

WIANHFRONREMHAMTUINO
OVERLOAD

Wahrnehmung und Information Overload

Diplomarbeit im Rahmen des Studiums „Marketing-Kommunikationswirt“ am IMK, Institut für Marketing und Kommunikation, Berlin • Wiesbaden

*vorgelegt von: Lars Schulz
betreuender Mentor: Dr. Dominik Pietzcker*

Berlin, den 03.03.2003

Inhaltsverzeichnis

Prolog

„Die Welt ist das, was ich wahrnehme“ heißt es bei Maurice Merleau-Ponty. Es ist aber nur ein geringer Teil dieser Welt, den wir überhaupt wahrnehmen. Unsere Umwelt ist geprägt von einer ungeheuren Reizüberflutung.

Etwa 2% der empfangenen Reize kann das menschliche Gehirn überhaupt noch verarbeiten. Das heißt, das der menschlichen Wahrnehmung 98% der Informationen verloren gehen (Kroeber-Riel, 1987). Die Umweltreize stehen also in einem erheblichen Wettbewerb um Aufmerksamkeit und es stellt sich die Frage, welche dieser Reize letztendlich wahrgenommen werden. Studien haben gezeigt, dass die Bildlichen Informationen hierbei bevorzugt werden. Um ein Bild zu sehen und

wieder zu erkennen genügen 1,8 Sekunden. In der gleichen Zeit kann man einen Satz mit nur sieben Worten verstehen. Doch die Dominanz bildlicher Informationen allein bringt die Gestaltung noch nicht weiter auf dem Weg in das Bewusstsein des Individuums.

Ein Grossteil (ca. 85%) dieser Informationen wird in der heutigen Informationsgesellschaft¹ medial vermittelt. Die rasante Entwicklung der Medien in den letzten Jahren, hat diesen Trend noch weiter beschleunigt, was auch eine Reaktion auf die Entwicklung der Sehgewohnheiten ist. Der Mensch wird konfrontiert

¹ Manuel Castells belegt und beschreibt in seinem Werk „The Rise of the Information Society“ eindrucksvoll die Existenz dieser Informationsgesellschaft.

mit einer immer kürzeren und schnelleren Reizpräsentation. Auch das private Umfeld ist durch die fortschreitende Technologisierung und den Wandel der Medien von einer steigenden Sinnesüberflutung geprägt. Diese Entwicklung hat den Begriff „Information Overload“ geprägt und steht sinnbildlich für die Kluft zwischen verarbeitbarer und vorhandener Informationen.

Strategien folgen vielfach Stereotypen, mit dem Ziel Marken, Produkte oder Dienstleistungen im Bewusstsein des Konsumenten zu verankern. Dadurch ist ein neuer Wettbewerb um die nachhaltigsten und prägnantesten aber vor allem aufmerksamkeitstärksten Werbewelten entstanden. Doch nur ein kleiner Teil der Werbebotschaften schafft es letztendlich, Aufmerksamkeit zu



Besonders die Werbeindustrie hat großen Anteil an dieser Entwicklung. Durch immer bildgewaltigere und emotionalisierte Werbebotschaften wird versucht, Produkten Eigenständigkeit zu verleihen. Wenn objektiv keine Nutzenvorteile bestehen, muss eine so genannte „Erlebniswelt“ (in Wahrheit erlebt man hier recht wenig) geschaffen werden. Diese

erlangen und Lernprozesse in Gang zu setzen. Dies ist zum zentralen Thema der Kommunikation geworden. Man bedient sich differenzierter Aktivierungstechniken (Meffert), um den Konsumenten zu erreichen. Aber ist mit den herkömmlichen gestalterischen Mitteln überhaupt noch Aufmerksamkeit zu schaffen? Oder kann möglicherweise der formale

und inhaltliche Rahmen der Gestaltung gezielt verletzt werden?

Der Mensch hat verschieden Filtermechanismen entwickelt, um der Masse an Informationen zu begegnen. Die Aufmerksamkeit übernimmt eine wichtige Filterfunktion, sie ist Voraussetzung für die Wahrnehmung und das Verarbeiten von Informationen. Sie ist also die erste Hürde im Kommunikationsprozess, die es gilt zu überwinden. Perception ist aber nicht nur ein passiver Vorgang, sondern ist verbunden mit einer Bewertung und Interpretation. Es scheint, als ob der Verbraucher in der heutigen Gesellschaft sich mehr und mehr aus dem unreflektierten Konsum von Informationen zurückzieht und eigenständig Entscheidungen trifft, welche Informa-



tionen er emotional verinnerlicht und welche nicht. Gerade in einem Information-Overload-Umfeld stellt diese Entscheidung einen wichtigen Aspekt dar, wie wir die Welt um uns herum wahrnehmen und ordnen. Interessant wird sein, zu beleuchten, nach welchen Mechanismen wir die Informationsflut, die uns umgibt, filtern. Daraus ergeben sich interessante Konsequenzen für die Visualisierung und Formulierung von (Werbe-) Botschaften. Die Möglichkeiten gehen über rein formale Gestaltungskriterien weit hinaus. Im Kampf um Aufmerksamkeit bedarf es eines flexiblen Instrumentariums. In dieser Diplomarbeit sollen einige Beispiele für Information Overload und mögliche Auswege betrachtet werden.



Die Künstlerin **Laura Kikauka** sammelt alles was sich nicht bewegt.

These

DURCH BEWUSSTE UND UN-
BEWUSSTE FILTERMECHA-
NISMEN VERSUCHEN MEN-
SCHEN DEM ALLGEMEINEN
INFORMATIONSTRAUSCHEN
ZU ENTKOMMEN.

Um Aufmerksamkeit und Bedeutung bei den Konsumenten zu erlangen genügt es nicht mehr einzelne Szenen und Zielgruppen zu identifizieren und eine „adäquate“ Ansprache zu formulieren. Systemtheoretische Ansätze im Marketing berücksichtigen nicht ausreichend die bestehenden Widerstände, kommerzielle Kommunikation überhaupt zu verarbeiten (Reaktanz). Dieses Phänomen entwickelt sich immer mehr zu einem echten Problem der Massenkommunikation.

Diese Diplomarbeit ist ein Plädoyer für profilierte Gestaltungsformen. Nicht die „Gute Gestalt“ ist wichtig für moderne Kommunikationsformen sondern die Eigenständigkeit der Ausdrucksweise. Die Ergebnisse sind mitunter radikal, zumindest unkonventionell. Schon die Semantik des Wortes „konventionell“ deutet darauf hin, dass, vor dem Hintergrund von Information Overload, klassische Gestaltungs- und Kommunikationsformen nicht geeignet sind die veränderten Anforderungen zu erfüllen. Um Verarbeitungsprozesse in Gang zu setzen muss die Kommunikation vor allem prägnant und profiliert sein.

Um zu verstehen wie der Mensch dem Information Overload unserer Gesellschaft begegnet, ist es hilfreich, sich zunächst den Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess selbst anzuschauen. Anhand dieser Analyse soll deutlich werden, an welchen Punkten kommerzielle Kommunikation immer wieder scheitert und welche möglichen Auswege es gibt.

Was ist Wahrnehmung?

Bei der Wahrnehmung handelt es sich um einen fundamentalen Bestandteil des Kommunikationsprozesses (Grafik S. 692, Meffert). Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung besagt, dass wir Dinge eher so wahrnehmen wie wir sie erwart-

Wahrnehmung & Aufmerksamkeit

ten. Erlebnisse und Erfahrungen aber auch Erwartungen fließen also in die Beurteilung einer Situation ein. Wahrnehmung ist also nicht das Abbild der Wirklichkeit unserer Umgebung, sondern ein Interpretationsprozess. Die menschliche Wahrnehmung hat natürlich auch einen physiologischen Rahmen in dem Dinge wahrgenommen werden können, schon allein deswegen können Reize nie völlig vorurteilsfrei aufgenommen werden. Dabei spielt die visuelle und auditive Wahrnehmung eine besondere Rolle. Natürlich sind auch die chemosensorischen (gustatorische, olfaktorische und trigeminale) Sinnesorgane von Bedeutung, ist beim Menschen aber weniger prominent und sollen hier nicht Gegenstand der Betrachtung sein. In Abschnitt 4 wird in einigen Beispielen aber noch näher darauf



eingegangen, inwieweit auch chemosensorische Reize benutzt werden können, um die Informationsverarbeitung in einem bestimmten Sinn zu fördern.

Der Wahrnehmungsprozess übersetzt Reize der Außenwelt in Sinnesempfindungen. Rein naturwissenschaftlich betrachtet besteht er aus drei Komponenten:

1. physikalische Prozesse:

z. B. Wellenlänge des Lichts

2. physiologische Prozesse:

z. B. Informationsverarbeitung der Nervenzellen

3. psychologische Prozesse:

z. B. Farbempfindung, Lautstärke, Tonhöhe

Aber nicht alle messbaren Prozesse werden auch vom Menschen wahrgenommen. Einige Reize können unsere Sinnesorgane nicht aufnehmen. Beispiele hierfür sind die Röntgenstrahlung, Mikrowellen, Ultraschall usw. Kommerzielle Kommunikation befasst sich natürlich nicht mit diesen Reizen.

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Modelle für die Beschreibung von Wahrnehmungsprozessen entwickelt, die heutzutage verschiedene Gewichte besitzen.

Elementpsychologischer Ansatz

Dieser Ansatz stellte eine Beziehung zwischen einzelnen Außenreizen und psychischen Empfindungen her. In werbepsychologischen Untersuchungen wurde die Wirkung von isolierten Teilaspekten untersucht. Betrachtet wurde der Einfluss von gestalterischen Faktoren, wie z. B. Anzeigengröße, Farbigkeit und Platzierung. Diese Betrachtungsweise ist heutzutage allerdings überholt durch die Erkenntnisse der Gestaltpsychologie. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Wechselwirkung



Besonders bei bildlichen Darstellungen beeinflusst die Einschätzung der Gesamtsituation die Wahrnehmung

zwischen verschiedenen Teilaspekten die Gesamtwahrnehmung beeinflusst. Eine Abschätzung der Wirkbarkeit isolierter Reize ist also nur sinnvoll, wenn alle anderen Aspekte konstant bleiben. In der Realität wird man solche Konstellationen kaum finden, da eine Vielzahl von Faktoren im Zusammenspiel viel komplexere Abläufe hat.

Gestaltpsychologischer Ansatz

Schon um die Jahrhundertwende konnten die Gestaltpsychologen nachweisen, dass die Gestaltqualität unabhängig ist von den sensorischen Elementen. Das Wahrgenommene als Ganzes rückt in den Mittelpunkt des Interesses. Das heißt – und dieser Aspekt ist in Hinblick auf Information Overload besonders wichtig – dass Umweltfaktoren Einfluss auf die Wahrnehmung bestimmter Reize haben. Die Gestalttheorie der „Berliner Schule“¹ nimmt an, dass Wahrnehmungen durch Gestaltfaktoren

gesteuert werden. Daraus wurden Gestaltgesetze abgeleitet, die zeigen, dass der Wahrnehmung Organisationsprinzipien zugrunde liegen. Diese Phänomene (oftmals Wahrnehmungstäuschungen) werden als allgemeingültig bezeichnet, sie bieten den Gestaltern die Möglichkeit, sich von der individuellen Disposition des Einzelnen zu lösen, und formelle Kriterien zu erfüllen. Abb. X zeigt die verschiedenen Gesetzmäßigkeiten.

Wichtigstes Merkmal dieser Betrachtung ist die Annahme, dass frühe Eindrücke, so genannte Anmutungen, darüber entscheiden, wie etwas wahrgenommen wird. Diese Erklärung wird oft für die Beurteilung von Kaufentscheidungen der Konsumenten herangezogen, allerdings wird hierbei die empirisch belegte Komplexität des Konsumentenverhaltens außer acht gelassen. Es scheint aber so als ob in diesem Prozess eine Vorauswahl über die Reize vollzogen wird, welche für eine Weiterverarbeitung in Frage kommen.

gestaltfaktoren (moser)

¹ Richtung der Gestalttheorie begründet von Max Wertheimer (1880-1943), weitere Hauptvertreter waren W. Köhler, K. Koffka und K. Lewin

Hypothesentheorie der Wahrnehmung

(Die Hypothesentheorie wird im Laufe der Diplomarbeit eine wichtige Rolle bei der Argumentation einnehmen und wird deswegen hier etwas ausführlicher beschrieben.)

Neben physiologischen Bedingungen ist die Wahrnehmung auch vom momentanen Zustand des Wahrnehmenden abhängig. Er bezieht Hypothesen bzw. Erwartungen in die Beurteilung einer Situation mit ein, besonders wenn

- 1. diese häufig bestätigt wurden.*
- 2. sie sich in einen logischen Kontext einordnen lassen.*
- 3. eine Bedürfnisbefriedigung beinhalten.*
- 4. soziale Bezugsgruppen einen Standpunkt teilen.*

Die Disposition des Individuums prägt also seine Wahrnehmung. Diese Hypothesen sind uns meistens aber kaum bewusst. Erst wenn sie widerlegt werden, erinnern wir uns an sie. Die Betroffenen sind dann

meist belustigt oder verblüfft über Ihre voreingenommene Wahrnehmung. Dieses Prinzip kann man sich in der Kommunikation sehr zunutze machen. Die gezielte Disruption einer Hypothese ist ein starkes Mittel, um Aufmerksamkeit für die eigentliche Botschaft zu bekommen.



coverart

Bezogen auf die Gestaltung kommerzieller Kommunikation bedeutet dies, dass man verstärkt das physische und emotionale Umfeld berücksichtigen muss, um die Wirkung der eigenen Gestaltung beurteilen zu können. Besonders augenscheinlich wird dies in aktuellen Lifestylemagazinen: Schon die Covergestaltung ist oft mehr oder minder austauschbar (siehe Abbildungen), doch erst nach dem Editorial wird die ganze Breite der Werblischen Eintönigkeit deutlich. Oft reihen sich nicht weniger als 25 Seiten erschreckend monotoner Anzeigen hintereinander.

Wenn man sich in einem in hohem Maße kompetitiven Umfeld bewegt, ist es unabdingbar die eigene Gestal-

tung klar von der Konkurrenz abzugrenzen. Dies kann auf formal gestalterischer oder inhaltlicher Ebene erfolgen (siehe nächster Abschnitt).

Durch wiederholte Wahrnehmungsvorgänge bildet sich ein verfestigtes Hypothesensystem. Es entstehen Wissensvorräten oder sozialer Repräsentationen, die sowohl in-

haltlich-interpretative Momente wie auch Strategien zur Lösung von Wahrnehmungsaufgaben beinhalten. Unverfestigte Hypothesen schwächen sich ab bzw. werden von anderen (angepassten) Hypothesen ersetzt. Je nach individueller Aktiviertheit bilden sich spätestens nach 5 Anzeigen also Hypothesen über den Inhalt und auch formale Aspek-

Einige Beispiele für die Austauschbarkeit zeitgenössischer Gestaltung.
Die Logos wurden auf andere Cover gesetzt, eine Zuordnung ist aufgrund der ähnlichen Bildsprache nur schwer möglich.





te. Nuancen, die bei der Gestaltung der Anzeige strategisch eingesetzt wurden gehen dabei verloren und eine tiefere Verarbeitung findet nicht statt, was auch mit dem Überangebot an Informationen zu tun hat. Oft ist es also ratsam die Botschaft soweit zu reduzieren, dass sie nicht auf eine tiefere Verarbeitung angewiesen ist, besonders im Verhältnis zu den konkurrierenden Botschaften des Umfelds.

Die Merkmale der Hypothesentheorie werden auf verschiedenen Arten deutlich:

1. Aktuelle Sinnstrukturen

Bei der Beurteilung einer Situation wird stets der Kontext als unterstützendes Mittel zur Beurteilung herangezogen. (s. o.)

2. Motivationale Einflüsse

Eine bestimmte situative und persönliche Einstellung nimmt positiven oder negativen Einfluss auf die Wahrnehmung. Dabei kann es sich um Bedürfnisse (hot cognition) oder Irrtümer handeln (cold cognition)

3. Festigung starker Hypothesen

Je fester eine Hypothese im kognitiven System eines Beobachters verankert ist, desto geringer ist die notwendige Menge an passender Reizinformation zu ihrer Bestätigung, und um so größer ist die Änderungsresistenz.

4. Verbundene Hypothesen

Miteinander in Bezug stehende Nachbarhypothesen unterstützen sich gegenseitig (Begründungszusammenhänge)

5. Große Informationsmenge

Bei großer Informationsmenge werden eher Selektions- bei geringer Informationsmenge eher kognitive Ergänzungsmechanismen wirksam. Die Selektion ist dabei auf die Elemente gerichtet, die den größten Aktivierungsgrad haben im Gegensatz zu den Ergänzungsmechanismen, wobei gestaltpsychologische Aspekte eine größere Rolle spielen.

In einer Situation von Informations-Overload ist das Aktivierungspotential eines Kommunikationsmittels also von großer Bedeutung für die Verarbeitung von Informationen. Gleichzeitig werden aber auch Erwartungen an die kommunizierte Botschaft geweckt, die erfüllt werden müssen; ansonsten wird keine Erkenntnis erzielt und der Verarbeitungsprozess als unbefriedigend wahrgenommen.

Verschiedene Phänomene dieser Wahrnehmungsprozesse macht man sich in der Gestaltung zu nutze:

Salienz Effekte

Durch Betonung bestimmter Reizaspekte wird die Wahrscheinlichkeit bestimmter Hypothesen unterstützt

Vividness

Konkrete Informationen für oder wider eine bestehende Hypothese sind interessanter als abstrakte und haben auf sie größeren Einfluss.

Je geringer die Menge unterstützender Reizinformation, desto stärker ist die Tendenz, dass eine dominante Hypothese die Lösung der Wahrnehmungsaufgabe übernimmt

Besonders bei den verschiedenen Kulturen tritt dies deutlich hervor. Die Tiefen- und Farbwahrnehmung beispielsweise ist kulturell geprägt und ist sehr unterschiedlich in verschiedenen Kulturkreisen. Deswegen ist es von großer Bedeutung bei der Kommunikation diese Unterschiede herauszuarbeiten. Ein weiteres bemerkenswertes Beispiel ist die Beurteilung von Erfolg und



Soziale Einflüsse

Ohne passende Reizinformation dient die Übereinstimmung mit Dritten zur Bestätigung einer Hypothese. Man spricht von einem so genannten Impliziten Konsens: Wert- und Normvorstellungen und Interpretationsrichtlinien dienen als Super- und Leithypothesen und verdrängen individuelle Hypothesen.

Misserfolg in westlichen und asiatischen Kulturkreisen. Bei uns wird Erfolg als etwas eigenes (internales) aufgefasst, Misserfolg wird oft auf äußere Umstände zurückgeführt. In Asien ist dies genau umgekehrt. Erfolg wird im Kontext sozialer Bezugsgruppen aufgefasst, hingegen Misserfolg als individuelle Schwäche gesehen. Kulturelle Disposition

hat also erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und was als Informationsüberlastung empfunden wird.

Im Gegensatz dazu wirkt sich beim Explizitem Konsens die soziale Erwünschtheit wie eine Superhypothese auf den Einzelnen aus, dieser Zustand ist als Gruppendruck in der heutigen Gesellschaft wohl bekannt.

Die Aufmerksamkeit übernimmt eine Filterfunktion für den Organismus, um bestimmte prominente Reize bei der Informationsverarbeitung zu bevorzugen und die Wahrnehmung unwichtiger Reize zu hemmen.

Technologische Entwicklungen übernehmen mittlerweile teilweise auch diese Aufgabe der Filterfunktion.



Aufmerksamkeit & Involvement

Wie schon bei den psychologischen Aspekten der Wahrnehmung deutlich geworden ist, spielt die Betonung und Hervorhebung einzelner Reize bei der Bildung von Hypothesen eine wichtige Rolle. Aufmerksamkeit ist hierfür eine Grundvoraussetzung.

Psychologische Grundlage der Aufmerksamkeit ist die Orientierungsreaktion. Diese wird durch neue und unerwartete Reize, Reize in ungewöhnlichen Zusammenhängen oder großer Intensität aber auch widersprüchliche Reize hervorgerufen. Die Werbung macht sich eine Vielzahl von Kanälen zunutze diese Reize zu schaffen, oftmals mit Mitteln der

Kreativität, aber auch durch einfache, oftmals plumpe Reizbetonung. Durch die Orientierungsreaktion folgt eine Hinwendung (dies kann körperlich aber auch innerlich geschehen) zum auslösenden Reiz. Auch individuelle Bedeutsamkeit kann eine solche Reaktion auslösen, man spricht hierbei von Involvement. Die individuellen Merkmale des Betrachters, seine aktuellen Bedürfnisse und Interessen sind wichtig für die entsprechende Reaktion (siehe oben, motivationale Einflüsse). Allerdings kann die wiederholte Konfrontation mit einem bestimmten Reiz zu einem so genannten Wear-out Effekt führen, der Stimulus nutzt sich also im Laufe der Zeit ab. Es gibt viele Beispiele hierfür in der Visuellen Kommunikation. Besonders Stereotype der Werbung haben oft nicht



mehr die visuelle Prägnanz, die es braucht um echte Aufmerksamkeit zu generieren. Man denke nur an klassische Waschmittelwerbung, wo letztendlich auch das Profil der beworbenen Marke verwaschen wird, weil es an visueller Eigenständigkeit fehlt.

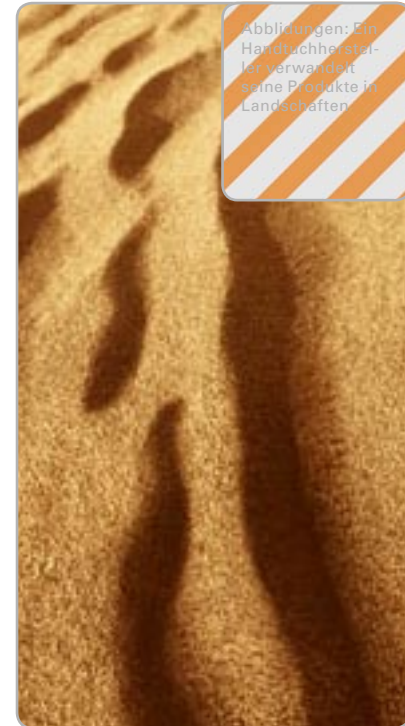
Subliminale Aufmerksamkeit

Viele dieser Aufmerksamkeitsprozesse laufen unbewusst und unreflektiert ab. Sie dienen dazu ein Bild von der Umgebung zusammenzusetzen und die Gesamtsituation zu beurteilen. Trotzdem beeinflussen sie auch die Wahrnehmung. Diese Aufmerksamkeit nennt man subliminale (unterschwellige) Aufmerksamkeit. Dieses Phänomen würde vor allem in den 60er Jahren versucht zu instrumentalisieren. Die Verlockung, Informationen dem Verbraucher zu induzieren, ohne eine bewusste Wahrnehmung dieses Vorgangs, war sehr groß. Entsprechende Versuche gab es: Coca Cola testete in Kinovorführungen, inwieweit subliminale Reize (kurze Einblendung des Softdrinks in die laufende Vorführung) zu motivationalen Verhaltensänderungen bei den Testpersonen führten.

Diese These findet auch heute noch seine Anhänger, weil es die Erschließung eines Kommunikationskanals bedeutet, der sich dem Information Overload der bewusst wahrgenommenen medialen Kommunikation entzieht. Einen Beweis für nachhaltige Wirksamkeit ist aber bis heute ausgeblieben, diese These ist also sehr umstritten (Moser).

Individueller Aspekt

In unserem Täglichen miteinander erfahren wir oft, dass Wahrnehmung etwas sehr subjektives ist. Der persönliche Standpunkt – ob im realen oder psychologischen Raum – lässt uns Situationen sehr unterschiedlich beurteilen. Daraus entstehen Informationsunterschiede, die oft Konfliktpotential in sich bergen. Der



Kommunikationsprozess ist gestört, weil verschiedene Intensionen und Voraussetzungen antizipiert werden. Im Fall der Werbung und Visuellen Kommunikation bedeutet solch eine Diskrepanz eine Verzerrung des Kommunikationsgrundes, der eigentlichen Botschaft, mit großen (auch finanziellen) Folgen. Insofern kommt der Visuellen Kommunikation eine Schlüsselrolle bei der Aufberei-

tung von Informationen vor. Dies ist auch der entscheidende Unterschied zur Freien Kunst, wo die individuelle Interpretation oft integraler Bestandteil des Wahrnehmungsprozesses ist. Auch wenn es die Kreativität einschränkt: bei Visueller Kommunikation spielt nur eine Rolle, dass die Botschaft in einem bestimmten strategischen und ökonomisch sinnvollen Sinne interpretiert wird. Indi-

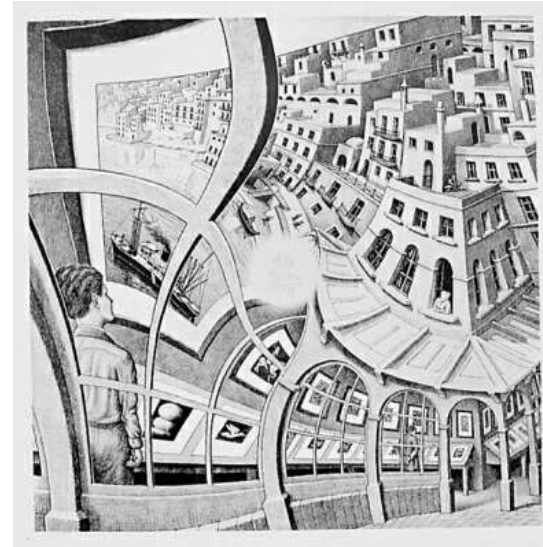
viduell wird die Informationsdichte auch sehr unterschiedlich bewertet. Die Toleranzschwelle für Information Overload ist also auch abhängig von den Rezeptionserfahrungen und –gewohnheiten des Individuums. Die Entscheidung über die Mittel zur Aktivierung in einem IO-Umfeld hängen also auch von der Zielgruppe und deren Gewohnheiten ab.

„Wie wirklich ist die Wirklichkeit“

Die Wahrnehmung ist eng verflochten mit dem Wirklichkeitsbegriff. Denn auch die Wirklichkeit ist ja nur das Ergebnis der verarbeiteten, wahrgenommenen Informationen aus der Umwelt und aus einem selbst. (Kauffmann)

Wie widersprüchlich diese Auffassung sein kann, zeigen uns die Bilder von M. C. Escher (Abb. „Die Bildergalerie, die sich selbst enthält“, Kauffmann, Seite 66). Offenbar ist in diesem Spannungsfeld aber auch eine Kraft zwischen Wirklichkeit und Paradoxie, die geeignet ist Assoziationen freizusetzen. Dies ist höchst interessant, weil dadurch kommunikative Ziele indirekt bedient werden, die Bilder entstehen sozusagen erst bei der Verarbeitung des Betrachters

Assoziationen setzen weitergehende Reizverarbeitungsprozesse in Gang. Sie können helfen, bestimmte Botschaften in einem IO-Umfeld hervorzuheben. Dies kann durch einfache und prägnante Botschaften unterstützt werden. Bilder, die alles zeigen, werden kaum Assoziationen erzeugen und somit insgesamt we-



niger Aufmerksamkeit und Verarbeitungszeit generieren.

Das Assoziationsvermögen ist eines der nachhaltigsten Fähigkeiten des Menschen. Jede Form der Kommunikation wird begleitet von einer Vielzahl unbewusster, unterdrückter und auch offensichtlicher Assoziationen. Insofern kann man einen Großteil

der Kommunikationsmaßnahmen in der Werbung als nicht nachhaltig bezeichnen, da Sie nur selten es schaffen auf dieser Ebene Kommunikationskanäle zu entwickeln und Assoziationen im Sinne des kommunikativen Ziels zu erreichen.

Wahrnehmung und Aufmerksamkeit wurden im vergangenen Abschnitt als wichtige Komponenten im Kommunikationsprozess identifiziert. Die Gestaltung visueller Werbemittel hat daher eine zentrale Frage zu Thema, die idealerweise jede kreative Aktivität in den Agenturen bestimmen sollte:

„MIT WELCHEN GESTALTERISCHEN MITTELEN AUS DEM VIELFALTIGEN REPERTOIRE AN VISUELLEN (VERBALEN, AKUSTISCHEN, CHEMISCHEN, SENSORISCHEN) STIMULI SOWIE DEREN KOMBINATION LASSEN SICH DIE GESETZTEN ZIELE AM EFFIZIENTESTEN ERREICHEN?“ (LENZ)

Kommunikationsstrategien

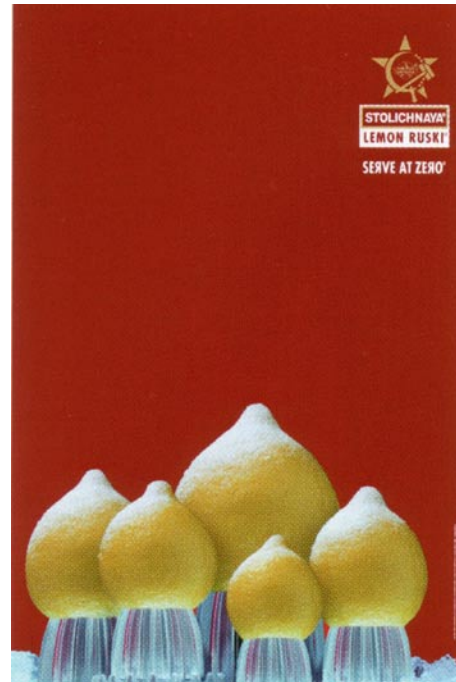
Bei der Gestaltung gibt es eine Vielzahl an formalen und inhaltlichen Einzelkomponenten zur Verfügung. Hier werden diese zunächst benannt, es wird sich herausstellen, dass hinsichtlich ihrer Wirksamkeit durchaus noch viel Potential besteht. Denn die bloße Anwendung der formalen und inhaltlichen Komponenten führt geradewegs in das Informationsrau-

schen. Um Eigenständigkeit in der Ausdrucksform zu erreichen, können und müssen einzelne dieser Aspekte aber bewusst durchbrochen werden. Dabei ist aber zu beachten, dass die Aktivierungswirkung erhalten bleibt. Es genügt nicht um der lieben Eigenständigkeit willen formale Aspekte zu ignorieren.

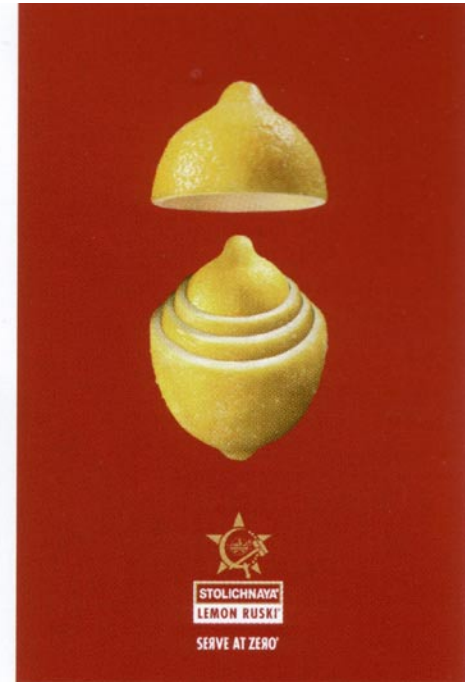
Formale Komponenten der Gestaltung¹

Figur und Grund

Gegenstände und Formen, die in der Kommunikation besonders betont werden sollen, können hervorgehoben werden, indem sie vor dem Hintergrund kontrastiert werden. Große einfarbige Flächen sind ein probates Mittel, um bestimmte Aspekte zu betonen. Bezogen auf das Umfeld haben sie zusätzlich den Effekt, dass der visuellen Fragmentierung entgegenwirken, für den Betrachter beim Erfassen der Gesamtsituation als visuelle Anker dienen.



Stolichnava Vodka



¹ Aufzählung nach Rosenstiel/Kirsch

Form

Geschlossene und einfache Formen sind tendenziell prägnanter als welche die dies nicht sind. Die Form kann auch das kommunikative Ziel unterstützen, wenn sie als Symbol für Einfachheit eingesetzt wird.



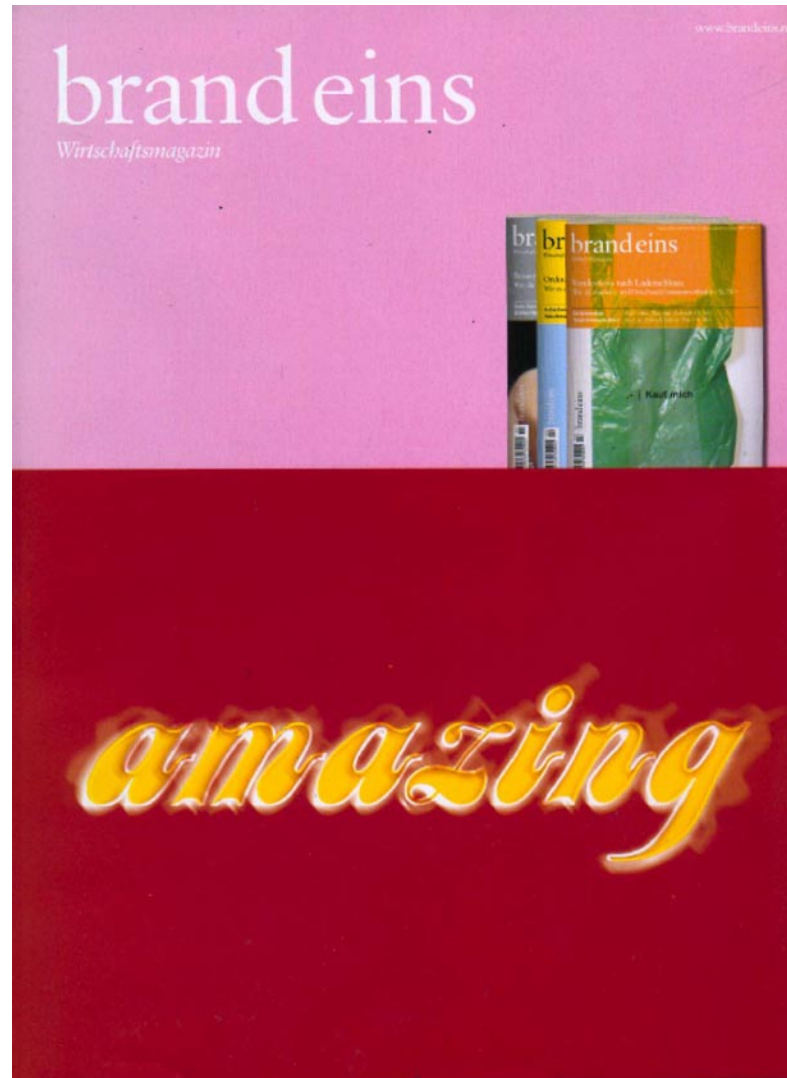
Bayer AG / BBDO



Gruhner & Jahr / Kolle Rebbe

Farbe und Farbkombinationen

Leuchtende Farben wirken aufmerksamkeitsstärker als gedeckte. Der Effekt ist allerdings für sich genommen nicht sehr groß. Nicht die Farbigkeit ist entscheidend, sondern der Kontrasteffekt. Farben wirken mehr als Förderer von Kontrasten. Durch große Buntheit ist es aber schwieriger eine eindeutige Gestalt wahrzunehmen. Deswegen findet man viele Anzeigen und Spots die von einem Farbton dominiert werden. Dieses Gestaltungsprinzip liegt mehr als 2/3 aller Werbespots zugrunde (Felser, 1997)



brandeins



Mehrdeutigkeit

Diese Reizeigenschaften werden im Folgenden noch zur Disposition stehen. Sie rufen einen wichtigen aufmerksamkeitsstarken Mechanismus, die Orientierungsreaktion, hervor. Auch bewusstes Verstoßen gegen Wahrnehmungs- und Gestaltgesetze kann zu dieser Reaktion führen. In Studien wurden zahlreiche Bereiche hierzu untersucht. Oft ist die Mehrdeutigkeit auch ein humoristisches Mittel, wobei während des Verarbeitungsprozesses eine Umdeutung erfolgt, die ganz neue inhaltliche Botschaften transportiert. Dies kann sehr aufmerksamkeitsstark sein.



Tag der Weltbevölkerung / Jung von Matt



Prinzip der ‚Guten Gestalt‘

Die Wahrnehmung wird aktiviert, um aus unvollständigen Umgebungsinformationen eine ‚Gute Gestalt‘ herzustellen, Reize gewissermaßen zu vervollständigen. Dies scheint bei jüngeren Menschen von größerer Bedeutung zu sein (Witt & Witt, 1990). Einige Methoden sind vorsätzliche Schreibfehler in Anzeigen, Spots ohne Ton. Allerdings müssen diese Disruptionsprozesse in Beziehung zu vertrauten und verlässlichen Informationen stehen. Nur die Kombination aus bekannten und neuartigen Informationen wirken anregend (dazu später mehr). Fehlen die vertrauten Aspekte, wird die Situation eher als irritierend oder gar bedrohlich wahrgenommen.



Größe

Auch die absolute Größe eines Werbemittels spielt eine Rolle. Zu berücksichtigen ist allerdings das Umfeld, in dem geworben wird. Auch die Größenverhältnisse innerhalb z. B. einer Anzeige haben Einfluss auf die Informationsverarbeitung, dies soll hier aber nicht explizit diskutiert werden, oftmals sind es nämlich auch inhaltliche Aspekte die hierbei eine Rolle spielen. Es kommen auch die schon genannten Prinzipien der Gestalttheorie zum tragen.

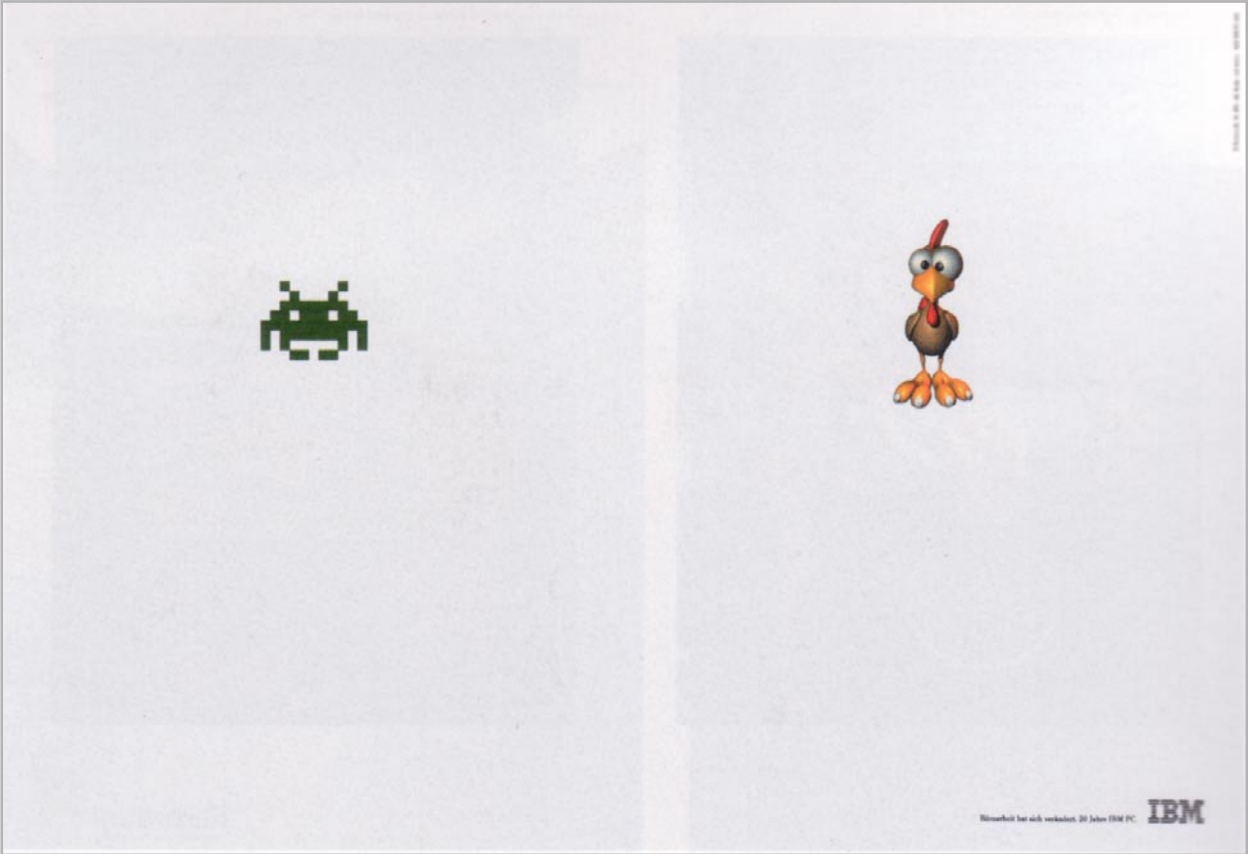


Bewegung

Z. B. in der Außenwerbung und bei Schaufenstergestaltung wird häufig auch Bewegung als aktivierender Faktor eingesetzt. Auch in grafischen Anzeigen kann angedeutete Bewegung aktivierend wirken.

Positionierung

Einzelne Elemente, die ohne großen Aufwand wahrgenommen werden können, haben eine größere Chance Aufmerksamkeit zu erregen. Zentrale Platzierung wirkt auch auf die Aufmerksamkeit. Dieses Phänomen wird auch in der Verkaufsförderung genutzt um den Absatz bestimmter Produkte zu fördern (z. B. Regalplatzierung). Das kulturelle Umfeld hat auch Einfluss auf diesen Faktor, z. B. durch Lesegewohnheiten.



Inhaltliche Komponenten

Für die Verarbeitung der Informationen nach einer unmittelbaren Aktivierung durch visuelle Stimuli bedarf es einer inhaltlichen Botschaft. Hier bieten sich die vielfältigsten kreativen Möglichkeiten für den Gestalter. Von Bedeutung sind u. a.: die Art der Argumentation, humoristische, erotische, furchtauslösende Darstellungen oder auch die Verwendung von sozialen Modellen und Stereotypen (z. B. Personendarstellung). In der Geschichte der Werbung wurden schon viele inhaltliche Komponenten benutzt, doch durch kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen müssen die Strategien immer wieder angepasst werden.

Wenn man sich die Werbemaßnahmen verschiedener Werbetreibende der letzten Jahre anschaut, findet man Vertreter der Verschiedensten Philosophien und Auffassungen. Vieles davon ist unter visuellen Gesichtspunkten nicht sehr stimulierend. Je nach Glauben und Anlass, werden Hard-Selling und Soft-Selling, Emotionale und unterkühlte Spots und Anzeigen entwickelt, die nur eines gemeinsam haben: ihren mäßigen Eindruck auf den Rezipienten.

Natürlich setzen die Marketingziele den Ausdrucksformen Grenzen. Bei näherer Betrachtung des kommunikativen Umfelds wird aber deutlich, dass auch inhaltlich Prägnanz erreicht werden muss und zwar auch im Hinblick auf die Mitbewerber. Bei Autowerbung z. B. reicht es nicht



mehr aus das Thema Sicherheit als Kommunikationsziel zu definieren. In der Kommunikation muss deutlich werden, was das Thema Sicherheit in der individuellen Interpretation bedeutet, was letztendlich eine Frage der Markenidentität ist.

Informationsrauschen

Wie schon einleitend angedeutet, ist kommerzielle Kommunikation damit befasst, Bedürfnisse aufzuspüren. Daraus werden Maßnahmen entwickelt, die Ideen, Produkte oder Dienstleistungen aufmerksamkeits- und wahrnehmungsstark bewerben und zum Kauf führen sollen. Wie im letzten Abschnitt benannt wurde, benötigen Reize ein besonderes Profil, um unterscheidbar zu sein. Da diese relevanten Reize für jeden Rezipienten anders sind, entsteht eine große Anzahl für jeden Einzelnen aufgrund persönlicher Einstellung und Disposition nicht entschlüsselbarer Informationen. Orrin Klapp beschreibt es so: „... Das Rauschen ist durch nichts von anderer Form von Vielfalt unterscheidbar. Nur wenn es einen Empfänger gibt, der die Relevanz von Informationen für sich einschätzt,



wird eine Unterscheidung zwischen Nachricht und Rauschen deutlich. Rauschen ist also absolut relativ.“ Dieser Umstand macht es für die Werbung sehr schwer den Konsumenten adäquat anzusprechen, weil man für eine aufmerksamkeitsstarke Ansprache die individuellen Präferenzen berücksichtigen muss. Dieser Trend zur Individualisierung der Ansprache ist in der Realität noch nicht ausreichend umgesetzt. Noch immer vertraut die Werbewirtschaft auf die klassischen Mittel der Massenkommunikation.

Inflation der Informationen

In unserer modernen Gesellschaft, die oft als Informationsgesellschaft bezeichnet wird, sind unqualifizierte Informationen für den Einzelnen jederzeit verfügbar. Dadurch entsteht die paradoxe Situation, dass die Rolle von Informationen insgesamt immer bedeutender wird, der Wert einer einzelnen Information aber

immer geringer, gewissermaßen eine Inflation der Informationen. Die Entwicklung der Massenmedien und der kommerziellen Kommunikation im Besonderen, hat viel zu dieser Situation beigetragen. Die klassischen Massenmedien sind dadurch gekennzeichnet, dass sie Informationen versenden, deren Rhythmus und Reihenfolge durch den Empfänger nicht zu beeinflussen ist. Erst die Neuen Medien haben es dem Einzelnen ermöglicht die Informationen selbst zu strukturieren und so einen Großteil irrelevanter Informationen herauszufiltern. Die Suchmaschine Google hat mittlerweile 3.000.000.000 Websites katalogisiert. Diese Datenmenge auch nur annähernd zu überschauen ist für den Einzelnen unmöglich. Entsprechend ist auch die Suche nach relevanten Informationen nur durch Selbstbeschränkung möglich, meist setzt man sich ein zeitliches Limit, das mehr oder minder geeignet ist die gewünschte Information zu bekommen. Aber immerhin kann man selbst bestimmen wie man an die Informationen gelangen kann.

Um das Informationsangebot auf das Individuum zuzuschneiden, d. h. bestimmte irrelevante Informationen im Vorfeld zu filtern, setzt die Wirt-

schaft in zunehmenden Maße Profiling-Systeme wie z. B. Data-Mining ein. Einem individuellen Profil des Konsumenten werden Informationen zugeordnet, die dem Sender als relevant erscheinen. Obwohl dadurch Information Overload beim Empfänger vermieden werden kann, erwachsen daraus ethische Probleme, die diese Lösung disqualifizieren.

Information Overload / Boredom



Die Marke muss behutsam gepflegt werden, die Botschaft darf nicht wehtun, das Produktimage wird dem Zeitgeist angepasst und nicht umgekehrt. So machen es alle; und deswegen erleben wir eine schizophrene Situation. Immer mehr, immer ähnlichere und austauschbare Informationen verkommen zu Banalität – schleichende Gleichschaltung. Gebräunte, geölte lasziv unter Palmen sich rekelnde Idealkörper, polygam selbstverständlich, stöhnend am Produkt lutschend, dem Objekt der Begierde. Ultimativer USP, Langeweile auf hohem Niveau. Noch dazu mit einem Werbedruck der einem die Luft abschnürt, so wird die bedeutungsvolle Botschaft schon rüberkommen. Das Opfer filtert und „zappt“ nach Luft und entkommt doch nicht, zumindest nicht unserer „Message“. Fragt sich nur, ob er dann noch die Kraft zum Kauf hat (den Willen hat er wahrscheinlich sowieso nicht). So entsteht aus dem Wust an konkurrierenden Botschaften ein Grundrauschen, das Opfer gewöhnt sich daran wie an die Brandung, nur Baden geht er nicht mehr. Vielleicht sollte man lieber mal ein kleines türkises Planschbecken in den Tiergarten stellen (mit einem Logo auf dem Beckengrund),

als eine riesige Wellenanlage am Strandbad Wannsee. Echt wirkt das eh nicht.

Wenn alle Informationen im Sinne der Gaußschen Normalverteilung ihren Platz einnehmen, wird alles zu grauem Rauschen.

Um etwas als überraschend wahrzunehmen, muss es vom Gewöhnlichen (wie auch immer das aussieht) klar unterscheidbar sein. Gleichzeitig muss es aber auch Ähnlichkeiten genug aufweisen, um das Muster zu zeigen. Absolut fremde Sprachen klingen alle gleich, sie können vom Pauschaltouristen nicht entschlüsselt werden. Neugier kann nur entstehen, wenn die Informationen im Kontrast, d. h. in einem konkreten Verhältnis, zu eigenen Erfahrungen stehen und nicht bloß für sich selbst.

Die Kunst ist, den Betrachter auf dem Center Court der Gestaltung hin- und herzuschicken, zwischen Kontinuität und Widerspruch.

Auf jeden Fall mit Bedeutung. Doch gerade kommerzielle Gestaltung tut sich schwer bedeutungsvoll zu sein, denn die Produkte die sie bewirbt sind es per se nicht. So entwickelt



sich die Gestaltung immer mehr zu einer Zitatsammlung, die Gestalter in ihrem Tun bestätigt und Betrachter in ihrer Langeweile. Das gestiegene kommunikative und ästhetische Bewusstsein der Menschen verkompliziert die Lage noch weiter; in ihrem Rausch den Zeitgeist einzufangen bedienen die Gestalter die Stereotypen denen sie entkommen wollten.

Keiner hat sie dazu gezwungen.

Vielleicht hat sich die Gesellschaft gar nicht beschleunigt, sondern nur ihre Suche nach sich selbst. Zugegeben eine etwas abstrakte Formulierung, aber ich kann sie nirgendwo entdecken, die informationsgeilen Konsumenten... („Der neue Palm VII mit Speicher für 1.000.000 Adressen“) Und trotzdem wird das Rauschen immer lauter, wenn man seine Opfer auf den „klassischen“ Kanälen nicht mehr „penetrieren“ kann (allein das Wort...) dann schnallen wir uns halt ein neues Monster um: „Below-the-Line, 1-to-1 Communication, Guerrilla Marketing“ nennt sich das dann. Zu einem ungezwungenen Verhältnis mit den Königen (i. e. Kunden) – das verrät schon die militante Wortwahl – wird das nicht führen.

Erschwerend kommt hinzu, dass selbst das Rauschen für jeden Empfänger individuell ist. Auch sehr relevante Informationen stoßen nicht ins Bewusstsein vor, wenn sie nicht leicht unterscheidbar sind. Das ist die eigentliche Frage: Wie schafft man Aufmerksamkeit, ohne im allgemeinen Aufschrei einzustimmen.

Ausprägungen von Information Overload

Lautstärke: Gewalt

Mit purer Gewalt, oftmals sogenanntem Hard-Selling, versuchen Unternehmen Ihre Botschaft zu kommunizieren. Man verlässt sich hierbei fast vollständig auf die Orientierungsreaktion, die auch Reize der Umgebung blockieren soll.

Neben dem Pflicht zu Kommunizieren und adressiert zu werden („You cannot not communicate“) erwächst auch das Recht auf Stille. Der Respekt vor diesem Recht kann sich auch in der Gestaltung niederschlagen.

Auch kulturell wirft die Informationsaggression große Fragen auf.



NIMM MICH!

Über den Iglus der Inuit und Katmandu kreisen die Satelliten, doch für welchen Preis wird inszeniertes Rauschen und Informationsabfall in eine Welt getragen, die das nicht braucht. Diese Diskussion ist nicht Gegenstand dieser Arbeit, soll hier aber wenigstens genannt werden.



Zurückhaltende Reizdarbietung hat es dagegen schwer, allerdings entwickelt diese Form der Präsentation Ihren ganz eigenen Charme (hier: Jüdisches Lebensmittelgeschäft in New York)

Entschlüsselungsprobleme

Jargon verkompliziert Botschaften für viele Adressaten. Auch gestalterisch werden Botschaften oft so codiert, dass der Betrachter mehr mit der Entschlüsselung der Botschaft als mit dem eigentlichen Inhalt zu tun hat. Einfachheit und Klarheit der Aussage verhindern Vielschichtigkeit und geben ein klares (Marken-) Profil. Die gestaltpsychologischen Grundsätze kommen dabei auch zur Geltung, weil eine höhere Aufmerksamkeit erreicht werden kann.

```
<html> <head> <script language="JavaScript"><!-- A zillion thanks to Sean and Matt at Farmhouse (www.farmhouseweb.com) for the excellent JavaScript
code!<!-- Hide from old browsersvar imagenumber = 58 ;var randomnumber = Math.random() ;var rand1 = Math.round( (imagenumber-1) * randomnumber) +
1 ;images = new Arrayimages[1] = „apoc1.jpg“images[2] = „apoc2.jpg“images[3] = „blur1.jpg“images[4] = „blur2.jpg“images[5] = „blur3.jpg“images[6] =
„break.jpg“images[7] = „cafeteria.jpg“images[8] = „carate1.jpg“images[9] = „carate2.jpg“images[10] = „carefire1.jpg“images[11] = „chairs.jpg“images[12] =
„cherries.jpg“images[13] = „chihuli.jpg“images[14] = „clouds.jpg“images[15] = „cown.jpg“images[16] = „cow.jpg“images[17] = „dogs.jpg“images[18] = „D
ogTired1.jpg“images[19] = „fence.jpg“images[20] = „fish1.jpg“images[21] = „fish2.jpg“images[22] = „fish3.jpg“images[23] = „flower1.jpg“images[24] =
„flower2.jpg“images[25] = „fountain1.jpg“images[26] = „fountain2.jpg“images[27] = „fountain3.jpg“images[28] = „fountain4.jpg“images[29] = „fountain5.jp
g“images[30] = „improv.jpg“images[31] = „jellyfish1.jpg“images[32] = „jellyfish2.jpg“images[33] = „lick1.jpg“images[34] = „londoneye1.jpg“images[35] =
„Mom1.jpg“images[36] = „nightsky2.jpg“images[37] = „procuitto.jpg“images[38] = „SanG1.jpg“images[39] = „SanG2.jpg“images[40] =
„Reboot1.jpg“images[41] = „Reboot2.jpg“images[42] = „SantaRossa2.jpg“images[43] = „statues.jpg“images[44] = „stratosphere4.jpg“images[45] =
„sunset1.jpg“images[46] = „sunset2.jpg“images[47] = „sunset3.jpg“images[48] = „tate1.jpg“images[49] = „tate2.jpg“images[50] = „tate3.jpg“images[51] =
„recipe.jpg“images[52] = „me.jpg“images[53] = „process.jpg“images[54] = „storm.jpg“images[55] = „branding.jpg“images[56] = „dma.jpg“images[57] =
„unified.jpg“images[58] = „seduction.jpg“var image = images[rand1]links = new Arraylinks[1] = „travel/index.html“links[2] = „travel/index.html“links[3] =
„projects/index.html“links[4] = „projects/index.html“links[5] = „projects/index.html“links[6] = „surf/index.html“links[7] = „me/index.html“links[8] = „surf/
index.html“links[9] = „surf/index.html“links[10] = „travel/index.html“links[11] = „travel/index.html“links[12] = „travel/98/index.html“links[13] = „travel/
index.html“links[14] = „travel/index.html“links[15] = „travel/index.html“links[16] = „travel/index.html“links[17] = „travel/index.html“links[18] = „travel/
index.html“links[19] = „travel/index.html“links[20] = „travel/index.html“links[21] = „thoughts/seduction/index.html“links[22] = „travel/index.html“links[23] =
„travel/index.html“links[24] = „travel/index.html“links[25] = „travel/index.html“links[26] = „travel/index.html“links[27] = „travel/index.html“links[28] =
„travel/index.html“links[29] = „travel/index.html“links[30] = „thoughts/interpres/index.html“links[31] = „travel/index.html“links[32] = „travel/
index.html“links[33] = „travel/index.html“links[34] = „travel/index.html“links[35] = „travel/index.html“links[36] = „travel/index.html“links[37] = „travel/98/
chianti.html“links[38] = „travel/98/sang.html“links[39] = „travel/98/sang.html“links[40] = „travel/index.html“links[41] = „travel/index.html“links[42] = „travel/
index.html“links[43] = „travel/98/index.html“links[44] = „travel/index.html“links[45] = „surf/index.html“links[46] = „surf/index.html“links[47] = „inspirations/
index.html“links[48] = „travel/index.html“links[49] = „travel/index.html“links[50] = „travel/index.html“links[51] = „thoughts/recipe/index.html“links[52] =
„me/index.html“links[53] = „thoughts/process/index.html“links[54] = „thoughts/storm/index.html“links[55] = „thoughts/branding/index.html“links[56] =
„thoughts/dma/index.html“links[57] = „thoughts/unified/index.html“links[58] = „thoughts/seduction/index.html“var link = links[rand1]// -- End Hiding Here --
> </SCRIPT> <script LANGUAGE="JavaScript"><!-- End Begins here -function locationsOn() { if (document.images) { document[ed'1].src =
„images/locations.gif“; }}function locationsOff() { if (document.images) { document[ed'1].src = „images/ed.gif“; }}function discussionsOn() {
(document.images) { document[ed'1].src = „images/projects.gif“; }}function y2001On() { if (document.images) {
SCRIPT> <meta NAME="keywords" CONTENT="Nathan Sheddoff, Nathan, experience design, nathan@vivid.com, vivid studios, vivid, interaction design,
interaction, information design, information, interface design, interface"> <title>Nathan Sheddoff's World</title></head><body MARGINHEIGHT="0" MAR
GINWIDTH="0" TOPMARGIN="0" LEFTMARGIN="0" BGCOLOR="#000099" TEXT="#7fb3ff" LINK="#4e7ee8" VLINK="#9999cc"><p><table WIDTH="100%"
BORDER="0" CELLSPACING="0" CELLPADDING="0"> <tr> <td WIDTH="100%" HEIGHT="75" BGCOLOR="#000000"><script language="JavaScript"><!--
Hide this script from old browsers --document.write(„<a HREF=" + link + „" target="new"><img SRC="photos/ + image + „" border="0"></a>“) // -- End Hiding
Here --></SCRIPT></td> </tr> <tr> <td WIDTH="100%" HEIGHT="9" BGCOLOR="#003399"><a HREF="index.html" onmouseover="imgOn(„home“)
;window.status=""; return true;" onmouseout="imgOff(„home“); window.status=""; return true;"><img SRC="images/home.gif" ALIGN="BOTTOM"
BORDER="0" WIDTH="45" HEIGHT="9" NAME="home"></a></td> </tr> <tr> <td WIDTH="100%" HEIGHT="9" BGCOLOR="#990000"><map
NAME="edHMap1"> <area SHAPE="rect" COORDS="498,0,548,8" HREF="ed/discussions/index.html" onmouseover="discussionsOn(„ed“) onMouseO
ut="discussionsOff(„ed“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="441,0,498,8" HREF="ed/locations/index.html" onmouseover="locationsOn(„ed“) onMouse
Out="locationsOff(„ed“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="390,441,8" HREF="ed/examples/index.html" onmouseover="examplesOn(„ed“) onMouse
Out="examplesOff(„ed“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="348,0,390,8" HREF="resources/index.html" onmouseover="resourcesOn(„ed“) onMouseOu
t="resourcesOff(„ed“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="315,0,348,8" HREF="ed/book3/index.html" onmouseover="book3On(„ed“) onMouseOut="boo
k3Off(„ed“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="283,0,315,8" HREF="ed/book2/index.html" onmouseover="book2On(„ed“) onMouseOut="book2Off(„ed“)">
<area SHAPE="rect" COORDS="248,0,283,8" HREF="ed/book1/index.html" onmouseover="book1On(„ed“) onMouseOut="book1Off(„ed“)"> <area
SHAPE="rect" COORDS="220,0,248,8" HREF="ed/index.html" onmouseover="introOn(„ed“) onMouseOut="introOff(„ed“)"> <area SHAPE="rect"
COORDS="147,0,220,8" HREF="ed/index.html" onmouseover="edOn(„ed“) onMouseOut="edOff(„ed“)"></map><img SRC="images/ed.gif"
WIDTH="1000" HEIGHT="9" ALIGN="BOTTOM" BORDER="0" USEMAP="#edHMap1" ISMAP NAME="ed"></td> </tr> <tr> <td WIDTH="100%"
HEIGHT="9" BGCOLOR="#336699"><map NAME="thoughtsHMap1"> <area SHAPE="rect" COORDS="249,0,286,8" HREF="thoughts/index.html"articles"
" onmouseover="articlesOn(„thoughts“) onMouseOut="articlesOff(„thoughts“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="202,0,249,8" HREF="resources/
index.html" onmouseover="resources2On(„thoughts“) onMouseOut="resources2Off(„thoughts“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="136,0,202,8"
HREF="thoughts/index.html"presentations" onmouseover="presentationsOn(„thoughts“) onMouseOut="presentationsOff(„thoughts“)"> <area
SHAPE="rect" COORDS="95,0,136,8" HREF="thoughts/index.html" onmouseover="thoughtsOn(„thoughts“) onMouseOut="thoughtsOff(„thoughts“)"></
map><img SRC="images/thoughts.gif" WIDTH="1000" HEIGHT="9" ALIGN="BOTTOM" BORDER="0" USEMAP="#thoughtsHMap1" ISMAP
NAME="thoughts"></td> </tr> <tr> <td WIDTH="100%" HEIGHT="9" BGCOLOR="#cc0000"><map NAME="projectsHMap2"> <area SHAPE="rect"
COORDS="507,0,544,8" HREF="projects/earlier/index.html" onmouseover="earlierOn(„projects“) onMouseOut="earlierOff(„projects“)"> <area
SHAPE="rect" COORDS="507,0,544,8" HREF="projects/1993/index.html" onmouseover="y1993On(„projects“) onMouseOut="y1993Off(„projects“)">
<area SHAPE="rect" COORDS="479,0,507,8" HREF="projects/1994/index.html" onmouseover="y1994On(„projects“) onMouseOut="y1994Off(„projects“)">
<area SHAPE="rect" COORDS="449,0,478,8" HREF="projects/1995/index.html" onmouseover="y1995On(„projects“) onMouseOut="y1995Off(„project
s“)"> <area SHAPE="rect" COORDS="422,0,449,8" HREF="projects/1996/index.html" onmouseover="y1996On(„projects“) onMouseOut="y1996Off(„pro
```

Entkopplung (Disconnectedness)

Ein großes Problem der heutigen kommerziellen Kommunikation ist die unklare Situation der Rezipienten. Die klassischen Kommunikationsformen wie TV-Spots und Anzeigenwerbung sind strukturell Einwegkommunikation. Es besteht keine Möglichkeit für den Empfänger Rückmeldung zu geben, wodurch natürlich eine ‚echte‘ Kommunikation, im Sinne von Austausch und Interpretation beider Seiten, unmöglich ist. In einer Zeit in der man echte innere Überzeugungen schaffen muss recht dies aber längst nicht mehr aus. Moderne Kommunikationsformen versuchen zwar Rücklaufkanäle zu installieren – z. B. das Internet – sie sind aber noch zu sehr an den Klassischen Kommunikationsformen orientiert.

Da die Botschaften keinen Bezug auf den Empfänger nehmen können, sind sie entkoppelt von seiner Situation. Dies hat zwei Seiten:

1. Die Werbebotschaft ist meist Teil einer Werbeeinheit. Es besteht keinerlei inhaltlicher Zusammenhang zwischen den einzelnen Werbebotschaften.

2. Der Kommunikationsvorgang vollzieht sich in einer von vielfältigen Reizen geprägten Umwelt des Empfängers.

Dass der Mensch in diesem Szenario die vielen Fragmenthaften Botschaften zunehmend als Rauschen wahrnimmt liegt auf der Hand. Man versucht die einzelnen Botschaften zu einem Gesamtbild zusammenzu-

setzen und sie gedanklich einzuordnen. Durch den mangelnden Einfluss auf das Rauschen entsteht aber ein Zustand von Hilflosigkeit, der die Verarbeitung einzelner Botschaften unmöglich macht. Ein großer Vorteil des Internets besteht darin, dass der Mensch nun in der Lage ist das Tempo und die Intensität der Auseinandersetzung mit einer Botschaft selbst zu bestimmen. Dies bedeutet für kommerzielle Kommunikation allerdings auch, dass Möglichkeiten entstehen, Werbebotschaften gezielt zu auszuweichen.



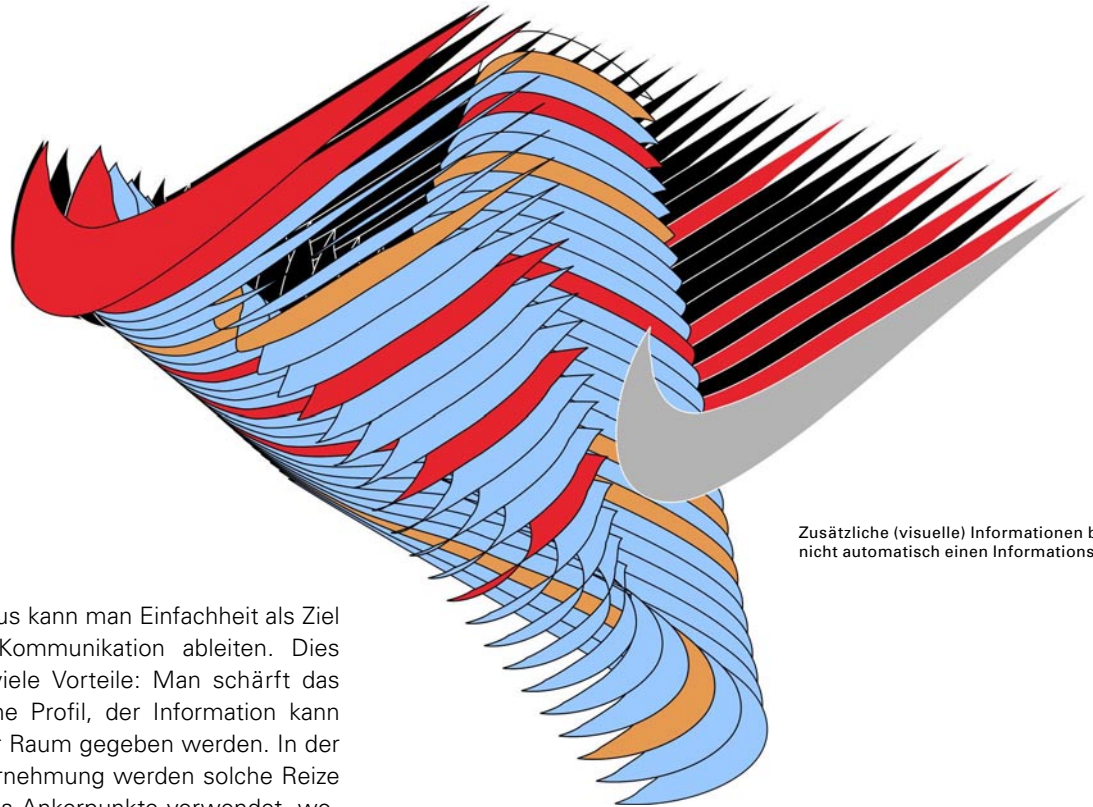
Die Beziehung dieses Zeitgenossen zu Betrachter und Marke bleibt unklar. (Foto von einer Privat-Website)

Komplexität

Komplexität wird im Allgemeinen als etwas Interessanteres als Einfachheit angesehen, weil es mehr zu entdecken gibt. Im positivsten Fall gibt es ein Muster hinter der Komplexität, das es dem Menschen erlaubt Informationen in diesem komplexen Gebilde zu ordnen.

Im ungünstigsten Fall verstärkt Komplexität aber nur das Rauschen das uns umgibt. Werbebotschaften versuchen oft auf vielen verschiedenen Ebenen Informationen, Emotionen und Werte zu vermitteln. Dabei gelingt es nur selten eine tiefere Verarbeitung auf allen Ebenen zu erreichen. Oftmals ist es schon ein Erfolg auf einer Ebene sich zu profilieren.

Daraus kann man Einfachheit als Ziel der Kommunikation ableiten. Dies hat viele Vorteile: Man schärft das eigene Profil, der Information kann mehr Raum gegeben werden. In der Wahrnehmung werden solche Reize oft als Ankerpunkte verwendet, wodurch auch Aufmerksamkeit erreicht werden kann.



Zusätzliche (visuelle) Informationen bedeuten nicht automatisch einen Informationsgewinn

Gleichzeitigkeit

Dieses Phänomen ist auf dem Rummel sehr anschaulich wahrzunehmen. Die Gleichzeitigkeit der optischen und akustischen Reize wird fast immer als Rauschen wahrgenommen. Diese Situation finden wir auch in der kommerziellen Kommunikation wieder (s. o.). Um Aufmerksamkeit zu bekommen muss die Botschaft immer lauter und greller vermittelt werden, doch im gleichen Maße werden auch die Botschaften des Umfelds lauter. Diese Spirale ist mittlerweile an einem Punkt, wo kaum noch Potentiale nach oben bestehen.

Neben dieser rein physikalischen Reizsteigerung ist aber die Entwicklung der emotionalen Gleichzeitigkeit wahrscheinlich von noch größerer Bedeutung. Die Einsicht der Werbetreibenden, dass man objektiv austauschbaren Produkten ein Markenprofil geben muss, hat zu einer weitgehenden Emotionalisierung der Kommunikation geführt. Diese Konsequenz ist in sich logisch. Das Problem ist aber, dass vielfach Merkmale für die eigene Marke herausgearbeitet werden, die auch für andere Marken erstrebenswert sind. Dadurch entwickelt man Ansprachen,

die auf die Gleichen Emotionen anspielen. Es ist zunehmend schwerer bestimmte Emotionen für die eigene Marke zu beanspruchen und eine Inhaltliche Beziehung zwischen beidem herzustellen. Es gibt viele Marken, die Freiheit, Lust und Abenteuer symbolisieren wollen. Doch wirklich berühren tun nur die Wenigsten, da zu wenig auf Eigenständigkeit wert gelegt wird. Dies wird von vielen als emotionales Rauschen wahrgenommen, weil dadurch auch Glaubwürdigkeit und Prägnanz verloren geht.

Um diesen Problemen zu begegnen muss man in der Kommunikation eigene Wege gehen, wo die Emotionalisierung nicht nur versucht Stereotype eines Idealtypus zu bedienen, sondern Eigenständigkeit mit Ecken und Kanten hat.

Stilistisches Rauschen

Ein spezifisches Problem visueller Kommunikation ist die stilistische Gestaltung von Werbebotschaften. Der wachsende kommunikative Austausch hat dazu geführt, dass Gestalter ihren Stil aufeinander aufbauen. Die Ergebnisse der Kreation bestätigen dies eindrucksvoll, obwohl viele Gestalter für sich bean-

spruchen, eigenständig zu gestalten. Es handelt sich um Gestaltung, die keinen konkreten Bezug auf kommunikative Ziele und Ausdrucksweisen hat. Es werden Design-Metaphern und –Stereotypen ohne inhaltlichen Bezug zitiert. Besonders problematisch ist dies, wenn der Empfänger diese Stereotypen noch nicht einmal interpretieren kann, was schon in verschiedenen Milieus aber besonders verschiedenen Kulturen der Fall sein kann.

Pseudo-Informationen

Oft ist für den Empfänger schwer herauszufinden, wie relevant Informationen die ihn umgeben wirklich sind. Obwohl die Botschaft plausibel klingt, stellt sich bei näherer Betrachtung heraus dass im Grunde nichts gesagt wurde. Gerade bei kommerzieller Kommunikation werden oft Bilder kreiert, die letztendlich Ihr versprechen nicht einlösen. Die Unterschiede zwischen einzelnen Produkten, die Werbung hervorhebt, sind oft objektiv gar nicht vorhanden. Dies macht zwar unter Marketingaspekten Sinn, für den Verbraucher wird Bedeutung aber bestenfalls inszeniert, wirklich existieren tut Sie nicht.

Im visuellen Sinne ist Pseudo-Information oft stilistischen Rauschen, in jedem Fall kommt aber Banalität zum Ausdruck. In dieser Ausprägung tut die Informationsflut zwar nicht weh, aber sie existiert trotzdem.

„The rabbit is as armored as the dragon. It has the impenetrable armor of fat fluff. It is invincibly sweet. There are, you see, two sorts of danger. One is being hit by a gigantic bolder: the direct assault of the world. The other is being overcome by a mountain of fluff (...). The softness is as dreadful as the hardness.“

Hughes 1978:64



Foto: Unwerth, Collage: Lars

Pseudo-Information braucht genau so viel Aufmerksamkeit zur Informationsverarbeitung wie substanzielle Informationen. Gerade bei nicht selbst gewählten Informationen, wie z. B. klassischer medialer Kommunikation entsteht dadurch ein großer Anteil an Informationen, der nicht relevant für den Empfänger ist, aber trotzdem verarbeitet werden muss. In diesem Sinne handelt es sich um Grundrauschen, aus dem wir die individuell bedeutsamen Informationen herausfiltern. Das führt auch zu gesellschaftlichen Herausforderungen, denn es ist gerade in den Medien für das Individuum oft unmöglich, Entscheidungen über den Wahrheitsgehalt von Informationen zu fällen, da die Masse an Informationen dies erschwert. Oft werden Hypothesen (s. o.) herangezogen, um die Informationsverarbeitung zu erleichtern.

Fazit

Kommerzielle Kommunikation trägt viel zu Informationsrauschen in der Gesellschaft bei. Im letzten Abschnitt wurden die verschiedenen Ausprägungen angedeutet, die dazu führen dass die Botschaften nicht oder nur teilweise zum Empfänger durchdringen. Dabei wird oft zu wenig Rücksicht auf das kommunikative Umfeld und den Rezipienten selbst genommen. Dies drückt sich auch in der visuellen Gestalt der Kommunikationsmaßnahmen aus.

Um im kommunikativen Rauschen wahrgenommen zu werden müssen neben den Wahrnehmungspsychologischen Gesetzmäßigkeiten auch die Bedingungen des Empfängers beachtet werden. Die Bilder- und Informationsflut steigt und gibt nicht automatisch einer plausibel formu-

lierten und gestalteten Werbebotschaft Platz Wirkung zu entfalten. Im Kampf um Aufmerksamkeit kommt es darauf an ein Profil zu entwerfen, das sich nicht nur allein auf die Umsetzung einer Marketingidee stützt.

Der Wandel der Medien und der Wahrnehmung

Die klassische Massenkommunikation wird sich nicht weiter den medialen Veränderungen widersetzen können. Neue Technologien wie Internet Radio, P2P-Netzwerke und Online-Videospiele sind nur der Anfang einer Entwicklung, die mehr und mehr auf dem Austausch von Informationen beruht. Das klassische Prinzip von der Firma die eine Botschaft vermittelt und einem Konsumenten der zuhört wird dadurch strukturell

aufgeweicht. Entsprechend ändert sich auch die Art der Kommunikation. Das Individuum möchte ernst genommen werden und konkret adressiert. Dabei finde ich es einen entscheidenden Aspekt das sich dieses Bedürfnis nicht nur auf das Medium an sich beschränkt sondern ganz entscheidend auch auf die Art der Ansprache. Kommerzielle Kommunikation, die diese Grundlegende Veränderung der Wahrnehmung des Rezipienten nicht berücksichtigt wird nachhaltige kognitive Dissonanzen auslösen und letztendlich auch mit erheblichem Werbedruck die gesetzten kommunikativen Ziele nicht mehr erreichen.

Die kommerzielle Kommunikation sollte sich des Zustandes von IO bewusst sein und ihre Botschaften

auch mit Rücksicht auf diese Bedingungen gestalten.