

„Die Macht der bunten Bilder“

Jeden Tag werden über 30 Millionen Vorträge mit Hilfe der Präsentations-Software „Powerpoint“ erstellt. Die leicht verdaulichen Texthäppchen und Schaubilder, warnen Kritiker, führten zu einer Verflachung des Denkens. Doch der Siegeszug des Programms scheint nicht mehr aufzuhalten zu sein.



„Powerpoint“-Präsentation im Uno-Sicherheitsrat, im Bundesrat*: Wovon war noch mal die Rede?

Das Ritual ist immer das gleiche: Der Vorhang wird zugezogen, das Licht gelöscht, ein Computer an einen Beamer gestöpselt. Dann flackern bunte Schaubilder mit grob vereinfachten Tortendiagrammen über die Leinwand, dekoriert mit unzitierbaren Satzketzen ohne Punkt und Komma, die der Referent im schlimmsten Fall einfach nur abliest.

Zwischenfragen wimmelt der Redner ab unter Hinweis auf irgendein späteres Schaubild, das aber nie kommt oder einfach untergeht im lauwarmen Strom, der wie ein mediales Betäubungsmittel wirkt. Wenn nach der hoch dosierten Berieselung die Vorhänge wieder aufgezogen werden, stehen viele Zuhörer unter mentaler Narkose. Wovon war noch mal die Rede?

So ergeht es Bankmanagern in Frankfurt, Studenten in Boston oder Ingenieuren in Tokio. Auch als die Ministerpräsidenten Roland Koch und Peer Steinbrück vor einem halben Jahr ihren Vorschlag zum Subventionsabbau vortrugen, taten sie das nach diesem Schema.

Tag für Tag werden weltweit über 30 Millionen Vorträge mit der Präsentations-Software „Powerpoint“ erstellt, der Marktanteil liegt bei 95 Prozent. Im Handumdrehen lassen sich unter Zuhilfenahme des Microsoft-Programms Texte, Tabellen, Töne und Filme zu Schaubildern zusammenfügen, die hinter dem Redner auf der Leinwand auftauchen.

Die Sache hat nur einen Haken: Komplexe Zusammenhänge werden dabei in leicht verdauliche Häppchen atomisiert. Die Risiken und Nebenwirkungen dieses Powerpointilismus lassen sich auf der Web-Seite businessplanarchive.org bewundern: Dort ist ein ganzes Kompendium gescheiterter Businesspläne aus der Blütezeit der New Economy versammelt, die nicht zuletzt wegen der eindrucksvollen Powerpoint-Präsentationen damals ihre suggestive Überzeugungskraft entfaltet.

Das blinde Vertrauen in Businesspläne ist zwar geschwunden, dafür werden neuerdings Fragen von Krieg und Frieden mit

Die einstige Hippie-Software, bedauert einer ihrer Programmierer, „wurde zu einem Rädchen im großen Getriebe“.

Hilfe von Powerpoint verhandelt. Als US-Außenminister Colin Powell vor einem Jahr den Vereinten Nationen seine „zwingenden Beweise“ für die Existenz irakischer Massenvernichtungswaffen vorlegte, zeigte er bunte Powerpoint-Bildchen. Die Waffen werden noch immer im Wüstensand gesucht.

* Durch die Ministerpräsidenten Roland Koch und Peer Steinbrück am 30. September 2003.

Haben Powerpoint-Präsentationen sogar zum Desaster der Raumfähre „Columbia“ beigetragen, die vor einem Jahr beim Landeanflug verglühte? Zu diesem Urteil kommt jedenfalls eine Nasa-Untersuchungskommission in ihrem Abschlussbericht (www.caib.us). Shuttle-Ingenieure von Boeing, so der Vorwurf, hätten ihre Analysen für die Nasa-Verantwortlichen im Powerpoint-Format präsentiert, wodurch Warnungen in einem Meer aus Info-Häppchen untergegangen seien.

Ursprünglich stammt diese vernichtende Analyse von Edward R. Tufte, der als Guru des Informationsdesigns gilt. „Viele wahre Aussagen sind einfach zu lang, als dass sie auf ein Powerpoint-Bild passen könnten“, kritisiert Tufte, „aber das bedeutet nicht, dass wir die Wahrheit verkürzen sollten.“

Während eine Informationsgrafik in der Wissenschaftszeitschrift „Science“ auf rund tausend Einzeldaten basiere, so Tufte, zeige eine durchschnittliche Powerpoint-Grafik nur zwölf. „Verglichen mit anderen internationalen Publikationen sind Powerpoint-Statistiken die dünnsten – mit Ausnahme der ‚Prawda‘ im Jahr 1982, als diese Zeitung das wichtigste Propaganda-Instrument der sowjetischen kommunistischen Partei war.“

Dabei lag den Vätern des Präsentationsprogramms nichts ferner, als eine Gehirnwäsche zu konstruieren. Im Gegenteil sahen sie den PC als subversives

Befreiungswerkzeug, um sich aus dem Korsett von Großverwaltungen zu befreien.

Die Vorgeschichte von Powerpoint beginnt mit Whitfield Diffie, einem ehemaligen Hippie aus Kalifornien. Diffie misstraute Obrigkeiten. Er schrieb Computergeschichte, als er 1975 ein bahnbrechendes Verschlüsselungssystem namens „Public Key“ mitentwickelte, um den freien Meinungsaustausch vor dem Zugriff von Schnüfflern zu schützen.

Das Telefonunternehmen Bell Northern wurde auf den langhaarigen PC-Freak aufmerksam und beauftragte ihn, Sicherheitssysteme für Telefonnetze zu entwickeln. Dieser Job brachte es mit sich, dass Diffie seine Ideen ständig auf allen möglichen Sitzungen vortragen musste, was ihn gewaltig nervte: Um Folien für Overhead-Projektoren herzustellen, musste er stundenlang mit Schreibmaschine, Schere und Tipp-Ex herumbasteln – oder aber die Hilfe professioneller Schreibkräfte beanspruchen.

Um sich die Vortragsarbeit zu erleichtern, schrieb Diffie am riesigen Computer im Forschungslabor ein kleines Programm und druckte seine Vortragsfolien aus. Damit hatte er schon wieder Geschichte geschrieben – aber so beiläufig, dass er selbst es gar nicht bemerkte.

Sein Chef jedoch witterte eine Geschäftsidee: Bob Gaskins quittierte seinen Job

als Leiter der Forschungsabteilung, kaufte sich bei einer strachelnden Programmierklitsche ein und schrieb gemeinsam mit einem Kollegen ein ähnliches Programm, das er „Presenter“ taufte. Weil dieser Name schon vergeben war, taufte er es um: Powerpoint.

All dies ereignete sich im mythischen Jahr 1984. Computer galten damals vielen als Inkarnation von George Orwells Großem Bruder. Gaskins dagegen, ein Bücherwurm mit einem Faible für alte Musikinstrumente, sah die damals aufkommenden „Personal Computer“ als Befreiungsinstrument für Individualisten. Im April 1987 kam die erste Version von Powerpoint auf den Markt – zunächst in Schwarz-Weiß und nur für Apple-Rechner.

Die Hippie-Software wurde sofort zum Verkaufserfolg. Noch im selben Jahr schluckte Microsoft die Firma für 14 Millionen Dollar. 1990 erschien die erste Version für Windows. Powerpoint, bedauerte Bob Gaskins später, war damit „zu einem Rädchen im großen Getriebe geworden“.



Programmierer Diffie

Genervt von der Tipp-Ex-Bastelei

Bald mauserte sich der Heimwerkerbausatz für Idealisten zum Handwerkszeug für Manager. Frei übersetzt bedeutet der Name Powerpoint in etwa „starkes Argument“. Tatsächlich stellten Psychologen fest, dass das Programm nicht nur Texte, sondern auch Meinungen manipulieren kann.

Ein Forscherteam um den US-Psychologen Robert Cialdini, eine Autorität für Suggestionforschung, unternahm 2000 an der Arizona State University ein Experiment.

Verschiedene Probandengruppen sollten einen fiktiven Sportler einschätzen, dessen Leistungen auf drei Arten präsentiert wurden: als abgetippte Liste, als einfaches Balkendiagramm und als Powerpoint-Animation, in der die Ergebnisse in Form bunter Balken emporwuchsen. Obwohl dieselben Zahlen gezeigt wurden, wurde der Powerpoint-Sportler durchweg um mindestens 20 Prozent besser eingeschätzt.

„Das Ergebnis ist erschreckend“, fand Cialdini damals – doch auch er hat seinen Widerstand längst aufgegeben. Auf Drän-

gen des Publikums sind auch seine Vorträge heute powerpointiert.

Hin und wieder sorgen heroische Widerstandskämpfer für Aufsehen: Scott McNealy, Chef des Computerkonzerns Sun Microsystems, wollte Powerpoint aus der Firma verbannen. Ähnliches wurde bei dem Technologiekonzern 3M versucht – weitgehend erfolglos, das Microsoft-Programm ist nicht zu stoppen. Kulturpessimisten geißeln seit her das Programm in wirren Strafpredigten: „Powerpoint ist wie eine Krankheit“, donnert der Wirtschaftswissenschaftler David Beatty von der Universität Toronto. „Es ist das Aids der Geschäftswelt.“

Die Software sei ein großer Gleichmacher, analysiert dagegen der Kommunikationswissenschaftler Clifford Nass von der Universität Stanford: „Es hebt den Boden und senkt die Decke.“ Während schlechte Redner ihre Schwäche kaschieren könnten, würden packende Präsentationen seltener. „Bei den besten Seminaren während meiner Studentenzeit konnte ich dem Pro-

Als der Popsänger David Byrne „Powerpoint“ in die Finger bekam, entlockte er ihm psychedelische Farbexplosionen.

fessor beim Denken zusehen“, so Nass. „Powerpoint dagegen präsentiert nur die Resultate und unterschlägt den Prozess.“

Die meisten Gelehrten allerdings akzeptieren Powerpoint heute als Fortsetzung der Umgangssprache mit anderen Medien: nicht schön, aber einfach. „Ich bin sicher kein Fan des Programms“, sagt der Pädagogikprofessor Friedrich Schönweiss aus Münster, „aber richtig dosiert kann Powerpoint durchaus sinnvoll sein.“

Aus einer ähnlichen Motivation hat Informatiker Martin Wessner die Flucht nach vorn angetreten und Powerpoint zu einem interaktiven Medium ausgebaut: Um die Frontalbesetzung aufzulockern, verteilt der Fraunhofer-Forscher an seine Zuhörer Sendegeräte, mit denen sie kurze Verständnisfragen beantworten können. Weil das anonym geht, brauchen Fehler niemandem peinlich zu sein. „Wenn ich an den Antworten sehe, dass ein Punkt nicht verstanden worden ist, erkläre ich ihn noch einmal neu.“

Am unterhaltsamsten schlug Kulturpessimismus in Kreativität um, als David Byrne, einst Sänger der Popband Talking Heads, Powerpoint in die Finger bekam. Ursprünglich wollte er sich über den digitalen Flachsinn lustig machen, doch je länger er herumspielte, desto skurriler wurden die psychedelischen Farbexplosionen, die er dem Programm entlockte und die mittlerweile sogar als Buch erschienen sind.

„Das Geniale ist, dass das Programm entworfen wurde, damit jeder Idiot es benutzen kann“, schwärmt Byrne. „Ich habe es in ein paar Stunden gelernt, und genau darum geht es doch.“

HILMAR SCHMUNDT

INTERNET

Vernetzte Herzen

Eine neue Form der Tauschbörse erobert das Internet: In „Social Networks“ werden nicht Musikdateien vermittelt, sondern Freunde und Jobs.

Jonathan Abrams hat so viele Bekannte, dass er mit dem Zählen nicht mehr nachkommt. Einige hunderttausend Menschen kennen den 33-jährigen Kanadier – oder wenigstens einen seiner Freunde.

Seine ungeheure Popularität verdankt Abrams dem Internet-Dienst „Friendster“, den er vor zwei Jahren im kalifornischen Sunnyvale gründete. Mit ihm hat er in Zeiten anhaltender Dotcom-Tristesse eine fast unglaubliche Erfolgsgeschichte geschrieben – und einer Reihe ähnlicher Angebote zum Durchbruch verholfen.

Bei diesen so genannten Social Networks handelt es sich um Tauschbörsen, in denen die Nutzer einander nicht etwa Musikdateien oder Videofilme vermitteln, sondern Freunde und Bekannte. Allein Friendster hat über fünf Millionen Nutzer (darunter auch den Firmengründer selbst). Sie alle hoffen darauf, durch das Tauschen

und Zusammenlegen von Freundeskreisen passende Freizeitpartner zu finden – vielleicht sogar den Mann, die Frau oder den Job fürs Leben.

Das Ganze funktioniert nach einer Art Schneeballsystem: Für jeden neuen Nutzer wird bei Friendster nach Ausfüllen eines Fragebogens eine kleine Homepage mit Gästebuch eingerichtet. Per E-Mail lädt das Neumitglied dann seine Freunde ein, auch dem Club beizutreten. Neben dem Selbstporträt verzeichnet die eigene Homepage daraufhin eine ständig wachsende Liste aller registrierten Freunde, deren Namen sich ebenfalls anklicken lassen.

Der Vorteil im Vergleich zu normalen Kontaktbörsen liegt auf der Hand: Nur wer von einem Mitglied eingeladen wird, kommt hinein ins Netz der befreundeten Herzen; das erleichtert die Kontaktaufnahme und schützt vor unschönen Überraschungen mit wildfremden Menschen.

Längst haben sich spezielle Netze wie etwa „Ryze“ gebildet, die sich allein um die Berufswelt kümmern – und mit dieser Art der Jobvermittlung angeblich bereits profitabel sind. Auch der Suchmaschinen-Marktführer „Google“ mischt mit einem eigenen Dienst namens „Orkut“ mit.

Der hier zu Lande populärste Friendster-Abklatsch heißt „myfriends“ und hat nach eigenen Angaben schon 200 000 Nutzer. Die Gründer dieses Netzwerks, die Brüder Marc, Oliver und Alexander Samwer, haben Erfahrung mit dem Klonen erfolgreicher Geschäftsmodelle: Vor einigen Jahren stellten sie mit „Alando“ eine „eBay“-Kopie auf die Beine – um sie später hochprofitabel an eBay zu verschern.

Was aber treibt Menschen in die Kontakt-Netzwerke? Eine Studie der Annenberg School for Communication in Kalifornien stellt ernüchternd fest: Der durchschnittliche Friendster-Fan nutzt das Netzwerk vor allem, um sich selbst zur Schau zu stellen – und zwar dadurch, dass er mit einem möglichst großen Freundeskreis prahlt.

Der designierte US-Präsidentenskandidat John Kerry zum Beispiel posiert auf Friendster als Surfer – wahrscheinlich, um junge Wähler zu umwerben.

Derlei Reklame in eigener Sache garantiert gleichzeitig, dass die Börsen intensiv genutzt werden – was sie wiederum unwiderstehlich macht für Anzeigenkunden.

Kritiker prophezeien, dass die Faszinationskraft der rein virtuellen Ego-Pflege rasch nachlassen wird. Das Netzwerk Ryze organisiert bereits auch Kennenlern-Partys in der realen Welt. „Networking ist viel effektiver, wenn man sich leibhaftig gegenübersteht“, sagt Firmenchef Adrian Scott.

CHRISTOPH SEIDLER



Web-Seiten von „Friendster“-Teilnehmern
Reklame in eigener Sache