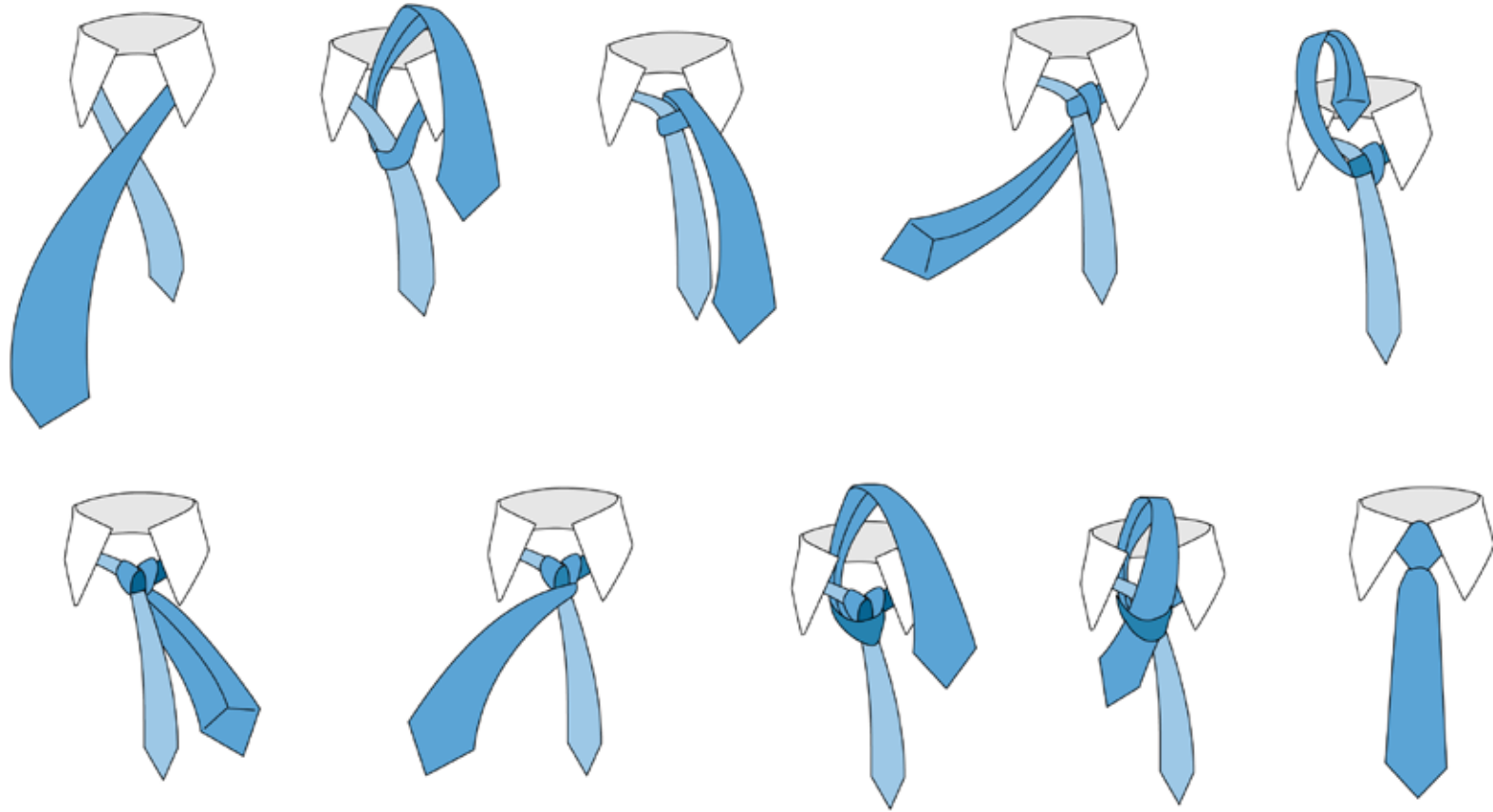


LEBEN EINHAUCHEN

Die Infografikerin Sonja Heller und die Journalistin Dorothee Pilavas haben es sich zur Aufgabe gemacht, komplexe Inhalte ansprechend zu visualisieren. Das eingespielte Team stellt sich in dieser optimalen Berufskonstellation der Konzeption, Redaktion und grafische Gestaltung von Infografiken zu allen Themenbereichen. Wir sprachen mit den beiden über die Bedeutung von Infografiken und deren Zukunft.



Warum ist ganz generell die Kombination aus Text, Bild und Grafik so ideal für die Informationsvermittlung?

dp: Weil ein und dieselbe Information gleichzeitig über alle drei Kanäle aufgenommen wird und somit stärker und nachhaltiger wirkt. Das Poynter-Institut der Universität Stanford hat dies wissenschaftlich nachgewiesen. Testpersonen, die eine Information über Text, Bild und Grafik erhielten, konnten diese präziser wiedergeben und hatten eine stärkere emotionale Verbindung dazu als Leser, die nur ein oder zwei Informationskanäle zur Verfügung hatten. Vor allem die Zusammenfassung der Informationen in einer Grafik förderte das Verständnis komplexer Zusammenhänge.

Was ist Ihrer Meinung nach der schwierigste Part bei der Umsetzung einer Infografik?

sh: Für mich als Grafikerin ist der schwierigste Part die richtige Wahl der Mittel. Die visuelle Anmutung muß zum Thema passen, den Empfänger ansprechen und auch ein angemessenes Bild des Absenders wiedergeben. Es gilt also, die richtige Bildsprache zu finden. Ein entscheidender Punkt ist natürlich auch das Layout. Eine Infografik kann noch so ästhetisch sein, fehlt es ihr an logischem Aufbau und der richtigen Leserführung, funktioniert sie einfach nicht.

dp: Aus meiner Sicht ist der schwierigste Part die treffende Auswahl der Informationen. Als Journalistin ist es meine Aufgabe, die relevanten Da-

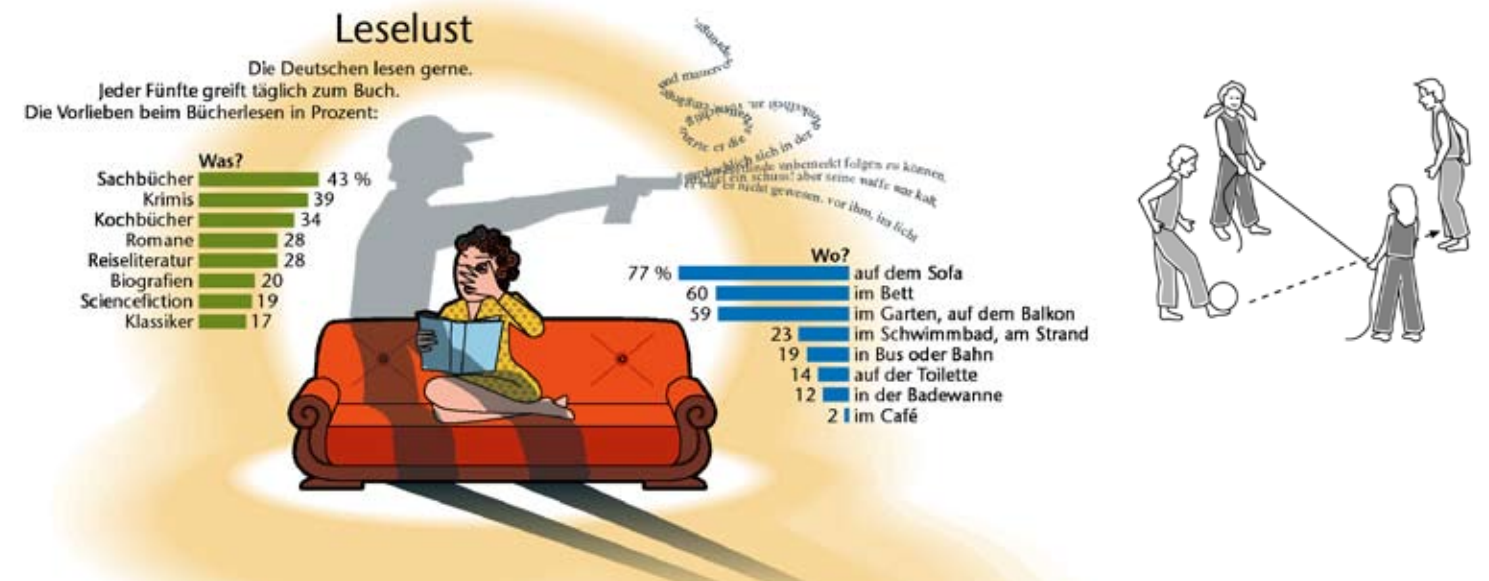
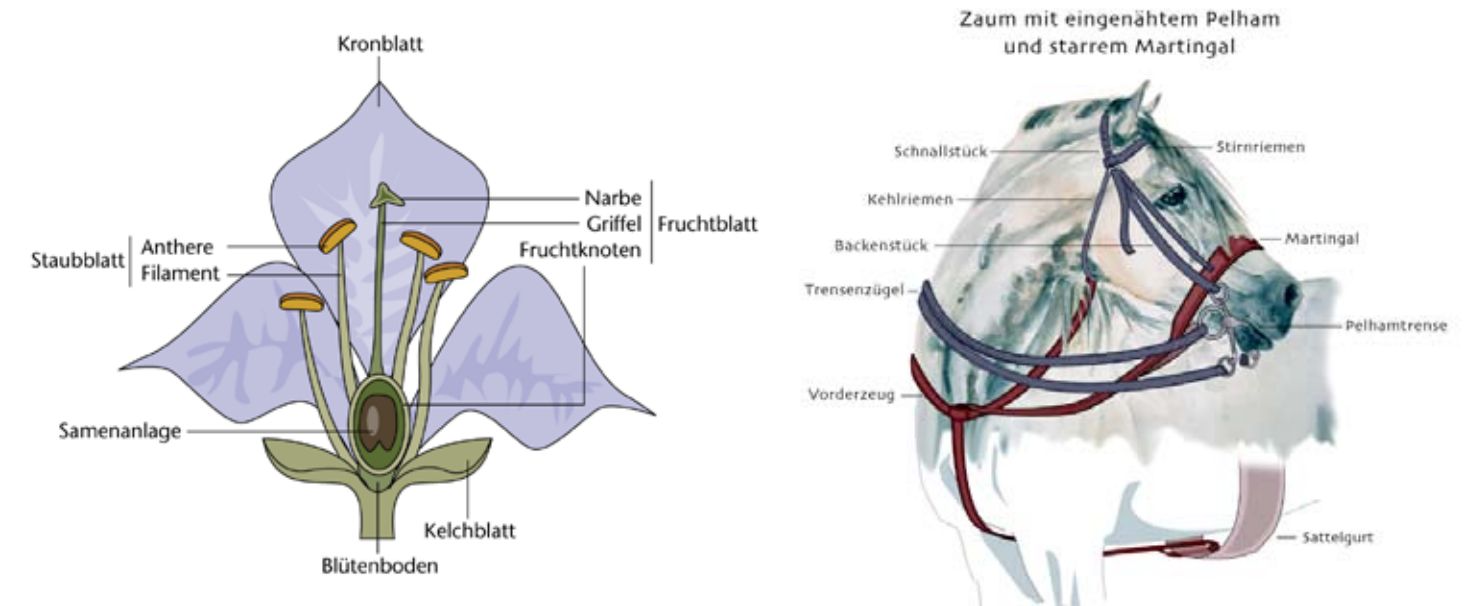
ten für ein Thema zu recherchieren und aus einer Fülle von Material das herauszufiltern, was am aussagekräftigsten ist. Eine besondere Herausforderung ist es dann, die richtigen Worte zu finden, die die Botschaft knapp und präzise auf den Punkt bringen.

Welche Themen werden am stärksten nachgefragt? Oder anders formuliert: Gibt es Themen, die einen erhöhten Bedarf an visualisierten Informationen haben?

sh: Dazu gehören alle Themen mit hoher Informationsdichte. Am Versuch, eine Blinddarmpoperation, die Entwicklung des DAX der vergangenen zehn Jahre, die Zusammenhänge eines Großkonzerns oder auch nur die Route des Jakobswegs allein mit einem Text umfassend zu beschreiben, würden die meisten wahrscheinlich scheitern.

Ergänzung oder Zusammenfassung eines Textes – was ist die Infografik Ihrer Meinung nach? Welche Aufgaben hat sie zu erfüllen und wie geht man als Designer am besten an die Umsetzung?

dp: Eine Infografik kann beides leisten. Sie kann einen Text inhaltlich und visuell ergänzen oder auch komplett ersetzen. Es kommt ganz darauf an, wo und zu welchem Zweck sie eingesetzt wird. Als Gebrauchsanleitung, Wegbeschreibung oder Piktogramm sollte sie ohne Begleittext auskommen. Presstexte, Magazinbeiträge oder Internetseiten können durch Infografiken aufgewertet werden. Ihre Aufgabe ist es dann, Aufmerksamkeit für ein Thema zu wecken, den Blick schnell aufs Wesentliche zu



lenken und dafür zu sorgen, daß ihre Botschaft in Erinnerung bleibt.

sh: Bei der Umsetzung ist ein logischer Aufbau der Infografik entscheidend. Dabei ist layouterisches Können auf minimalem Raum gefragt. Das betrifft besonders die Feature-Grafik. Sie vereint häufig mehrere grafische Elemente und manchmal sogar verschiedene infografische Ausdrucksformen, wie zum Beispiel Ablaufgrafik und Lagekarte. Die Illustration sollte die inhaltliche Aussage der Grafik unterstützen und verstärken, aber niemals vom Thema ablenken oder zum Selbstzweck werden. In der Entwurfsphase können manuell oder digital gezeichnete Scribbles hilfreich sein. Meine Entwürfe entstehen jedoch häufig vor dem inneren Auge.

Im Schritt der Stillfindung wird eine grundsätzliche Entscheidung zwischen Foto und Illustration gefällt. Unsere Grafiken entstehen meist im Auftrag von Unternehmen, die ihr Corporate Design in der Infografik umgesetzt sehen wollen. Diese Vorgaben sollten bereits in die visuelle Konzeption einbezogen werden. Oftmals berücksichtigen die Stilbücher jedoch keine infografischen Richtlinien. Unsere Leistung besteht dann darin, die CD-Vorgaben auf die Verwendung für Infografiken zu übertragen und auch weiterzuentwickeln.

Gibt es Themenkomplexe, die Sie besonders reizen oder aber reizen würden?

dp: Die Erstellung von Infografiken schenkt einem oft Einblicke in völlig neue und faszinierende Bereiche. Es ist quasi der Blick hinter die Kulis-

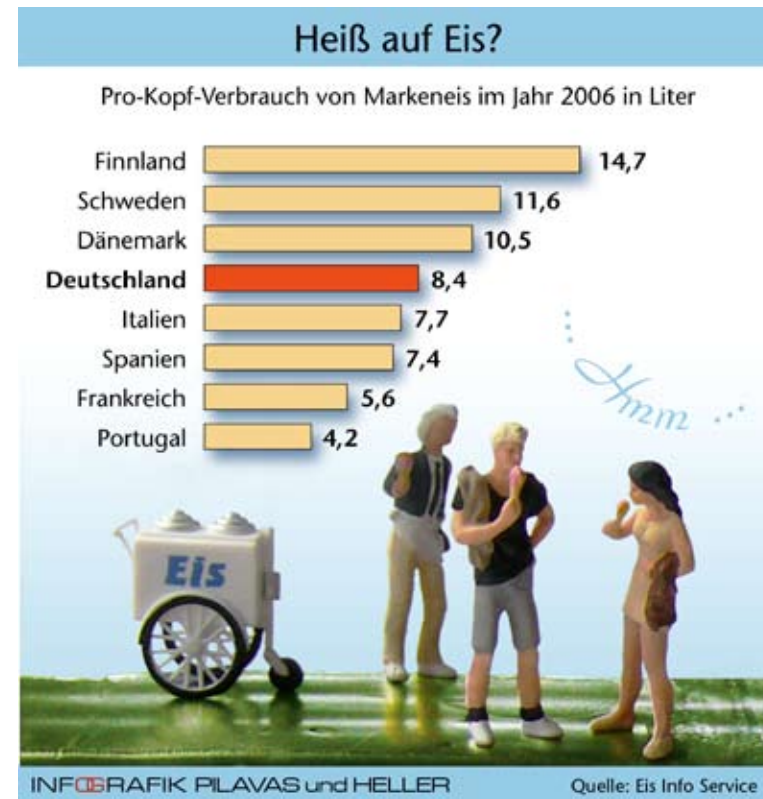
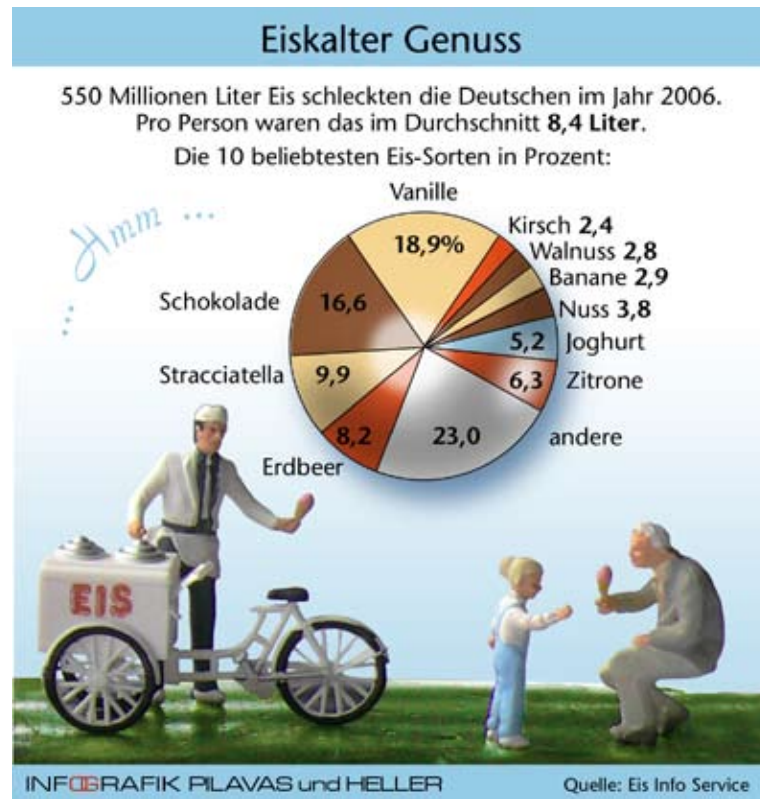
sen und dann der Versuch, den Vorhang auch für die Leser ein wenig zu lüften. Ich würde gerne einmal Frau Merkel im Kanzleramt besuchen und dann zeigen, was sich hinter den Fenstern dieses gigantischen Bauwerks im einzelnen verbirgt.

sh: Das reizvolle Moment bei der Arbeit an Infografiken ist, nie zu wissen, womit man sich als nächstes befassen wird. Neugierde sollte also zum Repertoire gehören. So hätte ich gerne eine Autorin bei einer Reportage über die Nordwestpassage begleitet, zu der ich die Routenkarte erstellt habe.

Doch ich möchte die Frage auch noch anders beantworten: Reizvoll wäre es sicher für die deutsche Infografik, wenn ihre Vorzüge erkannt und ihr ein größerer Stellenwert eingeräumt werden würde. Unser Alltag wird immer visueller, und da das Angebot an Informationsmöglichkeiten steigt, ist die stagnierende Entwicklung der Infografik in Deutschland nicht ganz nachvollziehbar. Amerikanische und spanische Medien gehen viel entspannter und innovativer mit diesem erprobten journalistischen Mittel um. Der Focus hat das in den Neunzigern versucht zu adaptieren und engagierte Matt Zang für eine infografische »Kur« mit geringen Auswirkungen auf die Medienlandschaft. Die Infografik ist eine Randerscheinung geblieben. An einer Änderung mitzuarbeiten, das reizt uns!

BREATHING LIFE INTO CONTENT

Infographic designer Sonja Heller and journalist Dorothee Pilavas have dedicated themselves to the challenge of visualising complex content. With this combination of skills and well-founded experience, the two offer concept, editorial and graphic-design work for infographics in all subject areas. We talked to this remarkable team about the importance of infographics and their future.



Why would you say is a combination of text, images and graphics so very well suited as a way of communicating information?

dp: Because the same information is taken in via three channels at the same time and therefore it has a stronger and more lasting effect. The Poynter Institute at Stanford University has proven this scientifically. Candidates who were given information in the form of text, images and graphics were able to remember this more precisely at a later point, and had a stronger emotional connection to it than candidates who were exposed only to one or two information channels. In particular summing up the information in some kind of graphic improves the understanding of complex interrelationships.

What in your opinion is the most difficult part when doing an infographic?

sh: For me as a graphic designer the trickiest bit is choosing the right means. The visual impression has to fit the theme, it has to appeal to the reader and present a fitting image of the sender. You also have to find the right imagery. A key point of course is the layout. No matter how visually appealing an infographic is, if it isn't put together logically or if it confuses the reader, it doesn't work.

dp: From my point of view the most difficult bit is choosing the right information. As a journalist my job is to research the relevant data for a particular theme and to filter out from the mass of information acquired,

the material that best illustrates what you want to bring out. Then the biggest challenge is to find the right words which sum up the message succinctly and accurately.

What themes do you find are most in demand? Or, put another way: Are there any themes which have a particular need for visualised information?

sh: I would say infographics are most in demand for all themes where there is a great density of information to get across. With text alone this is very difficult – imagine trying to use just words to describe an appendix operation, the development of the DAX over the last ten years, the structure of a major company or the Camino de Santiago pilgrimage route. Most people would fail miserably at this!

Does an infographic add to the information contained in the text, or does it summarise it? What is your view? And how would you describe the function of an infographic, and how should a designer best approach the task?

dp: An infographic can do both. It can supplement a text both in terms of content and visuals, and it can also replace it entirely. It depends purely on where and for what purpose it is being used. Operating instructions, route descriptions and pictograms, for example, should ideally manage completely without text. Press reports, magazine articles and Web pages, however, are enhanced by including infographics. In this

case their job is to attract attention to the theme, present the key facts in an easily digestible form and ensure that the message is remembered.

sh: When creating an infographic you have to make sure it is logically put together. You need skills in successful layouting on minimal space. This is true in particular of feature graphics. Often this combines several graphic elements and sometimes even different styles of infographics, such as for example a diagram of processes or a position diagram. The illustration should support and underline the content of the graphic but never detract from it or be an end in itself. In the design phase manually or digitally drawn scribbles can be helpful. My designs, however, tend to take shape in my inner eye.

When it comes to style, you have to choose between a photo or an illustration. Our graphics are mostly commissioned by companies who want to have their corporate design interpreted in an infographic. These requirements should be taken into account in the visual concept. Often, however, the style books don't consider guidelines for infographics. Our job is to transfer the CD guidelines to use in infographics, and to further develop them.

Are there any theme areas that you particularly enjoy or would like to get involved in?

dp: When you produce infographics you often gain insight into entirely

new and fascinating areas. It's like looking behind the scenes and then trying to lift that curtain a little for the reader. I would love to visit Chancellor Angela Merkel in her offices and then show the world in an infographic what there is behind the windows of this gigantic building.

sh: The great thing about doing infographics is that you never know what you'll be working on next. Curiosity has to be part of your repertoire. I would love to accompany a writer on a journey through the Northwest Passage, and produce the route maps.

But I would also like to answer your question in another way: It would be wonderful if in Germany the benefits of infographics were properly recognised and afforded higher regard. Our day-to-day world is becoming more and more visual and as the range of information possibilities rises, it's hard to understand why the whole area of infographics is stagnating in Germany. American and Spanish media have a much more relaxed and innovative approach to this tried-and-tested journalistic tool. The magazine Focus tried in the 1990s to adapt and they employed Matt Zang to shake up the graphics side, but this has had little effect in the wider media landscape. Infographics remains an ancillary phenomenon. What we want is for this to change!

www.informations-grafik.de