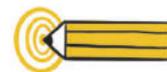




MARTINA GRIGOLEIT



GRAPHIC RECORDING

DAS 1X1 DER LIVE-VISUALISIERUNG



Inhalt

	Einleitung	11
	Ziel des Buchs	12
	Zielgruppe des Buchs	13
	Aufbau des Buchs	15
	Über die Autorin	16



Teil 1: Der Wissens-Koffer

18

1 Graphic Recording – was ist das und wann wird es gebraucht?

21

1.1	Die Ursprünge des Graphic Recordings	21
1.2	In welchen Situationen kann ein Graphic Recording hilfreich sein?	26
1.3	Graphic Recording im Change-Prozess	28

2 Soft Skills

30

2.1	Klarheit von Anfang an	30
2.2	Eine gute Vorbereitung	31
2.3	Haltung	32
2.4	Nicht denken	35
2.5	Intuition	36
2.6	Einfach machen	36
2.7	Innere Ruhe und innerer Filter	37
2.8	Zuhören können	39
2.9	Flexibel bleiben und umdenken	39

3 Organisatorische Vorbereitung

40

3.1	Preisgestaltung	40
3.2	Graphic Recording in der Künstlersozialkasse	41
3.3	Copyright	41

3.4	Auftragsklärung	42
3.5	Eine maßgeschneiderte Empfehlung	44
3.6	Wann fängt man an und wann ist endlich Schluss	46
3.7	Trotz der allerbesten Vorbereitung: Fuck-ups	49



Teil 2: Der Werkzeug-Koffer 50

4	Umsetzung: Material, Aufbau, Layout, Struktur und weitere Elemente	52
4.1	Materialtipps	52
4.2	Key Visual	56
4.3	Die visuelle Story	58
4.4	Ein logischer Layout-Aufbau	60
4.5	Struktur schaffen	63
4.6	Schriftbild im Fließtext	76
4.7	Schmuckschrift in Überschriften oder Hervorhebungen	78
4.8	Farbe	80
4.9	Symbole	83
4.10	Figuren	84



Teil 3: Immer mit dabei: Die Methoden-Handtasche 86

5	Herausforderungen & Tipps für Großgruppenmethoden	88
5.1	Inhaltliche Präsentationen	88
5.2	Dialogsituationen	89
5.3	Kurzpräsentationen	93
5.4	Weitere Großgruppenmethoden	94
5.5	Praktische Tipps	96



**Teil 4: Weitere Visualisierungsformen:
Das Visualisierungs-Kofferset 102**

6 Weitere Formen der Live-Visualisierung 104

- 6.1 Visual Facilitation/Graphic Facilitation 104
- 6.2 Visual Storytelling 112
- 6.3 Visualisierung im Coaching 114

7 Besondere Ausprägungen des Graphic Recordings .. 116

- 7.1 Sketchnotes 116
- 7.2 Generative Scribing 117
- 7.3 ShareNotes 118
- 7.4 Eventzeichnungen 119
- 7.5 Andere Stile 120

8 Live-Visualisierung in der virtuellen Welt 123

- 8.1 Digitales Graphic Recording auf dem iPad oder Surface Hub 124
- 8.2 Remote Recording bei Online-Konferenzen 130
- 8.3 Remote Visual Facilitation bei Workshops und Meetings 133
- 8.4 Remote Recording mit der Dokumentenkamera 134

9 Strategische Visualisierungen 137

- Dialogbild 138
- Prozessbild 140
- Zielbild 142
- Visionsbild 144
- Leitbild 146
- Storytelling 147
- Strategiebild 148
- Wimmelbild 149
- Wertebild 150
- Fazit 152

Literatur - und Trainingstipps 154

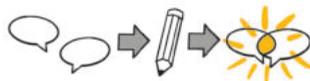
Index 156

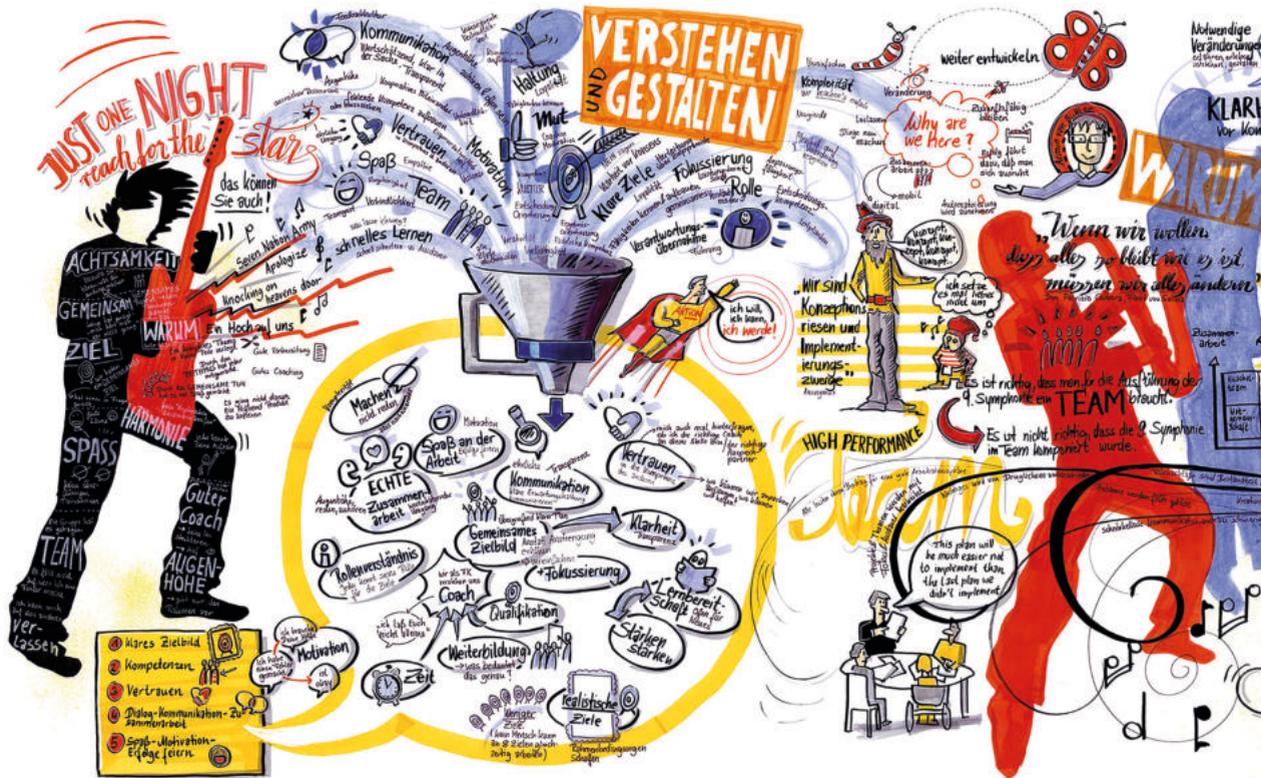
Einleitung



WOZU ein Graphic Recording? Graphic Recorder zeigen auf, was bisher nur in den Köpfen der Menschen war, und machen das gesprochene Wort sichtbar. Inhalte werden mithilfe von so einem Bild besser transportiert und das Verständnis zwischen Gruppen, Organisationen und auch Einzelpersonen wird erhöht. Ergebnisse bleiben besser hängen und erarbeitete Lösungen können so leichter umgesetzt werden.

Graphic Recording, Visual Facilitation und strategische Visualisierungen können dazu beitragen, dass unterschiedliche Abteilungen besser zusammenarbeiten, Workshop-Ergebnisse können dank der Visualisierung besser umgesetzt und komplexe Dinge verständlicher gemacht werden.



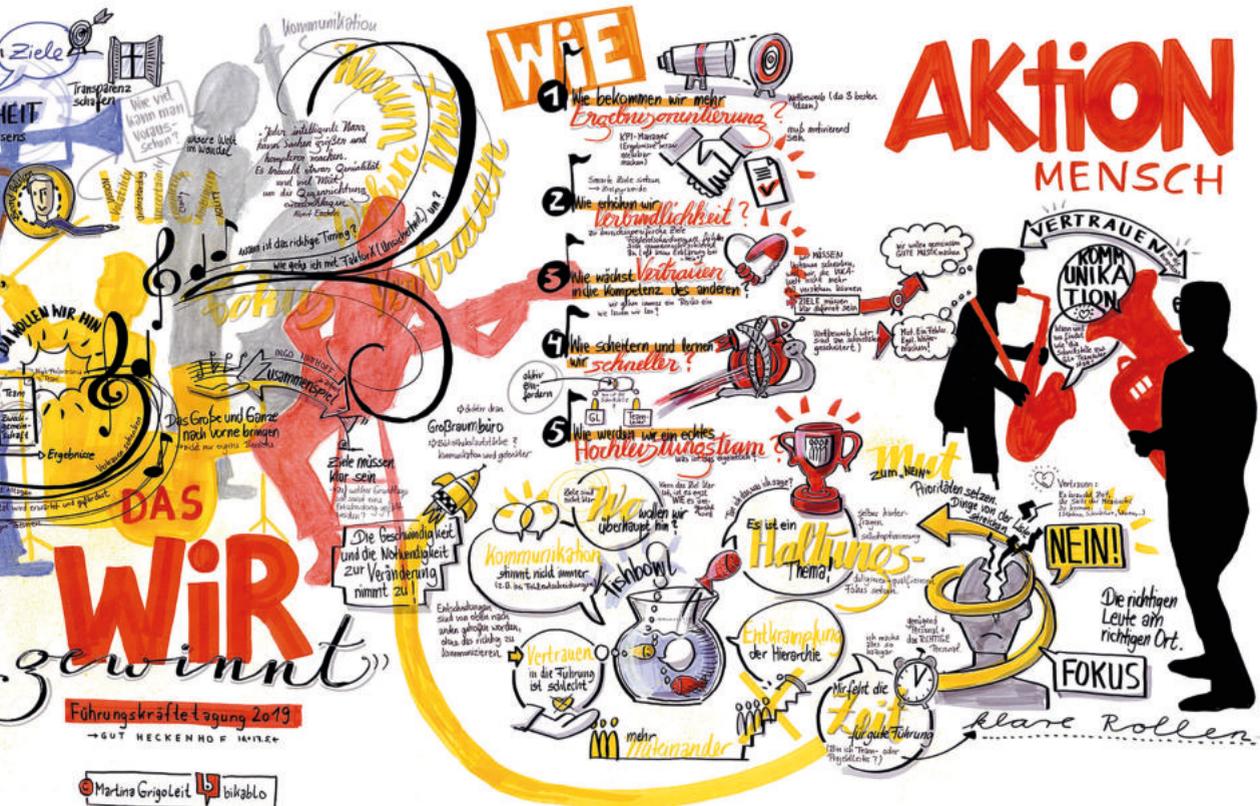


Graphic Recording für Aktion Mensch im Auftrag für bikablo

Ziel des Buchs

WESHALB dieses Buch? Visualisierungen können jeden Prozess unterstützen. Aber nicht jede Methode passt zu jeder Herausforderung. Dieses Buch hilft zu erkennen, wo welche Methode eingesetzt werden kann, damit Visualisierungen dazu beitragen können, ein größeres Verstehen in die Organisationen zu bringen. Dieses Buch bietet außerdem einen Einblick in die mittlerweile recht weite Welt der Live-Visualisierung bei Workshops, Meetings, Events und Veranstaltungen. Eine Welt, die mit der Möglichkeit des Remote Recordings noch viel größer geworden ist.

Praktische Tipps für ein gelungenes Graphic Recording werden aufgezeigt, und mit vielen Beispielen von mir und auch vielen anderen namhaften Visualisierern bildhaft erläutert.



Zielgruppe des Buchs

FÜR WEN ist dieses Buch? Dieses Buch richtet sich an alle Visualisierer, die tiefer in das Thema Graphic Recording einsteigen möchten und sich damit beschäftigen, wie diese Form der Visualisierung sinnvoll in den Prozess eingebunden werden kann.

Dieses Buch möchte aufzeigen, welche Schritte notwendig sind, um selbst ein gutes und erfolgreiches Recording machen zu können. Es gibt daher einen Überblick über die diversen Möglichkeiten.

Mit dem Aufzeigen der unterschiedlichsten Darstellungsformen ist danach jeder in der Lage, der ein Graphic Recording anbietet oder bucht, sich möglichst gut zu entscheiden, was er möchte.



Aufbau des Buchs

WAS findest du hier? Das Kofferset für ein erfolgreiches Graphic Recording setzt sich aus vier Gepäckstücken zusammen, woraus sich die vier Teile des Buchs ergeben:



Teil 1 enthält den Wissens-Koffer. Hier befindet sich die Erklärung, was ein Graphic Recording überhaupt ist und es werden wichtige Soft Skills, wie die innere Haltung, Klarheit, Intuition sowie ein innerer Filter, um Kernaussagen erkennen zu können, vorgestellt.

Teil 2 enthält den Werkzeug-Koffer, der aus den Materialien besteht, die, je nach Anforderung, variieren können. Außerdem findest du in diesem Werkzeugkoffer wertvolles Wissen aus der Illustration bzw. aus dem Design wie beispielsweise zu Bildaufteilung, Einsatz von Weißräumen, Farben uvm.



Teil 3 besteht aus einer Handtasche, in der sich eine Übersicht über viele Anwendungsfälle für Konferenzen befindet wie z.B. Moderations- und Konferenzmethoden. Außerdem findest du hier Hinweise auf Fallstricke, sowie Tricks, wie du als Graphic Recorder damit umgehen kannst.

Teil 4 besteht aus einem weiteren Kofferset und setzt sich aus drei weiteren Themen zusammen, um deren Existenz man als Graphic Recorder wissen sollte. Es ist ein Überblick über weitere Visualisierungsformen rund um das Graphic Recording, egal, ob live vor Ort oder als Atelierarbeit.



Zu guter Letzt brauchst du noch die Beherrschung der Technik. Je nach Anforderung kannst du auf dem iPad oder auch mit jeder anderen Hardware arbeiten. Wenn du remote arbeitest, sind die Anforderungen nochmals anders.

Im Folgenden werden all diese Reisebegleiter eines Graphic Recorders ausführlich beschrieben und mit Beispielen anschaulich dargestellt.

Viel Freude beim Auspacken.

Über die Autorin

WER steckt hinter diesem Buch und was sind die persönlichen Motive dafür?

Ich bin Diplom-Designerin und Illustratorin und arbeitete seit knapp 15 Jahren als Graphic Recorderin. In dieser Zeit hat sich in diesem Bereich sehr viel getan. Viele junge Talente rücken nach und können nun auch darüber entscheiden, ob dieses Berufsfeld ein schlecht bezahlter Illustrationsjob wird oder ob ein Graphic Recording mehr als nur ein schönes Bild ist und einen wirklichen Mehrwert schaffen kann.

Mein größter Antreiber ist das »Wozu?«. Gerne darf die Antwort auch einfach mal sein »weil es schön aussieht« und muss nicht zwangsläufig immer einen tieferen Sinn erfüllen. Wenn meine Arbeit dazu beitragen kann, dass unterschiedliche Abteilungen nach einem Meeting besser zusammenarbeiten können oder wenn Workshop-Ergebnisse mithilfe der Visualisierung wirklich in den Köpfen hängen bleiben und auch umgesetzt werden, dann schlägt mein »Wozu?«-Herz schneller.

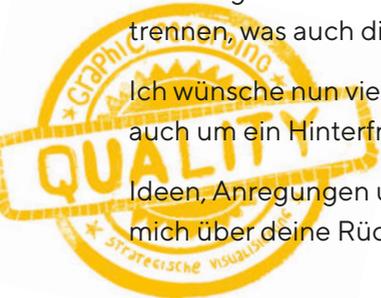
Mein Herzenswunsch ist es, dass dieser schöne Beruf seinen hohen Qualitätsstandard behält. Das war meine Motivation für dieses Buch.

Neben meiner Berufung als Visualisiererin bin ich noch als Yoga- und Meditationslehrerin tätig und habe im Laufe der Jahre immer wieder festgestellt, dass sich diese beiden Wege ergänzen und ich viel von der Yogalehre in den beruflichen Alltag eines Graphic Recorders integrieren kann. Die innere Haltung, um die es beim Yoga so oft geht, spiegelt sich für mich in der Haltung wider, die ich im Rahmen einer visuellen Prozessbegleitung einnehmen möchte.

So richtig kann ich diese beiden Wege mittlerweile nicht mehr voneinander trennen, was auch dieses Buch geprägt hat.

Ich wünsche nun viel Freude beim Lesen, Lernen, Ausprobieren, aber bitte auch um ein Hinterfragen und allenfalls Nicht-Annehmen.

Ideen, Anregungen und auch konstruktive Kritik sind willkommen. Ich freue mich über deine Rückmeldung auf meiner Website: www.martinagrigoleit.de



Martina



3 Organisatorische Vorbereitung



3.1 Preisgestaltung

Graphic Recorder machen mit ihrer Arbeit das, was bis jetzt nur in den Köpfen der Menschen steckte, sichtbar. Bei dieser Arbeit geht es, anders als in vielen anderen Bereichen der Illustration, nicht primär um ein schönes Endergebnis, sondern um den Inhalt.

Dabei geht es darum, das Gesagte zu filtern und meist unmittelbar in eine Illustration umzusetzen, und das darf mehr bepreist werden als eine reine Illustration, weil ein Graphic Recording zusätzlich weitere Skills erfordert.

Die *Illustratoren Organisation e.V. (IO)* hat in ihrem Honorarwerk eine gute Übersicht über die Honorierung eines Graphic Recordings abgebildet. Der durchschnittliche Tagessatz liegt dort bei 1'415 Euro zuzüglich der Kosten für die An- und Abreise sowie Übernachtungskosten. Mitunter wird auch eine Materialpauschale erstattet oder auch gesonderte Nutzungsrechte geltend gemacht.

Wenn eine beratende Tätigkeit, beispielsweise in Form eines Visual Facilitations, dazu kommt, oder der Job vor Ort eine intensive Nach- oder Vorbereitungszeit erfordert, erreicht man sehr schnell den Tagessatz von 2'000 Euro und darüber hinaus.

Tagessatz incl. projektbezogener Nutzungsrechte



Stundensatz für Nachbereitung



Quelle: Honorarwerk Illustration/IO – Illustratoren Organisation e.V.

3.2 Graphic Recording in der Künstlersozialkasse



Laut der IO (Illustratoren Organisation e.V.) ist »das Berufsbild des Graphic Recording unter Beachtung der aktuellen Rechtsprechung zum Kunst- und Publizistikbegriff der bildenden Kunst zuzuordnen. Folglich sind Graphic Recorder nach dem Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) zu versichern.« (Quelle: www.io-home.org)



3.3 Copyright

»Der Illustrator verkauft also im Gegensatz zu einem Bäcker oder einem Berater nicht sein Werk oder eine Dienstleistung. Er bleibt als Urheber stets Eigentümer seiner Arbeit und räumt seinem Vertragspartner ein sogenanntes Nutzungsrecht

darin ein ... Grundlage für die Errechnung des Nutzungshonorars ist das Werkhonorar, das sich aus zeitlichem Aufwand und individuellem Stundensatz zusammensetzt. Die Multiplikation des Werkhonorars mit den entsprechenden Nutzungsfaktoren ergibt dann das Nutzungshonorar. Abhängig davon, wo und in welchem Umfang die Illustration eingesetzt werden soll, sind die Nutzungsfaktoren unterschiedlich hoch. Generell gilt: Je umfangreicher die Illustration genutzt wird, desto höher ist das Nutzungshonorar.« (Quelle: www.io-home.org)

Da die Recordings in der Regel im Rahmen von Veranstaltungen oder Workshops erstellt werden, macht es Sinn, die Nutzungsrechte auch genau dafür zur Verfügung zu stellen. Alles, was darüber hinausgeht, besonders jegliche Form der Außenkommunikation, bedarf gesonderter Absprachen.

All das ist natürlich, wie überall, Verhandlungssache und erfordert manchmal auch Erklärungsbedarf, weil viele Kunden sich mit dem Thema der Nutzungsrechte noch nicht beschäftigt haben.



3.4 Auftragsklärung

Die Auftragsklärung sollte alle offenen Fragen regeln. Ich frage immer so lange nach, bis ich bis ins kleinste Detail verstanden habe, worum es geht und was dem Kunden wichtig ist. Die folgende Checkliste kann helfen, die richtigen Fragen zu stellen, damit man wirklich an die relevanten Kernbotschaften kommt.

Eine der wichtigsten Fragen am Anfang ist, was am Ende mit dem Bild gemacht werden soll. Das »Wozu?« steht wieder im Vordergrund. Der Kunde kann durch die Beantwortung dieser Fragen den bestmöglichen Nutzen aus dem Graphic Recording ziehen. Eine gute Beratung ist Gold wert, dazu gehört auch das Aufzeigen der diversen visuellen Möglichkeiten, die den Prozess des Kunden voranbringen können.

Besonders bei Remote-Anfragen sind diese Fragen wichtig, um dem Kunden auch hier das optimale Angebot machen zu können. Im Online-Bereich gibt es so viele verschiedenen Möglichkeiten der Visualisierungsformen, dass die Beantwortung, welches Mittel man nutzt, sich immer aus dem »Wozu?« ergeben sollte.

Auftragsklärung

- WOZU** wird diese Visualisierung benötigt und wo kann sie hilfreich sein?
- WESHALB** wird diese Visualisierung benötigt?
- WAS** ist das Ziel der Visualisierung?
- WER** ist verantwortlich in diesem Prozess und für wen ist das Bild am Ende gedacht?
- WELCHE** Kernbotschaften sollen auf jeden Fall vermittelt werden auf diesem Bild und welche Emotionen?
- WELCHE** Inhalte sollen auf keinen Fall Platz auf dem Bild finden?
- WANN** soll die Visualisierung umgesetzt werden? Gibt es eine Deadline?
- WIRD** am Ende mit diesem Bild weitergearbeitet oder dient es »nur« der Erinnerung?





3.5 Eine maßgeschneiderte Empfehlung

Nicht jede visuelle Darstellungsform, Umsetzung und auch nicht jedes Material ist für sämtliche Anforderungen passend. Mal ist ein analoges Graphic Recording im Großformat das Mittel der Wahl, mal eine digitale Aufzeichnung am iPad oder auch vielleicht viele Einzelbilder im Kleinformat. Oder es macht Sinn, während des Prozesses mehr Beratung mit hineinzubringen, bestehend aus Visual Facilitation oder, wenn es komplizierter wird, auch ein Tandem anzubieten aus einem Facilitator und einem Graphic Recorder.

Manchmal wird ein Live-Graphic-Recording angefragt und nach einem intensiven Gespräch stellt sich heraus, dass eigentlich ein Strategiebild mit Korrekturmöglichkeiten viel zielführender ist (das Thema Strategiebild wird im Kapitel 4 erläutert).

Im Remote-Bereich gibt es nicht nur die Wahl, über welches Medium man kommuniziert, sondern auch, mit welchem Medium man zeichnet; iPad, Digitalkamera oder doch eine große Papierfläche? Soll der Visualisierungsvorgang live zu sehen sein oder lenkt es ab? Wann teile ich die Bilder am Bildschirm und wie wird das Bild am Ende gebraucht?

Über gezielte Fragestellungen und eine gemeinsame Erforschung der Absicht des Kunden kann man ein zielführendes und für den Kunden wirklich sinnvolles Angebot anbieten.

Voraussetzung für all das ist es, dass die eigenen Graphic-Recorder-Koffer prall gefüllt sind. Man muss nicht jedes Format selbst abdecken können, aber man muss wissen, wo man sich Hilfe holen kann.

Die folgende Checkliste kann einen Anhaltspunkt geben, welche Fragen zu einer guten maßgeschneiderten Empfehlung führen können.



Checkliste

- Zuerst ein grober Überblick: Worum geht es?
- Wie ist die Veranstaltung in den Gesamtprozess eingebettet?
- Wie kann das Recording helfen, das Event, den Workshop oder auch den Gesamtprozess zu unterstützen?
- Ist es eher ein Event zur Stärkung des Teams, dann sollten negative Töne vielleicht nicht mit auf das Bild.
- Sollen alle Stimmen/Meinungen eingefangen werden?
- Digital oder analog?
- Was soll hinterher mit dem Bild geschehen?
- Wird das Bild in digitaler Form gebraucht?
- Soll das Ergebnis auf ein Bild oder mehrere?
- Gibt es CI-Farben, an denen sich das Bild orientieren sollte?
- Wird eine Graphic Wall benötigt? (Eventuell Zeit zum Aufbau einplanen.)
- Gibt es schon Stichworte für die Reden, die gehalten werden?
- Wenn es Veranstaltungen/Workshops zur gleichen Zeit gibt, müssen Lösungen gefunden werden (siehe dazu Teil 3).
- Zusendung der Agenda, Präsentationen und Örtlichkeiten.
- Bei remote: technische Details klären.





3.6 Wann fängt man an und wann ist endlich Schluss

Der genaue Startzeitpunkt beim Live-Zeichnen hängt von dem Format ab. Angenommen, man zeichnet einen Vortrag mit, dann muss man erst mal verstehen, um was es genau geht. Im Idealfall konnte man sich vorher schon die Hauptaussagen geben lassen und hat auch die PPP vor sich ausgedruckt liegen. Wenn man das alles hat, kann man relativ zügig anfangen mitzuschreiben bzw. mitzuzeichnen. Wenn man vorher gar keine Inhalte kennt, muss man zuerst zuhören und den roten Faden verstehen. Das kann mitunter gefühlt sehr lange dauern. 20 Minuten warten, nur zuhören und Stichpunkte aufschreiben ist keine Seltenheit bei einer einstündigen Rede. Manchmal sogar noch länger, wenn es ein schlechter Speaker ohne Struktur ist. In dieser Phase, die für mich noch irgendwie zur Vorarbeit gehört, mache ich mir viele Gedanken, wie ich all das zu Papier bringen soll. Die Intuition übernimmt ab dem Zeitpunkt, an dem ich an die Wand (oder iPad) trete.

Wenn man nun einen groben Überblick über das hat, was der Speaker in seinem **Vortrag** sagen möchte, kann man mit den Hauptaussagen anfangen. Erinnerung: weniger ist mehr. Man muss das Papier nicht vollzeichnen oder -schreiben mit Informationen, die sich am Ende sowieso keiner merken kann. Konzentriere dich auf das Wesentliche und konstruiere daraus eine logische Story, die der Betrachter verstehen kann, und wo der Blick geführt wird.

Ähnlich läuft es auch bei einem **Workshop**. Erst einmal sollte man nur zuhören, um rauszubekommen, um was es geht, was die Hauptaussagen sind und wie viele Themen sich hier auftun.

Angenommen, es bilden sich in einem Workshop zwei Parteien, die einen sind für ein Projekt, die anderen dagegen. Daraus kann man nun eine Blattaufteilung machen, die diese beiden konträren Meinungen verdeutlicht. Auch ein Farbkonzept ließe sich daraus gut ableiten. Behalte bis zum Schluss die Flexibilität im Bild bei, so dass sich auch noch eine dritte, vierte oder fünfte

Meinung darstellen lässt. Trotzdem muss das Bild aber auch fertig aussehen, wenn die Diskussion beendet ist. Das ist und bleibt ein Spagat.



Flexibel bleiben ist sowieso das Wichtigste bei so einem Live-Auftritt. Für diesen Job muss man gleichzeitig Dolmetscher, Zeichner, Berater und Improvisationskünstler sein und dann manchmal noch über Themen kommunizieren, die mit dem Gezeichneten nichts zu tun haben.

Fertig sollte man in der Regel dann sein, wenn das Format beendet ist. Wenn man auf einer Konferenz mit drei Speakern und drei Workshops ist, hat man zwischendurch keine Zeit für eine Nachbereitung der einzelnen Workshops/ Vorträge. Wenn man nur für einen einzigen Vortrag gebucht wurde und danach die Veranstaltung auch zu Ende ist, hat man natürlich noch Zeit, das Bild in Ruhe zu perfektionieren, also z.B. noch Farbe und Schatten zu setzen. Aber man sollte stets dazu in der Lage sein, das Bild abzuschließen, wenn das letzte Wort gesprochen wurde.



3.7 Trotz der allerbesten Vorbereitung: Fuck-ups

Ja, die folgenden Dinge können passieren bei einem Live-Auftritt:

Kein Papier angekommen, keine Wand zum Anbringen des Papiers da. Die Bahn hat zwei Stunden Verspätung, man hat verschlafen, kein Wort verstanden vom Vortrag, schlechte Akustik, kein Blick auf die PPP möglich, Menschenge dränge am Bild, Graphic Wall kippt um, das fertige Recording reißt durch, zum falschen Ort gefahren, auf den falschen Job vorbereitet, alle Stifte geklaut, Agenda wurde spontan abgeändert, gut gemeinte Fragen zum falschen Zeitpunkt, kein Ansprechpartner vor Ort, bei Remote-Jobs geht plötzlich das WLAN nicht mehr, das Mikro ist defekt, der iPad Stift ist alle, mein Fokus beim Zeichnen geht ins Winzige, anstatt das Große und Ganze im Blick zu behalten ... Chaos!

Es gibt Situationen während oder vor einem Live-Auftritt, da möchte man einfach nur seinen Kopf in den Sand stecken.

Es gibt diese Tage, wo ich das Gefühl nicht loswerde, dass ich heute auffliegen werde. Ich bin eigentlich super vorbereitet gewesen, aber trotzdem läuft alles schief. Dann denke ich, dass heute jemand begreift, dass ich eigentlich gar nichts kann und mich in diesen Beruf nur reingeschummelt habe. Tage, an denen ich »Website« oder »Sustainability« trotz freundlicher Korrekturhinweise fünfmal falsch schreibe.

Unser Job ist es, von Anfang bis Ende zu improvisieren und ständig spontan zu reagieren. Wenn wirklich alles schief läuft, ist eine gute Vorbereitung der einzige Anker, an dem man sich festhalten kann.

Ansonsten: Atmen, meditieren (vorher natürlich), Stifte richten, improvisieren und weitermachen: Wenn kein Papier da ist, nimm eine Tischdecke. Wenn die Stifte geklaut sind, plündere den Moderatoren-Koffer. Wenn Menschen zu dicht am Papier stehen, bau eine kleine Stuhlmauer. Wenn man kein Wort vom Vortrag versteht, lächle und schreibe die Überschriften der PPP ab.

Index



- A
Angebot 40
Aufteilung 60, 72
Auftragsklärung 42, 100, 107
- B
Beamer 126, 134
Beratung 22, 102
Bilder-Bibliothek 83
Bildmetapher 56, 74
Blickführung 61
Briefing 43
- C
Change-Prozess 21, 28
Checkliste 42
Coaching 114, 115
Container 74
Copyrights 41
Customer Journey 112, 147
- D
Dialog 89, 90, 91
Dialogbild 138
Digital 102, 112, 122, 123, 128
Dokumentation 102
Dokumentenkamera 123, 134
- E
Einzelbilder 44
Eisbergmethode 56, 101
Eventzeichnungen 119
- F
Facilitation 22, 104
Farbe 80
Figuren 84
Filtern 37
Fixierung 53
- G
Gelassenheit 37
Graphic Facilitation 104
Großformat 44
Großgruppenmethode 88, 90, 92, 94
Grundformen 83
Gruppenprozess 22
Guter Start 31
- H
Haltung 15, 33
Handlettering 78
Hauptaussage 56, 63, 65, 118
Helfer 96
- Herausforderung 18, 47, 49, 86, 88, 89, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 100
Highlights 56, 78
Honorar 40
- I
Improvisation 49
Inspiration 79
Intuition 36
iPad 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134
- K
Kalligrafie 76
Kernaussage 39, 65, 98
Keynote 46, 88
Key Visual 56, 60, 65
Kommunikationslotsen 106
Konferenz 86
Konflikt 115
Konzept 58
Korrekturen 44, 124, 126
Künstlersozialkasse 41
- L
Layout 60, 72, 73
Leserichtung 73
Lettering 76, 78
Live-Visualisierung 24, 102

M
 Material 53, 54, 55
 Meeting 22, 86
 Methoden 86
 Mindmapping 101
 Moderation 22, 66, 104

N
 Negativformen 53

O
 Online 130, 133
 Open Space 91, 98

P
 Papierwahl 55
 Pastellkreide 53
 Positionierung 29
 Präsentation 88
 Prozessbegleitung 24

Q
 Qualität 106

R
 Raster 66, 101
 Reisekosten 40
 Remote 44, 123, 130, 133, 134

S
 Schrift 76, 78
 Schwerpunkt 29
 Sketchnotes 116
 Skizzen 106
 Sprühfarbe 54
 Sprühkleber 54
 Startzeitpunkt 46

Stifte 53, 54
 Stil 85
 Storytelling 112, 147
 Strategie 112, 138, 148
 Strategische Visualisierungen 152
 Stream 123
 Struktur 39, 63, 73, 74
 Stundensatz 40
 Surface Hub 124
 Symbole 21, 116

T
 Tagessatz 40
 Teamarbeit 30, 96, 104
 Templates 100
 Tipp 86, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95
 Trainingstipps 154

U
 Überschrift 78
 Übersicht 15
 Umdenken 39
 Unklarheiten 31
 Unterbewusstsein 36
 Unternehmensvision 144
 Unterteilung 75

V
 Veränderungsprozess 28
 Verantwortung 106
 Versicherung 41
 Virtuell 102, 123
 Vision 138, 144
 Visionsbild 144
 Visual Facilitation 22, 66, 104, 108, 133

Visual Storytelling 112, 147
 Visuelle Methode 74
 Visuelle Story 61
 Vorbereitung 11, 18, 31, 49, 67
 Vorzeichnen 126

W
 Weitere Visualisierungsformen 15
 Werkzeuge 15, 50
 Werte 138, 150
 Wimmelbild 149
 Wissens-Koffer 11, 18
 Wissenstransfer 21
 Workshop 46, 66, 86

Z
 Zielbild 108, 110, 112, 142, 147
 Zielvereinbarung 107
 Zuhören 39
 Zusammenarbeit 97