

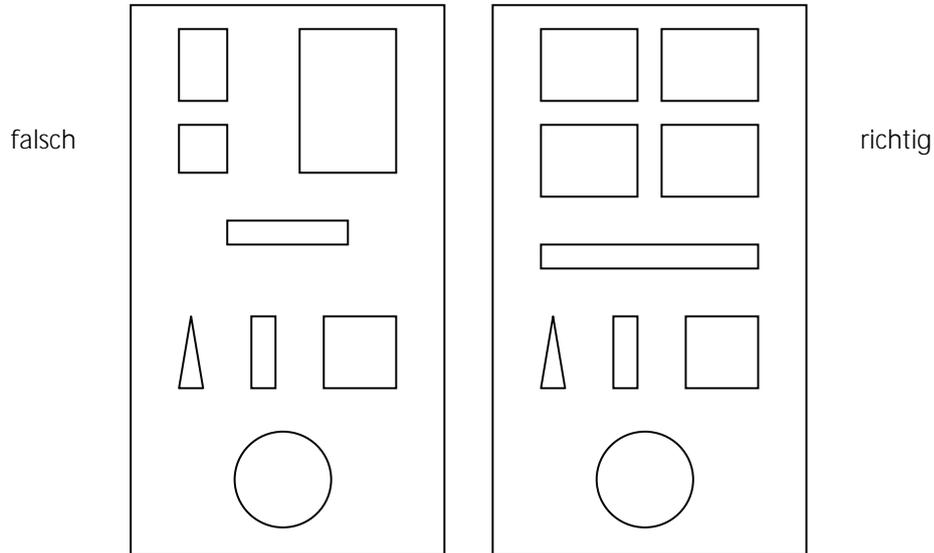
„Handwerkliches“ zur Gestaltung einer Präsentation bzw. „Folie“:

Gesetz der Dynamik

von links nach rechts, u. U. auch von oben nach unten.

Gesetz der klar durchlaufenden Kurven

klar sichtbare Abfolge:



Gesetz der Gleichartigkeit

gleiche Bedeutung – gleiches Aussehen; anwendbar z. B. auf Farbe, Form
Beispiel: Ladung (rot/blau)

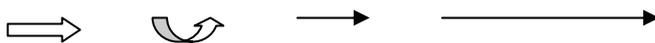
Bei allen Gruppen gleiche Schriftart: z. B. Comic Sans und (bevorzugt) folgende Schriftgrößen: 36, 24, 12.

Gesetz der Nähe

falsch: Formeln, Begriffe stehen nebeneinander, die eigentlich gar nichts miteinander zu tun haben.

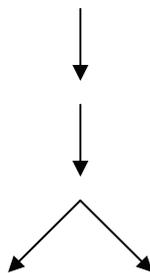
Gesetz der objektiven Einstellung

gleiche Symbole



Gesetz der Symmetrie

z. B. bei Reaktionsschemata



Gesetz der Einfachheit

z. B. Schriftarten: auf TFT-Bildschirm und auf Beamer ist serifenlose Schrift besser lesbar!

"Weniger ist mehr": Abbildungen vereinfachen; Text sparsam, überlegt und gezielt verwenden fett hervorgehobene Begriffe pro Seite: 12 sind zu viel → 2 - 3 sind in Ordnung.

Gesetz des Figur-Grundkontrastes

Farbeneinsatz ⇒ dunkle Schrift/heller Hintergrund; bei sehr guten Beamern Kontrast abmildern, z. B. gelber Untergrund/braune Schrift; nur in speziellen Fällen dunkler Hintergrund/helle Schrift.

2. Plakate

Ein großes beschriftetes Papier ist auch schon ein Plakat. Doch will man mit einem Plakat etwas erreichen, so sollte man einige Dinge beachten.

Logos, Layout, Schriftart, Farben, Papier, Druck, Schriftgröße...

Plakate können als eine Mischung aus Bild, Text und transportierter Botschaft bzw. Aussage angesehen werden. Die endgültige Reduktion (=Verengung, Auswahl) einer zu vermittelnden Botschaft oder eines Programms auf einen Slogan bzw. griffige Überschriften oder Thesen kann erst erfolgen, wenn der Gesamthalt überblickt wird und klare Vermittlungsziele gesetzt wurden.

Checkliste zur Plakatbewertung

GESTALTUNG

- Übersichtlichkeit
- Einprägsamkeit
- Verständlichkeit
- Originalität
- künstlerischer Gesamteindruck

KONZEPTION

- Wie deutlich ist die Botschaft auf ein erkennbares Kommunikationsziel bezogen?
- Wie deutlich sind Botschaft und Kommunikationsziel auf eine Zielgruppe bezogen?
- Überzeugt die gestalterische Umsetzung im Blick auf Kommunikationsziel und Zielgruppe?
- Aktualisieren die Gestaltungsmittel die Botschaft?

WIRKUNG

- Eyecatcher, Aufmerksamkeit des Betrachters erregt?
- Identifikationsmöglichkeit für Betrachterinnen und Betrachter?
- Überzeugungskraft ?

Plakate produzieren

- Thema muss klar formuliert und begrenzt sein
- Zielgruppe und ihre Vorkenntnisse bzw. Vorlieben muss einkalkuliert werden
- Material bereitstellen (Bilder, Graphiken, Stifte -versch. dicke Eddings in versch. Farben -, Klebebuchstaben, PC, farbiges Papier, großer Plakatkarton...)
- Entscheidung über das Format treffen (dabei wichtig: wo kann es aufgehängt werden?)
- inhaltliche und graphische Konzeption erarbeiten (welche Überschriften, welche Darstellungsform vgl. 4.)
- skizzierte Arbeitsfassung anfertigen (auf Probematerial)
- Text-Bild-Kombination festlegen und Texte/Thesen formulieren
- eigentliche technische Produktion angehen

5. Noch ein paar Weisheiten:

- ➔ ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte
- ➔ man kann auch Lückenplakate /-folien entwerfen, die man beim Referieren erst komplettiert (Überraschungseffekt!)
- ➔ DinA4 Versionen des Plakats / der Folie eignen sich oft auch als Hand-out für den Zuhörer (dann kann aber nichts mehr aufgedeckt werden – oder es gibt das Hand-out erst am Ende des Referates)
- ➔ evtl. kann man auch die (an der Schule vorhandene) Moderationstafel einsetzen, d.h. Bilder und Begriffskarten nach und nach anheften und so im Laufe des Referates ein Gesamtbild entwickeln