

Mehr als Balken und Torten

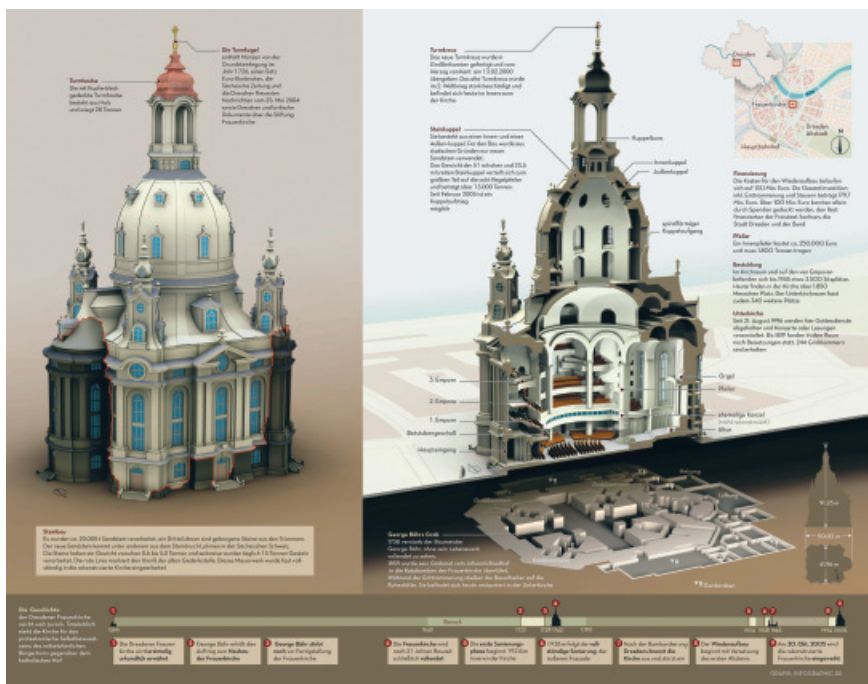
Was beim Geschäftsbericht längst üblich ist, dient auch anderen Kundenmedien: Abbildungen, die Zahlen und Informationen grafisch umsetzen. Dabei sind vor allem üppig ausgestattete Infografiken im Kommen.

VON CAROLA ZIERER

Es gibt sogar eine Art Oscar – den DPA-Infografik Award. Voriges Jahr hat die Deutsche Presse-Agentur die Auszeichnung zum ersten Mal verliehen – gleich ein voller Erfolg. „Wir waren begeistert, wie viele Arbeiten eingereicht wurden und welche hohe Qualität diese hatten“, resümiert Raimar Heber, Chefgrafiker der DPA-Infografik GmbH in Hamburg und als Local Director Deutschland der Society for News Design (SND/DACH) einer der Organisatoren des Award.

Die große Resonanz verdeutlicht einmal mehr, dass Infografiken aus unserer Medienwelt nicht mehr wegzudenken sind. Ob Print, Internet oder TV – die Infografik wirkt in allen Medien gleich gut. „Sie ist neben dem Text und der Fotografie ein enorm wichtiges Kommunikationstool“, erläutert Jan Schwochow, Gründer und Geschäftsführer von Golden Section Graphics in Berlin und Gewinner des ersten Preises des DPA-Infografik Award 2008.

AUF EINEN BLICK ERFASSBAR Das liegt sicher auch an ihrem Zweck: „Die Infografik wird immer genau dann benötigt, wenn ein Sachverhalt sehr kompliziert ist oder ein entsprechender



„Dinge, Räume und Visionen zum Entdecken“ visualisiert die Berliner Agentur Kircher-Burkhardt mit 3-D-Abbildungen – wie in diesem Fall die Dresdner Frauenkirche.

Die Macher

Eine Auswahl von Kreativschmiedern für Infografiken:

- **DPA-Infografik**
(www.globus-infografik.de)
- **Golden Section Graphics**
(www.golden-section-graphics.com)
- **Infografik.biz**
(<http://infografik.biz>)
- **Kircher-Burkhardt Infografik**
(www.kircher-burkhardt.com)

Glossar: Was ist was?

Diagramme

Die unentbehrlichen Helfershelfer, um bei Zahlen oder Strukturen den Durchblick zu behalten. Dazu zählen: illustrative Diagramme (Torten, Balken, Fieberkurve), Aktiencharts und Organigramme (wie Organisationspläne).

Das Diagramm kann durch eine Bildidee oder ein Foto in seiner Aussagekraft stark erweitert werden.

Erklärgrafiken

Erklärgrafiken beschreiben die Funktionsweise, geben den Aufbau von Dingen wieder – etwa aus Technik oder Naturwissenschaft – und zeigen schematisiert abstrakte Vorgänge. Erklär- oder Funktionsgrafiken, Aufrißzeichnungen oder Explosionsgrafiken stellen für den Leser einen hohen Nutzwert dar.

Karten und Pläne

Wichtige wirtschaftspolitische Kennzahlen gewinnen beim Leser an Bedeutung, wenn sie mit Hilfe von Landkarten visualisiert werden. Regionale oder weltpolitische Sachzusammenhänge lassen sich so viel leichter nachvollziehen. Länderkundliche Darstellungen sind immer dann erste Wahl, wenn es gilt, große länderspezifische Datenpools schnell zu sichten oder die Kennzahlen zu vergleichen.

Text viel zu lang wäre, um bestimmte Vorgänge oder Zahlenverhältnisse zu umschreiben, die der Betrachter mit einem Blick viel schneller erfassen und verarbeiten kann“, so Diplom-Designer Jan Schwochow. Dabei sind es nicht nur Tortengrafiken, Fieberkurven und Charts, die als Informationsgrafik gelten. Die hohe Kunst des Metiers zeigt sich vor allem bei Aufrißzeichnungen, Explosionsdarstellungen und Erklärgrafiken. Beste Beispiele dafür sind die Themen, die beim letztjährigen Award abräumten: Mit „60 Jahre Luftbrücke“ (Platz eins), „Die deutschen Fußball-Ligen“ (Platz zwei) und „Der Kampf um die Rohstoffe“ (Platz drei) stellten die Infografiker nicht nur ihre Kreativität und ihr Können

unter Beweis, sondern auch komplexe Sachverhalte anschaulich dar.

OFT UNTERSCHÄTZT „Am Anfang steht immer das Thema, das es zu erklären gilt“, weiß Jan Schwochow. Und das ist unabhängig von den jeweiligen Medien, darin sind sich die Experten einig. „Jedes Thema kann zielgruppen- und mediengerecht aufbereitet werden“, folgert Lukas Kircher, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Kircher-Burkhardt in Berlin. „Dabei wirken gut gemachte Infografiken immer: Sie sind ein ‚Hingucker‘, schnell zu ‚lesen‘ und einprägsam.“ Wahrnehmungspsychologisch gesehen erreichen sie ein Höchstmaß an Informationsaufnahme und -speicherung.



„INFOGRAFIKEN ZEIGEN ETWAS EINZIGARTIGES, WAS WEDER MIT TEXT NOCH MIT DEM BILD ALLEIN BESCHRIEBEN WERDEN KANN.“

LUKAS KIRCHER, KIRCHER-BURKHARDT

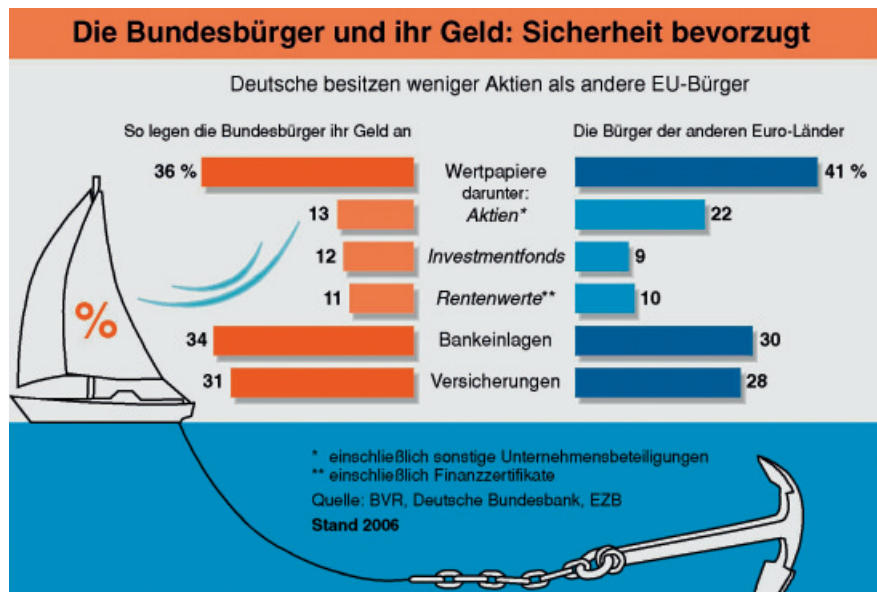


Auch für interne Medien geeignet: Die Mitarbeiterzeitung „Globe“ der Georg Fischer AG (ein Spezialist für Rohrleitungssysteme) berichtete über ein Kundenprojekt. Die Infografik veranschaulicht, wie das Wasser im Burj Tower von Dubai auf 800 Meter hoch kommt. Dienstleister: Golden Section Graphics.

Allerdings: „Die Wirksamkeit und Beliebtheit von Grafiken wird oft unterschätzt oder sie werden aus Kostengründen eingespart“, stellt Schwochow fest. Hauptgrund dafür: „Ihre Produktion ist zeit- und damit kostenintensiv.“ Das liegt unter anderem auch daran, dass sich nutzwertige Infografiken nicht nur an gestalterischen Kriterien orientieren, sondern auch auf einer gut recherchierten Datenbasis beruhen müssen. Das gilt in besonderem Maße für all jene „So-funktioniert-das“-Grafiken, die versuchen, dem Leser technische Abläufe oder hoch komplexe Prozesse zu erklären.

Doch gerade diese Infografiken sind es, die auch Corporate Publishing-Produkte aufwerten können. „In diesen Medien heben Grafiken den Servicegedanken hervor“, gibt Raimar Heber zu bedenken. „Stellen Sie sich vor, im Kundenmagazin eines Batterieherstellers wird mittels einer Grafik dem Leser anschaulich gemacht, wie das Recycling von Batterien funktioniert. Dann erhält das Magazin gleich einen höheren Nutzwert.“

BESONDERS GLAUBWÜRDIG Dabei zählt vor allem das hohe Maß an Glaubwürdigkeit, das Infografiken haben. „Sie zeigen Fakten und versuchen nicht, dem Leser eine Meinung aufzuzwingen und sind deshalb bei der Leserschaft beliebt“, fasst Schwochow zusammen. Optimal sei, wenn die Abbildungen der Unternehmenskultur entsprechen und gestalterisch an das Erscheinungsbild des Unternehmens



Eine Balkengrafik ergänzt um eine Illustration, die das Thema versinnbildlicht: Geldanlagen als Rettungsanker für stürmische Zeiten. Entwickelt von DPA-Infografik.

angepasst würden. „Am besten wäre es, wenn immer die gleiche Typografie ganz streng in allen Medien durchgespielt wird.“ Denn gerade wenn alles wie aus einem Guss wirke, zahle sich die Investition Infografik für das Unternehmen aus – nicht zuletzt durch einen hohen Wiedererkennungswert.

VON EINFACH BIS OPULENT „Bei der zunehmenden Vielfalt von Medien und der stetigen Veränderung der Lesegewohnheiten sind crossmediale Entwicklungen von Infografiken als eindeutiger Trend auszumachen“, konstatiert Lukas Kircher. Dabei hat DPA-

Chefgrafiker Raimar Heber zwei Tendenzen ausgemacht: „Auf der einen Seite geht der Trend hin zu vielen kleinen, einfachen Grafiken, auf der anderen Seite sind große, opulente Grafiken derzeit gefragt.“ Beide Varianten hält der Experte für sinnvoll. So lassen sich beispielsweise mehrere Torten mit verschiedenen Aussagen gut im Text verteilen, während die teuren Grafiken, die nur Spezialisten entwickeln können, erklärungsbedürftige Inhalte besonders aufwerten. „Statt Massenware gibt es einen Maßanzug“, sagt Heber. Und damit neue Werke für den DPA-Infografik Award im Jahr 2009. ○

Verständlich, nützlich und ästhetisch

Die wichtigsten Gebote für gut gemachte Infografiken:

1. Die Information immer im Vordergrund

Die Botschaft muss leicht verständlich und anschaulich herübergebracht werden. Eine gute Infografik soll Nutzwert haben (was habe ich zu kommunizieren?) und Orientierung bieten. Vom Leser nicht zu viel Fachwissen erwarten. Bei Corporate Publishing: bitte keine Selbstbeweihräucherung!

2. Weniger ist mehr

Die Grafik soll Wesentliches auf den Punkt bringen. Die Kernaussagen

einer guten Infografik beantworten die wichtigsten Fragen. Grafik nicht überfrachten, Unnötiges weglassen.

3. Schummeln verboten

Infografiken müssen gut recherchiert sein, die Daten müssen stimmen. Keine Widersprüche. Schummeln, Verfälschen und Verschweigen ist verboten. Sonst verliert nicht nur die Grafik, sondern die ganze Geschichte an Glaubwürdigkeit. Am besten: gleiche Datenbasis für Text und Grafik nutzen.

4. Kein Lückenfüller

Die Grafik sollte niemals nur einen Raum ausfüllen („hier muss noch irgend-

eine Torte hin“) oder irgendetwas ausschmücken („uns fehlt noch etwas Buntess“).

5. Auf den Kontext achten

Die Infografik sollte sich inhaltlich (steht die Grafik am richtigen Platz?) und gestalterisch (Farben und Typografie) in ihr Umfeld einpassen. Sie darf kein Fremdkörper sein.

6. Klare Lesefolge

Farbe, Buchstaben, Ziffern und Schriftfettungen leiten den Leser durch die Grafik. Im besten Fall erzählt die Grafik – wie ein Comic – eine kleine Geschichte.