

Mehr als bunte Balken – Infografik ist auf dem Vormarsch

Ihre letzte Blütezeit erlebte Infografik in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts, vor allem in wissenschaftlichen und medizinischen Publikationen. Dann sah man lange nichts von ihr, bis Mitte der Achtziger Zeitschriften und Magazine anfangen, mit Infografiken zu arbeiten. Ein Gespräch mit dem Infografiker Jan Schwochow über Trends und neue Aufgaben.



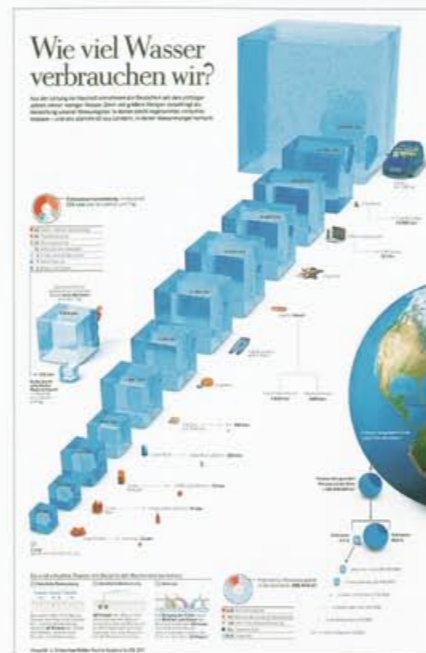
Jan Schwochow hat bald 15 Jahre Infografik-Erfahrung. Er war unter anderem Ressortleiter und Artdirector der Infografik-Abteilung beim Stern-Magazin, Artdirector für Infografik bei der Verlagsgruppe Milchstraße, für KircherBurkhardt hat er die Infografik-Abteilung aufgebaut und geleitet. Seine Agentur Golden Section Graphics ist fast regelmäßiger Preisträger bei den Malofiej Awards der Society of News Design, gewann 2008 den ersten Platz beim dpa-infografik award und 2009 eine Auszeichnung des ADC.

Ein Meilenstein ist das grafiklastige Konzept der US-Zeitung USA Today, hier wird fast jede Meldung in grafische Form verpackt. In Deutschland war es der Focus, der Infografik ins Spiel brachte. Inzwischen sind die informativen Grafiken aus der Presse nicht mehr wegzudenken. Ansprechend waren die ersten News-Grafiken nicht: ein paar Balken, bunte Tortensegmente – das wars. Doch seit geraumer Zeit ist ein neuer Trend zu beobachten. Infografik ist schöner geworden. Und sie erobert sich Plätze jenseits des angestammten News-Reviers, nämlich in der Unternehmenskommunikation.

Wertschätzung steigt

Das ästhetische Niveau der ersten Infografiken in den Achtziger und frühen Neunziger Jahren war nicht überzeugend. Warum? Die DTP-Welle hat viel gestalterisches Fachwissen weggespült. Es gab Computer und plötzlich konnte man »alles selber machen«. Dazu kamen Umwälzungen bei der Drucktechnik, viele Druckereien sattelten nach der Wende auf Farbdruck um. Alles wurde schön bunt – und das musste genügen. Konzeptionelle Gedanken zur Präsentation der Informationen hat man sich wenig gemacht.

Das hat sich inzwischen geändert. Wer Augen für das Thema hat, stellt fest, dass es nicht nur viel, sondern auch viel gute Infografik gibt. Dazu Jan Schwochow, Infografik-Praktiker und aufmerksamer Beobachter der Szene: »Ja, das ist wirklich so, schon seit der Jahrtausendwende steigt die Qualität von Infografiken spürbar. Inzwischen bieten auch etliche Hochschulen Informationsdesign als Studiengang an – ein klarer Indikator für ein stärkeres Interesse an Datenvisualisierung.« Neben besserer und besser beherrschter Hard- und Software ist es vor allem das Internet, das diese Entwicklung vorantreibt. Das im Web erlernte Leseverhalten prägt uns nachhaltig. Allgemein ist unser Interesse an Infor-



DIE ZEIT: Wasserverbrauch

mationen gestiegen, doch für die Verarbeitung bleibt wenig Zeit. Infografik kommt dem entgegen: Grafiken können auch komplexe Sachverhalte so darstellen, dass sie schnell erfassbar sind. Einen weiteren Aspekt hebt Jan Schwochow hervor: »Durch die Vielzahl an Infos, die auf uns einströmen, erleben wir jede einzelne Information als sehr flüchtig. Grafiken verleihen Informationen mehr Gewicht, eine Information mit Grafik bekommt für die Leser automatisch einen höheren Stellenwert.«

Neue Bereiche

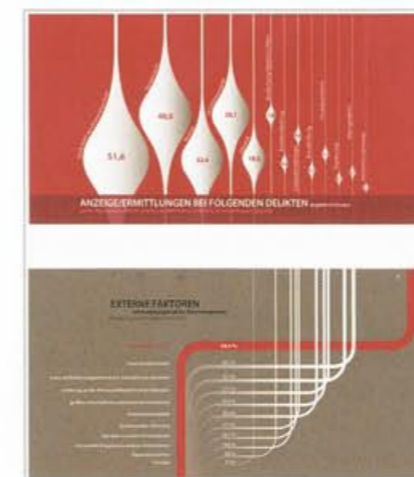
Nach Auftritten im wissenschaftlichen Bereich und im News-Design wird Infografik nun auch verstärkt in der Unternehmenskommunikation eingesetzt. Durchaus mit Gewinn, sagt Jan Schwochow: »Textinformationen werden im Kontext der Unternehmenskommunikation eher mit Skepsis betrachtet und gelten als parteiisch. Infografik wird als objektives Medium wahrgenommen: Die in einer Grafik dargestellte Sach-



Lufthansa Cargo: Be- und Entladung einer MD-11F

lage ist leicht nachvollziehbar. Infografik stiftet bei den Lesern Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus weckt Infografik Aufmerksamkeit. Und ähnlich wie ein durchdachtes Corporate Design dienen gut gemachte Infografiken der Imagepflege eines Unternehmens.«

In Kundenzeitschriften und Mitarbeiterzeitschriften werden Infografiken schon seit einigen Jahren eingesetzt – so hat etwa die auf Corporate Publishing spezialisierte Medienagentur KircherBurkhardt bereits seit 2004 eine Infografik-Unit. Zunehmend finden sich Infografiken jedoch auch im PR-Bereich. Noch nicht genug, findet Jan Schwochow: »Infografik transportiert das Unternehmensimage ideal und könnte noch viel stärker genutzt werden.«



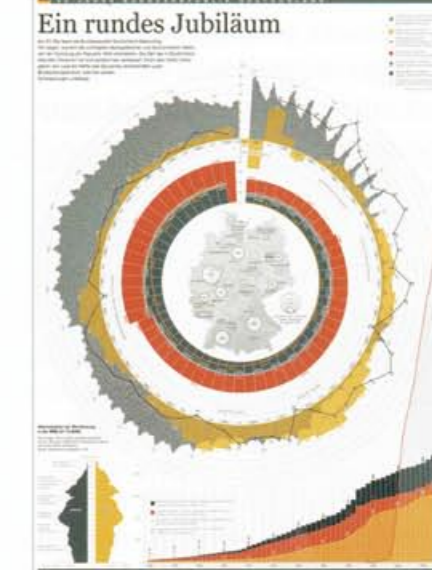
Alle Beispiele dieser Seite: Golden Section Graphics

Infografiker müssen recherchieren

Unternehmen, die Infografik einsetzen wollen, wissen oft nicht, mit wie viel Aufwand die Entstehung einer guten Infografik verbunden ist. In Office-Programmen genügen schließlich wenige Klicks, um ein Diagramm zu erzeugen. »Hier gibt es oft viel Beratungsbedarf«, meint Jan Schwochow. Wird Infografik im Unternehmenskontext eingesetzt, muss sie zum Corporate Design passen. Deswegen müssen neben Basics wie Format und Medium natürlich auch Schriften und Farbsystem geklärt werden. Und auch die Bildsprache gehört abgestimmt. Denn Infografik ist nicht auf einen bestimmten Stil festgelegt. 3D-Optik, Vektorgrafik, Comicstil oder Animationen – vieles ist möglich. Selbst aus Fotos kann man eine Infografik aufbauen.

Doch eigentlich steht bei Infografik die Information im Vordergrund, nicht die Optik, auch wenn es gelegentlich Infografiken gibt, die eher Ornament sind als Vermittler von Fakten. Jan Schwochow: »Eine Infografik besteht zu 50% aus Grafik und zu 50% aus Information. Und auch die Arbeit teilt sich ungefähr so auf. Soll heißen: Ein Infografiker braucht eine gute Allgemeinbil-

dung und viel Neugierde. Und er muss sich sehr engagiert um die Informationsbeschaffung kümmern.« Häufig reichen die Informationen, die man vom Kunden bekommt, nicht aus, der Input-Bedarf wird unterschätzt. Selbst um kleine Details zu gestalten, ist



60 Jahre Bundesrepublik

manchmal viel Fleißarbeit erforderlich. »Neben gründlicher Recherche ist da auch manchmal ein Vor-Ort-Besuch notwendig.« Diesen Aufwand sollten Grafiker und Agenturen ihren Kunden kommunizieren – und in die Kalkulation einfließen lassen.

Sibylle Mühlke

Web-Links

www.golden-section-graphics.com
www.schwochow.de

Wo kann man Informationsdesign lernen?
Hochschule Augsburg: Fachklasse für Informationsdesign. www.hs-augsburg.de

Berliner Technische Hochschule: private, staatlich anerkannte Fachhochschule, Bachelor-Studiengang mit Spezialisierung Informations- und Interfacedesign. www.btk-fh.de

Hochschule der Medien Stuttgart: Bachelor-Studiengang für Informationsdesign. www.hdm-stuttgart.de/idb

Weitere (Fach-)Hochschulen bieten Informationsdesign als möglichen Schwerpunkt im Rahmen des Kommunikationsdesign-Studiums an.