

# Daten im Dialog

MIT DATA-STORYTELLING IN GREMIEN ÜBERZEUGEN

PRAXISTIPP

## INHALT

01 Daten in Gremien kommunizieren

02 Botschaften formulieren

03 Daten visualisieren

04 Diagramme einfärben und beschriften

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



Transferinitiative  
Kommunales  
Bildungsmanagement

Agentur RLP-SL



# Einleitung

# Praktische Tipps – Kommunikation von Daten in politischen Gremien

Die datenbasierte Auseinandersetzung mit Herausforderungen einer Bildungslandschaft ist ein fundamentaler Bestandteil des kommunalen Bildungsmanagements. Das Bildungsmonitoring übernimmt dabei verschiedene Funktionen:

- Das Bildungsmonitoring erlaubt es, evidenzbasiert langfristige Prioritäten und Ziele in der Entwicklung der Bildungslandschaft zu setzen.
- Es identifiziert spezifische Unterstützungsbedarfe bei einzelnen Zielgruppen.
- Es macht möglich, Ressourcen dort einzusetzen, wo sie die größte Wirkung entfalten.
- Und es kann evaluierend eingesetzt werden, um auch in der Umsetzung von Projekten und Maßnahmen steuernd zu unterstützen und das angestrebte Ziel zu erreichen.

Diese Funktionen kommen aber nur zum Tragen, wenn die Ergebnisse des Bildungsmonitorings die richtigen Personen erreichen.

Eine zentrale Zielgruppe für das Bildungsmonitoring sind kommunale Entscheidungsträger:innen – zum Beispiel in der kommunalen Spitze als Landrät:innen oder Oberbürgermeister:innen, als Beigeordnete, Dezernent:innen und Geschäftsbereichsleiter:innen oder als gewählte Mitglieder in den politischen Gremien der Stadträte und Kreistage. Diese Zielgruppen gilt es zu erreichen, um die Ergebnisse des Bildungsmonitorings steuerungsrelevant einzubringen und damit einen Beitrag zur datenbasierten Entwicklung der Bildungslandschaft vor Ort zu leisten.

Dieser Praxistipp gibt im ersten Teil einige Tipps und Hinweise für Bildungsmonitorer:innen, Bildungsmanager:innen sowie andere Bildungsplaner:innen für die Kommunikation in politischen Gremien und gegenüber

Entscheidungsträger:innen. Im zweiten Teil bietet er mit dem Data-Storytelling konkretes Handwerkszeug, mit dem Sie Ihre Daten besser in Steuerungsprozesse einbringen können. Der Praxistipp legt einen besonderen Fokus auf die zu erreichenden Zielgruppen in politischen Gremien, ihre Ausgangslage, ihre Erwartungen und die Rahmenbedingungen sowie eine adressatengerechte Kommunikation.

Eine erfolgreiche Strategie, um Daten steuerungsrelevant in Entscheidungsprozesse einzubringen, baut immer auf dem abgestimmten Zusammenwirken von Bildungsmonitoring und Bildungsmanagement auf.

## Hinweis

Die Tipps und Hinweise in diesem Praxistipp basieren auf der Qualifizierung „Daten im Dialog – Kommunikation von Bildungsdaten in Politik und strategischer Planung“.

Die Qualifizierung wurde unter Mitwirkung des Referenten Björn Försterling, Kreistagsabgeordneter und Fraktionsvorsitzender der FDP im Landkreis Wolfenbüttel sowie Mitglied des niedersächsischen Landtages, durchgeführt.

Die Planung der Kommunikationsstrategie beginnt bestenfalls gemeinsam mit der Konzeption des Produkts des Bildungsmonitorings. So liefert ein umfassender Bildungsbericht andere Ergebnisse und Einblicke als eine vertiefend thematische Analyse in einem Handlungsfeld oder einem expliziten Ausschnitt aus der Bildungskette. Entsprechend werden die Ergebnisse unterschiedlich in Entscheidungs- und Steuerungsprozesse eingebracht, diskutiert, reflektiert und schließlich in Handlungen umgesetzt.

Stellen Sie sich die Frage, welche Ergebnisse, wie und an wen vermittelt werden sollen, um welche Handlungen auszulösen. Dies alles muss bedacht werden, bevor das fertige Produkt vorliegt. Dieses Vorgehen bietet den Vorteil, dass das Erkenntnisinteresse der Zielgruppe aufgenommen, die Darstellungsform zielgruppengerecht gewählt und das passende Format für den Austausch über die Ergebnisse geplant werden können.

Die Empfehlung liegt klar auf diesem abgestimmten, strategisch geplanten und aufeinander aufbauenden Vorgehen. Nichtsdestotrotz lässt es sich nicht immer in der gelebten Praxis vor Ort umsetzen. Und auch die beste Strategie erweist sich als wertlos, wenn sich Rahmenbedingungen verändern, auf die man keinen Einfluss nehmen kann. Es ist also wichtig, auch im laufenden Prozess folgende Fragen im Auge zu behalten:

- Warum wurde das Produkt erstellt? Was war der Anlass?
- Von wem kam der Auftrag?
- Welches Ziel verfolgt das Produkt?
- Was ist die Kernaussage? An welchen Stellen wird sie besonders deutlich?
- Auf welchen Handlungsbedarf weisen die Ergebnisse hin?
- Welche Antworten auf die Handlungsbedarfe sind möglich?

- Wer trifft die Entscheidungen über mögliche Maßnahmen?
- Was ist die gewünschte Reaktion auf die Präsentation der Ergebnisse?
- Wie lässt sich diese Reaktion erreichen?
- Wer ist zu beteiligen, um von der Analyse zu einer Maßnahme oder einem Projekt zu kommen?

## DAS VORGEHEN ABSTIMMEN



Wichtig ist, den Zugang zu und das Vorgehen in politischen Gremien mit der Projektleitung, ggf. sogar mit der Verwaltungsspitze, abzustimmen. Politik und damit auch die Arbeit in politischen Gremien funktioniert nach eigenen Spielregeln und einer eigenen Handlungslogik, die es zu kennen und zu beachten gilt. Bestenfalls können Sie so auch Themen oder Herausforderungen aufgreifen, die die kommunale Spitze besonders umtreibt. Je nach Thema kann diesem Vorgehen eine besondere Relevanz zukommen, wenn schwierige Auseinandersetzungen zu erwarten sind. So können Sie beispielsweise sondieren, welche Daten Sie komplett veröffentlichen, welche Sie intern zur Verfügung stellen und welche Sie bilateral diskutieren.

Wichtig ist ebenso, betroffene Fachämter frühzeitig in die Kommunikationsstrategie miteinzubeziehen und deren Auftrag und Zielsetzung zu beachten. Diese haben auch ohne die Mitwirkung im kommunalen Bildungsmanagement genug zu tun. So kann es vorkommen, dass ein Jugendamt des Kreises dankbar ist, wenn das Bildungsmonitoring – abgestimmt – auch direkt auf kreisangehörige Kommunen oder den betreffenden Fachausschuss zugeht und beispielsweise auf das Problem fehlender Ganztagsplätze im Grundschulbereich hinweist.



## KOMPETENZVERTEILUNG UND GELEBTE KULTUR BEACHTEN



Formal ist die Kompetenzverteilung von hauptamtlicher Verwaltung mit der Verwaltungsspitze und ehrenamtlicher Kommunalpolitik geregelt und zumindest innerhalb eines Bundeslandes vergleichbar organisiert. In der Praxis vor Ort werden durch die gelebte, informelle Kultur aber durchaus Unterschiede sichtbar. So weichen die Art der Auseinandersetzung, der Umgang der Mitglieder untereinander, die Tiefe der Diskussion, die Debattenkultur, der Charakter der Sitzungsleitung etc. in politischen Gremien von Kommune zu Kommune voneinander ab. Sich mit dieser informellen Kultur vertraut zu machen, hilft auch bei der Planung eigener Impulse in einem Fachausschuss, einem Stadtrat oder Kreistag. Sie erfahren außerdem, welche Themen die Gremienmitglieder umtreiben und ob es an bestimmten Stellen besonderer Achtsamkeit bedarf. Einen ersten Einblick geben Tagesordnungen, Sitzungsprotokolle und Beschlussvorlagen der Gremien, die in der Regel online verfügbar sind. Die Lektüre dieser Dokumente kann aber nicht den Besuch einer Sitzung vor Ort ersetzen. Viele Gremiensitzungen sind öffentlich zugänglich, auch wenn der Kreis der Zuschauenden oft überschaubar bleibt.

## DATEN LEICHT ERFASSBAR MACHEN



Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker in Stadträten und Kreistagen sind ehrenamtlich tätig. Sie erhalten eine Vielzahl an umfangreichen Vorlagen mit einer großen Bandbreite an Themen. Es erfordert einen hohen Aufwand, sich sachgerecht in alle Themen einzuarbeiten. Daher sollte für Sie im Vordergrund stehen, die Ergebnisse so darzustellen, dass sie leicht erfassbar sind. Erläutern Sie Fachbegriffe oder verzichten darauf. Auch Hintergrundinformationen kann man nicht immer voraussetzen. In der Präsentation muss deutlich werden, warum Sie die Mitglieder des Gremiums ansprechen und wo ihre Handlungsoptionen liegen.

Ein anderer Ansatz ist, in Abstimmung mit der Leitung, direkt mit den jeweiligen Fachpolitikerinnen und Fachpolitikern zu kommunizieren. Sie vertreten ihre Fraktion in

Ausschüssen und anderen Gremien, formulieren Positionen zu Themen und in Handlungsfeldern, wirken in Arbeitsgruppen mit und tragen Ergebnisse und Positionen wieder in ihre Fraktion. Sie agieren nicht losgelöst von der Abstimmung mit ihrer Fraktion, sind aber vertiefend in ihre jeweiligen Themen eingearbeitet.

Neben einer übersichtlichen und konkreten Präsentation kann es auch ein Vorteil sein, kleinräumige Darstellungen zu wählen, beispielweise durch einen Stadtteilbezug, und dann entsprechend über Gremien unterhalb des Stadtrates vorzugehen, da hier die Kommunalpolitikerinnen und -politiker noch näher am Geschehen sind.

## WAS TUN MIT DEN ERGEBNISSEN?



Führen Sie sich vor Augen, was die Politik mit den präsentierten Ergebnissen machen soll. Je nach Problemstellung und Strategie können Sie zwei Wege wählen, um anzuregen, dass die Politik Lösungsansätze beschließt:

1. Probleme werden datenbasiert aufgezeigt und eindeutig benannt, um im nächsten Schritt den Arbeitsauftrag für die Entwicklung von Handlungsoptionen und Lösungsansätzen abzuholen.
2. Probleme werden datenbasiert aufgezeigt und direkt Handlungsoptionen und Lösungsvorschläge mitgeliefert.

Der zweite ist der übliche Weg in der kommunalpolitischen Praxis. Die Erwartung, dass die Kommunalpolitik Analysen der Verwaltung übernimmt und darauf aufbauend Konzepte entwickelt, ist in der Regel weit weg von der tatsächlichen Praxis.

Dafür braucht es in Produkten eine Zusammenfassung und Handlungsoptionen. Wichtig ist, die Komplexität zu reduzieren, die Kernaussage in den Fokus zu stellen und die Präsentation auf das Relevante zu reduzieren. Ampelsysteme in Auswertungen und Analysen mögen aufgrund ihrer Vereinfachung vielfach abgelehnt werden, haben in der Kommunikation mit der Politik aber durchaus ihre Vorteile. Der Kommunalpolitikern müssen Probleme

ins Auge springen. Der Mehrwert von Produkten des Bildungsmonitorings wird der Politik oft erst deutlich, wenn Handlungsoptionen für sie enthalten sind, oder die Möglichkeit zu Wirkungsüberprüfung geboten wird. Denn nicht selten machen Kommunalpolitikerinnen und -politiker die Erfahrung, dass Sozialarbeit und Jugendhilfe aufgestockt werden – ohne dass klar wird, ob und wie die Maßnahmen wirken. Eine einfache Lösung für eine leicht verständliche Zusammenfassung ist ein „Executive Summary“, welches zentrale Problemfelder und Handlungsoptionen benennt.

Bedarf es einer Interpretation sowie Reflexion der Ergebnisse und schließlich der Formulierung von Handlungsoptionen – zumeist unter Mitwirkung vielfältiger Akteure –, bevor Entscheidungen getroffen werden können, ist es wichtig, den Prozess transparent zu machen. Zudem hilft es, präsentable Zwischenstände zu erarbeiten und über diese zu berichten. Zur transparenten Kommunikation gehört auch, deutlich zu machen, was mit den eingebrachten Ergebnissen erreicht werden soll und wie die

nächsten Schritte aussehen. Fehlt es für die Entwicklung von Lösungsansätzen oder deren Umsetzung an Ressourcen, müssen Sie zumindest kommunizieren, dass und welche Probleme identifiziert wurden.

## ANLÄSSE FÜR DIE PRÄSENTATION SCHAFFEN



Entscheidungen werden in den politischen Gremien getroffen. Kommunalpolitische Arbeit findet aber auch vielfach außerhalb der Ausschuss-, Stadtrats- oder Kreistagsitzungen statt, wenn beispielweise Sportstätten besichtigt, Schulsanierungen begutachtet und Gespräche mit Fachkräften vor Ort geführt werden. Es gehört zur Kommunalpolitik, diese Arbeit auch zu kommunizieren. Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse in einem Umfeld, das sich auch für einen Fototermin eignet, schaffen Sie Anlässe und setzen auf die Macht der Bilder. Davon profitieren sowohl Sie als auch die kommunalpolitischen Vertreterinnen und Vertreter.





# Data-Storytelling

## BOTSCHAFTEN



Data-Storytelling bettet die Informationen, die durch kommunale Bildungsdaten vermittelt werden, in eine übergreifende Geschichte in Verbindung mit eingängiger Visualisierung ein, damit Ihr Publikum diese Informationen schnell erfassen und handeln kann.

Ihr Data-Storytelling baut sich um die zentrale Botschaft auf, die Sie vermitteln möchten. Ihre Botschaft setzt sich zusammen aus dem Problem, auf das Ihre Daten hinweisen und das adressiert werden muss, sowie aus dem Lösungsschritt, für den sie mit Ihrer Analyse beispielsweise in einem politischen Gremium um Zustimmung werben. Die Botschaft bringt den Handlungsbedarf, den die Daten zeigen, auf den Punkt. Hier sehen Sie ein Beispiel für eine Botschaft, die Sie für sich entwickeln können:

*„Wachsende Transferleistungen aufgrund steigender Jugendarbeitslosigkeit setzen den kommunalen Haushalt unter Druck. Als Gegenmaßnahme möchte das Bildungsmanagement ein Netzwerk Übergangsmanagement ins Leben rufen.“*

## DIE DATEN-GESCHICHTE



Die Formulierung und Vermittlung der Botschaft verändert sich mit jedem Publikum, an das Sie sich richten. Damit man Ihnen zuhört, ist es wichtig darzulegen, warum die im Beispiel beschriebene Situation für Ihr Publikum relevant ist. Die Wissenschaftskommunikation, eine interessante Informationsquelle für das Bildungsmonitoring, unterscheidet deswegen zwischen „What“ und „So What?“

„**What?**“ bedeutet: Was beschreiben die Daten? Was ist passiert?

„**So What?**“ meint: Warum ist die durch die Daten beschriebene Situation für Ihre Zuhörerinnen und Zuhörer so relevant, dass sie handeln sollen?

Das ist das Band, das ihr Publikum mit der erzählten Geschichte verbindet und sie aufmerksam und letztlich zu rational und emotional Beteiligten werden lässt. Erst wenn den Zuhörerinnen und Zuhörern das „So What“ bewusst wird, entsteht bei ihnen ein Handlungswille. Deswegen sollte man sich die folgenden Fragen gleich zu Beginn stellen:

- Wer ist meine Zielgruppe?  
Was ist der Kontext, in dem sie arbeitet?
- Was steckt in den Daten, das für meine Zielgruppe relevant ist?
- Welche Handlungsmöglichkeiten hat meine Zielgruppe?
- Welche Handlungsempfehlung kann ich geben?

Daraus ergibt sich die Informationshierarchie: Was muss sofort erkennbar sein und was tritt in den Hintergrund oder kann sogar weggelassen werden?

## WAS IST DATA-STORYTELLING?



Das „Storytelling“ in „Data-Storytelling“ hat zwei Bestandteile:

„**Story**“ – das Format und der Aufbau einer Geschichte und der Kontext, in dem sie spielt.

„**Telling**“ – steht dafür, wie man die geschichtenerzählenden Daten so visualisiert, dass sie die Geschichte verständlich und zugänglich untermauern.

Immer dann, wenn Sie in ihrem Leben besonders aufmerksam zugehört haben, wurden Geschichten er-

zählt. Sie beschreiben nicht nur Fakten, sondern packen uns bei unseren Emotionen und Erfahrungen. Geschichten sind für Menschen ein Weg, etwas über Dinge zu lernen, die wir nicht direkt greifen können. Deswegen sind wir psychisch vorgeprägt, bei Geschichten besonders aufmerksam zu sein. Sie machen es leicht zuzuhören.

Genau darum geht es im Data-Storytelling: Daten so zu präsentieren, dass es den Zuhörerinnen und Zuhörern leichtfällt, aufmerksam zu sein und die Botschaft zu verstehen und nachzuvollziehen, die Ihre Daten vermitteln. In den meisten Fällen haben Ihre Zuhörerinnen und Zuhörer nicht die Zeit oder das Hintergrundwissen, sich die Aussagen ihrer Daten aus dem bloßen Anschauen oder der Beschreibung selbst zu erschließen.

Nahezu jede Geschichte, die Sie kennen, beinhaltet die folgenden drei Elemente:

- Das archetypische Geschichten-Schema führt von einem Ausgangspunkt (in der Vorgeschichte und Kontext erklärt werden) über den Konflikt zu dessen Lösung.
- Die Story spricht Erfahrungen an, mit der sich die Zuhörerinnen und Zuhörer identifizieren können. Deswegen ist wichtig, die Lebenswelten hinter den Zahlen sichtbar zu machen!
- Die Protagonisten der Geschichte erfahren Veränderungen, die durch die Daten beschrieben werden.

Denken Sie an Filme, die Sie besonders gefesselt haben. Auch dort werden Sie diesen Aufbau entdecken. An folgendem Diagramm mit der zugehörigen Data-Story können Sie sehen, wie diese Elemente zusammenwirken:

*Jugendliche möchten einer Arbeit nachgehen, die ihnen Selbstständigkeit gibt. Sie möchten die eigenen Bedürfnisse erfüllen können, ohne andere zu fragen, und ein eigenes Leben, eine eigene Familie aufbauen. Wenn Jugendliche keine*

*Arbeit finden, wird diese wichtige Entwicklung ausgebremst. Die Folge ist, dass immer stärkere Unterstützung von außen nötig wird, z.B. durch unsere Jugendberufshilfe und Transferleistungen. Das alles sind zusätzliche Kosten für unsere Kommunalverwaltung. Und unser Haushalt ist bereits stark belastet.*

*Die Jugendarbeitslosigkeit in unserer Kommune war im Jahr 2009 nach der Finanzkrise mit zwischen 6 und 7 Prozent auf einem hohen Niveau. Danach trat eine positive und nahezu parallele Entwicklung ein. Die Jugendarbeitslosigkeit sank deutlich.*

*Ab 2018 koppelt sich unsere Kommune von dieser Entwicklung ab und durchkreuzt den landesweiten positiven Trend. Anders als im Landesdurchschnitt müssen hier in unserer Kommune immer mehr Jugendliche die Konsequenzen von Arbeitslosigkeit tragen. Und unser Haushalt auch. Der Landesdurchschnitt entwickelt sich weiter gut, die Jugendarbeitslosigkeit unserer Kommune nicht.*

*Deswegen möchte das Bildungsmonitoring die Ursachen für diese Entwicklung analysieren und ein neues Netzwerk für das Übergangsmanagement gründen, damit die Jugendarbeitslosigkeit in unserer Kommune wieder sinkt.*

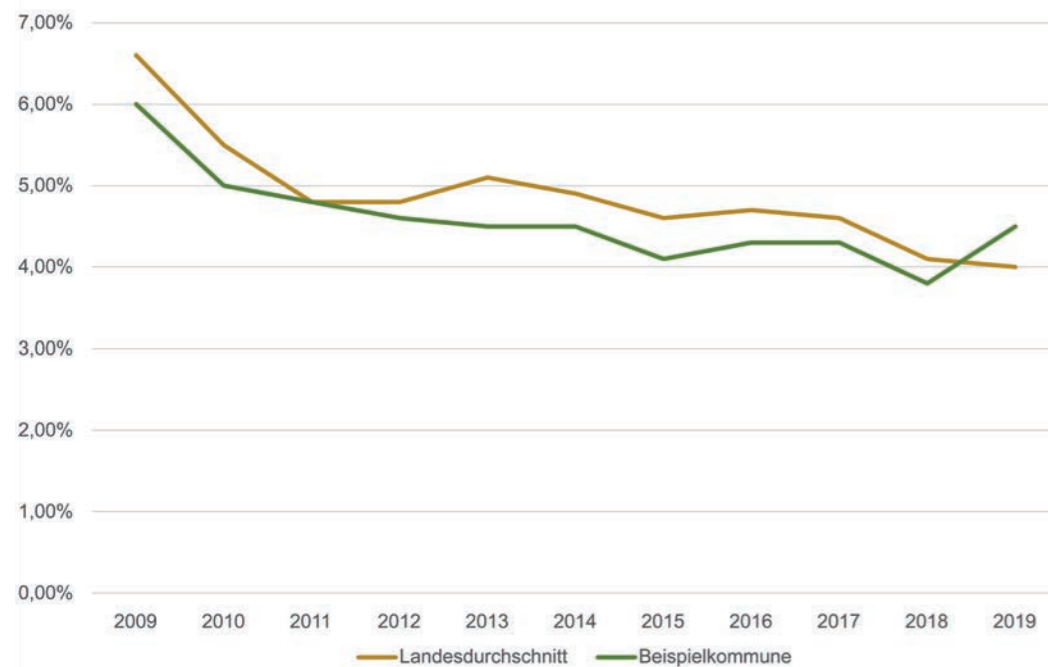
Welche Fragen können sich daher beim Blick auf ein Diagramm stellen, um eine Story zu konstruieren?

1. Wo liegt die negative Entwicklung, die Aufmerksamkeit erzeugt? Das ist ihr Konflikt.
2. Was ist die Vorgeschichte, die aus einer Entwicklung erst einen Konflikt macht, der die Zuhörerinnen und Zuhörer zum Handlungsimpuls bewegt?
3. Welche Antwort auf den Konflikt kann präsentiert werden?

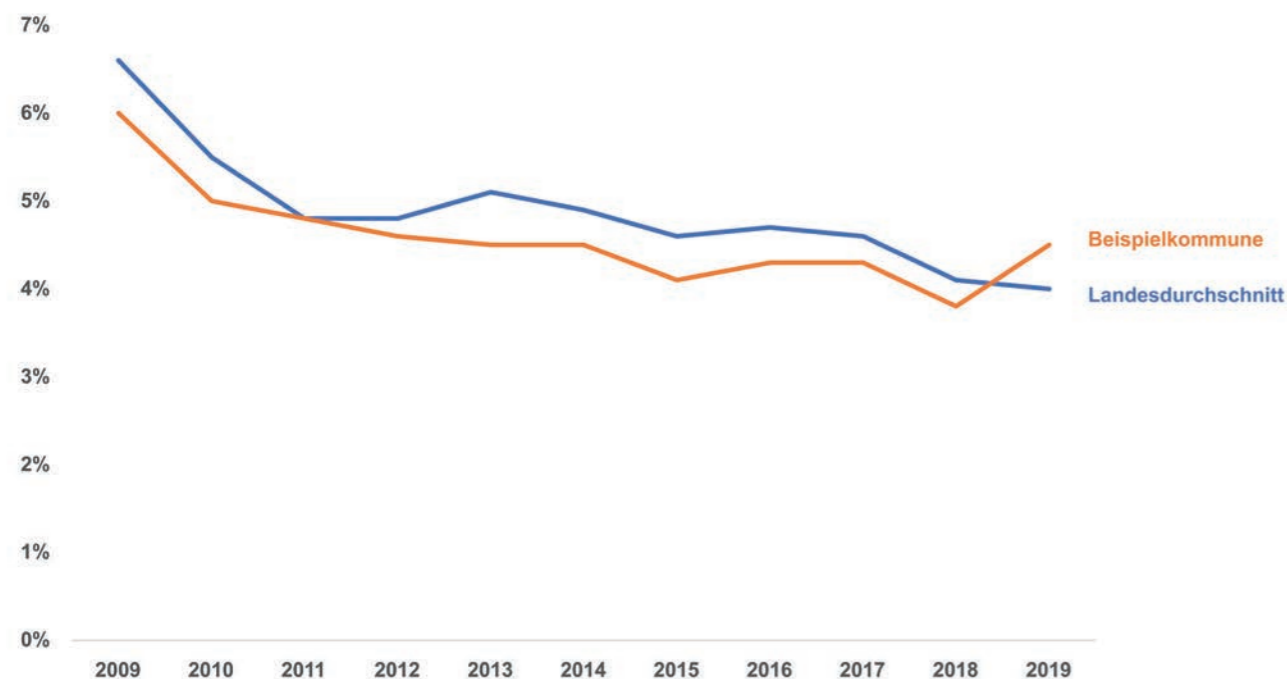
Deswegen ist es für das Bildungsmonitoring auch so wichtig, nicht nur mit den Daten arbeiten zu können, sondern die Handlungsfelder, die die Daten beschreiben, gut zu kennen.



## VERGLEICH DER JUGENDARBEITSLOSIGKEIT ZWISCHEN RHEINLAND-PFALZ UND BEISPIELKOMMUNE



## JUGENDARBEITSLOSIGKEIT IN BEISPIELKOMMUNE STEIGT ÜBER LANDESDURCHSCHNITT



## ENTRÜMPELN



Das war der Story-Part. Als nächstes möchten wir Ihnen einige Ideen mitgeben, wie Sie Ihre Daten verständlich visualisieren können. Die Grundidee ist, Diagramme zu vereinfachen und die Aufmerksamkeit auf die relevanten Aspekte zu lenken, die Sie vermitteln möchten, damit Ihre Botschaft verstanden wird. Das Signal vom Rauschen zu trennen, um bei einer beliebigen Data-Science-Metapher zu bleiben.

Gutes Design beseitigt die Barrieren zwischen Ihrem Publikum und Ihrer Information. Barrieren sind all das, was zusätzliche Aufmerksamkeit und geistige Arbeit verlangt, ohne eine relevante Information zu sein. Diagramme gewinnen an Verständlichkeit, wenn alle Elemente entfernt werden, die redundant sind oder keine notwendige Information transportieren. Von dem Informationswissenschaftler Edward Tufte gibt es dazu die Formel des Daten-Tinte-Verhältnisses: Wird beim Drucken des Diagramms mehr Tinte verbraucht als für das Verständnis der Daten notwendig wäre, dann ist das Verhältnis schlecht und das Diagramm muss entrümpelt werden. Haben Sie also „Mut zum Weißraum“!

## SPRECHENDE BESCHRIFTUNGEN



Entgegen dem Volksmund sprechen Zahlen nicht für sich selbst. Text und Worte müssen erklären, was die Zahlen bedeuten und welche Konsequenzen daraus gezogen werden können. Ihr Publikum sollte beim ersten Blick auf das Diagramm ohne Missverständnisse, Suchen oder Kopfverdrehen Ihre Botschaft verstehen.

Beschriftungen gehören zum Beispiel direkt an die Visualisierung, die sie beschreiben: an die Linie oder an den Balken. Eine separate Legende fordert zusätzliche Arbeit, sowohl kognitiv als auch physisch, denn die Augen müssen sich ja bewegen. Dieser zusätzliche Aufwand, den Ihr Publikum aufbringen muss, senkt die Verständlichkeit und die Bereitschaft, sich den Graphen zu erschließen. Ihre Botschaft gehört zudem in den Titel – im Aktiv formuliert.

Dann wird „Vergleich der Jugendarbeitslosigkeit zwischen Rheinland-Pfalz und Beispielkommune“ zu „Jugendarbeitslosigkeit in Beispielkommune steigt über Landesdurchschnitt“.

## FARBEN



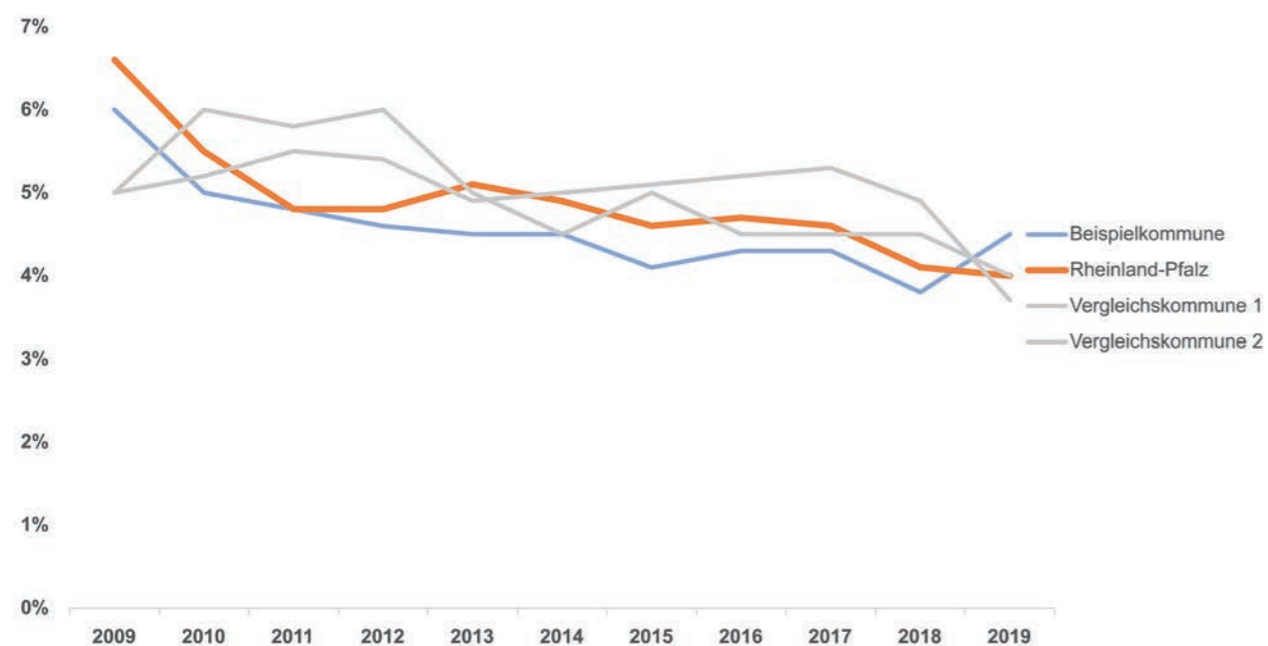
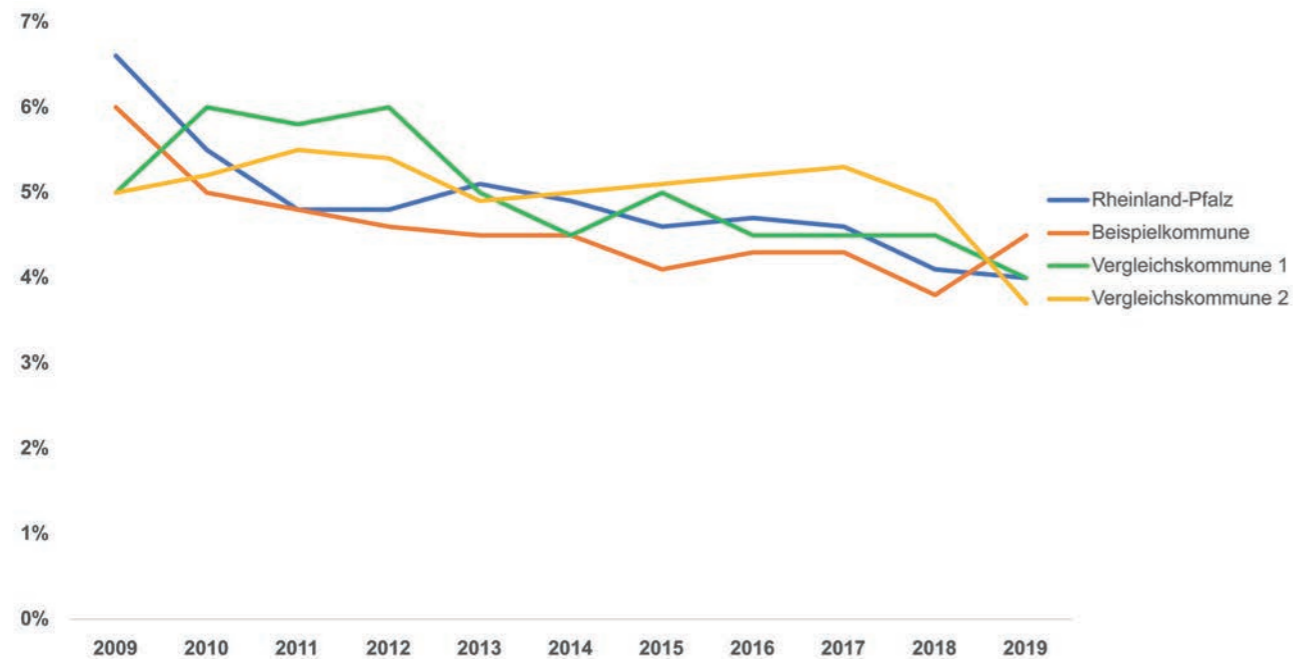
Die Wahl einer Farbe ist auch die Wahl einer Information. Manche Farben, wie ein grelles Rot oder ein helles Grün, haben eine klare, nahezu universelle Bedeutung. Niemand glaubt, dass alles in Ordnung ist, wenn Sie Ihre Grafik rot färben, genau so wenig wie niemand bei Grün ein Problem wittert. Das gilt ebenso für Farben, die z. B. als warm oder kalt wahrgenommen werden.

Oftmals entwickelt sich die Bedeutung aber erst durch das Verhältnis zu anderen Farben. Analoge Farben implizieren eine Ähnlichkeit in den Werten der Daten. Komplementäre Farben implizieren Unterschiede. Daher haben wir für unser Beispiel mit Orange und Blau Komplementärfarben gewählt, ohne eine schrille Signalfarbe zu verwenden. Das gilt sowohl für den Vergleich zwischen zwei Werten als auch für Farbverläufe.

Nachdem Sie die passenden Farben für Ihr Diagramm ausgewählt haben, können sie die Sättigung und die Helligkeit für eine bessere Darstellung anpassen:

- Farbauswahl
- Sättigung steht für die Intensität dieser Farbe. Gerade ein Senken der Sättigung, kann einen Graphen deutlich eleganter wirken lassen, ohne dass die Farbschattierung geändert wird.
- Und sie können bestimmen wie hell oder dunkel Ihre Farbe erscheint.

Gutes Design macht Diagramme aber auch im eigentlichen Sinne barrierefrei: Ca. 8% der Männer und 0,5% der Frauen sind in einer von verschiedenen Formen farbenblind. Deswegen ist es wichtig, Farbpaletten zu wählen, die auch dann noch funktionieren, wenn man die Farbsättigung einzelner Farben komplett rausnimmt. Damit



erzeugen sie eine monochromatische Farbpalette: Also sinnvolle Graustufen. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass diese Visualisierungen auch im Schwarz-Weiß-Druck noch gut lesbar sind. Weil das keine für alle Situationen befriedigenden Lösungen produzieren wird, ist es eine sinnvolle Alternative, unterschiedliche Farben mit unterschiedlichen Formen oder Mustern zu ergänzen.

## KONTRAST

Sie erzeugen ein kontrastreiches und somit leichter lesbares Diagramm, indem Sie farbige Elemente vor einen neutralen „Hintergrund“ stellen. In unserem Vorher-Nachher-Beispiel sehen sie oben eine nur schwer entwirrbare Zusammenstellung verschiedener Zeitverläufe. In der bearbeiteten Version sind die beiden Vergleichskommunen als Grauton in den Hintergrund getreten. Nur unsere Beispielkommune sticht farblich hervor. Weil der Landesdurchschnitt zwar im Hintergrund stehen, aber trotzdem leicht erfassbar sein soll, ist er in einem dunklen Blauton gehalten.

Ideal ist, wenn nur das Datenelement (z.B. eine Zeitreihe), das die für die Botschaft relevante Information enthält, ins Auge springt und alle weiteren Elemente nur Hintergrundinformation sind. Die Botschaft steht gut erfassbar an der Spitze der Informationshierarchie.

## INFOGRAFIKEN

Gute Infografiken erzählen in sich eine Geschichte und visualisieren durch ihr Design Zusammenhänge und verbinden Daten mit Fakten und Kontext. Viele Beispiele finden Sie zum Beispiel unter <https://www.bpb.de/lernen/formate/Infografiken/> auf der Website der Bundeszentrale für politische Bildung.

Die simpelste Form der Infografik ist, eine einzelne Kennzahl zu visualisieren:

**8%** der Schülerinnen und Schüler verlassen die Schule ohne Berufsreife

Diese Form der Darstellung sichert Ihnen die sofortige Aufmerksamkeit Ihres Publikums. Der Nachteil ist, dass diese Darstellung keinen Kontext bietet. Kontext bedeutet beispielsweise, ob diese Zahl im regionalen oder zeitlichen Vergleich nun hoch oder niedrig ist. Nutzen Sie des-

wegen diese Aufmerksamkeit als Eingangstor, um Ihrem Publikum weitere Informationen zukommen zu lassen.

Infografiken haben allerdings einige Fallstricke: Vermeiden Sie, durch die Wahl der Symbole oder durch comic-hafte Darstellungen ungewollte Bedeutungen zu vermitteln. Auch die Größenverhältnisse zwischen Zahlen können durch eine falsche Wahl von Symbolen verzerrt werden.

## KARTEN



Karten visualisieren Unterschiede zwischen Räumen, z.B. zwischen den Verbandsgemeinden eines Landkreises oder den Quartieren einer Stadt. Die simpelste Form einer Visualisierung mit Karten ist es, die Gebietsgrenzen anhand der zugrundeliegenden Daten unterschiedlich einzufärben, am besten anhand eines gut unterscheidbaren Farbverlaufes.

Karten sprechen die emotionale Verbundenheit Ihres Publikums z. B. mit ihrer Verbandsgemeinde an. Seien Sie daher vorsichtig mit Farben, die starke negative Bedeutungen haben. Worauf bei der Wahl der Farben zu achten ist, unterscheidet sich somit nicht von den oben genannten Aspekten. Durch die Fülle an Linien, Bezeichnungen und mehr neigen Karten dazu, schnell unübersichtlich und schwer lesbar zu werden. Achten Sie daher auf die Sparsamkeit in der Darstellung, gute Positionierung von Namen und eine hohe Qualität der zugrundeliegenden Grafiken.

## Literaturempfehlungen

**Cole Nussbaumer Knaflic (2017):** Storytelling mit Daten. Vahlen Franz GmbH. (auch als Website: [www.storytellingwithdata.com](http://www.storytellingwithdata.com))

**Claus O. Wilke (2020):** Datenvisualisierung – Grundlagen und Praxis: Wie Sie aussagekräftige Diagramme und Grafiken gestalten. O'Reilly.

**Andy Kirk (2019):** Data Visualisation: A Handbook for Data Driven Design. SAGE Publications Ltd.





## IMPRESSUM

Kommunales Bildungsmanagement  
Rheinland-Pfalz - Saarland e.V.  
Transferagentur RLP-SL  
Domfreihof 1a | 54290 Trier  
0651 · 46 27 84 · 0 | [info@transferagentur-rlp-sl.de](mailto:info@transferagentur-rlp-sl.de)  
[www.transferagentur-rheinland-pfalz-saarland.de](http://www.transferagentur-rheinland-pfalz-saarland.de)

Text: Sebastian Müller, Charlotte Winkler  
Redaktion: Benjamin Koltermann, Martin Franger  
Layout: Pioniere und Wegweiser, entsch-media

Januar 2022

Bildnachweis: iStock.com / alvarez (Cover); unsplash / headway (S.5); Paul Sutherland / thinkstock.de (Rückseite)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



Transferinitiative  
Kommunales  
Bildungsmanagement

Agentur RLP-SL

Dieses Vorhaben wird unter dem Förderkennzeichen  
01NQ1408 aus Mitteln des Bundesministeriums für  
Bildung und Forschung gefördert.