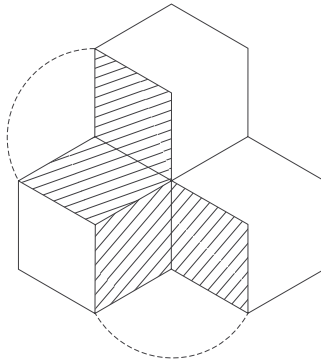


to get the picture



to get the picture

Möglichkeiten visueller Rhetorik  
in Präsentationen



Bachelorarbeit  
Felix Barthel  
Mat.-Nr. 7989



Prof. Matthias Krohn  
Prof. Klaus Dufke



Bearbeitungszeitraum  
15.12.2010 14.06.2011



Fachhochschule Potsdam  
Fachbereich Design  
Kommunikationsdesign

E



# Über einen Irrtum

Gerade in diesem Moment wühlen irgendwo auf der Welt Menschen in Ihrem Schrank nach den passenden Sachen. Sie laufen in Fluren auf und ab, trippeln mit Ihren Füßen unterm Tisch, sortieren Notizen oder gestikulieren wild vor Ihrem Badezimmerspiegel. Dann treten sie vor, stehen im Rampenlicht, im blendenden Schein der Beamer. Alle Augen sind auf sie gerichtet. Erwartungen stehen im Raum und drücken mit kritischer Stille.

Die Präsentation beginnt.

Täglich geht das so — überall auf der Welt. Ideen werden vermittelt, Erkenntnisse präsentiert, Entscheidungen gefällt, und in letzter Instanz fast immer von Angesicht zu Angesicht. In monatelanger Arbeit ganzer Belegschaften wurden Recherchen betrieben, Analysen verfasst und Erkenntnisse gewonnen. Ideen wurden in daumendicke Pamphleten gepresst, als handliche Zusammenfassung kondensiert und sind dem Vorstand als weitere Kurzfassung davon überreicht worden. Vielleicht hat sie jemand gelesen, vermutlich eher nicht und wenn doch, führt dennoch kein Weg daran vorbei: Man muss sich persönlich treffen, den Sachverhalt erklärt bekommen, überzeugt werden – man muss wissen, warum denn nun eigentlich wer, was von einem will.

Präsentation ist face to face Kommunikation und in nahezu allen großen Entscheidungen – ob es um Geld, Ideen oder Risiken geht – bleibt der Kontakt zwischen Menschen der letztendlich entscheidende Faktor. Selbst in einer globalisierten und digital vernetzten Welt reisen die Verantwortlichen tausende Meilen, nur um das eigene Anliegen 10 Minuten lang präsentieren zu dürfen. Täten sie es nicht, stünden ihre Chancen schlecht, denn niemand vertraut ›blind‹.

Ideen vermittelt man persönlich. Das ist soweit Konsens, dass auf Plattformen wie *TED.com* das kulturelle Ereignis Präsentation von überall auf der Welt gesehen werden kann. Veranstaltungen, die früher maximal Turnhallen und Gemeindesäle füllten, zu denen man anreisen und Eintritt zahlen musste, sind jetzt frei zugänglich und begeistern ein Millionenpublikum.

Präsentationen müssen überzeugen und begeistern und doch kann man sich nur an eine Hand voll erinnern. Nur die wenigsten der unzähligen gesehenen bleiben als ›gute Präsentation‹ im Gedächtnis haften. Die meisten verschwinden im Dunkel der unbedeutenden Erinnerungen. Die Diskrepanz zwischen ›begeistern müssen‹ und ›begeistern können‹ scheint groß zu sein und es bleibt die Frage, was eigentlich eine Präsentation ausmacht. Was heißt es zu überzeugen und warum gelingt das scheinbar so selten?

Ein weiteres Phänomen ist, dass es eine stillschweigende Vereinbarung zu geben scheint, wie Präsentationen auszusehen haben. Jeder hat ihn bereits gesehen, den Standard der Präsentationen: Ein Sprecher im Halbdunkel verschwunden. Hinter ihm sein Beamer-Slide. Stichpunkte und Diagramme. Mal hat der Beamer, mal der Sprecher was zu sagen. Irgendwas will der von mir. Warum?

Ich schlafe ein.

Es scheint sich bereits rumgesprochen zu haben: Der gute Redner braucht kein Bild! Aber ist dem wirklich so, oder ist er sich lediglich Bild genug? Tatsächlich hängt das Gelingen einer Präsentation maßgeblich am Redevermögen des Präsentators – das verlangt ein Medium, welches von Angesicht zu Angesicht kommunizieren will. Aber wenn die Redner dieser Welt tausende Meilen reisen müssen, damit sie vor einem stehen – gesehen werden – dann scheint nicht das Wort allein Urheber der Überzeugungsarbeit zu sein.

Es ist nicht so, dass wir nicht sehen wollen, vielmehr bekommen wir meistens das Falsche gezeigt. Das Beamer-Bild als apathischer Nebenbuhler oder störender Schreihals ist zum eigentlichen Grund von Präsentationen geworden und nicht mehr Hilfsmittel im Dienste eines Aussagewunsches. Das größte Ziel einer Präsentation scheint es zu sein, fetzige Folien an die Wand zu werfen und sich in ihrem makellosen Licht zu baden. Was wollte man noch gleich sagen?

Würde man davon ausgehen, dass alle Wahrnehmungseindrücke, welche den Zuschauer erreichen, Teil eines großen Zeichensystems sind – also Gehörtes, Gesehenes oder auch Gefühltes als gleichberechtigte Zeichen eines Gesamtsystems die Aussage formulieren – dann wäre die starre Form des allgegenwärtigen Standards unmöglich länger zu rechtfertigen.

Möglichkeiten visueller Rhetorik  
in Präsentationen

Bachelorarbeit Felix Barthel  
Fachhochschule Potsdam  
Fachbereich Design  
2010 – 2011