

PowerPoint 2003

6 Theoretischer Hintergrund: Rede, Farbe, Schrift

Ein chemisches Produkt, eine Rakete oder der Computer sind nicht von vorne herein gut oder schlecht, sondern wertfrei. Es sind alles Hilfsmittel, Werkzeuge. Sie sind nicht dafür verantwortlich, wozu und wie häufig man sie einsetzt und welche Resultate mit ihnen erzielt werden.

PowerPoint ist ein Präsentationsprogramm, also nur ein Hilfsmittel, das Sie als Vortragenden unterstützt, Vorträge und Präsentationen zu planen und durchzuführen. Es garantiert Ihnen aber nicht den Erfolg Ihrer Rede oder Präsentation.

Um einen Vortrag erfolgreich zu gestalten, benötigen Sie mehr als das Fach- und Hintergrundwissen über das Thema und den Umgang mit dem Werkzeug PowerPoint. Sie müssen Antworten auf folgende entscheidende Frage finden:

Wie überzeuge, wie „packe“ ich die Zuhörer?

Hinter dieser Frage stecken viele weitere Fragen: Wie baue ich einen Vortrag auf? Wie gebe ich meinem Standpunkt und meinen Argumenten Gewicht? Wie kann ich die Zuhörer in verantwortlicher Weise beeinflussen? Wie gehe ich mit Lampenfieber um? Wie beeinflussen meine Gestik und Haltung, meine Sprache und Stimme, mein Redefluss und Tempo das Interesse der Zuhörer? Wie beobachte ich mich selbst, um für kommende Vorträge zu lernen? Wie wirken Farben und Schriften meiner unterstützenden Hilfsmittel auf die Zuhörer?

Auf den nächsten Seiten erhalten Sie Anregungen für die Planung und Durchführung eines Vortrages sowie einen theoretischen Hintergrund über die Wirkung von Farben und über die Grundregeln der Schrift- und Satzgestaltung.

6.1 Aufbau eines Vortrages, einer Präsentation

Vorträge halten Sie aus unterschiedlichen Gründen: Sie wollen die Zuhörer überzeugen, für Ihren Standpunkt gewinnen. Sie wollen Wissen vermitteln. Sie wollen berichten, Ergebnisse darlegen.

Im Prinzip werden alle Vorträge ähnlich aufgebaut. Wir geben Ihnen in erster Linie Hinweise für den neben der Stegreifrede schwersten aller Vorträge, den „Überzeugungs-Vortrag“.

Sie kennen sicherlich im Fernsehen die Abendschau, die Tagesthemen oder den Bericht aus Bonn. Ist Ihnen schon aufgefallen, wie die Moderatoren - seien es Sabine Christiansen, Wolf von Lojewski oder Ulrich Wickert - ihre Sendung beginnen? Bevor Sie begrüßt werden, versuchen die Moderatoren häufig mit den ersten zwei, drei Sätzen, Sie für die folgende Sendung zu interessieren.

Kopieren Sie dieses Vorgehen für Ihren Vortrag. Machen Sie erst die Zuhörer neugierig, versetzen Sie sie in Spannung, *bevor* Sie sie begrüßen.

Geben Sie nach der Begrüßung eindeutig und klar das Ziel Ihres Vortrages, Ihren Standpunkt bekannt, dafür oder dagegen, pro oder contra. Wenn Sie jemanden überzeugen wollen, gibt es kein „sowohl - als auch“. Ein Vortrag ohne Ziel ist wie ein Großflughafen ohne Lotsen. Dann kann es nicht vorkommen, dass geredet und geredet wird, und zum Schluss niemand (weder Sie noch der Zuhörer) weiß, worauf Sie eigentlich hinauswollten.

Wenn Sie jemanden beeinflussen und für sich und Ihre Sache gewinnen wollen, erreichen Sie dies leichter, wenn Sie mehr von ihm sprechen als von Ihnen, von seinen unmittelbaren und direkten Vorteilen. Begründen Sie besser die eigenen Wünsche mit den kleinen Vorteilen der

Zuhörer, als mit den großen Vorteilen für die Allgemeinheit, für die Firma oder gar für Sie selbst. Die Zuhörer werden das Ziel umso mehr anstreben, je mehr das Ziel ihnen unmittelbare Vorteile bringt, je mehr das Ziel ihnen lang anhaltende oder fortwährende Vorteile bringt, je leichter das Ziel erreichbar ist und je mehr die Zuhörer glauben, dass dieses Ziel von weniger würdigen Menschen nicht angestrebt wird.

Sprechen Sie diese Vorteile direkt, in kurzen nachvollziehbaren Sätzen an, die nicht erst für sich übersetzt werden müssen. Gewöhnen Sie sich an, häufig die Wörter Sie und Ihnen zu nutzen und nur selten die Wörter ich, wir und uns. Beginnen Sie Sätze besser mit Worten wie „Es wird Sie interessieren ...“ oder „Die Fakten zeigen Ihnen...“ als „Ich finde es interessant...“ oder „Ich zeige Ihnen jetzt die Fakten...“.

Begründen Sie den eigenen Standpunkt mit zwei bis drei kurzen, möglichst allgemeingültigen Argumenten. Den Argumenten sollte ein Gesetz zugrunde liegen bzw. sie sollten offenbare Sachverhalte beinhalten, die nicht weiter bewiesen werden müssen, weil sie von jedermann anerkannt werden. Verpackungen für Argumente können Zitate, Beispiele, Vergleiche, bildhafte Ausdrücke, persönliche Erlebnisse, kleine Geschichten oder spontaner Humor sein.

Führen Sie zwei, drei anschauliche verständliche positive Beispiele an, eventuell ein negatives Beispiel zur Widerlegung möglicher Gegenstandpunkte.

Ziehen Sie ein Fazit. Die Schlussfolgerung muss zwingend sein. Sie darf natürlich nicht im Widerspruch zu den Argumenten oder gar dem Standpunkt sein. Beenden Sie Ihren Vortrag mit einem Appell, einer Bitte oder einem Wunsch.

Zusammengefasst sollte das Konzept für den Aufbau eines Vortrages, der überzeugen soll, folgendermaßen aussehen:

- Interesse wecken
- Begrüßen
- Standpunkt klar und deutlich bekannt geben
- Standpunkt mit Argumenten untermauern
- Standpunkt durch Beispiele veranschaulichen
- Fazit ziehen
- Vortrag mit Appell, Bitte oder Wunsch beenden

Hinweis: Selbst routinierten Rednern passiert es, dass sie stecken bleiben. Mit PowerPoint kann Ihnen das nicht mehr passieren: Mit den Folien Ihrer Präsentation haben Sie immer den roten Faden vor Augen. Ein verstohlener Blick auf das Manuskript oder hektisches Durchblättern der Manuskriptseiten erübrigt sich.

6.2 Der Vortrag

Vor dem Auftritt steht das Lampenfieber. Das weiß jeder Schauspieler, Musiker, Turner und auch Redner. Lampenfieber an sich ist nichts Schlechtes, eher etwas Gutes. Sie müssen nur damit umzugehen wissen. Die Spannung, die meist positive innere Unruhe des Lampenfiebers, löst sich dann nach wenigen Minuten in erhöhtes Engagement für die Sache auf.

Vor allem eine gute Vorbereitung Ihres Vortrages wird Ihnen helfen, Ihr Lampenfieber in fruchtbaren Grenzen zu halten. Denken Sie sich einen packenden Beginn aus. Üben Sie den Anfang (die ersten Sätze) besonders intensiv. Tragen Sie den Vortrag - zumindest dessen Beginn - Ihrem Partner oder Freunden vor. Betrachten Sie vorher den Vortragsort und überprüfen Sie die Technik und die anderen Hilfsmittel. Verschaffen Sie sich noch kurz vor dem Vortrag Bewegung, befreien Sie sich mit lautem Sprechen und sprechen Sie sich Mut zu. Atmen Sie unmittelbar vor dem Vortrag gut durch und beginnen Sie den Vortrag anfangs mit betont ruhiger Sprache.

6.2.1 Sprache und Stimme, Redefluss und Tempo, Dauer

„Das Verständliche an der Sprache ist nicht nur das Wort selber, sondern der Ton, die Stärke, Modulation, Tempo, mit denen eine Reihe von Worten gesprochen wird, kurz die Musik hinter den Worten, die Leidenschaft hinter der Musik, die Person hinter der Leidenschaft: alles das also, was nicht geschrieben werden kann“.(Nietzsche)

Die Stimme gehört zur Gesamtpersönlichkeit des Menschen. Wir müssen einen anderen erst sprechen hören, bevor wir uns von ihm ein Bild machen können. An Ihrer Stimme erkennt der Gesprächspartner, in welcher Stimmung Sie sind.

Sprechen Sie nicht monoton, nicht pathetisch, sprechen Sie dynamisch. Dies zeugt von Engagement und Begeisterung. Man merkt, dass der Redner überzeugt ist von dem, was er sagt, es macht ihm Spaß. Der Funke springt über.

Sprechen Sie nicht zu schnell. Dies wirkt wie „Ich will es möglichst schnell hinter mich bringen“. Wechseln Sie das Tempo. Zu schnelles Sprechen überfordert die Zuhörer, das Vorgetragene kann inhaltlich nicht verarbeitet werden. Wenn zwischendurch betont langsam gesprochen wird, wird dem Hörer gesagt „Das ist jetzt wichtig!“.

Aber sprechen Sie auch nicht zu langsam, zu mindestens nicht dauernd. Legen Sie ab und zu Sprechpausen ein. So kann der Hörer das zuletzt Gesagte überdenken, der Redner selbst sich sammeln und die Spannung wachsen. Der vorangegangene und der nächste Satz bekommen ein stärkeres Gewicht.

Gelegentliches Stocken und Ringen um einen treffenden Ausdruck ist nicht schlimm, sondern verleiht Ihrer Rede etwas Lebendigkeit und Spontaneität (Stegreifrede). Der Zuhörer fühlt und bemerkt positiv, dass eine Formulierung erstmals entsteht.

Vermeiden Sie im Gespräch mit den Zuhörern aversive Bedingungen, die Furcht, Angst oder Frustration hervorrufen. Vermeiden Sie also Sätze wie

Da fehlt Ihnen die Erfahrung..., Wenn Sie kein Interesse haben..., Das werden Sie zwar nicht begreifen, aber..., Ich bin anderer Meinung..., So wird das überall gemacht., Da haben Sie mich missverstanden..., So stimmt das nicht...

Solche Sätze gehen unbewusst über die Zunge. Auch wenn es nicht Absicht ist, den Gesprächspartner zu verletzen, erzeugen sie meist eine katastrophale Wirkung: Die sachliche Ebene wird verlassen, der Gesprächspartner fühlt sich persönlich angegriffen und zieht sich zurück oder verteidigt sich, das fruchtbare dialektische „Du bist ok, ich bin ok“ entsteht nicht oder wird wieder zerstört. Durch formulierte Fragen lassen sich solche Sätze meistens vermeiden.

Erzeugen Sie im Gespräch mit Ihren Zuhörern keine Langeweile, indem Sie nichts sagende Füllwörter, Floskeln und überflüssige Satzanfänge gebrauchen. Vermeiden Sie also Worte wie:

Es ist mir eine Ehre..., Lassen Sie mich Ihnen kurz sagen..., Ich möchte zudem, was ich eben gesagt habe, noch kurz bemerken, dass ..., Wenn Sie gestatten..., Bevor ich zum Schluss komme..., Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit..., An und für sich..., ...sozusagen..., ...äh...

Auch solche Worte können eine verheerende Wirkung haben. Der Zuhörer wird gelangweilt, er schaltet ab, er hört dem „Nichts-Sager“, dem „Schwafler“ auch bei den entscheidenden Sätzen nicht mehr zu.

Verwenden Sie Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze. Heben Sie die Eckpfeiler Ihrer Argumentation heraus, überhäufen Sie aber die Zuhörer nicht mit zu vielen Details oder Statistiken. Die Kunst zu langweilen besteht darin, alles zu sagen.

Der Redner soll kein Lexikon sein, der Zuhörer will auch keines werden. Lassen Sie lieber etwas aus Ihrem Vortrag weg, als dass Sie sich auf unsicheres Terrain begeben. Artikulieren Sie nicht unwichtige, neu aufkommende Gedanken während der Rede. Halten Sie sich an den roten Faden. Die vorbereiteten Folien von PowerPoint helfen Ihnen dabei.

Seien Sie sich in Ihrem Vortrag selbst treu und versuchen Sie nicht, andere nachzuahmen.

Beschränken Sie die Redezeit auf höchstens 20 bis 40 Minuten. Nur wenige können sich auf ein und dieselbe Sache länger als 20 Minuten konzentrieren. In der Kürze liegt die Würze. „Tritt keck auf, mach's Maul auf, hör' bald auf!“ (Martin Luther)

6.2.2 Gestik und Haltung

Zuhörer sind auch Zuschauer. Die Hörer wollen nicht nur Worte vernehmen, sie wollen auch einen Menschen erleben, einen Menschen mit persönlicher Ausstrahlung. Gesten unterstreichen das gesprochene Wort. Ohne Gesten wirkt ein Redner monoton, verkrampft, gehemmt, unsicher und langweilig. Zu viele Gesten lenken ab. Achten Sie auf die Hände. In die Hosentaschen gehören sie sicherlich nicht. Ebenso ist es schlecht, sich mit beiden Händen am Tisch oder Rednerpult festzuklammern. Am besten lassen Sie die Arme locker nach unten hängen. So schaffen Sie die Voraussetzung, aus einer natürlichen entspannenden Körperhaltung heraus gestikulieren zu können.

Geben Sie sich freundlich und entspannt. So stellen Sie schnell Kontakt zu den Zuhörern her und vermitteln ein Gefühl des „Wir sind ok“.

Man muss von dem, was man redet, selbst überzeugt sein. Nur wenn man selbst für das, was man sagt, Feuer und Flamme ist, kann man dies bei den anderen zum Brennen bringen. Nur was bei einem selber brennt, kann bei anderen entzündet werden.

Aus Mimik kann Zweifel, Zustimmung, Begeisterung oder Ablehnung gelesen werden. Vermeiden Sie ein verkniffenes Gesicht und Stirnrunzeln. Lächeln Sie, aber übertreiben Sie es nicht. Bleiben Sie glaubhaft.

Der Augenkontakt hilft Ihnen, die Reaktionen der Zuhörer zu überprüfen und darauf einzugehen. Lassen Sie den Blick wandern. Nicht nur manchmal die Zuhörer anschauen und hauptsächlich das Manuskript oder die Folien, sondern umgekehrt.

Der Angeschauter fühlt sich wichtig genommen. Er baut eine persönliche Beziehung zu Ihnen auf. Halten Sie deshalb zwei bis drei Meter Abstand vor den vorderen Reihen, um alle erfassen zu können. Teilen Sie ein großes Auditorium durch zwei gedachte Linien in drei Sektoren auf. Schauen Sie, von Drittel zu Drittel wechselnd, jeweils 3 bis 5 Sekunden einen Zuschauer fest an, während Sie reden. Je nach Entfernung fühlen sich auch immer gleich einige Nachbarn des Angeschauten durch Ihre Aufmerksamkeit geschmeichelt. Wechseln Sie die Angeschauten innerhalb der Drittel. Versuchen Sie, möglichst mit allen Zuhörern in direkten Blickkontakt zu treten. Wechseln Sie den Blickkontakt nicht zu hastig und nicht immer in der gleichen Reihenfolge.

6.2.3 Du bist ok

Man gewinnt einen Zuhörer in der Sache leichter für sich, wenn man ihm signalisiert: Du bist ok. Kinder wollen gerne auf den Arm genommen werden. Sie sehnen sich nach körperlichem Kontakt und Zärtlichkeit. Auch bei Erwachsenen ist diese Sehnsucht noch vorhanden. Die beste Art, jemandem zu zeigen, dass wir ihn mögen, ist nach wie vor, die Arme um ihn zu legen und ihn an uns zu drücken. Weil dieses Verlangen nach körperlicher Berührung aber meist nicht erfüllt werden kann, lernen die Erwachsenen andere, weniger direkte Formen des „Gestreichelt Werdens“ zu suchen und sich damit zufrieden zu geben. Dieser Ersatz gibt ihnen dann die notwendige Anerkennung und das Gefühl der Geborgenheit und der Nähe.

Deshalb sollten Sie sich vor einer Überzeugungsrede folgende Fragen stellen:

Welche Ersatzmöglichkeiten des Streichelns (und damit meine ich nicht „Liebedienern“) des Gegenübers haben Sie? Wie können Sie Ihren Gesprächspartnern signalisieren, dass sie für Sie ok sind? Wie können Sie ihnen helfen, mit ihren eventuellen „Nicht-ok-Gefühlen“ besser umzugehen?

Sie müssen sich nur folgenden Satz fest einprägen: *Auch Erwachsene haben das Bedürfnis, gestreichelt zu werden.* Dann finden Sie sofort viele kleine Antworten auf die obigen Fragen. Und diese Antworten können den Erfolg Ihrer Rede, ja ganz allgemein den Berufs- und Lebenserfolg, entscheidend beeinflussen. Ganz allgemeine Ersatzmöglichkeiten des Streichelns vor, während und nach dem Vortrag sind u. a.:

Den Gegenüber mit Namen ansprechen, Komplimente machen, per Hand begrüßen, um Rat bitten, danken, pünktlich sein, Hobby ansprechen, „von sich etwas geben, an sich herankommen lassen“, zuhören und ernst nehmen, lächeln, informieren, Fehler zugeben, gemeinsam feiern, tolerieren und respektieren, Interesse für den Gegenüber zeigen, delegieren, Zeit nehmen, in den Arm nehmen.

6.2.4 Irrationale Wünsche

Worin liegt der Erfolg der Werbung? Der Erfolg der Werbung resultiert hauptsächlich aus dem Eingehen auf irrationale Wünsche, Wünsche nach Anerkennung, Liebe, Sicherheit, Gesundheit, Geborgenheit, Zärtlichkeit, Ruhe, Geselligkeit, Bequemlichkeit, Freiheit, Wissen, Macht, Reichtum.

Auch wenn viele Menschen der Meinung sind „Alles, was ich tue, kann ich rational begründen“, haben uns schon lange die Wissenschaftler bewiesen, dass nur etwa 20% unseres Handelns vom Verstand, vom „Kopf“, 80% dagegen vom Gefühl, vom „Bauch“, vom Unterbewusstsein, von den so genannten „geheimen Wünschen“ gesteuert werden. Geheim sind die Wünsche deshalb, weil durch unsere Sozialisation viele dieser Bedürfnisse verdrängt wurden. Aus Unsicherheit vermeiden wir sie oder nehmen sie gar nicht mehr wahr. Dementsprechend leicht gelingt es jemandem, uns zu beeinflussen, wenn es ihm gelingt, diese Wünsche in uns anzusprechen.

Berücksichtigen Sie diese geheimen Wünsche bei der Vorbereitung Ihrer Rede.

6.2.5 Selbstbeobachtung

Das Ziel der Selbstbeobachtung besteht vor allem darin, zu überprüfen, wie weit die Gesichtspunkte hinsichtlich der Frage *Wie überzeuge, wie „packe“ ich die Zuhörer?* tatsächlich in der Rede, der Präsentation berücksichtigt wurden. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wie war der Anfang, wie war der Schluss?
- Überzeugten meine Argumente?
- War ein roter Faden erkennbar?
- Wirkte ich glaubwürdig und natürlich?
- Klang meine Stimme lebendig?
- Verriet meine Mimik und Gestik Engagement?
- Strahlte meine Haltung, meine Sprache und meine Stimme Sicherheit aus?
- Waren die Zuhörer bei der Sache?
- Fühlten sich die Zuhörer Ernst genommen?
- Nahmen die Zuhörer das „Du bist ok“ wahr?
- Hatte ich Blickkontakt zu allen?
- Wie schnell verflog das Lampenfieber?
- Vermied ich Sätze, die Angst, Frust, Abwehr oder Langeweile provozieren?

6.3 Farben

Jeder weiß über die Wirkung von Farben Bescheid, jeder assoziiert zu bestimmten Eigenschaften bestimmte Farben. Welche Farbe hat die Liebe, welche die Hoffnung, das Glück, die Eleganz, die Eifersucht, welche das Giftige, die Dummheit, die Treue? Sie wissen sofort eine Antwort. Auch Menschen mit verschiedenen Lieblingsfarben erleben die gleiche Wirkung der Farben. Egal, ob man Rot liebt oder hasst, es werden damit die gleichen Assoziationen verbunden. Denn jede Farbe hat viele - oft widersprüchliche - Wirkungen. Umgedreht haben wir nicht zu jeder Farbe eine spezielle Empfindung. Es gibt viel mehr Gefühle als Farben. Rot ist die Farbe der Liebe, aber auch des Hasses. Wir verbinden mit jedem Gefühl mehrere Farben, die sich gegenseitig verstärken und erklären. Das Rot der Liebe sehen wir neben Rosa, zum Rot des Hasses gehört Schwarz.

Heute lassen sich problemlos einzelne Satzteile oder Abbildungen beim Ausdruck auf Folien bzw. auf dem Monitor für Bildschirmpräsentationen farblich besonders herausheben. Farbige Drucksachen oder Präsentationen sind sehr wirkungsvoll, wenn Farbige nicht mit Buntheit verwechselt wird. Zuviel des Guten ist ebenso wie bei verschiedenen Schriften eher störend: Bei der Verwendung von Farben müssen also Grundregeln bezüglich ihrer Wirkung und ihrer Lesbarkeit beachtet werden. Beispielsweise wird häufig das, was hervorgehoben werden soll, rot gedruckt. Zweierlei wird dabei vergessen: Die psychologische Wirkung der Farbe gerät in Konflikt mit der psychologischen Wirkung von Werbung. Was rot gedruckt wird, wirkt auf den ersten Blick wie Werbung - und Werbung wird von immer mehr Menschen ignoriert. Jeder hat zwar gelernt, dass Rotgedrucktes hervorgehoben sein soll, aber man ist gewohnt, alle wirklich wichtigen Informationen Schwarz auf Weiß zu lesen. Ein wissenschaftlicher Text in Rot wirkt populärwissenschaftlich, wenn nicht sogar unseriös. Die Missachtung roter Schrift ist auch wahrnehmungsphysiologisch bedingt. Rote Schrift ist auf weißem oder gar auf schwarzem Grund schlecht lesbar.

6.3.1 Über die Wirkung von Farben

Wir verbinden mit jeder Farbe vielfältige Erfahrungen, die im Zusammenhang stehen, in dem wir die Farbe wahrnehmen. Der Zusammenhang sagt uns, ob eine Farbe real oder als symbolische Farbe gemeint ist, ob eine Farbgebung konventionell oder kreativ ist.

Psychologische und symbolische Wirkungen

Farben lösen Assoziationen aus. Sie entstehen aus Erfahrungen, die wir so oft gemacht haben, dass sie verinnerlicht sind. Bei Grün denkt man automatisch an Unreife - wenn man grüne Erdbeeren neben roten Erdbeeren sieht. Die Farbe der Unreife wird verallgemeinert zur Farbe der Jugend. Ein Grünschnabel ist noch grün hinter den Ohren. Ganz anders ist die Wirkung von Grün im Straßenverkehr - hier ist Grün mit positiver Bedeutung verinnerlicht. Wenn Grün als Farbe der Natur erlebt wird, wirkt es wieder anders: Es wird zur Farbe des Gesunden, des Frischen. Grün ist auch die Farbe der Erholung - man fährt ins Grüne. Alle einer Farbe zugeschriebenen Eigenschaften entstehen aus Erfahrungen. Grün wirkt beruhigend, neutral, denn es steht zwischen den Extremen Rot und Blau. Rot ist heiß, Blau ist kalt, Grün ist lau. Rot ist nah, Blau ist fern wie der Himmel, Grün liegt in der Mitte.

Farben können Begriffen zugeschrieben werden, die keine reale Farbe haben. Wie entsteht eine symbolische Farbzuzuordnung? Auch sie entsteht durch Erfahrungen. Nur sind die Erfahrungen weniger persönlich, es sind meist jahrhundertealte Überlieferungen. Warum ist die Hoffnung grün? Hoffnung ist ein Gefühl, das nach einer Zeit der Entbehrung entsteht. Man vergleicht die Hoffnung mit der Frühlingszeit.

Die kreativen Wirkungen

Das wichtigste Merkmal der Kreativität ist der Mut, Konventionen zu durchbrechen. Es gibt Konventionen der Farbgestaltung, die nur Klischees sind. Es gibt aber auch Konventionen der Funktionalität. Sie müssen beachtet werden, damit eine ungewöhnliche Farbgebung akzeptiert

wird: Kreative Farbgestaltung muss verständnisgerecht, materialgerecht und verbrauchsgerecht sein.

VERSTÄNDNISGERECHT: Manche Farben haben in bestimmten Kombinationen eine verinnerlichte Bedeutung, beispielsweise Rot und Grün als Ampelfarben. Wenn ein Gerät grüne und rote Signallämpchen hat, dann wird das grüne Lämpchen automatisch als Betriebsbereit-Funktion oder Normalfunktion interpretiert, das rote Lämpchen als Stop- und Warnfunktion. Blaue Lämpchen als Warnfunktionen würden das Verständnis unnötig erschweren.

MATERIALGERECHT: Blau ist keine Farbe von Naturmaterialien. Aber nahezu jedes Material wird blau eingefärbt. Je vertrauter die Erfahrung ist, desto natürlicher und materialgerechter ist die Wirkung der Farbe. Obwohl es keine blauen Schafe gibt, wirkt blaue Wolle wie ein Naturprodukt. Bei blauem Papier denkt niemand an künstliche Farbstoffe. Blaues Leder kommt uns noch fast so naturbelassen vor wie braunes Leder, blau gestrichenes Holz dagegen schon etwas ungewöhnlich. Blau gefärbte Rosen oder Nelken erscheinen vielen als unschön manipulierte Natur. Blaue Spaghetti oder blaue Milch sehen ekelhaft aus.

VERBRAUCHSGERECHT: Damit ein Produkt in ungewöhnlichen Farben akzeptiert wird, sind drei Kriterien besonders wichtig: Ein billiges Produkt wird eher in einer ungewöhnlichen Farbe akzeptiert als ein teures. Ein kurzlebiges Produkt wird eher in einer ungewöhnlichen Farbe akzeptiert als ein langlebiges. Produkte mit engem persönlichem Bezug werden in ungewohnten Farben nicht akzeptiert; Produkte ohne persönlichen Bezug werden in beliebigen Farben toleriert.

Es gibt ein Prinzip, um kreative Farbgebung systematisch zu entwickeln. Es ist das Prinzip der unmöglichen Farben.

- Was beispielsweise immer blau ist, bekommt eine andere Farbe.
- Was beispielsweise niemals blau war, wird blau.

Natürlich muss die neue Farbgebung verbrauchsgerecht sein, um akzeptiert zu werden. Die Forderung, dass jede kreative Farbgebung verständnisgerecht sein muss, bedeutet hier, dass ein Objekt in untypischer Farbe eine typische Form haben muss, sonst wird die kreative Farbgebung nicht verstanden.

Lieblingsfarben

Bei einer Umfrage bei 1888 Frauen und Männern aller Altersgruppen ergab sich folgende Reihenfolge der Lieblingsfarben (Eva Heller, *Wie Farben wirken*, Rowohlt Verlag, 1989):

	Frauen	Männer
Blau	36%	40%
Rot	20%	20%
Grün	12%	12%
Rosa	8%	2%
Schwarz	8%	8%
Violett	5%	1%

Abb 477

Lieblingsfarben

Was sagt die Lieblingsfarbe eines Menschen über seine Farbvorlieben im täglichen Leben aus? Die Frage nach der Lieblingsfarbe ist die Frage nach einer Farbe an sich. In der Realität aber tritt eine Farbe nie ohne Funktion auf. 20% der Männer und Frauen nennen Rot als

Lieblingsfarbe. Aber egal welches Rot - kaum ein Mann will einen roten Anzug, nur wenige Frauen tragen rote Kostüme, noch weniger tragen rote Strümpfe. Rot ist eine warme Farbe - trotzdem sind rote Tapeten unbeliebt. Für jeden Anwendungsbereich der Farben gibt es typische Farbvorlieben. Jede Farbe ist schön, aber jede Farbe verliert ihre Schönheit, wenn sie in falschem Zusammenhang steht.

Farben werden bestimmte Eigenschaften zugeschrieben. Bei der Gestaltung einer Präsentation ist es wichtig, Farben einzusetzen, die die Aussage des Vortrags fördern und nicht behindern.

BLAU ist sympathisch, harmonisch, freundlich, zuverlässig. Es steht für Treue, Stille, Ferne und Zufriedenheit. Es wird oft als kühl empfunden. Der Kaltwasserhahn ist mit Blau gekennzeichnet. Die „Blaue Stunde“ ist die ruhige und stille Zeit am Ende des Tages, bevor die Dämmerung einsetzt. Autos reiselustiger Menschen sind oft blau. Man sagt auch „ins Blaue fahren“. Blau ist eine gute Farbe, um für Reisen zu werben, für Sonnenstudios wäre sie weniger geeignet.

ROT steht für Freude, Liebe, Wut und Zorn, für Aktivität und Hitze, für Gefahr und politisch Links. Rot ist die Farbe der Dynamik und der Werbung. Boulevardblätter versuchen, mit roten Überschriften Aufmerksamkeit zu erheischen. Sportwagen sind oft rot lackiert. Rotes Ampellicht, rote Warnschilder im Verkehr. Mars, der Kriegsgott trägt die Farbe rot. Rot ist nicht ohne Grund die Farbe für die Feuerwehr, für Bestattungsunternehmen wird sie wohl eher selten verwendet.

GRÜN wird als gesund und frisch empfunden. Es steht für Lebendigkeit, Hoffnung, Frühling, Jugend und Erholung. Darum wird Grün auch als positiv gewertet: Grünes Licht für etwas bekommen. Grün muss aber nicht nur positiv sein: Es steht auch für giftig (obwohl es bei Schneewittchen gerade andersherum war) und wer „Am grünen Tisch plant“ hat das Arbeitszimmer nie verlassen und seine Entscheidungen sind realitätsfremd. Grün war lange Zeit die Wohnfarbe Nummer 1. Und weil im Wohnzimmer natürlich auch gespielt wurde, sind Spieltische für Karten, Roulette oder Billard bis heute gern mit grünem Filz bespannt.

ROSA als „Das kleine Rot“ war früher die Farbe der Knaben. Mädchen wurden in Hellblau gekleidet. Erst im letzten Jahrhundert bekamen Jungen die Farbe Hellblau zugewiesen. Das mag an veränderter Wahrnehmung liegen. Rosa steht für Zärtlichkeit, für weiblich, kindlich und naiv, für süß lieblich und weich. Süßigkeiten sind mit Vorliebe rosa. Ein Actionheld im Film wird nie eine rosa Hose tragen.

Mit SCHWARZ wird in Europa wenig Positives verbunden. In Afrika ist das anders. Hier gilt Schwarz als die schönste Farbe. Aber wir verbinden Schwarz mit dem Ende, der Leere, mit Trauer aber auch - wahrscheinlich wegen der Kirche - mit Macht. Ein „schwarzer Tag“ ist wohl nicht mit Glück gefüllt, jemanden den „schwarzen Peter“ zuschieben bedeutet, einem die Schuld für etwas geben, ihn etwas ausbaden lassen. Schwarz ist seit den 50er Jahren eine Modefarbe, die durch Abgrenzung Individualität verspricht. Schwarze Autos wirken elegant, ein schwarzes Flugzeug würde wohl eher Schrecken verbreiten.

WEIß steht für das Gute, für Frömmigkeit, Vollkommenheit, für neu und sauber. Die Unschuld ist weiß und das Salz. Wissenslücken werden weiße Flecken genannt, besonders auf Landkarten. Verpackungen für Reinigungsmittel benützen oft die Farbe Weiß, meistens in Verbindung mit dem aseptisch wirkenden Kobaltblau. Ein Bösewicht im Film wird dagegen eher selten weiß angezogen sein.

GELB sind der Neid, der Geiz, der Sommer und der Optimismus. Gelb wird oft als aufdringliche Farbe empfunden. Im Englischen ist das besonders deutlich: Yellow, der Farbe steht das verwandte „to yell“ (schreien) gegenüber. Die Klatschsüchtige Boulevardpresse wird dort auch „Yellow Press“ genannt. Schwarze Schrift auf gelbem Hintergrund hat die beste Fernwirkung. Das machen sich besonders Warn- und Verkehrszeichen zu nutze, die oftmals schwarz/gelb gehalten sind. Gelb ist die Komplementärfarbe zu Blau und hebt sich darum besonders gut vom Himmel ab. Andersherum ist auch gelbe Schrift auf schwarzem Hintergrund besonders gut lesbar.

GRAU ist ja mit Windows eine beliebte Bildschirmfarbe geworden, weil sie nicht so strahlend hell wie weiß ist und neutral wirkt. Dennoch eignet sie sich nicht so sehr als Layoutfarbe. Für sich alleine genommen verbindet man Grau oft mit Langeweile, Einsamkeit und Unfreundlichkeit. Grau taucht auf in Ausdrücken wie: graue Zeiten, grauer Alltag, grauenhaft.

6.3.2 Gestaltungsregeln bei Verwendung von Farben bei Schriften

Fernwirkung und Nahwirkung gelten für verschiedene Arten von Informationen. Fernwirkung ist wichtig für Informationen, deren Bedeutung bekannt ist (z.B. Verkehrszeichen). Fernwirkung spielt keine Rolle bei längeren Texten mit unbekanntem Informationen. Sie müssen immer aus der Nähe gelesen werden. Dabei wirken Farben störend.

Fernwirkung

Schwarze Schrift auf gelbem Grund hat die beste Fernwirkung. Es gelten folgende Gestaltungsregeln für die optimale Fernwirkung eines Zeichens:

- Die Farben des Zeichens müssen in maximalem Kontrast zur Umgebung stehen.
- Sie müssen zueinander in maximalem Hell-Dunkel-Kontrast stehen.
- Die hellere Farbe sollte als Grundfarbe verwendet werden.
- Bunte Farben sollten mit unbunten Farben kombiniert werden.

Gelb hat die beste Fernwirkung, weil es sich tags und nachts deutlich vom Himmel abhebt. Die optimale Farbgebung für Verkehrsschilder ist also schwarze Schrift auf gelbem Grund.

Auf einem dunklen Untergrund ist eine weiße Schrift optimal. Auf einem hellen Untergrund wirkt schwarze Schrift am besten. Zwei bunte Farben konkurrieren miteinander, die Schrift beginnt zu flimmern. Besonders ungünstig sind Farbkombinationen wie Rot-Gelb. Wenn beide Farben gleich intensiv sind, wird die Lesbarkeit stark beeinträchtigt.

Auf rosarotem Grund ist schwarze Schrift viel besser lesbar als eine Schrift in nur wenig hellerem Violett. Auf blauem Grund wirkt ein weißes Zeichen viel klarer als ein gelbes.

Es ist falsch, die Regeln für eine optimale Fernwirkung als Regeln einer optimalen allgemeinen Wirkung zu sehen. Fernwirkung und Nahwirkung haben unterschiedliche Gesetzmäßigkeiten, weil unterschiedliche Informationen übermittelt werden. Informationen, die schon von weitem erkannt werden sollen, müssen kurz sein und aus bekannten Zeichen bestehen, für deren Entschlüsselung ein Blick genügt. Texte, die aus der Nähe gelesen werden, sind meist längere Texte mit neuen Informationen.

Nahwirkung

Wenn Schwarz und Weiß funktional zusammengehören - wie beispielsweise Druckerschwärze und Papier -, dann bekommt das sonst eher negative Schwarz einen neuen Wert. Schwarz-Weiß ist die Farbkombination, die wir mit Eindeutigkeit, sogar mit Wahrheit verbinden.

Was man „Schwarz auf Weiß besitzt“ erscheint verbindlicher und bedeutender als Dahingesagtes. „Da steht es Schwarz auf Weiß“ ist ein viel gebrauchtes Argument, um der eigenen Meinung durch eine vervielfältigte Meinung Gewicht zu verleihen. Und weil es keine Steigerung der Wahrheit gibt, wirken farbig gedruckte Texte unseriös, haftet ihnen der Ruch der Reklame an. Wer rote Zahlen schreibt, macht Verlust, wer schwarze Zahlen schreibt, macht Gewinn.

Eine Fotografie in Schwarz-Weiß scheint höheren dokumentarischen Wert zu besitzen und wichtiger zu sein als ein buntes Foto. Schwarz und Weiß sind die Farben objektiver Tatsachen.

Helligkeitskontrast von Schrift und Untergrund

Je geringer der Helligkeitskontrast von Schrift und Untergrund, desto geringer die Lesbarkeit. Viele glauben, rote Schrift hätte einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert, tatsächlich aber wird rote Schrift weniger gelesen als schwarze Schrift (auf weißem Hintergrund).

Je farbiger ein Text, desto schwieriger ist er zu lesen, desto unwichtiger erscheint die Information. Wenn ein Text längere Aufmerksamkeit erfordert, sind alle Farbkontraste störend, weil sie das Auge irritieren. In direkter Nähe wirken alle Farben stärker. Was in der Ferne angenehm wirkt, ist nah unangenehm grell.

Kreativer Einsatz von Farben

Auf Farbe kann man verzichten, wenn die Farbe normal ist, wie beispielsweise ein rotes Herz. Eine untypische Farbe kann mehr Interesse wecken. Ein grünes oder graues Herz signalisiert neue Informationen. Rote Lippen wirken nicht mehr als Signal, sondern nur banal. Ein grüner Mund dagegen wirkt so überraschend, dass man unwillkürlich hinsieht.

6.4 Schrift und Typographie

Typographie ist nichts anderes, als die richtige Schrift in der richtigen Größe an die richtige Stelle zu platzieren. Wenn Sie vor einem leeren Bildschirm sitzen, werden Sie schnell merken, dass dies nicht ganz einfach ist. Wenn Sie jedoch in PowerPoint nur die vorgefertigten FOLIENLAYOUTs nutzen, können Sie sicher sein, die typographischen Grundregeln nicht zu verletzen. Verändern Sie jedoch beispielsweise Schriftgrößen und Platzierungen bzw. nutzen Sie das FOLIENLAYOUT *Leere Folie*, sollten Sie über die Grundregeln Bescheid wissen.

Ausgedruckte Folien oder projizierte Bildschirme dienen nicht nur der sachlichen Information. Durch Typographie kann die inhaltliche Botschaft gemindert oder gestärkt werden, angenehme oder unangenehme Empfindungen beim Zuhörer und Betrachter auslösen - bis hin zur Verärgerung über verwirrende oder als aufdringlich empfundene Text- und Bildanordnungen.

Eine Folie in PowerPoint muss natürlich großzügiger gestaltet werden, als ein technisches Datenblatt oder eine Buchseite. Schriftgröße, Buchstaben-, Wort und Zeilenabstand, Zeilenbreite und Textmenge müssen dem voraussichtlichen Leseabstand und dem Informationszweck entsprechen. Lesen ist Arbeit, und die Typographie sollte diese Arbeit erleichtern.

6.4.1 Das typographische Maßsystem

Die Größe einer Schrift und die Abstände von Zeilen und Absätze werden im Allgemeinen in Punkt angegeben, wobei ein Punkt 1/72 Zoll entspricht. Ein Zoll sind 2,54 cm. Eine Schrift in 12 Punkt hat somit eine Höhe von 1/6 Zoll, also etwa 0,42 cm (einschließlich der Ober- und Unterlängen von Buchstaben wie d oder p).

Der Zeilenabstand setzt sich aus Schrifthöhe und Zeilenzwischenraum (Durchschuss) zusammen, wobei der Zeilenzwischenraum von der Unterlänge der Schrift zur Oberlänge der Schrift in der nächsten Zeile gemessen wird.

Wenn Sie in Word bei einer Schrifthöhe von 12 Punkt als Zeilenabstand „Mindestens 12 Punkt“ bzw. „Einfach“ wählen, so wird automatisch ein Durchschuss von 3 Punkt eingestellt. Der Zeilenabstand beträgt dann also 15 Punkt. In PowerPoint müssen Sie diesen Abstand, also beispielsweise 15 Punkt, genau eingeben!

Auch Linienstärken werden normalerweise in Punkt eingegeben. In Word können Sie aus Linienstärken zwischen 3/4 und 6 Punkt wählen, in PowerPoint nur nach Augenschein.

6.4.2 Schriftarten, Schriftschnitte, Schriftgrade

Heutzutage gibt es mehrere Tausend Schriften - und diese jeweils in Schnittvarianten wie normal, fett, mager oder kursiv und in allen möglichen Größen. Die Wahl der Schriften ist dementsprechend auch für Typographen keine leichte Aufgabe. Sie als Benutzer von PowerPoint und Word haben es da einfacher. Mittlerweile gibt es unter Windows standardmäßig zwar viele Schriften, Sie haben aber dennoch nicht die ganz große Qual der Wahl. Die verfügbaren Schriften lassen sich zu zwei Gruppen zusammenfassen:

Antiqua-Schriften

Charakteristisch für diese Schriften sind die „Serifen“. Serifen kann man in der Umgangssprache mit „Schnörkel“ übersetzen, die schräg mit leichter Rundung oder waagrecht in den Grundstrich des Buchstabens übergehen. Typische Vertreter sind Times New Roman, Bookman Old Style, Book Antiqua, Garamond

Grotesk-Schriften

Alle Striche eines Buchstabens sind optisch gleich stark. Schnörkel gibt es nicht. Typische Vertreter sind Arial, Century Gothic, Microsoft Sans Serif

Bei allen Schriftarten können Sie in Word und PowerPoint aus verschiedenen Schnitten (normal, fett, kursiv) und Arten der Darstellung (Unterstrichen, Kapitälchen, schattiert und hervorgehoben) wählen. In Word haben Sie darüber hinaus die Möglichkeit, den Zeichenabstand zu variieren (gesperrt, schmal).

Alle Schriftarten und Schriftschnitte können Sie nahezu in jedem Schriftgrad drucken - von 1 Punkt bis 1637 Punkt.

Folgende Sünden können Sie bei der Zeichengestaltung begehen:

Fette Schriften zu eng setzen, Versalien (Großbuchstaben) im Fließtext verwenden, zu große Wortabstände zulassen (insbesondere bei Blocksatz), zu kleine Schriftgrade und zu weite Buchstabenabstände verwenden, Fließtext als Negativsatz gestalten (höchstens für Titel einsetzen, ansonsten verursacht Negativsatz Flimmern und Schwindelgefühl), einzelne Worte im Fließtext durch Sperrungen oder Versalien hervorheben (verursacht Unruhe, besser eignet sich kursiv).

Das wichtigste aber ist:

Gehen Sie sparsam mit den Schriften um. Am besten mischen Sie nicht Schriften in einer Drucksache. Halten Sie lieber die Schriftart, für die Sie sich entschieden haben, konsequent bei. Sie haben genug Variationsmöglichkeiten in einer Schrift, um einzelne Wörter herauszustellen oder zu gliedern. Denken Sie immer an die alte typographische Regel: Nie mehr als drei verschiedene Schriftgrade und -schnitte pro Drucksache (Folie)! Wollen Sie aber unbedingt verschiedene Schriftarten miteinander kombinieren, so achten Sie auf Kontraste. Mischen Sie also nicht eine Groteskschrift mit einer anderen Groteskschrift. Nehmen Sie besser für die Grundschrift eine Antiqua und nur für die Überschriften eine Grotesk.

6.4.3 Zeilenlänge und Zeilenabstand

Zeilenlänge, Zeilenabstand und Schriftgrad müssen hinsichtlich Textmenge und Leseabstand miteinander harmonieren. Die Zeilenlänge muss im Verhältnis zum Schriftgrad stehen. Ist der Schriftgrad zu klein oder zu groß, bereitet das Lesen Schwierigkeiten. Faustregel: Ist der Schriftgrad zwischen 12 und 16 Punkt gewählt, sollte die Zeilenlänge 7 cm nicht unter- und 16 cm nicht überschreiten.

Der Zeilenzwischenraum („Durchschuss“) muss im Verhältnis zum Schriftgrad stehen. Auch hier bereitet ein zu kleiner Durchschuss Schwierigkeiten beim Lesen. Faustregel: Der Durchschuss (Abstand der Zeilen einschließlich der Unter- und Oberlängen der Buchstaben wie p bzw. d) sollte mindestens 2 Punkt betragen. Dies ist aber wirklich nur ein Minimum. Seien Sie bei der Wahl des Zeilenabstands, insbesondere bei Folien, ruhig großzügiger. Ein Durchschuss von 8 Punkt bei einer 14-Punkt-Schrift ist beispielsweise sehr lesefreundlich. Bei geringen Textmengen können Sie sogar noch darüber hinausgehen. Entscheiden Sie sich im Zweifelsfall immer lieber für einen kleineren Schriftgrad mit größerem Durchschuss als umgekehrt. Je länger eine Zeile ist, desto größer sollte auch der Zeilenabstand sein.

6.4.4 Überschriften und Titel

Buchstaben- und Wortabstände, Zeilenabstand und Zeilenfall in Titeln und Untertiteln bedürfen großer Sorgfalt. Wie groß oder klein Sie den Schriftgrad wählen, ob Sie einen fetten oder normalen Schriftschnitt verwenden, bleibt Ihrem gestalterischen Gefühl überlassen.

Vermeiden Sie aber im Zeilenfall unschöne Treppen, Stufen oder Löcher.

Achten Sie darauf, dass die Zeilengliederung auch nach inhaltlichen Aspekten vorgenommen werden soll und der Lesefluss nicht gestört werden darf.

Gleichen Sie eventuell die Buchstaben- und Zeilenabstände optisch aus.

Titelzeilen und nachfolgende Textpassagen müssen zueinander passen - Schriftarten, Schriftgrade, Durchschüsse und die Stellung der Zeilen und Schriftblöcke auf der Folie. Zu große Gradunterschiede in Titel und Text bilden keinen Kontrast mehr, sie wirken künstlich und unharmonisch. Alles im gleichen Grad gesetzt führt zu einem langweiligen, spannungslosen Gesamteindruck.

Zwischenüberschriften müssen nicht immer über den Textblock, sondern können auch seitlich vom Textblock gesetzt werden. Solche Zwischenüberschriften, von Typographen Marginalien genannt, können auch in einem kleineren Schriftgrad gesetzt werden, ohne dass deren Lesbarkeit oder Wirkung verloren geht.

Denken Sie aber immer an die Regel: Nie mehr als drei Schriftarten, -grade und -schnitte in einer Präsentation verwenden!

6.4.5 Papierformat und Satzspiegel

Unter dem Satzspiegel versteht man die bedruckte Fläche des Papiers bzw. der Folie. Welche Maße er hat, richtet sich nach dem Papierformat (Hoch- und Querformat, Seitenlänge und -breite) und nach den Seitenrändern. Bei einseitigen Druckseiten (wie Folien es sind), erzielen Sie einen klassischen, harmonischen Satzspiegel, wenn Sie den rechten und den linken Rand gleich groß halten und den oberen und unteren Rand im Verhältnis von 3 zu 5 aufteilen (also beispielsweise einen oberen Rand von 1,5 cm und einen unteren Rand von 2,5 cm). Verstehen Sie diese Aufteilung aber nicht als ein „Muss“, sondern eher als eine kleine Unterstützung für diejenigen, die erstmals vor dem Problem stehen, eine leere Seite irgendwie harmonisch mit Inhalt zu füllen. Bedenken Sie, dass solche Maße Ihren Ursprung in der Funktionalität der früheren Druckmaschinen hatten: Sie benötigten gewisse Mindestmaße.

6.4.6 Linien, Flächen und Bilder

Linien, Rahmen, Balken, gerasterte Flächen und Negativflächen können, sparsam verwendet, wahre Wunder bewirken. So manche Folie, bei der man mit der Gestaltung irgendwie unzufrieden ist, gewinnt durch das Einfügen von Linien, Rahmen oder Rasterflächen bei ansonsten unveränderter Typographie. Sie trennen, verbinden oder betonen Textabschnitte besser oder sie beleben ganz einfach leere Flächen auf der Folie.

Die Wirkung kann sich aber auch gegenteilig auswirken. Die Folie wirkt unruhig, überladen und unübersichtlich. Bei Linien als reinen Schmuckelementen trifft dies häufig zu. Wagen Sie sich also nur mit großer Vorsicht und Zurückhaltung an Linien und Balken als gestalterische Stilmittel heran.

Wählen Sie lieber dünnere als dickere Linien bzw. hellere als dunklere Rasterflächen, wenn diese als Untergrund für die Schrift dienen sollen. Bei Schriften auf Rasterflächen und insbesondere in Negativflächen verzichten Sie bitte auf kleine und dünne Schriften und halten den Buchstaben- und Zeilenabstand etwas weiter.

6.4.7 Corporate Design

Immer mehr Kunden versuchen, sich intern und ihren Kunden gegenüber in einem einheitlichen Erscheinungsbild zu präsentieren, das dem Geist und Stil des Unternehmens entspricht. Werbeanzeigen, Prospekte, Firmenschilder, Formulare, Briefpapier, Visitenkarten und nicht zuletzt auch Folien, mit denen sich eine Firma bei Präsentationen vorstellt, sind aus einem gestalterischen Guss. Nichts anderes bedeutet Corporate Design.

Davon können auch kleine Betriebe, Institute oder Freiberufler lernen. Voraussetzung ist ein Gestaltungshandbuch, in dem die Verwendung bestimmter typographischer Elemente für alle Druckerzeugnisse genau festgelegt ist. Dazu zählen Farben, Schriften und bestimmte Schriftzüge, Logos, Formate, typographische Ordnungen sowie Gestaltungsnormen für Formulare und Folien.

Alle in diesem Handbuch festgelegten Vorschriften müssen beim Gestalten konsequent eingehalten werden. Sollte ihre Firma bisher über kein „Corporate Design“ - Handbuch verfügen, so erstellen Sie es in Zusammenarbeit mit einem Grafikstudio bzw. Typographen.

Gut gestaltete Drucksachen in einem einheitlichen, firmenspezifischen Stil werten die Firma in den Augen der Kunden auf und verbessern die Marktstellung. Wer Qualitätsarbeit anbietet, sollte dies in seinem Auftreten auch zeigen.

6.4.8 Grundregeln für Präsentationsfolien

Bei Präsentationsfolien kommt es auf die gekonnte Visualisierung auch komplizierter Sachverhalte an. Besser als umfangreiche Textpassagen sind einprägsame Abbildungen, die auf einem Blick erkennen lassen, worum es geht. Visualisierungen haben den Vorteil, dass sie bei der Präsentation genügend Spielraum für mündliche Erläuterungen und Ergänzungen lassen. In PowerPoint können Sie problemlos Organigramme, Tabellen, Diagramme, Abbildungen und Zeichnungen, die Sie in anderen Programmen erstellen, einfügen.

Bei Präsentationsfolien für den OH-Projektor bzw. für Bildschirmpräsentationen sollten die Schriftgrade zwischen 16 und 24 Punkt (normal oder fett) verwendet werden. Kleinere Grade dürfen nur begründeten Ausnahmefällen vorbehalten bleiben. Jede Zeile muss auch noch von der letzten Reihe aus gut lesbar sein. Ein rechtzeitiger Projektionstest erspart Unmut und Kritik.

Für die Hellraumprojektion eignen sich nach unseren Erfahrungen am besten Groteskschriften (z.B. Arial). Sie sind schneller erfassbar und deutlicher lesbar als Antiquaschriften.

Beachten Sie vor der Erstellung der Folien die Möglichkeiten des OH-Projektors. Ist dieser beispielsweise nur für eine Hochformat-Projektion eingerichtet, sollte der Satzspiegel der Folien eine Breite von 18 cm möglichst nicht überschreiten.

Anhang A Tastaturbefehle

Ausführen der nächsten Animation oder Wechsel zur nächsten Folie	N, (Return),(Bild unten) (rechts) (unten), (Leertaste) oder klicken
Ausführen der vorangegangenen Animation oder Wechsel zur vorhergehenden Folie	P, (Bild oben), (oben), (links)
Wechseln zur Folie <Nummer>	Foliennummer,(Return)
Anzeigen eines schwarzen Bildschirms oder Zurückkehren von einem schwarzen Bildschirm zur Bildschirmpräsentation	B oder . (Punkt)
Anzeigen eines leeren Bildschirms oder Zurückkehren von einem leeren Bildschirm zur Bildschirmpräsentation	W oder , (Komma.)
Anhalten einer automatischen Bildschirmpräsentation oder erneutes Starten	S oder +
Beenden einer Bildschirmpräsentation	(Esc) oder - (Bindestrich.)
Löschen von Notizen auf dem Bildschirm	L
Wechseln zur nächsten ausgeblendeten Folie	H
Testen mit neuen Einblendezeiten	E
Testen mit den ursprünglichen Einblendezeiten	O
Testen mit Einblenden durch Mausclick	M
Zurückkehren zur ersten Folie	Beide Maustasten zwei Sekunden drücken
Wiedereinblenden eines verborgenen Zeigers und/oder Umwandeln des Zeigers in einen Stift	(Strg)+P
Wiedereinblenden eines verborgenen Zeigers und/oder Umwandeln des Zeigers in einen Pfeil	(Strg)+A
Sofortiges Ausblenden von Zeiger und Schaltfläche	(Strg)+H
Ausblenden von Zeiger und Schaltfläche in 15 Sekunden	(Strg)+U
Anzeigen des Kontextmenüs	(Umschalt)+F10 oder mit der rechten Maustaste klicken
Wechsel zum ersten bzw. nächsten Hyperlink auf einer Folie	(Tab)
Wechsel zum letzten bzw. vorhergehenden Hyperlink auf einer Folie	(Umschalt)+(Tab)

Tabelle 1 Kurzbefehle für Bildschirmpräsentationen