichen ist. Einfachheit im Design zu erreichen, ist sogar schwer. Mit anderen Worten, Einfachheit ist nicht einfach. Wir sollten uns aber nicht darum kümmern, was für uns leicht ist, sondern darum, was für Sie leicht ist. Als Designer wollen wir Anschauungsmaterial erstellen, das unsere Botschaft in einer leicht verständlichen Weise stützt. Wir wollen unsere Botschaft so deutlich wie möglich vermitteln. Mit einem besseren Verständnis der gestalterischen Grundprinzipien wird tatsächlich alles etwas einfacher für uns und um vieles einfacher für unser Publikum.

Manche Menschen erzeugen visuelle Botschaften, die der Einfachheit einen schlechten Ruf einbringen. Sie vereinfachen alles zu sehr und schrauben auch das geistige Niveau der Botschaft herunter. Häufiger werden heutzutage jedoch einfache Dinge unnötig verkompliziert – etwa mit irreführenden Ebenen und überflüssigen Designelementen. Unser Ziel sind ehrliche, echte und einfache Designs. Einfach gilt dabei immer im Sinne von „für den Betrachter möglichst klar verständlich“.

Struktur und Freiheit



Eine weitere Lektion aus dem Zen lautet, dass für Freiheit auch Form (Regeln oder Strukturen) existieren muss. Wenn Sie die Form haben, verleiht Ihnen das große Freiheit. Ohne Form geraten Sie in eine Situation, in der alles möglich ist. In der Tat müssen wir unser eigenes Urteilsvermögen einsetzen, damit die Regeln sich am Ende nicht selbst fesseln. Trotz allem kommt es auf die Form an. Viele Zen-inspirierte Künste wie *sumi-e* (Tuschemalerei), *ikebana* (die Kunst des Blumensteckens) oder *sado* (die Teezeremonie) wirken wunderbar einfach. Aber der Einfachheit in diesen Kunstformen gehen ein jahrelanges Studium und ein tiefes Verständnis der Prinzipien voraus.

Im Hinblick auf visuelle Kommunikation besteht für die meisten Menschen das Problem, dass sie von den Prinzipien des Grafikdesigns nichts verstehen und die visuelle Gestaltung eher dem Zufall überlassen. Es überrascht kaum, dass diese Erfahrung häufig weder für den Gestalter noch für den Zuschauer besonders bereichernd ist. Kenntnisse der grafischen Gestaltungsgrundlagen können zu einer für alle Beteiligten lohnenden Erfahrung beitragen.

Von Wagasa lernen

Nach einer zehnminütigen Taxifahrt vom Bahnhof in Kyoto aus durch eine enge Straße und von den stillen Anlagen des Hōkyōji Temple herüber fand ich mich in einem der letzten Wagasa-Geschäfte in ganz Japan und im einzigen in Kyoto wieder. Wagasa sind traditionelle japanische Regenschirme, die ganz aus Naturmaterialien bestehen. Das Geschäft heißt Hi-yoshiya, es ist ein Familienbetrieb, der in der späten Edo-Epoche gegründet wurde. Hier werden schon seit über 150 Jahren Wagasa hergestellt.

Herr Kotaro Nishibori, Ladenbesitzer in fünfter Generation, ist ein junger Handwerksmeister mit Auszeichnung. Er weiß, wie wichtig es ist, von der traditionellen japanischen Kunst und Gestaltung zu lernen. „Es ist heute wichtiger als jemals zuvor, die Tradition zu respektieren und zu wahren“, sagt Nishibori-sensei. „Was wir tun können, ist, alte Traditionen und Materialien der nächsten Generation zu vermitteln.

Diese Herausforderung inspiriert mich und andere aus meiner Generation.“

Das Wagasa-Design verdeutlicht, dass alles Einfache auch komplex ist. Die Herstellung eines japanischen Regenschirms umfasst mehrere Schritte. Die beteiligten Handwerker sind auf Bambus, Holzbau, Washi-Papier und auf die Endabstimmung spezialisiert. Die Bestandteile sind natürlich – japanisches Washi-Papier, Bambus, Holz, Leinöl, Lack, Tannin aus Khakifrüchten und Tapioka-Leim – und der gesamte Herstellungsprozess erfordert von Anfang bis Ende einige Dutzend schwierige, zeitaufwändige, präzise auszuführende Bearbeitungsschritte.

Den Einband dieses Buchs schmückt ein Bild von iStockphoto.com, auf dem zwei traditionelle japanische Regenschirme zu sehen sind – perfekte Beispiele für Einfachheit und Schönheit. Ihr Design ist jedoch komplex. Die Wagasa erinnern uns immer wieder daran, dass wir aus dem Studium der Reichtümer der japanischen Kultur viel lernen können. Das gilt besonders für Kunst und Handwerk. Sie müssen nur aufgeschlossen sein und etwas anders denken. Je technischer wir werden, desto mehr muss uns offenbar die Vergangenheit über die Grundlagen der Gestaltung lehren – und über die des Lebens. Es ist wichtig, diese Grundlagen zu bewahren.





Die präzise gearbeitete fertige Rippenstruktur mit dem aufgeklebten Washi-Papier lässt sich einfach und elegant zusammenfalten. Wagasa werden normalerweise mit dem Griff nach unten abgestellt.



Nishibori-san demonstriert unterschiedliche Sorten von Washi-Papier, die er in seinen Designs einsetzt.



Nishibori-san erklärt, dass die Handwerksleute für die Rippen der japanischen Regenschirme Bambus in sehr schmale Streifen spalten.



Nishibori-san digital: Mit Hilfe von PowerPoint erklärt er mir im Büro seines Studios in Kyoto die Geschichte des Wagasa.



Das Geschäft Hiyoshiya befindet sich im Stadtbezirk Kamigyo-ku von Kyoto. Besuchen Sie die Homepage in Englisch und Japanisch unter: www.wagasa.com.

Über dieses Buch

Die Grundlagen des Grafikdesigns lassen sich auf vielerlei Weise ausloten. Ich gehe diese Herausforderung an, indem ich Ihnen zunächst einen Überblick über die gewöhnlichen Hauptbestandteile von Folienpräsentationen gebe: Schrift, Farbe, Bilder (auch Videos) sowie Diagramme und Schaubilder. Ich zeige Ihnen ein paar einfache Lösungen und Gedanken dazu, wie sich das volle Potenzial dieser Elemente zur effektiven Kommunikation ausnutzen lässt. Mit einem guten Verständnis dieser Hauptkomponenten können wir sie als Grundbausteine der Erkundung der nachfolgenden Grafikdesignprinzipien einsetzen. Letztere sind die Verwendung von Flächen, das Schaffen einer Ausgewogenheit zwischen den Elementen und das Erreichen von Harmonie durch Einheit.

Jedes Kapitel enthält Beispiele für Präsentationen und in Kapitel 9 finden Sie gleich mehrere Beispiele, in denen Sie diese Prinzipien verwirklicht sehen. Zur Erweiterung der Perspektiven auf andere Bereiche habe ich Interviews mit Experten zu Themen wie Fotografie oder der Verwendung von Farbe mit angefügt. Diese finden Sie als Kästen über das ganze Buch verteilt.

Auf einen Blick

- Beim Design geht es grundsätzlich einmal darum, Lösungen zu finden. Es liegt in unserem beruflichen Interesse, mehr über Design im Allgemeinen und über Grafikdesign und visuelle Kommunikation im Speziellen zu erfahren.
- Bei der grafischen Gestaltung von Präsentationen müssen Designer fehlerfrei und akkurat arbeiten. Grafische Elemente berühren das Publikum auch auf einer emotionalen Ebene.
- Einfachheit im Design klingt leicht, ist aber tatsächlich schwer zu erreichen. Das Ziel lautet, unsere Botschaft mit visuellen Elementen so zu unterstützen, dass unser Publikum sie möglichst leicht aufnehmen kann – die Botschaft also so klar wie möglich zu entfalten. Durch ein besseres Verständnis der gestalterischen Schlüsselprinzipien wird für uns tatsächlich alles ein wenig einfacher und viel einfacher für das Publikum.
- Ohne Form (Regeln oder Struktur) kann es keine Freiheit geben. Wenn Sie die Form haben, dann sind Sie sehr frei. Wenn Sie keine Form haben – wenn alles und jedes möglich ist –, dann werden vom Ergebnis oft weder Sie als Gestalter noch die Betrachter profitieren.





komponenten

**Sie erlernen die Grundlagen,
weil sie Ihre Arbeit erleichtern
und Ihre Designs verbessern.**

– **John McWade,
Designer und Autor**

Open
primarily
with `HTTP/1.0`
read
from
the
server
and
displayed
in
the
browser.

Mit Text präsentieren

Typografie wird häufig als selbstverständlich vorausgesetzt. Die meisten Menschen denken über die Allgegenwart von Schrift in unserem täglichen Leben genauso wenig nach wie über die Luft, die wir atmen. Sobald Sie jedoch näher hinsehen und mit dem Studium der Kunst der Typografie beginnen, entdecken Sie, dass Schrift sowohl eine ästhetische Qualität als auch eine Funktion hat: Sie kann ebenso schön wie nützlich sein. Wenn Sie ein Wort in Schrift setzen, haben Sie ihm eine visuelle Form gegeben, wobei die wörtliche Bedeutung gleichzeitig erhalten bleibt. Diese duale Natur der Typografie ist es, die sie so faszinierend und so potenziell machtvoll macht.

Sie müssen zwar nicht unbedingt ein Typografie-Experte werden, um Schrift gut zu nutzen. Es ist aber in Ihrem Interesse, Ihre Wahrnehmung und Ihr Verständnis für die Kunst der Typografie zu vertiefen. Heute kann fast jeder wenigstens ein paar Schriftarten benennen – auch wenn die Kenntnisse nicht weit über eine beiläufige Vertrautheit mit den Schriftnamen hinausgehen.

Vielen Menschen erscheint die Auswahl der Schrift als überflüssige Sache, aber das ist nicht richtig. Die richtige Wahl und Verwendung einer Schrift kann viel dazu beitragen, dass Ihre visuelle Botschaft ankommt.

Zwar betrachtet das Publikum Schrift auf einer Folie als Text, der gelesen werden soll; aber auch die Form, Größe, Farbe und Textur der Schrift beeinflussen ihre Bedeutung und die Gefühle, die die Betrachter interpretieren. In anderen Fällen ist Text auf einer Folie (oder einer Seite) ein rein visuelles Objekt, das für sich alleine und ohne begleitendes Bild als wirkungsvolles Gestaltungselement stehen kann.

Bei Präsentationen sind wir ganz klar daran interessiert, Schrift auf möglichst effektive und harmonische Weise zu erstellen, so dass wir überzeugende, einprägsame Materialien und klare Kommunikation erhalten. Einfachheit ist besonders wichtig, wenn Sie mit Schrift arbeiten, weil durch eine unpassende Schriftwahl schnell und unbeabsichtigt visueller Lärm und Müll entstehen. Die meisten Fehler treten heutzutage auf, weil Berufstätige außerhalb der Designwelt mit den typografischen Grundlagen im Allgemeinen und insbesondere mit der Verwendung von Schrift in Präsentationen nicht vertraut sind.

Für die letzte Reihe gestalten

Schrift muss unsere Worte klar machen. Keinesfalls sollte sich das Publikum anstrengen müssen, um die Bedeutung der Buchstaben zu entziffern. Manche Schrift lässt sich schneller lesen und wird häufig für Werbetafeln, Plakate und Präsentationsfolien verwendet. Andere Schriftarten sind für die Augen leichter, wenn man längere Textpassagen wie in einem Buch oder einer Zeitschrift liest. Weil unser Ziel als Präsentierende darin besteht, Inhalte zu präsentieren und die Menschen zum Zuhören zu bewegen, ist uns Lesbarkeit nicht so wichtig wie Klarheit. Dem Publikum fällt es ohnehin schwer, gleichzeitig zu lesen und Ihnen zuzuhören.

Die Frage ist für uns, ob das Publikum die Schrift auf unseren Folien stets sieht – und schnell leicht lesen kann. Klare, effektive Schrift ist besonders dann wichtig, wenn Sie beabsichtigen, Ihre Präsentation in einem großen Raum zu zeigen, in dem das Publikum in unterschiedlichen Abständen von der Leinwand sitzt, manchmal ziemlich weit von dieser entfernt. Gestalten Sie immer für die Zuschauer in der letzten Reihe.



Gestalten Sie groß

Das Problem der meisten Präsentationen ist nicht, dass der Text zu groß ist, sondern dass er viel zu klein ist. Wenn Sie viel Text auf dem Bildschirm zeigen müssen, müssen Sie Ihren Präsentationsstil neu überdenken. Bei kleineren Gruppen, die um einen Konferenztisch oder in Besprechungsräumen sitzen, sind Folien eventuell nicht das beste Medium für eine Präsentation von tiefen Detailebenen. In diesem Fall können Sie eventuell über einen Handzettel für Teile Ihrer Rede nachdenken. Warum sollten Sie den Text in größeren Präsentationen auf Konferenzen, in Seminarräumen und Vorlesungssälen usw. nicht so groß machen, dass er sofort lesbar und dabei optisch wirkungsvoll ist? Das ist kein Gag. Denken Sie daran, dass das Publikum Ihre Rede hören möchte – und das Folienmaterial kann helfen, Ihre Themen zu illustrieren und zu bestätigen. Aber niemand sitzt im Publikum, um eine Menge Folien zu lesen oder zuzuhören, wie Sie diese vorlesen.



Auf einem Ausflug bei Tillamook in Oregon fiel uns das Air Museum schon mehrere Meilen vor der Ankunft ins Auge. Das ist wirklich eine *große* Schrift.

Es besteht kein Zweifel, um was für eine Art von Gebäude es sich handelt. Wenn Ihr Text verstanden werden soll, machen Sie ihn also groß!



Welche Größe sollte Folientext also mindestens haben? Dies hängt von der Größe der Präsentationsleinwand ab. Wenn Sie den Text in der Foliensortierungsansicht nicht erkennen können, ist er wahrscheinlich so klein, dass ihn niemand im Publikum lesen kann.

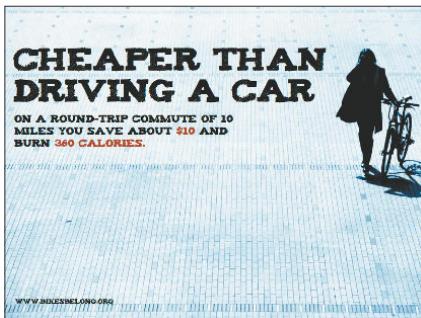
Was ist mit ganz in Großbuchstaben gesetztem Text? Bei kurzen Überschriften oder einem einzelnen Wort sind Großbuchstaben akzeptabel und können zur Verdeutlichung dienen; setzen Sie diese Technik aber vorsichtig ein. Bei längeren Sätzen kann Schrift ganz in Großbuchstaben schwer lesbar sein.



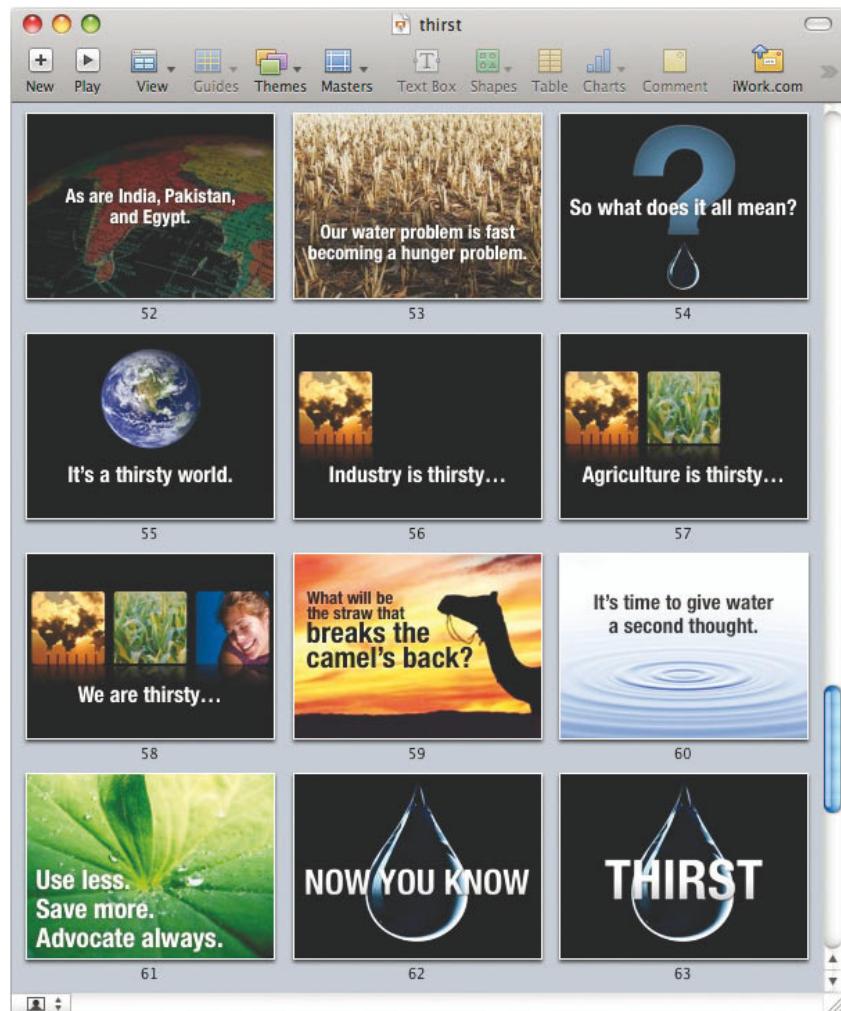
Wenn Sie nur wenig Text haben, könnten Großbuchstaben gut funktionieren.



Der Text in der hier gezeigten Folie könnte für das Publikum etwas leichter lesbar sein.



Diese Folie funktioniert eventuell in einer kleineren Gruppe; aber die kleine Schrift in Großbuchstaben wird für Teilnehmer im hinteren Teil des Raums schwer lesbar sein. (Bilder von iStockphoto.com.)

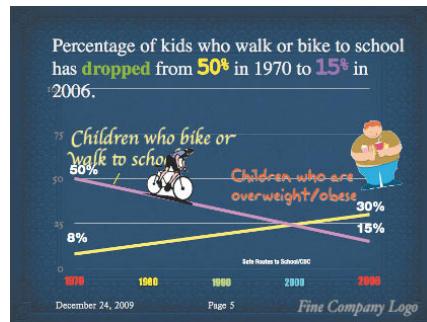


Die hier in der Leuchttischansicht von Keynote (Foliensortierung in PowerPoint) gezeigte Schrift ist 72 bis 120 Punkt groß (Folien von Jeff Brenman).

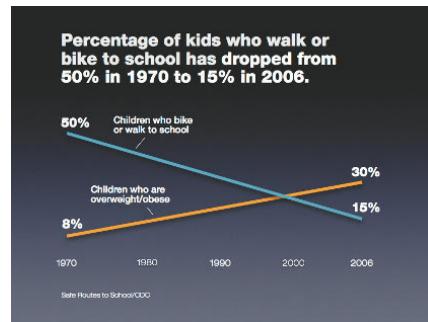
Vermeiden Sie überfüllte Folien

Wie in den Eröffnungsabsätzen dieses Kapitels festgestellt, ist Einfachheit das Wichtigste bei der effektiven Nutzung von Text in Ihren Präsentationen. Und ein Grundsatz der Einfachheit ist es, das Unwesentliche zu streichen. Zusätzliche oder dekorative Elemente ergeben häufig überfüllte Folien, wodurch die Bedeutung des Textes geschwächt werden kann. Sie können vier unterschiedliche Dinge untersuchen, um Überflüssiges zu eliminieren und Ihre Folien zu vereinfachen:

1. Betrachten Sie das Design der Schrift selbst. Sind die Zeilen sauber und die Buchstaben in der aktuellen Größe leicht lesbar?
2. Wird die Lesbarkeit des Textes durch andere Elemente in der Folie erschwert?
3. Ist der Text einfach zu umfangreich für die Folie? Können Sie Text löschen, ohne den Sinn zu entstellen?
4. In zu vielen Farben formatierter Text kann ebenfalls zu überfüllten Folien und visuellem Rauschen führen.



Auch einfache Trenddiagramme wie dieses können durch zu viele Schriften und andere Elemente verkompliziert werden.



Hier geht es lediglich darum, den allgemeinen Trend zu zeigen (der Präsentierende lieferte die Details). Wenn aber genaue Werte für die einzelnen Jahre wichtig sind, ist eine Tabelle auf einem Handzettel besser geeignet.

Lassen Sie die Buchstaben atmen

Ihre Software enthält bereits ausfeilte Funktionen zur automatischen Anpassung des Abstands zwischen sämtlichen unterschiedlichen Buchstabenpaaren und des vertikalen Raums zwischen den Textzeilen. Wenn Sie Text aber recht groß setzen – was bei der Gestaltung von Präsentationsfolien häufig vorkommt –, müssen Sie den Abständen besondere Aufmerksamkeit schenken. Stellen Sie eine maximale Lesbarkeit sicher.

Wenn der Abstand zwischen den Buchstabenpaaren im Text unregelmäßig aussieht, müssen wir den Abstand von Hand anpassen. Man bezeichnet dies in der Typografie als *Kerning*. Betrachten Sie die Wörter in der hier gezeigten Folie sorgfältig.

Einige Buchstabenpaare, wie beispielsweise TS, erfordern mehr Abstand als Paare wie AW. Alle Lücken zwischen den Buchstaben sollten nicht denselben tatsächlichen, sondern denselben optischen Abstand haben. Dann überlappen die Kanten einiger Buchstabenpaare, beispielsweise AW und WA, einander, während die anderer Paare, beispielsweise AL und WK, dies nicht tun.



Erkennen Sie den Unterschied zwischen diesen beiden Folien? In der ersten Folie sind die Abstände zwischen Aw und WA zu groß. Die zweite Folie ist besser.

Ob Sie das Kerning bestimmter Buchstabenpaare ändern können und sollen, hängt von Ihrer Software und der verwendeten Schrift ab. Wichtig ist, dass Ihnen der Abstand zwischen den Buchstaben bewusst ist, besonders wenn Sie mit großer Schrift gestalten und gegebenenfalls Anpassungen vornehmen.

Wenn Sie den Folientext vergrößern, erhöht sich der vertikale Abstand zwischen den Zeilen eventuell zu stark. Der Abstand zwischen den Zeilen in einem Absatz wird als *Durchschuss* bezeichnet. Zu viel oder zu wenig Durchschuss führt zu schwer lesbarem Text in Ihren Folien.

In der Präsentationssoftware ist der Durchschuss standardmäßig normalerweise etwa 20 Prozent größer als die Schriftgröße. Bei einer 12-Punkt-Schrift beträgt der Durchschuss beispielsweise etwa 14 oder 15 Punkt, was in gedruckten Dokumenten recht gut funktioniert. Wenn Sie jedoch die Schriftgröße Ihrer Folien erhöhen, erscheint der Abstand zwischen den Zeilen eventuell zu groß. Verwenden Sie in Ihren Folien größere Schrift – beispielsweise für ein langes Zitat –, sollten Sie den Durchschuss (in vielen Programmen Zeilenabstand genannt) anpassen (reduzieren).

Mit der Anpassung des Abstands zwischen den Zeilen können Sie sicherstellen, dass sich verwandte Elemente nahe beieinander befinden. Aufzählungspunkte werden als einzelne Absätze betrachtet und Sie müssen die Regler für „Abstand vor“ und „Abstand nach“ benutzen, um den Abstand über und unter einer Aufzählungsliste anzupassen. (In PowerPoint können Sie auf alle diese Einstellmöglichkeiten über den Befehl „Format > Zeilenabstand“ zugreifen.)

Vier Grundsätze der Teezeremonie

- Harmonie (wa)
- Ehrfurcht (kei)
- Reinheit (sei)
- Gelassenheit (jaku)



In dieser Folie ist der Zeilenabstand der Überschrift und der Aufzählung zu groß. Das passiert bei der Verwendung von Präsentationssoftware häufig. Das Ergebnis wirkt, als gäbe es sechs Textelemente und ein Bild.

Vier Grundsätze der Teezeremonie

- Harmonie (wa)
- Ehrfurcht (kei)
- Reinheit (sei)
- Gelassenheit (jaku)



Hier ist der Zeilenabstand zu gering. Der Text ist schwer lesbar, besonders für die Teilnehmer in den hinteren Reihen.

Vier Grundsätze der Teezeremonie

- Harmonie (wa)
- Ehrfurcht (kei)
- Reinheit (sei)
- Gelassenheit (jaku)



Der Zeilenabstand in dieser Folie ist viel geringer, aber nicht zu gering. Nun gibt es drei Bestandteile – eine Überschrift, eine Aufzählung und eine Grafik. (Bilder von iStockphoto.com.)

“Es gab nie einen guten Krieg oder einen schlechten Frieden.”

—Benjamin Franklin

“Es gab nie einen guten Krieg oder einen schlechten Frieden.”

—Benjamin Franklin

“Es gab nie einen guten Krieg oder einen schlechten Frieden.”

—Benjamin Franklin

In der ersten Folie (oben links) ist der Zeilenabstand zu groß. Obwohl sie lesbar ist, ist der Zeilenabstand unangenehm groß. Der Zeilenabstand in der obigen Folie ist viel besser. Die dritte Folie (links) hat einen noch engeren Zeilenabstand, lässt aber den Zeilen nach wie vor Raum zum Atmen. Noch weniger Zeilenabstand und die Unterlänge des Buchstaben "g" würde mit der darunterliegenden Zeile kollidieren.



Zu viel Abstand



Diese Folie ist besser. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

Schrift spricht pausenlos mit uns. Schriftarten drücken eine Stimmung, eine Atmosphäre aus. Sie geben Worten eine bestimmte Farbe.

— Rick Poynor,
Designkritiker und Autor

Die Schriftart wählen

Wenn Sie überlegen, welche Schrift Sie für die Präsentationsfolien verwenden sollen, konzentrieren Sie sich darauf, wie gut lesbar die Schrift ist, wenn sie auf der Leinwand dargestellt wird, und wie einfach sich kürzere Textabschnitte lesen lassen. Ganz allgemein eignet sich eine seriflose Schrift am besten für auf der Leinwand gezeigte Folien; in großen Graden ist jedoch auch eine Serifenschrift wie Garamond lesbar. Als ich bei Apple arbeitete, wurden die meisten Verkaufspräsentationen mit Helvetica und der Apple-Version der klassischen Schriftart Garamond (Apple Garamond) gestaltet.



Die von Ihnen gewählte Schriftart hängt vom Inhalt und auch Ihrer eigenen Persönlichkeit ab. Obwohl die Leute im Publikum dies nicht bewusst wahrnehmen, sagt die Schrift etwas über Ihre Inhalte und auch über Sie selbst aus. Verwenden Sie die Schrift intelligent, um Ihre Ideen zu kommunizieren, und blicken Sie dann über die wörtliche Bedeutung des Textes hinaus. Durch Assoziationen, die mit dem Schriftstil verbunden sind, werden zusätzliche Informationen ausgedrückt. Schrift kann eine bestimmte Stimmung erzeugen. Es gibt jedoch Tausende von Schriften, aus denen Sie wählen können, wobei viele davon bereits auf Ihrem Computer installiert sind. Wie treffen Sie also Ihre Wahl?

Einige bewährte Schriftarten

In *Typography Essentials* (Rockport Publishers, 2009) identifiziert die Designerin Ina Saltz sechs unentbehrliche Schriftarten, die Sie in Ihrem Repertoire haben sollten: Caslon, Garamond, Baskerville, Helvetica, Futura und Gill Sans. Es gibt so viele Schriftarten, dass es sehr schwer sein kann, sich zu beschränken, sagt Saltz. Nicht nur das, sondern die Fülle der Möglichkeiten kann für viele Menschen lähmend sein – sie wissen einfach nicht, wo sie beginnen sollen. Zu viele Wahlmöglichkeiten führen häufig zu übereilten und willkürlichen Entscheidungen bei der Verwendung von Schrift. Wenn Sie also sechs bis zehn Schriftarten haben, die Sie gut einsetzen können und häufig nutzen, ist dies ein guter Ausgangspunkt. Die sechs von Ina Saltz erwähnten Schriften sind hervorragend. Ich mag diese Schriften und zusätzlich meine klassischen Favoriten: Bodoni, Univers, Rockwell, Frutiger und Franklin Gothic.

Bewährte Schriftarten

Baskerville	Kultiviert, gediegen und schön einfach
Bodoni	Elegant, subjektiv, klassisch, aber modern
Caslon	Gediegen, formal, kräftig, aber anmutig
Franklin Gothic	Klassische Sans-Serif-Schrift, die für die Verwendung auf Werbetafeln und großen Displays beliebt ist
Frutiger	Kräftig, lesbar, einfach, sauber
Futura	Elegante seriflose Schrift, viel Persönlichkeit, aber unaufdringlich
Garamond	Klassische Eleganz, reif, ohne spießig zu wirken
Gill Sans	Serifenlose Schrift mit einer individuellen, warmen, freundlichen Persönlichkeit
Helvetica	Neutral, ohne langweilig zu wirken, einfach, zeitgemäß
Optima	sauber, stilvoll, ruhig, elegant
Rockwell	Individuell, kräftig, souverän, gute Display-Schrift

Warum funktionieren einige dieser Schriften im Präsentationsdesign so gut? Und wie wählen Sie aus ihnen? Manche Schriften in dieser Liste sind Serifenschriften. Serifen sind die kleinen Details an den Enden der Buchstabenstriche (Buchstaben ohne solche Details werden seriflos genannt). Allgemein geht man davon aus, dass Serifenschriften die Lesbarkeit langerer Textabschnitte unterstützen, weil die Serifen Ihr Auge von einem Zeichen und einem Wort zum nächsten leiten. Einige dieser Schriften sind jedoch auch eine gute Wahl für Folienpräsentationen, zum Beispiel Baskerville, Bodoni, Caslon, Frutiger, Garamond und Rockwell. Zu den seriflosen Schriften in der Liste gehören Franklin Gothic, Frutiger, Futura, Gill Sans, Helvetica und Optima.

Es ist bekannt, dass seriflose Schriften für Computerbildschirme besser geeignet sind, weil ihnen die dünnen Linien der Serifenschriften fehlen, die in niedrigen Auflösungen unter Umständen schwer lesbar sind. Serifenlose Schriften entstanden aus der deutschen Bauhausbewegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die das Schriftdesign zugunsten eines sauberer, funktionalen und nüchternen Aussehens beeinflusste. Serifenlose Schriften wurden zum bevorzugten Schriftstil für Werbetafeln und einen großen Teil der Beschilderung in unserer Umgebung. Ich empfehle auch für Präsentationen seriflose Schriften. Sie sehen in großen Graden toll aus und treten auf der Leinwand gut hervor, wodurch sie hervorragend lesbar werden.

Baskerville, 72 pt

- Baskerville, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Bodoni, 72 pt

- Bodoni, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Caslon, 72 pt

- Caslon, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Franklin Gothic, 72 pt

- Franklin Gothic, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Frutiger, 72 pt

- Frutiger, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Futura, 72 pt

- Futura, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Garamond, 72 pt

- Garamond, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Helvetica, 72 pt

- Helvetica, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Optima, 72 pt

- Optima, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Rockwell, 72 pt

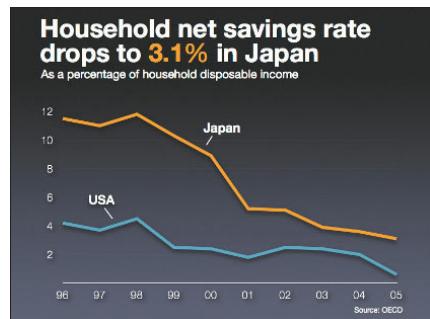
- Rockwell, 48 pt
- Excepteur sint occaecat
- Lorem ipsum dolor sit amet

Hier ein Beispiel für bewährte Schriften, an dem Sie erkennen können, wie sie sich im Folienformat verhalten. Die Überschriften und Aufzählungen haben dieselbe Punktgröße. Sie erkennen daran, dass die tatsächliche Größe auf der Leinwand stark von der verwendeten Schrift abhängt.

Die ganze Familie

Eine Schriftfamilie besteht aus einer Gruppe von Schriften – in einer großen Anzahl von Größen und Stärken –, die stilistisch konsistent gestaltet sind. Helvetica Neue besteht beispielsweise aus einer großen Schriftfamilie, die unterschiedliche Stärken, kursive und verdichtete Variationen enthält. Normalerweise müssen Sie professionelle Schriften kaufen, wenn Sie eine große Schriftfamilie wünschen; aber manche Schriftfamilien sind eventuell bereits auf Ihrem System installiert. Helvetica Neue ist auf den meisten aktuellen Mac-OS-Versionen in Light, Light Italic, Ultra-light, Ultra-light Italic, Italic, Regular, Bold, Bold Italic, Condensed Bold und Condensed Black vorinstalliert.

Überlegen Sie, ob Sie für Ihre Präsentation eine Schrift wählen sollten, die verschiedene Grade innerhalb derselben Schriftfamilie enthält. Dadurch werden Sie flexibel und kommen gleichzeitig mühelos zu harmonischen Schriftmischungen. Natürlich würden Sie niemals alle unterschiedlichen Stärken und Stile in einer Präsentation verwenden. Wählen Sie zwei oder drei, die miteinander harmonieren und einen guten Kontrast bilden. Weil sie alle aus derselben Familie stammen, können Sie durchaus eine ganze Reihe von Stärken verwenden – wenn es einen Grund dafür gibt. Die Verwendung von Schriften aus derselben Familie im Projekt ist eine Möglichkeit, Harmonie zu erzielen. Denken Sie aber daran, zur Betonung und Gestaltung visuell ansprechender Materialien unterschiedliche Stärken und Größen zu verwenden. So erzielen Sie auch Hierarchien. Die Verwendung einer einzigen Schriftfamilie bedeutet ganz und gar nicht, dass Ihr Design langweilig wirken wird.



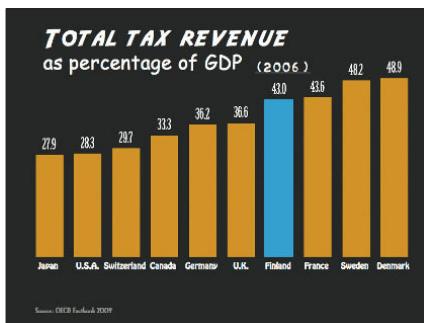
Diese Folien zeigt vier verschiedene Stärken, die aber alle aus derselben Familie stammen (Helvetica Neue).

Harmonie erzielen

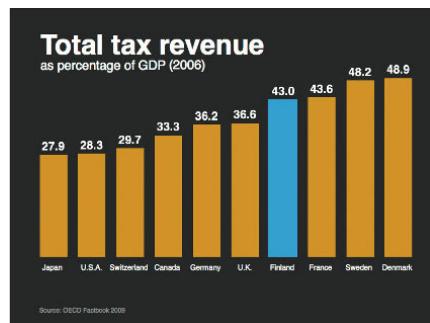
Wenn Sie mit Schrift gestalten, geht es um das Erzielen harmonischer Beziehungen. Für ein dezentes Ergebnis verwenden Sie eventuell Schriften innerhalb derselben Familie mit ähnlicher Stärke und ähnlichem Stil und variieren die Größen nicht zu stark. Für ein dynamischeres, aber harmonisches Aussehen können Sie klar voneinander unterschiedene Schriften mit unterschiedlicher Stärke und unterschiedlichem Stil kombinieren. Größe und Positionierung der Schrift beeinflussen die Beziehung ebenfalls. Versuchen Sie, Schriften aus derselben Schriftfamilie oder Schriften aus zwei Familien zu mischen, etwa eine klassische Serifen- und eine saubere, fette seriflose Schrift.

Wie viele Schriftarten sollten Sie verwenden?

Eine wichtige Überlegung ist, wie viele unterschiedliche Schriften Sie in einem Design (oder in unserem Fall in einer Folienpräsentation) verwenden sollen. Eine gute Regel sind eine oder zwei (manchmal auch drei). Die verschiedenen Größen und Stärken erzeugen von Natur aus Hierarchien, so dass mehr als zwei verschiedene Schriften normalerweise nicht notwendig sind. Sie können mehr verwenden, aber Sie sollten einen wirklich guten Grund dafür haben.



Diese Folie enthält sechs verschiedene Schriftarten – furchtbar.



Helvetica in Bold und Regular – das passt.

Verwenden Sie auf keinen Fall zwei (oder mehr) verschiedene Schriften, die ähnlich, aber nicht gleich sind. Die Verwendung von Gill Sans und Optima in derselben Folie ist ein gutes Beispiel für solch einen heiklen Gegensatz. Beide Schriftarten sehen sich in gewisser Weise ähnlich, weil sie seriflos sind, eine kalligrafische Anmutung und Unterschiede zwischen den dicken und dünnen Teilen ihrer Buchstaben aufweisen. Für sich alleine genommen sind beide großartig; aber gemeinsam sind sie das typografische Äquivalent für einen marineblauen Blazer in Kombination mit einer Hose, die fast – aber nicht genau – dieselbe Farbe hat.

Gill Sans, 88 Punkt

- Optima, 50 Punkt
- Optima, 50 Punkt
- Optima, 50 Punkt

Gill Sans, 88 Punkt

- Gill Sans light, 50 Punkt
- Gill Sans light, 50 Punkt
- Gill Sans light, 50 Punkt

Der Titel ist in Gill Sans Light gesetzt, die Aufzählung in Optima. Sie sind unterschiedlich, aber nicht unterschiedlich genug.

Der Titel ist in Gill Sans gesetzt, die Aufzählung in Gill Sans Light. Sie unterscheiden sich deutlich, wirken aber auch harmonischer, weil sie aus derselben Familie stammen.

Dieses Problem kann sogar dann auftreten, wenn Sie Schrift von derselben Famile, aber in leichten Größenvariationen verwenden. Wenn eine Zeile beispielsweise 48 Punkt und die andere 45 Punkt hat, wirkt der kleine Größenunterschied wie ein Versehen. Sollen die Texte unterschiedlich sein? Wenn ja, was bedeutet der Unterschied? Sie können Verwirrung vermeiden, indem Sie sicherstellen, dass die Schrift für verschiedene Bedeutungsebenen (Überschriften, Zwischentitel und Textkörper) in Bezug auf Größe, Stärke, Stil, Familie usw. deutlich variiert.

Schrift, die den Ton angibt

Klassische Schriften werden in Serifen- oder seriflose Schriften unterteilt. In allen ihren vielfältigen Formen können sie sicherlich verwendet werden, um über die bloße Bedeutung der Worte hinaus Gefühle hervorzurufen. Zum Beispiel kann eine große, fette Version einer klassischen seriflosen Schrift Kraft, Durchsetzungsfähigkeit oder Vertrauen symbolisieren, während dieselbe Schrift in einer kleineren und leichteren Version auf subtile Weise ein ruhigeres Selbstbewusstsein, Bescheidenheit oder Gelassenheit signalisieren wird. Manche Schriften ziehen die Aufmerksamkeit stärker auf sich als andere. Während die Form einer einfachen Schrift wie Helvetica grundsätzlich neutral ist, lenken andere Schriften die Aufmerksamkeit auf ihre Form. Je nach Ihrem Inhalt kann eine außergewöhnliche, übertrieben formale oder anderweitig ungewöhnliche Schriftart sehr effektiv sein, wenn Sie eine bestimmte Stimmung erzeugen möchten (auf Seite 59 finden Sie ein Beispiel). Es ist jedoch wichtig, umsichtig vorzugehen, wenn Sie Schriften mit ausgeprägter Persönlichkeit nutzen. Achten Sie beispielsweise darauf, dass Sie keine Schriftart verwenden, die nicht zur Bedeutung der Worte oder zum gewünschten Effekt passt.

Die Platzierung von Text auf Folien

Wenn Sie einen neuen Textrahmen in Ihrer Präsentationssoftware erstellen, ist der eingegebene Text horizontal. Dies ist natürlich grundsätzlich eine gute Wahl; aber Sie könnten sich überlegen, den Text schrägzustellen oder – je nach Thema und Publikum – an einem ungewöhnlichen Ort zu platzieren. Eine ungewöhnliche Platzierung fügt hin und wieder eine dynamische Dimension hinzu. Den meisten Leuten kommt es gar nicht in den Sinn, Texte schräg zu stellen; doch ist dies bei überlegtem Einsatz eine effektive Technik. Gedrehter Text erregt die Aufmerksamkeit, wenn alle anderen Elemente – auch die übrigen Texte – perfekt horizontal und vertikal ausgerichtet sind. Professionelle Grafikdesigner verwenden häufig gedrehte Schrift, weil sie auffällt: Sie kann Bewegung, Ungezwungenheit, Nonkonformismus, Kraft, Veränderung usw. symbolisieren. Sie können den Text in einem subtilen Winkel drehen, wodurch er harmonisch zum Bildinhalt passt.



Je nach dem Design oder der Stimmung, die Sie erzielen möchten, können Sie Texte im oder gegen den Uhrzeigersinn drehen (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

Zur Ehrenrettung der Helvetica

Die Helvetica wurde in den späten 1950ern von Max Miedinger und Eduard Hoffmann im schweizerischen Münchenstein gestaltet. Der ursprüngliche Name, Neue Haas Grotesk, wurde später in Helvetica, das lateinische Wort für Schweiz, geändert. Viele Designer finden, dass die Helvetica zu häufig verwendet wird und langweilig wirkt. Andere sind fasziniert von der Schrift und verwenden praktisch nichts anderes. Die Helvetica hat teilweise einen schlechten Ruf, weil sie keine starke eigene Persönlichkeit besitzt. Mancher würde sagen, sie hat gar keine Persönlichkeit. Wahr ist die Helvetica sicherlich allgegenwärtig; jedoch ist Allgegenwärtigkeit nicht immer etwas Negatives. Die Allgegenwart kann auch einfach ein Zeichen dafür sein, dass die Schrift gut funktioniert; das ist Teil einer zivilisierten Gesellschaft.

Ich persönlich mag die Helvetica. Ich finde die Schrift nicht fad oder langweilig. Ich halte sie für neutral – nicht auf eine farblose, unverbindliche Weise, sondern auf eine hilfreiche und absichtliche Weise. Es liegt eine Art Zen in der Perfektion der Helvetica; sie ist wunderschön nichtssagend (und doch wieder keineswegs nichtssagend).

Ich finde, die Helvetica ist für die Typografie, was weißer Reis für die traditionelle japanische Küche ist. Für sich selbst genommen ist sie ziemlich nichtssagend. Ich liebe japanischen Reis zum traditionellen japanischen Essen; aber eine Schüssel weißer Reis für sich selbst genommen wäre langweilig und nicht sehr befriedigend. Als ausbalancierte Ergänzung zu all den anderen Elementen in einem Washoku-Gericht ist der Reis wirklich ein leckerer und harmonischer Verstärker der kulinarischen Gesamterfahrung.

Mit der Helvetica ist es ganz ähnlich – die Schrift ist eine großartige Ergänzung zu anderen Designelementen auf der Seite, dem Plakat oder der Folie. Die Helvetica bietet Klarheit, ohne dass sie die Aufmerksamkeit auf ihre eigene Form zieht. Weil die Helvetica neutral ist und keine starke Persönlichkeit hat, passen ihre klaren Linien gut zu vielen Elementen wie Bildern, besonders solche mit vielen Details, wenn der Text ins Auge fallen soll, ohne den anderen Elementen die Show zu stehlen. Ich verstehe, warum manche die Helvetica für nichtssagend halten, während andere sie schön finden. Die Helvetica ist zwar nicht neu, aber trotzdem erfrischend in ihrer Einfachheit und Neutralität. Durch sie kann sich die Bedeutung der Wörter im Kontext verschiedener Designs mit einem Gefühl von Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit ausdrücken.

Die Helvetica funktioniert gut in Designs mit vielen Elementen – zum Beispiel in Designs für große Plakate oder Leinwandprojektionen – und in Bildern, die ziemlich auffällig oder anderweitig dynamisch sind. Aber auch in kleinen Graden und von viel Leerraum umgeben macht sich die gediegene, aber bescheidene Schrift gut. Die Helvetica funktioniert auch für sich selbst genommen in sehr großen Größen. Sie ist vielleicht neutral, aber im richtigen Kontext ist sie nicht aussagelos; tatsächlich ist sie sehr schön.

Die Helvetica war ein echter Schritt weg von der Schrift des 19. Jahrhunderts. Wir waren dadurch beeindruckt, weil sie neutraler war; und Neutralität war ein Wort, das wir liebten. Sie sollte neutral sein. Sie sollte selbst keine Bedeutung haben. Die Bedeutung liegt im Inhalt des Textes und nicht in der Schrift.

— Wim Crouwel, in der Dokumentation Helvetica



Folie mit der Schrift Helvetica in unterschiedlichen Größen und Stärken. (Bild von iStockphoto.com.)

Bilder und Text ergeben starke Botschaften

Bilder können die Wiedererkennung und die Erinnerung verbessern und Kombinationen aus Text und Bild können eine noch stärkere Botschaft ergeben – solange Text und Bild dieselbe Botschaft verstärken. Fotos sind für sich selbst genommen kraftvoll und können ihre eigene Geschichte erzählen. Wenn wir aber Text mit Fotos kombinieren, ändern wir die Bedeutung nur ein bisschen. Die Platzierung, der Stil und die Bedeutung von Text innerhalb des Bilds lenken die Interpretation des Betrachters. Das geht natürlich in beide Richtungen. Ein Bild kann ebenso die Bedeutung des Textes ändern. Sie sehen dies anhand der folgenden einfachen Beispiele. Für sich genommen, könnte das Bild je nach der Interpretation des Betrachters verschiedene Bedeutungen haben; sobald wir Text hinzufügen, ändert sich die Botschaft.



Beachten Sie, dass sich die Bedeutung ändert, sobald den obigen Folien Text hinzugefügt wird. (Bild von iStockphoto.com.)

57 Milliarden Liter Limonade werden in den USA jedes Jahr verkauft.



57 Milliarden Liter Limonade werden in den USA jedes Jahr verkauft.



57 Milliarden Liter Limonade werden in den USA jedes Jahr verkauft.



57 Milliarden Liter Limonade werden in den USA jedes Jahr verkauft.



57 Milliarden Liter Limonade werden in den USA jedes Jahr verkauft.



57 Milliarden Liter Limonade werden in den USA jedes Jahr verkauft.



Bilder beeinflussen den Vortrag immer, manchmal stark und manchmal weniger stark. Diese sechs Folien enthalten denselben Text. Verdeutlichen Sie sich, wie sich die Bedeutung in jeder Folie ändert. (Bilder von iStockphoto.com.)

Text auf Bildern platzieren

Wenn Sie Text über einem dynamischen Bild mit wenig Leerraum platzieren, gibt es stets Lesbarkeitsprobleme. Eine Möglichkeit ist die Platzierung von Kästen mit einfarbiger oder transparenter Farbe zwischen dem Bild und dem Text, so dass der Text vom Bild getrennt wird und in den Vordergrund tritt. Es gibt dazu viele Methoden. Stellen Sie sicher, dass Sie in der gesamten Präsentation eine ähnliche Technik verwenden, um ein einheitliches Aussehen zu erzielen. Das folgende Folienbeispiel zeigt ein farbiges, hochkontrastiges Foto einer Straße in Tokio. Es ist nicht leicht, Text aus dieser lebhaften Szene hervortreten zu lassen. Sie sehen hier nur ein paar Beispiele, wie Text auf Bildern platziert werden kann.



Die erste Folie in dieser Serie ist das Original. Der Text hebt sich etwas vom Hintergrund ab, weil das Hintergrundbild in diesem Bereich leicht weichgezeichnet ist. Die vier folgenden Folien enthalten transparente Kästen zwischen Bild und Text, wodurch die Schrift noch leichter lesbar wird. (Bilder von iStockphoto.com.)



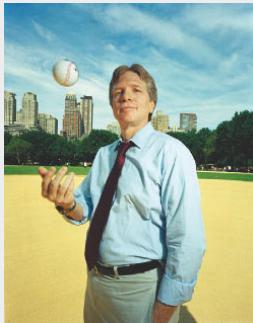
Zweisprachige Folien erstellen

Immer mehr Präsentatoren wenden sich an ein zweisprachiges Publikum. Beispielsweise halten in Japan häufig Ausländer englischsprachige Präsentationen für ein Publikum, das sich aus englischsprachigen und japanischsprachigen Zuhörern zusammensetzt. Viele Japaner begrüßen es, wenn auf der Leinwand gleichzeitig japanischer sowie englischer Text erscheint.

Die Kombination von Sprachen auf einer Folie kann effektiv sein, solange der Text in verschiedenen Größen erscheint. Eine Sprache muss sich visuell der anderen unterordnen. Wenn ich auf Japanisch präsentiere, ist der japanische Text größer als der englische (aber so, dass ein harmonisches Bild entsteht). Wenn ich meine Rede auf Englisch halte, ist der englische Text größer. Wenn der Text in beiden Sprachen dieselbe Größe hat, erzeugt dies eine visuelle Dissonanz, weil die Textelemente miteinander um Aufmerksamkeit konkurrieren. Die Technik der Platzierung von Text in einer Sprache in einer klar dominanten Position wird häufig in der Beschilderung für den öffentlichen Verkehr und in Anzeigen verwendet.



Bilder von iStockphoto.com.



David S. Rose

Technologieunternehmer, Weltklasse-Präsentator

www.rose.vc

David S. Rose ist auch als „Pitch Coach“ und „Vater des Angel Investments“ bekannt. David S. Rose gibt einige wertvolle Hinweise für alle, die Präsentationen für Investoren und Business Angels halten.

Tipps zu Design und Vortrag bei hohem Risiko

Das erste Kennzeichnen einer Investment-Akquise ist im Vergleich zu anderen Präsentationsarten, dass *Sie* der bei weitem wichtigste Faktor sind. Die Investoren werden während der gesamten Sitzung versuchen herauszufinden, ob *Sie* die Person sind, der sie ihr Geld anvertrauen sollten. Wie *Sie* persönlich auftreten, ist häufig wichtiger als alles andere zusammengenommen, einschließlich Ihres Businessplans und Geschäftsmodells. Präsentationen im Rahmen von Investment-Akquisen *dürfen* von niemand anderem als vom Geschäftsführer selbst gehalten werden. Die wichtigsten Charakteristika, auf die die Investoren während Ihrer Präsentation achten, sind Integrität, Leidenschaft, Erfahrung (bei der Geschäftsgründung), Knowledge, Fachwissen in strategischen Bereichen, Menschenführung, Engagement, Visionen und Realismus.

Der Ablauf der Präsentation

Der wichtigste Faktor bei der Ablaufplanung der Präsentation ist, dass alles vom Anfang bis zum Ende logisch fließen muss und dass keine Vorkenntnisse auf Seiten Ihrer Zuhörer erforderlich sein dürfen. Das Publikum soll überhaupt nicht nachdenken müssen. Das bedeutet, dass Sie jede potenzielle Frage exakt an der richtigen Stelle beantworten müssen, noch bevor das Publikum darüber nachdenkt, sie zu stellen. Das klingt einfach, aber 99% der Präsentationen halten sich nicht daran.

Die Eröffnung

Die weltbesten Präsentationstrainer wie Granville Toogood (*The Articulate Executive*) und Jerry Weissman (*Presenting to Win*) sind der Ansicht, dass der Präsentator in 30 bis 60 Sekunden die Aufmerksamkeit des Publikums erlangen muss. Starten Sie mit einer Leinwand, die bis auf Ihr Firmenlogo, Ihren Namen und Titel leer ist. Beginnen Sie dann mit etwas Dramatischem und Einprägsamem, wodurch das Publikum Ihnen für den Rest der Präsentation folgen möchte. Diese Eröffnung kann eine persönliche Anekdote sein, eine ungewöhnliche Zahl, ein historischer Fortschritt, eine nicht unmittelbar einleuchtende Tatsache – was immer passend ist. Beinahe alles, was die Präsentation mit einem Knalleffekt zündet und die Betrachter auf den Rest der Akquise einstimmt, ist wünschenswert.

Zusammenhang herstellen

Es ist wesentlich, dass der Präsentierende nach der Eröffnung unmittelbar den Zusammenhang mit dem Rest der Präsentation herstellt. Dies sollte nicht die Agenda für die Präsentation sein, sondern vielmehr (zumindest für eine Risiko-Investment-Akquise) eine sehr bündige Erläuterung der Tätigkeit des Unternehmens: Wir fertigen und verkaufen Reitgerüste; wir betreiben eine Suchmaschine, die im Internet alles findet, was auch immer. Stellen Sie

sich dies wie das Bild außen auf einem Puzzlekarton vor. Dieses liefert dem Publikum das Gesamtbild, in das sie dann während Ihres Vortrags jedes Teil einsetzen können.

Die Abfolge

Die Abfolge der Folien/Themen für eine Investment-Akquise ist ziemlich einfach. Sie sollten nur nach sorgfältiger Überlegung davon abweichen. Sie sollte folgendermaßen aussehen:

- Firmenlogo [während der Eröffnung]
- Firmenübersicht [den Zusammenhang herstellen]
- Management-Team
- Markt-/Problempunkte
- Produkt [mit Fotos oder Screenshots]
- Geschäftsmodell
- Kunden [aktuelle und geplante]
- Strategische Beziehungen, wenn vorhanden
- Konkurrenz
- Zugangsbeschränkungen
- Finanzieller Überblick
- Kapitel, Bewertung und Verwendung von Erlösen
- Ausblick (Logo/Bild)

Referenzen

Während der Präsentation sollten Sie Ihre Themen und Behauptungen stets durch Referenzen untermauern. Diese können grundsolide sein (IBM, ein Stammkunde, hat bereits \$10 Mio. für unsere Produkte gezahlt und hält sie für die besten auf dem Markt), gewöhnlich (Gartner sagt einen zehnfachen Anstieg im Reitgartenmarkt in den nächsten fünf Jahren voraus) oder so einfach wie die Darstellung einer Konkurrenz-Landkarte mit Markennamen, von denen das Publikum schon gehört hat (McDonalds verkauft auf der ganzen Welt standardisierte Hamburger; wir verkaufen individuelle Burger in Tokio).

Was Sie um jeden Preis vermeiden sollten

- Dinge, von denen das Publikum weiß, dass sie nicht wahr sind
- Dinge, die das Publikum nicht versteht
- Dinge, die das Publikum ins Grübeln bringen
- Interne Inkonsistenzen
- Tippfehler, sachliche Fehler, nicht vorbereitet sein

Foliendesign

Weniger ist mehr (und noch weniger ist noch mehr).

Keiner der großen historischen Redner verwendete PowerPoint. Jedes Mal, wenn das Publikum auf die Leinwand sieht, sieht es Sie nicht. (Denken Sie daran, *Sie* sind das Wichtigste in der Präsentation.) Menschen sind überhaupt nicht in der Lage, Text auf der Leinwand zu lesen und zu verstehen und gleichzeitig einem Redner zuzuhören. Aus diesem Grund sind viel Text (geradezu *jeder* Text!) und lange, vollständige Sätze schlecht, SCHLECHT.



David S. Rose

Materialien für das Publikum

Niemals, wirklich niemals sollten Sie dem Publikum Kopien Ihrer Folien überlassen, vor allem nicht vor der Präsentation. Das wäre tödlich. Folien sollen zur Unterstützung des Redners dienen – also zu *Ihrer* Unterstützung. Aus diesem Grund sollten Folien auf keinen Fall für sich alleine stehen können und wären damit – dem Publikum ausgehändigt – garantiert lediglich eine Ablenkung während Ihrer Rede. Der Umkehrschluss lautet: Wenn die Folien für sich selbst stehen *könnten*, warum stehen Sie dann überhaupt da vorne? Verteilen Sie einfach die Folien und setzen Sie sich hin! Stattdessen sollten Sie einen Foliensatz zum Aushändigen an das Publikum erstellen, der *anders* als die tatsächliche Präsentation ist (und auf jeden Fall vollständiger), aber dieselbe Gesamtstruktur hat. Diesen sollten Sie austeilen, *nachdem* Sie Ihre Präsentation gehalten haben.

Aufbauanimationen

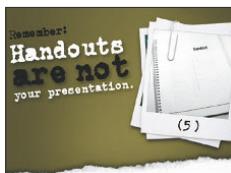
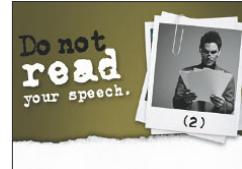
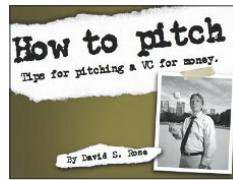
Der Mensch kann nur eine kleine Menge Material auf einmal aufnehmen. Aus diesem Grund ist es kontraproduktiv, eine Folie mit viel Text oder komplizierten Diagrammen zu füllen. Jedes Element auf der Leinwand sollte sich auf einen einfachen neuen Gedanken beziehen, der vom Präsentierenden ausgeführt und erklärt werden sollte. Ich bin durchaus ein großer Fan von Animationen, bei denen ein Text oder ein Diagramm vor dem Publikum nach und nach und im Lauf von mehreren Minuten aufgebaut wird. Weil jeder neue Schritt eine neue Folie ist, ist es möglich, das Schaubild bis zu einem verständlichen Gesamtbild aufzubauen, ohne das Publikum auf halber Strecke zu verlieren. Ich habe schon Diagrammanimationen mit mehr als 15 Komponenten aufgebaut, die bei korrekter Vorführung bis zu 15 Minuten laufen können, wobei die Aufmerksamkeit des Publikums niemals nachließ.

Der Vortrag

Hier ein Schlüsselkonzept, das völlig unlogisch klingt, aber unglaublich machtvoll ist: Sagen Sie es, *dann* zeigen Sie es – nicht umgekehrt. Der größte Teil der Präsentatoren zeigt eine Folie auf der Leinwand, betrachtet sie und liest sie dann laut dem Publikum vor. Das ist komplett und katastrophal falsch. Der richtige Weg (der aber schwierig ist, bis Sie so viel geübt haben, dass Sie damit vertraut sind) besteht darin, dass Sie zuerst über den nächsten Punkt reden, während Sie sich noch auf der vorhergehenden Folie befinden und erst dann die neue Folie zeigen. Damit behalten Sie die Kontrolle über Ihre Präsentation und nicht umgekehrt. Außerdem geht das Publikum dann davon aus, dass alle neuen und wichtigen Informationen von Ihnen stammen und nicht von den Folien.

Soufflage

Sie sollten nicht nur vollständig mit Ihrem Thema vertraut sein (was Sie nur durch viel Übung erreichen), Sie sollten auch stets die Vorschaufunktion Ihrer Software nutzen. PowerPoint- und Keynote-Nutzer verfügen Funktionen für Präsentatoren. Ganz neu ist die Software Ovation von Adobe, mit der Sie PowerPoint-Präsentationen über eine leistungsfähige Benutzeroberfläche laufen lassen können. Dank dieser Funktionen müssen Sie nicht ständig Ihren Kopf zur Leinwand drehen und Sie können nicht mehr vergessen, was sich auf der nächsten Folie befindet.



1. Integrity
2. Passion
3. Experience
4. Knowledge
5. Skill
6. Leadership
7. Commitment
8. Vision
9. Realism
10. Coachability



Ich gestaltete diese Folien für einen meiner Kurse auf der Grundlage einer Präsentation, die David S. Rose in seinen eigenen Seminaren verwendete. Die Unregelmäßigkeiten der Schrift gehören zu diesem Font, wodurch die Folien ein analoges, informelles Retro-Aussehen erhalten. (Bilder von iStockphoto.com.)

Der Stil spielt eine Rolle

Der Profi unterscheidet sich vom Amateur darin, dass er die kleinen Dinge richtig macht. Sie kennen Ihre Inhalte und wissen, worüber Sie sprechen. Der Text auf dem Bildschirm sollte ebenso viel Kompetenz ausstrahlen. Wenn es Ihnen wichtig ist, Ihr Anliegen dem Publikum auf eine professionelle Weise zu vermitteln, dann müssen Sie Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehler vermeiden. Kleine Dinge wie falsch geschriebene Wörter und die falsche Verwendung von Anführungszeichen führen dazu, dass Sie an Glaubwürdigkeit verlieren. Erlernen Sie die Grundlagen der korrekten Zeichensetzung, sodass Ihre Folien sauber und fehlerfrei wirken.



Dieses im letzten Jahr in Nagoya aufgenommene Bild zeigt den sehr kreativen Missbrauch des Apostrophs. Hier ist kein Apostroph notwendig; wenn man es aber verwenden möchte, sollte man es wenigstens auf der richtigen Seite der Jahreszahl platzieren.

Auf einen Blick

- Klare, effektive Schrift ist besonders wichtig, wenn Sie Anschauungsmaterialien in großen Räumen präsentieren, in denen die Leute in unterschiedlicher Entfernung zur Leinwand sitzen, manchmal ziemlich weit entfernt. Gestalten Sie stets für die letzte Reihe.
- Ihre Schriftwahl hängt vom Inhalt und auch Ihrer Persönlichkeit ab. Das Publikum ist sich dessen zwar nicht bewusst; aber Ihre Schriftwahl sagt etwas über Ihren Inhalt und auch über Sie aus.
- Sie können bei der Verwendung von Schrift auf vielerlei Weise Harmonie erzielen. Versuchen Sie, Schriftarten aus derselben Schriftfamilie oder Schriftarten aus zwei Familien wie einer klassischen Serifen- und einer sauberen, fetten serifenseligen Schrift zu mischen. Fügen Sie dem Text Bilder hinzu, um Ihre Botschaft zu verstärken. Platzieren Sie Ihren Text an ungewöhnlichen Stellen auf der Folie. Denken Sie aber stets an Einfachheit.
- Weil Sie Ihre Inhalte gut kennen, achten Sie darauf, dass die Schrift auf dem Bildschirm nicht eine andere Sprache spricht. Erlernen Sie die Grundlagen korrekter Zeichensetzung und prüfen Sie Ihre Rechtschreibung. Fehler schaden hier gleich Ihrer Glaubwürdigkeit.





Mit Farben kommunizieren

Farben gehören zu den stärksten visuellen Reizen überhaupt. Sie erregen unsere Aufmerksamkeit und beeinflussen uns auf emotionaler Ebene, ob wir uns dessen nun bewusst sind oder nicht. Mit Farben können Sie Aufmerksamkeit erwecken, Blicke lenken, kategorisieren, Ordnung schaffen und Emotionen oder eine bestimmte Stimmung auslösen. In der Präsentationswelt werden Farben als direktes, von der Leinwand oder vom Monitor abgestrahltes Licht wahrgenommen. (Im Gegensatz dazu sehen wir bei einer bedruckten Seite reflektiertes Licht als Farben.) Wir sehen Farben mit unseren Augen; die Wahrnehmung geschieht jedoch in unserem Gehirn. Oftmals sind wir uns einer Wahrnehmung nicht bewusst, aber sie kann dennoch tiefgreifende Auswirkungen haben. Das menschliche Auge kann Millionen von Farben unterscheiden und die moderne Technologie kann sie fast alle erzeugen. Mit den heutigen Software-Werkzeugen lassen sich Folien mit fast unbeschränkter Farbanzahl erstellen – und doch müssen wir dabei daran denken, dass Zurückhaltung und Einfachheit unsere Leitprinzipien sind.

Von Sumi-e lernen

Sumi-e (墨絵), die alte japanische Kunst der Tuschemalerei, lehrt uns eine wichtige Lektion zur Verwendung von Farbe, zur Kommunikation und Zurückhaltung. *Sumi-e* gelangte ursprünglich über China nach Japan und ist tief im Zen verwurzelt. Es verkörpert zahlreiche Zen-Grundsätze, darunter Einfachheit und das Abzielen auf die größtmögliche Wirkung mit möglichst bescheidenen Mitteln. Große Werke des *Sumi-e* kommen nur mit schwarzer Tinte auf Washi (Reispapier) oder Seidenrollen aus. Der Einsatz von schwarzer Tinte für unterschiedliche Farbschattierungen belegt, dass aussagekräftige visuelle Botschaften in Form unterschiedlicher Schattierungen und Töne aus einer einzigen Farbe erzeugt werden können. Wie die Zen-Künste verkörpert auch *Sumi-e* im Allgemeinen die Maxime, niemals mehr einzusetzen, wenn auch weniger genügt.

In *Sumi-e* drückt bereits die Kombination von leeren Flächen und einfarbigen, von sehr hellem Grau bis hin zu Schwarz reichenden Pinselstrichen eine Menge aus. In der fertigen Arbeit wird ein rotes Siegel platziert, das auch noch zur Ausgewogenheit des Bilds beiträgt. Rot hebt sich natürlich aus einem Meer von Schwarz, Grau und weißen Flächen besonders hervor und zieht die Aufmerksamkeit an. (Eigentlich handelt es sich eher um einen rötlichen Hautton namens Shuniku.) Der Stempel in *Sumi-e*-Bildern ist klein und tritt auf harmonische Weise hervor, er verankert den Fluss der Komposition. Die Botschaft für uns ist klar: Effektiver ist es, wenige und sorgfältig ausgewählte Farben zu verwenden, als achtlos viele Farben einzusetzen.

Nōtan (濃淡) ist ein japanisches Prinzip, das die harmonische Verwendung heller und dunkler Gestaltungselemente beschreibt. Egal, ob Sie viele Farben oder nur Grautöne für Ihre gestalterische Arbeit einsetzen – eine Kombination von hellen und dunklen Elementen ist wesentlich für ihre Aussagekraft. Stellen Sie sich als Beispiel ein farbenprächtiges Bild vor, das sogar unter sehr schlechten Beleuchtungsbedingungen kaum etwas von seiner Klarheit einbüßt. Der wohlüberlegte Einsatz von Hell und Dunkel trägt zur Spannung und zur Ausdrucksstärke des Bilds bei, selbst wenn die Farbtöne kaum noch wahrzunehmen sind. *Sumi* (die Tinte) ist zwar schwarz, der Künstler kann daraus aber mehrere Grautöne oder „Farben“ erzeugen. Dieser Einsatz von Farben und diese Anordnung von Hell und Dunkel eignet sich zum Erzeugen von Tiefe und Bewegung innerhalb einer Komposition. Die Farblektion aus *Sumi-e* ist einfach: Nur mit weniger erreichen Sie mehr.

Drücken Sie das Wesentliche mit weniger aus

Bei Sumi-e geht es nicht darum, ein Motiv möglichst originalgetreu abzubilden. Vielmehr soll das Wesen des Motivs erfasst und ausgedrückt werden. Das gelingt durch ein Weniger, nicht durch ein Mehr. Unnötige Details werden daher weggelassen, jeder Pinselstrich hat Sinn und Zweck. Möglichst wenige Pinselstriche vermitteln die Bedeutung. Es gibt keinen Pfusch, keine Korrekturen. Die Tinte ist unauslöschlich und der Maler hat nur einen Versuch. Die Pinselstriche werden als Metapher für das Leben selbst verstanden: Es gibt außer diesem einen Moment keine weiteren Momente. Sie können nicht zurück – es gibt nur das Jetzt.

Sumi-e ist ein weiteres Beispiel für eine Kunst, die Einfachheit verkörpert, die aber in ihrer Ausführung komplex ist und deren Meisterschaft man nur durch lebenslanges Lernen erlangt. Auch dieser Aspekt von Sumi-e ist eine Metapher für das Leben: Niemals gelingt es, die Kunst des Lebens vollständig zu meistern oder die Perfektion zu erlangen. Das Streben nach Perfektion ist der Weg und der Weg ist das Ziel.

Acht Grundlehren aus Sumi-e:

1. Mit weniger können Sie mehr ausdrücken.
2. Nehmen Sie nie mehr (Farbe), wenn auch weniger genügt.
3. Bewusster Einsatz von Hell und Dunkel ist wichtig, um Klarheit und Kontrast zu schaffen.
4. Verwenden Sie Farben mit Sachkunde und klarer Zielsetzung.
5. Deutlicher Kontrast, visuelle Hinweise und Raffinesse können alle zusammen harmonieren.
6. Vermeiden Sie unnütze Details und stellen Sie so das Wesentliche dar.
7. In allen Dingen: Ausgewogenheit, Klarheit, Harmonie und Einfachheit.
8. Was schwierig aussieht, ist schwierig (aber die Mühe wert).



Sumi-e-Bild von Kathleen Scott,
Kansai Gaidai University, Osaka, Japan.

Mit Farben Harmonie schaffen

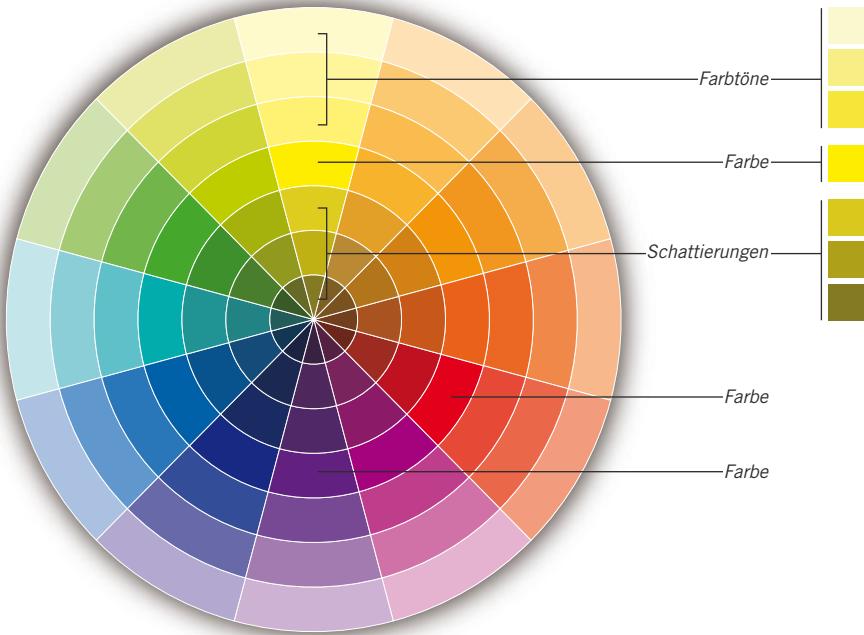
Wie alles im Design wählen wir auch Farben aus einem bestimmten Grund aus. Eine gute Faustregel zur Verwendung von Farben lautet, sie möglichst einfach zu halten. Je größer die Anzahl der Farben und der farbigen Elemente in einem Design, desto schwieriger wird es, diese Farben effektiv und auf harmonische Weise zu organisieren. Denken Sie immer daran, aus welchem Grund Sie gerade eben Farben verwenden. Möchten Sie etwas betonen oder von etwas ablenken? Möchten Sie einen diskreten – oder weniger diskreten – roten Faden in das Präsentationslayout bringen? Möchten Sie einen glatten Ablauf und eine Hierarchie erzeugen und so den Betrachtern das Verständnis erleichtern? Zielen Sie nur auf eine emotionale Reaktion des Betrachters ab? Beim Einsatz von Farben gibt es viel zu bedenken.

Die meisten Menschen verfügen über ein grundlegendes Farbverständnis. Viele haben jedoch Schwierigkeiten, das Thema in Worte zu fassen, besonders wenn es darum geht, welche farblichen Aspekte gut funktionieren und welche nicht. Der Umfang dieses Buchs erlaubt keine tiefgründige oder technische Diskussion über Farbe. Das Verständnis der Grundlagen und der Unterschiede zwischen Farbton, Wert und Sättigung ist aber wichtig und ermöglicht Ihnen eine andere Wahrnehmung von Grafiken in Ihrer Umgebung. Wenn Sie die Grundbegrifflichkeiten lernen, können Sie besser mit Farben arbeiten und sie wirkungsvoller mit in Ihre Präsentationen einbeziehen.

Farbtöne erkennen

Die *Farbe* ist die wahre oder reine Farbe, unabhängig von ihrem Farbton oder ihrer Sättigung. Der Farbton ist die Identität der Farbe. Wenn wir sagen, eine Farbe sei orange, orangefrot, grün oder gelbgrün und so weiter, dann beschreiben wir ihren Farbton. Stellen Sie sich den Farbton als die Position der Farbe auf dem Farbkreis vor.

In der Malerei ist der Farbkreis schon seit Jahrhunderten im Einsatz. In der digitalen Präsentationswelt verwenden wir zwar das RGB-Farbschema mit seinen Primärfarben Rot, Grün und Blau; aber es ist nach wie vor hilfreich, den grundlegenden Farbkreis zu kennen. In dem hier gezeigten einfachen Farbkreis erkennen Sie zwölf Farbtöne – drei Primär-, drei Sekundär- und sechs Terziärfarben –, die als Grundtöne dienen. Die zwölf Grundtöne im Farbkreis mischen sich tatsächlich stufenlos und ergeben damit Tausende von möglichen unterschiedlichen Farbtönen (die meisten Menschen können allerdings vielleicht gerade einmal 12 bis 20 verschiedene Farbtöne benennen).



Diese Farbkreisvariante enthält Sie die Farbtöne oder reinen Farben in vier Schritten von außen (oder von innen). Nach außen hin wird der Farbe immer mehr Weiß hinzugefügt. Nach innen hin wird ihr immer mehr Schwarz hinzugefügt.

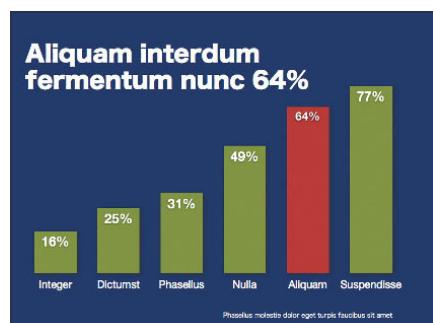
Die in PowerPoint, Keynote und anderen Anwendungen eingesetzten Farbkreise sind grob vom ursprünglichen Farbkreis abgeleitet. Die reinen Farben befinden sich in Präsentationsprogrammen ganz außen auf dem Farbkreis. Durch Bewegen des Mauszeigers im Farbkreis können Sie praktisch aus einer unbegrenzten Farbanzahl wählen. Sie können den Punkt im Kreis näher zur Mitte bewegen, das ergibt einen helleren Farbton. Mit dem Regler rechts vom Farbkreis können Sie auch eine dunklere Schattierung der Farbe einstellen. Sie sehen hier ein Farbwahlfenster am Mac; auf einem PC funktionieren die Farbwahlwerkzeuge genauso und Sie können Farbton, Sättigung und Helligkeit (HSB) anpassen.



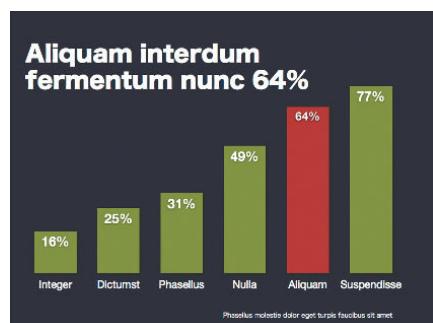
Treffen Sie den rechten Ton

Der Farbton (auch als Luminanz bezeichnet) ist unabhängig von der Farbe und bezieht sich auf die relative Helligkeit oder Dunkelheit der Farbe. Wenn Sie ein Farbbild in Schwarzweiß konvertieren, entfernen Sie die Farben, die tonalen Abstufungen bleiben jedoch erhalten. Wenn Sie die *Sättigung* verringern, fügen Sie der Farbe mehr Weiß hinzu, wodurch sie heller wird. Wenn Sie die *Helligkeit* verringern, fügen Sie der Farbe mehr Schwarz hinzu, wodurch sie dunkler wird.

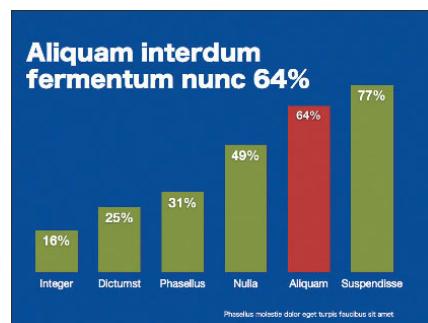
Zur Anfangszeit des Grafikdesigns waren Farbkenntnisse nicht so wichtig wie heute. Es ging damals eher darum, mit Schattierungen umgehen zu können und nur unter Verwendung von Schwarz, Weiß und Grau Klarheit zu erzielen. Farbe war ein Luxus, den sich nicht jeder leisten konnte. Künstler und Designer konnten jedoch auch durch den alleinigen Einsatz unterschiedlicher Farbtöne klare und optisch reichhaltige Designs erstellen.



Die linke Folie zeigt einen wohlvertrauten, vollflächig blauen Hintergrund. In den darunterliegenden Folien wurde der Farbton des Hintergrunds verändert.

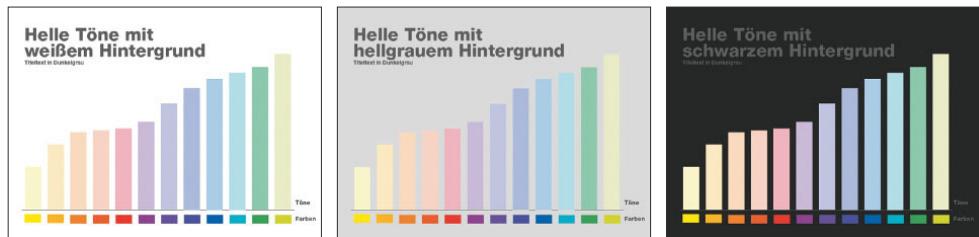


Die Hintergrundfarbe ist ein dunkler Farbton der Originalfarbe.

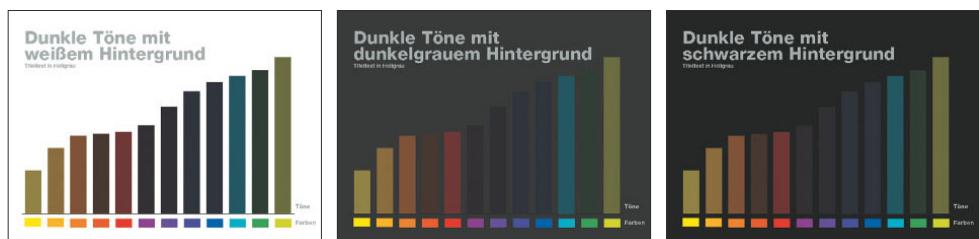


Die Hintergrundfarbe ist ein hellerer Farbton des Originals.

Wie gut farbige Elemente in einem Design wirken, hängt teilweise auch von der Helligkeit oder Dunkelheit Ihres Hintergrunds ab. Farbtöne mit verringriger Helligkeit heben sich gut vor weißen Hintergründen ab und Farbtöne mit verringriger Sättigung eignen sich gut zur Verwendung vor sehr dunklen Hintergründen. Seien Sie jedoch vorsichtig mit Hintergründen im Mitteltonbereich. Wie gut heben sich die Farbtöne in den gezeigten Beispielen ab?



Die Farbtöne der Balken in diesem Diagramm sind in allen Folien gleich. Achten Sie aber auf die Helligkeitsunterschiede je nach Hintergrund. Helle Farbtöne heben sich besser von dunklen Hintergründen ab.



Die hier verwendeten Farbtöne sind ebenfalls auf allen drei Folien gleich. Alle Balken heben sich gut vor einem weißen Hintergrund ab, aber auf dunklen Hintergründen gibt es Unterschiede zwischen den Farbtönen.



Die erste Folie ist nicht schlecht, aber wie lassen sich die beiden anderen Versionen verbessern, damit der Text auf ihnen deutlicher hervortritt?

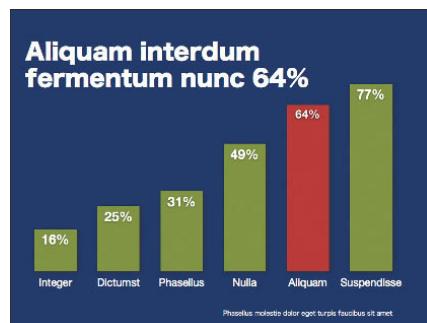
Sättigen Sie die Farbe

Sättigung ist die relative Reinheit oder Helligkeit einer Farbe. Die Sättigung verändert die Tiefe oder Intensität der Farbe. Stärker gesättigte Farben wirken voller und treten besser hervor. Eine schwächere Version einer Farbe reicht näher an neutrales Grau heran. Am einfachsten lässt sich die Sättigung mit Hilfe von Beispiefotos verdeutlichen.

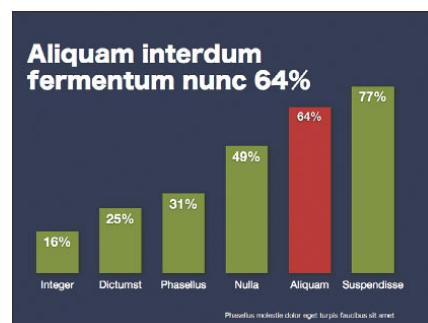


Das Originalbild (ganz links) ist relativ stark gesättigt. Nach rechts hin weisen die Bilder verglichen mit dem Original eine zusehends geringere Farbsättigung auf. (Bild von iStockphoto.com)

Im folgenden Beispiel habe ich dieselbe Folie mit dem blauen Hintergrund verwendet und die Sättigung verringert. Der Farbton blieb derselbe. Die Farbe wird nicht nur dunkler – als wenn Sie Schwarz hinzufügen würden –, sie tendiert nun vielmehr in Richtung Grau.



Das Original, ein einfacher, blauer Hintergrund.



Hier wurde die Sättigung der Hintergrundfarbe verringert.



Diese Folie enthält ein aussagekräftiges Bild mit intensiven, gut gesättigten Farben.



Dieselbe Folie mit einem entsättigten Bild.



Hier wurde das Bild bis auf die Jacke des Snowboarders vollständig entsättigt.



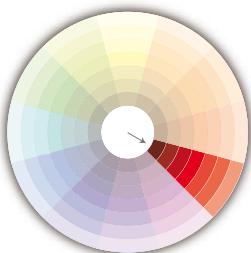
Das Bild enthält überhaupt keine Farbe mehr. Jetzt ist nur noch der obere Text farbig.
(Verwendetes Bild von iStockphoto.com.)

Welche Farbe hat der Wind?

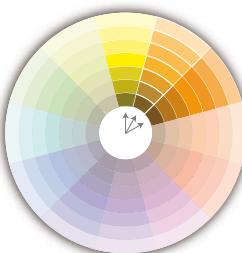
– Zen Koan

Einfache Farbkombinationen

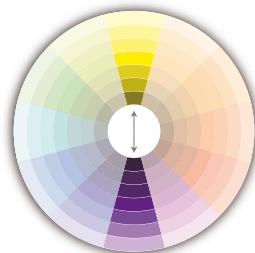
Als Präsentator können Sie Ihre Materialien häufig mit Hilfe von drei grundlegenden, auf dem Farbkreis basierenden Farbkombinationen verbessern: monochromatisch, analog und komplementär. Als vierte Kombination setze ich zudem gerne ein einfaches achromatisches Schema (nur Schattierungen von Schwarz und Weiß) mit einer zusätzlichen Farbe zur Akzentuierung ein.



Monochromatisch



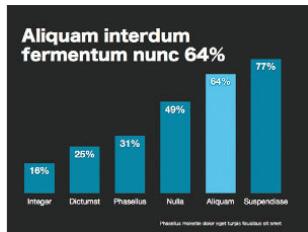
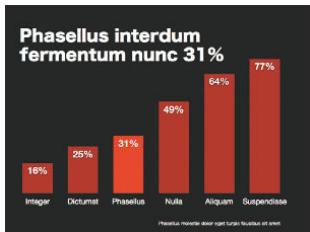
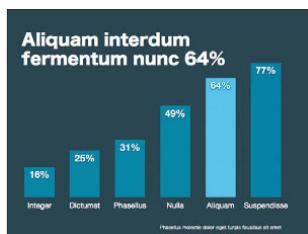
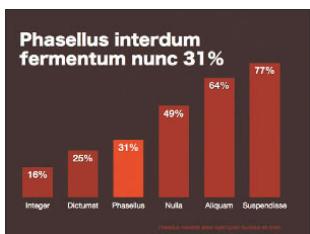
Analog



Komplementär

Monochromatische Schemata

Ein monochromatisches Farbschema enthält nur eine Farbe, allerdings in verschiedenen Helligkeits- oder Sättigungsgraden. So lässt sich sehr einfach Harmonie erzielen. Bei Verwendung von nur einer Farbe erhalten Ihre Folien ein insgesamt einheitliches, professionelles Aussehen.

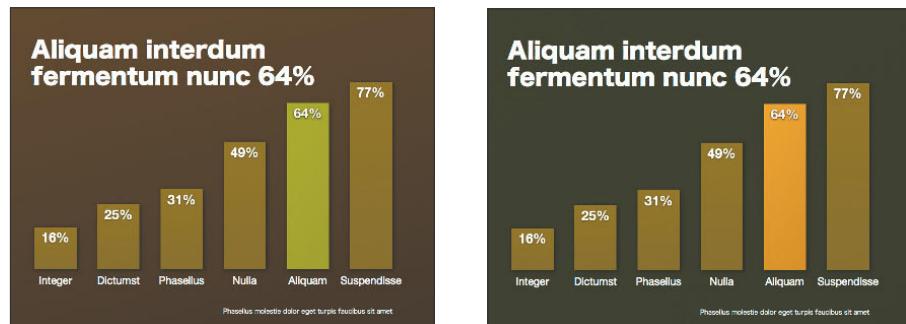


Jede Folie kommt mit einer einzigen Farbe (plus Weiß) in drei unterschiedlichen Schattierungen aus.

Dieselben einfachen Diagramme nun vor einem schwarzen Hintergrund

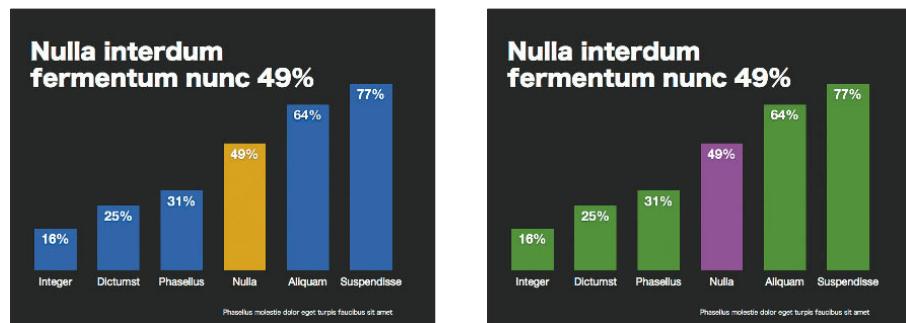
Analoge Beziehungen

Wenn Sie auf dem Farbkreis benachbarte Farben wählen, wird deren Beziehung zueinander als analog bezeichnet. Die Verwendung von Analogfarben stellt eine effektive, viel zu selten benutzte Möglichkeit zur Auswahl eines Farbschemas für Folienelemente dar, mit der sich harmonische Farbkombinationen erreichen lassen. Wenn eine oder mehrere der Farben für Ihre Zwecke deutlich hervorstechen müssen (um zum Beispiel einen Hauptpunkt Ihrer Ausführungen zu unterstreichen), dann müssen Sie gegebenenfalls den Farbton oder die Sättigung anpassen.



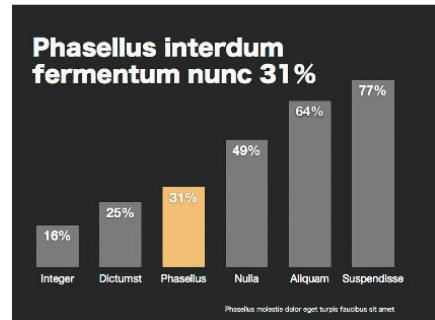
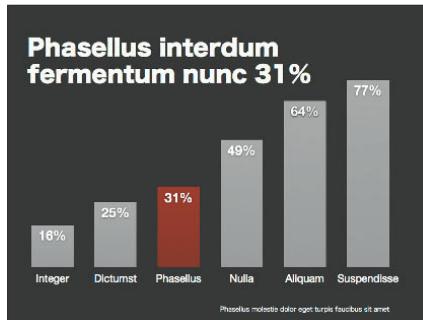
Komplementärfarben

Komplementärfarben sind im Grunde Gegensätze. Auf dem Farbkreis liegen sie einander unmittelbar gegenüber. Weil sie so verschieden sind, passen sie meist gut zusammen. Häufig sind zusammen eingesetzte Komplementärfarben jedoch zu kräftig. Für eine harmonischere und weiterhin kontrastreiche Kombination sollten Sie daher gegebenenfalls die Helligkeit oder die Sättigung einer oder beider Farben verändern.



Schema Achromatisch (+ 1)

In einem achromatischen Farbschema gibt es keine Farben – nur Schwarz, Weiß und Grauschattierungen. Wie wir aber von der Kunst des Sumi-e gelernt haben, lässt sich mit Schwarz und Weiß eine Menge erreichen. Ein Vorteil bei der Verwendung eines achromatischen Farbschemas ist, dass Sie sie sich auch vorstellen können, wie eine farbenblinde Person Ihre Materialien wahrnimmt. Beim Einsatz von Farbe ist es sehr wichtig, auf klare Unterschiede im Farbton oder in der Sättigung zu achten, nicht nur auf verschiedene Farben. Eine Technik bezeichne ich als „Achromatisch + 1“. Das heißt nichts weiter, als dass ich ein achromatisches Schema mit Schwarzweißotos oder -darstellungen zusammen mit einem einzigen Farbton einsetze. Diese Farbe dient zur Betonung und eventuell auch als wiederkehrendes Element, das zur Einheitlichkeit der Folien beiträgt.



Die Diagramme enthalten nur eine Farbe zur Hervorhebung.



Schwarzweißotos mit nur einem wiederkehrenden Element in Rot. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)



Maureen C. Stone

Designerin, Wissenschaftlerin, Lehrerin und Autorin von *A Field Guide to Digital Color*. Gründerin von StoneSoup Consulting und Assistenzprofessorin an der Simon Fraser University School of Interactive Arts and Technology.

www.stonesc.com

Die Farb- und Visualisierungsexpertin Maureen Stone erläutert, wie Sie durch das Verständnis von Farben und ihren Wirkungen ein Farbchaos vermeiden können.

Farben gezielt für funktionelle und schöne Ergebnisse einsetzen

Funktionelle Farbgestaltung verfolgt einen Zweck. Die Ästhetik dieser Farben hat einen unmittelbaren Bezug zu ihrer Verwendung oder ihrem Zweck, etwa bei einer Farbe in einer Präsentation oder Illustration. Wir alle haben schon Folien, Webseiten, Diagramme und Illustrationen gesehen (vor allem am Computer erstellte), deren Farben zu hell oder zu dunkel oder so verschwenderisch eingesetzt waren, dass das Ergebnis nur noch die Bezeichnung „Farbchaos“ verdient hatte. Gute funktionelle Farbgestaltung verhindert diese Probleme mit gut erkennbaren, aufwertenden Farben, die ein informatives und zugleich optisch ansprechendes Ergebnis liefern.

Farbe als Identität

Anhand von Farbe unterscheiden wir grundlegend die Objekte in unserer Außenwelt. Unsere optische Wahrnehmung erkennt unterschiedliche Farben sofort, ganz besonders solche, die sich von ihrem Hintergrund abheben – wie etwa reifes Obst an einem Baum. Diese Fähigkeit ist nicht angelernt, sondern „präattentiv“, wörtlich also „vorbewusst“.

Betrachten Sie die Karte des Point Reyes Nationalparks und seiner Umgebung. Wie die meisten gut gestalteten Karten ist auch diese ein hervorragendes Beispiel für funktionellen Farbeinsatz. Die unterschiedlichen Regionen (Wasser, Land, Parkgebiet) und die verschiedenen Straßentypen sind systematisch farblich

gekennzeichnet. Farben lassen sich besonders effektiv zur Kennzeichnung einsetzen und die entsprechende Zuordnung sollte möglichst aussagekräftig sein. In der Karte wurden die Farben gemäß einfacher und gängiger Vereinbarungen gewählt: Blau für Wasser, Grün für Parks, Rot für Straßen.



Farbkontrast

Unsere grundlegende Wahrnehmung von der Welt beruht auf Farbunterschieden, den sogenannten Kontrasten. Künstler und Wahrnehmungsforscher beschreiben Farben anhand ihres Farbtöns (Rot, Blau, Violett und so weiter) und ihrer Helligkeit. Dazu kommt eine dritte Dimension, die als Sättigung, Chroma oder „Buntheit“ bezeichnet wird. Unterschiedliche Farbtöne erzeugen sinnstiftende Elemente. Unterschiedliche Helligkeiten definieren Formen. Die Aufmerksamkeit wird immer zuerst

auf Regionen mit hohem Kontrast gelenkt. Die rote Straße bildet sowohl in der Farbe als auch in der Helligkeit einen Kontrast zu den hellen Hintergründen. Die Hauptstraßen sind schwarz umrandet, dadurch erscheint die Farbe dunkler und der Kontrast steigt. Das rote Straßennetz bildet die vorderste visuelle Ebene dieser Karte, die sich an Kraftfahrer richtet. Die Straßen sind schwarz beschriftet, das erhöht Kontrast und Lesbarkeit.

Der Text zur Beschriftung der hellblauen Gewässer ist in einem etwas dunkleren, stärker gesättigten Blauton gehalten. So entsteht eine „blaue Ebene“, die gut lesbar, aber unaufdringlich ist. Ebenso ist Point Reyes in Grün beschriftet, um die Assoziation zum Nationalparkgebiet herzustellen und es als Ziel dieser Karte herauszustellen.

Prüfen Sie in Schwarzweiß

Die wahrgenommene Helligkeit einer Farbe wird als *Luminanz* oder *Farbton* bezeichnet. Die Luminanz lässt sich messen, technisch etwa durch eine Schwarzweißkamera erfassen oder berechnen. Indem wir Farben auf ihre Luminanzwerte reduzieren, können wir den Kontrast und die räumlichen Gegebenheiten in einem Design ohne Ablenkung durch Farbtöne beurteilen.



Betrachten Sie die Karte in dieser reinen Luminanzansicht, die mit der Graustufenfunktion von Adobe Photoshop erzeugt wurde. Alle Einzelheiten sind weiterhin lesbar und nützlich. Die Straßen bilden die optisch dominante Ebene, weil sie sich stark von dem hellgrauen Gelände abheben. Der Unterschied zwischen Point Reyes und dem umgebenden Meer ist schwächer als in Farbe, aber immer noch gut auszumachen. Jetzt ist leicht zu erkennen, dass die Beschriftung von Point Reyes dunkler (kontrastreicher) ist als die Beschriftung des Pazifischen Ozeans. Dadurch kommt ihr stärkere Bedeutung zu. Der Luminanzkontrast zeichnet Formen und Kanten, er zieht unsere Aufmerksamkeit an und markiert Wichtiges. Das Maß für die Lesbarkeit von Text basiert auf dem Luminanzkontrast. Zusätzliche Farbe hilft nichts bei einem schlecht organisierten Design ohne klare Informationshierarchie. Designer aus vielen Gebieten kennen die Notwendigkeit, sich mehr auf Kontrast als auf Farbe zu konzentrieren.

Richten Sie keinen Schaden an

Edward Tufte beginnt das Farbkapitel in seinem Klassiker *Information gestalten* mit einer Warnung: „Richten Sie vor allem keinen Schaden an.“ Gut eingesetzte Farben können verbessern und verschönern, schlecht eingesetzte Farben können aber schlimmer sein als gar keine Farbe.

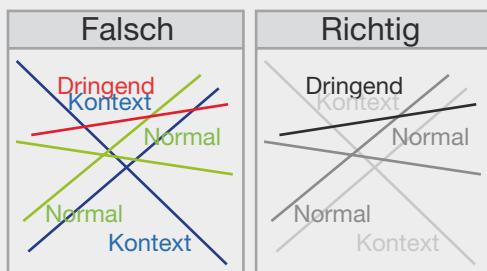
Wunderschön eingefärbte, aber unleserliche Informationen bringen niemanden weiter. Beim Einfärben von Text müssen Sie besonders darauf achten, einen ausreichenden Luminanzkontrast für die Lesbarkeit beizubehalten. Wenn der Text vor einem Hintergrund mit Helligkeits- oder Farbverläufen platziert wird (wie es in gar zu vielen PowerPoint-Vorlagen vorgeschlagen wird), dann verändern sich seine Wirkung und die Lesbarkeit je nach Platzierung. Achten Sie beim Einfärben einzelner Wörter zu Betonungszwecken darauf, dass diese immer noch lesbar sind – und färben Sie niemals wahllos einzelne Wörter oder Buchstaben ein, es sei denn, Sie wollen gezielt Verwirrung stiften.

Wenn Sie Farbe nicht sinnvoll einsetzen können, dann verzichten Sie besser ganz darauf. Richten Sie vor allem keinen Schaden an.

Wenn Sie Farbe nicht sinnvoll einsetzen können, dann verzichten Sie besser ganz darauf. Richten Sie vor allem keinen Schaden an.

Wenn Sie Farbe nicht sinnvoll einsetzen können, dann verzichten Sie besser ganz darauf. Richten Sie vor allem keinen Schaden an.

Wenn Sie Farben zur Kennzeichnung verwenden, achten Sie auf gleichbleibenden und gezielten Einsatz. Denken Sie daran, dass in derselben oder einer ähnlichen Farbe dargestellte Texte und Symbole als zusammengehörig erscheinen werden. Achten Sie also darauf, dass sie dies auch tatsächlich sind. Legen Sie fest, wofür jede Farbe steht und legen Sie sich eine Farbpalette für Ihr Design an. Wichtige Informationen sollten durch Position, Größe und Kontrast angezeigt werden, nicht durch grelle Farben.



Zwischen 8 und 10 Prozent der Männer und etwa 1 Prozent der Frauen leiden unter einer Form von Farbsehschwäche oder Farbenblindheit. Die meisten von ihnen können nur schwer zwischen Rot und Grün unterscheiden und haben zudem Probleme, diese beiden Farben von Orange-Gelb zu unterscheiden. Dichro-

maten sehen nur zwei Farben, meist Blau und Orange (plus Grau). Menschen mit leichten Farbsehschwächen erkennen kräftige Farben, jedoch keine Pastelltöne. Sie haben außerdem Schwierigkeiten, Farben, die nur durch ihren Grün- oder Rotanteil voneinander abweichen, zu unterscheiden, etwa Blau und Violett, Braun und Grau oder die zahlreichen Blaugrüntöne. Luminanzunterschiede können diese Menschen jedoch problemlos deuten – ein weiteres Argument für die Kontrolle Ihres Designs in Schwarzweiß. Programme wie Vischeck (www.vischeck.com) simulieren die gängigen Formen von Farbsehschwäche. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht zum Beispiel, wie ein Deutanop den oberen farbigen Text sehen würde. Solange Sie nicht genau wissen, dass all Ihre Zuschauer eine normale Farbwahrnehmung haben, gehen Sie sicher, dass jeder Ihren Text lesen kann.

Wenn Sie Farbe nicht sinnvoll einsetzen können, dann verzichten Sie besser ganz darauf. Richten Sie vor allem keinen Schaden an.

Schlussfolgerungen

Farbe ist wunderbar und in digitalen Medien lässt sie sich sehr einfach in alle Arten von Präsentationen und Designs einbeziehen. Ein gekonnter Einsatz von Farbe ergibt sich jedoch nur aus der Kombination von Regeln und Praxis. Denken Sie daran, die meisten Gedanken lassen sich gut in Schwarzweiß vermitteln. Setzen Sie Farbe vorsichtig und zielgerichtet ein und Sie werden ebenso schöne wie funktionale Ergebnisse erhalten.

Emotionale Verbindungen schaffen

Farbe kann unter anderem zur Betonung, zur Erregung von Aufmerksamkeit oder als Wegweiser dienen. Farbe spricht jedoch immer auch die Gefühlsebene an. Wir sollten das nicht zu sehr ausdehnen, denn es ist unmöglich, alle Bedeutungen von Farben aufzuzählen. Diese Assoziationen und Gefühle können sehr kulturspezifisch sein, die Interpretationen können also je nach Publikum abweichen. Es gibt aber dennoch einige allgemeingültige Assoziationen, sowohl positive als auch negative. Für den richtigen Einsatz müssen Sie Ihr Publikum kennen und gegebenenfalls gewisse Farben weglassen, betonen und so weiter.



Rot: bestimmt, kräftig, auffallend, dringend, Intensität, heiße Gefühle, Liebe und Leidenschaft – aber auch Stopp, Gefahr, Böses, Mord und so weiter. Je nach Ihrer Botschaft kann eine Assoziation mit einem „Blutrot“ etwa in einer Präsentation zum Thema Blutspenden positiv, im Fall von Krieg und Verderben jedoch eher negativ aufgefasst werden.



Rosa: romantisch, sanft, ruhig, passiv, feminin, Gesundheit, Liebe, Schwärzmerei, Freude und Zuckerwatte.



Orange: Wärme, Mitgefühl, Erregung, Enthusiasmus, spirituell, energiegeladen, Verspieltheit, Spaß, Herbst und Halloween. Orange wird wegen seiner Energie häufig für Sportmannschaften verwendet, etwa für die OSU Beavers, die Syracuse Orangemen, die University of Tennessee Volunteers und die Denver Broncos.



Grün: natürlich, Ausgeglichenheit, Harmonie, die Umwelt, erdig, gesund, beständig, ruhig, glücksbringend, Wiedergeburt, „los“ (an der Ampel) und Frühling – aber auch die Farbe des Neids.



Blau: würdevoll, professionell, erfolgreich, loyal, ruhig, friedlich, abgeklärt, positiv, autoritär (Dunkelblau) – aber auch melancholisch.



Gelb: optimistisch, fröhlich, glücklich, energiereich, Spaß, Sonne, Inspiration, Sommer, Gold – aber auch vorsichtig (häufig in Warnsignalen verwendet, weil Gelb Aufmerksamkeit erregt).



Violett: meditativ, königlich, Luxus, Weisheit, spirituell, exotisch, Kreativität, künstlerisch, Inspiration, Spiritualität.



Braun: natürlich, erdig, beständig, verlässlich, stark, gemütlich, rustikal – aber auch fade, konservativ, gewöhnlich.



Schwarz: nobel, förmlich, künstlerisch, Einfachheit, Autorität, Macht – aber auch negative Bedeutungen wie Tod, Angst, Verlust, Kümmerisse, Trauer.



Weiß: rein, unschuldig, sauber, neu, einfach, geräumig, kühl, Winter (Schnee) – aber auch fade, gewöhnlich, steril (gut, wenn Sie Mediziner sind). Wird in einigen Kulturen mit dem Tod verbunden.



Grau: neutral, Respekt, Bescheidenheit, stabil, weise, einfach – aber auch unentschlossen, bewölkt, trübe, Depression oder ein insgesamt negativer „Mangel an Farbe“.



Bilder von iStockphoto.com.



Fühlen Sie sich warm und bleiben Sie cool

Es ist eine hilfreiche Vorstellung, Farben grob anhand ihrer relativen Wärme oder Kühle einzuführen. Eher zu Rot, Orange, Gelb und Braun tendierende Farben sind warm und näher bei Blau, Grün und Violett angesiedelte Farben sind kühle. Warme Farben treten meist etwas stärker hervor. Kühle Farben rücken eher in den Hintergrund. Aus diesem Grund werden kühle Farben oft für Hintergründe eingesetzt und warme Farben häufig für Vordergrundelemente.

Maler erzeugen in Gemälden mit warmen Farben Tiefe und Substanz. Daselbe können wir auch tun, wenn wir in einem Design auf das Verhältnis von warmen und kühlen Farben achten. Sie können warme Farben für Hintergründe einsetzen, solange Sie den Farbton und die Sättigung entsprechend anpassen. Denken Sie aber insgesamt daran, dass warme Farben in den Vordergrund treten. Diese Farben eignen sich daher meist zur Betonung.

Abgesehen davon entwickeln Menschen bestimmte Gefühle zu warmen und kühlen Farben. Viele unserer Farbeindrücke mögen angelernt sein (die Lektüre der vorangegangenen Informationen über die mit den Farben verknüpften Gefühle könnte etwa Ihre Auffassung von den Farben beeinflusst haben).

Trotzdem sind unsere Gefühle und Assoziationen bezüglich Farben authentisch. Manche Menschen bringen zum Beispiel Blau- und Grüntöne mit kühlen Naturelementen wie Gras, Bäumen und dem klaren blauen Himmel in Verbindung. Warme Orange- und Gelbtöne werden der Hitze der Sonne zugeordnet. Rot wird mit heißen Dingen aus der Natur verknüpft, etwa mit Lava, Feuer und feurigen Chilischoten (zwar sind in Wirklichkeit die schärfsten nicht rot, aber Ihr Gesicht läuft nach ihrem Genuss rot an). Sie können diese emotionalen Gesichtspunkte von Farben in Ihre Foliengestaltung mit einbeziehen, wenn sie sinnvoll sind und Ihre Botschaft stützen.



In dieser Folie habe ich zwei Naturaufnahmen unterschiedlich übereinandergelegt – eine kühle, blaue und eine orangefarbene, warme. Sie erkennen, wie blaue Farben in den Hintergrund rücken und warme Farben unabhängig von ihrer Platzierung auf der Folie hervortreten.

Licht an oder aus?

Wenn Sie einen hellen Projektor oder einen großen Flachbildschirm verwenden, dann gibt es kaum Grund, den Raum abzudunkeln. Lassen Sie das Licht wann immer möglich eingeschaltet. Es verbessert die Kommunikation, wenn das Publikum sowohl die Folien als auch Ihr Gesicht deutlich erkennen kann. (Und ganz sicher hebt es die Qualität der Lehre, wenn Schüler ihren Lehrer sehen können.)

Hintergrundfarbe für Folien: hell oder dunkel?

Für große Eröffnungspräsentationen bei Konferenzen, dunklere Veranstaltungs-orte (zum Beispiel bei Pecha Kucha Nights oder bei Ignite-Events) und für größere Säle verwenden Sie einen dunkleren Folienhintergrund. Weißes Licht im Hintergrund kann in einem sonst abgedunkelten Raum eine Blendwirkung ausüben. In den meisten Situationen, etwa in Unihörsälen oder Klassenzimmern, ist das Umgebungslicht jedoch für den Einsatz weißer oder heller Hintergründe ausreichend.

Der Vorteil beim Einsatz weißer Hintergründe ist, dass Sie Agenturbilder direkt einsetzen können, ohne zuvor die weißen Hintergründe entfernen zu müssen. (PowerPoint und Keynote verfügen über Werkzeuge zum Entfernen einer ausgewählten Farbe aus einem Bild, zum Beispiel auch des weißen Hintergrunds. Diese Werkzeuge arbeiten jedoch nicht so exakt wie in professioneller Bildbearbeitungssoftware.) Egal, was für einen Hintergrund Sie wählen, am wichtigsten ist es, auf einen deutlichen Kontrast zu den Vordergrundelementen zu achten.



Bilder in den Folien auf dieser und der gegenüberliegenden Seite von iStockphoto.com.



Für einen großen Bildschirm ist das linke Diagramm geeignet, auch wenn der Kontrast der grauen Balken nicht so stark ausfällt. Das Hintergrundmuster in der rechten Folie erschwert die Wahrnehmung der grauen Balken.



Der Hintergrund der linken Folie ist in einem mittleren Grauton gehalten. Dadurch sind die grauen Balken kaum noch zu erkennen. Der Hintergrund der rechten Folie bildet einen guten Kontrast zu den dunkleren Balken.



Sie bemerken sicher sofort, dass die Helligkeit der Hintergründe dieser Folien in dieser speziellen Grafik bei längerer Betrachtung weder ansprechend noch angenehm ist.



Die Textfarbe in der Folie ganz links entspricht der Farbe der am Horizont sichtbaren Hügel. Der Text ist lesbar, tritt aber in Weiß viel besser hervor.



Ganz links wurde der Text mit einem zusätzlichen Schatten versehen, was ihm Tiefe verleiht und ihn besser hervortreten lässt. Ein Textrahmen mit dunklerem Hintergrund erzeugt noch stärkeren Kontrast.

Mit Farben arbeiten

Präsentationsprogramme enthalten eine große Auswahl Vorlagen und voreingestellte Farbpaletten. Zudem können Sie auch selbst einfache Farbpaletten anlegen. Eine einfache, aber zu selten verwendete Methode besteht darin, eine individuelle Farbpalette aus einigen Farben eines Ihrer Fotos anzufertigen. Wählen Sie Farben, die Ihrer Meinung nach die richtige Stimmung für die visuelle Präsentation erzeugen. Klicken Sie dazu mit dem Farbwähler oder der Pipette auf die gewünschten Bildbereiche. Wenn Sie zum Beispiel keine Unternehmensvorlage verwenden müssen, jedoch trotzdem gerne eine Farbpalette zusammenstellen möchten, die gut mit den Farben des Firmenlogos oder anderen Elementen der Markenidentität zusammenpassen, dann können Sie die Farben problemlos aus dem Logo entnehmen und sie Ihrer Präsentationspalette hinzufügen.

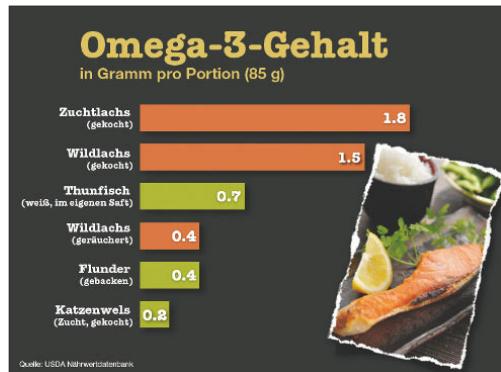
Nehmen Sie Farben aus Ihren Bildern

Angenommen, ich halte eine Präsentation über die Vorteile der traditionellen japanischen Ernährung ab. Ich beginne vielleicht mit dem Bild eines Lachses, denn dieses ähnelt in Aussehen und Wirkung den anderen Bildern, die ich außerdem für den Vortrag verwende. Für eine geeignete Palette kann ich den Lachs anklicken, das Grünzeug, die Zitrone und neutralere Bildbereiche wie die Schüssel, den Teller oder den Tisch.





Unter Verwendung von Farben aus dem Lachsfoto (plus Weiß) erstellte ich ein einfaches Farbschema, das mit anderen, ähnlichen Fotos in der Präsentation harmoniert. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)



Erstellen Sie Farbschemata mit coolen Online-Ressourcen

Es gibt tolle Bücher zur Farbtheorie, sowohl für ausgebildete Designer als auch für solche mit kaum oder ganz ohne Erfahrung. Aber seien wir doch ehrlich. Die meisten Berufstätigten haben keine Zeit, ausgiebig die Komplexitäten der Farbverwendung zu studieren. Die gute Nachricht ist, dass Sie mit Hilfe von Onlineressourcen harmonische Farbschemata erzeugen können – auch ohne fortgeschrittene Kenntnisse in Farbtheorie.

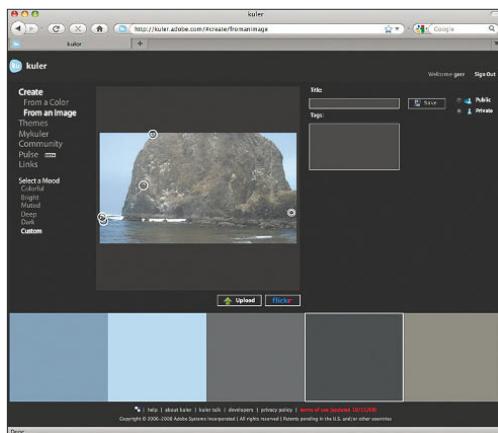
Es gibt einige wirklich gute Onlineressourcen wie ColorSchemer (www.colorschemer.com) und COLOURlovers (colourlovers.com). Mein persönlicher Favorit ist jedoch Kuler (<http://kuler.adobe.com>). Kuler ist ein webbasiertes Farbwerkzeug von Adobe mit Tausenden von der Nutzergemeinschaft bereitgestellten Farbschemata, die Sie durchsuchen können. Das Beste an Kuler ist jedoch, dass Sie sehr einfach Ihre eigenen Schemata erzeugen können. Sobald Sie sich bei Kuler registriert haben, können Sie Ihre eigenen Farbpaletten anlegen und all Ihre gespeicherten Schemata in Ihrem persönlichen *Mykuler*-Bereich speichern, betrachten und abrufen.

Sie können mit Kuler auch aus den Farben eines Schlüsselbilds Ihrer Präsentation eine Farbpalette erzeugen. Das geht zwar auch mit einer Präsentationssoftware, Kuler bietet aber Zusatzfunktionen und die Möglichkeit, die Farben zu optimieren. Hier sind die grundlegenden Schritte:

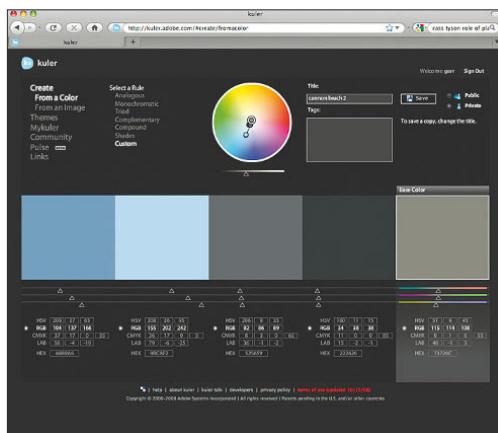
1. Klicken Sie auf „Create“ und auf der nächsten Seite auf „From an Image“. Sie können entweder auf „Upload“ oder auf „Flickr“ klicken, um Ihr Bild hochzuladen.
2. Kuler entnimmt dem Bild automatisch Farben und erzeugt ein Schema aus fünf Farben.
3. Passen Sie das Farbschema durch Verändern der „Stimmung“ (Mood) an. Basierend auf den Bildfarben stehen Ihnen die Optionen Colorful, Bright, Muted, Deep und Dark zur Verfügung.
4. Speichern Sie das Farbschema in Ihrem Benutzerkonto. Wenn Sie möchten, können Sie es der Nutzergemeinschaft zur Verfügung stellen. Und Sie können es sogar auch als Adobe Swatch Exchange-Datei herunterladen.
5. Um das Schema in Ihr Präsentationsprogramm zu bekommen, schreiben Sie sich die Farbwerte aus Kuler ab. (Zu denen gelangen Sie, wenn Sie das kleine Schiebersymbol in Kuler anklicken.) Legen Sie dann diese Farben in Ihrem Programm an, indem Sie die entsprechenden RGB-Werte eingeben. Sie können auch einen Screenshot von dem Schema machen und dann das Pipettenwerkzeug für Ihre Präsentation verwenden. Das funktioniert jedoch nicht ganz so exakt.

In Kuler Farbschemata aus einem Bild erzeugen

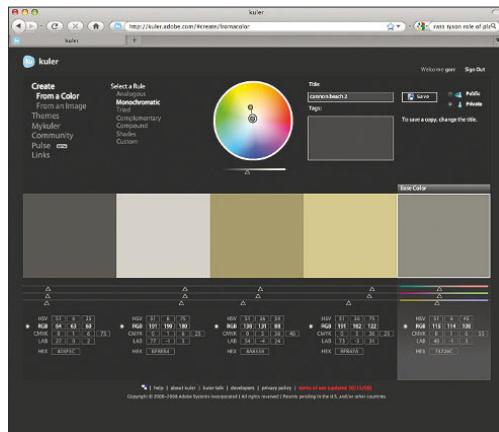
Es heißt, die Natur sei der beste Farbkünstler. Warum also nicht ein einzigartiges Farbschema aus einem Naturfoto erzeugen?



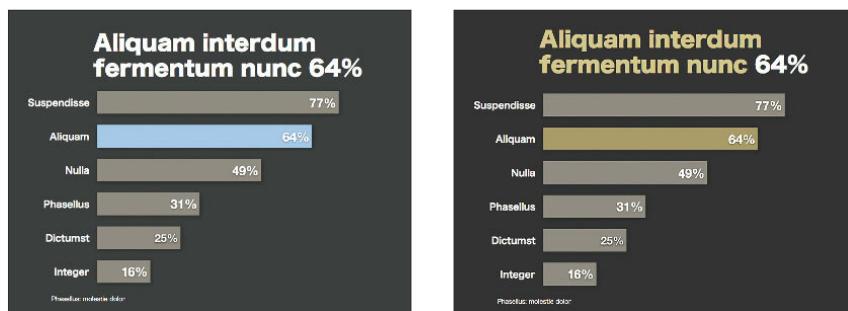
Dieses Bild stammt aus einer Videoaufnahme von einem Strandausflug im letzten Sommer. Die sandigen, bräunlichen Grautöne und die Blautöne eines (sonnigen) Sommertags in Cannon Beach, Oregon ergeben eine einfache und erfrischende Palette.



Nach dem Speichern der Originalpalette wählte ich die Funktion "Make Changes/View Color Values" (klicken Sie dazu auf das Farbschiebersymbol). Diese bietet Ihnen zahlreiche Möglichkeiten zur Anpassung Ihres Farbschemas. Hier wählte ich ganz rechts eine neue Grundfarbe.



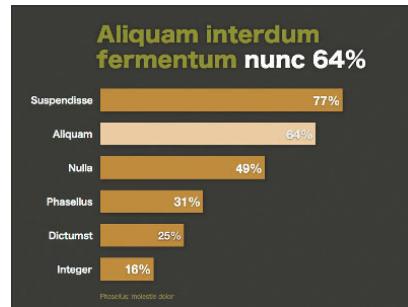
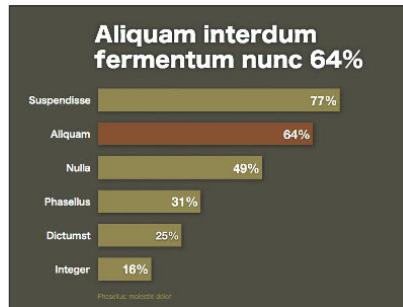
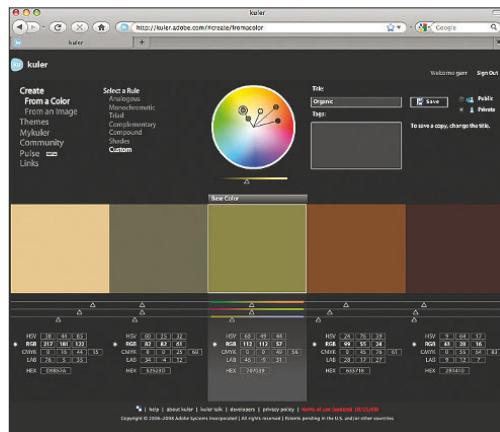
Hier wählte ich Monochromatik. Dadurch werden Farb- und Sättigungswerte der anderen vier Farben angepasst – der Farbton bleibt jedoch der gleiche (wie Sie im Farbkreis erkennen können). Die Grundfarbe "Grau" enthielt etwas Gelb/Braun aus dem Felsen.



Die Beispielfolien verwenden Farben aus den beiden oben gezeigten, in Kuler erstellten Schemata (zuzüglich Weiß für die Beschriftung). In der zweiten Folie wurde der Hintergrundfarbe noch mehr Schwarz hinzugefügt, um den Kontrast zum Vordergrund zu steigern.

Erstellen Sie Schemata aus einer Farbe und wenden Sie Harmoniegesetze an

Auf der Kuler-Website können Sie eine Farbe wählen und dann Harmoniegesetze wie Analog, Monochromatisch, Triade, Komplementär, Verbund und Schattierungen anwenden. Diese basieren auf den grundlegenden, altbewährten Regeln der zuvor angesprochenen Farbtheorie. Sie brauchen nur eine Grundfarbe und eine der Farbregeln auszuwählen und schon erzeugen Sie schnell harmonische Farbschemata. Oder Sie verwenden die Custom-Regel, um Ihre eigenen Farben auszuwählen. Nachdem Sie sich für ein Schema entschieden haben, sollten Sie vielleicht noch einige Farben heller oder dunkler machen, um einen guten Kontrast sicherzustellen.

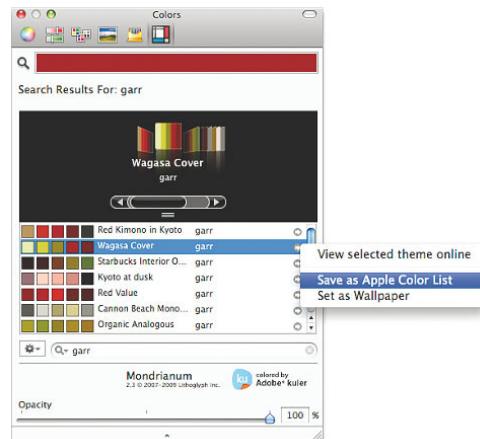


Diese Folie verwendet neben Weiß drei Farben aus dem Schema "Organic". Es ist für meine Begriffe kein Hingucker, ließe sich aber zum Beispiel in einer Präsentation über biologische Landwirtschaft einsetzen.

Eine einfache Methode zum Speichern Ihrer Farben

Sie können in Kuler erzeugte Farbschemata im Adobe Swatch Exchange (.ase)-Format zur Verwendung mit Adobe-Anwendungen speichern. Von Lithoglyph gibt es ein tolles Plug-in namens Mondrianum (www.lithoglyph.com/mondrianum). Damit lassen sich Kuler-Schemata leicht speichern und direkt aus PowerPoint, Keynote oder jeder anderen Anwendung auf Ihrem Mac heraus aufrufen. Nach der Installation funktioniert das kostenlose Plug-in wie ein eingebauter, systemweiter Farbwahldialog. Es ist in jeder Mac-Anwendung verfügbar, die auf diese Funktion zurückgreift.

Bei bestehender Internetverbindung haben Sie Zugriff auf alle öffentlichen Schemata der gesamten Kuler-Community. Hier habe ich durch Eingabe meines Benutzernamens alle von mir in Kuler aus Fotos erstellten Farbschemata gesucht – Sie können nach Benutzernamen, Idee oder Konzept suchen und so weiter. Ich speichere das Schema hier im systemweiten Farbwähler, so dass ich auch offline darauf zugreifen kann. Es ist einfach, in Kuler Schemata zu erzeugen und sie dann auf dem Mac zu speichern, so dass Sie diese jederzeit einsetzen können.



Experimentieren und spielen Sie mit den Werkzeugen

Mit Kuler können Sie stundenlang herumspielen. Das ist keine Zeitverschwendug, wenn Sie dabei erkennen, wie sich aus dem Zusammenspiel von Farbton, -wert und -sättigung harmonische Kombinationen ergeben. Tatsächlich in Präsentationen eingesetzte Farbschemata sollten aus möglichst wenig Farben bestehen. Das Mantra lautet, Farbe immer begründet und zurückhaltend einzusetzen. Um mehr über das Zusammenspiel von Farben in Erfahrung zu bringen, dürfen Sie aber ruhig manchmal etwas herumspinnen. Kuler hat eine tolle Nutzergemeinschaft und es ist ein hervorragendes und lehrreiches Onlinewerkzeug.

Auf einen Blick

- Befolgen Sie die ästhetischen Lehrsätze des Zen. Achten Sie also auch auf Einfachheit und maximale Wirkung mit minimalen Mitteln. Mit einer einzigen Farbe beziehungsweise ihren unterschiedlichen Tönen lassen sich starke visuelle Botschaften erzeugen. Es ist der Farbkontrast, der letztlich den Vordergrund vom Hintergrund abhebt.
- Sie können harmonische Beziehungen etwa mit monochromatischen oder analogen Farbkombinationen erreichen. Ihr spezieller Einsatz von Farbe kann zur Vereinheitlichung Ihrer Präsentationen, zur Betonung wichtiger Punkte und zur Ausgewogenheit der Bestandteile beitragen.
- Sie können eine emotionale Bindung zu Ihrem Publikum aufbauen, wenn Sie spezielle Farben verwenden oder sich auf ein warmes oder kühles Farbschema festlegen. Warme Farben treten etwas besser hervor und kommen dem Betrachter entgegen; kühle Farben treten eher in den Hintergrund. Kühle Farben werden daher häufig für Hintergründe eingesetzt, warme Farben oftmals für Vordergrundelemente.
- Es gibt tolle Ressourcen zur Erzeugung harmonischer Farbschemata ohne große Vorkenntnisse in Farbtheorie. Sie können direkt im Präsentationsprogramm Paletten aus Ihren eigenen Fotos oder Videos erstellen oder Sie verwenden eines der zahlreichen Onlinewerkzeuge wie etwa Kuler.





Geschichten erzählen mit Bildern und Videos

Mit 17 erstellte ich meine erste Multimediapräsentation. Sie bestand aus Dias für ein großes Projekt meiner Biologiekasse an der Highschool. Die Präsentation handelte von Problemen durch Umweltverschmutzung. Der Diavortrag zeigte die Schönheit der uns umgebenden Natur und stellte ihr die sinnlose Zerstörung durch den Menschen gegenüber, um die ganze Heuchelei zum Ausdruck zu bringen.

Ich erstellte diese Präsentation noch vor Einbruch des digitalen Zeitalters, als noch keine PCs an Schulen verwendet wurden. Wenn ich also Dias sage, dann meine ich richtige 35mm-Dias. Sie wurden in ein rundes Diamagazin gesteckt. Für die Präsentation kamen zwei Projektoren mit solchen Diakarus-sells zum Einsatz. Sie waren so aufeinander abgestimmt, dass sich ein weicher Überblendeffekt zwischen den Dias ergab. Ich verwendete noch einen zuvor aufgezeichneten Soundtrack und synchronisierte die Musik und die Bildübergänge auf einer einzelnen Leinwand. Die Präsentation war einfach, wundervoll visuell und äußerst wirkungsvoll. Die Auflösung der Fotos war fantastisch. Die Präsentation sah fast so gut aus, als wäre sie heute erstellt worden – aber es war eine Menge Arbeit und sie ließ sich nicht ortsunabhängig abhalten, es sei denn, ich schleppte mit Hilfe meines Lehrers eine Menge Technik umher.

Das war acht Jahre, bevor Microsoft PowerPoint herausbrachte. Ich hatte daher keine Beispiele dafür, wie man eine Multimediapräsentation aufbauen und abhalten konnte. Stattdessen versuchte ich, mir Reportagetechniken und visuelles Geschichtenerzählen aus Fernsehnachrichten und Dokumentarfilmen abzuschauen. Auf die Idee, Stichpunkte und lange Textzeilen zu verwenden, war ich nie gekommen. Die Dias sollten schließlich den Vortrag visuell unterstützen und verstärken. Sie sollten ihn bebildern, Beweise zeigen und Gefühle wecken.

Anstelle von Überschriften und Stichpunkten sprach mein Lehrer von Nachforschungen, Beweisen, Struktur und Handlung – davon, einen Standpunkt zu vertreten, der die Menschen von A nach B bringt. Als Anschauungsmaterial für die Aufgabenstellung durfte ich nur die Dias aus meiner 35mm-Kamera verwenden.

Film war teuer und ich musste zwei Wochen warten, bis die Dias aus dem Labor zurückkamen. Daher überlegte ich mir gut, was für eine Geschichte ich erzählen wollte und welche Art von Bildern ich zur Unterstützung meiner Argumente benötigen würde. Erst nachdem ich meine Nachforschungen abgeschlossen und den Plan fertig auf dem Papier hatte, zog ich mit der Kamera los, um Belege für das Problem zu finden. Ich machte Bilder von dem, was die Gesellschaft zu verlieren hatte (die Schönheit), und nahm Belege für die Bedrohung auf (die Umweltverschmutzung).

Wie die meisten Schüler wusste ich intuitiv und aus Erfahrung schon lange, bevor ich jemals von Konzepten wie der kognitiven Belastungstheorie oder den zwei Kanälen der Wahrnehmung gehört hatte, dass hochwertige Bilder zusammen mit einem Vortrag besser waren als ein Vortrag zusammen mit einer Menge Text auf einem Bildschirm – obwohl es noch Jahre bis zum ersten „Tod durch PowerPoint“ dauern sollte.



Diese Folien stammen aus einer aktualisierten Version dieser ersten Multimediapräsentation aus meiner Schulzeit. Ich verwendete den Text aus dem Tower of Power-Lied "Can't Stand to See the Slaughter", um auf das Thema des Vortrags hinzuleiten. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

Auf die Darstellung kommt es an

Die Fähigkeit zum Lesen und Schreiben ist natürlich wichtig. Heute kommt es aber beim Lernen, Lehren und Vermitteln einfacher und komplexer Ideen zudem auch noch auf den richtigen Umgang mit Multimedia an, also mit Text, Klang und Bildern, auch Videos. Für manche mag das sogar noch wichtiger erscheinen. Multimedia ist unmittelbar und reichhaltig und wir können damit Inhalte so verstärken und klarstellen, wie es mit Text oder Sprache alleine nicht möglich wäre. Die Sprache des 21. Jahrhunderts setzt stärker auf Bilder als jemals zuvor. Der legendäre Will Eisner schreibt in seinem Buch *Graphic Storytelling and Visual Narrative* (W.W. Norton & Co., 2008): „Die Verwendung von Bildern als Kommunikationsform wurde durch das Voranschreiten von Technologien angetrieben, die weniger Fähigkeiten zum Lesen von Texten erforderten ... visuelle Kompetenz gehört nun mit in die Palette der in diesem Jahrhundert zur Kommunikation benötigten Fähigkeiten.“

Qualitativ hochwertige Bilder können zu echten digitalen Geschichtenerzählern werden. Der späte Dana Atchley, Gründer der Digital-Storytelling-Bewegung, prägte den Begriff *Digital Storytelling*. Laut ihm „...vereint Digital Storytelling das Beste aus zwei Welten: die ‚neue Welt‘ digitalisierter Videos, Fotos und Kunst und die ‚alte Welt‘ des Geschichtenerzählens. Das heißt, die ‚alte Welt‘ der PowerPoint-Folien voller Stichpunkte wird ersetzt durch eine neue Welt von in Geschichten gekleideten Beispielen, die von aufrüttelnden Bildern und Klängen begleitet werden.“

Atchley hatte recht. Es gibt zwar immer noch zu viele eintönige Präsentationen, die sich streng an ein stichpunktartiges Format halten oder zu überladen sind, doch immer mehr Menschen begreifen, worauf es ankommt, und werden zu besseren Geschichtenerzählern. Sie beginnen zu verstehen, wie unheimlich wirkungsvoll der effektive Einsatz von Multimedia für das Erzählen besserer Geschichten sein kann.

Das Geschichtenerzählen ist ein gemeinsames Erlebnis von Sprecher und Zuhörer. Bilder können dieses Erlebnis verstärken, weil sie uns einen besseren Draht zu unserem Publikum geben. In dem Buch *Going Visual* (Wiley, 2005) schreiben die Autoren Alexis Gerard und Bob Goldstein Folgendes zum Einsatz von Bildern:

...Bilder haben die einmalige Fähigkeit, nicht nur Informationen zu vermitteln, sondern auch eine Einheit und Einigkeit um diese Information herum aufzubauen, die weitere Handlungen und Entscheidungen erleichtert.... Bilder sind vollständig und detailliert und sie liefern ein Informationserlebnis, das stärker wirkt als Worte. Daher erweist sich eine gemeinsame Grundlage an visueller Information als wirkungsvolle Form der Gemeinschaftserfahrung, wenn es um die Entscheidungsfindung geht.

Gerard und Goldstein erläutern, dass sich die Evolution der visuellen Kommunikationstechnologie aus drei Hauptbestandteilen zusammensetzt:

- Schwierigkeitsgrad – mit Hilfe der Technik lässt sich visuelle Kommunikation einfacher produzieren.
- Zeitbedarf – Bilder lassen sich heute in kürzerer Zeit aufnehmen und verwenden.
- Reichweite – durch die Technik können wir heute mit mehr Menschen visuell kommunizieren.

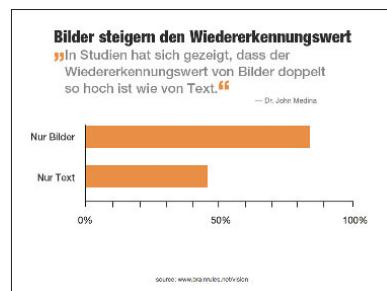
In einer meiner früheren Präsentationen zeigte ich die in *Going Visual* dargelegte Entwicklung der visuellen Kommunikation anhand dieser einfachen Folien. Sie waren sehr effektiv und zeigten sofort, dass wir auf der Evolutionsstrecke der visuellen Kommunikation tatsächlich schon ein ganzes Stück zurückgelegt haben.



Folien nach *Going Visual* von Gerard und Goldstein. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

Wir sind visuelle Wesen

Das Sehvermögen ist unser mächtigster Sinn. Die Gestaltung von Botschaften mit Bildern ist daher eine sehr wirkungsvolle Methode, um Aufmerksamkeit zu erlangen und den Menschen das Verständnis und die Erinnerung an Ihre Inhalte zu erleichtern. Die meisten Vorträge, die mit Hilfe von Präsentationsprogrammen gehalten werden, enthalten heute noch immer viel Text. Gemäß Dr. John Medina, dem Autor des Bestsellers *Gehirn und Erfolg: 12 Regeln für Schule, Beruf und Alltag* (Spektrum Akademischer Verlag, 2009), ist das ineffizient, da unsere Gehirne Buchstaben und Wörter weniger gut erkennen und erinnern können als Bilder. Medina schreibt: „Jeder Berufstätige muss von der unglaublichen Ineffizienz textbasierter Informationen und der unglaublichen Wirkung von Bildern erfahren.“ Dr. Medina sagt, dass alle Berufstätigen ihre „derzeitigen PowerPoint-Präsentationen verbrennen“ und stattdessen Folien anfertigen sollten, die unsere gewaltigen Fähigkeiten zum Verständnis von Bildern ausnutzen. Jede Präsentation ist wieder anders gelagert; es deutet jedoch vieles darauf hin, dass wir bei der Gestaltung von Präsentationsfolien ernsthaft über die Verwendung von Bildern nachdenken sollten.



Folien nach Gehirn und Erfolg von Dr. John Medina (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

Die Macht des Fotos

Ich liebe unbewegliche Bilder, weil das Foto einen Moment festhält. Der Betrachter kann dadurch innehalten, nachdenken, staunen und reflektieren. Viele Filmemacher – besonders Dokumentarfilmregisseure – verwenden unbewegliche Bilder als Ergänzung zu den bewegten Bildern. Fotos ermöglichen stärkere Schwerpunkte und enthalten teilweise weniger ablenkende Elemente. Der Präsentator oder Erzähler/Filmemacher erhält dadurch größere Freiheit, das Foto für eine gewünschte Wirkung auszunutzen. Stehende Bilder geben dem Betrachter auch Zeit zur selbstständigen Interpretation des Bilds. Vom Dokumentarfilm können wir eine Menge lernen – besonders von der Art Film, wie sie Ken Burns produziert, dessen Filme stark von stehenden Bildern leben.

Ein Tipp lautet, Bilder nicht nur zur bloßen Dekoration einzusetzen. In einem Ken-Burns-Film sehen Sie den einfachen und wirkungsvollen Einsatz von Fotos und anderen Bildern zur Unterstützung der Erzählung und zum Ausleuchten der Geschichte auf einer instinktiven Ebene. Das bereichert die gesamte Erfahrung und sie kann sich besser einprägen. Wenn wir eine Geschichte hören, die von fesselnden Fotos begleitet wird, dann ist das Thema weniger abstrakt. Stattdessen wird es konkreter und emotionaler. Das nächste Mal, wenn Sie eine Präsentation zu einem wichtigen, aber komplexen Thema geben – insbesondere zu einem gesellschaftlichen Thema – versuchen Sie das Gesamtthema zu erhellen, indem Sie sich auf eine bestimmte Geschichte konzentrieren. Dies ist eine Technik, die Geschichtenerzähler wie Filmemacher häufig einsetzen. Aussagekräftige Bilder plus durchdachte Erzählung – und vielleicht sogar ein wenig Text – so können Sie Ihre Geschichte erzählen, wie es mit Stichpunkten niemals möglich wäre.

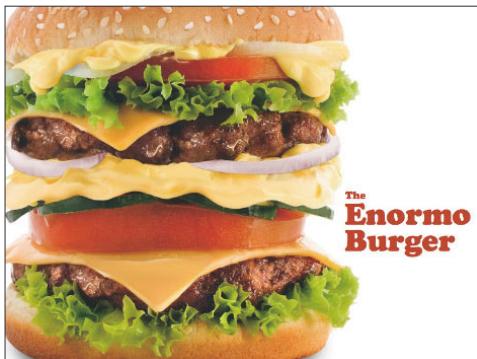


Durch den Einsatz großer Bilder in diesen Folien ergibt sich eine besonders starke und konkrete Aussage zu einem allgemeinen Thema wie Recycling. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

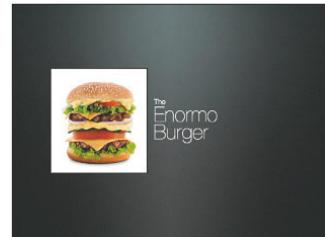
Bilder im Vollbildformat haben die stärkste Wirkung

Ränder verleihen einem Bild eine Art Schutzrahmen. Wenn Sie zwei oder mehr Bilder auf einer Folie miteinander vergleichen, benötigen Sie Ränder zur klaren Unterscheidung der Bilder. Meist werden jedoch zu kleine Bilder eingesetzt, deren Inhalt das Publikum nur schwer erkennen kann. Dementsprechend verringert sich auch die Wirkung eines solchen Fotos.

Wo es Sinn macht, empfehle ich Ihnen, die Bilder bis in den Anschnittsbereich der Folie reichen zu lassen. Sie füllen dann die gesamte Folie mit dem Bild aus. „Anschnitt“ ist ein Begriff aus der Druckwelt. Wenn Sie in einem Buch wie dem vorliegenden eine ganze Seite mit einem Bild füllen wollen, müssen Sie ein Bild verwenden, das nur ein winziges Bisschen größer ist als der Seitenbereich. Mit anderen Worten, das Bild reicht über die Seite hinaus, damit sichergestellt ist, dass die Papierfarbe nicht sichtbar wird, wenn die Seite beschnitten wird, was den Effekt des Bilds ruinieren würde. Sie benötigen also ein Bild, das genauso groß ist wie die Folie. Wenn Ihre Folien zum Beispiel 1024 x 768 Pixel groß sind, dann muss das Bild mindestens ebenso groß sein, um den Bildschirm auszufüllen. Ein Vollbildfoto lässt die Folie größer wirken, als sie es tatsächlich ist. Das gilt besonders dann, wenn ein Teil des Motivs in Ihrem Bild über den Bildschirm hinausragt. Ein Burger-Restaurant könnte zum Beispiel ein Plakat mit einem Bild von seinem „Enormo-Burger“ machen, auf dem der Burger teilweise über den Rand hinausragt. Er ist also so groß, dass er nicht einmal in den Rahmen passt. Das Bild wird dadurch ansprechender und zieht den Betrachter hinein.



Das Bild in dieser Folie steht über den Rand hinaus, wodurch die Folie größer wirkt. (Bild in Folien von iStockphoto.com.)



Hier ist ein Beispiel für eine schwächere Wirkung beim Einsatz eines kleineren Bilds. Welche Folie spiegelt den Gedanken an einen gewaltigen Burger besser wider?



Das Bild ist hier mit einem Rahmen vor der Folienvorlage im Hintergrund abgesetzt. Der Hintergrund lenkt ab.



Ein weißer Hintergrund ergibt einen seriöseren Rahmen, der das Foto betont.



Hier reicht das Foto teilweise bis an den Rand. Der Eindruck verstärkt sich, dennoch ist das Foto am unteren Rand immer noch begrenzt.



Mir gefällt eine einseitige Begrenzung in Weiß besser, da sie mehr mit dem Bild zu harmonieren scheint und professioneller wirkt.



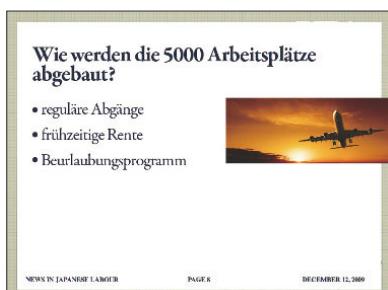
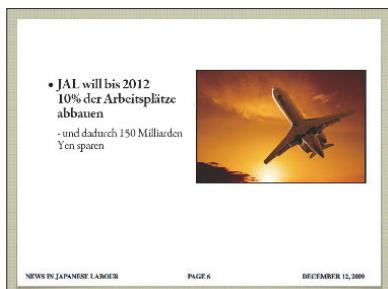
Durch die Vollbilledarstellung verschwindet die Folie im Hintergrund. Das Bild selbst ist nun der Hintergrund und die Schrift wird zu einem Teil des Bilds. So entsteht eine dynamischere, fesselndere Darstellung.



VORHER ▾



NACHHER ▾



Die optimale Projektionsauflösung

Wenn Sie ein Bild drucken und es auf jeden Fall gut aussehen soll, dann achten Sie auf eine Auflösung von 300 ppi. Auf das Papier gedruckt enthält das Bild dann 300 Punkte pro Zoll (dpi). Das genügt zur optisch einwandfreien Druckwiedergabe eines Bilds. (Die Bilder in diesem Buch haben ebenfalls 300 dpi.) Für Bilder, die auf eine Leinwand projiziert werden, sind 300 ppi jedoch nicht erforderlich. Sie werden keinen Unterschied zwischen einem guten Bild mit 100 ppi und demselben Bild mit 300 ppi erkennen. Bei den meisten Projektionssystemen steigt die Bildqualität jenseits von 100 ppi nicht mehr an.

Sie können zwar Bilder mit Auflösungen von 300 ppi und darüber in Präsentationen verwenden, jedoch hat dies keinerlei Vorteile. Ein Bild mit 300 ppi enthält wesentlich mehr Daten als dasselbe Foto bei 100 ppi. Folglich ist die Datei viel größer. Wenn Sie viele unnötig große Bilddateien einsetzen, wird die Präsentationsdatei selbst ziemlich umfangreich. Je nach eingesetzter Hard- und Software könnte diese Datei beim Abspielen unstabil werden, einfrieren oder zu langsam laufen. Selbst auf neueren Computern wird es bei größeren Dateien länger dauern, die häufigen Änderungen beim Bearbeiten der Präsentation zu speichern.

Über lange Zeit wurde als Standardauflösung für Bildschirmgrafiken (die nicht gedruckt werden sollten) 72 ppi oder 96 ppi für PowerPoint auf Windowsrechnern empfohlen. Viele Präsentationsprofis empfehlen in Präsentationsprogrammen den Einsatz von Bildern mit 100 ppi, weil davon die Farbwiedergabe etwas profitieren kann. Aber die Leistungsfrage ist auch wichtig. Halten Sie daher Ihre Bilddateien so klein wie möglich, ohne die Abmessungen zu verringern oder auf hohe Qualität zu verzichten. Verwenden Sie generell Bilder mit 72 bis 100 ppi und denselben oder sehr ähnlichen Abmessungen wie dem Folienformat (zum Beispiel 800 x 600 oder 1024 x 768), wenn Ihr Bild die ganze Folie ausfüllen soll.

GEGENÜBERLIEGENDE SEITE In der linken Spalte befinden sich die Originalfolien. Achten Sie darauf, wie die Botschaft jeder Folie aufgewertet wird, wenn das Bild die Folie ausfüllt (rechte Spalte). (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

Bilder durch Zuschneiden verbessern

Beim Zuschneiden wird der Bildausschnitt eines Originalfotos angepasst oder neu gewählt. Natürlich ist es immer besser, direkt das perfekte Foto aufzunehmen oder zu kaufen, aber das klappt nicht immer. Durch Zuschneiden passen Sie das Bild besser an Ihre Bedürfnisse an. Vielleicht haben Sie beispielsweise Bilder von interessanten Motiven, aber der Bildaufbau sagt Ihnen nicht zu. Viele meiner Urlaubsschnappschüsse sind nicht so berauschend, aber durch ein wenig Zuschnitt lassen sie sich verbessern.

Diese Aufnahme habe ich letzten Winter (Juli) am Bondi Beach in Australien mit einer einfachen Digitalkamera gemacht. Die Originalauflösung betrug 2816 x 2112 Pixel. Die Datei war 4,2 MB groß. Ich verringerte die Größe mit einem einfachen Bildbearbeitungsprogramm auf die Abmessungen der Folie auf einen Wert, der näher an 1024 x 768 Pixeln lag. Da ich aber mit so einem großen Bild angefangen habe, kann ich in das Foto hineingehen und mir einen etwas interessanteren und spezielleren Ausschnitt heraussuchen. Mit dem Zuschneiden-Werkzeug wählte ich einen Bereich aus dem Foto aus, auf dem nur der Surfer zu sehen ist. Rundherum ist reichlich Leerraum, falls ich noch Text in das Bild setzen möchte. Das Bild ist nun nur knapp über 1024 x 768 Pixel groß und die Größe der JPEG-Datei liegt bei 300 KB. Ich könnte die Datei durch Kompression noch weiter verkleinern, aber darunter würde die Bildqualität leiden.



Das große Bild zeigt die ursprüngliche Aufnahme vom Strand. Darunter ist die zugeschnittene Version zu sehen. Sie ist nun ebenso groß wie die Folie rechts (1024 x 768 bei 72 ppi).

Grundlegende Bilddateitypen

Sie brauchen von den zahlreichen unterschiedlichen Bilddateitypen tatsächlich nur einige wenige zu kennen:

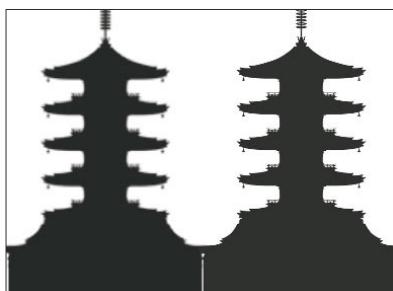
- **JPEG.** Am häufigsten werden Sie mit Bilddateien im JPEG-Format (.jpg) arbeiten. JPEG steht für Joint Photographic Experts Group, aber das brauchen Sie sich nicht zu merken. Merken Sie sich nur, dass JPEGs (dschäy-pegs) eine „verlustbehaftete“ Kompression verwenden. Bei dieser Kompression geht also immer ein Teil der Bildqualität verloren. Bei hohen Qualitätsstufen ist dieser Verlust normalerweise unmerklich. Für Fotos und auf Webseiten ist JPEG das bevorzugte Format. Kleine JPEGs können auf einer Webseite hervorragend aussiehen – wenn Sie dasselbe Bild aber für eine Folie vergrößern, sieht es meist grauenhaft aus. Wenn Sie große Bilder für Folien aussuchen, achten Sie auf eine ausreichende Qualität und Auflösung des Ausgangsmaterials. Die JPEG-Kompression funktioniert gut bei Fotos, besonders wenn viele Farben ineinander übergehen, bei weichen Schatten und so weiter.
- **PNG.** PNG steht für Portable Network Graphics. Dieses Format verwendet eine verlustfreie Kompression. Meist verwende ich in Präsentationsprogrammen JPEG-Bilder, doch manchmal setze ich das PNG-Format (.png) so wie in den hier gezeigten Beispielfolien für einen Transparenzeffekt ein.
- **TIFF.** Wenn Sie Bilder drucken müssen, empfehle ich das TIFF-Format (.tif). TIFF steht für Tagged Image File Format. Verwenden Sie TIFF-Dateien, um Bilder in CMYK zu drucken. (TIFF-Dateien können einen Alpha-Kanal für Transparenzeffekte enthalten. Sie lassen sich teilweise auch in Präsentati-



Die Bilder in diesen Folien sind PNG-Dateien. Den Transparenzverlauf habe ich in Photoshop erstellt. Die Formate PNG und TIFF sind beide für solche Transparenzeffekte geeignet. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

onsprogrammen verwenden, aber die TIFF-Dateien sind viel größer als PNG-Dateien.) TIFF-Dateien lassen sich ohne Qualitätsverlust komprimieren. Im Vergleich zu JPEG-Bildern können TIFF-Dateien jedoch wesentlich größer sein. Größere Dateien führen nicht unbedingt zu Problemen, besonders nicht auf neuen Computern. Es gibt aber keinen Grund, unnötig große Dateien zu erzeugen. Auf älteren Rechnern läuft mit großen Dateien teilweise alles ein wenig langsamer.

- **GIF.** GIF steht für Graphics Interchange Format. Dieses Dateiformat findet hauptsächlich im Internet Verwendung. Für Grafiken mit sehr klar definierten Kanten und großen, einfarbigen Flächen kann das GIF-Format angemessen sein. GIF verringert die Farbanzahl eines Bilds auf 256, daher eignet sich das Format nicht für Fotos.
- **EPS.** EPS steht für Encapsulated PostScript. Das EPS-Format begegnet Ihnen vielleicht beim Kauf von Strichgrafiken oder Vektorgrafiken oder wenn Sie Ihre eigenen Zeichnungen in einem Programm wie Adobe Illustrator anfertigen. Eine EPS-Datei kann auch fotografische Informationen enthalten, aber zumeist treffen Sie dieses Format im Zusammenhang mit Vektorgrafiken an. Der Vorteil von Vektorgrafiken ist, dass sie sich ohne Qualitätsverlust stark vergrößern lassen. Zur Veranschaulichung habe ich eine Kopie einer Vektorgrafik von iStockphoto in eine kleine Rastergrafik (JPEG) umgewandelt. Wenn ich diese Rastergrafik vergrößere, erkennen Sie den Qualitätsverlust durch die größeren Pixel. Die vergrößerte Vektorgrafik sieht hingegen einwandfrei aus. Hier stellen mathematische Formeln sicher, dass die Punkte auf den Pfaden ihre ursprünglichen Verhältnisse beibehalten. Das EPS-Format eignet sich gut für Zeichnungen, für Fotos werden Sie größtenteils bei qualitativ hochwertigen JPEG-Dateien bleiben.



Das linke Bild auf dieser Folie ist eine kleine JPEG-Datei, die ich vergrößert habe. Das Ergebnis ist furchtbar verpixelt. Die Vektorversion des Bilds rechts bleibt bei jeder Größe scharf.



John McWade

Designer, Autor, erster Desktop-Publisher der Welt

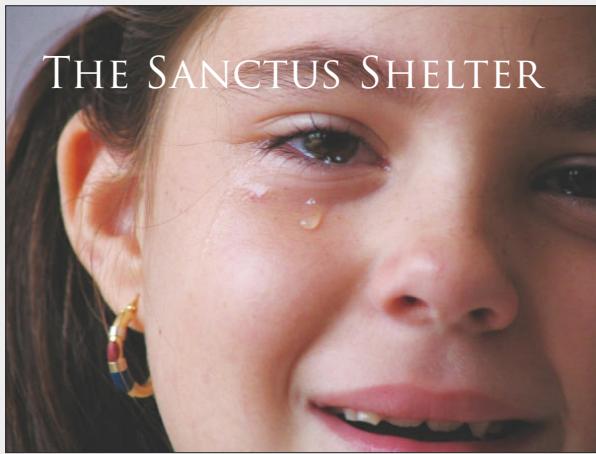
www.bamagazine.com

John McWade ist Gründer und Creative Director des Before & After Magazins sowie Autor zahlreicher Bücher zum Thema Grafikdesign. Sein letztes Buch heißt Before & After: How to Design Cool Stuff (Peachpit Press, 2010).

Bebilden Sie Ihre Präsentation

Fotos liefern Ihrem Publikum eine bessere emotionale Verbindung zu Ihren Worten als Schaubilder und Stichpunkte. Wir Präsentatoren *lieben* Daten! Zweiundfünfzig Base Hits, 23 entführte Kinder, Wirbelstürme der Stufe 3. Wir zeichnen Daten auf, analysieren sie und stellen sie dar – und wir präsentieren sie fröhlich und überall unseren dösenden Zuschauern. Der Knackpunkt ist, dass Daten für sich alleine genommen wertlos sind. Erst in ihrem realen Zusammenhang gewinnen sie an Bedeutung. Und die Realität lässt sich nicht mit Daten am besten vermitteln, sondern mit *Geschichten*.

Zum Erzählen einer Geschichte benötigen Sie die Unterstützung durch Fotos. Fotos kommunizieren auf vielen Ebenen. Sie ziehen das Publikum wortlos in Ihre Welt hinein, schaffen emotionale Verbindungen und bereiten Ihre Zuhörer auf das vor, was Sie zu sagen haben.



Typische fröhliche Bilder sind leicht zu finden, aber die heimliche Traurigkeit, die jeder in sich trägt, wird jeden im Publikum bis ins Mark treffen. Bei der Planung eines Programms wie der oben vorgeschlagenen Zuflucht rechnen Sie zu Beginn nicht in Euro oder "Sozialen Einheiten" oder mit anderen statistischen Daten. Stattdessen versuchen Sie, herauszufinden, wem Sie damit helfen und warum. Dann finden Sie ein Bild, um es auszudrücken.

Bedeutsame Unterschiede
Die starksten, am besten positionierten Marken haben einen bestimmten BEDEUTSAMEN UNTERSCHIED, der dem Kunden deutlich und auf vielfache Weise vermittelt wird.

- Maytag:	Zuverlässigkeit
- Michelin:	Sicherheit
- Disney:	Harmlose Familiensunterhaltung
- Nordstrom's:	besseres Einkaufserlebnis
- Jack Daniel's:	Aushängeschild amerikanischer Männlichkeit

Wodurch unterscheiden Sie sich?

Die obere Folie besteht nur aus einer hochgezüchteten Stichpunktliste. Die untere Folie mit der Orange im Apfel wirkt überraschend und zugleich vertraut. Die einfache Frage – keine Feststellung – lässt das Publikum nachdenken und bereitet es auf den nächsten Punkt Ihrer Ausführungen vor.

Sie sind die Show

Als Erstes müssen Sie begreifen, dass Sie die Show sind; Ihr Publikum ist gekommen, um Sie zu hören, nicht um die Folien zu lesen. Füllen Sie die Köpfe Ihrer Zuhörer durch eine Folie mit einem Bild und ergänzen Sie die Details dann mündlich. Das macht Spaß!

VORHER ▾

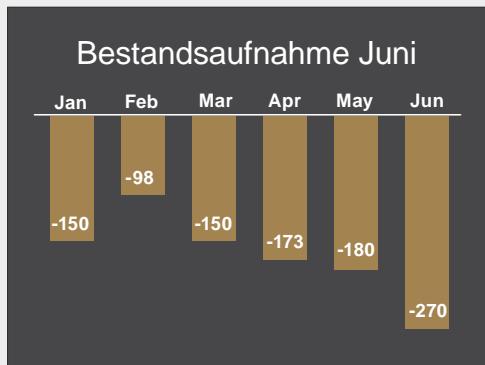


Diese Folie ist optisch wirkungslos. Im Wesentlichen enthält sie die Präsentationsnotizen. An den Informationen gibt es nichts auszusetzen, aber die sollten von Ihnen kommen. So werden sie dann von Ihrer Persönlichkeit, Ihrer Körpersprache und Ihrer eigenen Note begleitet. Eine korrekt verwendete Folie enthält eine visuelle Aussage, die sich mit Worten alleine nicht treffen lässt.

NACHHER ▾



Verwenden Sie ein metaphorisches Bild. Zu vielen Themen gibt es keine expliziten Fotos. In diesen Fällen können Sie versuchen, visuelle Metaphern einzusetzen. Stellen Sie sich vor, Ihr Vortrag sei in einzelne Kapitel gegliedert, und verwenden Sie zur Einleitung eines jeden ein Bild. Das Bild liefert einen optischen „Aufhänger“ für das Publikum, das alles von Ihnen Gesagte zurück auf das Bild beziehen wird.



Auch ohne Foto ist das eine gute Folie, denn das Diagramm ist einfach und zeigt einen deutlichen Trend. Aber, oh je! Das war ein furchtbare Jahr! Es fing schlecht an und wurde noch schlechter. Und jetzt, naja, jetzt ist es so schlecht, dass man nur noch darüber lachen kann ...



... und genau dazu wird ein sorgfältig ausgewähltes Bild Ihr Publikum bringen. Dieses Bild wird den Zuschauern noch lange in Erinnerung bleiben, wenn sie das Diagramm schon längst vergessen haben. Und weil es lustig ist, belohnt Sie das Publikum mit Sympathie, wenn nicht sogar mit Hilfe beim Lösen Ihrer Probleme.

Ein Gedanke nach dem anderen

Behandeln Sie nur einen Punkt pro Folie, auch wenn Sie mehr Platz haben. Dadurch erhält der Betrachter genug Raum zum Nachdenken und um Ihre Äußerungen aufzunehmen – das sind Grundvoraussetzungen für gute Kommunikation.

VORHER ▾

Verkehrsmanagement- systeme

Verkehrsmittel	Passagiere pro Woche
Flugzeuge	589.000
Züge	377.800
Busse	320.900
Taxis	218.600

Flugzeuge, Züge, Busse, Taxis, 589.000; 377.800; 320.900; 218.600 – schnell! Haben Sie alles mitbekommen? Das sind brauchbare Informationen, aber werden sie jemanden bewegen und wird sich vor allem jemand daran erinnern können? Verteilen Sie die Daten auf vier Folien – ein Thema pro Folie, jeweils begleitet von einem anschaulichen Foto im Vollbildformat. Ihr Betrachter erhält dadurch Raum zum Nachdenken und zur Verinnerlichung Ihrer Ausführungen.

NACHHER ▾

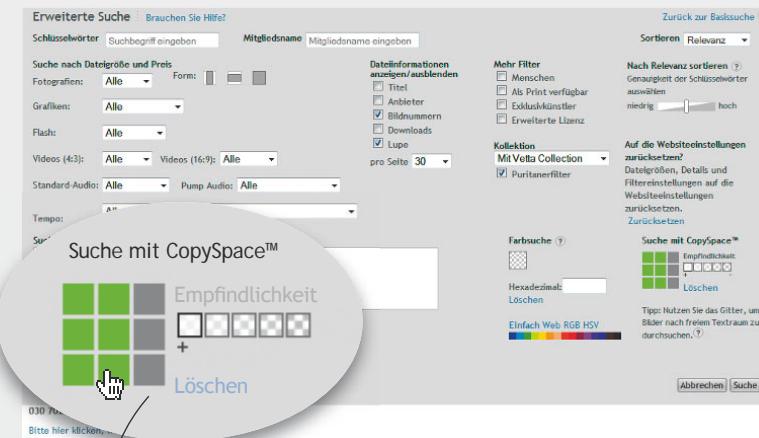


589.000
PASSAGIERE PRO WOCHE



Suchen Sie bei iStockphoto mit CopySpace™

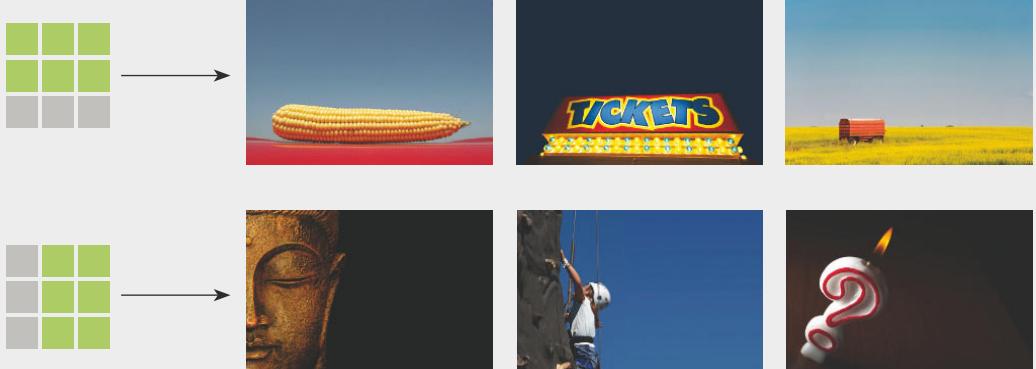
Wie findet man gute Fotos? Der künstlerische Teil liegt bei Ihnen, aber die iStockphoto-Funktion "Suche mit CopySpace" kann Ihnen bei der Gestaltung helfen. Geben Sie ein Schlüsselwort ein, legen Sie fest, in welchem Teil des Fotos freier Textraum bleiben soll, und klicken Sie.



Legen Sie zunächst ein kostenloses Benutzerkonto bei iStockphoto an und fahren Sie fort:

1. Klicken Sie auf "Erweiterte Suche".
2. Klicken Sie im Bereich "Suche mit CopySpace" auf die Quadrate, um zu bestimmen, welche Bereiche des Fotos frei bleiben sollen (angeklickte Quadrate werden grün).
3. Geben Sie ein Schlüsselwort wie "Gesicht" ein und warten Sie, was passiert.

Das ist cool.



Häufige Fehler bei der Verwendung von Bildern

Mit der Allgegenwart preiswerter Digitalkameras und der Fülle an Fotowebseiten verwenden mehr Menschen denn je Bilder in ihren Präsentationen. Das ist gut, doch leider machen sie immer wieder dieselben Fehler beim Einsatz ihrer Bilder in einer Folienpräsentation. Einige davon werden wir hier betrachten.

10 Dinge, die Sie beim Gebrauch von Bildern vermeiden sollten

Nehmen wir an, Sie bereiten eine Präsentation für ein großes Publikum vor, in der es um aktuelle Themen aus dem japanischen Bildungssystem geht. Ein Thema, mit dem sich Schulen und Universitäten in Japan konfrontiert sehen, ist die sinkende Anzahl potenzieller Studenten. Die Ursache des Problems ist die geringe Geburtenrate. Unsere Beispielfolie spielt in diesem Zusammenhang also auf die geringe Geburtenrate in Japan an. Für eine wirkungsvolle Folie könnten Sie entweder ein Foto im Vollbildformat verwenden, so wie das der beiden schlendernden Schulmädchen, oder ein kleineres Foto von einem japanischen Schulhof. Wir nehmen das Foto der beiden Mädchen als Ausgangspunkt und besprechen die zehn häufigsten Fehler, die es zu vermeiden gilt.



Diese Folien würden beide funktionieren. Achten Sie auf den deutlichen Unterschied in der Verwendung der Bilder in diesen Folien im Vergleich zu den nachfolgenden Beispielen. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

1. Die Bildabmessungen sind zu klein

Es muss nicht immer Vollbildformat sein, aber dieses spezielle Bild ist in dieser Größe definitiv zu klein. (Die Folie misst 800 x 600 Pixel, das Bild nur 183 x 152.)



2. Das Bild ist wahllos auf der Folie platziert

Das Bild ist groß genug, um gut erkannt zu werden. Es ist jedoch einfach irgendwie auf der Folie platziert. Meist verliert sich der Text dadurch im Vordergrund (obwohl er in diesem Fall immer noch lesbar ist) und die Zufälligkeit erscheint unbeabsichtigt.



3. Das Bild erreicht fast Vollbildformat – aber nicht ganz

Nichts sollte unbeabsichtigt wirken. Hier sieht es aus, als wollte der Präsentierende eine Vollbilddarstellung zeigen, hätte aber knapp danebengegangt. Jetzt ist die Hintergrundvorlage der Folie gerade so weit zu sehen, dass sie ein störendes Rauschen ergibt. Wenn Vollbild, dann richtig.



4. Das Bild ist wegen zu niedriger Auflösung verpixelt

Dazu kommt es, wenn Sie ein niedrigauflösendes Bild (etwa eine JPEG-Datei von einer Website) vergrößern. Verwenden Sie in jedem Fall für Ihre Zwecke ausreichend große Bilder, die Sie nicht im Präsentationsprogramm strecken müssen.



5. Das Bild ist verpixelt und trägt ein Wasserzeichen

Noch schlimmer als ein pixeliges Bild ist es, eine kostenlose Vorschau von einer Fotowebseite zu verwenden und sie zu vergrößern. Das ergibt ein störendes visuelles Rauschen und Sie vermitteln, dass Sie knausig, faul, oder beides sind. Wenn Sie sich keine Bilder leisten können oder Sie keine Kamera oder andere Bildquelle haben, dann sollten Sie besser ganz auf Bilder verzichten.



6. Das Bild ist verzerrt

Horizontal oder vertikal gestreckte Bilder sieht man viel zu häufig. Zu dieser Verzerrung kommt es, wenn Bilder auf das Folienformat vergrößert werden, ohne auf gleichbleibende Proportionen zu achten. Das Bild lenkt ab und sieht seltsam aus. (Sind japanische Schülerinnen wirklich zwei Meter groß oder so dick?)



7. Verwendung der Kachelfunktion

Nur weil Sie in mit dem Programm ein Bild kacheln können, sollten Sie das noch lange nicht tun. Das Hintergrundbild ist nun viel zu unruhig (auch, wenn es keine Wasserzeichen hätte).



8. Verwendung von Cliparts

Vermeiden Sie Cliparts von der Stange. Ihre eigenen Skizzen und Zeichnungen können eine erfrischende Veränderung sein, wenn sie konsequent in Ihren Darstellungen vorkommen. Gewöhnliche Cliparts gehören aber wirklich ins letzte Jahrhundert.



9. Das Bild ist ein Klischee oder hat nichts mit dem Inhalt zu tun

Was hat ein Händedruck vor einer Erdkugel mit der japanischen Geburtenrate zu tun? Nichts. Und selbst wenn die Präsentation von internationaler Zusammenarbeit handelt, ist das Bild dennoch noch ein Klischee.



10. Das Hintergrundbild ist zu unruhig und der Text ist zu schwer erkennbar

Manchmal ist das Bild selbst recht gut, aber der Text benötigt etwas Arbeit, um besser hervorzutreten. Die Folie unten links ist nicht furchtbar, aber das Gleichgewicht stimmt nicht und der Text ist etwas schwer zu erkennen. Für die rechte Folie wurde ein besser ausgewogener Bildausschnitt gewählt, der auch dem Text mehr Raum zum Atmen gewährt. Zudem ist der Text nun mit einem transparenten Rahmen unterlegt, so dass er etwas besser heraussticht.



**Ein Foto nehmen Sie nicht auf.
Sie machen es.**

– Ansel Adams

Eigene Bilder machen

Sie können Bilder kaufen oder legal über verschiedene Quellen beziehen. Wahrscheinlich besitzen Sie aber auch eine eigene Kamera. Wenn Sie an einer professionellen Präsentation arbeiten, dann möchten Sie möglicherweise gute Aufnahmen kaufen oder einen Fotografen beauftragen. In vielen Fällen können Sie jedoch auch Ihre eigenen Fotos verwenden.

Sie sind vielleicht nicht der beste Fotograf der Welt, aber das macht nichts. Sie können dazulernen und sich verbessern. Ein Schlüssel zu guten Aufnahmen ist es – wie beim Design selbst –, die Dinge möglichst einfach zu halten. Scott Kelby ist eine maßgebliche Autorität in der digitalen Fotografie und er sagt, dass korrekt belichtete Aufnahmen am häufigsten von Unruhe und ablenkenden Elementen zunichte gemacht werden.

Suchen Sie nach einfachen Hintergründen, Personen- und Architekturaufnahmen. Suchen Sie in jeder Hinsicht nach Einfachheit – je einfacher die Umgebung, desto eindrucksvoller das Bild ... Versuchen Sie, Ablenkungen zu vermeiden. Versuchen Sie, Durcheinander und Rauschen zu vermeiden. Achten Sie auf störende Elemente, die sich von oben und von den Seiten in Ihren Bildausschnitt stehlen. Beeindruckende Bilder entstehen oft nicht durch das, was sie zeigen, sondern durch das, was sie nicht zeigen – nämlich viel Müll.

– Scott Kelby

Auf den folgenden vier Seiten liefert der Fotograf Scott Kelby wertvolle Tipps für bessere Fotos.



Scott Kelby

Fotograf und Chefredakteur der beiden Zeitschriften *Photoshop User* und *Layers*, Präsident der National Association of Photoshop Professionals (NAPP)

www.scottkelby.com

Scott Kelby ist der weltweit meistverkaufte Autor von Computer- und Technikbüchern, und er schrieb auch den Bestseller zum Thema Digitalfotografie schlechthin: Digitale Fotografie – Das große Buch, Band 1 (Addison-Wesley Longman 2008). Hier gibt Scott einfache Tipps für bessere Aufnahmen.

10 Tricks für bessere Fotos

Viele Menschen haben äußerst frustrierende Erfahrungen mit ihren Digitalkameras gemacht. Sie haben mit einer kleinen Kompaktkamera mit 3 oder 4 Megapixel angefangen. Von den Bildern, die sie erhielten, waren sie enttäuscht. Also zogen sie los und kauften sich eine neuere Kompaktkamera oder eine teurere digitale Spiegelreflexkamera (mit Wechselobjektiven) mit 10 bis 12 Megapixel und jetzt sind sie von den größeren Bildern enttäuscht. Das Problem ist, dass es nicht um die Kamera geht. Beide Kameras nehmen das auf, worauf sie von Ihnen gerichtet werden.

Die Tatsche, dass es „nicht um die Kamera geht“, ist aber eine gute Nachricht für uns alle – denn das bedeutet, dass Sie mit jeder Kamera lernen können, jetzt, heute und hier bessere Fotos zu machen. Und genau darauf beziehen sich einige meiner Lieblingstipps, die ich hier aufgeschrieben habe.

1. Bessere Porträts im Freien

Direktes Sonnenlicht erzeugt sehr harte Schatten – es ist wohl mit das unschmeichelhafteste Licht, in dem Sie jemanden fotografieren können (nehmen Sie nur Menschen, die Sie nicht mögen, in direktem Sonnenlicht auf). Wie können Sie das nun aber umgehen? Lassen Sie die zu porträtiereende Person in den Schatten gehen. Unter einen Baum, einen Überhang oder irgendwo, wo sie sich komplett im Schat-

ten befindet (ohne Lichttupfer, die durch die Baumkrone fallen). Der Unterschied ist ziemlich erstaunlich. In dem oben abgebildeten Beispiel stand das Modell links direkt in der Sonne. Rechts ließ ich es unter einen etwa zehn Meter entfernten Baum treten. Mehr habe ich nicht verändert und sehen Sie sich die Ergebnisse an.



2. Wo platzieren Sie Ihr Motiv auf dem Foto?

Als wir mit Porträtaufnahmen anfingen, sagte uns jemand, wir sollen darauf achten, dass sich die betreffende Person in der Mitte des Fotos befindet. So macht ein Durchschnittsmensch seine Porträts und unter anderem deshalb sehen diese Fotos auch so durchschnittlich aus. Wenn Sie Fotos von Profifotografen betrachten, dann fällt Ihnen meist auf, dass sie die Person auf der rechten oder linken Bildseite statt in der Mitte platzieren. Dadurch wird das Foto inte-

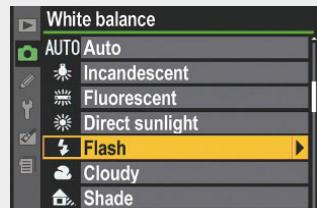
ressanter und energiegeladener und Ihre Aufmerksamkeit wird direkt auf den Fotografierten gelenkt (versuchen Sie das bei Ihrer nächsten Porträtaufnahme – Sie werden erstaunt sein, welchen Unterschied diese Kleinigkeit macht).

3. Das Geheimnis von Aufnahmen unter schlechten Lichtverhältnissen

Wenn Sie in einer Kirche, nachts oder auch in der Abend- oder Morgendämmerung fotografieren, dann bekommen Sie unscharfe Bilder. Das liegt am Verschluss, der länger geöffnet bleiben muss, um mehr Licht hineinzulassen. Selbst die geringste Bewegung Ihrerseits wird das Foto garantiert verwackeln. Als Gegenmaßnahme müssen Sie Ihre Kamera auf ein Stativ setzen. Dieses dient nur dazu, Ihre Kamera ruhig zu halten. Sie brauchen kein teures zu kaufen; mein bekanntestes Foto wurde mit einem 10-Euro-Stativ aufgenommen. Ich habe es im Urlaub bei Walmart gekauft, nachdem ich mein richtiges Stativ vergessen hatte.

4. Der Trick für tolle Farben

Wenn Sie Ihre Fotos betrachten und sie alle zu blau, zu grün oder zu gelb aussehen, dann sind Sie damit nicht alleine. Das ist ein häufiges Problem mit Digitalkameras, aber es lässt sich total einfach beheben. Sie brauchen an Ihrer Kamera nur die Einstellung für den Weißabgleich an die gegebenen Lichtverhältnisse anzupassen. Wenn Sie zum Beispiel im Schatten fotografieren, dann bekommt alles eine Blautönung. Wenn Sie aber die Einstellung für den Weißabgleich auf



„Schatten“ stellen, dann verändern sich die Farben dadurch und sehen toll aus. Bei Innenaufnahmen wechseln Sie auf die Inneneinstellung (meist ein Glühlampensymbol). Sie fotografieren in einem Büro? Um nicht jedermann grün aussehen zu lassen, stellen Sie den Weißabgleich auf Leuchtstoffbeleuchtung. Im Freien können

Sie einfach weiter die Auto-Einstellung verwenden. Gewöhnen Sie sich an, beim Fotografieren immer den Weißabgleich einzustellen, und die Farben werden immer schön herauskommen – egal, wo Sie Ihre Aufnahmen machen.

5. Bessere Fotos mit Ihrem Klappblitz

Dieser Blitz auf Ihrer Kamera ist wirklich sehr hart. Tatsächlich ist er vielleicht das einzige Licht, das noch härter ist als direktes Sonnenlicht. Sie können jedoch etwas unternehmen, um ihn um einiges schmeichelhafter zu machen. Die Firma LumiQuest (www.lumiquest.com) stellt einen kleinen Diffusor her, der über den Klappblitz Ihrer Kamera passt. Er streut das Licht und macht es deutlich weicher. Sie erhalten damit viel bessere Ergebnisse – Ihre Bilder werden viel schmeichelhafter.

6. Vermeiden Sie diesen Fehler bei Porträtaufnahmen

Einer der größten Fehler bei Porträtaufnahmen besteht darin, zu viel Platz über dem Kopf des Motivs zu lassen. Idealerweise befinden sich die Augen im oberen Drittel des Bilds und die Person füllt den Bildausschnitt nahezu vollständig aus. Sie können den oberen Teil des Kopfs auch ein klein wenig abschneiden (sehen Sie sich nur die Anzeigen in einer beliebigen Zeitschrift an). Schneiden Sie aber nie das Kinn ab. Außerdem müssen die Augen in der Schärfeebele liegen, also fokussieren Sie in jedem Fall auf die Augen (das gilt auch für Tieraufnahmen).



7. Goldene Regel für Landschaftsaufnahmen

Der Trick für bessere Landschaftsfotos besteht darin, die Landschaft in einem schönen Licht aufzunehmen. Dieses Licht gibt es zweimal pro Tag: zu Sonnenaufgang und zu Sonnenuntergang. Dies sind die beiden einzigen Zeiten,

zu denen professionelle Landschaftsfotografen überhaupt Landschaftsfotos machen werden – so groß ist der Unterschied (und deshalb nennen die Profis diese beiden Tageszeiten auch die „goldenen Stunden“). Zu diesen Zeiten gibt es auch nicht so viel Licht. Sie müssen diese Aufnahmen also ebenfalls von einem Stativ aus machen, um keine verwackelten Fotos zu bekommen. Halten Sie sich an diese beiden Regeln und Sie werden erstaunt über den Unterschied sein (genau wie Ihre Freunde).

8. Verwenden Sie Voreinstellungen Ihrer Kamera

Wenn Sie durchschnittliche Fotos möchten, lassen Sie Ihre Kamera so eingestellt wie der durchschnittliche Kameranutzer: im Auto-Modus. Wenn Sie die Qualität Ihrer Bilder jedoch um eine Klasse verbessern möchten, dann drehen Sie das Auswahlrad oben auf Ihrer Kamera



auf eine Einstellung, die zu Ihrem Motiv passt. Wenn Sie also Personen aufnehmen, drehen Sie das Rad auf das kleine Personensymbol. Einfach. Wenn Sie eine Landschaft aufnehmen, schalten Sie auf Landschaft (das Symbol sieht meist wie Berge aus). Wenn Sie etwas wirklich aus der Nähe fotografieren möchten (zum Beispiel eine Blume), schalten Sie auf das Blumen-symbol. Sie werden erstaunt sein, was für einen Unterschied das macht – und doch nehmen sich die meisten Menschen niemals die zwei Sekunden Zeit für diese einfache Veränderung.

9. Wohin mit dem Horizont?

Bei einer Landschaftsaufnahme platziert der Durchschnittsmensch den Horizont genau in der Bildmitte, nicht wahr? Stimmt. Wenn Sie aber kein durchschnittlich aussehendes Foto möchten, setzen Sie Ihre Horizontlinie in das obere oder in das untere Drittel Ihres Fotos. Woher wissen Sie, welche Variante die bessere ist? Wenn der Himmel interessant und voller Woken ist, legen Sie die Horizontlinie nach unten, damit mehr Himmel zu sehen ist. Wenn Sie einen langweiligen, wolkenlosen Himmel haben, legen Sie den Horizont ins obere Drittel, damit Sie stattdessen mehr Vordergrund sehen. So einfach ist das.

10. Verändern Sie Ihren Blickwinkel

Ein Grund für das durchschnittliche Aussehen von Fotos ist, dass wir sie meist aus derselben Perspektive aufnehmen – im Stehen. Wenn uns eine Blume begegnet, fotografieren wir sie stehend von oben nach unten. Wenn wir unsere Kinder fotografieren, stehen wir da und knipsen auf sie hinab. So sehen wir sie für gewöhnlich und deshalb sehen auch die Fotos gewöhnlich aus. Ein toller Trick für interessantere Fotos ist, einfach einen weniger durchschnittlichen Blickwinkel einzunehmen. Stützen Sie sich mit einem Knie auf dem Boden auf, um Ihre Kinder auf deren Augenhöhe zu fotografieren. Nehmen Sie Blumen von unten auf – auf deren Ebene. Zeigen Sie eine Sicht, die den meisten verborgen bleibt. Fotografieren Sie eine Treppe hinunter auf die Straße. Dieser einfache Perspektivwechsel verleiht Ihren Bildern ein erfri-schenderes, professionelleres Aussehen.





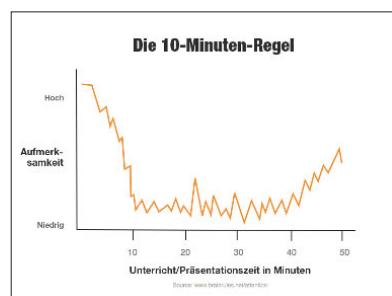
Für einen interessanteren Bildaufbau legen Sie den Horizont entweder in das obere Drittel oder in das untere Drittel Ihres Fotos.

Video zur Illustration und für Verbindungen einsetzen

So mächtig unbewegte Bilder auch sind, oftmals geht nichts über ein Video, um ein Problem in seinem Zusammenhang darzustellen oder Lösungen zu verdeutlichen. Video eignet sich hervorragend zur ungeschönten Darstellung. Für Forscher, die Feldarbeit betreiben, ist Videomaterial eine einfache und überzeugende Möglichkeit zur Dokumentation ihrer Erkenntnisse. Geschäftsleute können in ihren Präsentationen auf Video zurückgreifen, um neue Verkaufsflächen oder Produkte in der Praxis zu zeigen oder um Interviews mit Kunden oder Branchenexperten abzuspielen. In den Fernsehnachrichten werden unzählige Videoclips zur Bebildung und Beleuchtung der Geschichten eingesetzt – und das können wir auch.

Wechseln Sie das Tempo mit Video

Video bietet eine überzeugende Möglichkeit zur Stützung Ihrer Aussage, führt aber auch zu einem willkommenen Tempowechsel in einer Präsentation. Gerade bei längeren Präsentationen ist es wichtig, nicht ständig das Gleiche zu machen. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer lässt nach ungefähr zehn Minuten stark nach. Wenn Sie nicht von Zeit zu Zeit die eine oder andere Nuance Ihres Vortragsstils verändern, dann werden Ihnen einige Zuschauer abhanden kommen. Sie können nicht einfach immer weiterreden und neue Informationen auftischen. Sie müssen etwas machen, was mit dem Thema zu tun hat – etwas, das die Aufmerksamkeit Ihres Publikums neu weckt und Ihre Ausführungen auf eine *andere* Art und Weise stützt. Sie können eine Geschichte erzählen, Beispiele geben, ein Schaubild erklären, eine Illustration oder ein Foto zeigen, eine Frage stellen. Und natürlich bietet auch ein Video, das zu Ihrer Aussage passt, eine hervorragende Möglichkeit zum Tempowechsel, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers neu zu bannen und ihn tiefer in die Präsentation zu ziehen.

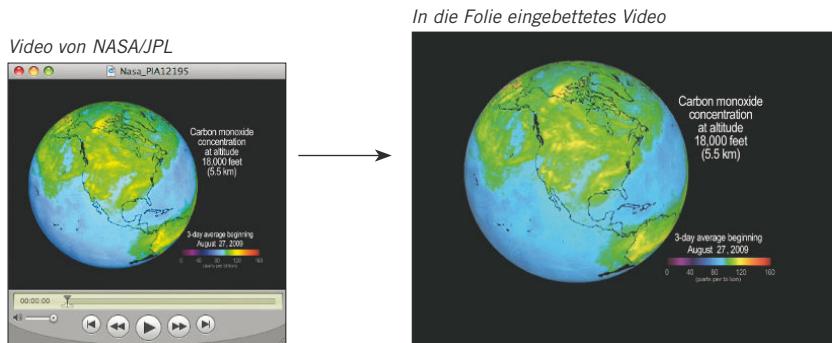


Folien nach *Gehirn und Erfolg* von John Medina.

Betten Sie das Video ein

Video ist nützlich und äußerst fesselnd, wird aber heutzutage leider von den meisten Präsentatoren noch zu wenig eingesetzt. Wenn Videoclips gezeigt werden, muss der Vortragende die Datei meist erst einige unangenehme Augenblicke lang suchen und das Video dann in einem externen Programm öffnen, statt es reibungslos im Präsentationsprogramm abzuspielen. Bei einem guten Einsatz von Video wird der Film einfach Teil der Darbietung und verstärkt Ihre Botschaft und Verbindung zum Publikum – ohne plumpes Gestolper und Zwischenpausen.

Verwenden Sie nach Möglichkeit immer die Funktion „Video/Sound einfügen“ in Ihrem Präsentationsprogramm. (In PowerPoint legen Sie tatsächlich eine Verknüpfung zu der Videodatei an. Sie wird aber so abgespielt, als wäre sie eingebettet. Legen Sie Ihre Videodateien unbedingt in dasselbe Verzeichnis wie die PowerPoint-Datei.) Der Vorteil von in die Datei eingebetteten Videos ist, dass die Präsentation reibungsloser abläuft. Ihre Videos erscheinen genau wie all die anderen Darstellungen zum richtigen Zeitpunkt, passend zu Ihrem Vortrag. Es ist störend, das Programm zum Zeigen eines Videos zu verlassen und stellt eine visuelle Unterbrechung dar. In einer guten Präsentation bekommt das Publikum nichts von Ihrer Software mit. Es befasst sich mit Ihnen und Ihren Medien – mit Ihren Inhalten und Ihrer Geschichte. Sie brauchen nicht viel Geld für qualitativ hochwertiges Videomaterial auszugeben. Die meisten Videos können Sie einfach selbst aufnehmen. Viele preiswerte Geräte zeichnen Video auf, inzwischen auch viele Mobiltelefone. Der Flip Ultra HD macht recht gute HD-Aufzeichnungen mit einer Auflösung von 720p. Im Allgemeinen ist WMV das bevorzugte Format für Präsentationen auf Windows-Rechnern. Wenn Sie einen Mac verwenden, dann sollten Sie auf das QuickTime-Format setzen. In Keynote ist der Einsatz von Video kinderleicht; dasselbe soll jetzt auch für PowerPoint 2010 gelten.



Diese Videoanimation der NASA zeigt die hohe Kohlenstoffmonoxidkonzentration in einer Höhe von 18.000 Fuß über einen Zeitraum von 3 Tagen. Als Folienhintergrund wurde Schwarz gewählt, passend zum schwarzen Hintergrund um den animierten Globus herum.



Effektiver Einsatz von Video

Eine Möglichkeit zum effektiven Einsatz von Video in einer Folienpräsentation ist es, das Video im Hintergrund abzuspielen und dabei Text einzublenden. In diesem Beispiel wird das Video der rauchenden Fabrikschloten sauber im Hintergrund abgespielt. Der währenddessen eingeblendete Text passt zur Frage, die der Vortragende formuliert. Der Text bleibt auf dem Bildschirm und die Rauchschwaden quellen langsam weiter aus den Schloten, während sich Diskussionen um die gestellte Frage spinnen. Durch den gesamten Videoclip hindurch ist immer ein ausreichender Kontrast zwischen dem Rauch im Hintergrund und dem Text gegeben. Durch einen dezenten Schlagschatten hebt sich der Text noch etwas besser vom Hintergrund ab.



Im Hintergrund quillt der Rauch langsam und dramatisch hervor, während der Text nach einem Klick auf die Fernbedienung sanft eingeblendet wird. (Video von iStockphoto.com.)

Wenn das Thema auf alternative Energiequellen umschwenkt, wird dieses Video von langsam rotierenden Windrädern im Hintergrund abgespielt und entsprechende Informationen werden eingeblendet. (Video von iStockphoto.com.)





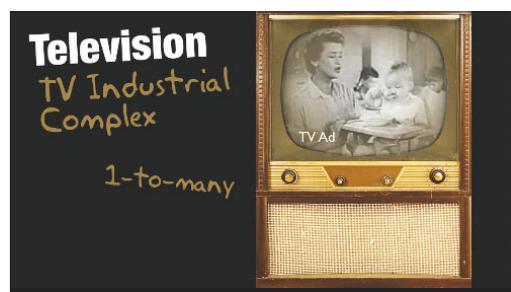
In diesem mit der preiswerten Flip-HD-Video-kamera aufgenommenen Video demonstriert die Sumi-e-Meisterin Kathleen Scott den grundlegenden Pinselstrich und die Erzeugung vieler Farben nur aus schwarzer Tinte. Weil es sich um ein HD-Video handelt, kann es die ganze Folie ausfüllen. Darunter bleibt dennoch Raum für die Erklärungen und Fachbegriffe in Textform.



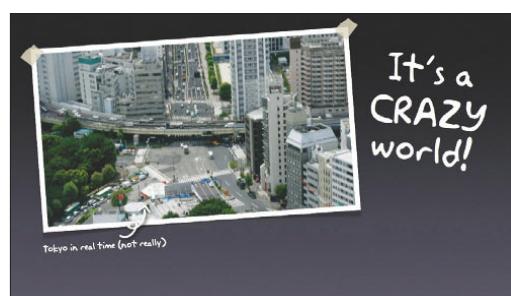
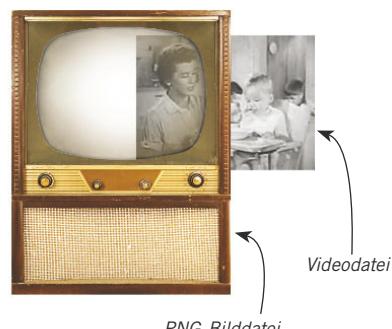
Während ich in dieser Präsentation den Begriff *hadaka no tsukiai* (nackte Beziehung/Kommunikation) einführe, wird der Text über dem Video einer ruhig dahinplätschernden japanischen Onsen (heißen Quelle) eingeblendet. Die Bewegung im Hintergrund ist leise und fast unmerklich und sie verknüpft das Bad sanft mit dem Gedanken "nackt sind wir alle gleich" und dem Gesichtspunkt der Natürlichkeit und ehrlicher Kommunikation. (Video von iStockphoto.com.)

Eingebettete Videos rahmen

Wenn Sie einen Videoclip verwenden, der wesentlich kleiner als Ihre Folie ist, dann empfiehlt es sich, diesen in irgendeiner Form einzurahmen. Das hier gezeigte Beispiel stammt aus einer Pecha Kucha-Präsentation, die ich in Kobe, Japan, abgehalten habe. Die von mir verwendeten Folien sind 1920 x 1080 Pixel groß (Seitenverhältnis 16:9). Der Videoclip, den ich zeigen wollte, war zwar groß genug, um ihn darzustellen – aber zu klein (und im falschen Seitenverhältnis), um den großen Bildschirm zu füllen. Ich wollte die Videoclips auf interessante und zum Zusammenhang passende Weise einrahmen. Es handelte sich um alte Fernsehwerbungen. Also erschien es sinnvoll, den Eindruck zu erwecken, als würden sie auf einem alten Fernseher abgespielt. In Photoshop machte ich den Fernsehbildschirm weitgehend transparent, so dass alles dahinterliegende sichtbar sein würde. Der Videoclip kam dann hinter das Bild. Sobald ich auf die Fernbedienung klickte, wurde er abgespielt und schien aus dem alten Fernseher zu kommen.



Das Video wird in der Folie hinter dem Bild abgespielt.



Hier ist ein Video mit einem weißen Rahmen und Malerkrepp versehen, wodurch es analog und fotoartig wirkt. Sobald ich jedoch auf die Fernbedienung klicke, wird das Video einer Stadtszene in Tokio mit einer superhohen Geschwindigkeit abgespielt. Das unterstreicht die Aussage, dass wir heute in einer sehr schnellenbigen Welt leben. (Bilder und Videos in Folien von iStockphoto.com.)

Auf einen Blick

- Verwenden Sie Bilder nicht nur zur reinen Dekoration. Eine von fesselnden Fotos untermaulte Geschichte ist viel konkreter und weniger abstrakt. Sie ist emotionaler und einprägsamer. Versuchen Sie, das Allgemeine zu beleuchten, indem Sie sich bei der Auswahl Ihrer Bilder auf das Spezielle konzentrieren.
- Setzen Sie für eine stärkere Wirkung Vollbilddarstellungen ein und fertigen Sie besonders packende Bildausschnitte an.
- Schrecken Sie nicht davor zurück, Ihre eigenen Fotos in Präsentationen zu verwenden. Denken Sie daran, dass einer der Grundsätze für gute Fotos „halten Sie es einfach“ lautet – eine Lektion, die sich auf viele Aspekte von Design anwenden lässt.
- Versuchen Sie, Ihre Präsentationen durch den Einsatz von Videos interessanter zu gestalten. Mit passenden Videos können Sie hervorragend das Tempo der Präsentation verändern und die Aufmerksamkeit des Betrachters fesseln, wodurch er sich intensiver auf Ihre Präsentation einlässt.





Daten vereinfachen

Mit der Präsentation von passenden Daten können Sie Ihr Anliegen oder Ihre Entdeckung häufig gut untermauern. Manchmal endet das aber auch tragisch. Viele der „Tod-durch-Powerpoint“-Horrorgeschichten handeln vom langweiligen Aussitzen seitenweiser detaillierter Tabellen und Diagramme, ohne vom Gezeigten irgendetwas zu verstehen. Der Vortragende geht dabei davon aus, dass jeder von seinem Platz aus alles gut erkennen kann. Die Zuschauer ermüden jedoch schnell, wenn unklare oder bedeutungslose Daten projiziert werden. Das gilt besonders, wenn diese schwer zu erkennen sind. Meist liegt das Problem nicht in der Verwendung der quantitativen Daten an sich, sondern in der Aufbereitung der Tabellen und Diagramme für das Publikum.

Bevor Sie sich für die Präsentation von Daten auf dem Bildschirm entscheiden, müssen Sie sich über deren Bedeutung im Klaren sein. Muss das Publikum wirklich absolut genaue Zahlen sehen oder möchten Sie nur Tendenzen und allgemeine Zusammenhänge verdeutlichen? Insgesamt bereitet es den Zuschauern eher Schwierigkeiten, genaue Werte in Schaubildern zu erkennen – besonders in einem großen Publikum. Der Harvard-Psychologe Stephen M. Kosslyn stellt das in seinem Buch *Graph Design for the Eye and Mind* (Oxford University Press, 2006) deutlich heraus: „Die Stärke von Schaubildern liegt in der Verdeutlichung quantitativer Zusammenhänge. Zur ausschließlichen Vermittlung exakter Werte sind sie nicht geeignet. Verwenden Sie zu diesem Zweck eine Tabelle.“ Kosslyn betont, dass je nach Zielstellung und Art der Daten unterschiedliche visuelle Formate erforderlich sind:

- Tabellen sind oft am besten geeignet, wenn die Zuschauer sich bestimmte Zahlen einprägen sollen.
- Schaubilder wie etwa Balkendiagramme können für komplizierte Vergleiche sehr hilfreich sein.
- Liniendiagramme sind zur Verdeutlichung von Tendenzen oft besser.
- Tortendiagramme können für Vergleiche nützlich sein, zumindest dann, wenn nur wenige Werte einander gegenübergestellt werden sollen.



Klarheit in Einfachheit

Einfachheit ist ein Grundsatz für alle Aspekte von Design und Kommunikation. Einfachheit ist bei der Aufarbeitung und Darstellung quantitativer Information besonders wichtig. Die meisten Präsentatoren schrecken jedoch vor Einfachheit zurück – zumindest dann, wenn es um die Darstellung von Daten geht. Vielleicht liegt das an einem grundsätzlichen Missverständnis diesbezüglich, was Einfachheit in unserer heutigen Zeit bedeutet. Viele Menschen verwechseln einfach mit simplifiziert – so grob vereinfacht also, dass es schon irreführend wird. Für manche Menschen bedeutet Einfachheit, ein Thema so übermäßig simpel darzustellen, dass in der Präsentation alle Schwierigkeiten ausgeklammert werden und ihre Aussage somit vernebelt wird.

Aus den althergebrachten Regeln der Zen-Ästhetik können wir heute immer noch viel über Einfachheit lernen. Das Konzept des *Wabi Sabi* liefert praktische Vorschläge – viele Zen-Künste sind im Kern diesem ästhetischen Ideal verbunden, so auch *Sado* (die Teezeremonie), *Ikebana* (Blumenstecken) und viele mehr. In seinem Buch *Wabi Sabi Simple* (Adams Media Corporation, 2004) bietet der Autor Richard Powell von der Einfachheit des *Wabi Sabi* abgeleitete Ratschläge an, die wir auf Gestaltung und auch auf die Darstellung von Zahlenwerten anwenden können.

Tun Sie nur, was nötig ist, um das Grundsätzliche zu vermitteln. Bei Bonsais und Haikus stutzen und kürzen Sie alles Unnötige, um den Abstand zwischen Beobachter und Beobachtetem möglichst zu verkürzen. Sorgfältig entfernen Sie Elemente, die vom wesentlichen Ganzen ablenken, die behindern und verdecken.... Gerümpel, Masse und Vorwissen verwirren die Sinne und hindern uns am Verstehen, Einfachheit hingegen erlaubt klare und direkte Aufmerksamkeit.

Wenn Sie in diesem Zitat „Bonsais“ und „Haikus“ durch „Diagramme“ und „Schaubilder“ ersetzen, dann ergibt sich ein wirklich sehr guter Ratschlag für Präsentatoren. Wir sollten also nur das zur Vermittlung der grundlegenden Information Notwendige unternehmen – ohne jede überflüssige Ausschmückung und jedes Durcheinander. Nichts darf die klare, direkt auf das Wesentliche gerichtete Aufmerksamkeit behindern.

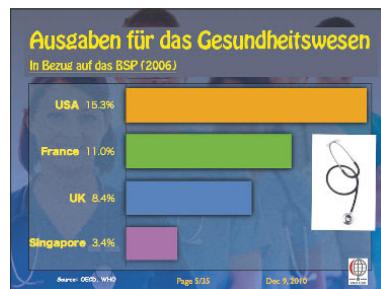
Signal und Rauschen

Wenn wir von Einfachheit beim Erstellen von Diagrammen und Schaubildern sprechen, kann uns auch das Signal-/Rauschverhältnis nützlich werden. Dieser Begriff stammt ursprünglich aus der Nachrichtentechnik und ist leicht zu verstehen. Wenn Sie alt genug sind, denken Sie daran zurück, wie Sie in Ihrem Autoradio die Nachrichten auf Mittel- oder Langwelle gehört haben. Wenn der Sender laut und deutlich hereinkam, hatten Sie ein gutes Signal. Wenn Sie sich aber zu weit vom Sendemast entfernt hatten, wurde das Signal schwächer und das störende Rauschen lauter. Folglich konnten Sie das Programm nur noch schwer verfolgen. Schließlich wurde das Rauschen so stark, dass das schwache Signal und seine Verständlichkeit gegen null ging. Wir wollten doch nur die Nachrichten hören, aber wegen des niedrigen Signal-/Rauschverhältnisses war das unmöglich.

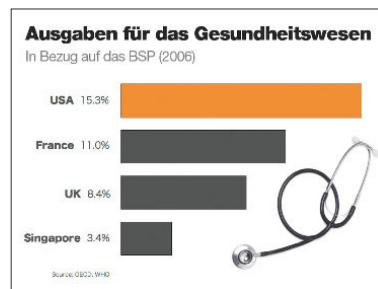
Einen ebensolchen Effekt auf uns haben übermäßig komplizierte, schlecht gestaltete Diagramme und Schaubilder. In der visuellen Welt können Sie das Signal-/Rauschverhältnis als Verhältnis zwischen wichtigen und unwichtigen Elementen auf einer Folie oder in einer anderen Darstellung auffassen.

Sie sollten das Signal-/Rauschverhältnis bei Ihrer gesamten Designatätigkeit im Hinterkopf behalten. Besonders wichtig ist es aber bei der Gestaltung quantitativer Darstellungen für den Bildschirm. Bei Schaubildern und Diagrammen ist das Signal die Botschaft, die wir vermitteln möchten – die Daten in ihrer verständlichsten Form. Visuelles Rauschen umfasst alles, was den möglichst klaren und direkten Blick auf die Daten – das Signal – verstellt. Auf Ihren Folien streben Sie ein möglichst hohes Signal-/Rauschverhältnis an.

VORHER ▾

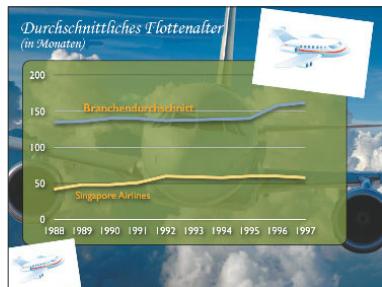


NACHHER ▾

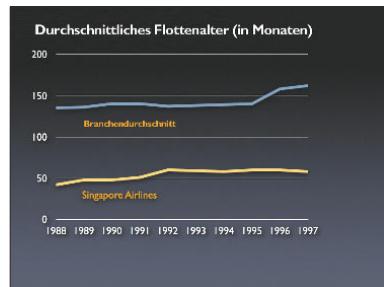


Der auffällige Einsatz einer einzelnen Farbe betont diesen Teil der Daten. Ohne den überladenen Hintergrund und die anderen Balkenfarben wird die Folie noch deutlicher. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

VORHER ▾



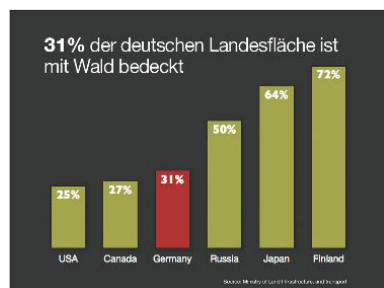
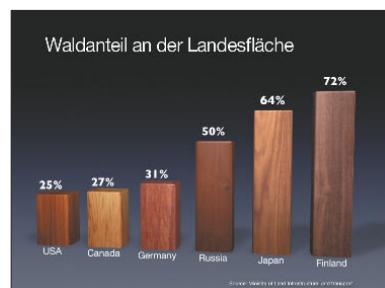
NACHHER ▾



Ein einfaches Kurvenschaubild wird durch zusätzliche Cliparts, das Hintergrundfoto und einen Kasten in einer unpassenden Farbe unnötig verrauscht.



Die meisten mitgelieferten Texturen sollten Sie vermeiden, es sei denn, Sie haben wirklich einen guten Grund für deren Einsatz.



Der 3D-Effekt sieht in diesem Fall gar nicht so schlecht aus – die Holztextur hat zumindest einen gewissen Bezug zum Inhalt. Allgemein sollten Sie 3D-Effekte eher meiden, da sie die Daten verzerrn.

Drei Grundsätze für die Präsentation von Daten

Welche Art von Diagrammen Sie in einer Präsentation einsetzen, hängt von Ihrer jeweiligen Situation und von Ihren Zielen ab. Die einzige Regel beim Präsentieren von Daten – neben dem Wahrheitsgehalt – ist Einfachheit. Ein einfaches und effektives Design von Diagrammen, Schaubildern und Tabellen erzielen Sie mit Hilfe dreier grundlegender Prinzipien: Beschränken, Reduzieren, Betonen.

Beschränken

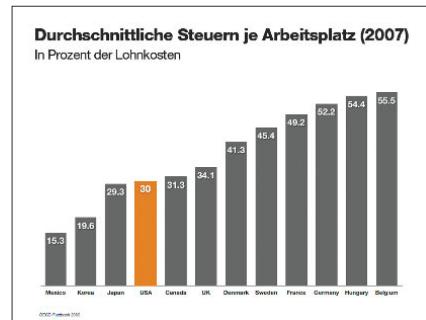
Am schwierigsten ist es, sich selbst zu beschränken – nichts Weiteres mehr hinzuzufügen. Sie müssen die harten Entscheidungen treffen, was mit aufgenommen und was weggelassen wird. Die meisten Präsentatoren packen zu viel in eine Darstellung. Tabellen und Schaubilder können auch so schon schwer genug für die Betrachter zu erkennen sein. Wir sollten also aufpassen, dass wir es ihnen nicht durch unnötige Elemente noch weiter erschweren. Diese schaden mehr, als dass sie nützen.

Krempel wie Fußzeilen, Logos und Dekoelemente erzeugen natürlich Rauschen. Auch zu viele Daten – mehr als für Ihre Aussage erforderlich – können Rauschen erzeugen. Ihre Aufgabe ist es, so viel wie nötig mit einzubinden, aber nicht mehr. Erfolg hängt wesentlich von guten Entscheidungen darüber ab, was beibehalten und was weggelassen wird. Und dafür müssen Sie sich beschränken. Umfassende und detaillierte Zahlen sind möglicherweise für eine Projektion mit relativ geringer Auflösung ungeeignet. Sie könnten detaillierte Daten stattdessen in einem Handout bereitstellen.

VORHER ▾



NACHHER ▾



Reduzieren

Quantitative Darstellungen gewinnen häufig an Wirkung, wenn Sie einfach das Unwesentliche reduzieren. In seinem Buch *The Power of Simplicity* nennt John Maeda Reduktion als den ersten Schritt: „Am leichtesten erreichen Sie Einfachheit durch bedachtes Reduzieren“, sagt er. „Im Zweifelsfall einfach weglassen. Aber passen Sie auf, was Sie weglassen.“ Wie entscheiden Sie also, was wegzulassen ist? Indem Sie sich selbst an das Wesentliche erinnern:

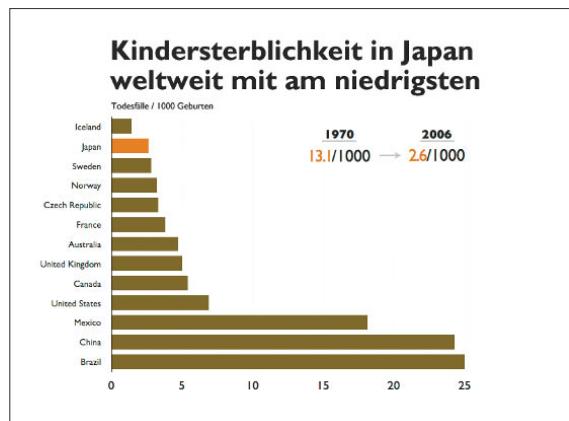
- Was wird die Darstellung dem Publikum tatsächlich zeigen?
- Wie wird sie ihm beim Begreifen Ihrer Aussage helfen?
- Was ist der Kern der Aussage, die dieses Diagramm stützt?
- Enthält diese Folie unnötige Elemente?

Betonen

Mit Betonen meine ich nicht das Aufbauschen, Verdrehen oder Verzerren der Daten. Ich meine, dass wir auf das Wesentliche hinweisen müssen. Was erscheint Ihnen am wichtigsten? Welcher Punkt fällt Ihnen am meisten auf? Verdeutlichen Sie diesen dem Publikum.

Es gibt zwei einfache Methoden, Diagramme und Schaubilder durch Betonung des Wesentlichen leichter verständlich zu machen. Sie können einerseits Kontrast – etwa Farbe – zur Hervorhebung des Teils einsetzen, auf den das Publikum besonders achten soll. Die zweite Methode besteht darin, statt einer Überschrift eher eine Aussage über die Folie zu setzen. Zum Beispiel deutet „Gemeldete Grippefälle sind 2009 um 17% zurückgegangen“ sofort auf die Aussage des Diagramms hin und ist viel besser als etwa „Gemeldete Grippefälle (2009).“

Bei der Gestaltung quantitativer Darstellungen ist Einfachheit unser oberstes Gebot. Zusammen mit weiteren Regeln aus vorhergehenden Kapiteln können uns die Grundprinzipien der Beschränkung, Reduzierung und Betonung zu einer Einfachheit verhelfen, die dem Publikum das Verständnis unserer Aussagen und deren Wichtigkeit erleichtert.



In diesem einfachen Diagramm werden ein Aussagesatz und eine Farbe zur Betonung der Kernaussage eingesetzt.

Wann Sie statt Folien ein Dokument einsetzen sollten

Im Frühjahr 2008 bat der CEO der Toyota Motor Corporation, Katsuaki Watanabe, seine japanischen Mitarbeiter eindringlich darum, PowerPoint nicht mehr zur Erstellung ineffektiver Dokumente zu verwenden. Ich sage dazu Folumente. Watanabe äußerte diese Bitte bei einem Vortrag über anstehende Kosteneinsparungen bei Toyota. Während er die Mitarbeiter zu einem kostenbewussten Verhalten aufforderte, führte er PowerPoint als Beispiel der Verschwendungen von Zeit und Geld an. Er ging in seinen Äußerungen bis zu seiner Anfangszeit in der Firma zurück. Damals verwendeten die Angestellten lediglich ein Stück Papier, um einen Gedanken auszudrücken, einen Vorschlag einzureichen oder ein Thema zusammenzufassen. Jetzt wird aber alles aus PowerPoint heraus ausgedruckt, was viel Papier und teure Farbtinte kostet. „Das ist alles Verschwendungen“, sagte Watanabe.

Watanabe sagte nicht, dass PowerPoint grundsätzlich Schaden anrichten müsse. Er führte aus, dass aus einem Präsentationswerkzeug heraus gedruckte Dokumente meist weniger und schlechter verständlichen Inhalt haben, dabei aber mehr Papier, Tinte und Zeit für ihre Erstellung kosten.

Wie würden Sie angesichts wirtschaftlicher Herausforderungen und allgemeiner Einsparungstendenzen eine Geschäftspraktik beurteilen, die (1) mehr Zeit benötigt, (2) mehr Geld kostet und (3) dennoch weniger effektiv ist? Im Geiste von Kaizen (ständiger Verbesserung) muss jede Verschwendungen vermieden werden, und sei sie noch so gering.

Verwechseln Sie Folien nicht mit Dokumenten

Der Unterschied zwischen Folien und Dokumenten mag Ihnen vielleicht vollkommen klar sein. Vielen Menschen ist er das jedoch nicht. Zur Unterstützung eines mündlichen Vortrags auf einen Bildschirm projiziertes Anschauungsmaterial unterscheidet sich deutlich von gedruckten Materialien zur Lektüre und Analyse. Beim Begriff „PowerPoint-Präsentation“ fallen Ihnen häufig schlechte Beispiele ein – langweilige, schwer lesbare Folien mit ewig verschachtelten Absätzen. Ebenso falsch wird PowerPoint eingesetzt, wenn Sie damit massenhaft winzige Folien, schwer lesbare Folien mit oberflächlichem Inhalt ausdrucken.

In Japan und anderen Teilen der Welt wird oftmals nicht ausreichend zwischen Dokumenten (in PowerPoint erstellten Folumenten) und für die Projektion vorgesehenen Präsentationsfolien unterschieden. Häufig sind sie austausch-

bar. Das klingt doch effektiv, oder? Ganz im Gegenteil – das ist uneffizient, verschwenderisch und unproduktiv. Gedruckte Folumente erschweren das Verständnis und eine präzise Vermittlung von Informationen. Und als Projektionsfolien in einem abgedunkelten Konferenzraum sind sie in der Geschäftswelt das beste Mittel gegen Schlaflosigkeit. Das liegt jedoch nicht an PowerPoint oder Keynote, denn die Präsentationssoftware ist nur ein Werkzeug. Wie Sie gesehen haben, lässt sich dieses Werkzeug wirkungsvoll oder weniger wirkungsvoll einsetzen. Es hängt alles ganz von Ihrer Herangehensweise und Ihren speziellen Bedürfnissen ab.

Zur Sichtung umfangreicher und komplexer Daten benötigt Ihr Publikum Zeit, es möchte sie eventuell auch später nochmals durchgehen. In diesem Fall ist die flüchtige Natur projizierter Folien nicht unbedingt angemessen. Wenn Sie jedoch Tendenzen oder einfache Gegenüberstellungen von Werten darstellen möchten, dann funktioniert das mit Folien. Denken Sie über eine Kombination aus Folien und Handouts nach: Viele gute Präsentatoren verwenden über weite Bereiche ihres Vortrags hochwertige Bilder und deutliche, ästhetisch ansprechende quantitative Darstellungen. Gelegentlich halten sie aber inne, um detailliertere Daten in gedruckter Form auszuteilen. Für kleinere Zuhörerzahlen bei Konferenzen und Seminaren – und ganz sicher auch in Sitzungssälen – kann dieser Ansatz sehr wirkungsvoll sein.



Wenn Sie detaillierte Zahlen haben, mit denen sich die Zuhörer einige Zeit beschäftigen müssen, schalten Sie vielleicht in Ihrem Vortrag besser einen Gang zurück. Teilen Sie ein Handout an Ihr Publikum aus, damit es die Daten besser vor Augen hat. So sind Ihre Zahlen nicht nur besser zu lesen und zu vergleichen – der Tempowechsel in Ihrem Vortrag hält auch das Publikum besser bei Laune.

Gängige Diagramme und Schaubilder

Je nach Art der zu veranschaulichenden Daten bieten sich unzählige Diagrammtypen an. Egal, für welche Art Schaubild Sie sich entscheiden oder wie viele Details Sie zeigen müssen – das Prinzip bleibt immer gleich: Machen Sie es so deutlich wie möglich. Sehen wir uns nur einige der häufiger im Bildungsbereich und in der Geschäftswelt verwendeten Diagrammtypen an.

Tortendiagramme

Tortendiagramme zeigen die relative Größe einzelner Teile zum Ganzen. Sie werden von allen grafischen Darstellungen möglicherweise am häufigsten gebraucht, und auch am häufigsten missbraucht. Leider sind wir nicht besonders gut darin, die Größenunterschiede zwischen den einzelnen Stücken eines Tortendiagramms abzuschätzen. Bei einem sehr geringen Größenunterschied ist das fast unmöglich.

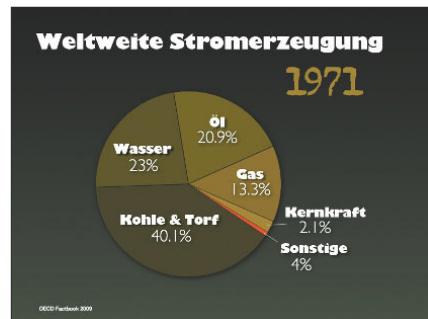
Bei sehr vielen Werten werden die Stücke außerdem so dünn, dass das Tortendiagramm nicht mehr sinnvoll einzusetzen ist. In diesem Fall sollten Sie lieber ein Balkendiagramm verwenden. Viele Wissenschaftler verzichten ganz auf Tortendiagramme. Tortendiagramme sind vielleicht nicht ganz so gut zur Darstellung von Unterschieden geeignet, aber das Gute daran ist, dass sie jeder kennt. Bedenken Sie beim Einsatz von Tortendiagrammen Folgendes:

- Keine 3D-Effekte
- Keine Legende – Beschriftungen direkt im oder neben dem Diagramm
- Heben Sie wichtige Punkte hervor.

VORHER ▾

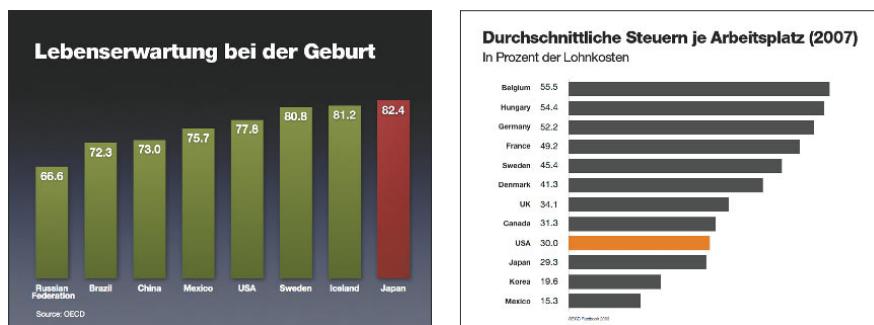


NACHHER ▾



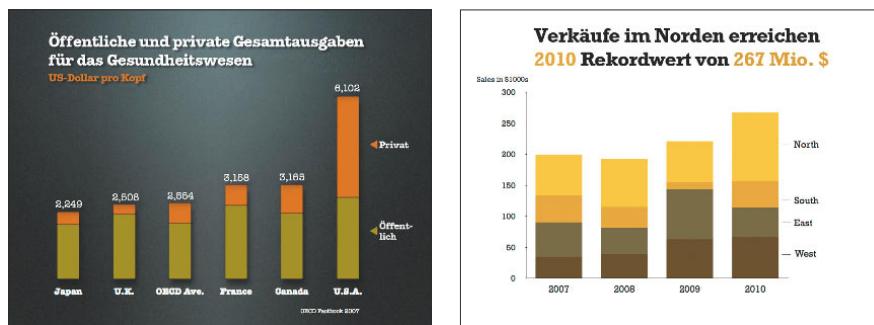
Balkendiagramme

Balkendiagramme eignen sich gut zur vergleichenden Darstellung von Werten. Die Balken können horizontal oder vertikal verlaufen. Vertikale Balkendiagramme werden auch als Säulendiagramme bezeichnet. Sie eignen sich gut zur Darstellung von Werten in Bezug auf eine Variable. Wenn die Anzahl der Werte auf der X-Achse jedoch groß wird, dann wird es schwierig, sie für das Publikum gut erkennbar zu beschriften (ohne die Beschriftungen zu drehen). In diesem Fall kann ein horizontales Balkendiagramm mehr Platz für eine deutliche Beschriftung bieten.



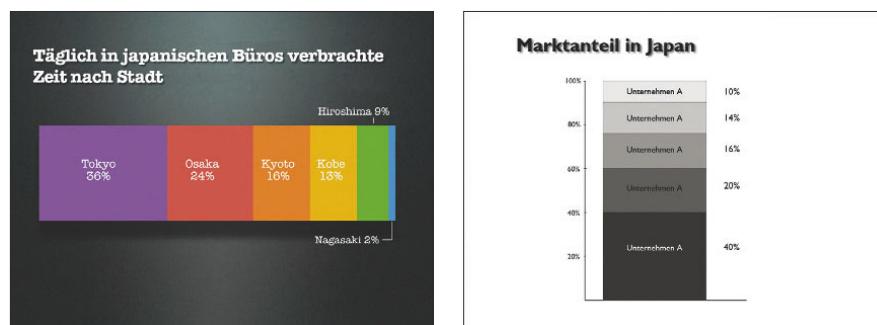
Gestapelte Säulendiagramme

Ein gestapeltes Säulendiagramm eignet sich zur mehrfachen Darstellung des Ganzen und seiner einzelnen Bestandteile. Der Schwerpunkt liegt auf dem Ganzen, aber Sie erhalten auch jeweils einen Eindruck vom Verhältnis des Teils zum Ganzen.



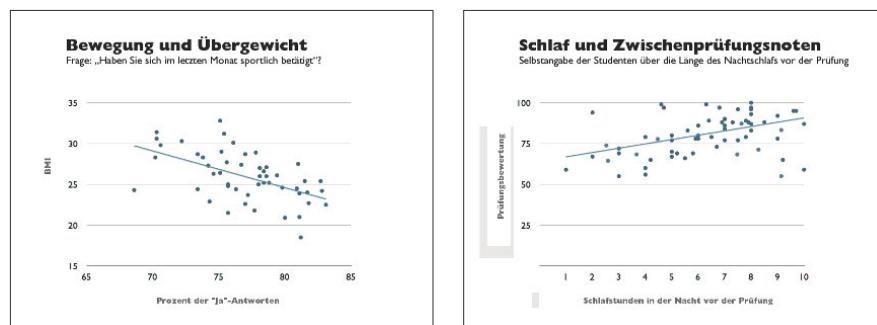
Unterteilte Balkendiagramme

Ein unterteiltes Balkendiagramm zeigt die Teile eines Ganzen. Manche Menschen ziehen unterteilte Balkendiagramme den Tortendiagrammen vor, weil wir die Fläche von Kreissegmenten nicht besonders gut abschätzen können. Bei vielen kleinen Variablen kann das unterteilte Balkendiagramm einfacher zu verstehen sein als das Tortendiagramm (ein normales Balkendiagramm ist aber noch besser).



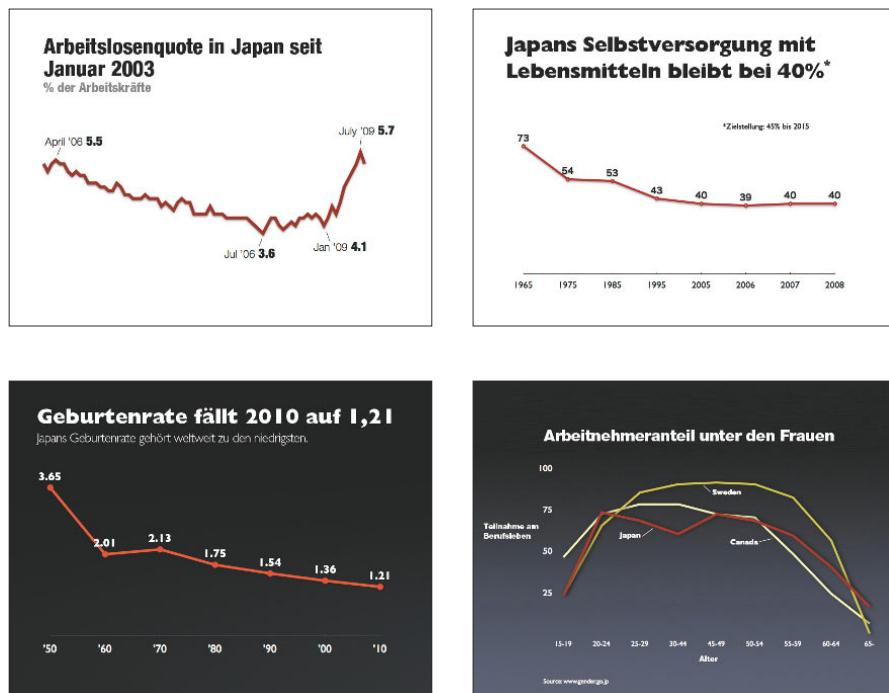
Streudiagramme

Streudiagramme sind hilfreich zur Vermittlung eines allgemeinen Eindrucks vom Zusammenhang zwischen zwei Variablen.



Liniendiagramme

Liniendiagramme eignen sich zur Darstellung von Trends über die Zeit hinweg. Wenn auf Ihrer X-Achse ein Zeitraum etwa von Tagen, Wochen oder Monaten aufgetragen ist, verwenden Sie ein Liniendiagramm.



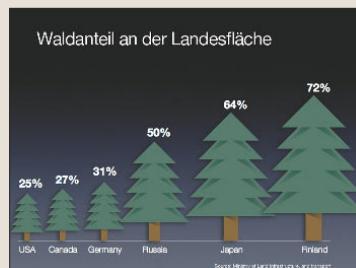
Man hätte hier auch ein vertikales Balkendiagramm verwenden können. Es sollten aber weniger die Zahlen als vielmehr die Tendenz und die Form der Daten gezeigt werden. Sie erkennen hier die "M"-Kurve für Japan. Viele japanische Frauen scheiden aus dem Berufsleben aus, wenn sie Kinder bekommen (und steigen dann später wieder ein).

Was ist mit Bilddiagrammen?

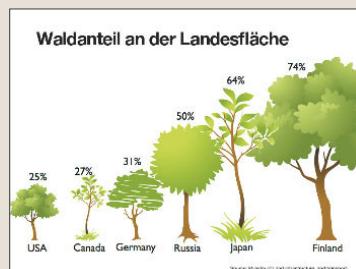
In Bilddiagrammen dienen Grafiken zur Darstellung der Datenpunkte. Sie sind in den Medien sehr präsent, weil sie unsere Aufmerksamkeit wecken – zumindest ist das so gedacht. Ich bin zwar ein Fan eindrucksvoller Grafiken, aber Bilddiagramme haben es mir nicht sonderlich angetan. Ihre Nachteile sind, dass Sie (1) länger für die Erstellung benötigen und dass sie (2) den Blick auf die tatsächlichen Daten verstellen können. Vor allem meide ich Bilddiagramme aber, weil (gut gestaltete) Schaubilder bereits für sich genommen eindrucksvoll genug sind. Es gibt keinen Grund, die Daten mit Bildern auszuschmücken.



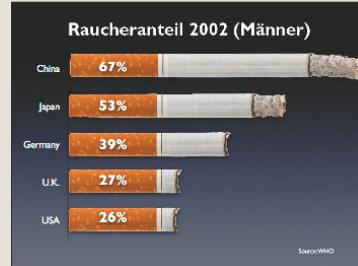
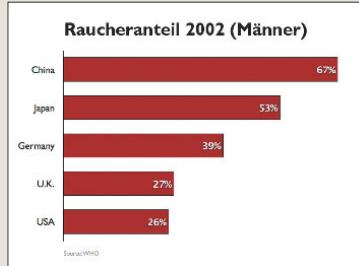
Unser optisches Wahrnehmungsvermögen ist insgesamt nicht sonderlich gut dazu geeignet, Kreisflächen exakt miteinander zu vergleichen. Die rechte Grafik übertrahlt die Daten auch stark – die Fläche der Blase mit der US-Flagge nimmt deutlich mehr als die zehnfache Fläche der Blase mit der japanischen Flagge ein.



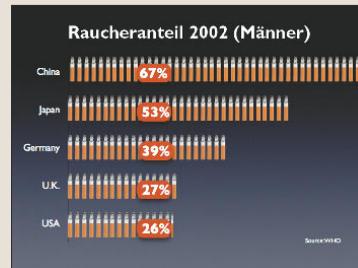
Wir können ziemlich gut unterschiedlich lange Linien in Balkendiagrammen unterscheiden. Die unregelmäßige Form und übertriebene Fläche der gezeigten Bäume erschwert dies jedoch.



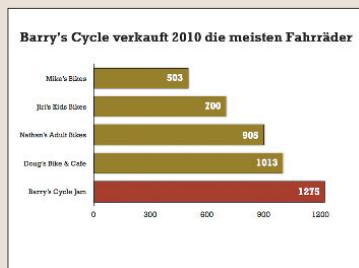
Beide hier dargestellten Versionen verzerrn die Daten – insbesondere die rechte Folie, deren Erstellung viel länger dauert als die eines einfachen Balkendiagramms. Die rechte Folie ist ansprechend. Sie erleichtert es dem Betrachter aber nicht, die Prozentzahlen der sechs Länder zu überblicken oder sie sich einzuprägen.



Ich bevorzuge das einfachere Diagramm. Zumindest verfälscht das Bilddiagramm hier jedoch nicht die Zahlen (der Balken für China ist zu lang, das Ende brennt aber gerade auf die richtige Länge ab).



Dies sind verschiedene Umsetzungen der Idee, Bilder statt einfacher Linien oder Balken zu verwenden. Obwohl die Daten sehr einfach sind, dauert es länger, die Zahlen zu verstehen.



Die Zahlen in diesem einfachen Balkendiagramm lassen sich leicht und schnell lesen. Schwieriger wird es aber, wenn dieselbe Information in einem Bilddiagramm dargestellt wird. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

**Die Wahrheit erkennen Sie immer an
ihrer Schönheit und Einfachheit**

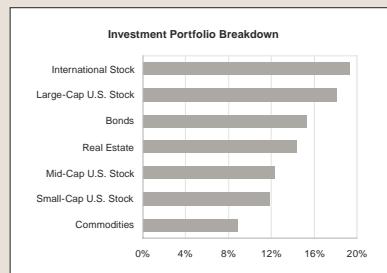
– **Richard Feynman,
Physiker**

Stephen Fews Diagrammgestaltungs-IQ-Test

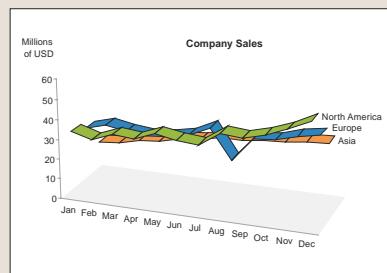
Stephen Few ist eine der wenigen tonangebenden Autoritäten im Bereich Datenvisualisierung und Geschäftsanalytik. Mit seiner Firma Perceptual Edge konzentriert er sich auf die effektive Auswertung und Präsentation numerischer Geschäftsdaten. Stephen ist ein bemerkenswerter Präsentator und ein sehr gefragter Sprecher, Trainer und Berater. Er hat diverse Bücher zum Thema Datenvisualisierung verfasst, darunter auch seinen letzten Bestseller *Now You See It: Simple Visualization Techniques for Quantitative Analysis* (Analytics Press 2009). Hier stellt uns Stephen seinen Diagrammgestaltungs-IQ-Test zur Verfügung, der auch auf seiner Website zu finden ist. Dieses Quiz ist sehr einfach. Wichtig ist vor allem, zu erkennen, warum ein Design einem anderen überlegen ist, und diese Unterschiede in Worte fassen zu können.

Auf der Perceptual-Edge-Website finden Sie eine Flash-Version dieses Diagrammgestaltungs-IQ-Tests (und dort können Sie auch Ihre Antworten überprüfen).

www.perceptualedge.com



1. In welcher Grafik ist leichter zu erkennen, ob Mid-Cap U.S. Stock oder Small-Cap U.S. Stock den größeren Anteil haben?

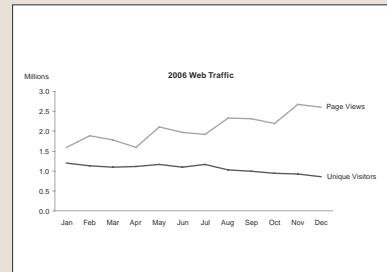
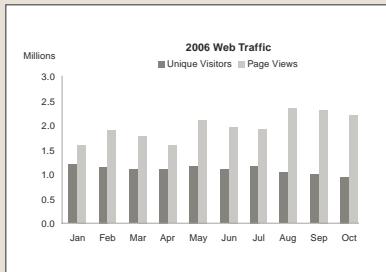


2. Welches dieser Liniendiagramme ist besser lesbar?

Sales Summary by Region					
1st Quarter, 2007					
Regions are Sorted by Revenue					
Region	Revenue	% of Total Revenue	Expenses	Profit	% of Total Profit
Europe	\$75,904,604.00	31.06%	\$40,988,486.16	\$34,916,117.84	22.31%
Canada	\$51,572,694.00	21.10%	\$17,534,715.96	\$34,037,978.04	21.75%
Western U.S.	\$42,680,178.00	17.49%	\$11,944,849.84	\$30,715,328.16	19.63%
Eastern U.S.	\$33,977,385.00	13.90%	\$7,135,250.85	\$26,842,134.15	17.15%
Central U.S.	\$26,139,598.00	10.70%	\$3,929,939.70	\$22,210,659.30	14.20%
Asia	\$14,135,278.00	5.78%	\$6,360,675.10	\$7,774,402.90	4.37%
Total (or Avg)	\$244,389,737.00	100.00%	\$87,885,117.61	\$156,504,619.39	100.00%

Sales Summary by Region (USD)					
1st Quarter, 2007					
Regions are Sorted by Revenue					
Region	Revenue	% of Total Revenue	Expenses	Profit	% of Total Profit
Europe	75,904,604	31.1%	40,988,486	34,916,118	22.3%
Canada	51,572,694	21.1%	17,534,716	34,037,978	21.7%
Western U.S.	42,680,178	17.5%	11,944,850	30,715,328	19.6%
Eastern U.S.	33,977,385	13.9%	7,135,251	26,842,134	17.2%
Central U.S.	26,139,598	10.7%	3,929,940	22,210,658	14.2%
Asia	14,135,278	5.8%	6,360,675	7,774,403	5.0%
Total (or Avg)	\$244,389,737	100.0%	\$87,885,118	\$156,504,619	100.0%

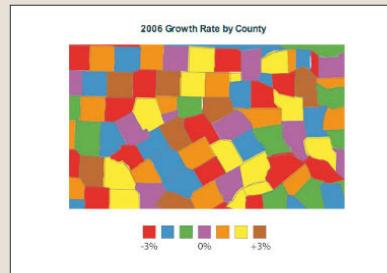
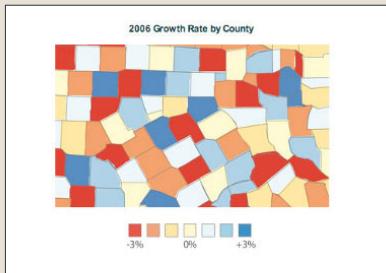
3. Welche dieser beiden Tabellen ist besser lesbar?



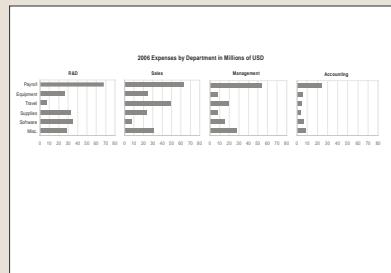
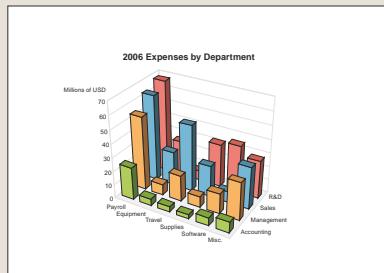
4. Bei welchem Diagramm kann man sich besser auf die zeitliche Entwicklung statt auf die einzelnen Werte konzentrieren?



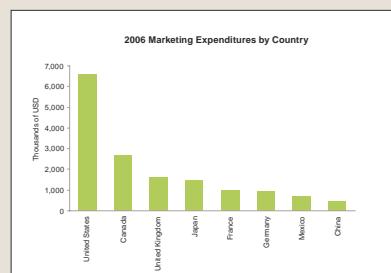
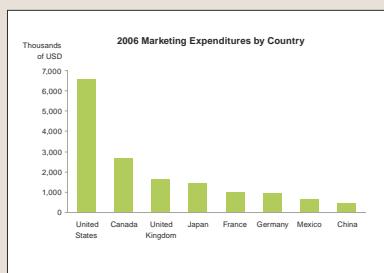
5. Eines dieser Diagramme gibt die Daten zutreffend wieder. Das andere verzerrt die Daten auf irreführende Weise. Welches Diagramm zeigt die Daten korrekt an?



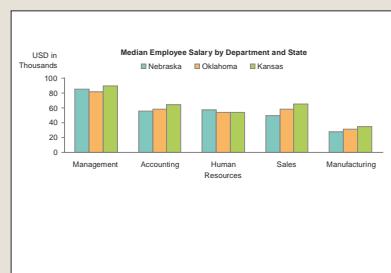
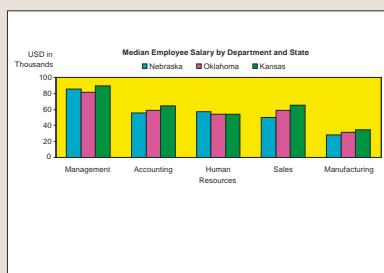
6. Auf welcher Karte sind die Landkreise mit positiven Wachstumsraten einfacher auszumachen?



7. In welchem Diagramm lassen sich die Reisekosten der Abteilung R&D besser ablesen?



8. In welchem Diagramm sind die Beschriftungen besser zu erkennen?



9. Welches Diagramm ist angenehmer zu betrachten?

2006 Key Metrics					
Region	Overall	Revenue	Expenses	Profit	Avg. Order Size
East	Good	\$4,652,482	\$2,682,763	\$1,969,687	\$8,887
West	Fair	3,705,426	2,211,773	1,493,653	4,267
North	Fair	3,215,789	2,712,984	502,805	4,562
South	Poor	2,215,752	1,562,735	653,017	1,358
Overall	Fair	\$13,789,429	\$9,170,257	\$4,619,172	\$4,259

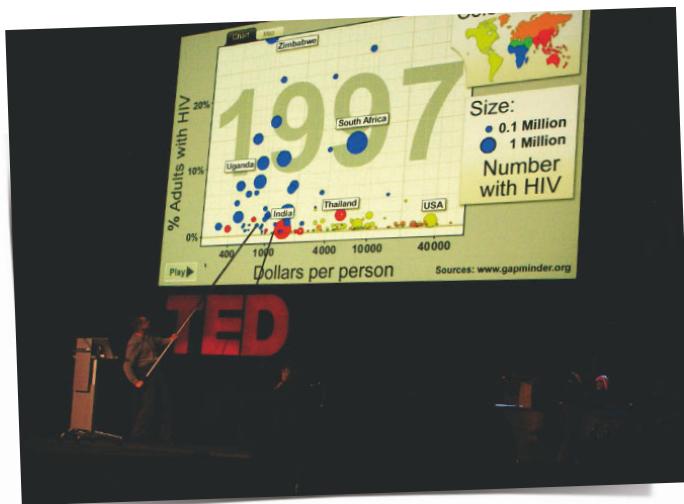
2006 Key Metrics					
Region	Overall	Revenue	Expenses	Profit	Avg. Order Size
East	Good	\$4,652,482	\$2,682,763	\$1,969,687	\$8,845
West	Fair	3,705,426	2,211,773	1,493,653	4,266
North	Fair	3,215,789	2,712,984	502,805	4,568
South	Poor	2,215,752	1,562,735	653,017	1,358
Overall	Fair	\$13,789,429	\$9,170,257	\$4,619,172	\$4,259

10. In welcher Tabelle erkennen Sie die Problembereiche schneller?

Die Zukunft der Datenpräsentation

Ein Meister der Datendarstellung bei Livepräsentationen ist Hans Rosling, ein Professor für öffentliches Gesundheitswesen am Karolinska Institutet in Stockholm, Schweden. Durch seine erstaunliche Fähigkeit, die Schönheit von Statistiken zu enthüllen, wurde er fast schon ein Superstar. Seine Vorträge während der TED-Konferenzen (Technology, Entertainment, Design) wurden Millionenfach im Internet betrachtet. In einem Interview mit Paul Miller vom Cloud Computing Podcast sagt Rosling, dass gute Daten eine Geschichte erzählen können. Es liegt jedoch an uns – den Präsentatoren –, diese Geschichte herauszulassen. Es ist an uns, sie so darzustellen, dass eine Verbindung zum Publikum entsteht. Die Daten, sagt er, sind wie Musiknoten, die gespielt werden müssen, damit sie wirklich gewürdigt werden.

... nur wenige Menschen werden die Musik wertschätzen, wenn ich ihnen nur die Noten zeige. Die meisten von uns müssen die Musik hören, um ihre Schönheit zu begreifen. Doch genau so präsentieren wir häufig Statistiken: Wir zeigen nur die Noten und spielen die Musik nicht.



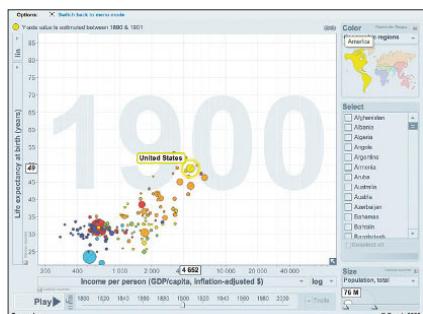
Hans Rosling und seine Daten auf der TED 09 in Long Beach, Kalifornien.

Lassen Sie Ihre Daten sprechen

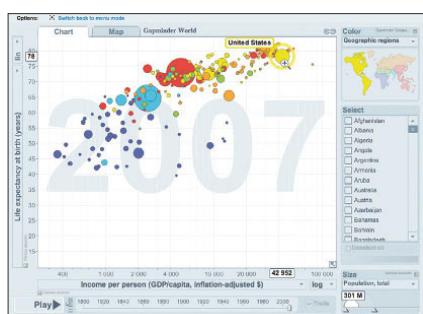
Als Präsentator zeichnet Rosling seine Animation der Daten aus. Schon vor Gapminder verwendete er Daten, um darauf wunderschön zu spielen – in seinem akademischen Umfeld war er in der Tat eine Art Held. Aber es war die Gapminder-Software, durch die er wirklich eine Verbindung mit den Menschen aufbauen konnte. Damit konnte er die Aussage der Daten offenlegen und die Geschichte einer breiten Öffentlichkeit erzählen. Bisher hatte das „Instrument zum Spielen“ gefehlt, sagt Rosling. Gapminder mit seinen Möglichkeiten für komplexe Animationen bietet dieses Instrument. „In der Statistik brauchen wir die Komponisten, wir brauchen die Instrumentenbauer und wir brauchen jene, die spielen.“

Gapminder wurde Anfang 2005 von Ola Rosling, Anna Rosling Rönnlund und Hans Rosling in Stockholm gegründet. Die Gapminder-Software Trendalyzer ermöglicht es, die Schönheit einer statistischen Zeitreihe offenzulegen. Dazu werden aus „langweiligen Zahlen“ fesselnde, animierte und interaktive Grafiken. Sie können Trendalyzer online in Form von Gapminder World verwenden. Dieser Webservice zeigt Zeitreihen von Entwicklungsstatistiken aller Länder (Google erwarb Trendalyzer 2006 von der Gapminder Foundation).

Gapminder World



Gapminder World enthält über 200 Anzeiger für Trends, die in einigen Fällen bis 1800 zurückreichen. Gapminder World ist ein erstaunliches Werkzeug, das besonders für Lehrkräfte oder alle, die gerne die Schönheit von Statistiken erleben möchten, von Nutzen ist. Hier sehen Sie zwei Bildschirmfotos von der Oberfläche. Gapminder World ist extrem benutzerfreundlich und große Datenmengen können damit einfach, deutlich und höchst visuell dargestellt werden.



In diesem Beispiel ist auf einer Achse das Pro-Kopf-Einkommen und auf der anderen Achse die Lebenserwartung (ein Indikator für Gesundheit) angetragen. Die Größe der Blasen gibt die Bevölkerung wieder. Durch den Zauber der Animation können Sie sehen, wie sich die Variablen mit der Zeit verändern. Dadurch ergibt sich ein klares Bild von den Daten. Besuchen Sie Gapminder und experimentieren Sie selbst mit den Daten.

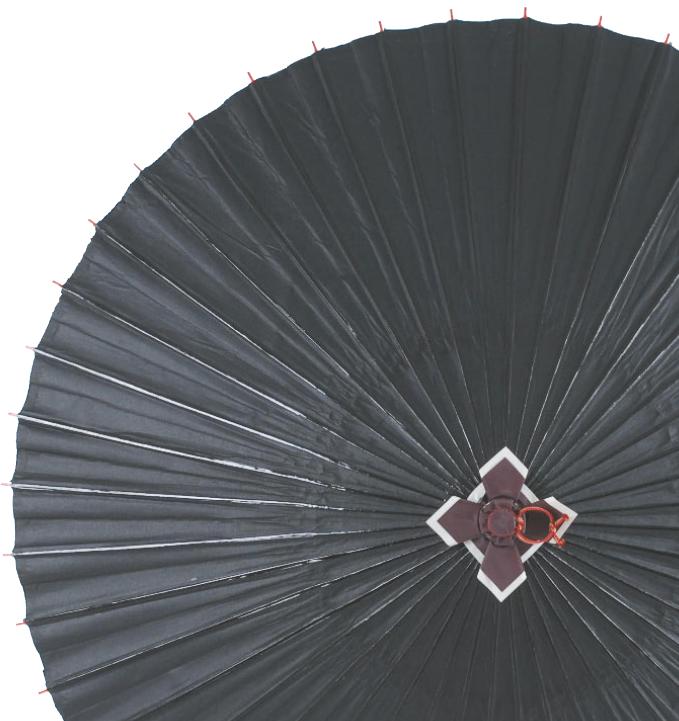
www.gapminder.org/world

Laut Rosling liefern Fernsehmeteorologen ein gutes, professionelles Beispiel dafür, wie Daten der Öffentlichkeit auf visuelle, direkte, deutliche Weise präsentiert (vorgespielt) werden können. Im Prinzip animieren sie das Wetter. Rosling sagt, dass wir viel von Meteorologen lernen können, „besonders wenn Sie einmal überlegen, mit wie vielen Millionen Datenpunkten die zunächst einmal anfangen. Wenn Meteorologen der Öffentlichkeit die Auswertung ihrer Rohdaten zu erklären versuchten, dann hätten sie versagt. Stattdessen haben sie entdeckt, dass einige von ihnen die Daten grafisch zusammenfassen konnten, während andere wiederum gut über die Visualisierung der Daten sprechen konnten.“

Mit Präsentationsprogrammen wie PowerPoint und Keynote gezeigte Daten sind heutzutage ziemlich statisch. Als einzige Animation werden meist passend zum Vortragstempo Ebenen aufgedeckt oder neue Textelemente eingeblendet. Zukünftig hoffe ich, mehr animierte Daten zu sehen – Animationen, durch die „die Daten singen“ und somit bedeutsamer und einprägsamer werden können. Organisationen wie Gapminder (www.gapminder.org) und Unternehmen wie Tableau Software (www.tableausoftware.com) stellen bereits Werkzeuge her, mit denen Präsentatoren Daten animieren und sie schnell und auf eine Weise darstellen können, die deren Bedeutung verstärkt, die das Publikum begeistert und die Inhalte deutlich und einprägsam macht. Zeigen Sie nicht einfach nur Daten – präsentieren Sie die Daten so, dass sich ihre Geschichte allen erschließt.

Auf einen Blick

- Streben Sie in Ihren Folien das höchstmögliche Signal-/Rauschverhältnis an. Im Fall von Diagrammen und Schaubildern ist das Signal die konkrete Botschaft, die wir vermitteln möchten – die Daten in ihrer verständlichsten Form. Optisches Rauschen ist alles, was der möglichst direkten, klaren Wahrnehmung der Daten – des Signals – im Wege steht.
- Einfachheit ist der grundlegende Lehrsatz für alle Aspekte von Design und Kommunikation. Besondere Bedeutung kommt ihr bei der Darstellung quantitativer Informationen zu. Beim Gestalten effektiver Diagramme, Schaubilder und Tabellen führen drei Grundprinzipien zur Einfachheit: Beschränken, Reduzieren, Betonen.
- Verwechseln Sie Folien nicht mit Dokumenten. Wenn Sie Ihrem Publikum dringend ausführliche und komplexe Daten zeigen müssen, dann fertigen Sie Handouts an, auf die sich die Zuhörer später beziehen können. Zur Darstellung von Tendenzen oder einfachen vergleichenden Daten eignen sich Folien am besten.
- Es gibt viele unterschiedliche Methoden zur Darstellung von Daten. Wählen Sie die Art von Diagramm oder Grafik, die am besten für Ihre Information geeignet ist. Verfolgen Sie dabei das Ziel, sie so deutlich wie möglich zu machen.





prinzipien

**Negativer Raum ist magisch –
erzeugen Sie ihn, füllen Sie ihn
nicht einfach auf!**

– **Timothy Samara,**
Grafikdesigner und Ausbilder



Raum erkennen und nutzen

Viele Menschen denken, eine Folie – oder ein Dokument oder eine Webseite – müsse mit Inhalten aufgefüllt werden. Je mehr Inhalt, desto besser. Das würde zeigen, dass sie ihre Hausaufgaben gemacht hätten. Viele Menschen denken nicht wirklich über Raum nach – es sei denn, ihnen fällt ein vergeudeter leerer Fleck auf. Die Herausforderung besteht darin, Anschauungsmaterialien anders zu bewerten. Lernen Sie, Raum anders zu sehen, und setzen Sie ihn wirkungsvoll in Ihren eigenen Präsentationen ein.

Leerraum ist ebenso wertvoll wie positive Designelemente, also etwa Bilder und Text. Raum ist nicht einfach nur dazu da, um ausgefüllt zu werden; er selbst ist ein wertvolles Werkzeug zur Erzeugung einnehmender und deutlicher visueller Botschaften. Weißraum kann dazu beitragen, die Blicke der Betrachter auf positive Elemente zu lenken. Der kontrastierende stille Bereich deutet ganz natürlich auf positive Elemente. Zur Erstellung ausgewogener und harmonischer Designs mit klarer Hierarchie ist Weißraum unabdingbar.

Wenn Sie ebenso viel Weißraum wie andere Gestaltungselemente in Ihren Designs einsetzen, dann haben Sie den ersten Schritt zur Vermeidung von Verwirrung und optischem Durcheinander getan. An überladenen Folien ermüden unsere Augen schnell oder wir verlieren das Interesse. Dokumente in hochwertigen gedruckten Materialien dürfen eine viel höhere optische Dichte aufweisen, denn die Leser können sie in ihrem eigenen Tempo durchgehen und studieren. Doch selbst in gedruckten Veröffentlichungen müssen Grafiken und Texte auch freizügig und bewusst mit Leerraum kombiniert werden. Auch hier ist die gute Lesbarkeit des umliegenden Textes das oberste Ziel des Designers. Bei Bildschirmgrafiken für einen Live-Vortrag ist der durchdachte Einsatz von Leerraum jedoch essenziell. Alle Probleme, die solch ein Vortrag mit sich bringt – wie schlechte Beleuchtung, unterschiedliche Blickwinkel und so weiter –, lassen sich durch Leerräume bei der Foliengestaltung abmildern.

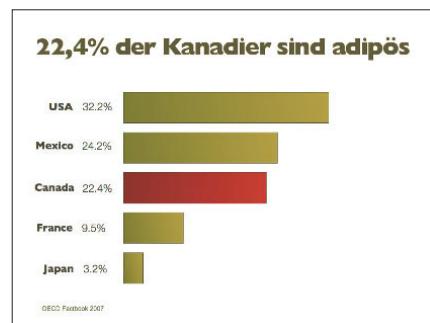
Die Schönheit und Funktionalität des Raums

Warum packen Anfänger so viel Text und Bilder auf ihre Folien? Warum setzen sie keinen Leerraum ein? Ein Teil des Problems ist, dass wir zunächst unsere Wahrnehmung für Raum schulen müssen. Das geschieht während unserer Ausbildung offenbar nicht. Lernende aus der ganzen Welt schreiben mir häufig E-Mails zu diesem Thema. Auch sie sind der Meinung, dass Präsentationen sehr visuell sein sollten – dass die Worte auf natürliche und anregende Weise aus dem Mund des Referenten kommen und nicht in langen Textzeilen auf den Folien wiederholt werden sollten. Gleichzeitig werden diese Studenten in der Praxis jedoch offenbar in keiner Weise dazu ermutigt, in ihren Präsentationen in irgendeiner Form vom Tod-durch-PowerPoint-Verfahren abzuweichen.

Kürzlich erzählte mir ein Hochschulstudent, dass sein Professor seine Forschung und Präsentation gelobt hätte, er für die Präsentation jedoch eine schlechtere Note erhalten hätte, weil einige Informationen aus dem Vortrag nicht als Stichpunkte auf den Folien enthalten waren. Der Student ärgerte sich, weil er gut im Stoff war, alle Punkte angesprochen und jede Frage beantwortet hatte. Doch er erhielt eine schlechtere Note, weil er die Folien nicht auf die typische Art und Weise eingesetzt hatte. Er wisse dennoch, dass er die Präsentation richtig abgehalten habe – unter Berücksichtigung der menschlichen Gewohnheiten beim Zuhören und Lernen. Effektiv zu präsentieren, bedeutet manchmal auch, sich gegen althergebrachtes Wissen zu stemmen – gegen jenes Wissen, für das ungefähr sieben Textzeilen pro Folie als akzeptable Herangehensweise gelten. Es erfordert Mut, anders zu sein und Leerraum auf einer Folie zu belassen.



Dies ist eine konventionelle Folie. Sie ist überladen und die Daten sind schwer erkennbar.



Diese Folie ist einfacher und konzentriert sich auf den Vergleich von Kanada mit Ländern mit den höchsten und geringsten Raten von Fettleibigkeit. Auf einem Handout könnten sämtliche Länder aufgeführt werden. Handouts auf Papier sind besser geeignet zum Vergleich vieler unterschiedlicher Zahlen.

Was ist Raum?

Wenn Sie eine leere Folie nehmen und auch nur ein einziges Wort darauf setzen, dann haben Sie Raum erzeugt. Ehe Sie etwas auf der Folie platzieren, handelt es sich nur um einen leeren Rahmen voller Möglichkeiten. Sobald Sie ein Element hinzufügen, aktivieren Sie den Raum. Raum kann einen Betrachter erhellen und leiten und Harmonie erzeugen. Raum kann auch verschwendet oder vernachlässigt werden. Anfänger konzentrieren sich nur auf die Darstellungen – positive Elemente wie Text, Zahlen, Grafiken und Beschriftungen. Dabei erkennen sie nicht, dass das Geheimnis einer gut gestalteten Folie im Leerraum liegt.

Viele Gestalter behaupten, ihre Arbeit bestünde daraus, den Leerraum so anzurondern, dass die positiven Elemente zum Leben erweckt und möglichst deutlich dargestellt werden. Auch Leerräume sind Formen, so wie die musikalischen Pausen, die beispielsweise dem Jazz seine reiche Ausdrucksform geben. Ohne die stillen Formen und Muster wäre Musik nichts als unerträglicher Lärm.

Ohne Raum sind Sie tot

Der legendäre Grafikdesigner Paul Rand sagte einmal: Ohne Kontrast sind Sie tot. Er hat recht. Kontrast ist tatsächlich unabdingbar für gutes Design und ohne Leerraum gibt es keinen guten Kontrast. Der Hauptgrund für mangelnden Kontrast ist Durcheinander. Zu viele und komplizierte visuelle Ebenen schwächen den Kontrast ab, wenn es ihn überhaupt gibt. Leerraum ermöglicht das Schaffen, Herausarbeiten und Erkennen echter Unterschiede. Er ist Raum zum Atmen für Elemente wie Text, Bilder und Zeilen. So wie das Leben selbst ist es dieser unsichtbare Atem, der erhaltend und stärkend wirkt. In diesem Sinne können wir also sagen, dass Sie ohne Raum (ebenfalls) tot sind. Begrüßen Sie den leeren Raum.



Bild in der Folie von NASA.

Ikebana und Raum

Die japanische Wahrnehmung von Schönheit beruht zu weiten Teilen auf Raum, besonders auf Raum, wie er in der Natur anzutreffen ist (auch wenn das nicht unbedingt offensichtlich sein mag, wenn Sie gerade mitten im geschäftigen Treiben von Shibuya oder Shinjuku in Tokio stehen). Sobald Sie die Bedeutung des Raums verstanden haben, beginnen sich Ihnen die Feinheiten japanischer Kunst und Gestaltung zu erschließen. Für das *Ikebana* – die traditionelle japanische Kunst des Blumenarrangements – ist Raum eine zentrale Komponente der floralen Gestaltung. Wer *Ikebana* ausübt, sieht Raum nicht als etwas an, das genutzt oder gefüllt werden muss – sondern vielmehr als ein Element, das es zu erzeugen, bewahren und respektieren gilt. Durch richtig eingesetzten Raum können die positiven Elemente in dem Werk rhythmisch fließende Linien bilden, wodurch der Betrachter von der Komposition gefesselt wird. Ein *Ikebana*-Künstler lernt, Raum zwischen den Zweigen zu lassen. So kann eine symbolische Brise hindurchstreichen und die Zweige rascheln lassen, ganz genau wie in der Natur.

Das japanische Wort für die in den japanischen Kunstformen – wie traditionelle Gartenkunst, *Ikebana* und *Sumi-e* – verwendete Art von Raum lautet *Ma* (間). *Ma* ermöglicht den Ausdruck von Bewegung in einem Werk. *Ma* bietet den Raum für harmonische Beziehungen zur Form. Betrachten Sie *Ma* als den Leerraum oder die Pause, die dem Ganzen eine Form verleiht. Fehlender Raum führt andererseits zu Überfüllung und Disharmonie.

Wer die *Ikebana*-Kunst nicht kennt, sieht darin vielleicht ein zwangloses Handwerk ohne feste Regeln. Tatsächlich gelten im *Ikebana* eindeutige Regeln, die von der Kategorie der Arrangements abhängen. Die Regeln basieren auf stichhaltigen Designprinzipien und auf jahrhundertelanger genauer Naturbeobachtung der *Ikebana*-Meister. Trotz der Formalismen bezüglich Linienführung, Form, Materialien und so weiter gibt es innerhalb des Regelgerüsts große kreative Freiräume.

Wie alle traditionellen japanischen Künste enthält auch diese verborgene Lektionen. Wir können sie auf unsere Arbeit und unser Leben anwenden, im gestalterischen Bereich und auch außerhalb. Erfahren Sie nachfolgend einige der *Ikebana*-Regeln.

10 Designlektionen aus Ikebana

1. Raum ist ebenso wichtig wie positive Elemente. Lernen Sie, Raum zu sehen.
2. Durch Raum können andere Elemente atmen und sich miteinander verbinden.
3. Leerraum ist ein mächtiger Verstärker. Er hilft beim Erzeugen eines Ganzen, das mehr ausdrückt als die bloße Summe der Einzelteile.
4. Andeutungen und Unterschwelliges fesseln den Betrachter, der so selbst das Unvollständige vervollständigen kann.
5. Arrangements (Designs) sollten die Fantasie des Betrachters anregen.
6. Innerhalb eines Regelgerüsts kommen Kreativität und Freiheit zum Ausdruck. Keine Struktur, keine Freiheit.
7. Innerhalb der Einfachheit gibt es Klarheit, Schönheit und Bedeutung.
8. Asymmetrisches Gleichgewicht ist natürlich, dynamisch und fesselnd.
9. Für den Designer (oder Künstler) sind Ausrichtung, Ruhe, Sanftheit und Vorstellungsvermögen wichtiger als bloßer Enthusiasmus. Bremsen Sie Ihren geschäftigen Geist.
10. Durch sorgfältiges Arrangement der Elemente nach stichhaltigen Prinzipien entstehen Schönheit und Verbindlichkeit ohne Dekoration.



Ein Bewusstsein für asymmetrische Balance wird oft als Zeichen einer Fähigkeit zum Denken auf höherer Ebene gewertet.

– Matthew Frederick,
Architekt

Ausgewogenheit und Raum

Ausgewogenheit ist ein natürlicher Bestandteil des Lebens. Für unseren Körper benötigen wir eine ausgewogene Ernährung und eine gute Mischung aus Bewegung und Ruhe. Sowohl im persönlichen Bereich als auch im Berufsleben streben wir nach Ausgewogenheit. (Der Begriff „Work-Life-Balance“ unterstreicht unser tiefes Verlangen danach.) Wir können auch spüren, wenn Dinge nicht im Gleichgewicht sind. Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Haus kaufen. Beim Begutachten des Hauses kommen Ihnen die Böden uneben vor und Ihnen fällt auf, dass die Balken nicht ganz gerade sind und so weiter. Dieses Ungleichgewicht wirkt sich möglicherweise auf Ihre Kaufentscheidung aus. In der Musik streben wir nach einer Ausgewogenheit zwischen den miteinander harmonierenden Teilen, um gute Klänge zu erhalten. Wenn die Lautstärken der Instrumente untereinander nicht ausgewogen sind, leidet die Qualität selbst bei korrekt gespielten Noten und dem Publikum fällt es auf. Wir merken es, wenn die Dinge aus dem Gleichgewicht geraten.

Auch im Grafikdesign streben wir Ausgewogenheit an. Ausgewogenheit zwischen den einzelnen Teilen trägt zum harmonischen Eindruck bei und fesselt den Betrachter nachhaltig. Ausgewogenheit zwischen den Elementen trägt zur Aktivierung des negativen Raums bei und leitet den Blick des Betrachters sanft von einem Teil des Designs zum nächsten. Ein unausgewogenes Design erregt vielleicht Aufmerksamkeit, aber die Unstimmigkeit zwischen den Elementen kann den Blick nicht lenken. Das beeinträchtigt die Qualität der Botschaft. Ein ausgewogenes Design erweckt auch einen Eindruck von Tiefe und Bewegung, so dass die Darstellung nicht statisch wirkt.

Symmetrie

Von Symmetrie sprechen wir, wenn sich beide Hälften eines Designs mehr oder weniger ähnlich sind. Es gibt im Wesentlichen zwei Arten von Symmetrie.

Bei der *Drehsymmetrie* werden Elemente um den Mittelpunkt gedreht. Diese Art der Symmetrie kann ziemlich dynamisch wirken. Es ist aber schwieriger, sie wirkungsvoll einzusetzen.

Achsensymmetrie ist die am häufigsten auf Folien eingesetzte Symmetrieform. Sie entsteht, wenn Sie die linke und rechte Seite einer Darstellung nahezu identisch gestalten. Diese Art der Symmetrie erweckt einen stabilen und formalen Eindruck, was möglicherweise erwünscht ist. Wenn Sie die Überschrift, die vier Textzeilen und das Logo am unteren Rand einer Folie zentrieren, dann erhalten Sie eine symmetrische Folie. Sie ist zwar zu beiden Seiten hin ausgewogen, aber sie ist auch statisch. Symmetrie ist nichts Schlechtes; aber wenn Sie alle Elemente auf einer Folie zentrieren, entsteht an den Kanten häufig toter Raum beziehungsweise verschwendeter Raum. Da alle Elemente auf einer vertikalen Achse zentriert sind, wird der gesamte Leerraum an die Seiten gedrückt, wo er mehr oder weniger wirkungslos ist.

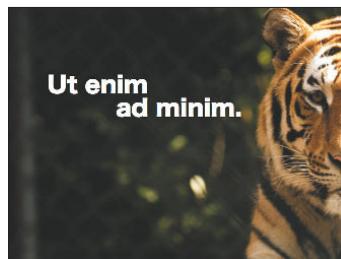
Asymmetrie

Asymmetrie – oder asymmetrisches Gleichgewicht – tritt auf, wenn kontrastierende Elemente so angeordnet werden, dass die Gesamtdarstellung nach wie vor ausgewogen erscheint. Der Leerraum ist in einer asymmetrisch ausgewogenen Darstellung aktiviert. Er spielt eine Schlüsselrolle und ermöglicht den positiven Elementen ein harmonisches und ausgewogenes Wechselspiel. Asymmetrisches Gleichgewicht zwischen Elementen unterschiedlicher Größe, Stärke, Farbe und so weiter eignet sich sehr gut dazu, Betrachter durch ein Design zu leiten.

SYMMETRISCH ▾

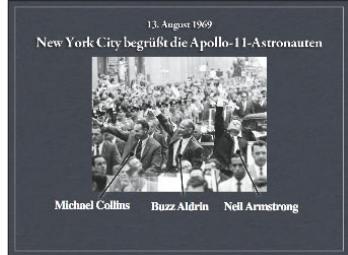


ASYMMETRISCH ▾



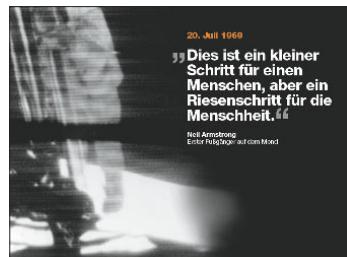
Bilder in Folien von iStockphoto.com.

SYMMETRISCH ▾



Die Folien in dieser Spalte sind nicht schlecht, aber sie sind gewöhnlich und es mangelt ihnen an Wirkung. Die Elemente sind mehr oder weniger auf der Folie zentriert und kaum gestaltet. (Bilder in den Folien von NASA.)

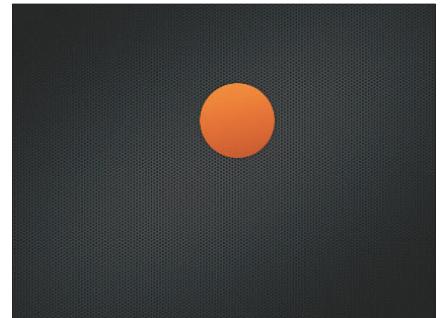
ASYMMETRISCH ▾



Hier sind die Bilder in den Folien größer und der Umgang mit Text und Bild erzeugt zusammen eine stärkere optische Wirkung. Das Bild erweckt zuerst unsere Aufmerksamkeit, aber auch die Schrift tritt hervor.

Optische Mitte

Das menschliche Auge kann ziemlich gut die vertikale Mitte einer Darstellung bestimmen. Wenn die vertikale Mitte auch nur leicht verschoben ist, wirkt ein Design möglicherweise schon nicht mehr ganz stimmig. Mit den Linealen und Hilfslinien der Präsentationsprogramme können Sie Objekte perfekt auf der vertikalen Achse zentrieren. Aus diesem Grund (und vielen anderen mehr) sollten Sie sich die Lineale bei Ihrer Arbeit anzeigen lassen. Zum Zentrieren von Elementen auf der horizontalen Achse genügt jedoch auch das Auge. Die untere Hälfte einer Darstellung benötigt mehr Gewicht. Wenn Sie Objekte also mit den Linealen perfekt auf der horizontalen Achse zentrieren, dann scheinen sie letztendlich etwas zu niedrig zu liegen. Das ist zum Beispiel auch der Grund dafür, dass die Ziffer 8 und das große S in vielen Schriften etwas weiter nach unten versetzt sind.



Wenn sich etwas auch nur leicht außerhalb der vertikalen Mitte befindet, dann erkennen wir das schnell. Verwenden Sie die Raster/Lineale in Ihrem Präsentationsprogramm für eine perfekte vertikale Zentrierung (falls Sie diese anstreben).



Duis aute irure dolor



Duis aute irure dolor



Duis aute irure dolor



Duis aute irure dolor

Die Elemente in den beiden darüberliegenden Folien sind an der mittleren horizontalen Achse ausgerichtet, doch sie wirken etwas zu niedrig.

Hier wurde ein stärkerer optischer Schwerpunkt unter den Elementen platziert und die Wirkung ist ausgewogener.

Achten Sie auf die Ränder

Die meisten Menschen achten kaum auf die Ränder von Darstellungen, doch auch dieser Raum ist wichtig. Egal, ob Sie die Ränder vollstopfen oder einen unsichtbaren Rahmen um die Folienränder lassen – am wichtigsten ist, dass Sie dabei bewusst und beständig handeln. Große Fotos können auch gleich bis an den Folienrand reichen. Wenn Sie nicht den gesamten Bildschirm mit einem Bild füllen möchten, dann achten Sie darauf, dass der unsichtbare Rahmen aus Leerraum so breit ist, dass er beabsichtigt wirkt und Raum zum Atmen gibt. Ich persönlich sehe keinen Grund dafür, Folien tatsächlich mit einem Rahmen zu umgeben, es sei denn, die Leinwand ist sehr groß. Projektionsflächen sind fast immer zu klein, nicht zu groß – warum also wertvollen Leerraum mit einem richtigen Rand oder Zierrahmen vergeuden?



Ein beständiger Rand schützt das fotografische Element. Weiß ist sauber und dramatisch.

Ein bildschirmfüllendes Foto ist dramatisch und ermöglicht ein interessantes Wechselspiel zwischen Figur (Vordergrundelementen) und Grund (Folienhintergrund). Die Bilder lenken Ihren Blick auf die Schrift. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

Manchmal ist es in Ordnung, Texte oder Bilder, die keine Fotos sind, über den Rand hinausragen zu lassen. Wenn Sie aber ein Objekt so platzieren, dass es den Folienrand fast – aber nicht ganz – berührt, dann entsteht eine unangenehme optische Wirkung.



Das Foto stößt fast an den Rand – war das Absicht?



Dieses Foto erhielt einen schützenden Abstand vom Rand – das sieht beabsichtigt aus.



Dieses Foto stößt nur an einen Rand an. Es ergibt sich ein dramatischer Effekt.



Dieses bildschirmfüllende Foto ist wirkungsvoll und dramatisch, aber der Text scheint zu weit am Rand zu liegen. Absicht?



Hier hat der Text genug Raum und er tritt sogar über dem farbenfrohen Bild gut hervor.



Der Text reicht über den Rand hinaus. Es ergibt sich ein dynamischer Effekt und die Bedeutung von Raum wird betont (als wäre die Folie nicht groß genug für den großen Text).

Gestalt und die Macht des Ganzen

Die Gestalttheorie der menschlichen Wahrnehmung wurde in den 1920er Jahren in Deutschland entwickelt. Sie beschäftigt sich damit, wie der Mensch von Natur aus versucht, visuelle Reize zu vereinfachen, indem er Teile und Gruppen zu einem Ganzen gruppiert. Unser Gehirn sucht Geschlossenheit und Ganzheit. Das Zusammenspiel der Vielzahl an visuellen Elementen, aus denen ein Design – oder ein Gebäude usw. – besteht, wirkt demnach an unserer intuitiven Interpretation des Ganzen mit. Der Zusammenhang ist eine sehr wichtige Überlegung in den Gestaltprinzipien der Wahrnehmung. In einem Ganzen sehen wir nicht die einzelnen Elemente, sondern das Verhältnis der Elemente zueinander.

Die Gestalttheorie der Wahrnehmung ist ein komplexes Forschungsgebiet. Für unsere Zwecke genügt es jedoch, wenn Sie sich mit der allgemeinen Idee der Gestalt vertraut machen und damit besser verstehen, wie Sie das Design der Folienelemente am besten angehen.

Gestalt ist eine Struktur, Anordnung oder ein Muster eines physikalischen, biologischen oder psychologischen Phänomens, das eine funktionale Einheit darstellt mit Eigenschaften, die nicht aus der Summe ihrer Teile ableitbar sind. Sie kennen sicherlich den Satz: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. Dies ist eine starke Vereinfachung der Gestalt, bietet aber einen vernünftigen Weg, sich ihre Bedeutung zu vergegenwärtigen. Im Japanischen sagen wir *nantonaku*, dieses Design funktioniert. Das heißt, dass wir sogar ohne Untersuchung der visuellen Details einzelner Elemente erkennen, dass ein Design irgendwie – in seiner Gesamtheit – tatsächlich gut kommuniziert.

Das Ganze ist in der Tat mehr – manchmal viel mehr – als die Summe der Designelemente. Bei Musik ist beispielsweise der Gesamtklang, der aus dem Zusammenspiel mehrerer Musiker resultiert, viel mehr als die Summe der Noten, die von allen Musikern gespielt werden. Neulich besuchte ich ein Konzert von Tower of Power an der Osaka Blue Note. Jeder einzelne Musiker ist Weltklasse, einige sind sogar legendär. Aber zusammen sind sie nicht einfach eine großartige Band; sie sind Tower of Power – eine der größten Blues-Bands aller Zeiten mit einem ganz eigenen Sound. Die Gestalt von Tower of Power ist sozusagen viel größer, cooler und verblüffender als die Gesamtheit ihrer talentierten einzelnen Mitglieder. Ganz ähnlich hilft uns die Gestalt im visuellen Design, die Gesamtaussage des Designs wahrzunehmen. Wenn die Designelemente korrekt angeordnet sind, wird die Gestalt des Gesamtdesigns sehr klar.

Figur und Grund unterscheiden

Wie zuvor erwähnt, versteht man in der Welt des Grafikdesign unter „Raum“ häufig den Weißraum oder negativen Raum, besonders bei der Gestaltung von Dokumenten. In der Gestalttheorie wird der Weißraum „Grund“ genannt, bei Folien meist ihr Hintergrund. Die darauf platzierten Elemente bezeichnet man als „Figur“. Das Gestaltprinzip von Figur und Grund sagt aus, dass wir wegen unserer beschränkten Fähigkeiten, viele Elemente gleichzeitig zu sehen, von Natur aus zur visuellen Vereinfachung unserer Welt tendieren, indem wir uns immer nur auf eine Sache gleichzeitig konzentrieren. Wenn wir Bilder scannen, unterscheiden wir unbewusst zwischen Grund (was sich im Hintergrund befindet) und Figur (Elemente im Vordergrund). Auf diese Art machen wir uns einen Reim auf die Welt. Als Präsentatoren haben wir die Aufgabe, dem Betrachter das Verständnis der wichtigsten Punkte zu vereinfachen, indem wir sie aus weniger wichtigen Punkten hervorheben. Größtenteils sind die Schlüsselemente, die wir kommunizieren möchten, die Figurelemente; weniger wichtige Objekte sind der Grund. Manchmal wird ein Element, das in einem Teil der Folie eindeutig Figur (Vordergrund) ist, zum Hintergrund (Grund), während das Auge zu einem anderen Teil der Folie gleitet. Diese Art Spannung – wenn sie absichtlich erzeugt wird – fügt der Folie ein dynamisches Element hinzu und fesselt den Betrachter. Wenn Sie in einer Folie ein dynamisches Bild zusammen mit Text verwenden, wird in vielen Fällen das Bild zuerst wahrgenommen und in diesem Zusammenhang wirkt es mehr als Figur. Das Auge springt aber schnell zu den Textelementen – Ihrer Hauptaussage –, die sich über dem Bild befindet. Nun ist der Text Figur und das Bild Grund. Manchmal ist es eine gute Idee, die Prominenz des Bilds zu verringern, indem Sie die Deckkraft reduzieren oder einen Weichzeichnungseffekt hinzufügen, um den Unterschied zwischen Figur und Grund zu verstärken.

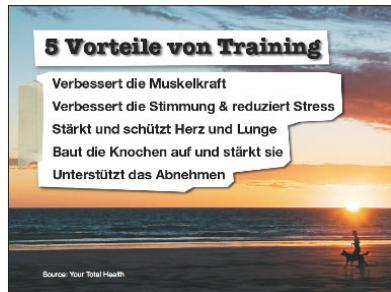


Ein gutes Beispiel für eine klare Figur-Grund-Beziehung sind Straßenschilder, bei denen es wichtig ist, dass der Betrachter die kritischen Punkte unmittelbar sofort erfasst.

In dieser Folie mit den Aufzählungspunkten beachten wir zuerst das Hintergrundbild (in diesem Sinn wird es zur Figur); aber wir werden schnell in den Text gezogen, der nun zur Figur wird. Die Schrift befindet sich eindeutig vor dem Bild; aber das Auge wandert von der Schrift zum Bildmotiv und zurück. Durch diese Figur-Grund-Dynamik werden auch einfache Folien interessanter.



Die Folie enthält ein passendes und schönes Foto; aber der Text ist schwer lesbar; wodurch ein schwaches Figur-Grund-Verhältnis entsteht.



Hier befindet sich das Textelement auf dem Bild und ist leicht lesbar. Schrift und Bild sind klar voneinander getrennt, ergeben jedoch zusammen ein harmonisches Verhältnis.

Die Augen führen

Das Gestaltprinzip der Fortsetzung legt Techniken nahe, die dem Auge des Betrachters helfen, reibungslos und kontinuierlich von einem Element zum anderen zu gleiten. Der Fortsetzungseffekt ist allgemein recht subtil, kann aber auch offensichtlicher sein. Eine offensichtliche Fortsetzungslinie wäre etwa ein Pfeil, der auf ein anderes Element weist. Eine subtilere Form der Fortsetzung erhalten Sie, indem Sie ein wichtiges Element durch die Blickrichtung eines in der Komposition abgebildeten Menschen hervorheben.



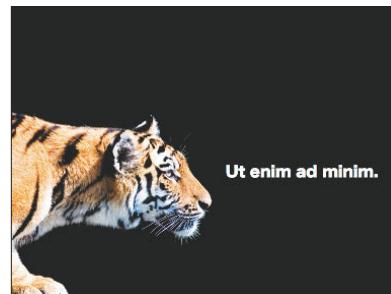
Sie bemerken zuerst die Frau; aber Ihre Augen werden sofort zum Text geleitet (Bilder von iStockphoto.com.)



Der Scheinwerfer zeigt in die Richtung des Bilds und wirft sein Licht auf die Schlüsselaussage.



Die Kinder laufen auf das Zitat zu (nicht von ihm weg).



Ist es möglich, hier nicht auf die Schrift zu sehen?

Den Betrachter durch Nähe einbeziehen

Nähe ist ein anderes Gestaltprinzip, das mit der natürlichen Organisation von visuellen Reizen durch den Menschen zusammenhängt. Das Prinzip der Nähe besagt, dass das Gehirn des Betrachters Vollständigkeit sucht. Wir füllen – oder schließen – Lücken im Bedarfsfall, um einem visuellen Element einen Sinn zu geben. Der Designer kann die natürliche Tendenz des Betrachters zu Nähe auf vielfältige Weise nutzen, um den Betrachter in das Design hineinzuziehen und seine Teilnahme zu ermutigen. In der traditionellen japanischen Pinselzeichnung kommt beispielsweise häufig das enso oder der Kreis der Erleuchtung vor. Der unvollständige Kreis ist dynamischer und spannender. Er fordert den Betrachter auf, den Kreis visuell zu vervollständigen, was wir von Natur aus problemlos tun. Unser Gehirn füllt die Lücken aus. Wenn wir einen Teil dazu verwenden, ein viel größeres Ganzes zu unterstellen, wird sich der Betrachter mehr mit dem Design beschäftigen.



Der Effekt der Nähe wird nicht vollständig ausgenutzt, weil der Tiger nicht an den Rand der Folie reicht.



Hier wirkt die Folie größer und wir sehen den gesamten Tiger, der so groß ist, dass er nicht auf die Leinwand passt.

Die subtile Kraft des angedeuteten Raums nutzen

Neulich sah ich eine Aufführung von Cirque du Soleil in Osaka. Wie immer war es eine fantastische Show. Die Bühne war relativ klein, aber während der Aufführung wirkte sie viel größer. Geräusche, die Teil der Show waren, wurden abseits der Bühne erzeugt und die Künstler gingen häufig ins Publikum oder kamen dort her. Die Bühne wirkte größer, weil die Aktionen der Künstler und Bühnenbildner signalisierten, dass sie größer war.

Ganz ähnlich können wir eine Folie spannender gestalten, indem wir einen Teil eines Objekts außerhalb des Folienrands verbergen. Dies signalisiert, dass neben der Bühne etwas geschieht.

Der angedeutete Raum ist der Bereich außerhalb des für den Betrachter Sichtbaren, wodurch eine interessante visuelle Spannung erzeugt wird. Angedeuteter Raum nutzt außerdem das Prinzip der Nähe, unsere natürliche Tendenz, Bilder zu vervollständigen oder zu schließen.

Tiefe andeuten

Zusätzlich zur Andeutung von Raum können wir dem Publikum auch Tiefe signalisieren. Größtenteils erzeugen wir grafische Elemente, die sich auf einer flachen Oberfläche befinden oder auf dieser dargestellt werden. Um Tiefe anzudeuten, können wir Ebenentechniken verwenden, die relative Größe der Objekte anpassen und Kontrast und Farbe nutzen. Die nebenstehende Folie mit den Fröschen erzeugt Tiefe durch unterschiedliche Größen. Die Titelfolie mit dem Foto des Wagasa signalisiert Tiefe durch Ebenen (und Schatten).



Welche Folie wirkt interessanter?



Bilder von iStockphoto.com.

Beschränkung zeigen und Weißraum bewahren

Beim Foliendesign wird Weißraum unter anderem deshalb so selten effektiv verwendet, weil die Softwarefirmen ihre Präsentationssoftware mit immer mehr Funktionen ausstatten. Dadurch werden Designneulinge in die Irre geführt, wenn sie neue Möglichkeiten entdecken, ihre Folien zu verschönern und auszuschmücken. Ich mache dafür wirklich nicht die Softwarefirmen verantwortlich. Es ist immerhin ihre Aufgabe, die Kunden zufriedenzustellen, indem sie teure Updates mit Mehrwert versehen, und einige der neuen Funktionen können tatsächlich nützlich sein. Prinzipiell ist es eine gute Sache, viele Auswahlmöglichkeiten zu haben, aber es liegt bei uns, uns zu beschränken.

Lernen Sie Beschränkungen lieben

Unser Berufsleben ist durch mehr und mehr Wahlmöglichkeiten, Funktionen und Optionen kompliziert geworden. Wir wissen aber aus Erfahrung, dass in der bloßen Maximierung der Wahlmöglichkeiten keine Freiheit liegt. In seinem Buch *Anleitung zur Unzufriedenheit: Warum weniger glücklicher macht* trifft der Autor Barry Schwartz eine ähnliche Aussage. Er sagt, dass das Vorhandensein einer unbegrenzten Anzahl an Wahlmöglichkeiten und weniger Beschränkungen nicht befreiend oder befähigend wirkt, sondern vielmehr eine Last und sogar eine Fessel ist.

Vom Standpunkt des Verbrauchers aus gesehen, glaubt Schwarz, dass uns in vielen Fällen der Überfluss der Wahlmöglichkeiten nicht produktiver macht oder unsere Entscheidungen verbessert. Am Ende des Buchs listet Schwarz elf Möglichkeiten auf, wie wir gegen die lähmenden Effekte zu vieler Wahlmöglichkeiten – die Tyrannie der kleinen Entscheidungen – angehen können. Der letzte Punkt lautet einfach: Lernen Sie, Beschränkungen zu lieben.

In seinem Buch *Buddhismus kurz und bündig* sagt Steve Hagen, dass „... in der Maximierung belangloser Wahlmöglichkeiten keine Freiheit liegt“.

Wir wissen das alle, kämpfen aber trotzdem mit dem Unnötigen und dem Unwesentlichen. Niemand mag die Vorstellung von Einschränkungen oder weniger Auswahlmöglichkeiten. Aber zu viele Wahlmöglichkeiten, Optionen und Funktionen können zur Fessel werden, die zu schlechter Entscheidungsfindung führt – zum Beispiel mehr hinzuzufügen, wenn es eine bessere Option wäre, mehr zu entfernen und sich in Beschränkung zu üben.

Wahre Freiheit liegt nicht in der Maximierung der Wahlmöglichkeiten, sondern findet sich ironischerweise am leichtesten in einem Leben, das nur wenige Wahlmöglichkeiten bietet.

– Steve Hagen

Wann ist mehr weniger?

Wenn Sie mit einer Präsentation beginnen, wirkt die leere Folie auf viele Leute besonders einschüchternd – leere Fläche, sogar ohne Vorlage (huch!). Der Einsteiger fügt also unter Druck und der üblichen Annahme, dass niemand jemals gefeuert wurde, weil eine Präsentation zu viele Daten enthielt, sicherheitshalber immer noch mehr Elemente hinzu. Leider führen zu viele und ohne Bedacht in das Design aufgenommene Elemente häufig zu verschenktem Platz und überfüllten Layouts.

Wie *fühlt es sich an*, mit zu vielen Optionen konfrontiert zu sein? Designs zu sehen, die ohne adäquate Verwendung von Beschränkungen gestaltet wurden? Eine gute Beschreibung fand ich in *Learning to See Creatively* von Bryan Peterson (Amphoto Books, 2003). Peterson spricht darüber, dass unerfahrene Fotografen häufig Bilder mit zu vielen interessanten Elementen aufnehmen – zu vielen Elementen, die die Augen auf sich ziehen, wodurch sich diese weiterbewegen. Wegen dieses Mangels an Richtung kann die resultierende Komposition den Betrachter weder fesseln noch befriedigen, so dass er anderswohin schaut. Schließlich empfindet er eine leichte Verwirrung, die Peterson folgendermaßen beschreibt:

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich mit dem Auto verirrt. Sie sehen schließlich eine einsame Tankstelle vor sich, Sie möchten unbedingt erfahren, wie es zurück zur Autobahn geht. Sie fragen den Angestellten nach der Richtung und er bietet Ihnen Plan A und Plan B und Plan C, jeweils mit unterschiedlichen speziellen Details. Sie finden keine klaren, einfachen und bündigen Anweisungen, wie Sie es sich gewünscht haben, sondern Ihr Gehirn schwimmt nun in einem Meer noch größerer Verwirrung. Sie wollten doch nur klare, einfache und bündige Anweisungen.

Wir kennen alle ein ähnliches Gefühl, wenn wir auf einer schlecht gestalteten Website surfen, eine nichtintuitive Software-Anwendung nutzen oder eine verwirrende oder vollgestopfte Folienpräsentation betrachten. Das Erkennen von Weißraum ist der erste Schritt in Richtung eines effektiven Designs. Die Beschränkungen hinsichtlich der Elemente, die Sie in diesem Raum platzieren, ist jedoch der zweite Schritt. Lernen Sie sehen und lernen Sie, Weißraum zu bewahren – dann erhalten Ihre visuellen Botschaften mehr Wirkung und Klarheit.

Teamübung: Weniger ist mehr

Wenn ich ganztägige Privattrainings für Unternehmen in Japan und anderen Teilen der Welt abhalte, gibt es an den Nachmittagen eine Teamübung, damit alle Teilnehmer einbezogen werden. Ich bitte ein paar Präsentatoren aus dem Unternehmen (Vertriebsleute, Mitarbeiter aus der Marktforschung, Sachbearbeiter usw.), uns die Anschauungsmaterialien aus einer wichtigen Rede vorzuführen. Sie präsentieren nicht – sie zeigen einfach jede Folie auf der Leinwand; dann erklären sie den Zweck der Folie und versuchen, sie bezüglich ihrer Effektivität zu verteidigen. Die Gruppe versucht dann, zwei einfache Fragen zu beantworten:

1. Können wir die Folie weglassen?
2. Wenn die Folie wesentlich ist, was können wir entfernen, um sie effektiver zu machen?

Nachdem wir den ganzen Vormittag Designkonzepte betrachtet und ihren gesamten Ansatz für Präsentationen überdacht haben, ist die Gruppe erpicht darauf, ihre und die von anderen erstellten Folien zu kritisieren. Manchmal sind die überflüssigen Elemente so offensichtlich, dass die Folien sowohl den Präsentierenden als auch die Teammitglieder, die das Design kritisieren sollen, zum Lachen bringen. Weil wir echte Präsentationen von den Teilnehmern verwenden, lassen sich mit dieser Aufgabe sehr effektiv konkrete Empfehlungen für die sofortige Umsetzung erarbeiten.

Sie können diese Aktivität mit Ihrer eigenen Gruppe ausprobieren. Suchen Sie eine Präsentation in Ihrer Organisation, die typisch für die in Vorträgen verwendete Art ist. Setzen Sie sich als Gruppe in einer nicht bedrohlichen Umgebung zusammen und gehen Sie jede Folie durch. Bestimmen Sie, was der Zweck der Grafik ist und wie der Zweck der Folie durch die sorgfältige Reduktion von Elementen verbessert werden kann.

Auf einen Blick

- Weißraum ermöglicht es, wirkliche Unterschiede zu erstellen, zu betonen und sichtbar zu machen. Der Raum gibt Elementen wie Text, Bildern und Linien die Möglichkeit zu atmen. Genau wie im wirklichen Leben ist es dieser unsichtbare Atem, der Kraft gibt.
- Balance zwischen den Teilen schafft Harmonie und nachhaltig gefesselte Betrachter. Eine Balance zwischen den Elementen hilft bei der Aktivierung von negativem Raum, so dass das Auge des Betrachters sanft von einem Teil des Designs zum anderen geführt wird.
- Wenn Sie Ihrem Design Leerraum hinzufügen, kann das Publikum die wichtigsten Punkte Ihrer Präsentation leichter verstehen. Wichtige Punkte sollten stärker als weniger wichtige Punkte hervortreten. Sie können auch angedeuteten Raum und angedeutete Tiefe in Ihr Design einbeziehen, um eine interessante visuelle Spannung zu erzielen.
- Lernen Sie im ersten Schritt, Weißraum zu *sehen*, im zweiten Schritt lernen Sie, sich hinsichtlich der diesem Raum hinzugefügten Elementen zu beschränken.





Aufmerksamkeit bündeln und lenken

Beim Betrachten eines Präsentationsbildschirms suchen wir nach Mustern, Unterschieden und Gemeinsamkeiten, um den Sinn des Vortrags zu erfassen. Das ist ein ganz natürlicher Vorgang, über den wir eigentlich kaum bewusst nachdenken. Warum ist das so? Vielleicht haben wir Menschen uns einfach so entwickelt. Sicherlich muss es einen evolutionären Vorteil für jene gegeben haben, die gut Gefahren erkennen sowie Nahrung und einen Partner finden konnten. Das Erkennen von Unterschieden und eine schnelle Reaktion darauf war für unser Überleben während der Evolutionsgeschichte ebenso wichtig wie heute. Wir sind visuelle Wesen und unsere Wahrnehmung von Kontrast und Nähe – von Unterschieden und Ähnlichkeiten also – ist sehr wichtig für das Bild, das wir uns von der Welt machen.

Die typische, mit Stichpunkten angefüllte Folie nutzt nicht die großartige Fähigkeit des Publikums, grafische Darstellungen zu verstehen und zugleich dem Redner zuzuhören. Das Publikum kann keine langen Texte lesen und gleichzeitig jemandem zuhören. Es kann aber einem Präsentator zuhören und derweil quantitative, dessen Aussagen stützende Darstellungen betrachten. Auf diese Weise eingesetzt, verstärkt die Folie den Vortrag.

Viele ineffektive Folien lassen sich verbessern. Sie müssen dazu einfach dem Betrachter klar machen, was wichtig oder weniger wichtig ist. Leiten Sie den Betrachter mit durchdachten Designentscheidungen. Führen Sie seine Blicke mit klaren Schwerpunkten durch Ihre foliengestützte Präsentation und machen Sie sich so die natürliche Fähigkeit des Publikums zur schnellen Verarbeitung visueller Informationen zunutze.

Das Foto auf der gegenüberliegenden Seite zeigt *Agalychnis callidryas*, den Rotaugenlaubfrosch. Diese drollige kleine Amphibie springt uns doch wirklich förmlich entgegen, finden Sie nicht? Paradoxerweise sind seine Farben eher eine Verteidigungsmaßnahme, mit deren Hilfe er sich relativ unauffällig in seine natürliche Umgebung einfügen kann, statt aufzufallen. Ich finde, er ist ein tolles Maskottchen für dieses Kapitel. Seine großen, roten Augen vermitteln uns, dass das Sehvermögen unsere wichtigste Wahrnehmungsform ist. Seine bemerkenswerten Farben und Formen erinnern uns daran, dass wir sehr gut Muster und Unterschiede erkennen können – ganz besonders in für uns ungewöhnlichen Dingen wie dem Rotaugenlaubfrosch.

Unterschiede sorgen für Sinnzusammenhänge

Unser natürliche Aufmerksamkeit gilt Dingen, die sich aufgrund von Unterschieden abheben. Oftmals stimulieren sie uns auch. Veränderung ist unerlässlich im Leben, in guten Geschichten, in der Kunst und im Design. In der Musik können Sie zum Beispiel in einem einzigen Lied mehrere Veränderungen finden, die Sie anregen und auf eine Reise mitnehmen. Die Musik kann manchmal schnell und lebhaft sein (allegro) und manchmal langsamer (adagio). Manchmal erklingen die Töne kurz und abgehackt (staccato) und dann wieder eher gebunden (legato). Innerhalb eines Musikstücks kann es zu Tonart- und Taktwechseln kommen und so weiter. Durch diese Wechsel innerhalb der Musik entwickelt sich eine Geschichte – ganz ähnlich, wie sich auch eine gut gestaltete Präsentation entfaltet.

Die Kunst des Geschichtenerzählens

Das Leben besteht aus Konflikten und Lösungen, aus Problemen und Hindernissen, die es zu überwinden gilt. Wenn es im echten Leben keinen Kontrast oder keine Veränderung gibt – keine „Höhen“ und „Tiefen“ –, dann leben Sie das einförmigste Leben, das man sich vorstellen kann. Ebenso ist es im Design – wenn alles gleich ist, wo bleibt dann die Geschichte? Wenn Sie nicht gerade wollen, dass niemand Notiz von Ihrer Präsentation nimmt, dann müssen Sie unbedingt mit Veränderungen und klaren Unterschieden arbeiten.

Ähnlichkeit ist jedoch auch wichtig. Wenn alles unterschiedlich ist, schwächt das den Kontrast. Wenn alles wichtig ist, dann ist nichts wichtig. Wenn sich alles hervorhebt, dann hebt sich nichts hervor. Wie immer kommt es auf ein ausgewogenes Verhältnis an. Es liegt zwar in der Natur der Menschen, nach Kontrasten, Mustern und Aussagen zu suchen – aber sie werden ziemlich schnell aufgeben, wenn unsere Designs ihre Augen irritieren. Unsere Aufgabe besteht darin, die Kernpunkte zu kennen und jene Unterschiede zu erzeugen, die es den Betrach-



Bilder in Folien von iStockphoto.com.

tern ermöglichen, diese Kernpunkte leicht und auf natürliche Weise zu entdecken. Denken Sie daran, die Gestaltung gibt unseren Geschichten einen Schwerpunkt und eine Richtung.

Was hat eine Geschichte mit Veränderung und Kontrast zu tun? Im Kern dreht sich eine Geschichte um „... einen grundlegenden Konflikt zwischen subjektiver Erwartung und grau-samer Realität“, sagt der legendäre Drehbuchautor Robert McKee. Geschichten behandeln Un-gleichgewichte und gegensätzliche Kräfte oder ein Problem, das gelöst werden muss. Ein guter Geschichtenerzähler beschreibt das Zusammentreffen mit diesen gegensätzlichen Kräften „... und lässt die Hauptperson tiefer nachforschen, mit begrenzten Mitteln arbeiten, schwere Entscheidungen treffen ... und schließlich die Wahrheit entdecken“, sagt McKee.

Warum kann eine Präsentation oder ein technisches oder wissenschaftliches Thema nicht eine Geschichte einer langen Entdeckungsreise, von Versuchen und Rückschlägen und so weiter sein? (Natürlich ist es eine Geschichte, in deren Verlauf viele Daten und Informationen präsentiert werden.) Gut erzählte Geschichten leben von Veränderung und Kontrasten – und das gilt auch für das visuelle Geschichtenerzählen.

Unterschiede in der Natur wahrnehmen

Wenn Sie genau darauf achten, dann erkennen Sie, dass wir in einer Welt der Kontraste leben. Dieses Schwarzweißfoto ist ein wundervolles Beispiel für kontrastierende Elemente in der Natur. Im Vordergrund dieser Aufnahme vom Berg Fuji erkennen Sie dunklere Hügel und Berge, die mit zunehmender Entfernung zusehends heller werden. Dieser Verlauf von dunkel zu hell wird immer wieder von Künstlern und Designern eingesetzt, um ihren Werken Tiefe zu verleihen.

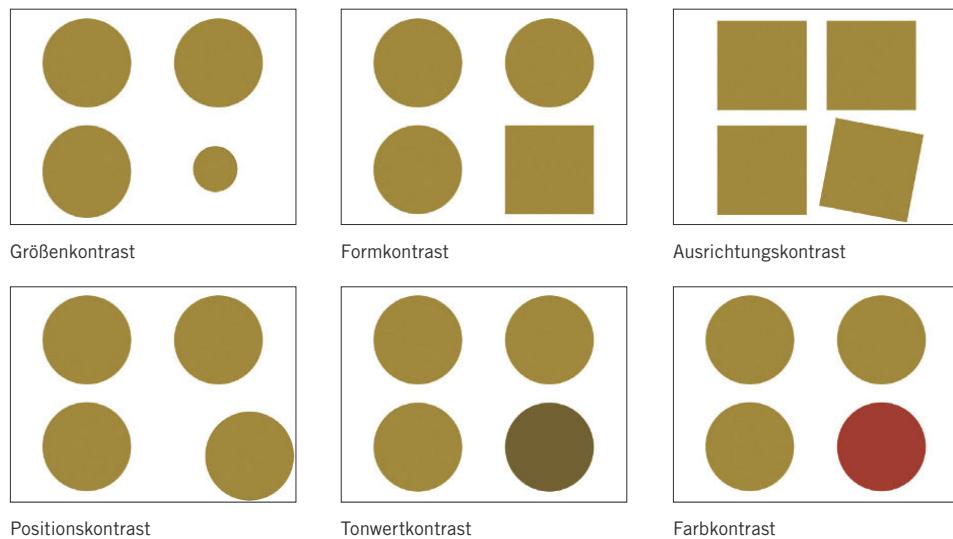


Beim ersten Betrachten dieses Bilds ist Ihnen wahrscheinlich zuerst der Berg Fuji aufgefallen. Er ist zwar heller, aber auch viel größer und höher als die anderen Bildbestandteile. Der Blick schweift automatisch von den dunkelgrauen Vordergrundelementen nach hinten zum Fuß des Fuji und schließlich den Berg hinauf.

Die Lektion lautet hier, dass sich zum Erzielen einer Tiefenwirkung oder eines perspek-tivischen Eindrucks sowohl Größe als auch Tonwert (Helligkeit oder Dunkelheit) einsetzen lassen. Vor einem hellen Hintergrund rücken dunklere Objekte in den Vordergrund. Elemente mit geringerem Kontrast treten zurück und erscheinen weiter entfernt. Vor einem dunklen Hintergrund haben die helleren Elemente mehr Kontrast und die dunkleren treten zusehends zurück, je stärker sich ihr Tonwert der Hintergrundfarbe annähert.

Abwechslungsreich und mit Tiefe präsentieren

Wie bereits im Zusammenhang mit Text, Farben, Bildern und Diagrammen erwähnt, gibt es endlose Möglichkeiten zur Kombination gestalterischer Elemente. Doch damit nicht genug: Die Elemente können sich in Größe, Anordnung, Farbe, Helligkeit, Textur, Form, Ausrichtung, Bewegungswirkung und so weiter unterscheiden. Die einzige echte Beschränkung ist Ihre Fantasie. Der Schlüssel liegt aber darin, sich immer Ihrer Absichten bewusst zu bleiben und die Elemente so einzusetzen, dass Sie Ihre Inhalte optimal vermitteln. Unten sehen Sie einige Beispielfolien zur Verdeutlichung von Kontrast anhand von einfachen Formen und Veränderungen.



Verwenden Sie Kontraste zweckgebunden

Die meisten Menschen platzieren Elemente, ohne großartig darüber nachzudenken, welches davon als erstes, zweites oder drittes Element wahrgenommen wird. Sie sollten sich unbedingt darüber Gedanken machen, welche Aussagen das Publikum laut und deutlich erreichen sollen. Vermitteln Sie diese Botschaften über kontrastierende, aussagekräftige Elemente. Kontrast kann sehr kräftig oder auch etwas dezenter sein, aber bitte niemals irreführend oder schwach.



Große Vordergrundelemente können Tiefe erzeugen

Hiroshige, ein berühmter japanischer Künstler der Edo-Zeit, war wohlbekannt für seine Farbholzschnitte, darunter auch die Sammlung „100 Ansichten von Edo“. In einigen seiner Werke verwendete Hiroshige große Vordergrundelemente, die sich bis weit über den Rahmen hinaus erstreckten und daher abgeschnitten waren. Als Beispiel dafür sehen Sie hier die großen, hängenden Äste in dem Bild *Yatsumi no hashi*.

Ein so großes Vordergrundelement erzeugt Tiefe aufgrund des starken Größenunterschieds zwischen den Elementen des Vorder-, Mittel- und Hintergrunds. Ähnlich können wir auch mit den Elementen in Folien verfahren.



Bilder in Folien von iStockphoto.com.

Tokonoma und die Kunst des Blickpunkts



iStockphoto.com

Jedes gute Design braucht einen Blickpunkt – auch in der Innenarchitektur. In vielen westlichen Häusern ist der Kaminsims im Wohnzimmer ein Blickpunkt, von dem aus andere Einrichtungselemente mehr oder weniger symmetrisch angeordnet sind. In traditionellen japanischen Häusern oder in modernen Häusern mit einem Washitsu (japanischer Raum) dient der Tokonoma (床の間) als dezentner Mittelpunkt der Inneneinrichtung. Der Tokonoma (Boden/Bett + Raum) ist eine erhöhte Nische, die mit japanischer Kunst wie einer herabhängenden Schriftrolle (Kakemono) oder einem Blumenarrangement ausgestattet ist.

Die Tradition dieser eingebauten, zurückgesetzten Nischen in einem japanischen Raum reicht mehr als 500 Jahre zurück. Auch wenn der Tokonoma viel von seiner früheren religiösen

Bedeutung verloren hat, ist er immer noch ein sehr geschätzter Bestandteil des japanischen Zimmers. Innerhalb des Tokonoma darf man sich nicht aufhalten. Bei einer Zusammenkunft in einem traditionellen japanischen Zimmer sitzt der Ehrengast vor dem Tokonoma. Traditionell sitzt der Gast jedoch vom Tokonoma abgewandt, so dass es nicht so wirkt, als würde der Gastgeber mit dem kunstvollen Inhalt des Tokonoma protzen – ein weiteres Beispiel für japanische Vornehmheit und Bescheidenheit. Im Westen ziert den Kaminsims häufig ein großes Bild oder ein anderer Gegenstand, der für Jahre darüber hängen bleibt. Im Gegensatz dazu verändert sich der Inhalt des Tokonoma je nach Jahreszeit und Anlass.

Ursprünglich verwendeten die Japaner keine Möbel; sie saßen auf warmen und gemütlichen

Tatami-Matten. Washitsu-Zimmer wirkten daher unabhängig von ihrer Größe geräumig – es gab in dem Zimmer praktisch nichts, was die Aufmerksamkeit ablenkte. Durch die Leere beziehungsweise das Nichtvorhandensein unnötiger Dekoration wirkt auch das kleinste Zimmer noch geräumig und der Blick wird auf den optischen Mittelpunkt des Raums geleitet.



iStockphoto.com

Da der Raum nicht mit unzähligen Möbeln, Souvenirs und anderen Besitztümern zugestellt ist, fällt es leichter, den Inhalt des Tokonoma zu erblicken und dabei zu verweilen.

Ein bloßer Washitsu aus natürlichen Baustoffen orientiert sich von seiner Gestaltung her stark an der Natur. Dieses harmonische Gleichgewicht mit der Natur und dem Garten, der sich gleich außerhalb des Zimmers befindet, spiegelt sich im jahreszeitabhängigen Inhalt des Tokonoma selbst wider. Das Zimmer erstreckt sich gewissermaßen über den Raum selbst hinaus, bis in die Weite der Außenwelt.

Auch durch traditionelle Teezimmer (Chashitsu) können Sie etwas über Blickpunkte lernen. Es gibt sie in vielen unterschiedlichen Größen, aber meist sind sie 4,5 Tatami-Matten groß. Die Teezimmer (oder Teehäuser) werden aus einfachen und rustikalen Materialien im Wabi-Stil angefertigt. Der Tokonoma in einem japanischen Teezimmer wird sorgfältig im Blickpunkt des Raums

platziert. In den meisten Fällen betreten Sie den Raum direkt gegenüber dem Tokonoma, so dass Sie als Erstes dessen künstlerischen Inhalt wahrnehmen. Okakura Kakuzo schreibt in *The Book of Tea* (Dover, 1964), dass die Gäste, die ruhig das Teezimmer betreten, zunächst „dem Bild oder dem Blumenarrangement auf dem Tokonoma ihre Ehrerbietung erweisen“. Die Wände in einem Chashitsu und generell in Zimmern im traditionellen japanischen Stil sind kahl und einfach gehalten.

Lektionen des Tokonoma

Folgende Lektionen des Tokonoma können Sie auf Ihr Präsentationsdesign und andere Designaufgaben anwenden:

- Ein wirkungsvoller Blickpunkt muss nicht erdrückend oder schrill sein.
- Leere erzeugt Geräumigkeit, die dem Betrachter beim Entdecken des Blickpunkts hilft.
- Dezenter Kontrast aus wenigen Elementen weckt das Interesse.
- Unter Ausschluss dekorativer und unwichtiger Elemente aus anderen Bereichen lässt sich ein Blickpunkt aus einfachen Elementen (oder einem einzelnen Element) erzeugen.
- Wenn Sie absichtlich einen kontrastierenden Bereich erzeugen, dann leitet dieser den Betrachter zum Hauptblickpunkt, dann zum zweiten, dritten und den folgenden Blickpunkten, ohne Verwirrung zu stiften.
- Vermeiden Sie Symmetrie und streben Sie wenn möglich ein asymmetrisches Gleichgewicht an.

Setzen Sie starke Designprioritäten

Über Jahre hinweg habe ich Designer in Japan gefragt, was ihrer Meinung nach die häufigsten Ursachen schlechter, uneffektiver Designs seien. Mit am häufigsten wurde das Problem einer schwachen Designpriorität genannt. Designpriorität ist ein anderes Wort für Blickpunkt. Es geht dabei darum, unterschiedlichen Elementen bewusst einen bestimmten Wert oder eine bestimmte Wichtigkeit zuzuordnen.

Wenn ein Betrachter ein Design zum ersten Mal sieht – eine Folie, ein Poster, eine Seite und so weiter –, dann fühlt er sich automatisch von allem angezogen, was auffällt. Probleme für die Kommunikation entstehen, wenn (1) nichts so richtig auffällt, (2) zu viele Dinge auffallen oder (3) überflüssige Elemente unbeabsichtigt auffallen und somit ablenken. Jedes dieser Probleme kann die optische Gestaltung durcheinanderbringen und den Betrachter verwirren.

Der Präsentator muss sich darüber im Klaren sein, was dem Betrachter als Erstes, Zweites und Drittes auffallen soll. Nichts darf dem Zufall überlassen bleiben. Materialien mit starker Designpriorität setzen häufig Kontrast ein, um Aufmerksamkeit zu erlangen und den Blick des Betrachters durch ein Design zu lenken.

Gut gestaltete Folien haben viel gemeinsam mit gut gestalteten Werbeplakaten und Postern. Was macht ein wirkungsvolles Werbeplakat aus? Auf jeden Fall muss ein Plakat oder Poster (1) bemerkt werden, (2) verstanden werden und (3) sich einprägen. Mit Folien ist es ganz ähnlich: Die visuellen Elemente auf dem Bildschirm sollen Aufmerksamkeit erregen und den Betrachter in ihren Bann ziehen. Nachdem der Betrachter von dem augenfälligsten Element in seinen Bann gezogen wurde, wird er von der Designpriorität und den verschiedenen Kontrasten zwischen den Elementen durch die Punkte geführt, die Sie ansprechen. Letztlich hilft diese Hierarchie dabei, aussagekräftigere Botschaften zu erzeugen – Botschaften, die den Betrachter auf visueller und verbaler Ebene ansprechen.



Diese Werbetafel im Geschäftsviertel von Osaka sticht wirklich hervor, vor allem wegen ihrer ungewöhnlichen Ausrichtung.

Dominanz und Struktur

Eine weitere Möglichkeit zur Betrachtung der Effektivität eines Designs bezieht sich auf die Dominanz. Auch sie steht in Zusammenhang mit der Designpriorität oder dem Erzeugen eines Blickpunkts. Gutes Anschauungsmaterial enthält immer ein klar dominierendes Element, das dem Betrachter einen Anfangspunkt vermittelt.

Die größeren oder dominanteren Elemente sind in der Struktur der meisten Designs in der Regel höher angesiedelt, aber nicht immer. Eine sehr große Schriftgröße in einer plakativen Überschrift käme normalerweise an erster Stelle der Rangfolge – wenn aber ein großes Foto in der Folie verwendet wird, dann fällt der Blick vielleicht erst als Zweites auf den Text.

An einander benachbarten Elementen wird der Betrachter entlang unsichtbarer Linien geleitet. Kontraste zwischen hell und dunkel oder Leere und Inhalt und so weiter erzeugen Interesse und Spannung. Mit ihrer Hilfe kann der Betrachter sich orientieren, ohne darüber nachdenken zu müssen, was wichtig und was weniger wichtig ist.



Im ersten Beispiel (links) ist nicht klar, wo hin unser Blick zuerst schweifen soll. Die Überschrift ist schwach und jeder Balken hat eine andere Farbe, nichts wird hervorgehoben. Vielleicht fällt uns zunächst das Foto auf, aber dieses führt uns nicht weiter. Die unteren Folien sind zum Lenken des Blicks geeignet. Sie weisen ein klare Hierarchie auf und sind schnell zu verstehen. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)



Hintergrund im Hintergrund

Auffälligkeit ist wichtig, um Aufmerksamkeit für Ihre Botschaft zu gewinnen. Laut Stephen Kosslyn, Harward-Professor und Autor von *Clear and to the Point* (Oxford University Press, 2007), ist das richtige Verständnis des Prinzips der Auffälligkeit einer der Schlüssel zur Gestaltung optischer Darstellungen, die Aufmerksamkeit erregen und halten. Zur Auffälligkeit gehört, „die Aufmerksamkeit auf große, wahrnehmbare Unterschiede zu ziehen“. Das wichtigste Element Ihres Designs sollte zugleich auch das auffälligste sein, sagt Kosslyn.

Das können Sie auf vielerlei Weise erreichen, etwa mit größerer oder fetter Schrift, durch Farbauswahl, Platzierung und zahlreiche andere Techniken, die den Blick des Betrachters zu lenken helfen.

Die Folienhintergründe sollten grundsätzlich eher unauffällig sein. Hintergründe sollten also einfach sein, ohne große wahrnehmbare Unterschiede im Hintergrundbild selbst – sie würden sonst in Konkurrenz mit dem Vordergrundbild treten. (Und wenn Sie ein Foto als Hintergrundbild verwenden, sollte es Ihre Botschaft eher unterstützen als untergraben. Laut Kosslyn kann ein guter Hintergrund „Ihre Botschaft entweder wirksam unterstreichen oder Verwirrung stiften. Das Hintergrundbild sollte nicht mit der gezeigten Aussage in Konflikt stehen.“)

Mehrdeutigkeiten zwischen Vordergrund- und Hintergrundelementen ergeben häufig schwache Folien, Verwirrung und möglicherweise Augenschmerzen. Gemusterte Hintergründe sollten vermieden werden, da sie zu stark hervortreten.



Sie können Bilder als Hintergrund verwenden, aber der Kontrast zu den darüberliegenden Elementen muss deutlich sein. In diesen Beispielen steigt der Kontrast von links nach rechts an. (Bilder in den Folien auf dieser und der gegenüberliegenden Seite von iStockphoto.com.)

Menschen haben Vorrang

Unsere Aufmerksamkeit wird automatisch von Darstellungen von Menschen angezogen, ganz besonders von Gesichtern. Wir neigen sogar dazu, Gesichter zu sehen, wo gar keine Gesichter sind – etwa in einem ungewöhnlichen Muster auf einem Käsebrot, in den Wolken oder in einer Marsaufnahme mit niedriger Auflösung. Bilder von Menschen erwecken unsere Aufmerksamkeit stärker als die meisten anderen Abbildungen.

Wenn Sie Abbildungen von Personen einsetzen, ist es wichtig zu wissen, dass die Betrachter immer zuerst dorthin sehen werden – egal, ob Sie dieses Bild als Mittelpunkt verwenden möchten oder nicht. Wenn andere Elemente wichtiger sind, dann platzieren Sie diese unbedingt so, dass der Blick des Be- trachters auf natürliche Weise vom Bild zu diesen Elementen wandert.



In der ersten Folie werden Sie wahrscheinlich ständig von dem Gesicht der Frau angezogen, obwohl die Schlüsselpunkte des Sprechers in der linken oberen Ecke erscheinen. Auch in der rechten Folie weckt zuerst das Bild Ihre Aufmerksamkeit. Der Blick kann sich jedoch leicht vom Bild lösen und zum Schlüsselpunkt der Folie wandern. Das Bild weist in Richtung der Daten und wir werden nicht ständig wieder vom Bild abgelenkt (es sei denn, wir sind sehr hungrig).



In der ersten Folie fällt unsere Aufmerksamkeit auf den Burger und das Gesicht, aber der Text ist kaum lesbar. Selbst wenn er sich besser lesen ließe, würde der Blick wahrscheinlich immer wieder vom Gesicht angezogen. Die zweite Version hier stellt eine leichte Verbesserung dar. Ich bin aber kein Fan von derart abgedeckten Gesichtern und der Burger lenkt immer noch etwas ab, anstatt den Blick zu leiten.

Einfache Folien zum Führen des Blicks

Betrachten Sie einige Vorher- und Nachher-Folien. Die „Nachher“-Folien dienen zur Unterstützung von Vorträgen, zu denen der Sprecher alle Worte liefert. Die Folien auf der linken Seite zeigen eher zufällig angeordnete Elemente, Hierarchie und Dominanz sind schlecht ausgeprägt. Es gibt auf den linken Folien zwar Kontraste, aber es ist nicht klar, warum manche Dinge hervortreten und andere nicht. Was sollen wir als Erstes, Zweites und Dritttes betrachten? Der Blick neigt zum Abschweifen.

Die Folien rechts haben eine bessere Designpriorität, einen besseren Blickpunkt. Zunächst steigt die Deutlichkeit durch das Entfernen überflüssiger Informationen. Die Beispiele hier sind sehr einfach, aber Sie können die Grundidee auch auf komplexere Folien übertragen. Werden Sie sich einfach selbst zunächst darüber klar, wohin Sie die Menschen beim Erscheinen der Folie als Erstes (Zweites, Dritttes usw.) lenken möchten.

VORHER ▾

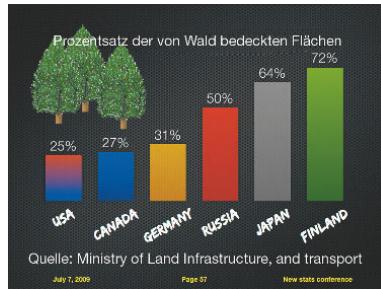


NACHHER ▾

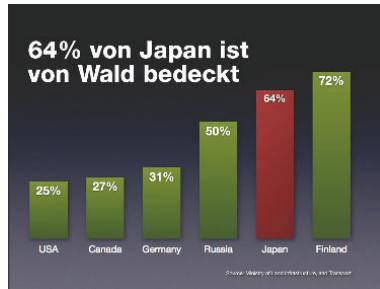


Die linke Folie enthält für einen Livevortrag nicht nur zu viel Text, es wird auch nicht deutlich, auf was der Blick zuerst fallen soll. Vielleicht fallen uns die Bilder auf, doch sie sind winzig. Was sollen wir zuerst betrachten? Der oberste Text ist meist am wichtigsten, aber warum ist er so klein? Auf der rechten Folie trifft unser Blick zunächst auf den Läufer und wandert dann rasch zum Schlüsselpunkt im Text weiter.

VORHER ▾

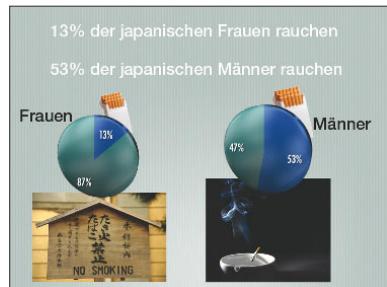


NACHHER ▾



Die linke Folie enthält zu viele Farben – unsere Blicke wandern von einem bunten Balken zum nächsten. Was ist die Kernaussage der Folie? Schwer zu sagen. In der rechten Folie fällt der Blick zunächst auf den großen Text und dann auf den roten Balken (oder umgekehrt). Erst danach betrachten wir auch die anderen Balken.

VORHER ▾

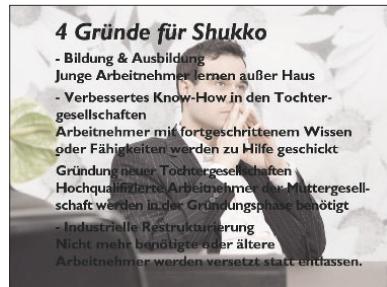


NACHHER ▾



Der Hauptpunkt ist, dass viele japanische Männer rauchen – und dass deutlich mehr Männer als Frauen rauchen. Mit der linken Folie dauert es ein wenig, das herauszufinden. Unsere Blicke schweifen von den Bildern zu den Tortendiagrammen, den Zigaretten und dann zu dem hellen Text. In der rechten Folie sticht der Hauptpunkt heraus. Vielleicht fällt Ihnen das Foto zuerst auf, doch dann werden Sie durch den Rauch schnell zu dem großen Text geleitet.

VORHER ▾



NACHHER ▾



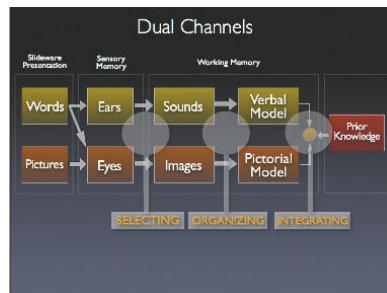
Manchmal möchten Sie vielleicht Schlüsselpunkte oder Definitionen nochmals durchgehen und sie zu diesem Zweck als Text auf Ihrer Folie platzieren. Das Hintergrundbild in der linken Folie ist zu unruhig. Der Kontrast zum Text ist schwach und die Information ist sehr schlecht lesbar. Die Zwischentitel lassen sich kaum von den Definitionen unterscheiden, weil der Text dieselbe Stärke hat. Die rechte Folie lässt sich sehr leicht von oben nach unten überfliegen.

Bilder in Folien von iStockphoto.com.

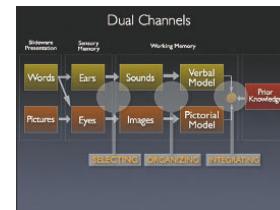
Aussagen durch Bewegung stützen

Beim Betrachten einer Folie fällt Ihnen wahrscheinlich als Erstes das größte oder farbenprächtigste Element auf. Bewegte Elemente können wir jedoch überhaupt nicht ignorieren. Wir Menschen – und praktisch alle anderen Tiere – nehmen Bewegungen mit absoluter Priorität wahr. Und weil wir sie so schnell wahrnehmen, müssen Sie Animationen und Übergänge sehr zurückhaltend einsetzen.

Es ist sinnlos, jedes Element, das auf der Folie erscheint, zu animieren. Bewegung verwenden Sie auf Ihren Folien im Wesentlichen aus folgenden Gründen: (1) um einen Teil einer Darstellung zu betonen, (2) um Aufmerksamkeit auf ein einzelnes Element zu lenken, (3) um neue Elemente einzuführen, während Sie Ihre Aussage visuell aufbauen, oder (4) als Möglichkeit, Ihre Aussage weiter voranzutreiben. Einfache Schaubilder, wie die meisten in diesem Buch abgebildeten, benötigen keine Animation. Komplexere Grafiken oder Diagramme sind jedoch eventuell leichter verständlich, wenn Sie die Bestandteile Schritt für Schritt aufbauen können.



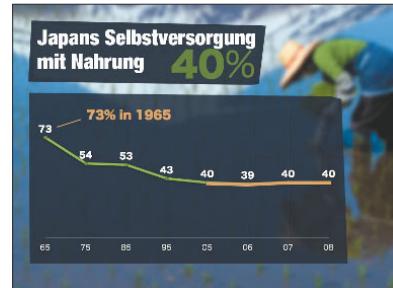
Diese Folie verwendete ich vor Jahren, um (auf Japanisch) die zwei Kanäle der Wahrnehmung gemäß Richard Mayers in *Multimedia Learning* (Cambridge University Press, 2001) zu erklären. Die Bestandteile wurden von links nach rechts eingeblendet, während ich den Vorgang erklärte. Unten sehen Sie den Verlauf anhand der japanischen Version der Folien. Diese Informationen sind nicht übermäßig komplex. Der Grundgedanke ist aber leichter verständlich, wenn der Präsentator sich die Zeit nimmt, die einzelnen Bestandteile während seiner Rede langsam aufzubauen und dabei auch noch Beispiele anzuführen.



Mit dezenten Übergängen Veränderungen anzeigen



Zur Präsentation von Statistiken zum japanischen Arbeitsmarkt zeige ich zunächst Bilder von Bauern und hebe dann deren Herausforderungen hervor. Die erste Folie zeigt eine Frau beim Setzen von Reis. Dieses Bild löst sich in eine weichgezeichnete Version desselben Bilds auf. Das verstärkt den Eindruck von Tiefe und die Schrift und das einfache Diagramm heben sich besser vom Foto ab, das nun den Hintergrund bildet. Die Textrahmen haben einen dunkleren Blauton aus dem Feld. Die Begrenzungslinien der Textrahmen sind nicht perfekt gerade, um ein natürlicheres, "erdigeres" Aussehen zu erzielen. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)



Hier gehe ich auf die geringe Geburtenrate in Japan ein. Ich beginne mit einem Foto von Kindern, das ich bei einem der Herbstfeste in der Nähe meines Hauses in Nara aufgenommen habe. Während ich die Frage nach der aktuellen Geburtenrate stelle, wird das Foto in eine weichgezeichnete Version desselben Bilds überblendet. Dadurch tritt das Motiv in den Hintergrund und der Text tritt stärker zutage. Schließlich werden die Antwort und das Liniendiagramm eingeblendet, um die Tendenz zu verdeutlichen. Das für die Linie und den hervorgehobenen Text verwendete Orange findet sich in den *Obis* (Gürteln) der Kinder und im Banner wieder.





Dies ist die nicht animierte Originalfolie zur Lebenserwartung in Australien im Jahr 2007. Eine statische, ziemlich typische Folie. Wie ließe sich der Unterschied in der Lebenserwartung emotionaler darstellen? Eine Möglichkeit dazu ist es, eine Folie in vier Folien aufzuteilen und diese durch dezent animierte Übergänge miteinander zu verknüpfen und eine Geschichte erzählen zu lassen. Die emotionale Wirkung dieser animierten Folien lässt sich unmöglich in einem Buch wiedergeben, aber die vier unten dargestellten Folien sollten Ihnen einen Eindruck vermitteln.



Mit einem Übergang (auflösen/dissolve) können Sie die Texte nahtlos im Tempo des Vortrags ineinander übergehen lassen. Beim Einblenden der letzten Folie scheint der Mann aus dem Bild zu verschwinden. Dabei ergibt sich eine sehr emotionale visuelle Aussage. (Bilder in den Folien von iStockphoto.com.)

Auf einen Blick

- Der Mensch sucht von Natur aus nach Kontrasten, Mustern und Aussagen. Als Präsentatoren müssen wir die Kernpunkte kennen und gezielt Unterschiede herstellen, die den Betrachter diese Punkte auf natürliche Weise entdecken lassen. Aussagekräftige Kontraste bringen Anhaltspunkte und Ordnung in unsere Geschichten.
- Folien sind wie Poster oder Werbeplakate; sie müssen (1) bemerkt werden, (2) verstanden werden und sich (3) einprägen. Die visuellen Elemente auf dem Bildschirm dienen zum Erregen der Aufmerksamkeit des Betrachters. Erst wird er vom auffälligsten Element angezogen, dann lenken ihn die Designpriorität und verschiedene Kontraste zwischen den Elementen weiter. All das dient dem Verständnis der von Ihnen angebrachten Punkte.
- Gutes Anschauungsmaterial zeichnet sich immer durch ein dominantes Element aus, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht und dem Betrachter signalisiert, wo es losgeht. Sie müssen sich darüber im Klaren sein, was dem Betrachter als Erstes, Zweites oder Drittens auffallen soll und so weiter. Zuerst werden meist Abbildungen von Menschen wahrgenommen. Setzen Sie Bilder von Menschen nur dann ein, wenn Sie auch wirklich die Blicke der Zuschauer als Erstes darauf lenken möchten.
- Nutzen Sie Bewegung in Ihren Folien, um einen Teil einer Darstellung zu betonen oder Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Element zu lenken. Führen Sie neue Elemente ein, während Sie Ihre Aussage visuell aufbauen, und schaffen Sie sich Gelegenheit, Ihre Botschaft voranzutreiben.





Harmonie erreichen

Jede einzelne Folie und jeder Foliensatz sollte wie der Teil eines großen Ganzen wirken. Wenn Geschlossenheit besteht, dann passen die Elemente zueinander und erwecken den allgemeinen Eindruck, dass die Teile zusammengehören und Teil derselben Botschaft sind. Wie wir in Kapitel 6 festgestellt haben, sollten Ihre Folien bei gesamtheitlicher Betrachtung einen Eindruck von „dieses Design funktioniert“ vermitteln.

Natürlich streben wir innerhalb einzelner Folien und über alle Folien einer Präsentation hinweg auch Abwechslung an. Je nach Thema und Publikum kann diese Abwechslung sogar sehr dramatisch ausfallen. Dennoch müssen wir den deutlichen Eindruck bewahren, dass die Elemente irgendwie Bestandteil derselben Botschaft oder des größeren Ganzen sind. Wenn die einzelnen Bestandteile nicht auf irgendeiner Ebenen miteinander verbunden sind, wenn sie scheinbar nicht zusammenpassen oder nichts miteinander zu tun haben – dann ist das Design unharmonisch und die Kommunikation leidet.

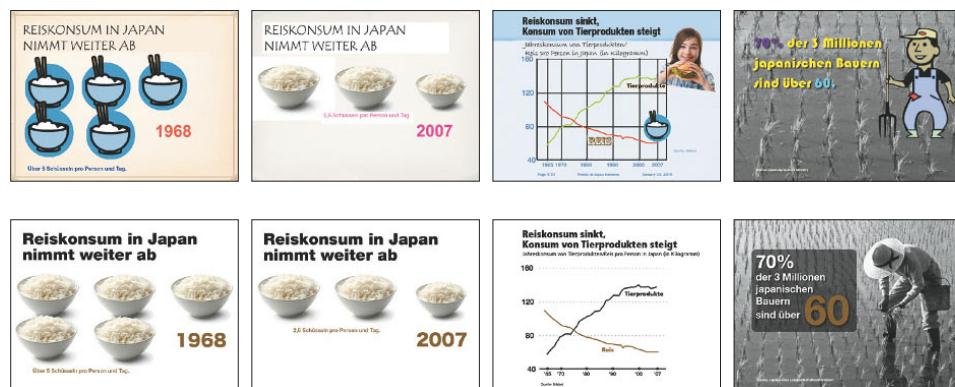
Die einzelnen Bestandteile eines Designs sind wichtig. Wenn Sie aber auch eine darüber hinaus gehende Harmonie erreichen, dann erscheint das Design in seiner Gesamtheit größer als die Summe seiner Einzelteile. Wenn der Betrachter nur ein Sammelsurium von Objekten und Teilen wahrnimmt – und seien es auch interessante Teile –, dann wurde noch keine visuelle Harmonie hergestellt.

Vereinen durch Vereinfachen

Niemand kann die im Überfluss vorhandenen visuellen Reize unserer Außenwelt verarbeiten, ohne sie zu vereinfachen. Deshalb suchen wir in unserer Umgebung von Natur aus nach visuellen Mustern und Regeln. Zuschauer wünschen sich naturgemäß Ordnung und Einheitlichkeit.

Einheitliche Darstellungen lassen sich mit vielen Elementen erreichen. Einfacher gelangen Sie jedoch mit wenigen Elementen zur Einheitlichkeit. Einfachheit bedeutet nicht immer, Minimalismus anzustreben. Eine wohlbedachte Verringerung unwichtiger Elemente ist vielmehr der erste wichtige Schritt zu einer Anordnung von Elementen, die sowohl Einheit als auch Vielfalt ausdrückt. Aufgeräumte Darstellungen mit weniger Elementen erleichtern den Zuschauern die Wahrnehmung der harmonischen Zusammenhänge zwischen den einheitsbildenden Elementen. Wenn die Darstellungen zu viele oder zu unterschiedliche Objekte enthalten, wirken Ihre Folien nicht mehr stimmig.

Häufig vermischen Präsentationsdesigner zu viele Farbschemata, Schriften und Schaubilder mit zu starken stilistischen Abweichungen. Achten Sie auf die Unterschiede in den unten dargestellten Abfolgen von jeweils vier Folien. Der Inhalt ist identisch, die untere Folienreihe wirkt jedoch einheitlicher und ist leichter und schneller verständlich.



In der oberen Folienreihe werden zu viele Schriften, Farben und Hintergründe eingesetzt. Auch die Mischung aus Cliparts und Fotos ist ungünstig. Es gibt kaum wiederkehrende Elemente. In der unteren Folienreihe kommen hochwertige Fotos und eine einzelne Akzentfarbe zum Einsatz. Das Ergebnis ist ein sauberes, harmonisches Erscheinungsbild. Die Folien scheinen eindeutig zusammenzugehören. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

Die Ähnlichkeiten bemerken

Eine weitere Möglichkeit zum Erreichen von Harmonie innerhalb eines Folien- satzes ist der Einsatz ähnlicher Elemente. So erhält Ihr Design beispielsweise eine klare Wirkung, wenn Sie statt einer Mischung aus billigen Cliparts, hoch- wertigen Schwarzweißfotos und gewöhnlichen farbigen Agenturfotos ausschließ- lich Schwarzweißbilder einsetzen. Oder Sie können einander ähnelnde Ele- mente konzeptionell für Ihr Design verwenden, etwa japanische Gegenstände. Bei einer Folienpräsentation trägt ein durchgängig verwendetes interessantes Hintergrundthema zur optischen Einheit bei. Objekte können in vielerlei Hin- sicht ähnlich (oder unterschiedlich) sein, etwa in ihrer Form, Farbe und Größe.



Was vereint diese vier Folien und lässt sie als Teil eines Ganzen erscheinen?

Versuchen Sie, bei der Auswahl von Schriften eine Wirkung von Ähnlichkeit und Harmonie zu finden, die zur übrigen Gestaltung des Inhalts passt. In einer radikalen, kantigen Präsentation mit radikalen, kantigen Fotos führt vielleicht eine ungewöhnlich und radikal erscheinende Schrift zu Harmonie und Einheit mit Ihrer Botschaft (solange sie lesbar ist).

VORHER ▾



NACHHER ▾



Die in den linken Folien verwendeten Schriften sind nicht nur schwer lesbar, sie treffen auch den inhaltlichen Ton nicht. Die Schrift der Folien in der rechten Spalte harmoniert besser mit dem Inhalt. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)



Visuelle Hinweise geben

Um dem Publikum das Verfolgen Ihrer Geschichte zu erleichtern, können Sie deutliche visuelle Hinweise oder Wegweiser anbieten. Selbst ein Tonsignal eignet sich, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen. Sie können ein wiederkehrendes Element oder Motiv einsetzen, um einen gewissen Rhythmus vorzugeben – etwa eine bestimmte Schrift, eine markante Linie, eine wiederkehrende Form, eine Farbe, auf besondere Weise eingesetzter Raum und so weiter. Es hält Ihre Geschichte zusammen und verleiht dem Gesamtwerk Einheit, wenn Sie zwischendurch aussagekräftige Zäsuren machen.



Mit einem wiederkehrenden Bild können Sie dem Publikum signalisieren, in welchem Abschnitt Ihrer Geschichte Sie sich befinden. Hier stelle ich auf einer der ersten Präsentationsfolien die sechs in Dan Pinks Bestseller *A Whole New Mind* (Riverhead Trade, 2006) beschriebenen Schlüsselfähigkeiten vor. Obgleich ich zwischendurch viele andere Folien verwende, erscheint zu Beginn jedes Abschnitts die ursprüngliche Folie mit den sechs Fähigkeiten. Dabei ist nur das aktuelle Thema hervorgehoben. Das dient dem Publikum als Hinweis darauf, an welchem Punkt der Reise wir uns befinden.

Sie brauchen Einheit, damit Ihre Botschaft klar und deutlich zum Ausdruck kommt. Ebenso brauchen Sie jedoch Abwechslung im Design, um das Interesse zu steigern und Aufmerksamkeit zu erregen. Ist das Design jedoch zu vielfältig, dann verlieren sich auch bewusst eingesetzte wiederkehrende Elemente in einem Meer von Gerümpel und tragen nicht mehr zur Vereinheitlichung des Gesamtbilds bei. Ich wiederhole mich zwar, aber alles muss im Gleichgewicht sein.



Bilder in Folien von iStockphoto.com.

Die Elemente verbinden

Sie können ein einheitliches, harmonisches Erscheinungsbild erzielen, indem Sie sicherstellen, dass alle Elemente auf einer Folie optisch miteinander verbunden sind. Manchmal müssen dazu viele Elemente durch eine unsichtbare oder angedeutete Linie verbunden werden. Oder ein bestimmtes Element ist nur an einem anderen Element ausgerichtet. Sie brauchen nicht jedes Element mit den anderen Folieninhalten zu verbinden. Ein nicht angebundenes Element sollte aber einem bestimmten Zweck dienen und keinesfalls zufällig auftreten.

Der durch eine mangelnde Verknüpfung von Elementen auftretende Missklang lässt Darstellungen unprofessionell wirken und stört die natürliche, fließende Betrachtung eines Designs. Selbst ein sehr einfaches Raster (auf das in diesem Kapitel noch eingegangen wird) zur Anordnung Ihrer Folienelemente erleichtert das Ausrichten von Objekten und verhilft zu einem einheitlicheren Design.

Zurück zur Gestalttheorie: Das Gesetz der Nähe besagt, dass „räumlich oder zeitlich nahe beieinander gelegene Elemente vom Gehirn tendenziell als Gruppe oder Einheit wahrgenommen werden.“ Mit anderen Worten neigen Menschen von Natur aus dazu, räumlich nahe beieinander gelegene Elemente als zusammengehörig zu betrachten, weiter entfernte Elemente jedoch nicht. Sie können stärkere Harmonie erreichen und Ihren Zuschauern das Verständnis Ihrer Darstellungen erleichtern, wenn Sie darauf achten, dass verwandte Elemente nahe beisammen liegen. Das Gruppieren von Elementen erlaubt es dem Betrachter dann, die Gegebenheiten anhand ihrer Position zu vereinfachen. Je näher die Elemente zusammenliegen, desto wahrscheinlicher werden sie als einander zugehörig betrachtet.

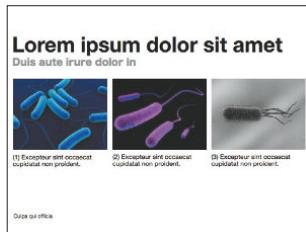
VORHER ▾



NACHHER ▾



In den Folien der rechten Spalte sind die Elemente viel besser miteinander verbunden. Es muss jederzeit deutlich sein, was zusammengehört und was nicht. Es sollte zum Beispiel sehr einfach zu erkennen sein, an welchem Bild die Schrift in einem Design ausgerichtet ist. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

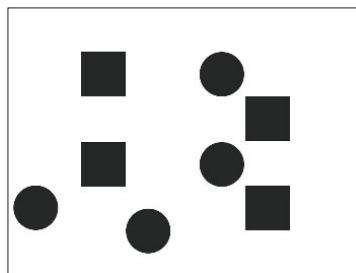
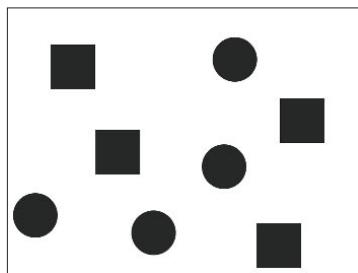


Mit Rastern strukturieren

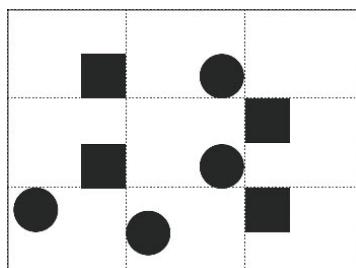
Ein Raster bietet eine unsichtbare Struktur zum Platzieren und Verbinden von Elementen – das erhöht die Klarheit und den Eindruck von Verbundenheit. Bei einem gut funktionierenden Raster scheinen alle Elemente innerhalb des Designs Teile des Ganzen zu sein – sie scheinen zusammenzugehören. Ein Raster hilft uns beim Aufbau einer deutlichen, einfachen Hierarchie zwischen den Elementen.

Durch den Einsatz eines Rasters wird ein Design jedoch nicht starr oder langweilig. Sie haben innerhalb der Festlegung immer noch Freiheiten zur Kreativität und Originalität. Die kreativsten Lösungen fallen uns oft ein, wenn wir innerhalb einer Struktur arbeiten. Jazz mag für Außenstehende beispielsweise wie ein großes, grenzenloses Gerangel des kreativen Ausdrucks wirken. Tatsächlich gibt es aber für den Zuhörer „unsichtbare“ Regeln, Strukturen und Grenzen, die den Musikern ein befreientes „Raster“ zur gegenseitigen Kommunikation und zum individuellen Ausdruck bieten. Das Endprodukt als Ganzes (die Musik) ist größer als die Summe der von den einzelnen Musikern gespielten Noten.

Auch im Präsentationsdesign hat ein Raster ein wenig von dieser Wirkung. Es ist das simple, zugrunde liegende – und an der Oberfläche angedeutete – Raster, das uns die Anordnung erleichtert und uns letztlich größere Freiheiten zum Experimentieren mit den Einzelbestandteilen unserer Botschaften bietet. Die dabei entstehende Einheit führt zu eindeutigen, harmonischen Designs.



Die einfachen Formen in der Folie oben links wirken zufällig und scheinen nicht geordnet oder miteinander verbunden zu sein. In der Folie oben rechts scheinen die Formen zumindest irgendwie stärker verbunden zu sein, auch wenn wir kein klares Muster ausmachen können. Eine leichte Verschiebung der Elemente verbindet sie miteinander über ein einfaches 3x3-Raster, was sofort eine harmonischere Wirkung ergibt.





Die erste Folie ist chaotisch, weil die Elemente nicht untereinander ausgerichtet sind. Mit Hilfe eines Rasters veränderte ich die Elemente in ihrer Größe und richtete sie aneinander aus, um sie einheitlicher zusammenzuführen. Wenn sie viele auszurichtende Elemente haben, kann auch ein komplizierteres Raster als das hier eingesetzte gut funktionieren. Meist genügt ein viel einfacheres Gitter jedoch vollkommen, um die Elemente einer Folie zu vereinen. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

Einige Bemerkungen zu Rastern

- Ein Raster umfasst sowohl vertikale als auch horizontale Linien. Sie weisen regelmäßige Abstände zueinander auf und schneiden sich. Dadurch entsteht ein zugrunde liegendes Gitter beziehungsweise ein Skelett, auf das wir aufbauen können.
- Sie können ein vertracktes und detailliertes oder auch ein sehr schlichtes Raster einsetzen. Das erforderliche Raster hängt von Ihrer Zielsetzung ab. In der Regel erleichtert jedoch selbst ein sehr einfaches Raster den Zusammenschluss der Elemente auf einer Folie oder einer anderen „Leinwand“, mit der Sie arbeiten.
- Mit Hilfe der Hilfslinien/Raster in Ihrer Software können Sie beliebige Raster realisieren.
- Ich persönlich halte ein Raster aus fünf Spalten und vier Zeilen (5x4) sowohl für einfach als auch in vielen Situationen für ausreichend flexibel. Das von mir am häufigsten eingesetzte „Standardgitter“ ist jedoch die einfache Drittel-Regel.



Diese Kombination aus Fotos und Text wurde mit Hilfe eines 6x4-Rasters (sechs Spalten, vier Zeilen) angeordnet. Die Folie stammt aus einer Präsentation über die Geschichte des Wagasa in Japan.



Hier dieselben Elemente in einem 5x4-Raster (fünf Spalten, vier Zeilen).

Drittel-Regel

Eines der am einfachsten zu verwendenden Raster ist ein 3x3-Raster, das auf der simplen „Drittel-Regel“ beruht. Diese Gestaltungstechnik erlernen bildende Künstler und Designer schon zu Beginn ihrer Ausbildung. Auch Fotografen verwenden die Drittel-Regel bereits seit Jahren.

Die Drittel-Regel besagt, dass Bilder interessanter, anregender, dynamischer und fesselnder wirken können, wenn sich das Motiv nicht in der Mitte befindet. (Dasselbe gilt auch für Videoszenen.) Foto- und Videoanfänger platzieren ihre Motive natürlich meist genau in der Mitte, weil sie sich dort scheinbar am besten betonen lassen. Wenn Sie jedoch versuchen, Ihre Motive aus der Mitte heraus weiter in Richtung eines „Kraftpunkts“ (an dem sich die Rasterlinien schneiden) zu verschieben, dann können Sie eine wirkungsvollere, interessantere, spannendere und womöglich sogar dramatischere Darstellung erhalten.

Die Drittel-Regel auf Ihre Designs zu übertragen, ist einfach – und es ist eines dieser einfachen Dinge, die Profidesigner so gut machen. Jeder kann mit der Drittel-Regel im Hinterkopf bessere Folien gestalten – und bessere Schnapschüsse und Videos aufnehmen. (Beachten Sie aber, dass es sich dabei eher um eine Gestaltungsrichtlinie als um ein Gesetz handelt und ein Wundermittel gegen schlechtes Design ist die Drittel-Regel auch nicht.) Sie werden feststellen, dass Sie mit Hilfe dieser Richtlinie professioneller und ausgewogener wirkende Präsentationsfolien erhalten können. Den unten abgebildeten Beispielfolien liegt ein einfaches 3x3-Gitter zugrunde.



Diese Folien aus verschiedenen meiner Präsentationen basieren alle auf einem einfachen 3x3-Raster entsprechend der "Drittel-Regel". Beachten Sie, dass Text und Bilder auf den Schnittpunkten der Gitterlinien platziert wurden. (Bilder in Folien von iStockphoto.com.)



Auch diesen Folien liegt ein 3x3-Raster zugrunde. Können Sie sich das Raster unter den Folien vorstellen?
(Bilder in Folien von iStockphoto.com.)

Harmonie und das Bento

Ein japanisches Bento ist eine elegante Schachtel, die eine Art von Washoku (japanischem Essen) enthält. Wa bezeichnet etwas in Japan oder im japanischen Stil Hergestelltes und bedeutet wörtlich – wie Sie sich möglicherweise erinnern – „Harmonie“. Das passt gut, denn traditionelle japanische Gerichte – und auch das einfache Bento – werden auf harmonische, einheitliche Weise hergestellt. Die Bentobox selbst ist ein Raster und zugleich ein Behälter.

Beim Zubereiten des Bento entscheidet der Koch, welche Aromen gut in einem Gericht zusammenpassen. Die Lebensmittel werden auch nach Farbe und Oberflächenbeschaffenheit ausgewählt, um eine ansprechende und raffinierte Harmonie zu erreichen. Manchmal sind die Zutaten und die Gestaltung auch der Jahreszeit angepasst.

Vor kurzem habe ich im Shinkansen (Geschosszug) die- se Aufnahme mit meinem iPhone gemacht. In dieser relativ kalorienarmen und dennoch sehr nahrhaften Mahlzeit sind unglaubliche 20 verschiedene Essenszubereitungen innerhalb der kleinen Schachtel enthalten. Alles fügt sich harmonisch zusammen, trotz der komplexen Aufgabe, so viele verschiedene Elemente auf so geringem Raum unterzubringen. Die Form des in der Bentobox enthaltenen „Rasters“ macht es möglich.



Leere ist die Grundlage unendlicher Möglichkeiten

**– Daisetsu T. Suzuki,
Autor und Lehrer**

10 japanische Gestaltungsregeln

Die traditionellen japanischen Gestaltungsgrundsätze mögen uns fremd erscheinen – sie sind aber eine gute Übung im lateralen Denken oder Querdenken. Dieser Begriff wurde 1967 von Edward de Bono geprägt. „Lateral Denken eignet sich zum Ändern der Wahrnehmung und von Konzepten“, sagt de Bono. Das Nachdenken über Harmonie im Design durch Erforschung der Grundsätze der Zen-Ästhetik ist möglicherweise kein klassisches Beispiel für laterales Denken. Wir erweitern auf diese Weise jedoch unseren Geist und verändern unsere Blickweise auf Darstellungen und Designs in unserem täglichen Arbeitsleben.

Die Grundsätze der Zen-Ästhetik in der traditionellen japanischen Gartenbaukunst etwa halten viele Lektionen für uns bereit, sind jedoch den meisten Menschen unbekannt. Die Regeln sind miteinander verwoben und überschneiden sich; sie lassen sich nicht einfach in getrennte Schubladen stecken.

Glücklicherweise hat Patrick Lennox Tierney, dem 2007 in Japan der Orden der aufgehenden Sonne verliehen wurde, sich in einigen kurzen Essays mit den nachfolgenden Konzepten auseinandergesetzt. Diese Liste enthält nur zehn der designrelevanten Prinzipien, welche die Gestaltung der japanischen Gärten und anderer japanischer Kunstformen beherrschen. Vielleicht regen sie Ihre Kreativität an und verhelfen Ihnen zu einer neuen Herangehensweise an Ihre eigenen gestalterischen Herausforderungen.



- 1. Kanso (簡素):** Einfachheit oder Entfernen von Überflüssigem. Alles findet einen schlchten, einfachen und natürlichen Ausdruck. Das erinnert uns daran, Deutlichkeit statt Dekoration anzustreben – eine Deutlichkeit, die durch Vermeidung oder Ausschluss des Unwesentlichen zu erreichen ist.
- 2. Fukinsei (不均整):** Asymmetrie oder Unregelmäßigkeit. Die Vorstellung, eine Komposition durch Unregelmäßigkeit und Asymmetrie auszugleichen, gehört zu den zentralen Lehrsätzen der Zen-Ästhetik. Der Enso (Zen-Kreis) etwa wird in der Pinselmalerei häufig als unvollendeter Kreis ausgeführt und symbolisiert damit die Unvollkommenheit als Teil der Existenz. Auch im Grafikdesign ist asymmetrisches Gleichgewicht ein wichtiger und schöner Aspekt. Versuchen Sie, in ausgewogener Asymmetrie Schönheit

zu entdecken oder zu erzeugen. Auch die Natur ist voller schöner und harmonischer Beziehungen, die sowohl asymmetrisch als auch ausgewogen sind. Diese dynamische Schönheit wirkt anziehend und einnehmend.

3. **Shibui/Shibumi** (渋味): Schönheit durch Untertreibung oder exakte Schlichtheit ohne zusätzliches Beiwerk. Direkte und einfache Herangehensweise, nicht protzig. Elegante Einfachheit, wortgewandte Kürze. Der Begriff beschreibt heutzutage manchmal etwas Cooles, gleichzeitig wunderbar Minimalistisches – auch in den Bereichen Technik und Konsumgüter. (Shibui bedeutet wörtlich „von bitterem Geschmack“.)
4. **Shizen** (自然): Natürlichkeit. Abwesenheit von Vortäuschung oder Künstlichkeit, ungezwungene Kreativität. Ironischerweise kommt die durch den Betrachter wahrgenommene Spontaneität der japanischen Gärten nicht von ungefähr. Das erinnert uns daran, dass Design kein Zufall ist, selbst wenn wir eine natürlich wirkende Umgebung zu erstellen versuchen. Nicht die raue Natur selbst, sondern eine mit mehr Sinn und Zweck.
5. **Yūgen** (幽玄): Tiefsinn oder Andeutung statt Offenbarung. Ein japanischer Garten lässt sich zum Beispiel als eine Ansammlung von Hintergründigkeiten und symbolischen Elementen betrachten. Fotografen und Designern fallen bestimmt viele Möglichkeiten dazu ein, optisch mehr anzudeuten, indem sie nicht das Ganze zeigen – also mehr durch weniger zu zeigen.
6. **Datsuzoku** (脱俗): Freiheit von Gewohnheit oder Formalismus. Entrinnen Sie der täglichen Routine oder dem Durchschnitt. Weltabgewandt. Konventionen durchbrechend. Dieses Prinzip beschreibt das Gefühl von Überraschung und etwas Erstaunen, wenn Menschen erkennen, dass sie sich vom Althergebrachten lösen können. Professor Tierney sagt, dass der japanische Garten selbst, „.... angelegt aus den Grundmaterialien der Natur, in seiner erfolgreichen Enthüllung des Wesens der Natur für uns eine absolute Überraschung ist. Hinter fast jeder Biegung warten in einem japanischen Garten zahlreiche Überraschungen.“
7. **Seijaku** (静寂): Gelassenheit oder eine energiegeladene Ruhe, Stille, Abgeschiedenheit. Hängt mit dem Gefühl zusammen, das Sie in einem japanischen Garten verspüren könnten. Ein entgegengesetztes Gefühl zu Seijaku ist Lärm und Unruhe. Wie können wir ein Gefühl der „aktiven Ruhe“ und Stille in vergängliche Designs außerhalb der Zen-Künste bringen?

8. **Wa (和):** Harmonie, Frieden, Gleichgewicht. Wa ist das Schriftzeichen, das etwas als japanisch kennzeichnet – etwa in Washoku (Nahrung), Washitsu (Einrichtungsstil), Wafuku (traditionelle Bekleidung), Wagasa (traditioneller Regenschirm) und so weiter. Der Gedanke von Harmonie und Gleichgewicht ist tief in der japanischen Kultur und in den zwischenmenschlichen Beziehungen verwurzelt. Harmonie ist ein Schlüsselaspekt des japanischen Designbewusstseins. Von einem ästhetischen Standpunkt aus betrachtet ist Wa die Grundlage allen guten Designs.
9. **Ma (間):** inhaltslos, räumlich leer, Zeit- oder Raumabschnitt. Das Konzept von Wa findet sich in vielen Zen-Künsten, etwa in traditionellen Gärten und im Ikebana, im Noh-Theater und so weiter. Ma meint nicht einfach nur jene Art von Leerraum, die als Hintergrund dient; die Leere wird häufig als ein Blickpunkt angeordnet. Ma ermöglicht eine Energie oder eine Bewegungswirkung innerhalb eines Designs. Ma kommt in der traditionellen Musik in Form von Stille oder Pausen zum Ausdruck. Im Ikebana gibt der Gedanke der Leere jeder Blume Raum zum Atmen und lässt auch die Kontraste und das Gleichgewicht des asymmetrischen Arrangements zum Tragen kommen.
10. **Yohaku-no-bi (余白の美):** Anerkennung der in jenem Abschnitt liegenden Schönheit, die in einem Kunstwerk angedeutet wird oder ungesagt und ohne Ausdruck bleibt. Der Gedanke ähnelt etwas dem modernen „weniger ist mehr“. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Weggelassenen. Steht in Beziehung zu den Zen-Idealen von Ku (Leere) und Mu (Nichts). Das Ideal findet seinen Ausdruck in Zen-Gärten mit großen, geharkten Sandflächen und in Tuschebildern mit großen, unberührten Papierflächen. Der Begriff bedeutet wörtlich „Schönheit von mehr Weiß“. Obwohl er schon Jahrhunderte alt ist, wird er auch heute noch gebraucht.



Harmonie-Checkliste

Wie Sie gesehen haben, gibt es vielerlei Möglichkeiten zur Erzeugung von Harmonie in Ihren Folien. Betrachten Sie zunächst Ihre eigenen Präsentationsfolien und stellen Sie sich dann folgende Fragen, um sie auf Harmonie und Einheitlichkeit zu überprüfen:

- Ist eine klare Hierarchie erkennbar?
- Gibt es deutliche Wegweiser, denen die Betrachter folgen können?
- Gibt es einen eindeutigen Blickpunkt?
- Haben Sie Kontraste zwischen Ihren Elementen eingesetzt, die den Blickpunkt betonen?
- Sehen die Elemente professionell aus und sind sie gut ausgerichtet?
- Wird nur eine Schrift (oder zwei) zur Formatierung des Texts eingesetzt?
- Wird der Zusammenhang zwischen den Elementen klar?
- Wirken Fotos und andere Darstellungen über den gesamten Foliensatz zusammengehörig?
- Wirken die Folien über den gesamten Foliensatz eindeutig zusammengehörig?
- Wie ausgewogen ist das Verhältnis von Ähnlichkeit zu Abwechslung?

Auf einen Blick

- Aufgeräumte Darstellungen mit weniger Elementen erleichtern den Betrachtern das Erkennen der harmonischen Zusammenhänge zwischen den einheitsbildenden Elementen. Wenn die Darstellungen zu viele oder zu unterschiedliche Objekte enthalten, dann wirken Ihre Folien unstimmig.
- Achten Sie auf Ähnlichkeiten in Elementen oder bei der Platzierung von Elementen. Das verbindet Ihre Folien. Streben Sie bei der Wahl von Schriftart, -größe und -farbe eine einheitliche, harmonische Wirkung an, die zum inhaltlichen Motiv passt.
- Verknüpfen Sie Ihre Ideen innerhalb der Präsentation mit aussagekräftigen Hinweisen für den Zuschauer. Versuchen Sie es mit einer besondere Farbe, einer wiederkehrenden Form, einer bestimmten Art der Raumgestaltung, einer markanten Linie und so weiter. Diese optischen (oder akustischen) Zeichen nützen Ihrem Publikum und stärken Ihre Botschaft.
- Manchmal wirken die Grenzen einer Struktur als größte Quelle kreativer Lösungen. Das Gestalten in einem Raster erleichtert die Anordnung von Elementen und bietet Ihnen letztlich mehr Freiheiten zum Experimentieren mit den Einzelbestandteilen Ihrer Botschaft. Die dabei entstehende Einheitlichkeit sorgt für klare und harmonische Designs.





die reise

**Entmutige niemals jemanden ...,
der kontinuierliche Fortschritte
macht, gleichgültig, wie langsam.**

— Plato



Folienbeispiele

Für Ihr Bestreben, mehr über Design im Allgemeinen und über bessere Präsentationsfolien im Besonderen zu erlernen, sind gute Beispiele wichtig. Mein erstes Buch *Presentation Zen* enthielt ein Kapitel mit verschiedenen Folienbeispielen, die den Lesern Inspiration für ihre eigenen Präsentationen geben sollten. Es erwies sich als sehr hilfreich, viele Konzepte aus dem Buch anhand von Folienserien zu zeigen. Deshalb bringe ich hier ebenfalls Beispiele. Die Beispiele in diesem Kapitel stammen aus fünf unterschiedlichen Präsentationen (wegen Platzmangels sind diese unvollständig abgedruckt) von Präsentatoren und Designern, die ich für ihre kraftvolle Verbindung zum Publikum bewundere.

Die Folien auf den folgenden Seiten sind nicht nur gut und oft mit starken Bildern gestaltet; sie enthalten auch Botschaften, die durch die Aufmerksamkeit für die Typografie, die angemessene Verwendung von Raum, den bedachten Einsatz von Farbe und andere Techniken, die Sie in diesem Buch erlernt haben, kristallklar gemacht werden.

Mittlerweile sollten Sie sich gut vorstellen können, wodurch eine Folie effektiv wird und wie Sie Ideen wie Einfachheit, Blickpunkt, Balance und Einheitlichkeit einsetzen können. Sobald Sie diese Harmonie in Ihren Folien erzielt haben, werden sich das Design und die Gesamtpräsentation von alleine entscheidend verbessern.

Innovation bei GE

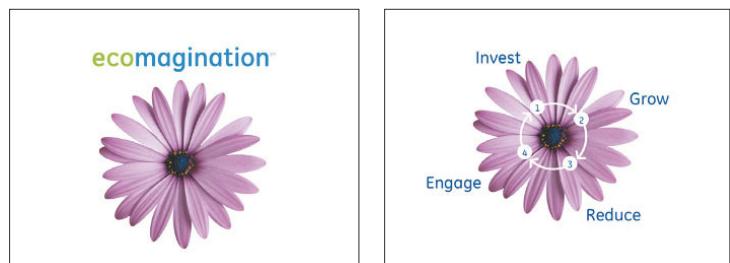
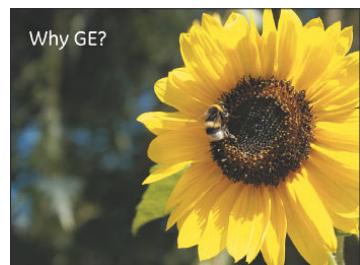
Beth Comstock

CMO, General Electric Company

www.ge.com

Design: Duarte Design

Der Vertriebsleiter von GE benötigte eine visionäre Präsentation, die vor einem internationalen, technologischen Publikum abgehalten werden sollte. Dieses kam zusammen, um sich inspirieren und zu einem Brückenschlag zwischen digitaler Technologie und Gesellschaft, Kultur, Industrie und Regierung herausfordern zu lassen. Duarte Design hatte einen groben Entwurf, aus denen sie die wichtigsten Punkte entnahmen und diese in starke, einfache und ikonische visuelle Bilder übersetzten, die nahtlos von einer Szene zur nächsten überleiteten. Zwischen den vielfältigen Fotos wurden Schlüsselaussagen verwendet, um der Präsentation Rhythmus zu verleihen. Weil der Bilderstrom mit klaren Statistiken akzentuiert wurde, wechselte das Publikum zwischen links- und rechtshirnigen Aktivitäten.



Smart Grid

The marriage of IT with our electrical infrastructure to support our 21st Century energy needs



Energy Storage



ecomagination

healthymagination

healthymagination

\$6 Billion

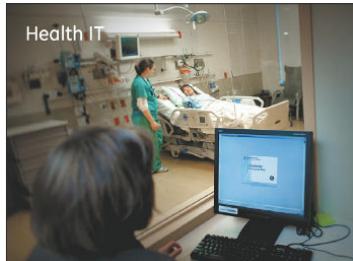
100+ Innovations

15/15/15
commitment

Rural Healthcare



Health IT



Consumer Health



Employee Wellness



ecomagination
healthymagination
GE

Der Golf von Mexiko

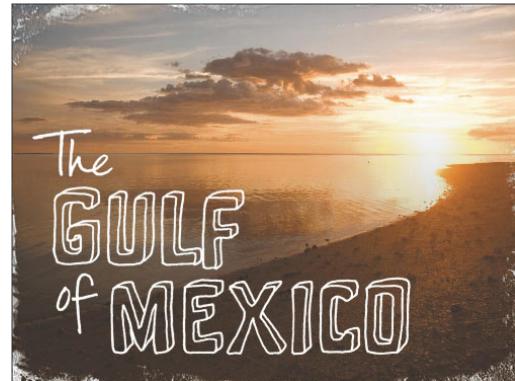
Matt Stout

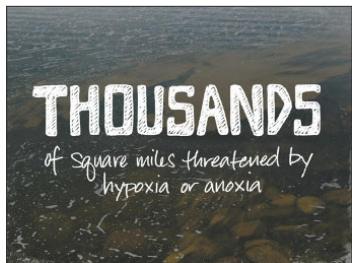
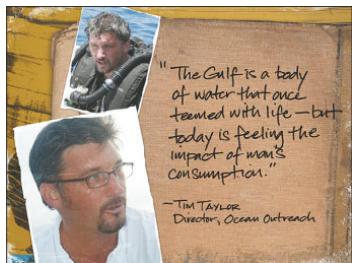
NOAA, National Marine Sanctuary

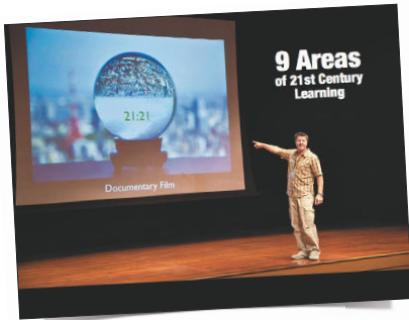
www.sanctuaries.noaa.gov

Design: Duarte Design

Die Gruppe National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) National Marine Sanctuary beauftragte Duarte Design mit einer Präsentation, die politische Entscheidungsträger motivieren sollte, den Golf von Mexiko als Meeresschutzgebiet auszuweisen. Der kreative Prozess beinhaltete die Entwicklung von drei sehr ausgeprägten und vielfältig variierter Lösungen, um das Anliegen zu kommunizieren. Die fertige Lösung enthielt handgezeichnete, über Fotos gelegte Infografiken und Schriften mit einer unregelmäßigen Textur an den Kanten, die der Präsentation ein revolutionäres Aussehen gaben. (Die hier gezeigten Folien repräsentieren ungefähr ein Drittel der benötigten visuellen Materialien.)







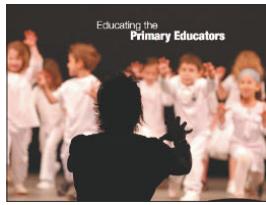
Lernen im 21. Jahrhundert

Patrick Newell

Wissensaktivist und Mitbegründer der Tokyo International School
www.21foundation.com

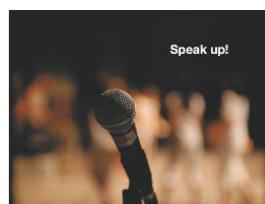
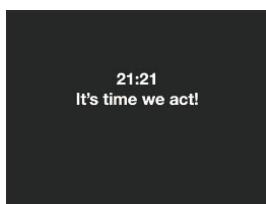
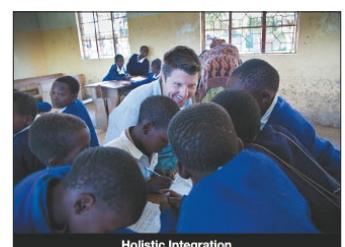
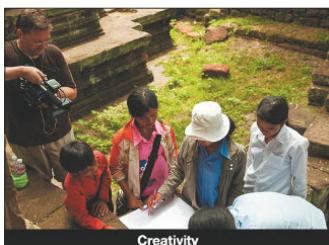
Patrick Newell ist ein leidenschaftlicher Pädagoge, der auf der ganzen Welt Vorträge über den dringenden Bedarf an differentem Denken über Bildung und Wissen hält. Nachdem er in seinen Reden den Kontext hergestellt hat, nimmt er sein Publikum mit auf eine Reise durch "9 Areas of 21st Century Learning." Für die Anschauungsmaterialien verwendet er Schlüsselwörter und sehr wirkungsvolle Fotos. Alle Fotos wurden von Patrick auf seinen Reisen um die Welt aufgenommen. Weil er eigene Bilder verwendet, bringen diese ein Gefühl von Authentizität und eine persönliche Emotion auf die Bühne. Patrick konzentriert sich auf die Themen und auf die Verbindung zum Publikum. Seine Bilder helfen ihm, diese Verbindung herzustellen.





Interesting

Relevant



Studentenpräsentation an der Harvard-Universität

Naveen Sinha

Doktorand
Harvard School of Engineering and Applied Science

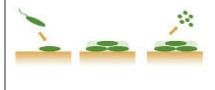
<http://people.seas.harvard.edu/~nsinha/>

Die hier gezeigten Folien wurden neulich in einer Journal-Club-Präsentation für die Harvard Microbial Sciences-Initiative angefertigt. Das Ziel der Rede war die Anregung einer zwanglosen Diskussion in der kleinen Gruppe von Doktoranden über ein aktuelles Papier im Bereich der Mikrobiologie. Naveen vermeidet Aufzählungspunkte. Er sagt, dass diese in technischen Reden zu häufig verwendet wurden. Er kopierte nicht einfach Zahlen aus anderen Papieren, wie es in vielen Präsentationen üblich ist, sondern fertigte selbst verschiedene Diagramme an. Ebenfalls anders als in vielen Präsentationen ist das Fehlen einer expliziten Einleitung, Gliederung und Schlussfolie. Naveen sagt, dass er dies durch den Zusammenhang klarmacht. Die Schlüsselfolie bietet eine visuelle Zusammenfassung aller Techniken, die im Rest der Präsentation ausgearbeitet werden. "Ich stellte sicher, dass die Folien meinen Vortrag nicht wiederholten, sondern ergänzten", erklärte Naveen.

Experimental methods for studying biofilm heterogeneity

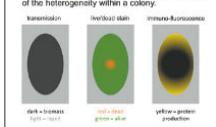
Naveen Sinha
Microbial Sciences Initiative
Harvard Club

Differentiation is a critical feature of a biofilm.



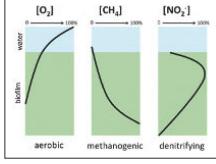
Fluorescence microscopy enables visualization of the heterogeneity within a colony.

homogenate heterobiotic stain immuno-fluorescence



Why is there heterogeneity?
How can we study it?

Different nutrients, waste products, etc. have different diffusion rates.

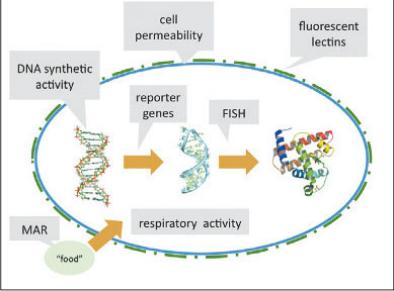


Why is there heterogeneity?
How can we study it?

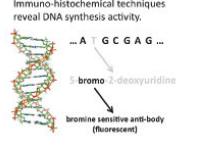
abundant "food" depleted "food"

abundant oxygen	depleted oxygen (top/bottom, top of biofilm)	planktonic (stationary)
middle of biofilm	middle of biofilm	bottom of biofilm

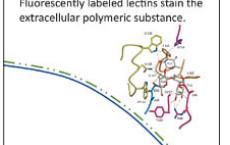
Why is there heterogeneity?
How can we study it?



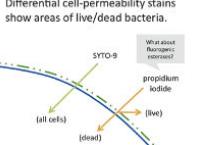
Immuno-histochemical techniques reveal DNA synthesis activity.



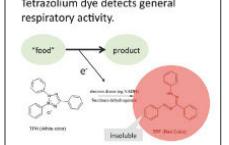
Fluorescently labeled lectins stain the extracellular polymeric substance.



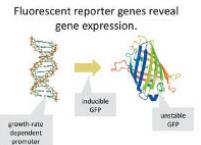
Differential cell-permeability stains show areas of live/dead cells.



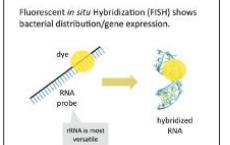
Tetrazolium dye detects general respiratory activity.



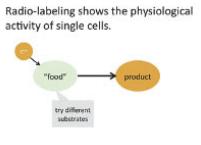
Fluorescent reporter genes reveal gene expression.



Fluorescent *in situ* Hybridization (FISH) shows bacterial distribution/gene expression.



Radio-labeling shows the physiological activity of single cells.



For more information about imaging techniques:
"Physiological heterogeneity in biofilms" by Philip S. Stewart and Michael J. Franklin in *Nature Reviews Microbiology* 6, 199–206 (2008).

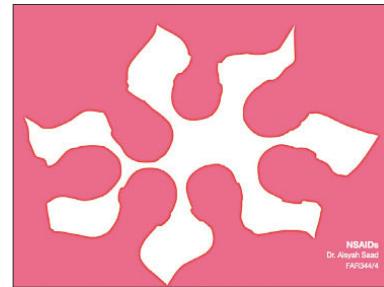
The role of diffusion in biofilms is elaborated in:
"Diffusion in biofilms" by Philip S. Stewart in *Journal of Bacteriology* 181, 1485–1491 (2009).

Vorlesung über NSAIDs (Schmerzmittel)

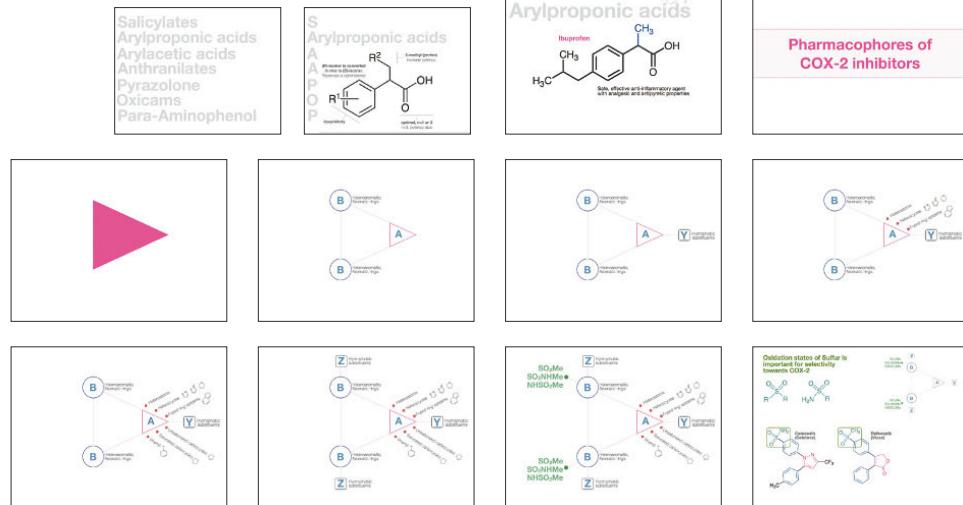
Dr. Aisyah Saad Abdul Rahim

Dozent für pharmazeutische Chemie
School of Pharmaceutical Sciences
Universiti Sains Malaysia

www.pha.usm.my/pharmacy/Aisyah2006.htm



Die 1PZ Vioxx-Folien wurden in einer einführenden Vorlesung über NSAIDs im Kurs über das zentrale Nervensystem verwendet. „Normalerweise würde der Dozent mit den üblichen Schmerzmitteln, also Aspirin oder Paracetamol, beginnen“, sagt Dr. Saad. Sie beginnt aber mit dem Ziel vor Augen. Eine effektvolle Einleitung über Vioxx hilft, in die Hauptgeschichte über die Chemie von Aspirin und anderen NSAIDs einzusteigen. Dann geht sie zur Entwicklung von COX-2-Inhibitoren über. „In beiden Folienbeispielen gibt mir der Zen-Ansatz die Freiheit, meine Gedanken auszudrücken, ohne zu stark am Text zu hängen“, sagt Dr. Saad. „Ja, ich habe Notizen in der Präsentationsansicht; aber sobald meine Vorlesungen beginnen, verschwinden die Notizen und die Geschichte beginnt zu fließen, wobei diese von den Bildern und Diagrammen meiner Geschichte illustriert wird.“



Wie Bakterien reden

Dr. Bonnie Bassler

Professor

Department of Molecular Biology

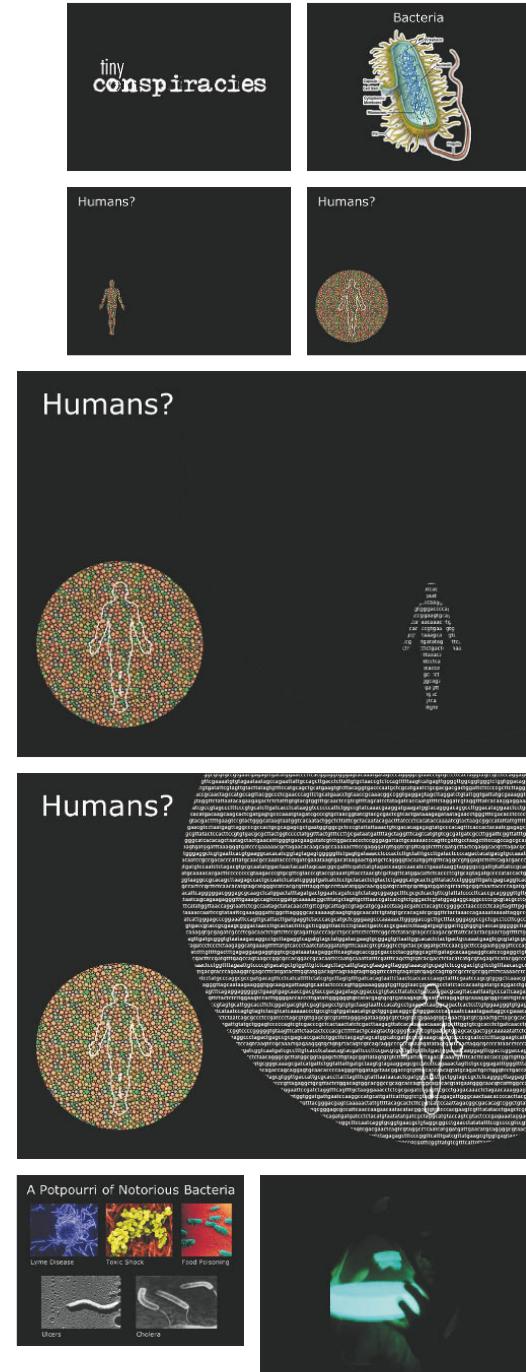
Princeton University

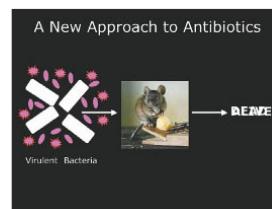
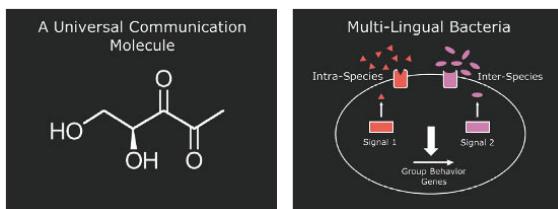
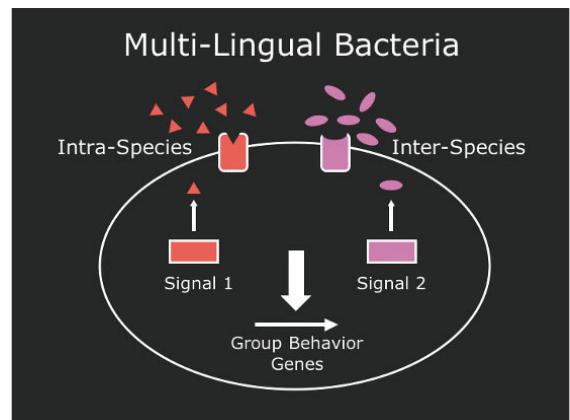
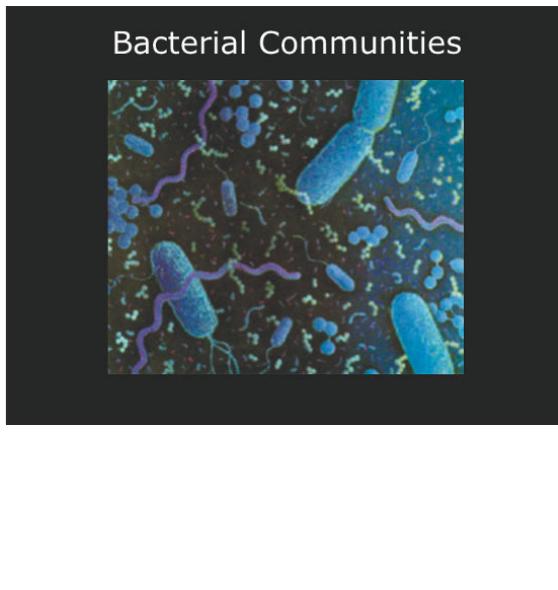
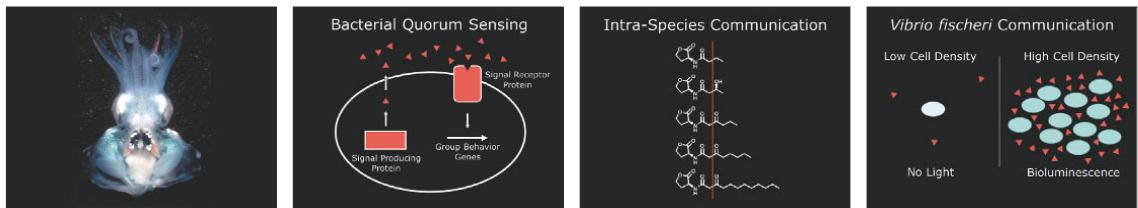
www.molbio1.princeton.edu/labs/bassler/

In ihrer Rede auf der TED-Konferenz 2009 zeigte Dr. Bassler, dass das „Geplauder“ von Bakterien kein so außergewöhnliches Verhalten ist, wie man bisher meinte. Tatsächlich unterhalten sich die meisten Bakterien und zwar fast die ganze Zeit. Dr. Bassler und der Designer Todd Reichert (der auch ihr Ehemann ist) arbeiteten zusammen, um die Konzepte für das TED-Publikum zu visualisieren.

Dr. Bassler ist eine hervorragende Rednerin. Sie sagt, dass sie leidenschaftlich gern Laien dazu bringt, Wissenschaft zu mögen, so dass sie sie nicht mehr für einschüchternd oder zu schwierig oder langweilig halten. Ihre Rede war eine der besten Präsentationen, an denen ich bei der TED-Konferenz im kalifornischen Long Beach teilnahm. Ich war erstaunt. Dr. Bassler kann sehr gut auf eine publikumsnahe, unterhaltsame Weise sprechen. Ihre Rede ist sehr klar. Zum Beispiel sagt sie sehr häufig: „Die Frage ist also ...“ oder „Also stellt sich die Frage ...“. Währenddessen beantwortet sie auch die Fragen, die wir uns als Zuhörer häufig stellen, die aber zu oft unbeantwortet bleiben: „Na und“? „Warum spielt das eine Rolle?“

Ich liebe ihren Stil. Sie verlässt sich niemals auf Aufzählungen (es gibt keine), sondern lässt ihre Augen auf natürliche Weise durch den Raum wandern, wobei sie ganz deutlich von dem Erklären beansprucht ist, aber auch sehr stark im Augenblick. Sie bezieht sich oft auf die Leinwand, aber nur, um ihre Aussage zu untermauern. Sie unterstreicht ihre Erklärungen häufig mit den Händen, genau wie Sie es in einer normalen, natürlichen Unterhaltung tun würden.





Die Kunst der Innovation

Guy Kawasaki

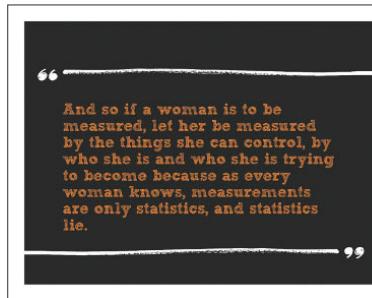
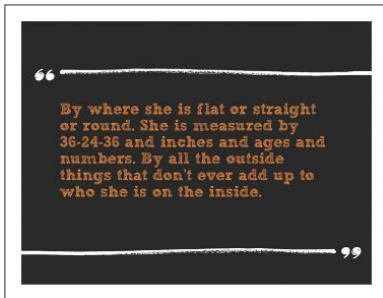
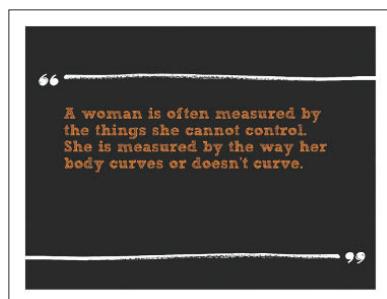
Mitbegründer von Alltop.com,
früherer Chief Evangelist von Apple

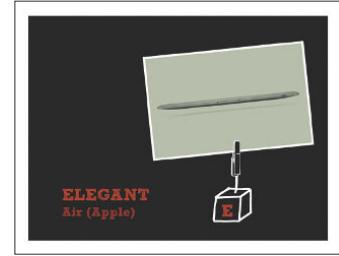
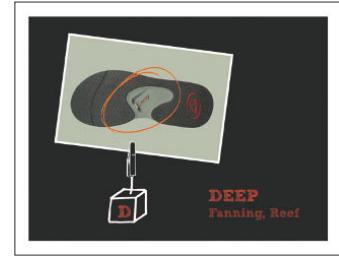
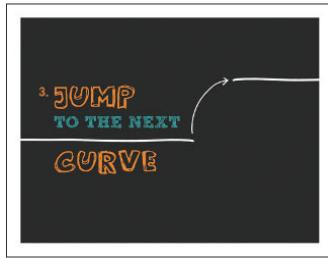
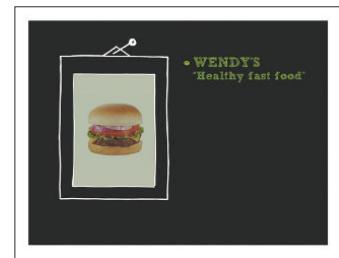
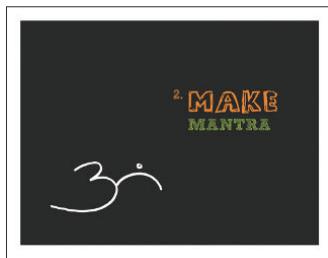
www.guykawasaki.com

Design: Duarte Design

Guy Kawasaki ist ein kluger und erfolgreicher Marketingfachmann. Er reist durch die Welt und hält eine Menge Vorträge; er ist bekannt für seine intelligenten Einsichten und Präsentationsfähigkeiten. Er ist ein außergewöhnlicher Redner (und gleichzeitig auch witzig). Duarte gestaltete seine Präsentation, die eines von Guys neuen Büchern, *Art of Innovation*, unterstützen sollte. Guy hatte die Präsentation mehrmals abgehalten, bevor die Folien gestaltet wurden; die Inhalte waren vorhanden. Das Duarte-Team investierte seine Energie in den visuellen Ausdruck von Guys Geschichte.

Es wählte ein handgezeichnetes Motiv, weil die Ideen im Innovationsstadium des kreativen Prozesses informell sind und zu Risiken ermutigen (und Sie müssen im Innovationsstadium viel zeichnen). Viele von Guys Präsentationen folgen einer Art Top-10-Liste. Aus dieser können die Teilnehmer ersehen, wo sie sich in der Präsentation befinden, und es ergibt sich eine gute Struktur für die Rede. (Auf diesen beiden Seiten wird nur etwa die Hälfte der Präsentationsfolien gezeigt.)





Durst

Jeff Brenman

Founder and CEO, Apollo Ideas

www.apolloideas.com

Diese aufklärende Präsentation des Designers Jeff Brehman gewann beim Slideshare's World's Best Presentation Contest 2008 den ersten Preis. Die Präsentation untersucht die Wassernutzung der Menschheit und die steigende weltweite Wasserknappheit. Sie ist für die Online-Betrachtung gestaltet. Jedoch könnte in einer Live-Präsentation ein Teil des Textes entfernt werden, so dass die Folien eine bessere Ergänzung für die Worte des Redners darstellen. Jeff verwendet hochqualitative Bilder und eine große, klare seriflose Schrift. Hier werden nur ein paar Folien aus einer 64-Folien-Präsentation gezeigt. Sie finden alle Folien in dieser Präsentation auf Slideshare.net: www.slideshare.net/jbrenman/thirst



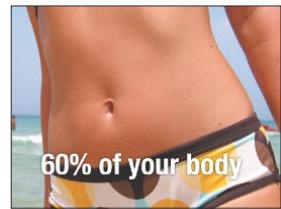
We are all
water creatures.



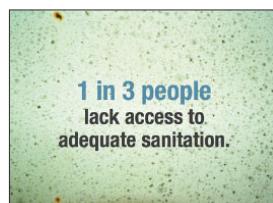
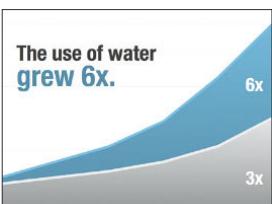
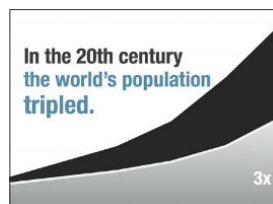
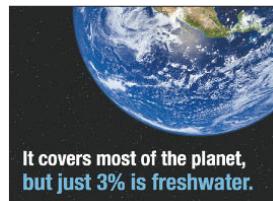
It makes up:



70% of your brain



60% of your body



Auf einen Blick

Obwohl Inhalt und Begleitumstände in jedem Fall unterschiedlich sind, haben alle Folien in diesem Kapitel eines gemeinsam: Sie sind einfach, sehr visuell und dienen erfolgreich als Unterstützung in einem Vortrag, indem sie die Rede des Präsentierenden anreichern und helfen, die Dinge klar zu machen. Denken Sie an die folgenden Punkte, wenn Sie Ihre eigenen Folien erstellen und gestalten:

- Entwickeln Sie eine klare Designpriorität und erleichtern Sie es dem Beobachter, die wichtigen Punkte in Ihren Folien zu verstehen.
- Vermeiden Sie den Tod-durch-PowerPoint-Ansatz und stopfen Sie Ihre Folien nicht mit überkomplexen Grafiken, Aufzählungen und zu vielen verschiedenen Farben oder Schriftarten voll.
- Erkennen und nutzen Sie Leerraum für ein kraftvollereres Design, das Klarheit in Ihre Botschaft bringt.
- Verwenden Sie Bilder und Grafiken auf interessante Art und Weise, denken Sie aber immer daran, Ihre Elemente auszubalancieren.
- Verwenden Sie Animationen in Ihren Folien für eine zusätzliche Ebene emotionaler Wirkung.
- Suchen Sie die Ähnlichkeiten sowie den Kontrast, um Ihre Folien zu vereinheitlichen.





Ständige Verbesserungen

Als ersten Schritt auf Ihrer persönlichen Reise zur fortlaufenden Verbesserung im Design müssen Sie Ihren Ausgangspunkt bestimmen. Sie stehen nur im Wettbewerb mit sich selbst. Die meisten von uns haben die heute zum Design und zur visuellen Kommunikation benötigten Strategien niemals erlernt. Aber zum Lernen ist es nie zu spät. Egal, wie alt Sie sind – Sie sind niemals „zu alt“, um zu lernen und sich zu verbessern.

Um Ihre Ausgangsposition zu bestimmen – und Ihre Fortschritte später einschätzen zu können –, müssen Sie innehalten und darüber nachdenken, wo Sie jetzt stehen und wie Sie sich verbessern möchten. In Japan wird eine Selbstreflexion namens *Hansei* gepflegt, in der Menschen über die derzeitige Situation oder das aktuelle Projekt nachdenken. Diese gewisse Auszeit zur Innenschau kann selbst dann genutzt werden, wenn alles glatt läuft – auch dann werden Wege zur Verbesserung gesucht. Ohne *Hansei* gibt es kein Lernen. Keine Reflexion, keine Verbesserung.

Die Jazz-Legende Paul Desmond sagte einmal: „Schreiben ist wie Jazz. Man kann es lernen, aber niemand kann es einem beibringen.“ Dasselbe gilt größtenteils auch für das Design – für das erlernte Sehen und für das verstärkte visuelle Denken. Lehrer sind notwendig und wichtig – sie können die Richtung weisen. Aber letzten Endes müssen wir immer selbst lernen und der Großteil des heute Gelernten ist ein Ergebnis unserer eigenen Anstrengungen und unseres lebenslangen Strebens nach permanenter Verbesserung durch Bildung jenseits des Klassenzimmers.

Langfristige Verbesserung: Kaizen

Der japanische Begriff *Kaizen* (改善) bedeutet „Verbesserung“, wörtlich Veränderung + gut. Von einem geschäftlichen Standpunkt aus gesehen bedeutet Kaizen jedoch eher „ständige Verbesserung“. Kaizen ist in den Prinzipien des absoluten Qualitätsmanagements verwurzelt, das nach dem zweiten Weltkrieg vom Statistiker W. Edwards Deming und anderen in Japan eingeführt wurde.

Kaizen ist der Schlüssel für die beständigen Verbesserungen und Innovationen erfolgreicher japanischer Unternehmen wie Toyota. In seinem Buch *The Elegant Solution: Toyota's Formula for Mastering Innovation* (Free Press, 2006) schreibt der Autor Matthew May: „Kaizen ist eines dieser magischen Konzepte, die zugleich Philosophie, Prinzip, Praxis und Werkzeug sind.“

Unternehmen verwenden Kaizen als Werkzeug zum Erreichen besserer Innovationen, höherer Produktivität und Qualität im Allgemeinen. Und dennoch können auch wir aus diesem Ansatz lernen und ihn auf unser Leben anwenden, wenn wir auf einer eher persönlichen Ebene nach ständiger Verbesserung streben. Nennen wir es „persönliches Kaizen“. Den persönlichen Kaizen-Ansatz können Sie auf Ihre eigene Effizienz anwenden beziehungsweise um Dinge anzupacken. Sie können den Geist des Kaizen auch für Ihre Herangehensweise zur schrittweisen Verbesserung Ihres Designbewusstseins, Ihres Designwissens und Ihrer Designfähigkeiten heranziehen.

Kaizen ist täglich, unentwegt und beständig – es ist auf lange Sicht angelegt. Kaizen erfordert auch Hingabe und eine ausgeprägte Bereitschaft zur Veränderung. Ich rate Ihnen, Kaizen langfristig in den Prozess der Erweiterung Ihres Wissens in Design und visueller Kommunikation mit einzubeziehen.

Das Interessante an Kaizen ist, dass keine umfassenden, abrupten Veränderungen erforderlich sind. Stattdessen ist es wichtig, immer nach Ideen Ausschau zu halten, auf die Sie aufbauen können – und seien diese noch so klein. Winzige Veränderungen reichen aus, denn auf lange Sicht können sie sich zu gewaltigen Verbesserungen aufsummieren. Jede Reise beginnt mit einem einzelnen Schritt. Auch dieses Prinzip gehört zu Kaizen. Einfache, machbare Veränderungen erscheinen im Moment nicht sehr bedeutend, aber sie summieren sich.

Ein altes Sprichwort lautet: „Wenn du glaubst, angekommen zu sein, dann hat dein Abstieg schon begonnen.“ Egal, wie gut es im Moment aussieht, es gibt immer Raum für Verbesserungen. Persönliches Kaizen handelt von der Verbesserung des alltäglichen Lebens. Es geht nicht darum, wie weit Sie gekommen sind oder welchen Weg Sie noch vor sich haben. Es geht nur um diesen Moment, darum, offen für die Lektionen um Sie herum zu sein und die Fähigkeit und Bereitschaft zum Lernen und zur Verbesserung aufzubringen.

Die Lektionen sind überall

Der legendäre Yogi Berra sagte einmal: „Sie können viel erkennen, indem Sie sich einfach umsehen.“ Das erscheint vielleicht offensichtlich, aber diese einfache Wahrheit ist sehr tiefesinnig. Wenn Sie sich verbessern möchten, öffnen Sie sich für all die Lektionen um Sie herum. Sie können sehr einfach nur dadurch lernen, sich Zeit zu nehmen und den sichtbaren Teil der Welt um Sie herum zu untersuchen. Design ist überall. Wir können unglaublich viel lernen, indem wir einfach unsere Augen öffnen und die professionellen Arbeiten um uns herum betrachten. Sie können nie wissen, wo Inspiration oder gute Beispiele auf Sie warten.

Design ist tatsächlich überall. Wenn Sie im städtischen Raum leben, sind Sie davon vollständig umgeben und ein Großteil davon fällt Ihnen wahrscheinlich gar nicht auf. Sie könnten jeden bewussten Augenblick eines Tages damit zubringen, die allgegenwärtigen Beispiele von Grafikdesign zu studieren – etwa Poster, Banner, Werbetafeln und Schilder und Zeichen aller Art. Deshalb ignorieren wir sie auch meist: Wir haben anderes zu tun. Trotzdem können wir viel lernen, wenn wir auf unsere städtischen (und weniger städtischen) Lebensräume achten.

Professionelle Designer sind häufig geübter darin als die meisten anderen Menschen, „das Design“ um sich herum wahrzunehmen. Wir können jedoch alle unseren Designquotienten verbessern, indem wir einfach unsere Augen und unseren Geist öffnen und den urbanen Hintergrund wahrnehmen, den wir bisher als visuelles Rauschen erlebt haben.

Um von Ihrer Umgebung zu lernen, müssen Sie die Lektionen erkennen. Doch um zu sehen und Notiz zu nehmen, müssen Sie bewusst sein. Bewusstheit ist der erste Schritt zu persönlichem Kaizen. Den meisten von uns geht die Bewusstheit verloren, während sie durch ihren typischen Alltag hetzen, angefüllt von unzähligen Formen dessen, was manche als Multitasking und andere als Ablenkung betrachten.

Unser tägliches Leben ist schnell, aber Bewusstheit – jene Form der Bewusstheit, die zu Erkenntnis und Wachstum führt – benötigt ein langsameres Tempo. Lernen Sie jeden Tag oder so oft es Ihnen Ihr umtriebiges Leben erlaubt, Zeit für sich selbst zu finden. Finden Sie eine Zeit, während der Sie weit genug herunterschalten können, um die Lektionen um Sie herum zu erkennen und sie bewusst wahrzunehmen. Mit der Zeit werden Sie so beginnen, Ihre Bewusstheit zu stärken, und die Lektionen werden immer deutlicher zutage treten.

Je mehr Sie sich mit Designprinzipien und der Sprache des Designs befassen, desto mehr werden Ihnen Beispiele in Ihrer Umgebung auffallen – Beispiele, die Sie zuvor nicht gesehen haben, obwohl sie schon die ganze Zeit da waren. Durch Verlangsamung können Sie Ihre Bewusstheit stärken und ebenso durch Wissen selbst. Ihr wachsendes Wissen, erlangt durch Bücher, Internet und andere Arten des formalen oder formlosen Trainings, wird zusammen mit mehr Zeit für Langsamkeit zur tiefgreifenden persönlichen Verbesserung auf lange Sicht beitragen. Denken Sie daran: Sie sind auf einer Reise.

Halten Sie auf dem Weg zur Arbeit die Augen offen



In Japan zu leben, ist in vielerlei Hinsicht ein Traum für einen Designer – es gibt einfach so viel zu sehen. Es gibt in Japan einige der besten Grafikdesigns und auch einige der vollgepacktesten Designs. Wenn Sie beide Extreme und all die Abstufungen dazwischen untersuchen, können Sie eine Menge lernen. Sogar auf dem morgendlichen Arbeitsweg können wir etwas lernen. Jeden Tag verbringe ich einige Stunden in Zügen, die alle einen ständig wechselnden Wandschmuck aus Bannern, Schildern und Werbeplakaten tragen. An den meisten Tagen fällt mir etwas besonders Gutes (oder weniger Gutes) auf.

Egal, wo Sie leben, immer wenn Sie vor die Tür treten, erleben Sie noch mehr Grafikdesign. Ob Sie zu Fuß, per Auto oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit oder zur Schule gelangen – lernen Sie, den Postern und Schildern, die Ihnen begegnen, besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Gewöhnen Sie sich einen kritischen Blick an und stellen Sie sich Fragen:

- Wie wirkungsvoll sind die Darstellungen? Sind sie eindeutig?
- Welche Prinzipien und Techniken erkennen Sie in diesen Beispielen aus der Praxis?
- Wie ästhetisch sind die Designs und spielt das eine Rolle?

Von Werbetafeln lernen

In ihrem Bestseller *slide:ology: Oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln* (O'Reilly , 2009) schreibt Nancy Duarte, dass gute Folien in vielerlei Hinsicht Ähnlichkeiten mit Werbetafeln haben. Wie bei einer Werbetafel sollte das Publikum die Botschaft in kürzester Zeit verstehen. Duarte schreibt:

Präsentationen sind ein "Ein-Blick-Medium" – also näher an Plakattafeln als irgendein anderes Medium ... Fragen Sie sich, ob Ihre Botschaft binnen drei Sekunden effektiv zu verarbeiten ist. Das Publikum sollte in der Lage sein, die Bedeutung rasch herauszufinden, bevor es seine Aufmerksamkeit wieder dem Referenten zuwendet.

Werbetreibende hoffen darauf, die Betrachter der Werbetafel in ihren Gedanken oder Handlungen zu beeinflussen. Dasselbe gilt auch für Präsentationsfolien. Ich will Sie hier nicht dazu bringen, den Stil einer Nike-Anzeige oder Apple-Plakattafel eins zu eins zu kopieren. Sie können jedoch dieselben Prinzipien für die in Ihren Vorträgen verwendeten Darstellungen einsetzen, mit denen Designer Werbeplakate und andere „Ein-Blick-Medien“ gestalten.

Die meisten Menschen lässt ein Werbeplakat oder ein Schild vor einem Geschäft völlig kalt, doch Sie sind anders. Sie befinden sich auf einer Studienreise durch Ihr optisches Umfeld. Sie bremsen daher ab und achten auf „das Design dahinter“. Sie bemerken die einzelnen Elemente wie Farbe, Größe, Form, Schnitt, Muster, Textur, Leere, Ausrichtung, Nähe, Kontrast und so weiter – und wie ein Design durch den Einsatz dieser Elemente an Wirkung gewinnt oder verliert.



Verpackungsdesign als Markenzeichen

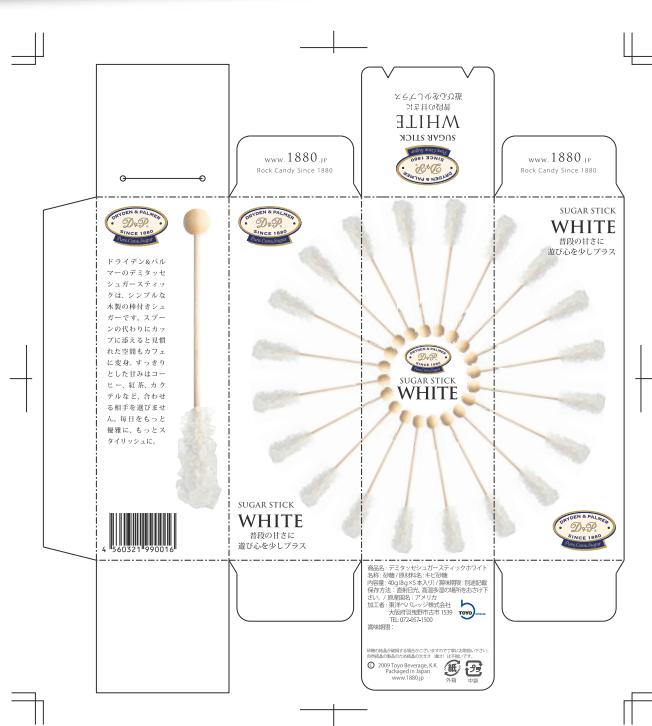
Für viele Unternehmen fällt die Rentabilitätsrechnung für das Verpackungsdesign viel besser aus als für die Werbung. So wichtig ist die Verpackung. Ihre Grundfunktionen umfassen einfachen Transport (etwa bei Tee in Flaschen oder einem Postpaket), Schutz und natürlich Identität und Kommunikation. Zudem reagieren Kunden unwillkürlich auf das Design der Verpackung selbst. Schlecht gestaltete Verpackungen können den ansonsten möglicherweise gelungenen Inhalt überschatten. Die meisten erfolgreichen Unternehmen achten sehr genau auf das Design ihrer Verpackungen. In diesen Designs können Sie bei genauem Hinsehen versteckte Lektionen entdecken. Ich zeige hier nur zwei Beispiele direkt aus meinem Haus in Osaka.



Daniel Kwintner ist ein Designer aus Belgien, der hier in Osaka bei der Designfirma IDA beschäftigt ist. Daniels Arbeit am Verpackungsdesign für einen japanischen Kondomhersteller hat seinem Unternehmen kürzlich einen Preis eingebracht. Das völlig neue Design soll eher junge Frauen als Männer ansprechen und der Kunde konnte seine Umsätze mehr als verdoppeln.

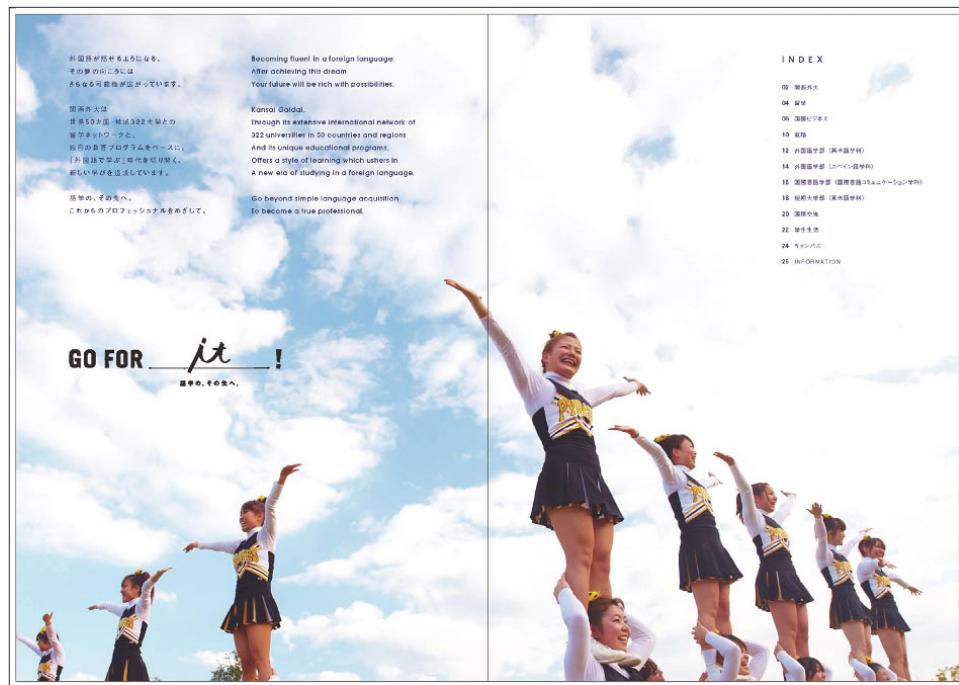
Die neuen Designs (links) unterscheiden sich sehr von den vorherigen, die kein Konzept hatten und sehr eintönig, langweilig und "medizinisch" daherkamen. Das alte Design war ziemlich symmetrisch, gewöhnlich und stumpf. Beachten Sie das asymmetrische Design und den Leerraum und wie die angedeuteten Linien der Schmetterlinge den Blick in die Mitte auf den Markennamen lenken – genau dort soll er hin. Das einfache, ansprechende Design zieht Sie hinein – sobald Sie es jedoch in der Hand haben, können Sie es umdrehen und erfahren dort alle erforderlichen Details. Vereinfachung bedeutet auch, Dinge zu verschieben – etwa ausführliche Detailinformationen von der Vorder- auf die Rückseite der Verpackung.

Der Designer Keiko Kobayashi und der amerikanische Unternehmer Doug Schafer, Präsident von Toyo Beverages in Japan, wollten eine Verpackung für ihre Zuckerstäbe gestalten, die zur Markenidentität des Unternehmens passte. Auf der hier gezeigten neuen Verpackung wird Leerraum gut eingesetzt und das Produkt so präsentiert, dass es den Blick in die Mitte auf Logo und Namen lenkt. Schafer sagt: "Wir haben versucht, einen Blickfang zu erzeugen. Der Kunde sollte aber trotzdem wissen, was in der Packung ist. Die Verpackung ist zudem vielseitig, weil sie sich in drei Richtungen drehen lässt. Somit sind optimale Präsentationsmöglichkeiten in unserem und im Sinne der Einzelhändler gegeben."



Broschüren und andere Printmedien beachten

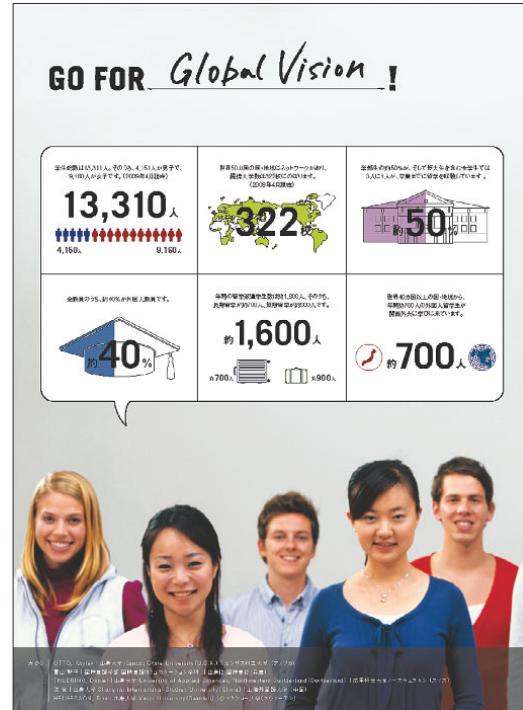
Zeitschriften, Kataloge, Broschüren und andere gedruckte Materialien sind überall, aber achten wir jemals auf ihr Design? Die Designer eines Konzertplakats und eines Geschäftsberichts verfolgen ein gemeinsames Ziel: die Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen und aufrechtzuerhalten, während das Material auf möglichst wirkungsvolle und einprägsame Weise verständlich gemacht wird. Sie können eine Menge lernen, wenn Sie nur die Wirkung und Wirksamkeit der gedruckten Materialien um Sie herum mit kritischem Blick prüfen.



Dies ist die Doppelseite, mit der eine sehr schöne, 32-seitige Werbebroschüre der Kansai Gaidai Universität in Japan eröffnet. Als Erstes fällt Ihnen das ausdrucksstarke Foto auf, doch dann lenkt die von den Cheerleadern gebildete Linie Ihren Blick nach links oben auf den Textanfang.



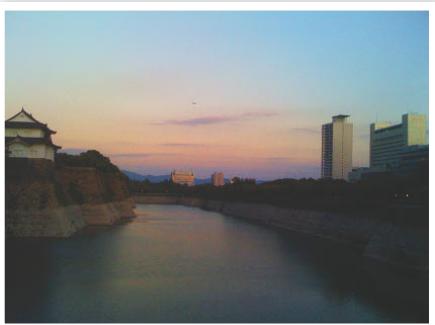
Das große Foto erweckt Ihre Aufmerksamkeit und gibt dem Text ein Gesicht, der von der Aufnahme in die Flugschule einer großen Luftfahrtgesellschaft handelt. Achten Sie auf den Blick und auf die Richtung des handgezeichneten Flugzeugs. Durch den Blick wird der Leser auch auf die nächste Seite gelenkt.



Diese Seite verwendet eine dynamische Mischung aus Fotografie und Vektorgrafiken. Die grundlegenden Informationen werden dadurch auf visuellere und einprägsamere Weise dargestellt, als es durch eine reine Aufzählung von Stichpunkten gegeben wäre.

Inspirationen auf der Straße finden

Meistens habe ich mein iPhone dabei – wenn mir also etwas auffällt, kann ich es sofort knipsen. Manchmal gehe ich nur deshalb mit einer besseren Kamera in der Stadt spazieren, um lehrreiche gute und schlechte Beispiele von Grafikdesign zu finden. Häufig schieße ich ein Foto und sende es direkt an einen meiner Blogs (garr.posterous.com), um sie mit meinen Lesern zu teilen. Später setze ich diese Bilder teilweise bei Präsentationen oder Übungsseminaren ein. Hier sehen Sie einige Schnappschüsse aus meinem Wohnort Osaka, Japan, von denen ich mich inspirieren lasse.



Beim Joggen in der Nähe von Schloss Osaka fällt mir der Gegensatz auf: links der alte Schlossturm, rechts die neuen Hochhäuser, getrennt (oder vereint?) durch einen Graben.



Diese Karte verwendet Schwarz und Weiß, Grauschattierungen und Schlüsselfarben zur Markierung. Nur die nötigsten Details sind enthalten.



Was könnte einfacher sein als Helvetica schwarz auf weißem Untergrund? Aus einem wahren Schildermeer sticht das sogar heraus.



WordArt gibt es (immer noch) überall. Es erinnert uns daran, dass wir Schilder oder Folien nicht ausschmücken sollten.



Dies sind Beispiele von Schildern mit klarer Hierarchie zum Lenken des Blicks. Der japanische und der englische Text harmonieren, weil der englische Text nahe an seinem japanischen Pendant steht, gleichzeitig aber deutlich kleiner (und doch lesbar) ist. Solch eine Technik lässt sich auch in Folien anwenden.



Die meisten Speisekarten in Japan zeigen alle oder fast alle Gerichte als Foto. Und wieso auch nicht? Wir sind visuelle Wesen. Setzen Sie wann immer möglich Visualisierungen zur Verdeutlichung ein.



Kostenloser Kaffee! Ja klar?



Im Büro bei der Arbeit. Gutes Beispiel für Kontrast. Der neue Angestellte ist leuchtend rot und hat eine ungewöhnliche Form.

Tipps für langfristige, fortlaufende Verbesserung

Persönliches Kaizen ist ein langfristiges Streben nach Bildung und Wachstum. Dazu gehören Grundprinzipien wie Bewusstheit, Achtsamkeit und eine Bereitschaft zur Veränderung und zum Gehen täglicher, kleiner Schritte zur Verbesserung Ihrer Wissensgrundlage und Ihrer Fähigkeiten. Es gibt viele kleine Dinge, mit denen Sie Ihr Designbewusstsein und Ihre Fähigkeiten mit der Zeit entwickeln können. Nachfolgend sind nur einige genannt:

- Führen Sie ein analoges Sammelalbum mit Beispielen für gutes und schlechtes Design. Dazu gehört alles von Servietten und Papierbechern über Visitenkarten bis hin zu Broschüren, Flyern und Postern – alles, was Ihnen auffällt und was in eine Mappe, einen Schuhkarton oder ein Sammelalbum passt. Gehen Sie Ihre analogen Beispiele von Zeit zu Zeit durch und überlegen Sie sich, was gut funktioniert und was nicht, und warum das so ist. Das klappt sogar noch besser in einer Gruppe von Menschen, die zusammen die Inhalte ihrer Sammelalben durchgehen und besprechen.
- Führen Sie ein digitales Sammelalbum in Form eines Online-Fotoblogs – entweder privat oder öffentlich –, in dem Sie interessante Designbeispiele speichern. Meist können Sie einen Schnappschuss direkt von Ihrem Telefon in den Blog hochladen. (Achten Sie beim Fotografieren natürlich auf die Privatsphäre anderer Menschen.)
- Zeichnen Sie Ihre Beobachtungen digital auf. Wenn Ihnen eine Idee durch den Kopf geht oder Sie eine inspirierende Entdeckung machen, zeichnen Sie die Idee mit einem Diktiergerät auf (Ihr Telefon hat vielleicht eines integriert). Es erscheint vielleicht merkwürdig, aber ich nehme mein iPhone oft sogar zum Joggen mit – nur für den Fall, dass ich ein bemerkenswertes Bild machen muss oder mir ein Gedanke durch den Kopf schießt, den ich sofort aufzeichnen muss.
- Regen Sie Ihre rechte Gehirnhälfte an, indem Sie ein Musikinstrument lernen oder ein Instrument wiederentdecken, das Sie einmal gespielt haben. Musik zu machen, ist eine dieser „ganzheitlichen“ Aktivitäten, die Ihr Leben (und Ihre Arbeit) bereichern. Sie sind niemals zu alt, um ein Instrument zu lernen.

- Gehen Sie komplett offline und vom Netz – keine iPhones oder BlackBerrys und dergleichen. Gehen Sie spazieren, wandern, Fahrrad fahren oder bremsen Sie Ihren geschäftigen Geist mit einer anderen Aktivität herunter. Was, wenn Ihnen ein genialer Gedanke kommt, den Sie nicht aufzeichnen können? Was, wenn Sie ein bemerkenswertes Beispiel finden und es nicht fotografieren können? Sorgen Sie sich nicht darum. Abzuschalten und den Geist zu befreien (und die Taschen zu leeren) ist ebenso wichtig für den Fluss der Ideen.
- Wenn Sie sich in der Natur bewegen, achten Sie auf die Ausgewogenheit, die Farben, Linien und Formen und die anderen Dinge, die den meisten Menschen nie auffallen. Welche visuellen Lektionen bieten sich, wenn Sie innehalten, um sowohl das Gesamtbild als auch den Fokus auf das Besondere zu betrachten? Aus der genauen Beobachtung der Natur lässt sich viel lernen.
- Besuchen Sie einen Kunstkurs an einer Volkshochschule oder Universität. Stören Sie sich nicht daran, dass er sich nicht unbedingt „direkt auf die Arbeit anwenden“ lässt. Durch die Kunst – egal welcher Art – werden Sie etwas über visuelle Wahrnehmung und Kommunikation durch Form lernen. Sie brauchen nur zu üben und die Reise zu genießen. Sie werden dann feststellen, möglicherweise auch unerwartet, dass Sie einige Lektionen durchaus auf Ihre Arbeit oder Ihr Privatleben anwenden können.
- Nehmen Sie sich etwas Zeit, um Verpackungen in Geschäften zu untersuchen – egal, ob Sie das Produkt interessiert oder nicht. Was sticht Ihnen beim Gang durch einen Laden ins Auge? Nichts geschieht zufällig, also überlegen Sie, welche Botschaften die Designer bei der Gestaltung einer Verpackung übermitteln wollten.
- Geben Sie Ihr gelerntes Wissen weiter. Eine der besten Möglichkeiten zur Vertiefung und Festigung Ihres neuen Wissen ist es, dieses anderen weiterzuvermitteln. Halten Sie in Ihrer Stadt eine Präsentation, zum



Ihre Reise beinhaltet auch Zeit zum Abschalten.

Beispiel bei einer Pecha Kucha Night, bei einem Ignite-Event, einer TEDx-Konferenz oder bei einem nahegelegenen Toastmasters-Treffen. Leiten Sie ein Seminar, unterrichten Sie eine Klasse oder geben Sie in Ihrem Unternehmen freiwillig einen kleinen internen Workshop, in dem Sie anderen das von Ihnen Gelernte weitervermitteln. Echtes Lernen findet bei der Weitergabe von Wissen statt. Teilen Sie Ihr neues Wissen und Ihre Designleidenschaft in einer kurzen Präsentation.

- Betrachten Sie bewusst regelmäßig TED-Videos im Internet (www.ted.com), besonders jene mit Bezug zu Design und Kreativität. Viele Referenten verwenden sehr wirkungsvolle und gut gestaltete Materialien. Abonnieren Sie den TED-RSS-Feed oder folgen Sie TED auf Twitter.
- Lesen Sie Bücher über Grafikdesign, Typografie, Farbe, Fotografie, Regie von Dokumentarfilmen und selbst über Architektur und andere gestalterische Bereiche – man weiß nie, wo sich die Designlektionen finden. Auf der Presentation Zen Website (www.presentationzen.com) habe ich viele meiner liebsten Bücher verlinkt.

Jetzt liegt es ganz an Ihnen

Gute Ideen und Informationen sind Grundvoraussetzungen für eine effektive Präsentation. Auch Design ist wichtig. Design muss aber nicht verblenden, dem letzten Schrei entsprechen oder möglichst glatt daherkommen. Im Design geht es um Deutlichkeit, Aussagekraft, Anregungen und Geschichten. Wenn der Inhalt strukturiert, ehrlich und wahrhaftig ist und mit dem Publikum (oder dem Endanwender) im Hinterkopf gestaltet wurde, dann ist wahrscheinlich auch das Design ansprechend. Der Inhalt ist deshalb nicht wichtiger als der Stil. Es geht darum, wie wir grafische Darstellungen (und andere Botschaften) so gestalten, dass sie im Gleichgewicht zu unserem Vortrag stehen und so mit ihm harmonieren, dass sie unsere gesprochenen Worte verstärken und unterstreichen. Dafür gibt es keinen „richtigen Weg“. Der beste Stil ergibt sich jedoch durch sorgfältiges Nachdenken über das Material und das Publikum und die Wahl eines einfachen, nicht jedoch simplizistischen kreativen Ansatzes. „Zu einfach“ kann ebenso verwirrend sein wie ein Übermaß an Informationen. Das Schlüsselwort lautet immer Ausgewogenheit. In allen Dingen: Ausgewogenheit. In der heutigen Zeit wird es immer wichtiger, glaubhafte Informationen, Forschungsergebnisse und Belege in unseren Vorträgen auf visuellem Weg möglichst anregend, deutlich und einprägsam zu vermitteln. Wenn Ihre Ideen es wert sind, weiterverbreitet zu werden, dann kommt es auf die Präsentation an. Und wenn Sie grafische Darstellungen zum Unterstreichen Ihrer Präsentation einsetzen, dann kommt es auf das Design an.



Bildnachweis

Markuz Wernli Saito



Gartenfotos mit freundlicher Genehmigung aus dem Buch Mirei Shigemori, Modernizing The Japanese Garden von Christian Tschumi und Markuz Wernli Saito entnommen. Markuz' Portfolio finden Sie auf www.markuz.com.

iStockphoto

Kapitel 1



[istockphoto.com
000002295948](http://istockphoto.com/000002295948)



[istockphoto.com
000009533250](http://istockphoto.com/000009533250)



[istockphoto.com
000010504484](http://istockphoto.com/000010504484)



[istockphoto.com
000010232203](http://istockphoto.com/000010232203)



[istockphoto.com
000002743609](http://istockphoto.com/000002743609)

Kapitel 2



[istockphoto.com
000009533149](http://istockphoto.com/000009533149)



[istockphoto.com
000002908261](http://istockphoto.com/000002908261)



[istockphoto.com
000007823058](http://istockphoto.com/000007823058)

Kapitel 3



[istockphoto.com
000007936901](http://istockphoto.com/000007936901)



[istockphoto.com
000000745511](http://istockphoto.com/000000745511)

Kapitel 4



[istockphoto.com
000001201208](http://istockphoto.com/000001201208)



[istockphoto.com
000009860264](http://istockphoto.com/000009860264)

Kapitel 5



[istockphoto.com
000000507562](http://istockphoto.com/000000507562)



[istockphoto.com
000007171355](http://istockphoto.com/000007171355)



[istockphoto.com
0000010215093](http://istockphoto.com/0000010215093)

Kapitel 6



[istockphoto.com
000001131446](http://istockphoto.com/000001131446)



[istockphoto.com
000001466505](http://istockphoto.com/000001466505)



[istockphoto.com
000006645843](http://istockphoto.com/000006645843)

Kapitel 7



[istockphoto.com
000009992634](http://istockphoto.com/000009992634)

Kapitel 8



[istockphoto.com
000009713681](http://istockphoto.com/000009713681)



[istockphoto.com
000002783526](http://istockphoto.com/000002783526)



[istockphoto.com
000003610965](http://istockphoto.com/000003610965)

Kapitel 10

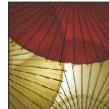


[istockphoto.com
000004451265](http://istockphoto.com/000004451265)



[istockphoto.com
000001067505](http://istockphoto.com/000001067505)

Mit den iStockphoto-Bildern auf diesen Seiten wurde die Präsentation des Buchs verbessert. Sie finden das jeweilige Foto, indem Sie auf iStockphoto.com eine Suche nach der Codenummer des Bilds durchführen.



Civerbukd

Hiyoshi Co., Ltd.



Wagasa-Bilder auf der letzten Seite jedes Kapitels mit freundlicher Genehmigung von Herrn Kotaro Nishibori, Hiyoshi Co., Ltd. in Kyoto, Japan.
www.wagasa.com

Index

A

A Field Guide to Digital Color (Stone), 76
A Whole New Mind (Pink), 9 WMV, 123
Abfolge von Folien und Themen in Präsentationen, 57
Abhalten von Präsentationen, 58
Abmessungen von Bildern, 112
Ähnliche Elemente, um Harmonie zu erzeugen, 199
Ähnlichkeit und Kontrast beim Erzählen von Geschichten, 180
Analoge Farbbeziehungen, 73–74, 89
Anfängergeist, 18
Angeschnittene Bilder, 100–102, 113
Animation, 192–194
 Verwendung in Präsentationen, 58
Ästhetik, 11, 208–209
Asymmetrie, 164–165, 207
Atchley, Dana, 95
Auflösung, 103, 113
Aufmerksamkeit, Bedeutung von Hervorhebungen, 188

B

Balance, 163, 163–165, 164–165
Baskerville (Schrift), 43–45
Bassler, Bonnie, 226
Beleuchtung, 82, 119
Bento (japanische Essensschachtel), 205
Beschränkung, 17, 134
Betonung zum Erzeugen von Designpriorität, 188
Bewegung, 192–194

Bilaterale Symmetrie, 163
Bilddiagramme, 142–143
Bilder
 angeschnittene, 100–102
 Auflösung, 103
 Dateitypen, 106
 Dinge, die vermieden werden sollten, 112–115
 durch Text ergänzen, 52–53
 eigene, 117
 Farben zusammenstellen auf der Grundlage von Fotos, 84–85
 kacheln, 114
 Macht der Bilder, 98–99
 Text auf Bildern platzieren, 54
 Verwendung von menschlichen Abbildungen, 189
 zuschneiden, 104
Blau, emotionale Kommunikation, 79
Blickwinkel beim Fotografieren, 120
Bodoni (Schrift), 43–45
Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work (Medina), 97
Braun, emotionale Kommunikation, 80
Brennan, Jeff, 230
Broschüren, 240–241
Buchstabenabstand, 39–40
Buddhism Plain and Simple (Hagen), 174
Burns, Ken, 98

C

Caslon (Schrift), 43–45
Clear and to the Point (Kosslyn), 188
ClipArt, 115
ColorSchemer, 86
COLOURlovers, 86
Comstock, Beth, 218

CopySpace, iStockphoto, 111

Crouwel, Wim, 51

Curtis, Hillman, 17

D

Dateitypen von Bildern, 106

Datenpräsentation

 Beschränkung, 134

 Betonung des Wichtigen, 135

 Dokumente im Gegensatz zu Folien, 136–137

 in Diagrammen und Schaubildern. siehe Diagramme und Schaubilder, Klarheit

 durch Einfachheit, 131

 Reduktion des Unwichtigen, 135

 Signal-Stör-Verhältnis, 132–133

 Übersicht, 129

 Zukunft, 148–150

Dekoration, 19

Deming, W. Edwards, 234

Design planen mit Skizzen, 12

Desmond, Paul, 244–245

Diagrammdesign (IQ-Test), 145–147

Diagramme und Schaubilder

 Arten von, 138–141

 Betonung des Wichtigen, 135

 Bilddiagramme, 142–143

 Diagrammdesign IQ-Test, 145–147

 Einschränkungen bei der Präsentation von

 Daten, 134

 Klarheit durch Einfachheit, 131

 Signal-Stör-Verhältnis, 132–133

Digitale Geschichten erzählen, 95

Digitalkameras, 120

Dokumente im Gegensatz zu Folien, 136–137

Dominanz beim Erzeugen von Designpriorität, 187

DPI (dots per inch), Auflösung, 103

Drehsymmetrie, 163

Drittelregel, 204

Duarte, Nancy, 12, 237

Dunkle Farbwerte (Luminanz), 68–69

E

Einfachheit

 als Richtlinie, 21–23

 Definition, 27

 im Design, 19

 in guten Fotos, 117

 Klarheit, 131

 Vermeiden von Überflüssigem in der

 Typografie, 36

 zur Vereinheitlichung, 198

Eingebettetes Video, 123, 126

Einheit durch Vereinfachung, 198

Einschränkungen, Vorteil von, 16, 174

Eisner, Will, 95

Emotional Design: Why We Love (or Hate)

 Everyday Things (Norman), 11

Encapsulated PostScript (EPS), 107

enso (Kreis der Erkenntnis), 172

Envisioning Information (Tufte), 77

EPS (Encapsulated PostScript), 107

Essenz, 66, 135

F

Farbe

 Achromatische Farbthemen, 75

 analog, 74

 anhand von Foto auswählen, 84–85

 Emotionen, 79–80

 Farbtöne, 66–67

 für Identifikation und Kontrast, 76–77

 Harmonie, 66

 helle und dunkle Werte, 68–69

 in Fotos, 119

 komplementär, 74

- Lektionen aus Sumi-e (Tuschemalerei), 64–65
- monochromatisch, 73
- Sättigung, 70–71
- schwarzweiß, 77
- Themen erstellen, 86–89
- Themen speichern, 90
- Übersicht, 63
- Wärme und Kälte, 81
- Farben und Harmonieregeln, 89
- Farbenblindheit, 78
- Farbkreis, 66–67
- Farbsehstörungen, 78
- Farbton, 66–67, 76
- Farbwerte (Luminanz), 68
- Fette Schnitte in Schriftfamilien 46
- Few, Stephen, 145–147
- Filmkorneffekt in PowerPoint, 14
- Folien
- heller im Gegensatz zu dunklem Hintergrund, 82–83
 - im Gegensatz zu Dokumenten, 136–137
 - korrekte Verwendung in Präsentationen, 57, 109–110
 - Schriftgröße, 36
 - Textplatzierung, 49
 - Weniger ist mehr (Übung), 176
 - zweisprachige, 55
- Folienbeispiele
- Bakterien-Präsentation, 226–227
 - GE-Beispiel, 218–219
 - Lernen im 21. Jahrhundert, 222–223
 - NOAA-Projekt Golf von Mexiko, 220–221
 - Präsentation über den globalen Wasserverbrauch, 230
 - Präsentation über die Kunst der Innovation, 228–229
 - Präsentation über NSAIDs, 225
- Studentenpräsentation an der Harvard-Universität, 224
- Foliumente, 136–137
- Form (Strukturregeln), 27
- Fotomotive platzieren, 118–119
- Fotos
- finden, 111
 - Kelbys Tipps, 117–120
 - Macht der Bilder, 98–99
 - zur Kommunikation, 108
- Franklin Gothic (Schrift), 43–45
- Frederick, Matthew, 162
- Freiheit im Gegensatz zu Beschränkung oder Struktur, 23–24, 174
- Frutiger (Schrift), 43–45
- fukinsei (Assymmetrie oder Unregelmäßigkeit), 207
- Futura (Schrift), 43–45

G

- Gapminder software, 149
- Garamond (Schrift), 43–45
- Gedruckte Materialien, 240–241
- Gefühle
- Bewusstmachen der emotionalen Komponente von Design, 18
 - Emotionaler Gehalt von Anschauungsmaterialien, 27
 - Farben, 79–80
 - visuelle und grafische Kommunikation, 11
- Gelb, emotionale Kommunikation, 80
- Gerard, Alexis, 95–96
- Geschichten erzählen
- Designer als Geschichtenerzähler, 19
 - digitale, 95
 - Kunst des Geschichtenerzählens, 180–181
 - visuelle Hilfsmittel, 95–96

- Gestalt (die Kraft des Ganzen)
- Auge des Betrachters durch das Design leiten (Kontinuität), 171–172
 - Gesetz der Nähe, 201
 - GIF (Graphics Interchange Format), 107
 - Gill Sans, 43–45
 - Godin, Seth, 10
 - Going Visual (Gerard and Goldstein), 95–96
 - Goldene Stunde für das Fotografieren von Landschaften, 119
 - Goldstein, Bob, 95–96
 - Kraft des angedeuteten Raums, 173
 - Nähe, um das Interesse des Betrachters zu wecken, 172
 - Raum als Grund, 170–171
 - Übersicht, 169
 - Weißraum, Andeutung von Tiefe, 173
 - Wert von Beschränkungen, 174
- Gestapelte Säulendiagramme, 138
- Geteilte Säulendiagramme, 140
- Graph Design for the Eye and Mind (Kosslyn), 129
- Graphic Storytelling and Visual Narrative (Eisner), 95
- Graphics Interchange Format (GIF), 107
- Grau, emotionale Kommunikation, 80
- Groß-/Kleinschreibung, Verwendung, 36
- Großbuchstaben einsetzen, 36
- Grün, emotionale Kommunikation, 79
- Grundprinzip in der Gestalttheorie, 170–171
- Elemente durch sichtbare oder unsichtbare Linien verbinden, 201
- Farbe und Harmonieregeln, 89
- Harmonie durch Farbe erzeugen, 66
- Harmonie durch Schriften erzeugen, 47
- Raster, um Struktur zu erzeugen, 202–203
- Übersicht, 197
- Vereinheitlichung durch Vereinfachung, 198
- Zen, 22
- Harmonien, Farbe
- achromatisch, 75
 - aus Farbe erzeugen und Harmonieregeln anwenden, 89
 - mit Kuler erzeugen, 87–88
- Online-Quellen, 86
- Helle Hintergründe, 82–83
- Helligkeitsunterschiede, 76
- Helvetica (Schrift), 43–45, 50–51
- Hintergründe
- helle und dunkle, 82–83
 - Raum in der Gestalttheorie, 170–171
 - Textlesbarkeit, 115
 - unauffällige, 188
 - Verwendung von Hintergrundstrukturen, 13
- Hiroshige, 183
- Hoffmann, Eduard, 50
- Horizont in Landschaftsaufnahmen, 120

H

- Hagen, Steve, 16, 174
- Harmonie
- bento, 205
 - Checkliste für, 210
 - Drittelregel, 204
 - durch Ähnlichkeit, 199

I

- Ikebana (Blumenstecken), 23, 131, 160–161
- iStockphoto, CopySpace, 111

J

- JPEG (Joint Photographic Experts Group), 106

K

- Kaizen (Verbesserung), 234
Kakuzo, Okakura, 185
Kalte Farben, 81
Kanso (Einfachheit), 207
Kawasaki, Guy, 228
Kelby, Scott, 117–120
Kennzeichnungen mit Farben, 78
Kerning, 39
Keynote
 Farbkreise, 67
 Farbthemen suchen, 90
 Presenter's Dashboard, 58
 Statische Präsentationen, 150
 Video, 123
Klarheit, 20, 34, 131
Kobayashi, Keiko, 239
Kommunikation
 Einfachheit, 131
 im Gegensatz zu Dekoration, 19
 korrekter Einsatz von Folien, 110
 Signal-Stör-Verhältnis, 132–133
Komplementärfarben, 73–74, 89
Kontext, 56–57, 169, 180
Kontrast (Grafiken), 76–77
Kontraste, 159, 180–183
Konzentration auf die Bedürfnisse des Kunden, 18
Kosslyn, Stephen M., 129, 188
Kuler, 86–87, 90
Kunst im Vergleich zu Design, 11
Kursivschnitte in Schriftfamilien, 46
Kwintner, Daniel, 238

L

- Landschaftsfotos, 119, 120
Learning to See Creatively (Peterson), 175
Leerraum. siehe Weißraum

Lesbarkeit von Schrift, 34

- Liniendiagramme, 141
Loori, John Daido, 5
Luminanz (Wert), 68–69, 77
LumiQuest, Soft Screen, 119

M

- ma (Verwendung von Raum in der Kunst), 160
Maeda, John, 21, 135
Materialien nach Präsentationen verteilen, 58
Mayer, Richard, 192
McKee, Robert, 181
McWade, John, 108–110
Medina, John, 97
Miedinger, Max, 50
Miller, Paul, 148
Mitte, vertikale und horizontale, 166
Mondrianum von Lithoglyph, 90
Monochromatische Farbkombinationen, 73, 89
Multimedia, 10, 93, 95
Multimedia Learning (Mayer), 192

N

- Nähe-Prinzip in der Gestalttheorie, 172, 173
Natur, Unterschiede erkennen, 181
Negativer Raum. siehe Weißraum
Neumeier, Marty, 10
Newell, Patrick, 222
Nishibori, Kotaro, 24
no-tan, 64
Norman, Donald, 11

O

- One Hundred Famous Views of Edo, 183
Orange, emotionale Kommunikation, 79

P

- Peters, Tom, 9
Peterson, Bryan, 175
Pink, Daniel, 9
Platzierung von Bildern, 113
PNG (Portable Network Graphics), 106
Portable Network Graphics (PNG), 106
Porträts, 118–119
Powell, Richard, 131
PowerPoint, 12–14
 Farbkreise, 67
 Farbthemen suchen, 90
 ineffektive Dokumente, 136
 Präsentationstools, 58
 statische Präsentationen, 150
 Video, 123
Poynor, Rick, 43
Präsentationen
 Beleuchtung, 82
 Design und Vortrag bei hohem Risiko
 (Rose), 56–59
 Qualität, 10
 Text ausreichend groß gestalten, 35–37
 Text für die letzte Reihe gestalten, 34
 Üben, 15
 Verwendung von Folien, 109
 Wert von Bildern, 108
 Wichtigkeit, 5, 7
Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery, 16
Presenter's Dashboard, Keynote, 58
Presenting to Win (Weissman), 56
Prinzip der Kontinuität (Gestalttheorie), 171
Priorität im Design
 Betonung, 188
 Dominanz und Struktur, 187
 Richtlinien für die Augenführung, 190–191

Übersicht, 186

- Vorliebe für menschliche Bilder, 189
Punktgrößen für Text, 36, 40

Q

- QuickTime, 123

R

- Rahim, Dr. Aisyah Saad Abdul, 225
Rand, Paul, 159
Randabfallende Bilder/randabfallender Text, 100, 168
Raster, Struktur, 202–204
Raum. siehe Weißraum
Re-Imagine! (Peters), 9
Rockwell (Schrift), 43–45
Rönnlund, Anna Rosling, 149
Rosa, emotionale Kommunikation, 79
Rose, David S., 56
Rosling, Hans, 148–150
Rosling, Ola, 149
Rot, emotionale Kommunikation, 79

S

- sado (Teezeremonie), 23, 131
Saltz, Ina, 43
Sättigung, 70–71
Säulendiagramme, 138–139
Schafer, Doug, 239
Schaubilder. siehe Diagramme und Schaubilder
Schmale Schriften in Schriftfamilien, 46
Schwartz, Barry, 174
Schwarz, 77, 80
Scott, Kathleen, 125
seijaku (Ruhe), 208–209
Serifenlose Schriften, 43, 44
Serifenschriften, 43, 44

- shibui/shibumi (unaufdringlich, knapp), 208
 shizen (Natürlichkeit), 208
 Signal-Stör-Verhältnis, 132–133
 Sinha, Naveen, 224
 Skizzen bei der Planung von Design, 12, 15
 slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations (Duarte), 237
 Soft Screen, LumiQuest, 119
 Sonnenlicht, harte Schatten, 118
 Standbilder, 98
 Stone, Maureen C., 76
 Stout, Matt, 220
 Streudiagramme, 140
 Struktur, 23–24, 187, 202–203
 Struktur, Hintergrund, 13
 Sumi-e (Tuschemalerei), 64, 66, 125
 Suzuki, Daisetsu T., 206
 Symmetrie, 163–165
- T**
 Tagged Image File Format (TIFF), 107
 Technology, Entertainment and Design (TED), 148
 TED (Technology, Entertainment, and Design), 148
 Text. siehe auch Typografie, Hintergründe und Lesbarkeit, 115
 ausreichende Größe, 35–37
 Bilder mit Text ergänzen, 52–53
 Farbe, 78
 Platzierung auf Bildern, 54
 Platzierung auf Folien, 49
 The Articulate Executive (Toogood), 56
 The Book of Tea (Kakuzo), 185
 The Design Company: How to Build a Culture of Nonstop Innovation (Neumeier), 10
 The Elegant Solution: Toyota's Formula for Mastering Innovation (May), 234
- The Paradox of Choice (Schwartz), 174
 The Power of Simplicity (Maeda), 135
 Tiefe, Andeutung von, 173, 182–183
 TIFF (Tagged Image File Format), 107
 tokonoma (Kunst des Blickpunkts), 184–185
 Toogood, Granville, 56
 Tortendiagramme, 138
 Trendalyzer, 149
 Triadische Farbharmonie, 89
 Tufte, Edward, 77
 Typografie
 Anzahl der verwendeten Schriftarten, 47–48
 Bilder durch Text ergänzen, 52–53
 Buchstaben genug Raum zum Atmen geben (Kerning und Zeilenabstand), 39–41
 Harmonie durch die Verwendung ähnlicher Elemente, 199
 Lesbarkeit und Klarheit, 34
 Schrift wählen, 43–45
 Schriftfamilien, 46
 Stil ist wichtig, 60
 Text ausreichend groß setzen, 35–37
 Textplatzierung auf Bildern, 54
 Textplatzierung auf Folien, 49
 Übersicht, 33
 Verteidigung der Helvetica, 50–51
 vollgestopfte Folien vermeiden, 36, 38
 Zusammenfassung, 61
 Zweisprachige Folien, 55
 Typografischer Stil, 60
 Typography Essentials (Saltz), 43
- U**
 Übergänge zur Demonstration von Änderungen, 193–194
 Univers (Schrift), 43–45

V

Verbesserungen
durch Beobachtung lernen, 235–236, 242–243
langfristige, 234
Tipps, 244–245
von Broschüren und gedruckten Materialien lernen, 240–241
von Werbetafeln lernen, 237
Verpackungsdesign, 238–239
Verpixelte Bilder, 113–114
Verzerrung von Bildern, 114
Video
effektive Verwendung, 124–125
eingebettetes Video einrahmen, 126
in Präsentationen einbetten, 123
Tempo der Präsentation durch Video ändern, 122
zur Illustration und zum Schaffen von Verbindungen, 122
Video/Sound einfügen, 123
Violett, emotionale Kommunikation, 80
Visuelle Hinweise als Hilfe bei der Kommunikation, 200
Visuelle Kommunikation, Prinzipien, 9
Vorstellungsvermögen schärfen durch Beobachtung, 20

W

Wabi Sabi Simple (Powell), 127
wabi sabi, 127
wagasa (japanische Schirme), 22, 24–25
Wärme von Farben, 81
washoku (meals), 5
Wasserzeichen, 114
Watanabe, Katsushi, 136
Weiße Farbe, 77, 80

Weissman, Jerry, 56
Weißraum
als Grund, 170
an den Rändern, 167–168
angedeutete Tiefe, 173
Asymmetrie, 164–165
Auge des Betrachters durch das Design führen, 171–172
Balance erzielen, 163
Definition, 159
Gestalt und die Macht des Ganzen, 169
guter Kontrast, 159
Ikebana, 160–162
im Design nutzen, 21
Kraft des angedeuteten Raums, 173
Nähe, um das Interesse des Betrachters zu wecken, 172
optische Mitte, 166
Schönheit und Funktion, 158
Symmetrie, 163
Übersicht, 157
wenn mehr weniger ist, 175–176
Wert von Einschränkungen, 174
Werbetafeln als Designinspiration, 237

Y

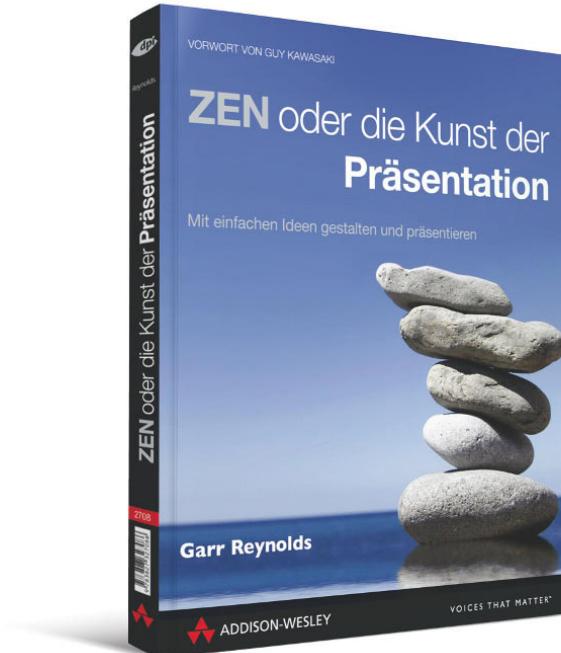
yohaku-no-bi (Schönheit im Unaufdringlichen/weniger ist mehr), 209
yu-gen (Tiefgründigkeit/Zweideutigkeit), 208

Z

Zeilenabstand, 39–41
Zen, 22
Ziel und Blickpunkt
Augen führen, 190–191
Betonung, 188
Bewegung, 192

- Dominanz und Struktur, 187
Geschichten erzählen, 180–181
kontrastierende Elemente, 182–183
menschliche Bilder, 189
starke Prioritäten schaffen, 186
Tiefe durch große Vordergrundelemente, 183
tokonoma (Kunst des Blickpunkts), 184–185
Übergänge, die Änderungen illustrieren, 193–194
Übersicht, 179
Unterschiede in der Natur wahrnehmen, 181
Unterschiede schaffen für Kontext und Bedeutung, 180
Vielfalt und Tiefe, 182
Zweisprachige Folien, 55

THE SIGN OF EXCELLENCE



Dieses Buch ist der große Überraschungshit aus den USA und bietet einfache Ideen, die ein Publikum überzeugen und nicht langweilen. Anhand vieler Beispiele verwirklicht der Autor seine Ideale einer guten Präsentation: Einfachheit, Eleganz, weniger ist mehr, Mut zum leeren Raum, Ruhe, Schlichtheit und Achtsamkeit gegenüber Thema und Publikum. So entsteht ein Buch, das dem Leser zeigt, wie man mit den richtigen Gedanken und viel Kreativität aus einer Präsentation ein einmaliges Ganzes macht. Als Werkzeuge verwendet der Autor PowerPoint (PC) und Keynote (MAC). Präsentieren Sie doch einfach besser!

Garr Reynolds

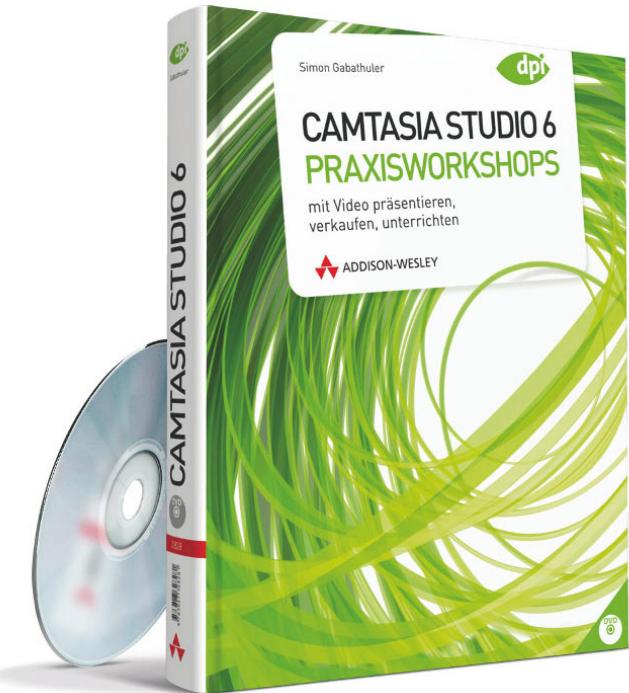
ISBN 978-3-8273-2708-6

29.95 EUR [D]

www.addison-wesley.de

 **ADDISON-WESLEY** [The Sign of Excellence]

THE SIGN OF EXCELLENCE



Camtasia Studio ist das „Werkzeug der Wahl“ für alle, die Videos von Bildschirminhalten erstellen wollen. Dieses Buch bietet neben einer detaillierten Übersicht über das Programm vor allem hervorragende Praxisworkshops zu den wichtigsten professionellen Einsatzgebieten: PowerPoint-Präsentationen, Verkaufspräsentationen, technische Beschreibungen, Unterrichtsmaterialien, Web-Inhalte, Produktion von CD/DVD u.v.m. Auf der Buch-DVD: 30-Tage-Version von Camtasia Studio 6 und alle Beispielfilme aus den Workshops.

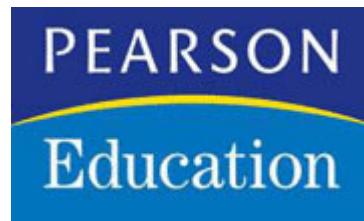
Simon Gabathuler

ISBN 978-3-8273-2828-1

49.95 EUR [D]

www.addison-wesley.de

[The Sign of Excellence]
 ADDISON-WESLEY



Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als persönliche Einzelplatz-Lizenz zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschliesslich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs
- und der Veröffentlichung

bedarf der schriftlichen Genehmigung des Verlags.

Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website



herunterladen