

Janine Lancker

Flipchartdesign

Schreiben und Zeichnen
nach der fliplance®-
Visualisierungsmethode



BELTZ

Janine Lancker

Flipchartdesign

Schreiben und Zeichnen
nach der fliplance®-Visualisierungsmethode

BELTZ



Janine Lancker, Jg. 1979, Magister der Kulturwissenschaft, ist Trainerin für Flipchartdesign und Simultanzeichnen (www.fliplance.de).

Die Online-Materialien finden Sie im Downloadbereich des Buches auf www.beltz.de.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme.



Dieses Buch ist erhältlich als:
ISBN 978-3-407-36638-2 Print
ISBN 978-3-407-29034-2 E-Book (PDF)

© 2017 Beltz Verlag · Weinheim und Basel
Werderstraße 10, 69469 Weinheim
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Dr. Erik Zyber
Herstellung: Antje Birkholz
Gesamtherstellung: Beltz Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza
Umschlagkonzept: glas ag, Seeheim-Jugenheim
Umschlaggestaltung: Antje Birkholz
Umschlagabbildung und Illustrationen: © Janine Lancker
Fotos auf Seite 4 und 250: © Miklas Wrieden
Fotos auf Seite 241 und 242: © Peter Stumpf
Printed in Germany

Weitere Informationen zu unseren Autoren und Titeln finden Sie unter: www.beltz.de

Inhaltsverzeichnis

Der Schnellpfad	7
<i>Für alle, die bereits morgen ihre erste Flipchartpräsentation halten werden.</i>	
Einleitung: Mein Weg zu diesem Buch	8
<i>Die fliplance®-Visualisierungsmethode ist eine Antwort auf die wahrnehmungsspezifischen Anforderungen unserer Zeit. Sie steckt den Rahmen für einen wertschätzenden, unvoreingenommenen Dialog im Umfeld einer Präsentation.</i>	
➤ 01 Wie Flipcharts wirken	19
<i>In diesem Kapitel betrachten wir ein paar Grundlagen der Wahrnehmungspsychologie und ihre Auswirkung auf das Flipchartdesign.</i>	
➤ 02 Schreiben am Flipchart	31
<i>Ein ausgewogenes Schriftbild sorgt nicht allein für bessere Lesbarkeit, sondern führt dazu, dass alle Inhalte besser aufgenommen und im Gedächtnis gespeichert werden.</i>	

➤ 03 Zeichnen am Flipchart I: Einfache Figuren, Teams und Vielfalt darstellen **77**

Die fliplance®-Zeichenmethode ist die einzige Methode, die sich an dem Raster des Karopapiers ausrichtet. Dadurch ist es auch Menschen ohne kreative Ader möglich, zeichnen zu lernen. Da unser Gehirn sozial ausgerichtet ist, steht das figürliche Zeichnen im Fokus.

➤ 04 Zeichnen am Flipchart II: Figuren, Tiere und Symbole in Szene setzen **145**

Unsere Wahrnehmung folgt dem Figur-Grund-Prinzip, begreift die Welt, indem sie zwischen Objekt und Raum unterscheidet. In diesem Kapitel betrachten wir die Figur in ihrer Umwelt und in Bewegung. Daran schließen sich Zeichenübungen zu Tieren und Piktogramme an.

➤ 05 Zeichnen am Flipchart III: Dialoge und Gesichter im Kontext von Mediation, Coaching und Inklusion **209**

Um die unbewussten Kanäle des Menschen anzusprechen, seine volle Aufmerksamkeit zu aktivieren, ist es wichtig, ihn emotional zu erreichen. Dies gelingt besonders gut mit Dialogszenen und ausdrucksstarken Gesichtern.

➤ 06 Simultanzeichnen **239**

Das simultane »In-Bilder-Bringen« eines Vortrages wird als hohe Kunst bewundert. Mit dem richtigen Handwerkszeug und der richtigen Grundhaltung ist es gar nicht schwer!

Literatur **273**

Der Schnellpfad

Der Schnellpfad wird Ihnen das Basiswissen vermitteln, das Sie benötigen, um eine erste unkomplizierte, aber Beifall findende Flipchart-Präsentation auf die Beine zu stellen. Er richtet sich an alle, die Neulinge in der Gestaltung von Flipcharts sind und in kürzester Zeit ein Thema auf dem großformatigen Papier gekonnt darstellen möchten. Sie benötigen kariertes Flipchartpapier, einen schwarzen Flipchartmarker mit Keilspitze, einen weiteren Marker in einer Farbe Ihrer Wahl und, falls vorhanden, einen schwarzen Überschriftenstift. Und schon kann die Vorbereitung losgehen!

- 1) Regeln zur Gestaltung, Seite 26–27
- 2) Die richtige Stifthaltung, Seite 36–38
- 3) Ein ansprechendes Schriftbild, Seite 42
- 4) Überschriften schreiben, Seite 54
- 5) Dem Inhalt einen Rahmen geben, Seite 63
- 6) Layout für Themenfelder, Seite 71
- 7) Einfache Figuren zeichnen, Seite 78–80
- 8) Layout mit zentraler Figur, Seite 90
- 9) Layout mit dem Zeigenden, Seite 113–115
- 10) Willkommensplakat, Seite 130

Einleitung: Mein Weg zu diesem Buch

Die Marktlücke

Als ich mich vor sieben Jahren dazu entschied, beruflich meinen eigenen Weg einzuschlagen und mich selbstständig zu machen, hatte ich nur eine vage Vorstellung davon, was auf mich zukommen würde. Was mich damals leitete, war eine Ahnung, etwas, das gemeinhin als unternehmerisches Bauchgefühl bezeichnet wird, eine Ahnung, dass mein Vorhaben auf positive Resonanz stoßen und fruchten würde.

Ich hatte die vernachlässigten, oftmals mehr schlecht als recht beschrifteten Flipcharttafeln in Konferenzräumen, Arbeitszimmern, Lehrsälen und Praxen gesehen und wusste, dass da eine enorme Menge an Flipcharts in der Welt darauf wartet, als wertvolles Instrument glückender Kommunikation entdeckt zu werden. In nahezu jedem Unternehmen wird heutzutage viel Wert auf das Corporate Design gelegt, von der Visitenkarte über Informationsbroschüren bis hin zur Internetpräsenz folgt jede Außendarstellung einer ausgeklügelten Bildkommunikation. Lediglich das Medium Flipchart scheint da eine Ausnahme zu sein: Egal ob bei internen Meetings oder wichtigen Akquisegesprächen – das mit einem fast leeren Filzstift hektisch zu Papier gebrachte Geschmiere wird mit einem verschmitzten »Sie sehen, meine Schrift ist eine Katastrophe ...« weggelächelt. Welch eine Verschwendung von Zeit und Materialressourcen! All die versäumten Möglichkeiten, die das Flipchart als kreatives, Dialoge intensivierendes Medium birgt! So reifte in mir die Vision, professionell gestaltete Flipcharts in Unternehmen als Standard einzuführen.

Mit dem Thema »Flipchartdesign« kam ich das erste Mal in meinem ersten Studiensemester in Berührung. In einem Präsentationsseminar lernte ich, handschriftliche Plakate für Referate anzufertigen. Der Ehemann meiner Professorin war Unternehmensberater und kam eines Tages spontan vorbei, um sich eine studentische Hilfskraft auszusuchen: Er wandte sich an die Person mit der leserlichsten Handschrift. So kam ich eher beiläufig dazu, in einer Unternehmensberatung zu arbeiten. Dort blieb ich neun Jahre.

In den meisten Büros gibt es mindestens eine Flipcharttafel. Die Wenigsten wissen, diese sinnvoll zu nutzen.

Die ursprüngliche Idee, die ich mit der Gründung der Firma *fliplance*[®] verfolgte, war es, das zu tun, was ich zunächst als Hilfskraft und später als Graphic Assistant am liebsten getan habe: Ich gestaltete Flipcharts für Berater und Trainer, die diese dann in ihren Workshops verwendeten. Auf diese Weise entlastete ich meine Vorgesetzten in der Vorbereitungsphase und trug zur Professionalisierung ihrer Präsentationen bei. Häufig erhielt ich nach den Veranstaltungen ein erfreuliches Feedback: Die Teilnehmenden hatten sich sehr positiv über die handgefertigten Plakate geäußert.

Tatsächlich sorgten die Flipcharts auf den ersten Blick dafür, dass sich die Menschen wohlfühlten. Wer einen Raum mit markant gestalteten Flipcharts betritt, weiß sich gut aufgehoben: »Da haben sich Leute Gedanken gemacht und viel Mühe für mich investiert. Hier werde ich ernst genommen.« Das Schlüsselwort lautet: Wertschätzung. Der Aufwand und die einmalige Handarbeit schaffen eine Atmosphäre des Vertrauens. Diese Erkenntnis war der entscheidende Motivator für mich, meiner Arbeit auf lange Sicht nachzugehen und eine ganzheitliche Flipchartmethode zu entwickeln.

Jener erste Unternehmensberater, für den ich damals tätig war, galt als begeisterter Verfechter der sogenannten Moderationsmethode und legte viel Wert auf ein sauberes Schriftbild. Mit seinem kritischen Blick begutachtete er jeden der von mir aufs Flipchartpapier geschriebenen Buchstaben und zeigte mit dem Zeigefinger auf missratene Unterlängen und zu kleine Bäuche. Seine Perspektive öffnete mir das Tor zum Verständnis dafür, was es heißt, gut zu visualisieren. Über das – wie ich es gerne nenne – *Zeichnen der Buchstaben* kam ich schließlich zum Zeichnen von Symbolen und Figuren. Auf der Suche nach inspirierender Fachliteratur musste ich bald feststellen, dass die Auswahl sehr begrenzt war. Zudem erschienen mir die Ansätze entweder zu verspielt oder zu durchdesignt. So begann ich Schritt für Schritt eine Visualisierungsmethode zu erarbeiten, die schlicht und ergreifend, authentisch und emotional auf die Aufmerksamkeit und das Interesse eines jeden Menschen einwirkt.

Während meines Angestelltendaseins hatte ich einige wertvolle Kontakte geknüpft, daher verfügte ich bereits als Gründerin über eine Handvoll Kunden (und ich meine: *eine Hand!*), die von meiner Arbeit überzeugt waren. Das Geschäft lief gut an. Die Aufträge liefen meist wie folgt ab: Es gab ein kurzes Briefing, ich schrieb und zeichnete die Plakate, ließ sie von einem Boten abholen und tags darauf kamen sie in einem Workshop zum Einsatz.

Mein Ansatz: Die Entwicklung einer Schreib- und Zeichenmethode, die Präsentationen persönlich, glaubhaft, informativ und ansprechend werden lässt.

Es dauerte nicht lange und ich erhielt Anfragen, ob ich meine Kompetenzen in Bezug auf Visualisierung und Flipchartdesign in eigenen Trainings weitergeben und vermitteln könne. Um ehrlich zu sein, war ich zunächst nicht sehr begeistert von dieser Idee, widersprach sie doch meiner Vorstellung, im stillen Kämmerlein zu arbeiten. Aber die Anfragen häuften sich. Schließlich ließ ich mich darauf ein, in die Rolle der Trainerin zu schlüpfen. Und es bereitete mir Freude! Ein gutes Gefühl, zu sehen, wie selbst Menschen, die laut eigener Aussage »völlig talentfrei«, »Schreib-Legastheniker« und »in Kunst eine Niete« seien, am Ende eines Trainingstages gut lesbar schreiben und aussagekräftige Figuren zeichnen konnten.

Ein Grund für den Erfolg meiner Flipchartmethode liegt sicher darin begründet, dass sie eindeutige Strukturen anbietet, in deren Rahmen Texte, Figuren, Symbole und Layouts entstehen können. So fällt das Zeichnen-Lernen auch denjenigen Menschen leicht, die Schwierigkeiten damit haben, kreativ zu werden. Kreativität, das ist für viele ein schwarzes Loch, in das sie zu Schulzeiten nur allzu oft von ihren Kunstlehrern geschubst wurden. Der hier vorgestellte Visualisierungsansatz ist der Einzige, der konsequent das Karoraster des Flipchartpapiers als Orientierungshilfe nutzt. Dies hilft nicht nur beim Erlernen der Schreib- und Zeichenmethode, sondern bietet auch Vorteile beim Wahrnehmen und Erinnern der auf einem Flipchart präsentierten Inhalte.

Manch einem Leser dieses Buches, der vielleicht vor Jahren ein Training bei mir besucht hat, wird an der einen oder anderen Stelle auffallen, dass sich einige Elemente meiner Zeichenmethode im Laufe der Zeit verändert haben. Proportionen haben sich zugunsten der zeichnerischen Machbarkeit und einer besseren Merkbarkeit gewandelt. Auf diese Weise ist es noch leichter geworden, das Know-how des Flipchartdesigns zu erlernen. Ich bin der festen Überzeugung, dass jeder Mensch ein schönes Schriftbild und eine einfache Bildsprache erlernen kann, wenn er sich achtsam auf die einzelnen Methodenbausteine einlässt. Mit Aussagen wie »Es ist eben nicht jeder ein Künstler« oder »Das alles ist eine Frage des Talents« tue ich mich dagegen schwer.

Nachdem ich zunächst davon ausgegangen war, mit meiner Dienstleistung in erster Linie Coaches und Führungskräfte anzusprechen, begriff ich schnell, dass ein professioneller Umgang mit dem Medium Flipchart *allen* Menschen zugutekommt, die in irgendeiner Weise andere Menschen informieren, beraten, beteiligen oder für eine Sache begeistern möchten – gelegentlich, tagtäglich, hauptberuflich, ehrenamtlich oder auch privat. Coa-

Die Ausrichtung am Karomuster und die einfache Strichführung erlauben auch Unkreativen einen leichten Zugang zur fliplance®-Visualisierungsmethode.

ches, Trainer, Dozenten, Lehrpersonal, Führungskräfte, Bankangestellte, Ernährungsberater, Outdoortrainer, Hebammen, Sozialpädagogen, persönliche Zukunftsplaner, Yogalehrer, Logistikstudenten, Referenten der Feuerwehr, Arbeitssuchende, angehende Ergotherapeuten, Kinesiologen, Konflikt-Mediatoren, Paartherapeuten, Fertigungslinienleiter, Büro-Assistenten, Personalentwickler, Lean-Manager, Scrum-Master, Vertriebler, Organisationsberater, Qualitätsmanager, Energie-Experten, Segellehrer, Finanzbuchhalter, Betriebsräte, Bergarbeiter, Gewerkschafter, Kripo-Beamte, Wirtschaftsprüfer, Kunstlehrer, Rentner, Ehrenamtliche und Auszubildende – inzwischen haben weit mehr als 3000 Menschen in meinen Trainings die *fliplance*®-Methode erlernt oder mir in Tagungen beim Simultanzeichnen zugehört.

Mit diesem Buch möchte ich eine Bilanz aus den Erkenntnissen ziehen, die ich in den ersten sieben Jahren meiner freiberuflichen Tätigkeit als Trainerin und Expertin für Visualisierung gewonnen habe. Letztlich handelt es sich um eine Bilanz, die meine Arbeit der ersten 16 Jahre als Flipchartgestalterin berücksichtigt.

Wahrnehmungsspezifische Anforderungen

Eine Tätigkeit, die meinen persönlichen Horizont immer wieder aufs Neue erweitert, ist das Simultanzeichnen. Simultanzeichnen, auch bekannt als visuelles Protokollieren, Graphic Recording oder Graphic Facilitation, bedeutet, gesprochene Sprache zeitgleich zum Sprechakt in eine Bildsprache zu übersetzen. Vergleichbar mit einem Dolmetscher, der einen Vortrag in einer Sprache hört und in einer anderen wiedergibt. Meist werde ich dafür auf Fachtagungen und Kongressen gebucht. In der Regel stehe ich mit meiner Flipcharttafel neben den Vortragenden, die zudem von ihrer eigenen Beamerpräsentation begleitet werden. Während die Präsentation Infografiken und Fakten in Schriftform bereithält, unterstütze ich die Wahrnehmung des Publikums, indem ich meine Bilder in dem Moment zeichne, in dem sich innere Bilder und Einsichten in den Köpfen der Anwesenden formen. Die Zeichnungen markieren Kernbotschaften, was zu einer gesteigerten Informationsaufnahme und Gedächtnisspeicherung führt. Das Simultanzeichnen bringt mich mit den unterschiedlichsten Themenfeldern in Berührung: vom Psychiatrie-Entgeltsystem zum Versicherungs-Benchmarking, von der inklusiven Berufsorientierung zum demografischen Wandel.

Wie Sie sich denken können, habe ich in meinen Trainings und durch das Mitzeichnen in Großveranstaltungen tiefe Einblicke gewinnen dürfen: in Branchen, Unternehmen, Berufsgruppen und Menschen. Ich konnte erfahren, in welchen Situationen eine Person mit Neugier und Wissbegierde bei einer Sache bleibt. Meist geschieht dies, wenn ihr Raum zum Mitgestalten zugestanden wird, wenn sie einen roten Faden erkennt und spannende Inputs von außen erhält. Genauso konnte ich beobachten, wie Überforderung, Anspannung, Langeweile, Larifari, Unstrukturiertheit und Überfrachtung dazu führen, dass bei einem eben noch herzlichen Menschen die Stimmung kippt und er von einer Minute zur anderen aus der Haut fährt oder sich resigniert zurücklehnt und in die eigene Gedankenwelt verschwindet.

Geben wir es zu: Wir sind nicht mehr die, die wir in den 1980er Jahren waren, und auch nicht die, die wir noch Anfang des neuen Jahrtausends waren. Die rasante Veränderung der Welt hat nicht vor uns haltgemacht. Sie hat Auswirkungen auf unsere Persönlichkeit, auf unsere Wünsche, Absichten, Wertvorstellungen, Erfolgsstrategien und auf die Art und Weise, wie wir Informationen aufnehmen. Der stetige Wandel unserer Welt wird hin und wieder von einschneidenden Ereignissen beschleunigt, die dazu führen, dass sich unsere Welt fortan gefühlt schneller dreht und ganz plötzlich einen neuen Charakter annimmt. 2002 war so ein Zeitpunkt. Hier war es das erste Mal möglich, mehr Informationen in digitaler als in analoger Form zu speichern. Daher wird dieses Jahr auch als Beginn des »Digitalen Zeitalters« bezeichnet. Bis zu meinem Abitur im Jahr 1999 hatte ich genau zweimal an einem Computer gesessen, und das erste Semester an der Universität verbrachte ich in einem öffentlichen Computerraum, wenn ich eine Hausarbeit abtippen musste. Zum Zeitpunkt des Anschlags auf das World Trade Center im Jahr 2001 besaß ich dann bereits einen Heimcomputer: Während ich eine E-Mail schrieb, erschien im Newsticker unterhalb des Eingabefeldes plötzlich die Schreckensnachricht eines Angriffs auf einen der Zwillingstürme. Bestürzt rannte ich zum Fernseher und verfolgte den zweiten Flugzeugeinschlag live in Bildern.

In den vergangenen 14 Jahren hat sich unsere gesamte Lebenswelt verändert. Zu unserer für sich genommen schon komplexen, realen Welt hat sich eine zweite gesellt: ein Hyperraum, ein digitales Universum. Die faszinierenden Informationsfluten, die uns täglich über PC, Tablet, Smartphone und analoge Werbeanzeigen erreichen, machen etwas mit uns. Wir stehen jederzeit mit einem Bein im digitalen Raum, während sich das andere im

Die Welt, in der wir leben, macht etwas mit der Art und Weise, wie wir an Informationen herangehen und uns an Dialogen beteiligen.

Tagtäglich erreicht uns eine Flut an Informationen und wir teilen uns anderen mit.

Hier und Jetzt befindet. Dadurch entsteht der Eindruck, wir hätten unendliche viele Möglichkeiten, könnten überall gleichzeitig sein und parallel unterschiedliche Dinge tun.

In allen Lebenslagen, im Beruf, in der Freizeit, im Privatleben, sind wir bemüht, immer mehr in der uns vorhandenen Zeit (einer Woche, eines Tages, einer Stunde) unterzubringen. Der Tag hat zwar nach wie vor 24 Stunden, von denen wir im Idealfall acht Stunden mit Schlafen verbringen. Durch geschicktes Rangieren unserer Zeitfenster scheint es uns jedoch möglich, diesen Zeitrahmen auszudehnen: Die Zugfahrt zum nächsten Workshop wird für mobile Telefonate und Nachbereitungen am Notebook genutzt, in der Mittagspause wird das private Instagram-Profil auf den neuesten Stand gebracht, nach Feierabend geht es entweder zu einer Grillparty bei Nachbarn oder zu einer zeitzoneübergreifenden Skype-Konferenz, das Wochenende ist für eine Zusatzausbildung reserviert. Parallel zum Tagesgeschehen wird über soziale Netzwerke mit Kollegen, befreundeten Kollegen und Freunden kommuniziert, werden E-Mails beantwortet und What's-App-Nachrichten getippt: Der Daumen bleibt in Bewegung. Zeitgleich zu diesem Dialogstrom halten uns Nachrichtenticker über das aktuelle Weltgeschehen auf dem Laufenden, werden Werbeangebote unterbreitet und Shoppingbedürfnisse geschürt – alles in Form bewegter, bunter Bilder. Vorm Einschlafen meldet sich unser innerer Kritiker zu Wort: Er bezweifelt, dass wir am Tag alles optimal erledigt und durchgehend einen guten Eindruck gemacht haben. Das Streben nach körperlicher und geistiger Perfektion lässt uns in ruhigen Minuten oftmals unzulänglich erscheinen. Manch eine App verspricht da Abhilfe zu schaffen. Hinzu kommen die tiefgreifenden Gedanken, die um die Zukunft, das Einkommen, die Gesundheit und die Beziehungen kreisen – Gedanken um das eigene Leben, ebenso wie um das der uns nahestehenden Menschen.

Es ist faszinierend, wie viele Informationsebenen der moderne Mensch in einer Art »Zwiebelkommunikation« im schnellen Wechsel zu verarbeiten versucht. Und: Diese Art zu leben, macht uns Spaß! Stellen Sie sich vor, wir müssten von heute an auf alle technischen Medien verzichten und uns ausschließlich auf das Hier und Jetzt konzentrieren. Eine beängstigende Vorstellung, nicht wahr? Durch die Flexibilität, Mobilität und leuchtende Möglichkeiten des Konsumierens befinden wir uns tendenziell eher in einer Las-Vegas- als in einer Klosterstimmung. Auf diesen »Life- und Mindstyle« nicht mehr verzichten zu können, das haben wir der eigenen Transformation zu verdanken.

Unsere Wahrnehmung scheint der Verschachtelung immer zahlreicher Aufgaben, gedanklicher Merkposten und Anknüpfungspunkte schutzlos ausgeliefert.

Die radikale Verdichtung unseres Alltags hat starke Auswirkungen auf die Art und Weise, wie wir Informationen aufnehmen und verarbeiten. Ganz gleich, ob Sie in einem Großraumbüro arbeiten, viel Zeit am Computer verbringen, telefonieren, organisieren und Meetings besuchen, ob Sie von Einsatzort zu Einsatzort reisen und dabei viele Menschen kennenlernen, ob Sie vorwiegend körperliche Arbeit verrichten, gebrechliche Menschen pflegen, für deren Wohlbefinden Verantwortung tragen oder an Dienstbesprechungen teilnehmen, ob Sie sich in der Ausbildung befinden und noch keine genaue Vorstellung von Ihrer beruflichen Zukunft haben – wir alle sind denselben gesamtgesellschaftlichen Bedingungen ausgesetzt in Bezug auf Informationsaufnahme, -verarbeitung und -weitergabe.

In einem digitalisierten Wahrnehmungsumfeld, in dem uns ohne Unterlass Neuigkeiten entgegenblinken und uns bedrängen, ihren Weisungen Folge zu leisten, bedeutet das Zurückgreifen auf analoge Medien eine Erdung unserer Sinne. Die in diesem Buch vorgestellte Schreib- und Zeichenmethode ist eine Antwort auf die wahrnehmungsspezifischen Anforderungen unserer Zeit. Mit der *fliplance*®-Visualisierungsmethode möchte ich Ihnen einen Weg weisen, um erfolgreich zu informieren, zu beteiligen und zu begeistern.

Andere Zeiten verlangten nach eigenen Antworten. Die Moderationsmethode beispielsweise war eine Reaktion auf die Bedürfnisse einer Gesellschaft, die in Dialog treten wollte, ohne dabei auf Machtpositionen und Hierarchien allzu große Rücksicht zu nehmen. Sie wurde im Zuge der 68er Bewegung entwickelt und stellte einen Rahmen bereit, um auf gesellschaftlicher und unternehmensinterner Ebene eine Kommunikation zu fördern, welche die Meinung jedes Einzelnen berücksichtigt und für Transparenz und Vertrauen sorgt. Im Mittelpunkt steht das Mitspracherecht aller Beteiligten. Mitsprache bedeutete in diesem Kontext: Interesse entwickeln, sich eigene Gedanken machen, zu Wort kommen, Verantwortung übernehmen, mitwirken können. Die Moderationsmethode lieferte zu diesem Zweck die notwendigen Werkzeuge: Auf materieller Ebene den Moderatorenkoffer mit diversen Kartensets und Filzstiften mit Keilspitze; auf inhaltlicher Ebene Herangehensweisen wie Kartenabfragen, Blitzlichtrunden und Themenspeicher. Der Ansatz dieser Methode sah es vor, alle Äußerungen schriftlich an Plakatwänden festzuhalten, sie konnten jederzeit erneut in die Diskussion eingebunden werden. Diese Visualisierungen hatten Urkundencharakter, sie machten den Verlauf – beispielsweise eines Konfliktlösungsworkshops – eins zu eins nachvollziehbar.

Analoge Präsentationen schaffen einen geschützten Raum, in dem sich unsere Sinne schärfen und unsere volle Aufmerksamkeit dem jeweiligen Kommunikationsgegenstand gewidmet ist.

Noch heute, etwa 40 Jahre nach ihrer Entstehung, erfreut sich die Moderationsmethode großer Beliebtheit. Wenn sie professionell durchgeführt wird, ist sie eine hervorragende Ergänzung der Flipchartmethode. Beiden Modellen ist gemein, dass sie sich ganz bewusst haptisch und visuell greifbarer Medien bedienen. Das Rascheln des Papiers und das Quietschen des Filzstiftes gehören ebenso dazu wie das In-den-Händen-halten von Moderationskarten.

Allerdings entstammt die Moderationsmethode einem Jahrzehnt, in dem die Herausforderung der konsumorientierten Reizüberflutung in weitaus geringerem Maße als heute vorhanden und das massive Eindringen digitaler Daten in unsere Lebenswelt für die meisten Menschen noch unvorstellbar war. Daher lag es mir am Herzen, diese methodische Lücke zu schließen: Die fliplance®-Flipchartmethode hat ihren Ursprung in jenem Beteiligungsmodell, verlagert ihren Fokus jedoch auf die Aspekte Wahrnehmung und Aufmerksamkeit in Zeiten digitaler Informationsflut.

Der Stellenwert von Flipchartdesign

Immer wieder erlebe ich folgende Trainingssituation: Teilnehmende haben sich mit der Absicht angemeldet, »die Schrift ein wenig zu verbessern« und »ein bisschen Zeichnen zu lernen«. Wenn ich dann beginne, den Zusammenhang von der Gestaltung einer Präsentation, den zu vermittelnden Inhalten und der Wahrnehmungsfähigkeit der Beteiligten im Raum zu erklären, sind sie sehr überrascht. Ihnen wird bewusst, dass sie das Thema »Flipchartdesign« bisher völlig unterschätzt haben. Sie messen ihren Flipcharts danach einen viel höheren Stellenwert bei. Eine Einsicht, die ich Ihnen mit diesem Buch näherbringen möchte, lautet: Professionell gestaltete Flipcharts sind kein ästhetischer Luxus. Es geht nicht darum, Ihre Präsentation »aufzuhübschen«. Bitte verstehen Sie Ihre Flipcharts nicht als Beiwerk Ihrer eigentlichen Arbeit. Ich kenne einige Trainer und Berater, schon lange im Geschäft und große Profis, wenn es um verbale Kommunikation geht, die es nicht für notwendig erachten, Energie und Zeit in die visuelle Ebene ihrer Arbeit zu investieren. Sie erliegen dem Irrtum, ihre inhaltliche Arbeit sei auch ohne visuellen Schnickschnack absolut überzeugend. Das Problem an dieser Einstellung liegt in folgendem Punkt: Sie können in einer Präsentation nicht *nicht* auf visueller Ebene kommunizieren. Sobald Sie sich dabei auf verbale

Die Moderationsmethode strukturiert und demokratisiert einen Dialog. Die fliplance®-Methode veranschaulicht Inhalte auf emotionale Weise und sorgt für eine nachhaltige Informationsverankerung.

Die visuelle Gestaltung einer Präsentation nimmt starken Einfluss auf ihre Botschaften.

Kommunikation beschränken, bleibt anstelle der Bildkommunikation ein blinder Fleck zurück, der sich negativ auf die Aufnahme- und Merkfähigkeit der Anwesenden niederschlägt. Sobald Sie etwas vor Ihrem Kunden an ein Whiteboard oder an ein Flipchart schreiben, sei es auch nur das Datum Ihres nächsten Meetings, ist das Teil ihrer Gesamtperformance und sollte dementsprechend professionell wirken.

Wie oft habe ich schon von »hervorragend gelaufenen«, »intensiven« und »nachhaltigen« Workshops gehört und durfte dann einen Blick auf das Fotoprotokoll werfen. Abgesehen davon, dass auch Fotografieren gelernt sein will (oft sehen die abgebildeten Flipcharts aus, als seien sie für das Foto zerknüllt und in eine dunkle Kellerecke transportiert worden), ist das hieroglyphenartige Gekrakel selten in der Lage, die positive Energie der Veranstaltung widerzuspiegeln.

Gehen Sie gegenüber Ihren Workshop-Teilnehmenden mit gutem Beispiel voran: Bereiten Sie einige Flipcharts wie das Willkommenschart vor, halten Sie sich bei allen Aufzeichnungen an einfache Gestaltungsregeln, die uns, wie ich Ihnen im nächsten Kapitel erläutern werde, unsere Sinne vorgeben. Das Ziel jeder Visualisierung sollte es sein, die Wahrnehmung der anderen Menschen zu aktivieren, ihre Aufmerksamkeit zu fokussieren und so einen Prozess der Gedankenbildung in Gang zu setzen. Bedenken Sie: Es geht nicht darum, Kunstwerke zu schaffen. Setzen Sie sich bitte nicht unnötig unter Druck, indem Sie meinen, Sie müssten Picasso Konkurrenz machen. In der Regel reagieren die anderen viel positiver und anerkannter auf unsere gestalterischen Bemühungen, als wir es selber für möglich gehalten haben. Schrift, Zeichnung und Layout fungieren in ihrer Gesamtheit als Medium, um ein Aha-Erlebnis in Bezug auf die vermittelten und gemeinsam erarbeiteten Inhalte auszulösen.

Viele Menschen, die an meinen Trainings teilnehmen, äußern eine ablehnende Haltung gegenüber klassischen Folien-Präsentationen und berichten, dass sie zunehmend negative Reaktionen auf PowerPoint, Keynote und Co. beobachten. Die Menschen sehnen sich nach Alternativen zur digitalen Informationsflut, und elektronische Lösungen bieten da leider keine Abwechslung. Wir fühlen uns der grellen Projektionsfläche hilflos ausgeliefert. Eine Beamer-Präsentation verdonnert uns zu Passivität, der großen Feindin kreativen Denkens und geistreicher Ideen. Ein Eingreifen in das Geschehen, ein Ergänzen oder Weiterentwickeln in visueller Form ist nicht möglich. Unserer Wahrnehmung will es nicht recht gelingen, in der Fülle der Daten-

Sie müssen keine Kunst am Flipchart vollbringen, um andere Menschen in den Bann zu ziehen.

Beamer-Präsentationen lösen Unbehagen bei den Zuhörenden aus, weil diese sogleich ein Übermaß an Informationen befürchten.

mengen eines Foliensatzes Halt zu finden. Schnell reagieren wir darauf mit Unkonzentriertheit und gedanklichem Abschweifen. Um ehrlich zu sein, habe ich vom Grundsatz her keine Abneigung gegen digitale Präsentationen und freue mich über jede gut gestaltete Folie! Leider habe ich noch nicht häufig eine gesehen.

Eine gute Beamer-Präsentation funktioniert nach den gleichen gestalterischen Grundregeln, wie sie die fliplance®-Flipchartmethode berücksichtigt. Die visuelle Ebene korrespondiert dabei mit dem gesprochenen Wort auf eine Weise, bei der beide Ebenen voneinander profitieren und sich gegenseitig verstärken. Alles, was Sie in diesem Buch über Flipchartgestaltung lernen, wird Ihnen auch bei der Arbeit mit anderen Medien hilfreich sein. Viele Methodenbausteine lassen sich auf digitale Präsentationen, auf (interaktive) Whiteboards, auf das Tafelbild, auf Skizzenpapier (Sketchnoting) und das Entwerfen eigener Broschüren übertragen.

Jene gestalterischen Grundregeln der fliplance®-Flipchartmethode beruhen auf Gesetzmäßigkeiten menschlicher Wahrnehmung, wie sie die Kognitionswissenschaft (ein interdisziplinärer Forschungsbereich der Psychologie, des Neuromarketings und der Linguistik) beschreibt. Ich halte dieses theoretische Wissen für ausgesprochen wichtig, um den Sinn hinter dem Schreiben von schönen Buchstaben und dem Zeichnen von Männchen zu verstehen. Diese Zusammenhänge möchte ich Ihnen im nächsten Kapitel erläutern.

Schon immer war ich von der Art und Weise fasziniert, wie wir Menschen unsere Umwelt wahrnehmen, uns ein eigenes Bild der Realität erschaffen und uns so in die Lage versetzen, zu verstehen und zu kommunizieren. Während meiner Schulzeit verging kein Tag, an dem ich nicht an Bildern und Texten gearbeitet hätte. Meine beste Freundin und ich erschufen damals ganze Länder mit Bundesstaaten und mit Städten, deren Bewohner, Hexen und andere Fabelwesen, zum Spiegel unserer Welt wurden. Ich bin dankbar dafür, dass ich diese kreative Neugier bewahren konnte. Und ich möchte diese Neugier, sofern sie nicht bereits vorhanden ist oder über die Jahre verloren ging, auch in Ihnen entfachen!

Ein Buch zu schreiben bedeutet unter anderem, die zu Papier gebrachten Inhalte ein Stück weit loszulassen und in die Welt zu entlassen. Es steht nun jedem frei, das Buch zu lesen und die vorgestellte Schreib- und Zeichenmethode auf eigene Präsentationen anzuwenden. Da ich keinen Einfluss darauf habe, in wessen Hände es fällt, möchte ich an dieser Stelle eine Sache

Die in diesem Buch vorgestellte Methode lässt sich sowohl auf andere analoge als auch auf digitale Medien übertragen.

Mein Ansatz steht für Offenheit und Toleranz.

betonen, die mir sehr am Herzen liegt: Für mich steht mein gestalterischer Ansatz für ein Ja-Sagen zu Vielfalt, zu Aufgeschlossenheit und Toleranz. Engstirnige, fremdenfeindliche, homophobe oder andere diskriminierende Visualisierungen lehne ich auf das Entschiedenste ab. To be open-minded.

Wie Flipcharts wirken

Die Macht unbewusster Informationsverarbeitung	20
Im Fokus unserer Aufmerksamkeit	22
Das Erkennen von Gesichtern	23
Bilder gewinnen Aufmerksamkeit	25
Der Weg des Blickes	26
So nehmen die Dinge Gestalt an	27
Die Rolle körperlicher Erfahrungen	29
Am Flipchart schreiben und zeichnen	30

Die Macht unbewusster Informationsverarbeitung

Wenn Sie einmal an einem Workshop teilgenommen haben, in dem der Trainer mit wertschätzend gestalteten Flipcharts aufwartete, wissen Sie, was für einen enorm positiven Eindruck eine solche Präsentation hinterlässt. Vielleicht investieren Sie auch selbst viel Zeit und Kreativität in die Erstellung von Flipcharts, weil Sie die Erfahrung gemacht haben, dass diese von vornherein für ein angenehmes Arbeitsklima sorgen und Sie dafür viel Lob ernten.

Das analoge Medium Flipchart ist in der Lage, die Aufmerksamkeit der Menschen im Raum zu fokussieren, Denkprozesse auf kreative Weise anzuregen und Informationen im Langzeitgedächtnis abzulegen. Während die Außenkommunikation eines Unternehmens mit modernsten Technologien glänzt, sollte bei internen Dialogen auf analoge Kommunikationsmedien gesetzt werden. Diese sollten den Kern interner Präsentationen bilden und bei komplexer Datenlage durch eine Beamerpräsentation ergänzt werden.

Um besser einschätzen zu können, womit die starke Wirkkraft gut gestalteter Flipcharts zusammenhängt, möchte ich Ihnen im Folgenden einige grundlegende Eigenschaften der menschlichen Wahrnehmung erläutern. Aus ihnen lassen sich Regeln zur Gestaltung handgefertigter Schaubilder ableiten.

In den ersten Semestern meines Studiums der Kulturwissenschaft beschäftigten wir uns ausgiebig mit Freuds Theorie des Unbewussten. Der Begriff »das Unbewusste« war für mich nach der Lektüre Freuds lange Zeit mit bestimmten Bildern und Emotionen verbunden. Das Unbewusste erschien mir wie eine grotesk eingerichtete Wunderkammer, ein Raum hinter der Hintertür des hellen, aufgeräumten Bewusstseins, in dem allerlei Kuriositäten aus Kindertagen, perverses Zeug und Kitsch aufbewahrt werden.

Erst viel später, im Zuge meiner Recherchen zu den Themen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung, begriff ich, dass dieses Bild zu kurz greift. Das Unbewusste ist nicht verstaubt, sondern in jeder Sekunde unseres Lebens der eigentliche Ort unserer Gedankenwelt. Es gleicht einem modernen Großunternehmen, in dem unzählige fleißige Kräfte in einem archi-

tektonisch komplex angelegten Geflecht aus Zimmern und Gängen arbeiten und sich gegenseitig unter die Arme greifen. Das Bewusstsein schreitet währenddessen vor einer Fensterfront auf und ab, erhascht hier und da einen Eindruck und lässt sich Informationen des Unbewussten reichen.

Der größte Teil unseres Denkens, die Verarbeitung von Reizen und Informationen, das Entscheiden, Abwägen und Entwickeln, passiert in unserem Kopf, ohne dass wir es merken. Unser innerer, monologischer Redestrom, den wir vielleicht am ehesten mit dem Begriff »Ich« in Verbindung bringen, hat keinen direkten Zugriff auf diese Prozesse. Heutige Forscher sprechen von dem »Neuen Unbewussten«. Es geht nicht mehr allein um Triebe und versteckte Emotionen, sondern vor allem um Erinnern, Lernen, Wahrnehmen und Entscheiden. Um alle impliziten Vorgänge, die sich nicht allein in einem bewussten Gedankenfluss vollziehen.

Unsere Sinne, unser Gehör, die Augen, die Haut, die Geschmacksnerven unserer Zunge und unsere Nase, sie alle versorgen unser Gehirn mit 11 Millionen Bits Informationen pro Sekunde. Das entspricht in etwa 1,4 Megabyte. Bewusst nehmen wir allerdings nur 40 Bits pro Sekunde wahr. (Stellen Sie sich vor: Eine einstellige Zahl entspricht etwa fünf Bits, daher haben wir Schwierigkeiten damit, uns eine längere Telefonnummer zu merken.) Das bedeutet also, dass unser Gehirn 99 Prozent aller Informationen implizit aufnimmt, ohne dass wir es merken. Wenn wir andere Menschen erreichen und überzeugen möchten, ist es notwendig, sie über diese gigantischen, unbewussten Kanäle zu erreichen! Der größte Irrtum, dem wir unterliegen können, ist die Annahme, vernünftige Entscheidungen wären ausschließlich das Ergebnis gründlichen Nachdenkens. Das Unbewusste setzt sich aus allen psychischen Prozessen zusammen, die unser Verhalten, unser Denken und unsere Emotionen beeinflussen.

99 Prozent aller Informationen erreichen uns über unbewusste Kanäle. Einer guten Präsentation gelingt es, diese Kanäle für sich zu nutzen.

Im Fokus unserer Aufmerksamkeit

Unsere Aufmerksamkeit ist begrenzt. Sie fokussiert immer nur einen kleinen Ausschnitt unserer Umgebung, und zwar den, der zuvor vom Unbewussten ausgewählt wurde. Unser Unbewusstes produziert fortwährend emotionale Eindrücke, der Ort im Blickfeld, der die stärksten Emotionen auslöst, wird zum Ort der Aufmerksamkeit.

Um ein Verständnis für die Anziehungskraft des Flipchartdesigns zu entwickeln, konzentrieren wir uns an dieser Stelle auf die visuelle Wahrnehmung. Sie ist für etwa 80 Prozent aller Sinneseindrücke verantwortlich. Unsere Augen bilden die Schnittstelle zwischen unserer Umwelt und unseren Gedanken. Die Welterschließung läuft über den visuellen Kanal immer in gleicher Reihenfolge ab: Alle Abbilder unserer Umgebung erreichen unsere Augen in Form von Licht. Das auf die Netzhaut fallende Licht wird in elektrische Signale umgewandelt, diese Signale werden über den Sehnerv an das Gehirn weitergeleitet. Die Signalstärke ist abhängig von Hell- und Dunkelkontrasten, von Farbintensität, Größe und Dynamik des erblickten Objekts. Das bedeutet, dass bereits der erste Eindruck, die Eigenschaften des ins Auge fallenden Lichts, maßgeblich darüber entscheidet, ob wir einer Sache unsere Aufmerksamkeit schenken.

Das Gehirn vergleicht das eintreffende Signal mit allen im Gedächtnis abgespeicherten Bildern. Die sogenannten Schemavorstellungen bilden eine Bibliothek, die sich aus Kindheitserinnerungen und allen im Laufe des Lebens aufmerksam aufgenommenen Eindrücken zusammensetzt. Wenn beispielsweise das Signal »Holzplatte mit vier Beinen« als ein Rohbild aus Formen und Farben im Gehirn eintrifft und mit der Schemavorstellung »Tisch« abgeglichen wird, wird das Objekt als Tisch identifiziert. Die Schemavorstellungen prägen unsere visuellen Erwartungen und erleichtern das schnelle Verständnis.

Die Schemata sind aber nicht allein für die Benennung einer Objektkategorie, wie etwa »Gebrauchsgegenstand Tisch« zuständig. Durch sie entstehen Geschichten und Weltbilder in unserem Kopf. Denn bei den Schemavorstellungen handelt es sich nicht um bloße, neutrale Bilder: Sie sind stark

Ein Großteil aller Informationen verschafft sich über den visuellen Kanal einen Zugang zu unseren Gedanken. Das erklärt die Macht heutiger Bilderwelten.

Die Bilder unserer Gedankenwelt sind an Erlebnisse und Emotionen gekoppelt. Jeder neu eintreffende Bildreiz wird mit diesen Erinnerungen verglichen.

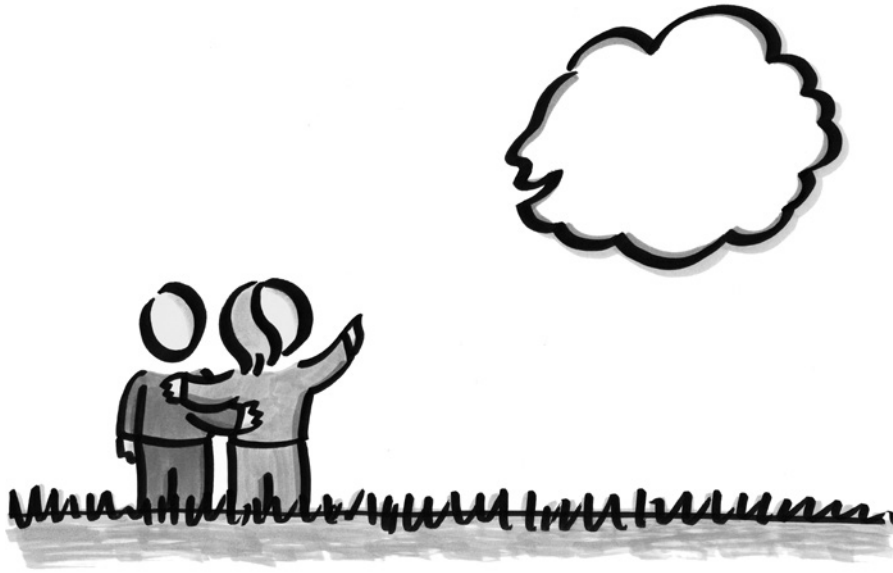
an emotionale Erfahrungen und Haltungen gekoppelt! Dies ist der Anknüpfungspunkt gezielter Werbemaßnahmen. Viele von uns haben positive Kindheitserinnerungen an das gemeinsame Essen im Kreise der Familie. Wenn wir im Fernsehen einen Werbefilm für Tütensuppe sehen, in welchem uns bewegte Bilder eines glücklichen Familienmahls gezeigt werden, wird sich die Suppe unweigerlich in unserem Gedächtnis mit unseren Erinnerungen zu einem weiteren Gesamteindruck verbinden. Wie stark dieser Eindruck nachwirkt, hängt von der Intensität der Gefühle ab und davon, wie sehr die neuen Bilder mit den bereits abgespeicherten übereinstimmen. Werbung zielt grundsätzlich darauf ab, Gedächtnisbilder zu erzeugen. Wenn Sie möchten, dass Ihre Präsentationen eine nachhaltige Wirkung haben, sollte das auch Ihr Ziel sein!

Das Erkennen von Gesichtern

In unserem Gehirn gibt es einen großen Bereich, der für das Ausfindigmachen von Gesichtern verantwortlich ist. Dieses Gesichtsareal (fusiform gyrus) ist direkt mit unserem emotionalen Zentrum und weiteren Hirnstrukturen verbunden. Unser Gehirn ist immer auf der Suche nach Gesichtern und wird von ihnen stark aktiviert. Neurologische Messverfahren ermöglichen es uns, diesen Vorgang beobachten zu können: Das Gesichtsareal leuchtet auf, setzt Energie frei, wenn wir ein Gesicht entdecken oder auch meinen, ein Gesicht zu sehen. Ein Auto in Frontansicht, das TUI-Markenlogo, ein Smiley, eine Zeichnung – all diese Erscheinungen lösen den gleichen Impuls aus. Es ist egal, ob Sie Punkt, Komma, eine Strichzeichnung, ein Foto, eine Puppe oder einen lebenden Menschen betrachten: Im allerersten Augenblick kommt es im Gehirn zur gleichen Aktivierung!

Wie sehr unserem Gehirn an der Gesichtserkennung gelegen ist, zeigt das Phänomen der Pareidolie: Wenn wir in die Wolken schauen, den Vollmond betrachten oder ein asymmetrisches Muster begutachten, denken wir schnell, dass sich darin ein Gesicht verbirgt. Und obwohl wir eigentlich wissen, dass das nicht stimmt, fasziniert uns dieser Gedanke so sehr, dass wir ihm einen Moment Raum in unserer Fantasie geben.

Wir nutzen Erkenntnisse der Konsumentenforschung, um die Wahrnehmung anderer Menschen so gut wie möglich zu stimulieren und ihnen unsere Botschaften näherzubringen.



»Schau mal!«

In unserem Gehirn wacht ein innerer Kritiker über alle unsere Gedanken und Handlungen. Daher werden Gesichter unbewusst analysiert und befragt: Kenne ich die Person? Wie alt mag die Person sein? Ist das Lächeln nett gemeint? Lacht sie mich aus? Je stärker die Mimik eines abgebildeten Gesichtes auf einem Foto oder bei einer Zeichnung ausgeprägt ist, desto größer ist die Gefahr, dass ein kritischer Eindruck entsteht. Daher ist bei Abbildungen von Gesichtern, auch wenn sie grundsätzlich die Aufmerksamkeit an sich ziehen, Vorsicht geboten. Die permanente Ausschau nach Gesichtern zeigt, dass unser Gehirn durch und durch sozial und auf Kommunikation hin ausgerichtet ist.

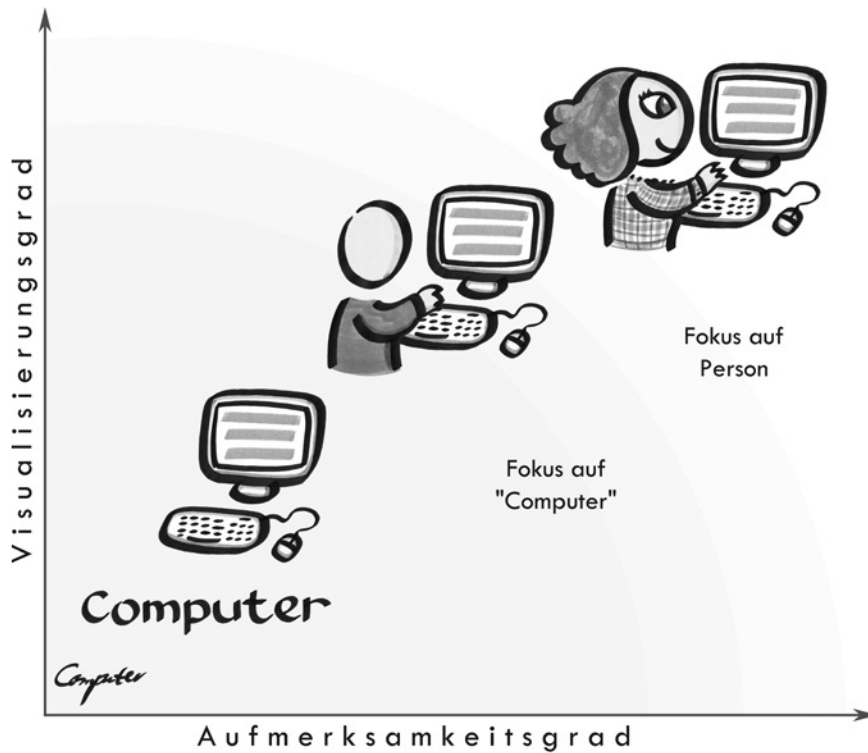
Unser sozial veranlagtes Gehirn wirft seine Scheinwerfer grundsätzlich auf Lebewesen, insbesondere auf menschliche Gesichter.

Bilder gewinnen Aufmerksamkeit

Wenn wir einen Text lesen, muss das Gehirn konzentrierte Arbeit leisten, um den Buchstabencode in eine Bedeutung zu übertragen. Das Betrachten von Bildern vollzieht sich dagegen weit weniger anstrengend, da es intuitiv vom Unbewussten aus gesteuert wird. Wenn wir Werbeanzeigen aus den 1960er Jahren mit Werbung der Gegenwart vergleichen, ist der Unterschied zwischen Text- und Bildanteilen sehr auffallend: Heutzutage dominieren die Bilder, wogegen die Anzeigen früher große Textpassagen aufwiesen. Dieser Trend hängt mit der zunehmenden Informationsüberlastung zusammen. Es gibt ein Zuviel an Information, und dieser Überschuss führt dazu, dass wir nur einen sehr geringen Teil der verfügbaren Informationen verarbeiten können. Es herrscht ein Kampf um Aufmerksamkeit, und immer geht es um die Frage: Welche Botschaft schafft den Weg in die Köpfe der Menschen? Bildbetonte Medien haben einen klaren Vorteil bei der Gewinnung von Aufmerksamkeit. Die Inhalte von Texten werden zunehmend in einer bildhaften Sprache gestaltet, Sachlichkeit geht zurück und Emotionalität wird bei der Informationsweitergabe der Vorrang gegeben.

Bildkommunikation ist für die Informationsverarbeitung entscheidend. Auch bei Texten spielt sie eine Rolle. Denn ein Text wirkt nicht nur explizit, das heißt als Code für eine eindeutige Botschaft, sondern auch implizit: Die Typografie wird als Bild wahrgenommen, die Gestalt der Buchstaben geht in der Wahrnehmung der Bedeutung voraus. Aus den bisherigen Erkenntnissen lässt sich eine Rangfolge in der Erzeugung von Aufmerksamkeit festlegen: Gedrungene, schlecht lesbare Schrift erzeugt weniger Aufmerksamkeit als kräftige, gut lesbare Schrift. Wird ein Begriff durch einen Gegenstand oder ein Symbol ersetzt, kann die Bedeutung wesentlich stärker im Gedächtnis gespeichert werden. Wird das Symbol von einer agierenden Person begleitet, bildet sich eine emotional aufgeladene Schemavorstellung. Den umfassendsten Eindruck erzielt eine Person mit individuellen Gesichtszügen, die mit dem Gegenstand interagiert. Bei dieser Stufe kann es jedoch passieren, dass der Mensch vom Gegenstand ablenkt. Die in diesem Buch vorgestellte Zeichenmethode legt ihren Schwerpunkt auf die vierte Ebene, die Darstellung abstrakter Personen, die sich dynamisch mit Gegenständen verbinden lassen.

Je mehr Informationen auf das Gehirn einwirken, umso mehr sehnt es sich nach leicht zugänglichen Aufnahmemöglichkeiten. Diese werden ihm von Bildern geboten.



Rangfolge in der Aufmerksamkeit am Beispiel des Begriffs »Computer«

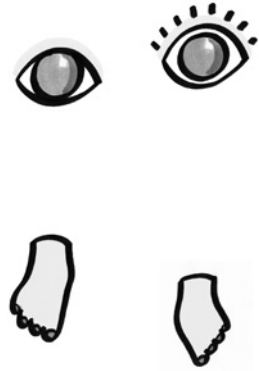
Der Weg des Blickes

Die strukturelle Gestaltung von Werbeanzeigen kann uns bei der Gestaltung von Flipcharts als Vorbild dienen. Oftmals gibt es eine fett gedruckte Hauptinformation, ein großes Bild und einen kurzen, erläuternden Text. Grundsätzlich gilt: Je weniger die Beteiligten im Raum (oder die Zielgruppe einer Werbekampagne) in das Thema involviert sind, hier spricht man auch von starkem und schwachem Involvement, desto bildhafter sollte ein Text sein und desto mehr sollte das Bild bewährte Schemavorstellungen ansprechen. Unabhängig vom Involvement, so haben Blickaufzeichnungsforschungen ergeben, wird der Bildbereich eines Plakates am intensivsten wahrgenommen.

Bilder sprechen auch diejenigen Menschen an, die nicht sehr stark mit einem bestimmten Thema verbunden sind (schwaches Involvement).

Ebenfalls sowohl für die Werbeindustrie als auch für das Gestalten einer Präsentation interessant ist die Frage, wohin sich der Blick eines Betrachters zuerst wendet. Grundsätzlich wird der Blick besonders von menschlichen Abbildern angezogen. Aber auch die Position eines Objektes auf der Gesamtfläche hat Auswirkungen auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit. So spielt die obere Hälfte eines Blattes für die Wahrnehmung eine wesentlich größere Rolle als die untere Hälfte. Ich unterscheide daher den Eye-Catcher-Bereich vom Fußnotenbereich. Die wichtigsten Informationen sollten im oberen Teil platziert werden. Ein besonderer Fokus liegt auf der oberen rechten Ecke: Diese können wir als »positive Ecke« bezeichnen. Sie ist die Bühne für Visionen, Wünsche, wichtige Botschaften und Ziele. Dieses Phänomen hängt mit unserer Hirnstruktur zusammen. Wenn wir vor unserem geistigen Auge auf der Suche nach Bildern sind, die Lösungen parat halten oder uns emotional bei der Entscheidungsfindung unterstützen sollen, schauen wir oft nach oben rechts, so als wollten wir uns selber in die rechte Gehirnregion blicken. Die Fläche des Präsentationsmediums wird zum Spiegel dieser Augenbewegung.

Oben rechts befindet sich die positive Ecke:



So nehmen die Dinge Gestalt an

Die Hirnforschung geht davon aus, dass das Betrachten bestimmter Bilder zu einer kortikalen Entlastung rationaler Hirnzentren führt und gleichzeitig die Aktivitäten in den emotionalen Hirnregionen steigert. Diese Bilder weisen in der Regel folgende Merkmale auf: intensive Farben, angedeutete Bewegung, eindeutige Konturen, Klarheit und Reduktion auf das Wesentliche. Viele Markenlogos funktionieren auf diese Weise.

Unsere Wahrnehmung richtet sich in erster Linie nach den Gestaltgesetzen, die von der Gestaltpsychologie beschrieben werden. Das Gesetz der guten Gestalt besagt, dass wir uns ein Bild besonders gut einprägen können, wenn es über eine einfache, klare Form verfügt. Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit besonders stark angesprochen und die Merkfähigkeit ist erhöht. Eine weitere, für das Flipchartdesign relevante Erkenntnis betrifft die Figur-Grund-Unterscheidung: Alle optischen Sinneseindrücke werden

Unser Gehirn wird bei der Betrachtung eindeutiger Bilder mit prägnanten Konturen gleichzeitig angeregt *und* entlastet.