

Mit PowerPoint präsentieren – mit Lust und mit Leichtigkeit



0221
880 97 50
→ Anfrage
E-Mail

skdesign 

Präsentationen und Vorträge
halten und gestalten.
Eine Leitfaden von skdesign

Inhalte

1. Konzeption und Vorüberlegungen

Ziele und Zielgruppen

2. Spannungsbogen

Struktur und Dramaturgie

3. Foliengestaltung

Grundsätze guter Gestaltung

Blickfolge und Proportion

Design-Vorgaben

Ausgestaltung der Inhalte

Animationen

Zieldefinition	2
Zielgruppe	3
Dramaturgie	4
Gestaltung	5
Globale Regeln guter Gestaltung	6
Corporate Design = Erscheinungsbild	7
Foliendesign.	8
Farbe	9
Farbwahl	10
Schrift.	11
Diagramme.	12
Animationen	13
Visualisierung.	14
Metaphern und Zitate	15
Urheberrecht	16
Fotos und Rechte	17



Sibylle Kamphuis und Susanne Kosub

sind seit 2001 als Dozentinnen tätig – für die Themenbereiche Gestaltung, Kommunikation und Präsentation. Außerdem halten sie Vorträge und veranstalten Software-Workshops.

Sibylle Kamphuis

Grafikdesign, Webdesign, skdesign

1999 gründeten wir skdesign – mit dem Ziel, Konzept und Design, Strategie und Kreation zu verbinden.



Susanne Kosub

Unsere Kunden erhalten kostentransparent individuelle Wertarbeit – in allen unseren Leistungsbereichen Grafikdesign, Webdesign und Corporate Design.

skdesign verbindet Nachhaltiges und Zukünftiges.

Wir behalten Entwicklungen und Veränderungen im Blick. Wirksame Kommunikationsmittel sind das Ergebnis – mit offenen Schnittstellen für Kommendes.

Zieldefinition



Tipp zum Workflow bzw. Ablauf der Erstellung von Präsentationen: nicht zu früh mit dem Arbeiten im Programm PowerPoint beginnen.

Die Planung erfolgt auf Papier oder in Word oder als reine (formlose) Gliederung in PowerPoint.

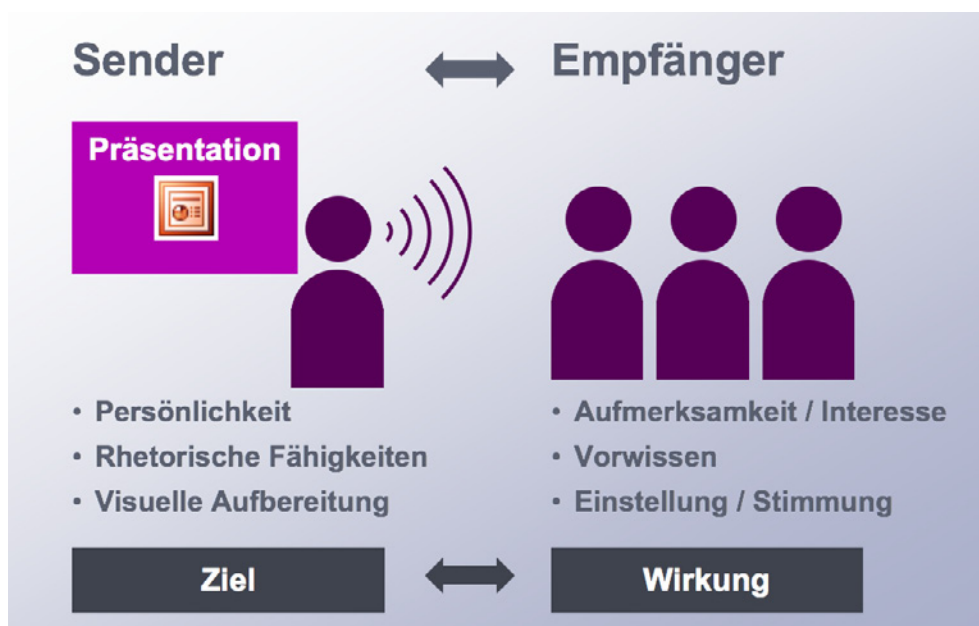
Mindmapping mit **Post-Its** sowie **Storyboarding** sind geeignete Mittel für die Strukturierung der Inhalte.

Kernfragen, die ganz am Anfang geklärt werden sollten:

1. Warum halte ich diese Präsentation?
2. Was will ich erreichen?
3. Was ist meine Kernbotschaft?

Mögliche Antworten auf 2. Frage „Was will ich erreichen?“

- » Handlung auslösen:
 - Produkt oder Dienstleistung kaufen
 - Entscheidungen fällen
- » Meinung bilden, beeinflussen
- » Information vermitteln: Projektstatus, Wissen
- » Mitstreiter bzw. Partner gewinnen
- » Reputation / Image / Bekanntheitsgrad gewinnen



Zielgruppe



Wie kann ich mein Präsentationsziel erreichen?

Indem ich mich möglichst gut in das Publikum hinein versetze: dessen Standpunkt berücksichtige, dessen Geschmack, Interessen und Vorwissen würdige.

Wer ist meine Zielgruppe?

Folgende Informationen über das Publikum erleichtern das Finden der richtigen Ansprache.

1. **Demografische Information:** Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder, Haushaltsgröße
2. **Geografische Information:** Region, Gebiet, Stadtbezirk
3. **Soziografische Information:** Einkommen, Bildung, soziale Schicht
4. **Psychografische Information:** Interessen, Werte, Lebensstil, Bedürfnisse

Wen will ich erreichen?

Nicht jede Person im Publikum muss zwangsläufig zu meiner Zielgruppe gehören. Vielleicht will ich nur den oder die Entscheider im Publikum erreichen oder aber Mitstreiter, Partner für mein Ziel gewinnen. Oder will ich die breite Masse erreichen, um z.B. einen höheren Bekanntheitsgrad zu erlangen?

Wie ist die Grundeinstellung des Publikums zu meinem Präsentationsziel/-thema?

- » Positiv – negativ – neutral?
- » Auf welche Einwände muss ich vorbereitet sein?
- » Welche Vorurteile muss ich entkräften?
- » Auf welche positiven Einstellungen im Publikum kann ich mich beziehen?

In welchem Rahmen wird die Präsentation abgehalten?

- » Wird die Präsentation persönlich vorgetragen?
- » Läuft nur eine Bildershow ab?
- » Wie viel Aufmerksamkeit ist in diesem Rahmen möglich?
- » Wie viel Interaktion mit dem Publikum ist möglich?

Die Zielgruppe bestimmt die Wahl ...

1. ... **des Mediums:** eventuell weitere Medien hinzuziehen?
2. ... **der Ansprache:** formell oder informell?
3. ... **der Sprache:** Fachbegriffe oder eher nicht?
4. ... **der Informationstiefe:** grober Überblick oder vertiefende Details?
5. ... **der Optik, der Metaphern:** Welcher Stil spricht mein Publikum an?

Dramaturgie

„Nicht Fakten, sondern Geschichten treiben uns um, lassen uns aufhorchen, betreffen uns und gehen uns nicht mehr aus dem Sinn.“ Manfred Spitzer, *Lernen*, Spektrum Akademischer Verlag, 2002

Die drei Phasen einer Präsentation

1. Einleitung

Warum spreche ich?

Was ist der Anlass?

2. Hauptteil

These – Antithese – Synthese (Dialektik)

Status – Ziel – Lösungsweg (Meinungsrede)

Argument – Beispiel – Fazit (Kette)

3. Schluss

Was können wir tun?

Was müssen wir tun?

Tipps für die drei Phasen:

1. Einleitung

Aufrütteln: mit einer Behauptung, einer Frage, einem humorvollen Einstieg

2. Hauptteil

- sollte sich logisch aus der Einleitung ergeben
- sollte eine nachvollziehbare Struktur haben
- die Kernaussage sollte klar hervortreten

3. Schluss

- Bogen zum Anfang schließen
- Redeziel unterstreichen
- Appell äußern

Tipps für den Einstieg

- » **Interaktiver Einstieg:** Frage an das Publikum
- » **Nachricht als Einstieg:** Bezug auf Tagesgeschehen, Presse
- » **Überraschung als Einstieg:** Behauptung oder Übertreibung, Provokation
- » **Geschichte als Einstieg:** Vergleich oder Metapher oder persönliche Geschichte zum Kernthema

Tipps für die Länge einer Präsentation

- » **45:3-Regel:** 45 Minuten Vortrag = 15 Folien (also 3 Minuten Redezeit je Folie)
- » **Pechakucha-Regel:** 20 Folien zu je 20 Sekunden = 6 Minuten 40 Sekunden
- » **10-20-30-Regel** von Guy Kawasaki: 10 Folien, 20 Minuten, 30 Pt Schriftgröße
- » **K I S S** (Keep it short and simple): So kurz und einfach wie möglich halten
- » **Pausen** spätestens alle 45 Minuten
- » zwischendurch auch mal **Leerfolien** einbauen



Eisberg-Modell

10-20% rational

80-90% emotional

oder

1/8 Inhaltsebene

7/8 Beziehungsebene

Alles, was wir wahrnehmen und erleben, wird von uns unterbewusst emotional bewertet.

„Ich fühle, also bin ich.“

Antonio Damasio, Hirnforscher

Gestaltung

Was ist gute Gestaltung – in Bezug auf mein Ziel und die Dramaturgie?

- » Gute Gestaltung unterstützt mein Ziel.
- » Gute Gestaltung ist zielgruppengerecht.
- » Gute Gestaltung ist spannend, bewegend.
- » Gute Gestaltung verdeutlicht die Struktur.
- » Gute Gestaltung weckt Aufmerksamkeit.
- » Gute Gestaltung bringt es auf den Punkt.
- » Gute Gestaltung folgt den Gesetzen der Lernpsychologie; sie unterstützt den Prozess des Behaltens.

Buch-Tipp:

„slide:ology oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln“ von Nancy Duarte, O'Reilly Verlag, Köln

Was ist gute Gestaltung – in Bezug auf die formale Foliengestaltung?

- » Gute Gestaltung ist unauffällig.
- » Gute Gestaltung ist zeitlos.
- » Gute Gestaltung ist reduziert.
„Weniger ist mehr.“ (Mies van der Rohe)
- » Gute Gestaltung dient einem Zweck, z.B. der Vermittlung von Inhalten.
„Form follows function.“ (Louis Sullivan)
- » Gute Gestaltung folgt den Gesetzen der menschlichen Wahrnehmung und der visuellen Kommunikation.

Gestaltgesetze

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts haben einige Psychologen (Koffa, Köhler, Wertheim, Arnheim, ...) Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Wahrnehmung beschrieben.

gestalten = Gestalt geben

Die Gestaltgesetze beschäftigen sich damit, was der Mensch als „Gestalt“ wahrnimmt:

- » Trennung von Figur und Grund
- » Wahrnehmung von Gruppen und Beziehungen
- » Vorlieben für bestimmte Formen

Gute Gestaltung berücksichtigt die Gestaltgesetze:

1. Trennung von Figur und Grund: konkav – konvex, scharf – unscharf, hell – dunkel.
2. Gesetz der Nähe: Was sich räumlich nahe steht, gehört zusammen.
3. Gesetz der Ähnlichkeit: Was sich ähnlich ist (Farbe, Form, Struktur), gehört zusammen.
4. Gesetz der Prägnanz: Die einfache, klare, symmetrische Form wird bevorzugt.
5. Gesetz der durchgehenden Linie: Geradlinigkeit und Kontinuität werden bevorzugt.
6. Gesetz der geschlossenen Form: Auch offene Formen „schließt“ das Hirn aktiv.
7. Gesetz der gemeinsamen Region: Was auf einer gemeinsamen Fläche steht oder von einem Rahmen umschlossen wird, gehört zusammen.
8. Gesetz der Gleichzeitigkeit: Was gleichzeitig auftritt, gehört zusammen
9. Gesetz der gemeinsame Bewegung: Was sich in die gleiche Richtung bewegt, gehört zusammen.

Unbewusste Bewertung von Gestaltung:

- » Geordnete, geradlinige, durchgängige Gestaltung = angenehm
- » Wechselhafte Gestaltung ohne Ausrichtung und Halt = unangenehm

Globale Regeln guter Gestaltung

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Vereinheitlichen | > Konsistenz |
| 2. Aufräumen | > Geradlinigkeit |
| 3. Struktur schaffen | > Orientierung |
| 4. Vereinfachen | > Minimalismus |
| 5. Fokussieren | > Hervorhebung |
| 6. Veranschaulichen | > Visualisierung |

Wichtige Werkzeuge für eine konsequente Gestaltung sind der **Einsatz der Folienmastern** und das Einrichten von **Führungslinien** zur Ausrichtung von Texten und Objekten.

Angewendet auf die Foliengestaltung bedeutet dies:

Logo

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Vereinheitlichen | Immer gleiche Position für das Logo verwenden; Form und Farbe des Logos nie ändern. |
| 2. Aufräumen | Das Logo sollte eine klare Ausrichtung zum restlichen Inhalt haben (Bündigkeit). |
| 3. Struktur schaffen | Klare Trennung des Rahmens (mit dem Logo) vom Inhalt; Freiraum um das Logo lassen. |
| 4. Vereinfachen | Das Logo sollte eine sehr einfache Form haben und prägnant sein. |
| 5. Fokussieren | Ein Logo ist bei einer Präsentation nicht das Wichtigste, nur eventuell auf der Titelfolie. |
| 6. Veranschaulichen | Optimalerweise visualisiert das Logo, womit sich ein Unternehmen beschäftigt oder für welche Werte es steht. |

Rahmengestaltung

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Vereinheitlichen | Immer den gleichen Rahmen für alle Folien verwenden. |
| 2. Aufräumen | Der Rahmen ist meist geradlinig und damit gut zur Ausrichtung der Inhalte geeignet. |
| 3. Struktur schaffen | Der Rahmen trennt z.B. die Zone für Logo + Fußnote von der Zone für Überschrift + Inhalt. |
| 4. Vereinfachen | Der Rahmen sollte formal einfach, nicht zu komplex sein. |
| 5. Fokussieren | Der Rahmen sollte den Fokus auf den Folieninhalt lenken, sich in den Hintergrund stellen. |
| 6. Veranschaulichen | Der Gestaltungsrahmen ist eine Metapher (Bilderrahmen, Fassung). |

Schrift

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Vereinheitlichen | Nur eine Schriftart, zwei Schriftschnitte, möglichst gleiche Schriftgrößen verwenden. |
| 2. Aufräumen | Schriftausrichtung (z.B. linksbündig) immer gleich, Position der Textrahmen immer gleich |
| 3. Struktur schaffen | ... mit Hilfe verschiedener Textgrößen und Textezügen (für inhaltliche Ebenen); der Zeilenabstand sollte geringer sein als der Abstand zwischen Absätzen. |
| 4. Vereinfachen | Bulletpointlisten statt langer Texte. |
| 5. Fokussieren | Farbige oder fette Hervorhebung für wichtige Worte im Text. |
| 6. Veranschaulichen | Z.B. thematisch passende Schrift wählen (wenn keine Corporate Design-Vorgaben). |

Farbe

- | | |
|----------------------|---|
| 7. Vereinheitlichen | Das Farbschema gibt die Anwendungsgebiete der Farben vor (Text, Hyperlink, Fläche ...). |
| 8. Aufräumen | Das Farbschema ist auf 8-12 Farben beschränkt, mehr sollte man nicht verwenden. |
| 9. Struktur schaffen | „Farbcodes“ können Zusammengehörendes als solches kennzeichnen. |
| 10. Vereinfachen | Nicht zu viele Farben verwenden, zwei bis drei „Grundfarben“ mit einigen „Schattierungen“ (Aufhellung, Abdunklung) reichen aus. |
| 11. Fokussieren | Akzentfarben zur Hervorhebung nutzen. |
| 12. Veranschaulichen | Farbbedeutung und Farbsymbolik beachten (z.B. rot = minus, grün = plus) und nutzen. |

Corporate Design = Erscheinungsbild

Das Erscheinungsbild umfasst Vorgaben bzw. Definitionen für den Einsatz von

- » Logo Form, Farbigkeit, Größe, Position, Freiraum um das Logo
- » Schrift Schriftart, Schriftschnitte, Schriftgrößen
- » Farbe Farbspektrum, Definitionen für verschiedene Farbsysteme
- » Bildern Bildstil, Farbigkeit, Motivwahl, erlaubte Bildeffekte
- » Grafiken Stil, Farbigkeit, Einsatzgebiete

Die goldene Regel:

Einheitlichkeit geht vor – auch wenn die Regeln langweilig oder sehr einschränkend erscheinen mögen.

Aufgaben des Corporate Designs:

- » Wiedererkennungseffekt: visuelle Identität vermitteln und stärken
- » Werte vermitteln, Image tragen
- » gegen Mitbewerber abheben
- » Aufmerksamkeit erregen
- » gestalterische Einzelentscheidungen abnehmen
- » Arbeitsprozesse verkürzen, Kosten sparen



Ein Beispiel: Corporate-Design-Vorgaben der Stadt Köln

für die Gestaltung von PowerPoint-Folien:

- Logo** Position und Größe sind vorgegeben (PowerPoint-Master)
Das Logo darf niemals verändert werden!
Das Logo darf nicht als spielerisches Bildelement „verwurstet“ werden.
- Schrift** Verdana (besser lesbar als Arial) für ältere PPT-Versionen (Kompatibilität!)
Schrifteffekte (Schatten, Wordart): nicht erlaubt.
Aufzählungszeichen: • oder - sind erlaubt.
- Farbe** Das Logo ist schwarz, weiß und rot. Die Textfarbe ist Schwarz.
Der Folienhintergrund ist immer weiß. Weiß ist – neben Rot und Schwarz – eine wichtige Identifikationsfarbe für die Stadt Köln!
Es sind keine Zusatzfarben definiert.
- Bilder** Es ist kein fester Bildstil für PowerPoint definiert.
- Grafiken** Es ist kein fester Diagrammstil definiert.
- Rahmen** Der Kopfbereich ist für das Logo reserviert.
Im Fußbereich stehen links und rechts rote Linien, die das Logo zitieren und als Aufhänger für Seitenzahl und die Abteilung dienen.
- Hintergrund** Der Folienhintergrund ist immer weiß.
Farben oder Fotos im Hintergrund sind nicht erlaubt.

Foliendesign

Wo definiere ich was?

1. Logo auf dem Folienmaster einfügen, wenn es immer sichtbar sein soll
2. Schrift auf dem Folienmaster über die Text-Platzhalter formatieren
3. Farben für den Folienmaster definieren (über „Designs“)
4. Rahmen falls gewünscht auf dem Folienmaster anlegen (z.B. mit Farbflächen)
5. Hintergrund auf dem Folienmaster anlegen oder je Folie einzeln zuweisen

Die Definitionen kann man als Design (bzw. Entwurfsvorlage) speichern!

Eine **Entwurfsvorlage (.pot)** ist eine Art „Zettelblock“ mit immer neuen – meist leeren – Präsentationen im gewünschten Ausgangsdesign. Die .pot-Datei liegt in einem speziellen Unterordner des Programmes PowerPoint und wird nicht überschrieben, wenn man eine neue Präsentationen auf ihrer Basis erstellt.

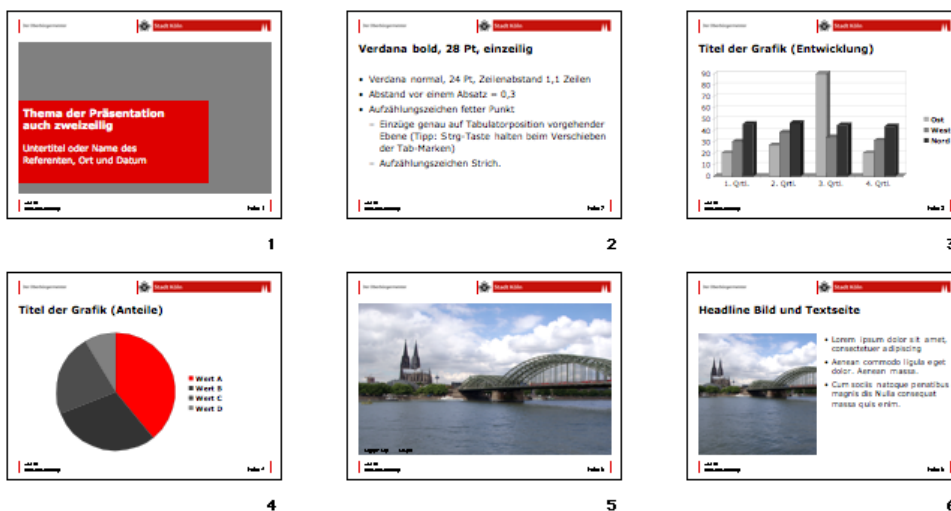
Wie kann ich eine bestehende Präsentation mit einem neuen Foliendesign versehen?

Indem ich *entweder* die alten, vorhandenen Inhalte (Folien) in das neue Design einfüge (und dabei darauf achte, dass nicht das alte Design mit übernommen wird) *oder aber* das neue Design als „benutzerdefiniertes Design“ abspeichere und dann der geöffneten alten Datei über „**Design**“ das neue Design zuweise.

Bei beiden Lösungen wird man trotzdem noch per Hand Anpassungen vornehmen müssen.

Corporate Design

Die **Entwurfsvorlage** bzw. das **Design** ist das wichtigste Werkzeug zur Einhaltung des **Corporate Designs**. Idealerweise gibt es in der Entwurfsvorlage auch noch **Musterfolien** mit Seiten, welche zeigen, wie Farben, Diagramme, Bilder, Tabellen etc. eingesetzt werden:



Folienmaster =

Musterseite, auf der alle neuen Folien basieren; gibt Schriften, Aufteilung der Folie etc. vor. Elemente des Folienmasters können auf den einzelnen Folien nicht gelöscht werden (sind immer sichtbar).

Es gibt einen Master für Folgeseiten (Folienmaster) und einen für Titelseiten (Titelmaster).

Entwurfsvorlage =

Dateivorlage (Zettelblock), die als Ausgangsdatei jeder neuen Präsentation im vorgegebene Design dienen sollte. Kann bereits fertige Folien enthalten.

(Folien-)Design =

fertige Designvorlage mit unterschiedlichen Hintergründen, Farben, Schriften; entspricht der Entwurfsvorlage

Folienlayout =

verschiedene Seitenaufteilungen (einspaltig, zweispaltig etc.) abhängig von den geplanten Inhalten (Bild, Diagramm, Tabelle, Text). Die Folienlayouts verhalten sich wie „Töchter“ zum Folienmaster.

Farbe

Farbwahrnehmung

Im menschlichen Auge gibt es drei unterschiedliche Rezeptoren für farbiges Licht, die **Zapfen** für rotes, grünes und blaues Licht. Die Rezeptoren für Helligkeitsunterschiede (Stäbchen) sind lichtempfindlicher als die Zapfen. Deshalb sehen wir in der Dämmerung keine Farben mehr („In der Nacht sind alle Katzen grau“).

Technische Geräte wie Monitore und Beamer sind nicht in der Lage, alle Farben, die wir wahrnehmen können, darzustellen. Noch weniger Farben lassen sich mit Druckverfahren, wie z.B. dem Offsetdruck, darstellen (siehe Abb. oben rechts).

Die Wahrnehmung von Farbe ist **subjektiv**, d.h. kein Mensch sieht genau die gleichen Farben, wie sein Nachbar. Die Wahrnehmung von Farben wird außerdem durch das Umgebungslicht (Glühlampe oder Neonlicht oder aber Tageslicht) und benachbarte Farben stark beeinflusst.

Farbbedeutung

Jeder Mensch bewertet Farben unbewusst emotional. Für den einen ist Gelb „krank“, für den anderen „frisch und sonnig“. Farben haben aber auch eine von uns gelernte, kulturelle Bedeutung und Symbolik.

RGB-Farbmodus

Das RGB-Farbmodell wird von Computerbildschirmen und Beamern für die Anzeige von Farben verwendet. Farbe entsteht hierbei durch die Mischung von Licht aus den Primärfarben Rot (R), Grün (G) und Blau (B) (= **additive Farbmischung**) und nicht – wie beim Malen – durch die Mischung von Pigmenten, die das auftreffende Licht unterschiedlich stark reflektiert (= subtraktive Farbmischung).

Werden rotes, grünes und blaues Licht zu gleichen Teilen projiziert, entsteht ein Farbeindruck von Schwarz (kein Licht) oder Grau (von allen Farben etwas) oder Weiß (alle Farben in voller Stärke). Mit anderen Worten: ist überhaupt kein rotes, grünes und blaues Licht vorhanden, entsteht Schwarz. Vermischt man die vollen Anteile von Rot, Blau und Grün, ergibt sich weißes Licht.

Officeprogramme wie PowerPoint arbeiten intern ebenfalls mit dem RGB-Farbmodell.

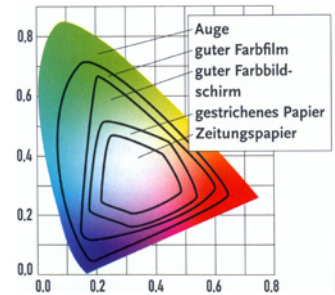
Farbdefinition

Sprachlich ist es sehr schwer, eine Farbe **genau zu bezeichnen**. Was die einen „Orange“ nennen, ist für die anderen ein dunkles Gelb oder aber ein gelbliches Rot. Häufig werden Vergleiche und Metaphern aus unserem alltäglichen Umfeld herangezogen: Quittengelb, Mausgrau. Und trotzdem bleibt die Bezeichnung vage.

RGB-Farben lassen sich dagegen **numerisch** genau bestimmen:

R 255, G 0, B 0 = Rot R 0, G 255, B 0 = Grün R 0, G, 0, B 255 = Blau
R 0, G 0, B 0 = Schwarz R 255, G 255, B 255 = Weiß R 127, G 127, B 127 = Grau

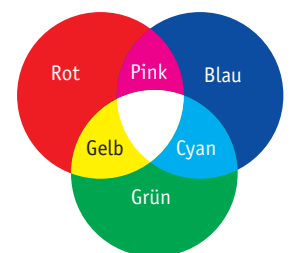
Die tatsächlich dargestellte Farbe schwankt jedoch von einem Gerät zum nächsten – selbst innerhalb derselben Baureihe.



Das CIE-Normalvalenzsystem („Schuhsohle“)

wurde 1931 von der Commission Internationale de l’Eclairage (CIE) festgelegt und umfasst alle sichtbaren Farben.

Blau steht für Vertrauen, weshalb viele Unternehmen – wie z.B. Banken und Versicherungen – Blau als Unternehmens- bzw. Hausfarbe verwenden.



Farbwahl

Regeln für den Einsatz von Farbe:

- » Farbsymbolik und (religiöse und kulturelle) Bedeutung bedenken
- » Farbanmutung und emotionale Bewertung bedenken (technisch, natürlich etc.)
- » nicht zu viele verschiedene Farben einsetzen
- » deutliche Helligkeitsunterschiede verwenden, besonders für Text (Lesbarkeit)
- » nicht zu helle Farben verwenden (können durch den Beamer „unsichtbar“ werden)
- » nicht zu grelle (satte) Farben verwenden (grelle Farben nur als Akzent einsetzen)

Internet-Tipp:

kuler.adobe.com (ohne www.)
 = Tool der Softwarefirma
 Adobe zum Komponieren von
 Farbharmenien.

Farbwähler in PowerPoint 2003

Farbspektrum: Rot - Gelb - Grün - Cyan - Blau - Magenta - Rot

Farbsättigung
 oben =
 reine, satte
 Farben

 unten =
 gedämpfte, unreine
 Farben

Mischregler nach
 Weiß (oben) und
 Schwarz (unten).
 Gut geeignet,
 um harmonische
 Farbabstufungen
 auszuwählen.

Farbwähler:
 Durch Klicken im
 Farbspektrum kann
 man visuell und
 intuitiv Farben
 auswählen.

RGB-Farbwerte:
 Durch die Eingabe
 von RGB-Werten
 kann man numerisch
 genau Farben aus-
 wählen.

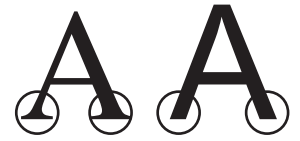
ausgewählte Farbe



Der Standard-Farbwähler (Bienenwabe) bietet – im Vergleich zum benutzerdefinierten Farbwähler – nur eine beschränkte Auswahl an Farben. Die RGB-Farbwerte lassen sich nicht ablesen.

Schrift

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Schriften mit **Serifen** (z.B. Times) und Schriften ohne Serifen, den sogenannten **serifenlosen** (z.B. Arial).



Die Serifen (Füßchen) verbessern – besonders bei langen Texten (Büchern) – die **Lesbarkeit**, da sie dem Auge Halt beim Lesen geben (Fußlinie der Schrift).

Für Screenmedien (Internet, Präsentationen etc.) eignen sich dagegen serifenlose Schriften besser, da sie meist **fast gleich breite Striche** haben und so am Monitor nicht „wegbrechen“ können. Texte für Screenmedien sollten immer so **kurz wie möglich** gehalten werden, da das Lesen am Monitor für das menschliche Auge wesentlich anstrengender ist als auf dem Papier.



Schriftart = Name der Schrift

Arial

Arial normal

Schriftschnitt = Buchstabenstärke

normal (regular),
fett (bold)

Arial fett

Buchstabenlage

kursiv (italic)

Arial kursiv

Buchstabenbreite

fett kursiv (bold italic)

Arial fett kursiv

schmal (narrow)

Arial narrow

Regeln für den Einsatz von Schrift:

- » Die **Lesbarkeit** des Textes ist immer das oberste Gebot.
Dies sollte bei der Wahl der Schriftart, der Schriftgröße, der Schriftfarbe, des Zeilenabstandes etc. berücksichtigt werden!
- » Die Lesbarkeit muss auch bei Platzmangel gewährleistet sein.
Es immer besser, allerdings nicht unbedingt leichter, **Text zu kürzen**, als ihn irgendwo „reinzquetschen“.
- » Man sollte möglichst nur **eine Schriftart/-familie** verwenden.
- » Wenn man doch zwei Schriftarten verwenden möchte, sollte man zwei **deutlich unterschiedliche Schriftarten** verwenden, z.B. Times + Arial (= unterschiedlich) und nicht Arial + Verdana (= zu ähnlich).
- » Jede Schrift hat ihren „**Charakter**“, d.h. sie löst durch ihre Form, ihre Herkunft oder auch ihren historischen Einsatz bestimmte Assoziationen aus. Diesen Effekt sollte man bei der Schriftwahl berücksichtigen.
- » Schrift sollte nicht durch **Effekte** verunstaltet werden (Lesbarkeit).

technoclub

technoclub

technoclub

Auszeichnungsmöglichkeiten mit Schrift = Hervorhebungen im Text

- » andere **Schriftfarbe**
- » Unterstreichung
- » anderer **Schriftschnitt**
- » **andere Schrift**
- » **VERSALIEN** (Großbuchstaben)

Internet-Tipp:

www.dafont.com (Freefonts und Sharefonts: jeweilige Lizenz steht rechts am Rand)

Diagramme, Charts, Infografiken

Wofür verwendet man Diagramme?

Mit Hilfe von Diagrammen lassen sich Tabellen und **Zahlenreihen visualisieren**.

Aber Vorsicht: ein Torten-Diagramm mit **mehr als 7 Teilen** ist nicht mehr übersichtlicher als eine Tabelle. Ein Linien-Diagramm mit sehr vielen Werten ist präzise; eines mit wenigen Werten kann dagegen einen falschen Eindruck vermitteln (Kontinuität und Entwicklung, wo es vielleicht gar keine gibt).

Mit Infografiken kann auch bewusst „gemogelt“ werden. **Der schnelle optische Eindruck kann trügen**. Prüfen Sie genau: Fangen die Achsen wirklich bei Null an? Ist eine Achse eventuell extrem in die Breite gezogen? Sind die Werte/Dinge überhaupt vergleichbar? Werden andere, wichtige Werte verheimlicht oder verschwiegen?



Diagramm-Typ	Anwendungsgebiet	Beispiel
» Flächen-Diagramm	1 Darstellung von Tendenzen als Fläche. 2-D: Darstellung der Summe 3-D: Die kleinere Fläche (vorne) verdeckt Teile der größeren Fläche (hinten).	Entwicklung Importe: Rohstoffe / Konsumgüter
» Balken-Diagramm	2 z.B. Unterschiede, Vergleiche zwischen absoluten Werten. Horizontale Ausrichtung = Balken	Importe nach Ländern
» Säulen-Diagramm	3 z.B. Veränderungen über einen Zeitraum. Senkrechte Ausrichtung = Säule	Umsatzentwicklung nach Jahren
» Netz-Diagramm	4 Visualisierung für Systeme mit mehr als 2 Koordinatenachsen. Jede Ecke des Spinnennetzes ist das Ende einer Koordinatenachse.	Marktforschung Zielgruppenprofile
» Linien-Diagramm	5 Aufzeigen von Entwicklungen mit vielen Einzel-Werten. Veränderungen oder Trends, Tendenzen über Zeiträume (Wert = Y-Achse und Zeit = X-Achse).	Aktienkursentwicklung
» Punkt-Diagramm	6 Auch Streu-Diagramm genannt. Darstellung von Datenpunkten auf zwei Achsen, Darstellung von Wechselwirkung zweier Variablen, Darstellung nicht linearer Tendenzen	Positionierung im Markt
» Kreis-Diagramm (Torte)	7 Darstellung von Anteilen (in Prozent) eines Ganzen.	Umsatz nach Produktart
» Ring-Diagramm (Donut)	8 Darstellung von Anteilen (in Prozent) eines Ganzen.	Umsatz nach Produktart
» Zylinder-Diagramm	9 wie Säule oder Balken, aber in Zylinderform	
» Kegel-Diagramm	wie Säule oder Balken, aber in Kegelform	
» Pyramiden-Diagramm	wie Säule oder Balken, aber in Pyramidenform	

Diagramme (Fortsetzung)

Regeln für den Einsatz von Diagrammen:

- » Wahl der passenden Diagrammart bedenken
- » Statt eines unübersichtlichen Diagramms (z.B. Torte mit 20 Teilen) lieber eine Tabelle zeigen oder ganz darauf verzichten (falls möglich)
- » Gut unterscheidbare Farben oder Helligkeitsabstufungen wählen
- » Gewählten Farbcode konsequent beibehalten
- » Wichtige Inhalte mit Akzentfarbe hervorheben
- » Maximal ein Diagramm pro Folie zeigen
- » So wenig Koordinaten- und Rahmenlinien wie möglich verwenden

Animationen

Anwendungesgebiete

- » Zeilenweises Einblenden von Text: Betrachter liest jeweils die betreffende Zeile
- » Diagramminformationen „bereichsbezogen“ einblenden
- » Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken
- » Fokussierung der Aufmerksamkeit
- » Zur Visualisierung komplexer Prozesse und Inhalte

Regeln für den Einsatz von Animationen:

- » Je nach Inhalt: Wahl des passenden Effektes
- » Nicht zu viele Animationen – wird zu unruhig
- » Nur einsetzen, wenn es wirklich sinnvoll ist, z.B. um einen Prozess darzustellen
- » Ruhige Effekte bevorzugen: z.B. „Erscheinen“

Visualisierung

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“

Bildhafte Information wird direkter, schneller, intuitiver verarbeitet als sprachliche Information. Der Mensch ist ein „**Augentier**“. Das Sehen macht rund 80 % des Inputs über unsere Sinneskanäle aus. Wir behalten rund 30 % dessen, was wir sehen – aber nur 10 % dessen, was wir hören. Von dem, was wir sehen **und** hören, bleiben schon ganze 50 % haften.

Bildhafte Information kann man direkt darstellen oder aber im übertragenen Sinne einsetzen (Metapher).

Arten der Visualisierung

- » Foto
- » Illustration, Malerei
- » Icons, Symbole
- » Typografie

Bilddramaturgie erzeugen durch

- » Bildausschnitt/-anschnitt
- » Beleuchtungssituation
- » Wahl des Bildmotivs
- » Bildabfolge (Serie)

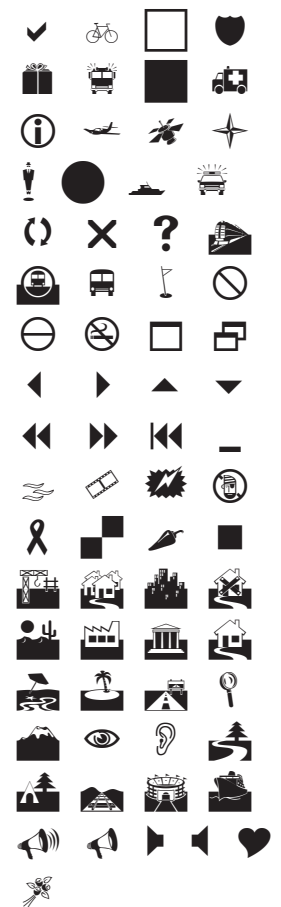
Gestalterische Regeln für den Einsatz von Bildern

- » möglichst nur professionelles Bildmaterial verwenden (Image-Schaden durch schlechte Bilder nicht unterschätzen)
- » Bildstil/Optik angemessen wählen und konsequent durchziehen
- » auf ausreichende Qualität (Ästhetik des Bildes) achten
- » bei Bildern im Hintergrund immer auf die Lesbarkeit des Textes davor achten
- » klare, gute erkennbare Motive bevorzugen
- » auf den wichtigen Inhalt fokussieren (möglichst wenig störendes Umfeld)
- » bei Personenfotos auf positive Ausstrahlung achten

Technische Regeln für den Einsatz von Bildern

- » auf ausreichende Qualität (Pixelauflösung, mindestens 72 ppi bei 100%) achten
- » Bildformat JPG: besonders für Fotos geeignet, nicht für Grafiken mit geraden Kanten; nicht zu starke Kompression verwenden, sonst können Schmierflecken entstehen
- » Bildformat GIF und PNG: Transparenzen sind möglich
- » Bildformat wmf: skalierbar ohne Qualitätsverlust

Eine gute Quelle für Piktogramme / Icons sind **Symbol-schriften** wie Webdings oder Wingdings (s.u.). Diese haben bringen es besser „auf den Punkt“ als die meisten Cliparts, die häufig stilistisch überfrachtet sind.



Internet-Tipp:

<http://www.freeiconsweb.com>
 (private Nutzung ist frei, bei geschäftlicher Nutzung bitte jeweilige Lizenz beachten – Readme-Datei ist im Downloadpaket enthalten)

Metaphern



Schreibtisch



Dokumente



Downloads

„Metaphern sind Strukturen in unserem Langzeitgedächtnis, die uns beim Zurechtfinden in der Welt helfen. Manchmal kommt es vor, dass wir Erfahrungen machen, die anders sind als all das, was wir schon kennen ... Bereits vorhandene allgemeine Strukturen werden verwendet, um neue Sachverhalte zu begreifen.“ Manfred Spitzer, Lernen, Spektrum Akad. Verlag

Wir verwenden ständig Metaphern, häufig auch ohne kritisch über deren Herkunft bzw. ursprüngliche Bedeutung bzw. historische Belastung nachzudenken. „Bis zur Vergasung“ ist ein solches Beispiel.

Sprachmetaphern, Bildmetaphern – bildhaft sprechen

Die sprachlichen und bildlichen Büro-Metaphern unserer Computer-Benutzeroberfläche fallen uns meist gar nicht mehr auf: Schreibtisch, Ordner, Mülleimer gibt es natürlich nicht wirklich im Rechner, aber sie helfen uns – auch ohne Worte – zu verstehen, wie wir tun müssen. Metaphern helfen also Dinge oder Vorgänge zu erklären, die sich schwer in Worte fassen lassen.

Verwenden Sie zielgruppengerechte Metaphern!

Verfallen Sie aber nicht in Klischees.

In einem technischen, männlichen Umfeld werden z.B. gerne Auto-Metaphern verwendet. „Sonst fahren wir den Wagen (noch schlimmer: den Bus) an die Wand.“

„Und dann holen wir den Porsche aus der Garage.“

Solche Metaphern könnten z.B. in einem ökologisch-sozialen Umfeld anstößig wirken. Und dann geht „der Schuss nach hinten los“.

Zitate

Mit Hilfe von Zitaten lassen sich – wie mit Metaphern – Inhalte veranschaulichen, entweder im übertragenen Sinne oder aber in direktem Zusammenhang.

Grundsätzlich gilt für Texte das Urheberrecht. Eine Schrankenbestimmung des Urheberrechts ist die **Zitierfreiheit** (Zitatrecht). Auch ohne die Erlaubnis des Urhebers darf – im Sinne des kulturellen und wissenschaftlichen Fortschritts – zitiert werden. Allerdings dürfen im Rahmen des Zitatrechts Zitate **nicht nur zur Ausschmückung** verwendet werden. Auch ist die **Länge des Zitats** auf das nötige Minimum zu beschränken. Das Zitat darf **nicht als Ersatz für eigene Erläuterungen** eingesetzt werden.

Zitate von Personen, die **vor mehr als 70 Jahren gestorben** sind, dürfen auch ohne Erlaubnis der Erben des Autors verwendet werden.

Urheberrecht

Persönliche geistige Schöpfungen, die eine wahrnehmbare Gestalt angenommen haben, sind durch das Urheberrecht geschützt.

Geistige Schöpfungen können sein:

Texte, Übersetzungen, Fotos, Illustrationen, Layouts, Musik, Filme, Software, Ideen.

Fotos unterliegen auch ohne Erreichen der „Schöpfungshöhe“ dem Urheberrechtsschutz = Lichtbildschutzrecht.

Das Urheberrecht ist Teil des **Rechts an geistigem Eigentum** (Immaterialgüterrecht). Es ist ein relativ **junges Recht**. Es ist **national** geregelt. In Frankreich z.B. gelten andere Bestimmungen als in Deutschland. Neben dem Urheberrecht gibt es noch Patentrecht, Markenrecht, Gebrauchsmusterrecht und Geschmacksmusterrecht.

Recht	Gegenstand des Schutzes	Registrierung
Namensrecht	eigener Name	nicht nötig
Recht am eigenen Bild	Foto von der eigenen Person	nicht nötig
Urheberrecht	eigene schöpferische Schöpfung	nicht nötig
Geschmacksmusterrecht	Produktdesign	DPMA*
Gebrauchsmusterrecht	technische Erfindungen	DPMA
Patentrecht	technische Erfindungen	DPMA
Markenrecht	Namen und Firmenzeichen	DPMA

*DPMA = Deutsches Patent- und Markenamt

Das Urheberrecht umfasst:

- » Urheberpersönlichkeitsrecht = Recht auf Namensnennung
- » Verwertungsrecht = Recht auf Bestimmung, wer das Werk in welchem Umfang nutzen darf, sowie Recht auf Beteiligung am finanziellen Nutzen des Werkes
- » Recht auf Unveränderlichkeit des Werkes, d.h. ungefragt darf niemand das Werk verändern oder abwandeln

Das Urheberrecht ist nicht übertragbar. Allein die Nutzungsrechte können vom Urheber an Dritte vergeben werden. Es steht ihm in jedem Fall (auch wenn keine Vergütung ausgemacht wurde) von Rechts wegen eine „angemessene Vergütung“ für die Nutzung zu.

Der Umfang der Nutzung des Werkes muss genau definiert sein:

Zweck:	Für welche Medien, welche Ausgabe?
Zeit:	Über wie viele Jahre?
Region:	Regional, national, international?
Umfang:	Auflage der Vervielfältigung des Werkes?
Ausschließlichkeit:	Darf der Urheber weitere Nutzungsrechte vergeben?

Dauer des Urheberrechts

Das Urheberrecht am Werk geht nach dem Tod des Urhebers auf die Erben über. Diese übernehmen für 70 Jahre die Rechte des Urhebers. Nach Ablauf der 70 Jahre wird das Werk „gemeinfrei“, d.h. es darf auch ohne Zustimmung der Erben verwendet werden.

<http://www.bpb.de/themen/OGNUL9,0,0,Urheberrecht.html>

Nützliche Links

http://www.bpb.de/themen/158P14,0,0,Das_Urheberrecht_in_f%FCnf_Bildern.html

<http://www.urheberrecht.org/law/normen/urhg/>

Fotos und Rechte

Eine Präsentation hat eine „**Verbreitung und öffentlich Zurschaustellung**“ zum Zweck. Die verwendeten Bilder werden also eindeutig „öffentlich“ und nicht „privat“ genutzt. Für das heimische Fotoalbum wäre die Nutzung auch ungefragt erlaubt, für die private Homepage wieder nicht.

Fremde Fotos unterliegen immer dem Urheberrecht, d.h. sie sind **auch geschützt**, wenn sie **frei zugänglich** sind (Internet) oder wenn sie **nicht kommerziell** genutzt werden sollen. Einzige Ausnahme: der Fotograf ist bereits über 70 Jahre tot.

Eigene Fotos darf man natürlich auch selbst veröffentlichen, d.h. verwenden. Andererseits darf man nicht alles ungefragt fotografieren:

Nicht erlaubt		Beispiel
fremde Personen	Persönlichkeitsrecht, Recht am eigenen Bild	Porträt eines Jecken
Werke anderer (Bauwerk, Kunst etc.)	Urheberrecht, Hausrecht	Pandion von innen
Erlaubt		Beispiel
Personen als Beiwerk	Personenmassen, Versammlungen, Kongresse; Schwerpunkt liegt auf dem Geschehen; einzelne Person steht nicht im Fokus des Bildes.	Karnevalszug Person klein vor Dom
Panoramafreiheit	Werke (Bauwerke, Kunst), die sich dauerhaft im öffentlichen Raum (zugänglich über Straßen, Wege, Plätze) befinden, darf man von außen ablichten.	Pandion von außen

Kaufbilder

Alle Fotos, die im Internet zum Kauf angeboten werden, unterliegen klar definierten **Nutzungsbedingungen**. Diese sollte man genau durchlesen. Teilweise gibt es die Pflicht zur Namensnennung des Urhebers oder des Verkäufers, teilweise wieder nicht. Einmal ist die Nutzung an einen bestimmten Zweck gebunden, dann wieder darf man das Foto ungefragt für alle kommenden Zwecke mitbenutzen (sogenannte „lizenzfreie“ Fotos – was allerdings etwas irreführend ist, da natürlich auch diese Bilder Lizenzen unterliegen). Besonders bei **Personenaufnahmen** sollte man überprüfen, ob dem Verkäufer das Einverständnis der abgelichteten Person vorliegt. Das ist bei Social-Network-Bilddatenbanken wie z.B. Fotolia oder Flickr nicht immer der Fall. Häufig wissen die von ihren Freunden „zum Kauf“ angebotenen Personen gar nichts davon.

Creative Commons = alternative Lizenz

Im Internet gibt es Bilder, die unter CC-Lizenz stehen. Creative Commons ist ein Lizenz-Baukasten. Der Urheber kann selbst bestimmen, inwieweit er die **freie Nutzung** seines Werkes gestattet. Man muss also die jeweiligen Nutzungsbedingungen genau durchlesen. Jede CC-Lizenz ist **individuell** definiert.

Internet-Tipp:

www.photocase.com
Foto-Community. Auswahl an gestalterisch „guten“ Bildern, da Upload nur durch Freigabe der Redaktion möglich. Download gegen Credits.

www.fotolia.com
Download gegen Credits.

www.moodboard.com
Englische Seite mit Bildern ab einem Pfund.

Mit PowerPoint – präsentieren mit Lust und Leichtigkeit



skdesign

skdesign

Grafik- und Webdesign

© 2011 | Sibylle Kamphuis

und Susanne Kosub

www.skdesign-koeln.de

Telefon 0221 8809750

0221
8809750
→ Anfrage
E-Mail