
LEITFADEN

FÜR DATA STORYTELLING
IM ÖFFENTLICHEN SEKTOR

Öffentliche Finanzen
effektiv kommunizieren ○-----



CFRR»

Centre for Financial Reporting Reform



Centre for Financial Reporting Reform (CFRR)

Governance Global Practice,
The World Bank

Adresse: Praterstrasse 31
1020 Wien, AT

E-Mail: cfr@worldbank.org

Telefon: +43-1-217-0700

www.worldbank.org/cfrr

PULSAR

Public Sector Accounting and Reporting Program (PULSAR)

www.pulsarprogram.org

Gemeinsam entwickelt mit



Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft (ZHAW)

School of Management and Law

Institut für Verwaltungs-Management

www.zhaw.ch/de/sml

Diese Arbeit wurde von Mitarbeiter:innen der Weltbank in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) erstellt. Die Ergebnisse, Interpretationen und Schlussfolgerungen, die in dieser Arbeit zum Ausdruck kommen, spiegeln nicht notwendigerweise die Ansichten der Weltbank, ihres Exekutivdirektoriums oder der vertretenen Regierungen wider. Die Weltbank übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der in diesem Werk enthaltenen Daten. Die Grenzen, Farben, Bezeichnungen sowie andere Informationen, die auf den Karten in diesem Werk dargestellt sind, implizieren kein Urteil der Weltbank über den rechtlichen Status eines Gebiets oder das Einverständnis bzw. die Akzeptanz dieser Grenzen.

Rechte und Berechtigungen

Die Inhalte in diesem Werk unterliegen dem Urheberrecht. Da die Weltbank die Weitergabe ihres Wissens fördert, darf dieses Werk ganz oder teilweise für nicht-kommerzielle Zwecke vervielfältigt werden, solange die vollständige Nennung dieses Werks angegeben wird. Fragen zu Rechten und Lizenzen, einschliesslich Nebenrechten, sind zu richten an World Bank Publications, The World Bank Group, 1818 H Street NW, Washington, DC 20433, USA; Fax: +1-202-522-2625; E-Mail: pubrights@worldbank.org.

Autorenschaft und Danksagung

Der Leitfaden für Data Storytelling ist ein Wissensprodukt des Bereichs Governance Global Practice (GGP) der Weltbank, das gemeinsam mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) im Rahmen des Public Sector Accounting and Reporting Program (PULSAR) entwickelt wurde. Iwona Warzecha (Weltbank) koordinierte das Autorenteam bestehend aus Antonia Ida Grafl und Christoph Schuler (ZHAW) unter der Leitung von Daniel Boyce und Arman Vatyán (Weltbank). Pavlina Delcheva sorgte für die grafische Gestaltung und das Layout des Leitfadens.

Das Team bedankt sich herzlich bei den folgenden Peer Reviewer:innen für ihre wertvollen Kommentare: Ian Carruthers, Vorsitzender des International Public Sector Accounting Standards Board (IPSASB) und Vorsitzender des Chartered Institute of Public Finance and Accountancy (CIPFA); Thomas Müller-Marqués Berger, Partner, Wirtschaftsprüfer, Global Leader International Public Sector Accounting, Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Bernhard Schatz, Senior Manager, Public Sector Accounting Advisory Services, PwC.

© 2022

Internationale Bank für Wiederaufbau und Entwicklung / Weltbank

1818 H Street NW, Washington DC 20433 • Telefon: 202-473-1000

www.worldbank.org



INHALTS- VERZEICHNIS

Vom Berichten zum Kommunizieren	6
Elemente einer datenbasierten Geschichte	12
DIE DATEN	14
DAS NARRATIV	24
DIE SPRACHE	34
DIE VISUALISIERUNG	44
Das Grosse Ganze	54
Ethische Aspekte des Data Storytelling	62



VORWORT

Der Leitfaden für Data Storytelling wurde im Rahmen des Public Sector Accounting and Reporting Programs (PULSAR) entwickelt. Das PULSAR-Programm wurde 2017 gestartet und ist ein regionales und länderspezifisches Programm, an dem 13 Länder in Europa und Zentralasien teilnehmen. Das Ziel des Programms ist es, die Verbesserung der Rechnungslegungs- und Finanzberichterstattung des öffentlichen Sektors zu unterstützen. Dies im Einklang mit internationalen Standards und bewährten Verfahren, um die Rechenschaftspflicht, Transparenz und Leistung der Regierung zu verbessern.

Die Ziele und der Umfang des PULSAR-Programms werden gemeinsam von den PULSAR-Partner:innen – Österreich, der Schweiz und der Weltbank – festgelegt. Diese Partner:innen leisten auch die institutionelle Unterstützung für die Umsetzung des Programms und stellen die für die Aktivitäten erforderlichen Ressourcen bereit. Die begünstigten Länder helfen bei der Gestaltung des Programms durch regionale Kooperationsplattformen und Beiträge zu zwei Themenschwerpunkten in sogenannten «Communities of Practice CoP»: Financial Reporting Frameworks (FinCoP) und Education (EduCoP).

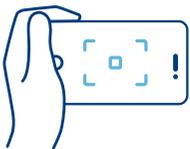
ANWEND- UNGS- HINWEISE

Hol dir den
Leitfaden als
E-Dokument

1 Installiere die App «Artivive»



2 Finde die
Abbildungen mit
diesem Zeichen



3 Scanne die
Abbildung mit
deinem Mobiltelefon



Dieser Leitfaden nutzt verschiedene Technologien und Multimedia-Anwendungen. Das Mobilgerät-Symbol weist auf das Augmented-Reality-Tool «Artivive» hin, das mithilfe einer App visuelle Darstellungen zum Leben erweckt. Lade die App «Artivive» auf dein Mobilgerät herunter und halte dein Smartphone oder Tablet mit geöffneter App über die entsprechenden Stellen.

Darüber hinaus enthält dieser Leitfaden QR-Codes, welche zu Quellen, Beispielen für Data Storytelling und weiterführenden Informationen führen, die nur online verfügbar sind.

Der Leitfaden ist auch als druckfähiges E-Dokument verfügbar. Du kannst die Abbildungen und die QR-Codes scannen oder daraufklicken, wenn du das E-Dokument verwendest.

○

VOM BERICHTEN ZUM KOMMUNIZIEREN



The ability to take data — to be able to understand it, to process it, to extract value from it, to visualize it, to communicate it — that's going to be a hugely important skill in the next decades.

Hal R. Varian
Chefökonom bei Google und Professor an der University of California, Berkeley



Scanne diese Abbildung
mit der App «Artive»

- Seit einiger Zeit durchläuft unsere Gesellschaft einen tiefgreifenden Wandel von einer Wissensökonomie zur sogenannten Datenökonomie. Das Volumen an erzeugten und verfügbaren Daten – sowohl quantitative als auch qualitative – steigt stetig an. Diese Entwicklung vollzieht sich auch im öffentlichen Sektor: Die Menge an finanziellen und nicht-finanziellen Informationen zu sämtlichen öffentlichen Bereichen und Dienstleistungen hat sich vervielfacht.

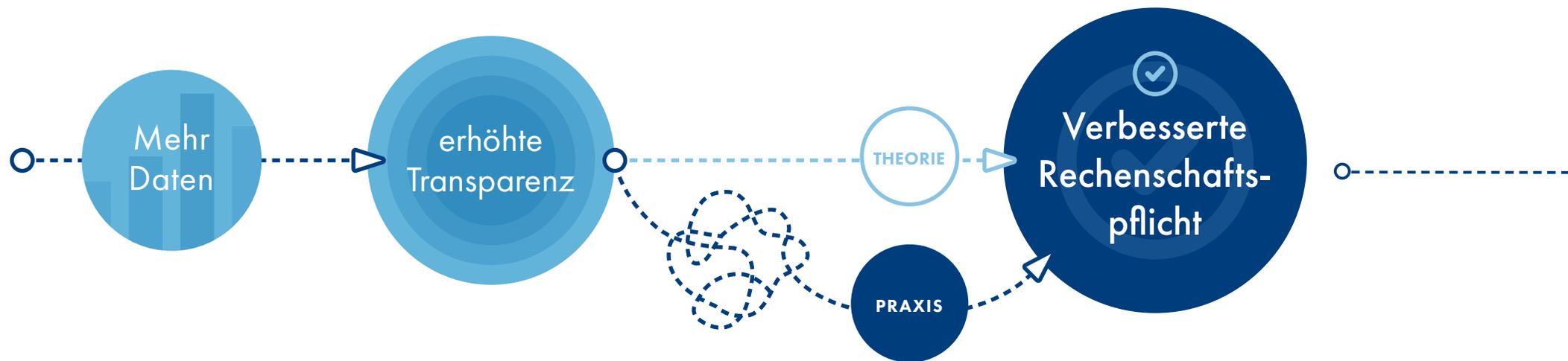
Transparente öffentliche Finanzen sowie die Möglichkeit, die Verantwortlichen für die Verwendung öffentlicher Mittel zur Rechenschaft zu ziehen, sind essenzielle Eckpfeiler einer demokratischen Gesellschaft. In diesem Sinne dienen die Finanzdaten und -berichte des öffentlichen Sektors als wichtige Informationsquellen und bieten eine verlässliche Grundlage sowohl hinsichtlich der Rechenschaftspflicht als auch für die Entscheidungsfindung.

○ Nur für Expert:innen

Eine kürzlich erschienene OECD-Studie zum Thema der staatlichen Finanzberichterstattung zeigt eine paradoxe Situation auf: Global gesehen wurden öffentliche Finanzmanagementsysteme kontinuierlich verbessert, was sowohl zu einem Zuwachs an Daten als auch zu einer komplexeren Berichterstattung für den öffentlichen Sektor führte. Jedoch wird diese Fülle an Informationen nicht in dem Maße für die Entscheidungsfindung genutzt, wie es möglich und sinnvoll wäre. Die öffentliche Finanzberichterstattung ist in der Regel sehr detailliert, nicht kontextbezogen und technisch gehalten. Oft können nur hochspezialisierte Expert:innen sie verstehen und vollständig nutzen.

Akademische Studien weisen darauf hin, dass die Einführung moderner und übergreifender Rechnungslegungsstandards – oft gepaart mit modernen Finanzinformationssystemen – nicht zwangsläufig die Möglichkeit verbessert, die Verantwortlichen für die Verwendung öffentlicher Mittel zur Rechenschaft zu ziehen. Trotzdem wird gemeinhin angenommen, dass mehr Daten die Transparenz verbessern würde. In Wirklichkeit scheint jedoch das Gegenteil der Fall zu sein: Die Fülle an (oftmals irrelevanten) Daten kann die Transparenz negativ beeinflussen.

Abbildung 1: Theoretischer Anspruch auf verbesserte Rechenschaftspflicht – und wie die Realität oftmals aussieht.



Um den Nutzen von Finanz- und Steuerberichten eines Staates zu erhöhen, müssen deren Inhalte auf das Wesentliche reduziert und deren Verständlichkeit verbessert werden. Die öffentliche Finanzberichterstattung soll nicht als einseitiger Prozess der Informationsübermittlung gesehen werden. Finanzexpert:innen sollten versuchen, die aus den Zahlen abgeleiteten Kernbotschaften effektiv zu vermitteln, sodass sie von den Adressat:innen verstanden werden. Sie sollten davon absehen, lediglich zu berichten und rohe Fakten zu präsentieren, sondern damit beginnen, nutzenstiftend zu kommunizieren.



Data Storytelling im öffentlichen Finanz- management

Die Empfänger:innen öffentlicher Finanzinformationen reichen von Privatpersonen, Medien und Investor:innen über Politiker:innen und anderen Regierungsmitarbeitende bis hin zu Entscheidungsträger:innen und Führungskräften des öffentlichen Sektors. Diese heterogene Zielgruppe verfügt in der Regel über ein geringeres Finanzwissen als jene Expert:innen, welche die Finanzberichte erstellen. Darüber hinaus ist der Umgang mit quantitativen Daten für viele Menschen schwierig und hängt stark von ihrem generellen Zahlenverständnis ab.

Data Storytelling ist ein Ansatz aus dem Bereich der Finanzkommunikation, der dabei hilft, die Bedeutung von Zahlen, Daten und Fakten zu vermitteln, indem sie in sprachliche und visuelle Narrative umgewandelt werden. Das Hauptziel dieses Leitfadens ist es, Informationen aus dem öffentlichen Finanzmanagement verständlich und nutzerfreundlich zu verarbeiten, aufzubereiten und zu kommunizieren.

Storytelling als Kern- kompetenz



Dieser Leitfaden unterstützt öffentliche Finanzexpert:innen dabei, Zahlen, Daten und Fakten bzw. Expertenwissen in verständliche und nachvollziehbare Narrative zu verwandeln. Das Chartered Institute of Public Finance and Accountancy (CIPFA), der bedeutende internationale Interessensverband im Bereich des öffentlichen Finanzmanagements, betrachtet die Fähigkeit, Erkenntnisse aus Daten effektiv zu vermitteln, als eine der Schlüsselkompetenzen für Finanzfachleute im öffentlichen Sektor (siehe Abbildung 2).

Expert:innen des öffentlichen Finanzmanagements finden in diesem Leitfaden Tipps, Tricks und eine hilfreiche Toolbox zur einfachen und kompetenten Umsetzung von datenbasierten Geschichten. Darüber hinaus stellt er ein Framework vor, welches die einzelnen Schritte beim Erzählen einer Datengeschichte systematisch skizziert. Im letzten Kapitel schildert der Leitfaden einige Überlegungen zum Umgang mit ethischen Aspekten und zeigt die Grenzen zwischen Storytelling und Manipulation auf.



Abbildung 2

Kernkompetenzen für öffentliche Finanzexpert:innen

Quelle

CIPFA (2020). Key Competencies for Public Sector Finance Professionals, S. 3.

●	●	●	●
Political awareness	Financial accounting	Strategy and governance	Stakeholder relationships
Value for money	Management accounting	Collaboration	Value for money
Financial reporting	Audit	Business partnering	Investment appraisal
Decision-making	Costing	Communication and impact	Strategic thinking
Accountability	Procurement	Innovation and change	Commercial understanding
Governance	Counter-fraud		Benchmarking
Risk management	Data		Delivery models
Commercial understanding			Reorganisation
Counter-fraud			
Sector specific			



ELEMENTE EINER DATENBASIIERTEN GESCHICHTE



Der Einsatz von Data Storytelling im öffentlichen Finanzmanagement soll Empfänger:innen von öffentlichen Finanz- oder Steuerinformationen in die Lage versetzen, ein Problem auf der Grundlage von Fakten zu beurteilen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Zu den Adressat:innen gehören beispielsweise Wähler:innen, die ihre Regierung zur Rechenschaft ziehen wollen, Parlamentarier:innen, welche das Budget planen und genehmigen oder Verwaltungsmitarbeitende, die finanzielle Verantwortung tragen. Dementsprechend kann Data Storytelling sowohl für die interne Kommunikation mit Kolleg:innen und Vorgesetzten oder allgemein auf Regierungsebene eingesetzt werden, als auch um die breite Öffentlichkeit zu erreichen.

**In den folgenden
Abschnitten werden
die Hauptzutaten
für gelungenes
Data Storytelling im
Einzelnen erläutert.**

DIE DATEN

Der erste Schritt zur Erstellung einer aussagekräftigen, datenbasierten Geschichte ist die Aufbereitung und Verarbeitung von Daten für die Analyse und Kommunikation.

DAS NARRATIV

Das Narrativ (oder die Storyline) wird verwendet, um die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse, ihren Kontext und die empfohlenen Massnahmen zu vermitteln.

DIE SPRACHE

Die Verwendung einer einfachen und verständlichen Sprache ist von entscheidender Bedeutung für die Kommunikation und Interaktion mit dem Zielpublikum.

DIE VISUALISIERUNG

Visuelle Darstellungen von Daten und Narrativen sind für die klare und einprägsame Vermittlung der Kernbotschaft unerlässlich.

○
DIE
DATEN





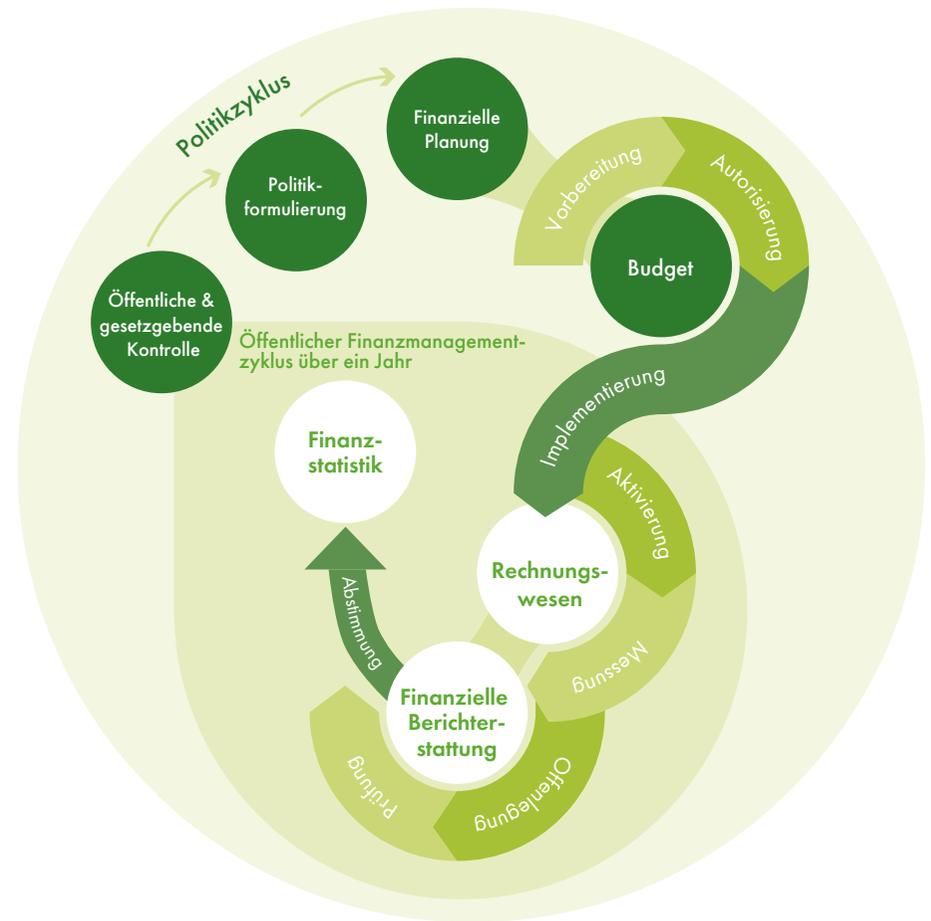
Scanne diese Abbildung
mit der App «Artivive»



In den letzten Jahrzehnten haben die Menge, Vielfalt und der Detailgrad an Daten, welche aus dem öffentlichen Finanzmanagement generiert werden, stark zugenommen. Im Kontext der öffentlichen Finanzen bezieht sich der Begriff «Daten» im Allgemeinen auf Ereignisse mit finanziellen Auswirkungen auf den öffentlichen Sektor bzw. dessen Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen. Die finanziellen und nicht-finanziellen Daten aus der Finanzplanung, dem Rechnungswesen und der Finanzstatistik können mit zusätzlichen Informationen kombiniert und angereichert werden, um Kennzahlen oder Umwelt-, Sozial- und Governance-Indikatoren (ESG-Daten) für politische Ziele zu liefern. Ein Finanzmanagementsystem liefert demnach eine Fülle von Informationen, die von Expert:innen oder politischen Entscheidungsträger:innen verwendet werden können.

Abbildung 3
Integrierter Kreislauf des öffentlichen Finanzmanagements

Die Arbeit mit diesen Daten erfordert, dass Expert:innen für öffentliche Finanzen in der Lage sein sollten, eine grundlegende Analyse durchzuführen, um Muster und Trends zu erkennen und schliesslich Erkenntnisse aus der Analyse zu ziehen. Darüber hinaus ist die Fähigkeit essenziell, diese Erkenntnisse einem breiteren Publikum verständlich vermitteln zu können.



Quelle

World Bank (2019).
Benchmarking Guide: Integrating PSA and
Government Finance Statistics (GFS), S. 27.



Informationen aus öffentlichen Finanzdaten herausfiltern

Der erste Schritt bei der Erstellung einer aussagekräftigen, zahlenbasierenden Geschichte ist die Aufbereitung von Daten für die Analyse und das Monitoring. Mit der fortschreitenden digitalen Transformation des öffentlichen Sektors werden GovTech¹-Lösungen zur Norm, wenn es um das Herausfiltern von Informationen aus Finanzdaten des öffentlichen Sektors geht. Ebenso wichtig ist jedoch auch die Qualität der Daten, denn diese ist für die Wahrung der Glaubwürdigkeit entscheidend.

¹ GovTech ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Modernisierung des öffentlichen Sektors, der eine einfache, effiziente und transparente Verwaltung ermöglichen soll und Bürger:innen in den Mittelpunkt der Reformen stellt. Er umfasst verschiedene Strömungen der digitalen Transformation der Verwaltung.



DATEN- QUALITÄT



Verwende nur zuverlässige Quellen

Für eine glaubwürdige Geschichte solltest du die verwendeten Daten zuerst verifizieren, um ihre Qualität sicherzustellen. Dies ist auch essenziell, um mögliche Probleme bei der Analyse vorzubeugen. Dabei sind die Rohdaten auf Fehlerfreiheit zu prüfen, um fehlende Werte, irreführende Ausreisser und Unregelmässigkeiten zu erkennen. Daten, welche durch interne und/oder externe Revisionsstellen geprüft wurden, bieten zusätzlich ein höheres Niveau an Zuverlässigkeit und Qualität.



2

AUTOMATISIERTE SPEICHERUNG DER DATEN



Digitale Finanzmanagement- Informationssysteme als Norm

Finanzmanagement-Informationssysteme (FMIS)² beziehen sich auf die Automatisierung und Digitalisierung von Aufgaben des öffentlichen Finanzmanagements. Sie dienen der lückenlosen Erfassung und Berichterstattung aller finanziellen Transaktionen und Vorfälle. FMIS speichern verschiedene Informationen in Datenbanken und haben viele Vorteile gegenüber der manuellen Speicherung in dezentralen Dokumenten wie Excel-Tabellen, die vielerorts noch Verwendung finden. Automatisierte FMIS verbessern die Genauigkeit und Integrität von Finanzinformationen, da sie auch die einheitliche Anwendung von Kontrollen, Standards und Regeln erleichtern. Darüber hinaus ermöglichen FMIS ein schnelleres und umfassenderes Monitoring der Daten.

²Auch ERP System (Enterprise Resource Planning) genannt.

3

MONITORING UND ANALYSE DER DATEN



Interaktive Dashboards nutzen

Im Gegensatz zu statischen Darstellungen erleichtern Dashboards die interaktive Erkundung von Informationen und sind zudem auch ein nützliches Instrument zur Visualisierung von Daten. Ein weiterer Vorteil von Dashboards ist, dass sie nicht nur Finanzdaten anzeigen, sondern mit nicht-finanziellen Komponenten wie Leistungsindikatoren oder ESG-Informationen kombiniert werden können, um einen breiteren Kontext zu schaffen. Dashboards helfen Entscheidungsträger:innen, Daten der öffentlichen Finanzen zu überwachen und die Ursachen von Veränderungen und Trends zu untersuchen. Darüber hinaus ermöglichen Dashboards Politiker:innen und der Bevölkerung, die Details der Finanzberichte zu erkunden und ihre eigenen Fragen zu beantworten. Um die Verständlichkeit der Informationen zu erhöhen ist es sinnvoll, Dashboards mit zusätzlichen Beschreibungen rund um das Narrativ anzureichern. Dashboards haben jedoch auch ihre Grenzen, da sie ein gewisses Mass an Datenanalytik und Kenntnisse digitaler Technologien erfordern. Dies sollte berücksichtigt werden, wenn sie zur Information der breiteren Öffentlichkeit eingesetzt werden.

○ Präsentation numerischer Informationen

Wie Knowles in seinem Grundlagenwerk «Narrative by Numbers» darlegt, dienen Daten und Fakten lediglich als Basis für eine Geschichte, ersetzen diese aber nicht. Leider neigen viele Finanzfachleute dazu, ihr Zielpublikum mit wissenschaftlichen Begriffen beeindrucken zu wollen und ihre Argumente mit riesigen Datensätzen zu untermauern. Der Schwerpunkt sollte jedoch nicht darauf liegen, den eigenen Standpunkt zu beweisen, sondern das Zielpublikum dazu zu befähigen, fundierte Entscheidungen zu treffen. Im Folgenden findest du einige Tipps, die du bei der Präsentation numerischer Informationen beachten solltest.

4 SO EINFACH WIE MÖGLICH

○ Vermeide Dezimalzahlen und Brüche

Es ist nicht notwendig, Zahlen auf zwei Dezimalstellen genau anzugeben. Sie sind viel leichter zu merken, wenn sie gerundet sind und mit einer Null enden.

○ Grosse Zahlen in kleinere Einheiten zerlegen

Es ist schwierig, Zahlen zu verstehen, die grösser sind als diejenigen, mit denen wir normalerweise konfrontiert sind. Bei den Daten des öffentlichen Sektors handelt es sich in der Regel um riesige Zahlen bzw. grosse Summen, die für nicht Expert:innen oft nicht begreifbar und sehr abstrakt sind. Es lohnt sich daher, beispielsweise jährliche Zahlen gegebenenfalls auf Wochen oder sogar pro Kopf der Bevölkerung herunterzubrechen. So lässt sich zum Beispiel «*die jährlichen Ausgaben für Klimaschutzmassnahmen belaufen sich auf 6,93 Milliarden USD*» als «*die Regierung investiert jeden Tag etwa 20 Millionen USD in Klimaschutzmassnahmen*» formulieren.

5

FASSE DICH KURZ



Zeige keine Hintergrundberechnungen

Lösungswege und Berechnungen sollten als Hintergrundinformationen behandelt werden und nicht als Teil der Kernbotschaft der Geschichte. Andernfalls wird die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Berechnungen anstatt auf die Geschichte gelenkt.



Kenn- und Verhältniszahlen verwenden

Die Aussagekraft quantitativer Informationen kann erhöht werden, indem man verschiedene Zahlen und Statistiken zusammenzieht, um einzelne Indikatoren oder andere Verhältniszahlen zu erhalten. Anstatt vieler Zahlen und Statistiken können derartige einzelne Werte die Kernbotschaften von Geschichten oftmals besser zusammenfassen. Daten der öffentlichen Finanzen eignen sich beispielsweise gut für die Erstellung von Kennzahlen, die Ausgaben mit erbrachten Leistungen und Ausgabeneffizienz kombinieren, wie etwa die Pro-Kopf-Verschuldung als «die Verschuldung pro Kopf im Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt BIP», oder «die Ausgaben für Gesundheit im Verhältnis zu den Gesamtausgaben».

6 ARBEITE MIT VERGLEICHEN



Referenzwerte hinzufügen

Das menschliche Gehirn ist nicht darauf ausgelegt, isolierte Fakten und Zahlen zu verarbeiten; quantitative Informationen müssen daher in einen Kontext gestellt werden. Das Hinzufügen von Referenzwerten ermöglicht es dem Zielpublikum, Grösse und Bedeutung der Zahlen zu vergleichen und somit besser zu verstehen. So könntest du zum Beispiel Kennzahlen wie die Sozialausgaben pro Kopf verschiedener Staaten vergleichen.



Alternativen anbieten

Die Vermittlung der gleichen Daten in einem anderen Format sowie die verbale Umschreibung («Mit anderen Worten, das bedeutet...») sind sehr nützlich, wenn das Zielpublikum unterschiedlich gut mit Zahlen umgehen kann. Verwende beispielsweise relative Häufigkeiten, um die Zahl greifbarer zu machen, z. B. 3% bedeutet 3 von 100. Es ist auch ratsam, Datenvisualisierungen zu verwenden, um das Verständnis von numerischen Informationen zu erhöhen.

7

ACHTE AUF MÖGLICHE VERZERRUNGEN



Führe den Umkehrschluss an

Menschen neigen dazu besonders empfänglich für Informationen zu sein, die mit ihren eigenen Überzeugungen übereinstimmen, was zu einer selektiven Wahrnehmung führen kann. Dementsprechend trägt die Vermittlung gegensätzlicher Informationen zu einem umfassenderen und ausgewogeneren Verständnis bei («Im Umkehrschluss bedeutet dies...»). Beispielsweise, wenn du das Wachstum der Ausgaben erläuterst, kannst du auch den Umkehrschluss dieser Ausgaben anführen, nämlich die Investition oder den Mehrwert in Infrastruktur, Bildung, u.Ä.



Berücksichtige die Grundgesamtheit

Wahrscheinlichkeiten und Prozentsätze sind ziemlich abstrakte Konzepte und sollten vorsichtig kommuniziert werden, da sie anfällig für Fehlinterpretationen sind. Eine Möglichkeit besteht darin, die Grundgesamtheit zu berücksichtigen und so mehr Kontext zu schaffen («In absoluten Zahlen bedeutet dies...»). Der handliche Leitfaden «Making Sense of Statistics» bietet dazu folgendes Beispiel: «Eine Krankheit mit einer Sterblichkeitsrate von 0,1% klingt nicht allzu besorgniserregend, bis man bedenkt, dass sie jedes Jahr, im Falle einer weitverbreiteten Krankheit, immer noch den Tod von Tausenden von Menschen verursachen kann.»



GLAUBWÜRDIGKEIT IST UNSERE WÄHRUNG



Bleibe überzeugend und glaubwürdig

Sobald wir unsere Glaubwürdigkeit verlieren, sei es durch Versäumnisse oder Nachlässigkeit, verlieren wir unsere Überzeugungskraft. Die folgenden Faustregeln können helfen, dies zu vermeiden:

- Beschränke dich auf das Wesentliche, aber achte darauf, keine Daten auszulassen, die für eine ganzheitliche und ausgewogene Sichtweise nötig sind.
- Es sollte transparent kommuniziert werden, wenn deine Analyse oder Bewertung zu aussergewöhnlichen oder unerwarteten Ergebnissen führt.
- Sei darauf gefasst, bei Nachfrage jederzeit Hintergrundinformationen liefern können, z. B. über deine Vorgehensweise, Methoden oder Datenquellen.
- Mache dir deine eigenen Überzeugungen und Denkmuster bewusst, um allfällige unbewusste Verzerrungen deiner Analysen und Bewertungen zu vermeiden.



DAS

NAR

RA

TIV



Scanne diese Abbildung
mit der App «Artive»



Das menschliche Gehirn ist von Natur aus nicht darauf ausgelegt, abstrakte und quantitative Informationen zu verarbeiten. Daher sollten finanzielle oder technische Informationen lediglich als Basis für eine Geschichte herangezogen werden, die es noch zu erzählen gilt. Das Narrativ steht hierbei im Mittelpunkt und ist das Bindeglied, das die Daten mit einer Erzählung verbindet. Es liefert dabei die grundlegende Handlung, Erklärungen und den Kontext. Die Storyline hingegen stellt die chronologische Abfolge und die Dramaturgie dar, die das Publikum durch die datenbasierte Geschichte führt.

Der Zweck einer Geschichte ist es der Kernbotschaft eine Struktur zu geben, die sowohl das Publikum emotional berührt als auch Erkenntnisse vermittelt. Sie kann für jede Art der Kommunikation und für verschiedene Formen von Medien angewendet werden. Darunter fallen Präsentationen, Finanzberichte, Diagramme, Statistiken, Videos oder Websites. Folglich ist Storytelling ein besonders nützliches Instrument für die Kommunikation von Finanzinformationen des öffentlichen Sektors, denn es vermittelt das «So what?» von Daten zu den öffentlichen Finanzen.

Ein hervorragendes Beispiel für eine aussagekräftige Geschichte ist der massive Anstieg der öffentlichen Ausgaben für die Gesundheitsversorgung auf globaler Ebene in den letzten Jahren. Leider wird die Verschuldung, die diese Entwicklung mit sich bringt, in der Medienberichterstattung oft sehr einseitig und negativ dargestellt. Denn diese Ausgaben führen auch zu Investitionen in die Infrastruktur des Gesundheitswesens, in medizinisches Personal oder dass genügend Impfstoffe und anderen Medikamente vorhanden sind. Dies wiederum erhöht die Leistungsfähigkeit des Gesundheitswesens und ist für zukünftige Generationen von enormem Nutzen.

Abbildung 4

Anstieg der Gesundheitsausgaben in den OECD-Ländern

COVID-19 hat zu einem Anstieg der Gesundheitsausgaben geführt

Jährliches Wachstum der Gesundheitsausgaben und des BIP pro Kopf in %, OECD-Durchschnitt



Quelle

OECD (2021). Health at a Glance 2021, S.16.

○ Das Fundament der Geschichte

Bevor du deine Kommunikation strukturierst, musst du dir darüber im Klaren sein, was du sagen möchtest. Nur wenn du dein «So what?» auf das Wesentliche reduzieren kannst, gelangst du zur Kernbotschaft der Geschichte. Für hochspezialisierte Fachleute ist es oft schwieriger, sich kurzzufassen, als ausführlich über ein Thema zu referieren. Wenn du dir jedoch selbst klare Einschränkungen auferlegst – wie z. B. eine Begrenzung der Zeit oder der Anzahl Wörter – kannst du dich besser auf das Wesentliche fokussieren.

1 AUF DEN PUNKT KOMMEN

○ Die 60-Sekunden-Challenge

Der sogenannte «Elevator Pitch» ist eine hervorragende Übung, um deine Botschaft auf einen Absatz zu reduzieren. Stell dir vor, du stehst mit deiner vorgesetzten Person in einem Lift und hast nur 60 Sekunden Zeit, um sie für ein entscheidendes Treffen vorzubereiten. Dies hilft nicht nur dabei, die Botschaft auf den Punkt zu bringen, sondern auch, sie sprachlich so zu formulieren, dass sie schnell verstanden wird.

○ Sage es in einem einzigen Satz

Versuche nun, deinen Elevator Pitch in einem einzigen Satz zusammenzufassen. Das Ergebnis ist deine Kernbotschaft, die manchmal auch als das Narrativ bezeichnet wird. Diese Kernbotschaft sollte einen einzigartigen Standpunkt enthalten und ihn auf einfache Weise vermitteln. Achte darauf, dass sie aus einem vollständigen Satz besteht.





Aufbau der Geschichte

Nach der Erarbeitung des Fundaments basierend auf der Kernbotschaft, wird die Handlung einer nutzerzentrierten Geschichte entwickelt. Dabei gilt es eine geeignete Reihenfolge der Elemente der Geschichte festzulegen, um eine überzeugende Storyline zu kreieren.

2

HANDLUNG UND KONTEXT HINZUFÜGEN



Fokussiere auf den roten Faden

Die zu Grunde liegende Handlung soll sich wie ein roter Faden durch die Geschichte ziehen, und ihr einerseits Struktur geben, andererseits ergänzende Erklärungen und Kontext liefern. Sie ist in mehrere Abschnitte oder Bausteine strukturiert, welche helfen, die Informationen wirkungsvoller zu transportieren.



Definiere den Inhalt

Die wichtigsten Elemente der Handlung sind

- das zu lösende Problem,
- der Nutzen für die Zielgruppe,
- die Frage, «wie» das Problem angegangen werden soll und
- eine Aufforderung zum Handeln (Call-to-Action).

Die folgenden Leitfragen helfen dir bei der Erstellung des Inhalts für deine Geschichte.

Leitfragen zur Erstellung des Inhalts für deine Geschichte

Problem Welches (von dir lösbare) Problem hat deine Zielgruppe?

Nutzen Was ist der relevante Mehrwert für die Zielgruppe? (Welchen Mehrwert kannst du vermitteln?)

Was ist der relevante Nutzen, den du schaffen willst?

Welches Problem kannst du für die Zielgruppe lösen?

Wie Wie kann das Problem angegangen werden?

Welche Ergebnisse oder Empfehlungen sind am wichtigsten?
(Ziel ist es, deine Botschaft und deren Nutzen für das
Zielpublikum hervorzuheben.)

Aufforderung zum Handeln Wie sollte dein Zielpublikum reagieren?



3

WÄHLE EINEN GEEIGNETEN STORYLINE

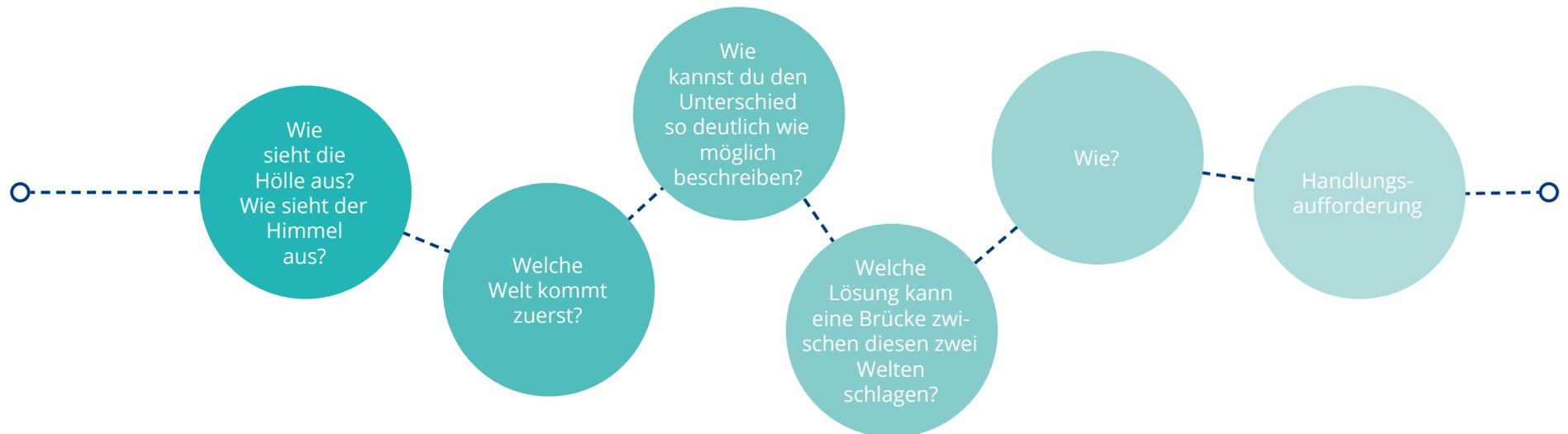
Erst das Auf und Ab einer Erzählung machen aus dieser eine spannende Geschichte. Dazu benützen wir das Instrument des der Storyline, welche durch die bewusste Anordnung der wichtigsten Bausteine der Handlung entsteht. Zum Aufbau der Geschichte gibt es mehrere Erzähltechniken, wie z. B. die «Zwei-Welten-Story» oder die «Heldenreise», die im Kontext der öffentlichen Finanzen besonders nützlich sind.



Die Zwei-Welten-Story für verschiedene Szenarien

Die Entwicklung verschiedener Szenarien lässt sich mithilfe einer Zwei-Welten-Geschichte darstellen (oder auch «Himmel-Hölle Szenario»). Die Ist- und die Soll-Situation werden beschrieben und diese beiden Welten einander gegenübergestellt. Derer grundlegende Ansatz ist, dass eine nicht optimale Situation fundamental verbessert werden kann – und wir wissen, wie.

Die Storyline für die Zwei-Welten Geschichte ist wie folgt aufgebaut:

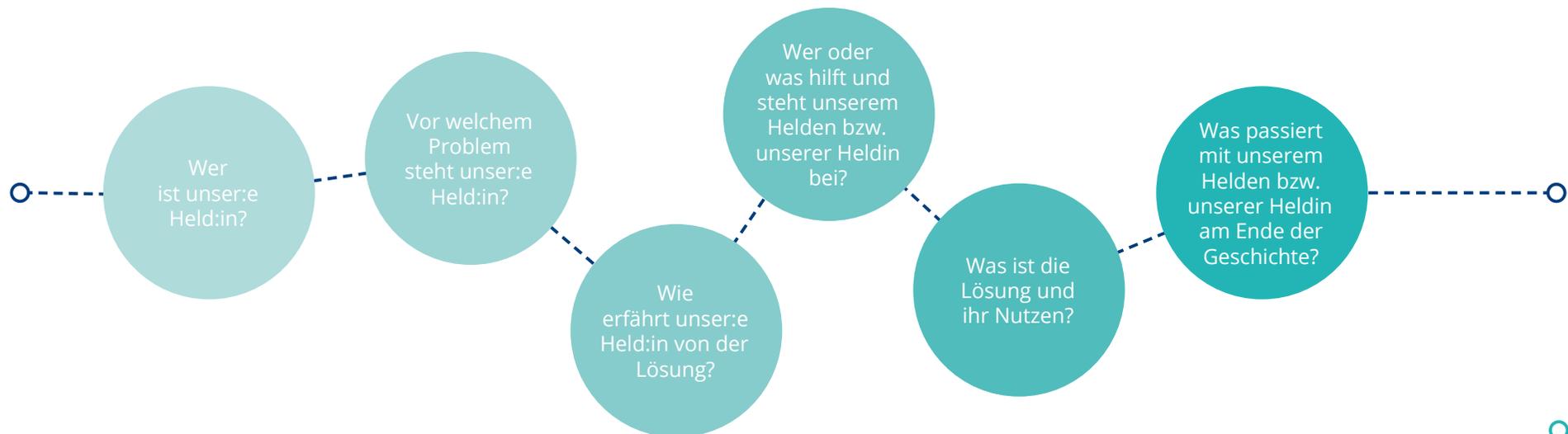




Die Heldenreise stellt den Menschen in den Mittelpunkt

Im Mittelpunkt der Heldenreise steht eine heldenhafte Figur, die uns dabei hilft, ein Problem zu überwinden. Unser:e Held:in kann ein Mitglied unserer Zielgruppen, ein:e Mentor:in, ein:e Fachexpert:in oder sogar ein Artefakt wie z. B. ein Bericht sein. Damit die Heldenreise funktioniert, muss sich das Publikum mit unserem Helden bzw. unserer Heldin identifizieren und eine positive Einstellung zu dieser Figur haben.

Die grundlegende Storyline für die Heldenreise ist wie folgt aufgebaut:





4

TRATEGISCHE PLANUNG DES INHALTS



Versuche es mit einem Low-Tech-Storyboard

Ein Storyboard ist eine erste visuelle Gliederung des Inhalts, in der du verschiedene Ideen und Ansätze für dein Narrativ ausprobieren kannst. Die Elemente können verschoben und verändert werden, bis die Handlung und der Ablauf der Geschichte stimmig und auf den Punkt gebracht sind. Beginne ganz einfach mit Post-it-Notizen, einem Whiteboard oder mit Papier und Bleistift. Es ist viel leichter, Ideen auch wieder zu verwerfen, wenn sie auf Papier stehen und nicht bereits Zeit und Energie in eine PowerPoint-Präsentation (o.Ä.) investiert wurde.

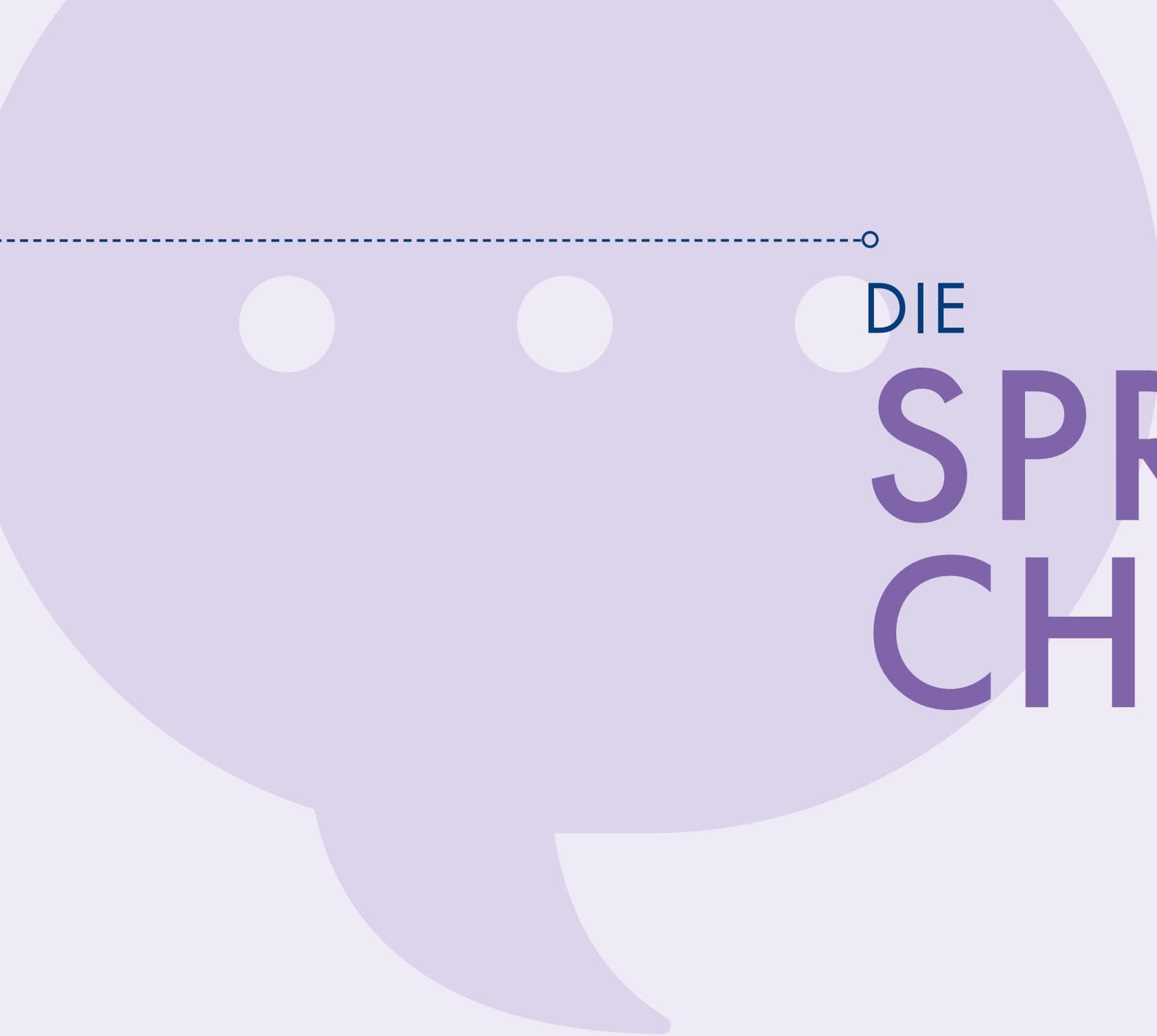


Abbildung 5

Post-it Storyboard

Quelle

Autor:innen, nach Nussbaumer Knaflic, C. (2015). Storytelling with data. A data visualization guide for business professionals.



DIE

SPRA
CHE



Berichte und Publikationen zu den öffentlichen Finanzen sind in den letzten Jahrzehnten inhaltlich komplexer und anspruchsvoller geworden. Ein Grund dafür ist, dass diese, wenn auch nicht beabsichtigt, in der Regel von Expert:innen für andere Expert:innen geschrieben wurden. Öffentliche Finanzberichte zu lesen und zu verstehen, erfordert oftmals ein hohes Mass an technischem Wissen, das ein grosser Teil der Bevölkerung nicht unbedingt besitzt. Verschachtelte Sätze, lange Wörter, ausgefeilte Ausdrucksweisen, Fachbegriffe und detaillierte Inhalte sind schwer zu verarbeiten. Das erschwert nicht nur das Verständnis, sondern führt auch dazu, dass die Lesenden das Interesse am Inhalt verlieren.

In einem Finanzbericht der US-Regierung für das Jahr 2021, heisst es beispielsweise, dass er «den Präsidenten, den Kongress und das amerikanische Volk» über die Finanzen der Regierung informieren solle. Der Bericht enthält auch eine einseitige Zusammenfassung (siehe Abbildung 6). Eine Lesbarkeitsanalyse³ des Textes zeigt jedoch, dass es fast 22 Jahre Schulbildung bzw. Fachausbildung benötigt, um ihn zu verstehen.



Ergebnisse in Kürze

Kennzahlen zur Finanzlage der Bundesregierung im Frühjahr 2021:

- Das Haushaltsdefizit sank um 356,3 Milliarden Dollar (11,4 Prozent) auf 2,8 Billionen Dollar und die Nettobetriebsausgaben sanken um 746,5 Milliarden Dollar (19,4 Prozent) auf 3,1 Billionen Dollar.
- Die Bruttoausgaben des Staates in Höhe von 7,3 Billionen Dollar abzüglich 462,3 Milliarden Dollar an Einnahmen für Waren und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wurden, plus 518,4 Milliarden Dollar an Nettoverlusten aufgrund von Änderungen der Annahmen, ergeben die Nettoausgaben des Staates in Höhe von 7,4 Billionen Dollar.
- Die steuerlichen und sonstigen Einnahmen stiegen um 684,3 Milliarden Dollar auf 4,3 Billionen Dollar. Zieht man diese Einnahmen von den Nettoausgaben ab, erhält man die oben erwähnten Nettobetriebsausgaben des Staates in Höhe von 3,1 Billionen Dollar.
- Vergleicht man das Total der Vermögenswerte des Staates in Höhe von 4,9 Billionen Dollar mit dem Total der Verbindlichkeiten in Höhe von 34,8 Billionen Dollar (grösstenteils zusammengesetzt aus 22,3 Billionen Dollar an Staatsschulden und Zinszahlungen sowie 10,2 Billionen Dollar an zu zahlenden Leistungen für Bundesangestellte und Veteranen), so ergibt sich ein negatives Eigenkapital von 29,9 Billionen Dollar.
- [...]



Abbildung 6

Zusammenfassung des Finanzberichts der Regierung der Vereinigten Staaten von Amerika ab 2021

Quelle

U.S. Treasury (2022). Financial Report of the United States Government, S. 2.

³Der sogenannte Gunning-Fog-Index, berechnet durch <http://readable.io>, analysiert den Text und erzeugt eine Punktzahl, die der Anzahl Schuljahre entspricht, die ein:e Leser:in absolvieren muss, um den Text zu verstehen.



Die Worte, die wir verwenden, um eine Geschichte zu erzählen sind genauso wichtig, wie die Zahlen, die wir dazu nutzen, sie zu untermauern. Der Hauptzweck der Sprache beim Data Storytelling besteht darin, Informationen effizient zu übermitteln. Mit dem richtigen Einsatz von Sprache können komplexe Sachverhalte einfach vermittelt und abstrakte Konzepte kurz und bündig erklärt werden. Durch eine klare und verständliche Sprache schaffen wir einen einfachen Zugang zum Thema.



Guter Schreibstil

Ein guter Schreibstil erleichtert die Lesbarkeit eines Textes. Das bedeutet, Sprache wird so eingesetzt, dass Kernbotschaften, Fakten und Ideen einfach und klar vermittelt und vom Gegenüber verstanden werden können.

1

ALS WÄRE ES EIN PERSÖNLICHES GESPRÄCH



Vermeide Fachbegriffe und mehrsilbige Wörter

Achte darauf dein Gegenüber nicht mit Fachwissen «zu überfahren», denn es ist sehr wahrscheinlich, dass die Person über weniger Finanzwissen oder einen anderen Bildungshintergrund verfügt. Kommuniziere so, dass andere die Botschaft verstehen und darauf reagieren können. Versuche zudem, Fachausdrücke zu vermeiden. Wenn dies nicht möglich ist, müssen die Fachbegriffe möglichst erklärt werden. Verzichte auch auf lange, mehrsilbige Fremdwörter. Einen ersten Test zur Verständlichkeit kannst du machen, indem du das Geschriebene laut vorliest. Versetze dich dabei in die Lage des fachfremden Zielpublikums, würdest es du beim ersten Mal verstehen?



Verben für Handlungen, Substantive für Fakten und Adjektive für Gefühle

Versuche deine Sprache energetisch und lebendig zu gestalten, du wirkst dadurch sympathischer. Die verschiedenen Wortarten können dabei helfen: Verben beschreiben Handlungen, Substantive liefern Fakten und Adjektive zeigen Emotionen. Besonders Adjektive können das Interesse wecken und für mehr Klarheit sorgen, aber setze sie sparsam ein, da sie den Lesefluss verlangsamen können.



Verwende die direkte anstatt der indirekten Rede

Unter Akademiker:innen ist es üblich, beim Schreiben eher die indirekte als die direkte Rede zu verwenden. Was in der Forschung gerechtfertigt ist, sollte jedoch beim Erzählen von Geschichten vermieden werden. Die indirekte Rede kann die Erzählung abschwächen und erfordert in der Regel mehr Wörter, was dazu führen kann, dass die Leser:innen das Interesse verlieren. Vor allem aber solltest du die indirekte Rede mit Bedacht verwenden, da man sich dadurch mehr vom Publikum distanziert.

2

FOKUS AUF DIE ESSENZ



Nicht alle Daten sind gleich wichtig

Gehe sparsam mit Zahlen und Daten um. Daten oder Statistiken sollten die Grundlage für die Geschichte sein, die wir erzählen wollen, aber niemals die Geschichte selbst. Wenn du dein Publikum mit Kennzahlen überhäufst, verlierst du sehr schnell deren Aufmerksamkeit. Nutze stattdessen die vorhandene Aufmerksamkeitsspanne sinnvoll, indem du unnötige Daten oder Zahlen entfernst.



Fasse dich kurz

Lange Sätze erschweren es der Leserin oder dem Zuhörer, dem Text oder der Präsentation zu folgen. Kurze, prägnante und auf den Punkt gebrachte Sätze haben die gleiche Wirkung wie ein leidenschaftlicher und unterhaltsamer Vortrag. Vermittle daher deine Botschaft mit so vielen Worten wie nötig, aber so wenigen wie möglich.



Text formatieren

Lesen ist anstrengend, besonders wenn man mit einem unformatierten Textblock konfrontiert wird. Mithilfe von visuellen Hinweisen und einer logischen visuellen Struktur können wir jedoch die Aufmerksamkeit auf die wichtigen Informationen lenken.

3

GIB DEINEM TEXT STRUKTUR



Ein Gedanke pro Absatz

Jeder Absatz sollte einem (einzelnen) Gedanken gewidmet sein und sich auf ein einziges Argument beziehen. Erkläre dabei einen Punkt nach dem anderen und leite die Leser:innen durch eine logische und verknüpfte Abfolge. Achte darauf, dass jeder Satz mit dem vorhergehenden zusammenhängt, um die Kohärenz sicherzustellen.



Zwischenüberschriften sind die Storyline

Zwischenüberschriften und Absatztitel, die jeden neuen Absatz einleiten, geben deinem Text noch mehr Struktur und führen die Leser:innen durch die Geschichte. Das verbessert nicht nur die Lesbarkeit, sondern macht den Text auch visuell ansprechend und überschaubar.

4

VERWENDE VISUELLE ANKER, UM DIE LESER:INNEN ZU LEITEN



Verwende visuelle Anker

Sogenannte visuelle Anker helfen, die Aufmerksamkeit auf einzelne oder mehrere Elemente in einem Text zu lenken. Abbildung 7 zeigt, wie Merkmale wie Schriftgröße, Farbe, Fettdruck, Kursivschrift oder Grossbuchstaben verwendet werden können. Durch die Formatierung des Textes wird das Auge der Leser:innen sofort auf die entscheidenden Punkte gelenkt, ohne dass sie bewusst danach suchen müssen. Achte jedoch darauf, dass du diese Anker nicht überstrapazierst und das Publikum damit visuell überforderst.

Keine visuellen Anker

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) erfüllen innerhalb eines ganzheitlichen öffentlichen Finanzmanagementzyklus unterschiedliche Zwecke. Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen über die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Farbe

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) **erfüllen unterschiedliche Zwecke**. Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen über die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Schriftgrösse

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) erfüllen innerhalb eines ganzheitlichen öffentlichen Finanzmanagementzyklus **unterschiedliche Zwecke**. Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen über die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Fettdruck

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) erfüllen **innerhalb eines ganzheitlichen öffentlichen Finanzmanagementzyklus** unterschiedliche Zwecke. Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen über die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Kursivschrift

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) erfüllen innerhalb eines ganzheitlichen öffentlichen Finanzmanagementzyklus unterschiedliche *Zwecke*. *Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen* über die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Räumliche Trennung

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) erfüllen innerhalb eines ganzheitlichen öffentlichen Finanzmanagementzyklus unterschiedliche Zwecke.

Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen über die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Umrahmung

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) erfüllen innerhalb eines ganzheitlichen öffentlichen Finanzmanagementzyklus unterschiedliche Zwecke. Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen über **die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors**. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Unterstreichen

Das öffentliche Rechnungswesen (Public Sector Accounting – PSA) und die staatliche Finanzstatistik (Government Finance Statistics – GFS) erfüllen innerhalb eines ganzheitlichen öffentlichen Finanzmanagementzyklus unterschiedliche Zwecke. Das PSA konzentriert sich auf die Erfassung und Darstellung von Finanzinformationen über die finanzielle Leistung und Lage des öffentlichen Sektors. Die GFS befasst sich in erster Linie mit der Ermittlung der Auswirkungen des Staates auf die Wirtschaft und dient als Input für die makroökonomische Berichterstattung.

Abbildung 7 Visuelle Anker im Text

Quelle

World Bank (2019).
Benchmarking
Guide: Integrating
PSA and GFS; in
Verbindung mit:
Nussbaumer
Knaflig, C. (2015).
Storytelling with
data. A data
visualization
guide for business
professionals.



Erstelle eine visuelle Hierarchie

Visuelle Anker können auch kombiniert werden, um eine Hierarchie innerhalb deines Textes zu schaffen. Auch hier ist es wichtig, ein Gleichgewicht zu finden und zu entscheiden, welche Elemente visuell in den Vordergrund und welche in den Hintergrund gerückt werden sollen. Die Hervorhebung einer Komponente lenkt die Aufmerksamkeit von einem anderen Teil des Textes ab. Dies hilft bei der Gliederung und lenkt das Auge auf das Wesentliche.

Verwendung visueller Anker zur Erstellung einer visuellen Hierarchie – ein Beispiel

Faktoren, welche die Budgetsicherheit beeinflussen können

Dazu gehören:

Politische Initiativen

Politische Initiativen oder andere Ausgabenentscheidungen ausserhalb des jährlichen Budgets;

Grössere Umschichtungen

Grössere Umschichtungen zwischen Ministerien und Programmen;

Unzuverlässige Einnahmeschätzungen

Zu optimistische oder sonst unzuverlässige Einnahmeschätzungen;

Zuteilungen ausserhalb des Haushaltszyklus

Zuteilung von Zuschüssen und sonstiger Budgethilfe durch Entwicklungspartner ausserhalb des jährlichen Budgets;

Externe Schocks

Externe Schocks wie Naturkatastrophen oder ungünstige globale oder regionale wirtschaftliche Bedingungen.

Abbildung 8

Verwendung visueller Anker zur Erstellung einer visuellen Hierarchie

Quelle

PEFA (2018). Volume II: PEFA Assessment Fieldguide; in Verbindung mit: Nussbaumer Knaflic, C. (2015). Storytelling with data. A data visualization guide for business professionals.

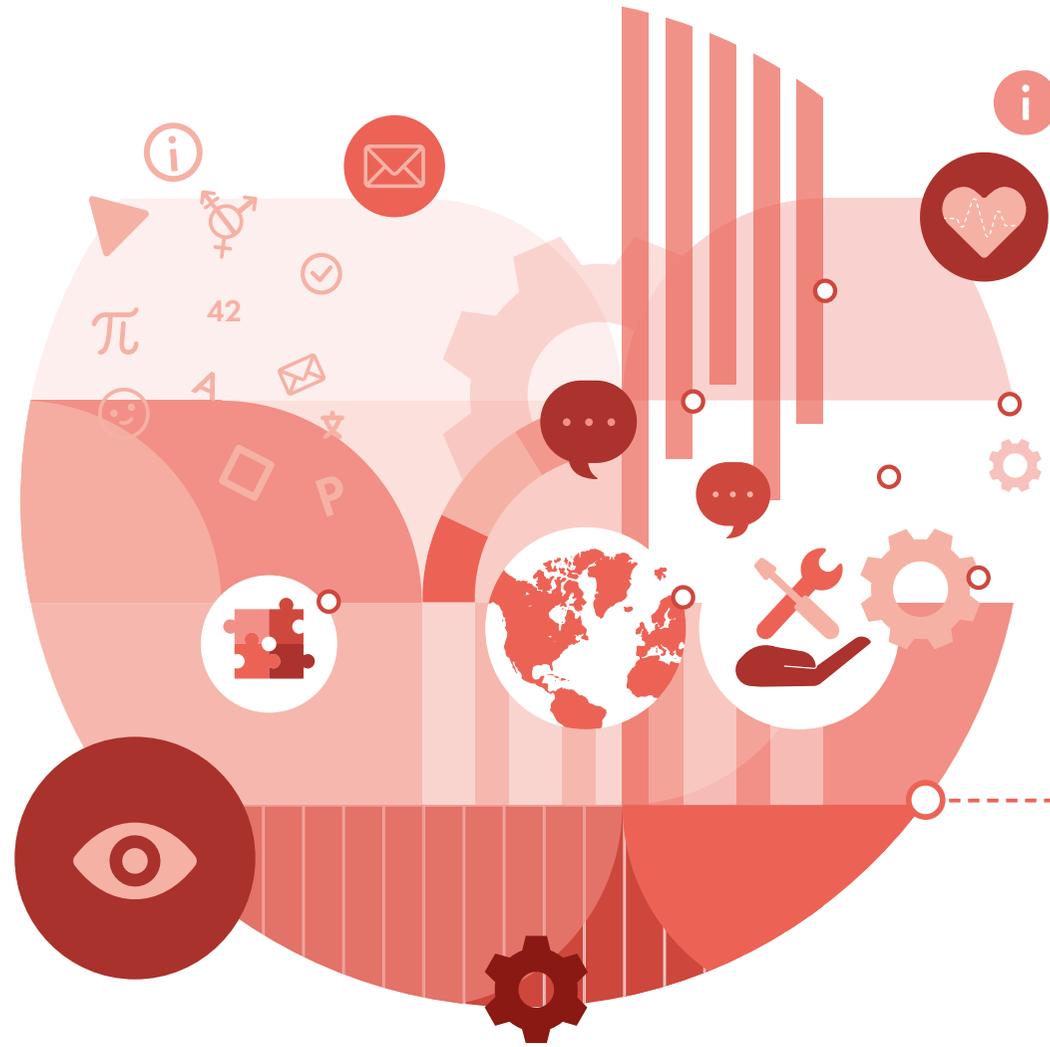
○
DIE

VISUAL

ISIER

○ RUNG





Scanne diese Abbildung
mit der App «Artivive»



Being able to visualize data and tell stories with it is key to turning it into information that can be used to drive better decision making.

Nussbaumer Knaflic, C. (2015). *Storytelling with data*.

Visualisierungen sind ein zentraler Bestandteil des Data Storytellings. Illustrationen und visuelle Darstellungen sind wichtig, um

- Schlüsselmomente der Geschichte hervorzuheben und die Kernbotschaft zu vermitteln;
- Sprache zu ersetzen, um komplexe und/oder technische Sachverhalte visuell zu erklären und
- (Roh-)Daten zu kommunizieren, und visuell darzustellen.

Visualisierungen tragen auch dazu bei, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, indem eher trockene und faktenbasierte Informationen ansprechender gestaltet werden. Wenn du z. B. die Titel- und Rückseiten der folgenden Finanzberichte miteinander vergleichst, welcher würde dich mehr ansprechen?

Die Visualisierungs-Toolbox bietet zwei zentrale Instrumente zur grafischen Unterstützung der datenbasierten, finanziellen Kommunikation: Datenvisualisierung und Infografiken.

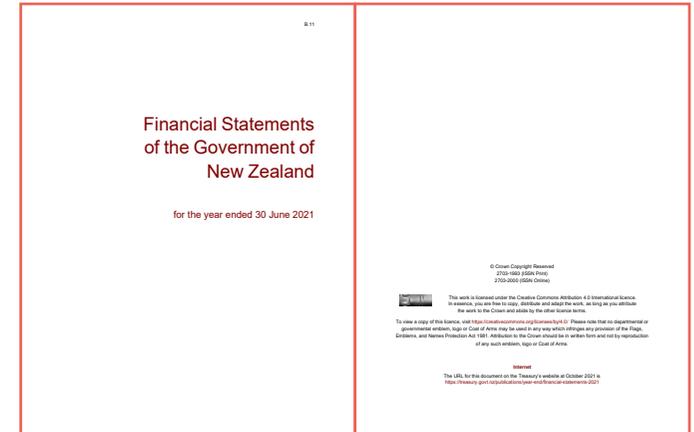


Abbildung 9

Von der Regierung Neuseelands und der Stadt Toronto veröffentlichte Finanzberichte

Quelle

Treasury of New Zealand (2021). *Financial Statements of the Government of New Zealand*; City of Toronto (2021). *Annual Financial Report 2020*.



Datenvisualisierung

Unter Datenvisualisierung versteht man die visuelle Darstellung grosser Mengen quantitativer Daten. Diese werden in der Regel durch einen Algorithmus mithilfe von Grafik-, Tabellen- oder Diagrammsoftwares erstellt. Die Wahl einer ansprechenden Darstellung ist für eine erfolgreiche Datenkommunikation entscheidend. Im Allgemeinen gibt es zwei Arten der Datenvisualisierung: Tabellen und Diagramme. Während Tabellen gelesen werden und mit uns sprachlich interagieren, stellen Diagramme eine visuelle Verbindung zu uns her und vermitteln Informationen schneller.



WÄHLE DIE ART DER DATEN- VISUALISIERUNG



Tabellen bringen Ordnung in die Daten

Tabellen können verwendet werden, um Daten in einer übersichtlichen, visuellen Form zu strukturieren. Sie werden in der Regel verwendet, um verschiedene Zahlen an ein Publikum zu vermitteln und so bestimmte Informationen darzustellen. Um Vergleiche zu erleichtern, kann eine Zahlentabelle in einer «Heatmap» umgewandelt werden, in der Farbschattierungen zur Hervorhebung von «Hotspots» verwendet werden (siehe Abbildung 10). Während einer Live-Präsentation solltest du jedoch keine Tabellen verwenden, da die Aufmerksamkeit von der Geschichte weg auf die Tabelle gelenkt wird.



Abbildung 10

Tabelle und Heatmap

Quelle

Nussbaumer Knaflic, C. (2015).
Storytelling with data. A data
visualization guide for business
professionals.

Tabelle

	A	B	C
Kategorie 1	15%	22%	42%
Kategorie 2	40%	36%	20%
Kategorie 3	35%	17%	34%
Kategorie 4	30%	29%	26%
Kategorie 5	55%	30%	58%
Kategorie 6	11%	25%	49%

Heatmap

	A	B	C
Kategorie 1	15%	22%	42%
Kategorie 2	40%	36%	20%
Kategorie 3	35%	17%	34%
Kategorie 4	30%	29%	26%
Kategorie 5	55%	30%	58%
Kategorie 6	11%	25%	49%



HINWEIS

Diese Abbildungen zeigen zwei
Ansichten desselben Datensatzes.
Die Farbe wird verwendet, um
die relative Grössenordnung der
Zahlen zu verdeutlichen.

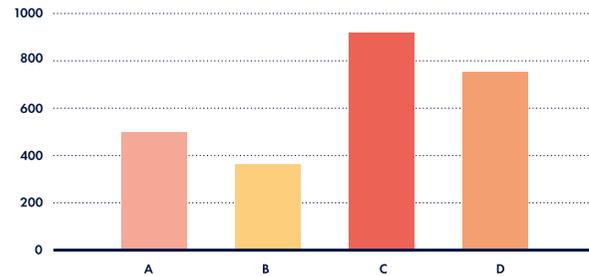


Verwende Diagramme zur Darstellung von Beziehungen

Diagramme können grosse Datenmengen schnell und
übersichtlich darstellen. Sie sind besonders nützlich,
wenn die Form der Daten etwas aussagt oder wenn
du zeigen möchtest, wie verschiedene Variablen mit-
einander in Beziehung stehen. Zur Darstellung von
Datensätzen stehen diverse Diagrammtypen zur Ver-
fügung, die sich jeweils für einen bestimmten Anwen-
dungsfall eignen. Die am häufigsten verwendeten Dia-
gramme sind in Abbildung 11 dargestellt.

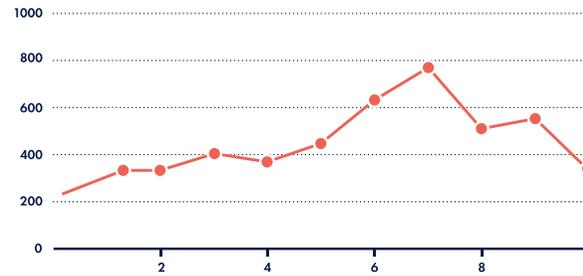
Balkendiagramm

Ein Balkendiagramm zeigt die Beziehung zwischen einem numerischen Wert und einer Kategorie, die normalerweise qualitativer Natur ist. Balkendiagramme sind sehr verbreitet, da sie einen einfachen visuellen Vergleich ermöglichen.



Liniendiagramm

Liniendiagramme stellen quantitative Werte im Zeitverlauf dar und werden hauptsächlich verwendet, um Trends aufzuzeigen und zu analysieren, wie sich die Daten im Laufe der Zeit verändert haben.



Streudiagramm

Streudiagramme werden verwendet, um die Beziehung zwischen zwei quantitativen Werten darzustellen. Die Größe der Punkte kann auch Informationen vermitteln, wenn eine dritte Dimension hinzugefügt wird, indem das Diagramm in ein Blasendiagramm umgewandelt wird.

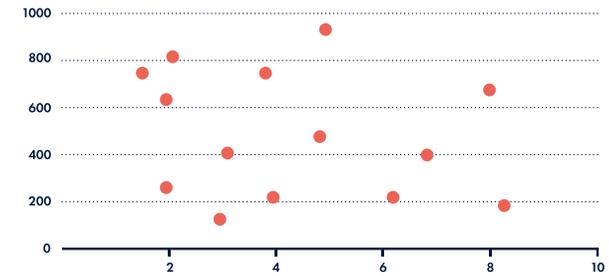


Abbildung 11

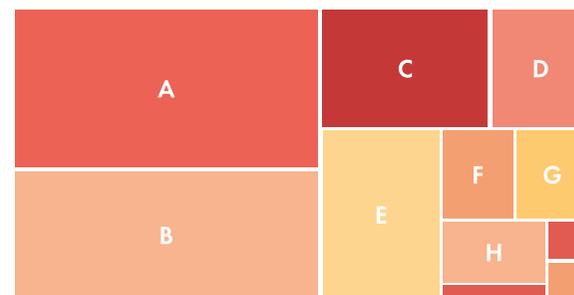
Häufig verwendete Arten von Diagrammen

Quelle

Severino Rebecca (2022). Data Visualization Catalogue; Data Viz Project (2022). Ferdio; From Data to Viz (2018).

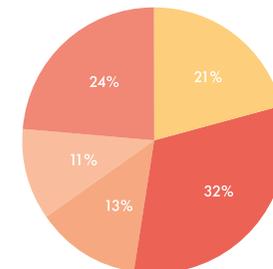
Tree Map

Tree Maps (Baumkarten) zeigen (in der Regel hierarchische) Daten als eine Reihe von verschachtelten Rechtecken. Sie nehmen wenig Platz ein und helfen bei der Darstellung grosser Datenmengen.



Kuchendiagramm

Kuchendiagramme geben dem Publikum ein schnelles Verständnis von der proportionalen Verteilung der Daten, wobei sich die Sektoren zu 100 % summieren. Für das menschliche Auge ist es schwierig, dem zweidimensionalen Raum einen quantitativen Wert zuzuordnen; daher sollten Datenbeschriftungen hinzugefügt werden.



2

HILFREICHE TOOLS



Online- Entscheidungshilfe

Es ist wichtig, sich im Vorfeld zu überlegen, welche Art der Datenvisualisierung am besten geeignet ist. Verschiedene Online-Kataloge bieten Hilfestellungen bei der Auswahl der richtigen Visualisierungsart. Beispiele sind «Data Visualisation Catalogue», «Data Viz Project» und «Data to Viz».



Software zur Visualisierung

Die meisten Datenverarbeitungs- oder Tabellenkalkulationsprogramme wie z. B. Excel enthalten eine Visualisierungsfunktion. Du kannst auch spezielle Datenvisualisierungssoftware verwenden, die mehr Funktionen bietet. «Datawrapper» ist ein hervorragendes Beispiel für eine einfach zu bedienende, webbasierte Softwareanwendung zur Erstellung attraktiver Diagramme und Tabellen.



HINWEIS

Ausführliche Informationen zu allen in diesem Abschnitt beschriebenen Tools findest du am Ende des Kapitels über den QR-Code «Weiterführende Informationen und konkrete Beispiele».



Infografiken

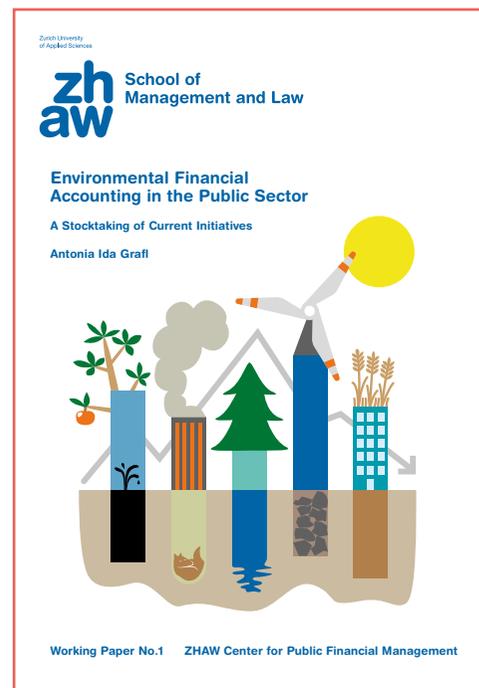
Im Gegensatz zur Datenvisualisierung sind Infografiken gezeichnete Illustrationen, die konkrete Informationen oder Wissen vermitteln und gleichzeitig eine begrenzte Menge an Daten wiedergeben. An der Schnittstelle zwischen Kunst und Daten kann eine Infografik helfen, ein kompliziertes Thema zu vereinfachen oder ein ansonsten langweiliges Thema interessant zu machen.

Abbildung 12

Infografik zum Thema umweltfreundliche Finanzbuchhaltung

Quelle

Grafl A. (2021): Environmental Financial Accounting in the Public Sector - A Stocktaking of Current Initiatives.



3 DESIGN UND ANWENDUNGS- BEISPIELE



Visuelles Storytelling

Infografiken bieten einen verständlichen Überblick über ein Thema und werden oft als visuelles Storytelling bezeichnet. Typische Anwendungen sind die visuelle Vermittlung der Kernbotschaft einer Geschichte, eines Berichts oder einer Analyse.



HINWEIS

Diese Infografik veranschaulicht das Thema eines Arbeitspapiers zur ökologischen Finanzbuchhaltung. Sie führt das ökonomische Element mit einer Art Balkendiagramm ein, das gleichzeitig den Baugrund und andere natürliche Ressourcen darstellt.



Text ersetzen

Infografiken erklären komplexe Sachverhalte schnell, klar und ansprechend. Sie können zur Darstellung von Prozessen oder Abläufen eingesetzt werden und Sprache durch Bilder ersetzen, um so einen Text zugänglicher zu machen.

Abbildung 13
Infografik zu PEFA in 10 Schritten



HINWEIS

Diese Infografik skizziert den Ablauf einer PEFA-Bewertung. Sie dient als Orientierung im gesamten Handbuch, wo sie immer wieder zu Beginn der verschiedenen Kapitel eingefügt wird.

Quelle

PEFA Sekretariat (2018): Handbook Vol. I: The PEFA Assessment Process – Planning, Managing, and Using PEFA.

PEFA in 10 Schritten



4 ERSTELLUNG VON INFOGRAFIKEN



Lass den Profi ran

Die Erfahrung zeigt, dass die Erstellung von Infografiken häufig an professionelle Grafikdesigner:innen ausgelagert wird. Die Gesamtverantwortung bleibt jedoch bei den Dateneigentümer:innen, welche die Grafikdesigner:innen anleiten und begleiten müssen. Eine erste Skizze hilft dabei Gedanken, Vorschläge und die Kernbotschaft der Geschichte zu vermitteln.



Do-it-yourself Tools

Es gibt einige webbasierte Do-it-yourself Programme, die Infografiken erstellen können, darunter «Canva» und «Infogram» (Hierfür ist eine vorherige Registrierung erforderlich).

Gebrauchsfertige Visualisierungen: einfach, aber effektiv

Aus Zeit- und/oder Geldmangel muss oft auf professionelle Grafikdesigner:innen verzichtet werden. Als Alternative bieten sich Online-Bilddatenbanken, deren Bilder kostenlos heruntergeladen oder mit Nutzungsrechten erworben werden können (z. B. «freepik» oder «ICONS8»). Ausserdem enthalten viele Textverarbeitungsprogramme eine grosse Auswahl an anpassbaren Symbolen zur Strukturierung von Dokumenten. Achte jedoch darauf, dass die verwendeten Symbole oder Bilder zum Inhalt passen.

In diesem Abschnitt wird ein Framework vorgestellt, das die wichtigsten Schritte für effektives Data Storytelling enthält. Es liefert eine strukturierte Herangehensweise für die Umsetzung von datenbasierten Geschichten mit öffentlichen Finanzen.

DAS GROSSE GANZE



○ Vorüberlegungen

Bevor du dein Storytelling-Projekt startest, solltest du dir Gedanken über den Kontext machen, in dem du dich bewegst. Je mehr Zeit du in diese Phase investierst, umso leichter fallen dir die nächsten Schritte. Wenn du dir über den Kontext im Klaren bist, kannst du die erforderlichen Schritte besser aufeinander abstimmen und deine Zeit und Ressourcen effizient einsetzen. Die folgenden fünf Vorüberlegungen helfen dir dabei, die gängigsten Fehler zu vermeiden.

1

MOTIVATION

Es ist wichtig, dass du überlegst, warum du etwas kommunizieren möchtest und was dein damit verbundenes Hauptziel ist. Sich über die eigene Motivation im Klaren zu sein macht den Unterschied aus zwischen blosser Weitergabe von Informationen und einer einprägsamen und zielführenden Kommunikation.

○

Leitfragen

- Was ist deine Intention? Was willst du erreichen?
- Was soll sich durch das Storytelling-Projekt verändern?
- Welche Bedürfnisse deiner Zielgruppe können erfüllt werden?

○

Possible needs include

Unterstützung
Engagement
Zugehörigkeit
Mitgefühl

Vertrauen
Etwas Beitragen
Solidarität
Wahrnehmung

Erhalt von Information
Akzeptanz
Aufmerksamkeit
...



2

KERNBOTSCHAFT

Versuche, deine Erkenntnisse in einem einzigen prägnanten Satz zusammenzufassen. Diese Kernbotschaft enthält diejenigen Informationen die notwendig sind, um die Bedeutung hinter den Daten zu erklären.



Leitfragen

- Was ist die entscheidende Information, die das Zielpublikum verstehen und mitnehmen soll?
- Was soll dein Gegenüber an seine Freund:innen, Kolleg:innen oder Vorgesetzten weitergeben?

3

ZIELPUBLIKUM

Dein Zielpublikum sollte so genau wie möglich definiert werden. Die «breite Öffentlichkeit» oder «interne und externe Stakeholder» sind beispielsweise keine klar umrissene Zielgruppe. Eine präzise Definition hilft dir, den Nutzen und die Verbindung zwischen der Zielgruppe und der Botschaft zu ermitteln. Die Merkmale des Zielpublikums bestimmen zudem die Wahl der Kommunikationsmittel und -kanäle.



Leitfragen

- Welche Person oder Gruppe wird von der Kommunikation am meisten betroffen sein?
- Ist es eine Person oder eine Gruppe? Was verbindet die Mitglieder dieser Gruppe?
- Welche mathematischen Kenntnisse und wie viel Finanzwissen kannst du von deiner Zielgruppe erwarten?
- Welche gemeinsamen Erfahrungen, Bedürfnisse, Hoffnungen und Träume hat das Zielpublikum?

4 TONALITÄT

Überlege dir, welche Stimmung du erzeugen möchtest; denn diese wirkt sich auf die Sprache und das Design deines Projekts aus.



Leitfragen

- Ist die zentrale Botschaft ein Grund zur Besorgnis oder zum Feiern?
- Ist das Ziel eine allgemeine Handlungsaufforderung oder ein dringender Appell?
- Welche Emotionen möchtest du vermitteln? Wie soll das Zielpublikum reagieren?
- Welche emotionalen Assoziationen hat die Zielgruppe mit der Kernbotschaft?



Mögliche Emotionen sind:

Vertrauen

Pflichtgefühl

Schock

Furcht

Freude

Motivation

Erkenntnis

Überraschung

...



5

WAHL DER KOMMUNIKATIONSMITTEL

Abschliessend solltest du dir über die Art der Kommunikation Gedanken machen, bevor du Inhalt produzierst. Zu den möglichen Kommunikationsmitteln gehören Live-Präsentationen, schriftliche Dokumente, Videos und andere Multimedia-Inhalte – oder eine Kombination daraus. Deine Wahl hängt ab vom erforderlichen Detailgrad, dem gewünschten Mass an Kontrolle darüber, wie die Empfänger:innen die Informationen aufnehmen sollen, und dem bevorzugten Kommunikationskanal.



Leitfragen

- Über welche Medien und Kanäle kannst du dein Zielpublikum erreichen?
- Welches Medium erzählt deine Geschichte am besten?
- Welche Ressourcen hast du zur Verfügung?



Deine Geschichte erzählen

Sobald der Kontext deiner Geschichte feststeht, kannst du das Storytelling-Projekt starten. In der Umsetzungsphase musst du entscheiden, welche Daten du verwendest, wie deine Geschichte ablaufen soll und ob deine Kommunikation eher text- oder bildbasiert ist.

6 DATEN- AUSWAHL

Der Ausgangspunkt für Data Storytelling mit öffentlichen Finanzen sind die Erkenntnisse, die aus der Datenanalyse der Berichterstattung gewonnen werden. Denke jedoch daran, dass Daten nur die Basis für deine Geschichte bilden und nicht die Geschichte selbst. Gehe daher sparsam mit quantitativen Informationen um und konzentriere dich bei der Vermittlung deiner Ergebnisse auf wenige wesentliche Zahlen und Fakten.



Leitfragen

- Welche Zahlen sind wirklich wichtig, um deine Kernbotschaft zu vermitteln?
- Wie kannst du eine zahlenlastige Präsentation vereinfachen? **(siehe S. 19)**
- Würde es helfen, deine Daten zu visualisieren? Wenn ja, welche Art der Visualisierung ist am besten geeignet? **(siehe S. 47)**

7 STRUKTUR DER GESCHICHTE

Einprägsame Geschichten haben eine definierte Struktur bestehend aus Fakten und Daten, die mit einer Erzählung verwoben werden. Sobald die Kernbotschaft feststeht, kannst du mit dem Aufbau deiner Geschichte beginnen. Zunächst musst du dich jedoch für eine Struktur entscheiden, wobei es mehrere Muster gibt, denen deine Geschichte folgen könnte.



Leitfragen

- Wird die Kernbotschaft am besten durch einen Menschen vermittelt? In diesem Fall eignet sich bspw. die «Heldenreise». **(siehe S. 31)**
- Gibt es ein Problem, das gelöst werden muss? Gibt es verschiedene Szenarien zur Problemlösung? Wenn ja, ist die «Himmel – Hölle»-Story eine gute Wahl. **(siehe S. 30)**
- Wenn keine der oben genannten Möglichkeiten geeignet erscheint, kann die Geschichte einem einfachen Handlungsstrang folgen? **(siehe S. 29)**



8

ARBEITEN MIT TEXT

Der gewählte Handlungsbogen gibt der Geschichte Struktur und ist somit ein nützliches Werkzeug beim Schreiben, weil er den Aufbau für deinen Text liefert. Auch bei der Vorbereitung einer Live- oder einer aufgezeichneten Präsentation ist es eine gute Idee, zunächst alles aufzuschreiben. Lass dazu die erste Version deines Textes eine Weile ruhen, lies sie noch einmal durch und ändere sie bei Bedarf. Wenn es die Zeit erlaubt, lass den Text von jemandem lesen, der zu deiner Zielgruppe gehört (oder sie kennt) und dir Feedback geben kann.



Leitfragen

- Sind deine Formulierungen klar und prägnant? Ist die Sprache angemessen für den Bildungsstand und das Finanzwissen des Zielpublikums? **(siehe S. 38)**
- Wäre dein Text leichter zu verstehen, wenn du diesen anders formatieren würdest? **(siehe S. 40)**
- Was sind die wichtigsten visuellen Aspekte deines Texts? Gibt es verbale Abschnitte, die du durch Visualisierungen ersetzen kannst? **(siehe S. 52)**

9

ARBEITEN MIT VISUALISIERUNGEN

Bei der Arbeit mit Visualisierungen ist zunächst die Tonalität der Botschaft zu berücksichtigen, da diese die Designentscheidungen beeinflussen wird, wie z. B. die verwendeten Farben und Stile. Was beim Schreiben gilt, gilt in der Regel auch für die visuelle Welt: «Weniger ist mehr.» Visualisierungen dienen dazu, deine Kernbotschaft zu unterstützen und die wichtigsten Ergebnisse zu kommunizieren. Vermeide es also, dein Publikum mit ausgefeilten, aber unnötigen Bildern abzulenken.



Leitfragen

- Eignen sich deine Daten für eine Datenvisualisierung oder eine Infografik?
- Im Falle eines umfangreichen Datensatzes: Welche Daten unterstützen die Botschaft am besten? **(siehe S. 50)**
- Im Fall von kleinen oder qualitativen Datensätzen: Was ist die visuelle Geschichte deiner Infografik? Welche Elemente sollte die Grafik enthalten? **(siehe S. 51)**
- Gibt es Vorgaben in Bezug auf Corporate Identity (CI), die befolgt oder berücksichtigt werden müssen?

DATA-STORYTELLING-FRAMEWORK FÜR DEN ÖFFENTLICHEN SEKTOR

Vorüberlegungen

1

DIE MOTIVATION

Das "warum" festlegen

2

DIE KERNBOTSCHAFT

Erkenntnisse in einem Satz zusammenfassen

3

DAS ZIELPUBLIKUM

Identifizieren der Adressat:innen

4

DIE TONALITÄT

Stimmung definieren

5

WAHL DER KOMMUNIKATIONSMITTEL

Die Art der Kommunikation bestimmen

Deine Geschichte erzählen

6

DATEN- AUSWAHL

Bestimmen der Datenbasis

7

STRUKTUR DER GESCHICHTE

Wahl des Erzählmusters festlegen

8

Medium wählen

8

ARBEITEN MIT TEXT

Aufschreiben und überarbeiten

9

ARBEITEN MIT VISUALISIERUNGEN

Art der Visualisierung wählen

Auslagern oder selbst machen

Die Frage des Auslagerns von Arbeitsschritten ist bei der Planung deiner datenbasierten Geschichte von grundlegender Bedeutung. Verschiedene Faktoren spielen hierfür eine Rolle, z. B. die finanziellen Ressourcen, zeitlichen Fristen, individuelle Präferenzen und verfügbares Personal. Aus diesem Grund enthält dieser Leitfaden viele Tipps zur Vereinfachung und DIY-Optionen. Aber auch wenn du planst, den Grossteil der Arbeit auszulagern, bleibt die inhaltliche Verantwortung immer bei der Person, die eine Geschichte auf der Grundlage von Daten erzählen möchte. Dies gilt auch für die Vorüberlegungen in der Konzeptphase, da dies bei der Auswahl der richtigen Lieferant:innen und Dienstleister:innen helfen wird.



○

**ETHISCHE
ASPEKTE DES
DATA
STORYTELLING**

—○

Data Storytelling ist ein sehr mächtiges Instrument. Damit einher geht die Verantwortung, es mit Sorgfalt einzusetzen. Die ethischen Aspekte der datenbasierten Kommunikation gehen über die Datenanalyse hinaus. Letztlich geht es darum, andere zu überzeugen und zugleich vertrauenswürdig und faktenbasiert zu bleiben. Dabei gilt es, die folgenden Richtlinien zu beachten:

- Konzentration auf das Wesentliche, und gleichzeitig Transparenz gewährleisten;
- Empfehlungen gezielt und spezifisch kommunizieren, aber objektiv bleiben;
- Daten verarbeiten und aufbereiten, ohne die Glaubwürdigkeit zu untergraben.

Im Folgenden findest du einige Überlegungen, wie ethische Grenzen eingehalten und gleichzeitig Vertrauen und Authentizität bewahrt werden können.

1 BEFÄHIGEN ANSTATT ÜBERREDEN

Bei der Bestimmung dessen, was ethisch akzeptabel ist, sind Ziel und Zweck unseres Handelns entscheidend. Eine Kommunikation ohne klare Botschaft ist keine Kommunikation, sondern lediglich eine Informationsübermittlung. Der Versuch, andere zu beeinflussen, ist ein Balanceakt, da es schnell ins Manipulative kippen kann. Hier hilft der Ansatz, Geschichten zu erzählen, um die Zuhörer:innen in die Lage zu versetzen, eine gut informierte und faktenbasierte Entscheidung zu treffen.



2

DIE GESCHICHTE FOLGT DEN DATEN

Wenn wir an Geschichten denken, kommen uns vor allem Bücher oder Filme in den Sinn – viele davon sind fiktiv. Beim Data Storytelling bestimmen jedoch die Daten, die wir zum Erzählen der Geschichte verwenden, die Grenzen unserer Geschichte. Das «Storytelling» kann nur so weit gehen, wie es die Daten erlauben, oder anders ausgedrückt, die Geschichte folgt den Daten und niemals umgekehrt. Die Grenzen verschwimmen, wenn wir selektiv mit den Daten umgehen, oder sie in unsere vorgefertigte Geschichte hineinzwängen wollen.

3

DIE GRENZEN DER DATEN ANERKENNEN

Die verwendeten Daten ermöglichen es, umfassende Schlussfolgerungen zu ziehen, was ein wichtiger Aspekt der Geschichte sein kann. Vergiss jedoch nie, wo die Grenzen deiner Daten liegen –es wird immer Grenzen geben. Diese können sich auf die Methode oder den Zeitpunkt der Datenerhebung, den Stichprobenumfang, die Lücken in den Daten, die Mehrdeutigkeiten in den qualitativen Antworten und viele andere Faktoren beziehen. Entscheidend ist, dass du die Interpretation der Daten, die du für deinen Bericht verwendest, so transparent wie möglich gestaltest.

4 VEREINFACHEN, ABER NICHT VERFÄLSCHEN

Aus einer reinen Data Storytelling-Perspektive ist es wünschenswert, nicht zu viele Details zu erwähnen und sich nur auf ausgewählte Zahlen zu konzentrieren. Detailliertere Zusammenhänge werden dabei als Hintergrundinformationen behandelt. Bei Bedarf solltest du jedoch problemlos in der Lage sein, detaillierte Berechnungen und zusätzliche Informationen vorzulegen. Achte ausserdem darauf, den Kontext und die wesentlichen Daten nicht ausser Acht zu lassen, denn diese sind für ein umfassendes und ausgewogenes Bild erforderlich.

5 OFFEN MIT WIDERSPRÜCHEN UMGEHEN

Häufig unterstützen nicht alle gesammelten Daten die Geschichte. Es ist in Ordnung, die Daten hervorzuheben, die dir helfen, deine Geschichte zu erzählen. Aber wir müssen der Versuchung widerstehen, Daten zu verheimlichen, welche die Geschichte nicht vollständig stützen. Um deine Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden, solltest du transparent sein in Bezug auf aussergewöhnliche oder unerwartete Ergebnisse.



6

GESTALTE VISUALISIERUNGEN ÜBERZEUGEND UND NICHT IRREFÜHREND

Wähle Skalen, Legenden und Titel für deine Visualisierungen sorgfältig aus. Damit bestimmst du die Basis auf welcher das Zielpublikum oder die Leser:innen die Daten verarbeiten, Schlussfolgerungen ziehen und Fragen formulieren. Die Verwendung bestimmter, in diesem Leitfaden erläuteter Techniken zur Hervorhebung oder Abschwächung kann dazu beitragen, die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu gewinnen, ohne die Integrität zu beeinträchtigen. Die folgende Abbildung 14 zeigt anhand von Beispielen, wie die Verwendung verschiedener manipulativer Skalen zu einer verzerrten Wahrnehmung und Fehlinterpretation der dargestellten Daten führt.

7

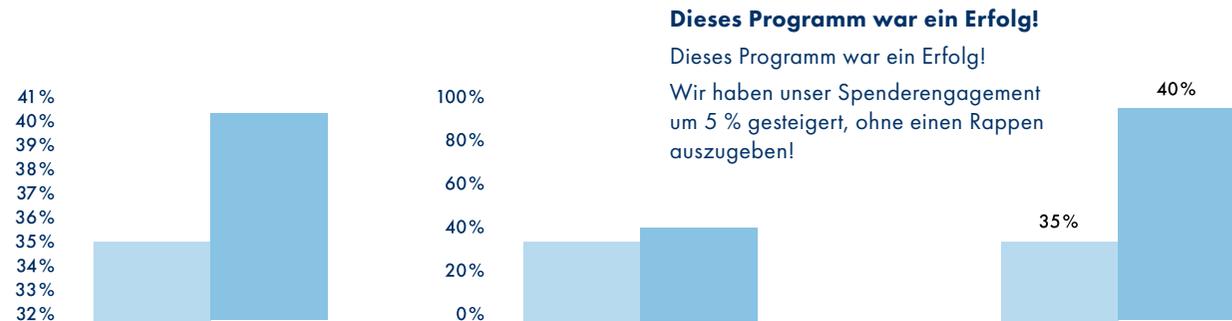
DATEN VERFÜGBAR MACHEN

Öffentliche Daten gehören der Öffentlichkeit. Open-Government-Ansätze und eine zunehmende Rechenschaftspflicht haben eine stärkere Interaktion zwischen der Bevölkerung und dem öffentlichen Sektor ermöglicht. Die Bereitstellung von öffentlichen Daten unterstützt die Kontrolle über die Verwaltungen und kann durch die Förderung von Transparenz zur Verringerung der Korruption beitragen.

Abbildung 14
Manipulative Skalen

Quelle

Kaplowitz (2016). 3 Tips for Using Data To Tell Your Story, Ethically.





DAS PULSAR-PROGRAMM WIRD

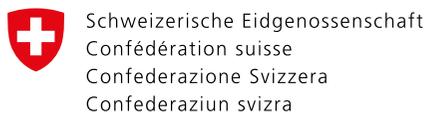
gemanagt von



CFRR 
**Centre for Financial
Reporting Reform**



finanziert von



Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO