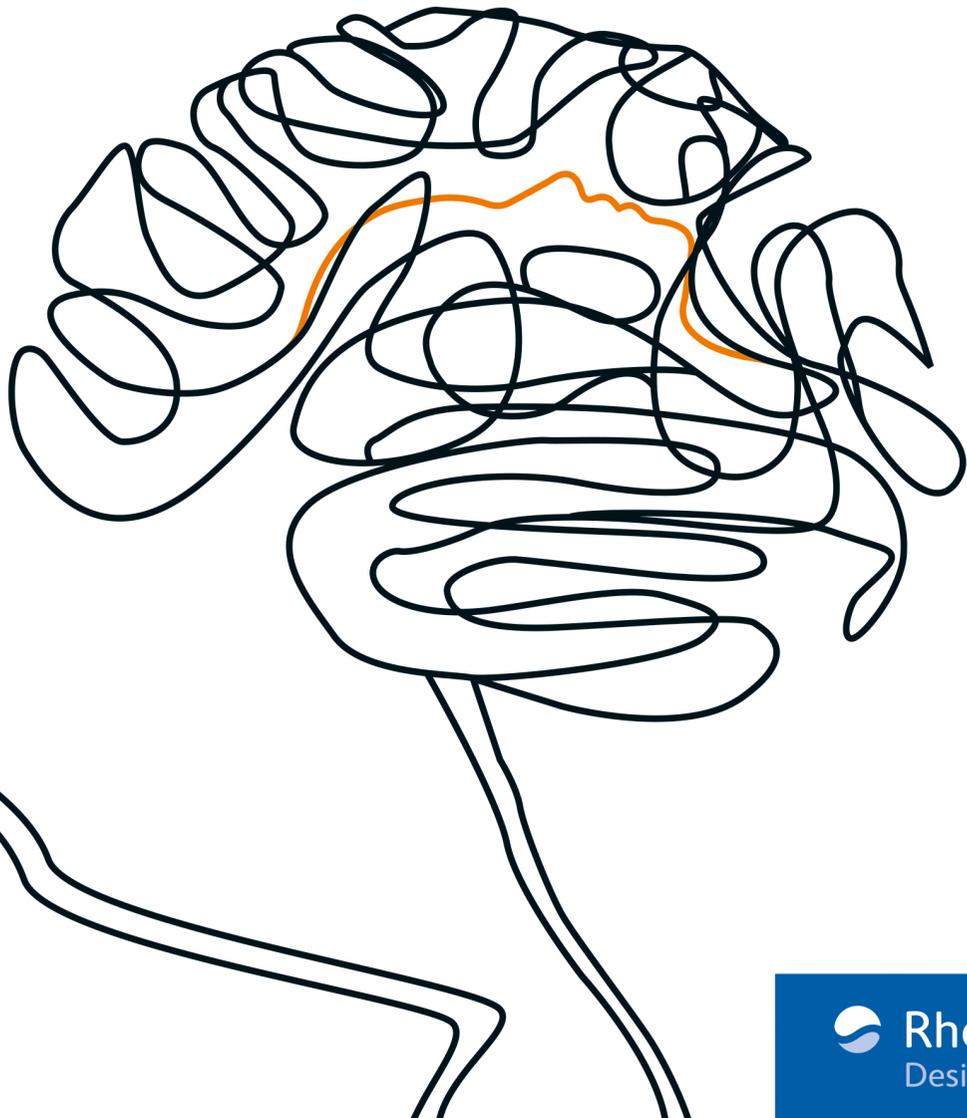


Monika Heimann · Michael Schütz

WIE DESIGN WIRKT

Psychologische Prinzipien
erfolgreicher Gestaltung



Rheinwerk
Design

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

was ist das Geheimnis von erfolgreicher Gestaltung? Von Werbung, die den Kunden überzeugt, von einem Corporate Design, das im Gedächtnis bleibt oder von einer Website, auf der die Besucher lange verweilen? Das Geheimnis ist das detaillierte Wissen um die Zielgruppe, genauer: um die Wirkung, die eine Gestaltung auf den Kunden hat. Das Wissen um die psychologischen Wirkfaktoren.

Denn gute Designentwicklung ist immer auch angewandte Psychologie. Je besser der Kreative die Prinzipien der psychologischen Wirkung kennt, desto gezielter kann er seine Designs gestalten, um den Betrachter in gewünschter Weise anzusprechen und zum Beispiel vom Kauf eines Produktes zu überzeugen. Weiß man, was die Menschen bewegt, fasziniert oder ängstigt und wie und warum Bilder, Formen, Farben und Stilmittel auf den Betrachter wirken, kann man diese Gestaltungsmittel gekonnt einsetzen. Herauszufinden, wie Design wirkt, erfordert jahrelange Forschungsarbeit. Aber nicht von Ihnen, diese Arbeit haben die beiden Autoren Monika Heimann und Michael Schütz bereits für Sie erledigt. In diesem einmaligen Buch erläutern sie alle für den Designer relevanten psychologischen Erkenntnisse. Dabei vermeiden sie jeglichen Fachjargon und verdeutlichen die Mechanismen anhand von bekannten Beispielen aus der Werbung.

Mit diesem Buch werden Sie ein besserer Designer! Denn mit Ihrem neuen Wissen um die psychologischen Wirkfaktoren werden Sie in Zukunft so gestalten, dass Sie die volle Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erlangen. Und sie zum Mausklick oder Kauf bewegen.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre zahlreiche Aha-Erlebnisse!

Ruth Lahres

Lektorat Rheinwerk Design
ruth.lahres@rheinwerk-verlag.de

www.rheinwerk-verlag.de
Rheinwerk Verlag · Rheinwerkallee 4 · 53227 Bonn

IMPRESSUM

Dieses E-Book ist ein Verlagsprodukt, an dem viele mitgewirkt haben, insbesondere:

Lektorat Ruth Lahres

Korrektorat Petra Bromand, Düsseldorf

Herstellung Kamelia Brendel

Covergestaltung Eva Schmücker

Coverbild Shutterstock: 203127430 © Blueguy

Satz E-Book Hanno Elbert, rheinsatz, Köln

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8362-8548-3

1. Auflage 2017, 4., korrigierter Nachdruck 2020

© Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn 2017

INHALT

EINFÜHRUNG	9
Psychologie und Design – zwei Welten	9
Die Basis des Buches	11
Der Aufbau des Buches	13

Kapitel 1

DIE GRUNDPRINZIPIEN DER WIRKUNG	17
1.1 Wirkungen sind nicht beliebig	17
1.2 Wirkungen sind komplex und vielschichtig	19
1.3 Design wirkt, wenn es an etwas »in uns« anknüpft	23
1.4 Die Mechanismen der Designwirkung in der Praxis	32
1.5 Die Aufmerksamkeit des Betrachters	36
1.6 Wie das Gedächtnis funktioniert	46

Kapitel 2

WIE BILDER WIRKEN	53
2.1 Kollektive (Sinn-)Bilder einsetzen	54
2.2 Der Einsatz von starken Bildern und schwachen Bildern	58
2.3 Kollektive Symbole nutzen	61
2.4 Visuelle Stereotype nutzen	65
2.5 Der Einsatz von Karikaturen	69
2.6 Die Wirkung der Bildmanipulation	71
2.7 Wenn Bilder und Werbung verboten sind	73
2.8 Animismus: Beseelung von Dingen und Bildern	75
2.9 Storytelling: Bilder, die Geschichten erzählen	79
2.10 Die Beziehung zwischen Bild und Betrachter	87

Kapitel 3

DER BETRACHTER: MIT THEMEN WIRKUNG ERZIELEN	109
3.1 An den Lebenserfahrungen des Betrachters anknüpfen	110
3.2 Die menschliche Dimension – Universelle Lebenserfahrungen	113
3.3 Die kulturelle Dimension – Lebenserfahrungen einer Kultur und der Zeitgeist	131
3.4 Die Zielgruppendifferenzdimension – Lebenserfahrungen bestimmter Personengruppen	142
3.5 Die Produktverwendungsdimension – Erfahrungen im Umgang mit Produkten	151
3.6 Die situative Dimension – situative Erfahrungen	159
3.7 Das Zusammenspiel der Dimensionen	162
3.8 Fallstricke in der Kommunikation zwischen Design und Betrachter	164
3.9 Die Rolle von Marken im Design	165
3.10 Praxisbeispiel: Designentwicklung zum Gesundheitstourismus	175

Kapitel 4

WIE DESIGN WAHrgENOMMEN WIRD	191
4.1 Wie wir die Welt wahrnehmen	192
4.2 Die Grundprinzipien der Wahrnehmung und der Gestaltung	197
4.3 Der Mensch macht sich selbst zum Maß seiner Wahrnehmung	220
4.4 Ist Design nicht Geschmackssache?	239

Kapitel 5

WIE FARBEN WIRKEN	253
5.1 Psychologische Wirkung von Farben	254
5.2 Allgemeine Farbpsychologie	256
5.3 Wirkung von Farben im Zusammenspiel	268

Kapitel 6

FARBWIRKUNG IN DER ANWENDUNG	277
6.1 Farbwirkung bezogen auf menschliche und kulturelle Erfahrungen	277
6.2 Farbwirkung auf der menschlichen und kulturellen Dimension bezogen auf einzelne Farben	282
6.3 Farbwirkung nach Zielgruppen	331
6.4 Farbwirkung in der Produktverwendungsdimension	351
6.5 Farbwirkung in der situativen Dimension	367

Kapitel 7

WIE FORMEN WIRKEN	373
7.1 Psychologie der geometrischen Grundformen	373
7.2 Der Punkt	375
7.3 Die Linie	379
7.4 Das Kreuz	391
7.5 Das Rechteck	397
7.6 Das Dreieck	405
7.7 Der Kreis	411
7.8 Die Spirale	419
7.9 Formen mit und ohne Kontur	424
7.10 Komplexe und konkrete Formen	424
7.11 Formen im Zusammenspiel	426

Kapitel 8

WIRKUNGSVOLLES ARBEITEN MIT FLÄCHEN	439
8.1 Die Bildfläche gestalten	439
8.2 Die Aufteilung der Fläche	441
8.3 Hintergrundaufteilung	454
8.4 Vordergrundaufteilung	465
8.5 Oberflächengestaltung	479
8.6 Text und Schrift als Gestaltungselement	496

Kapitel 9

WIRKUNGSVOLLER EINSATZ VON STILMITTELN	507
9.1 Bedeutung des Stils im Design	508
9.2 Wie Zeitgeist und Kultur auf den Stil wirken	511
9.3 Wie sich Stilmittel gezielt einsetzen lassen	521
9.4 Stilwirkung bei Zielgruppen	531
9.5 Stilwirkung bei Branchen und Produkten	536
9.6 Stilwirkung in Situationen	561

Kapitel 10

WIRKUNGSVOLLE DESIGNIDEEN ENTWICKELN	565
10.1 Designideen entwickeln, die Sinn ergeben	566
10.2 Ein sinnvolles Briefing	572
10.3 Eigene Recherche	573
10.4 Vorbereitung der Ideenentwicklung	575
10.5 Wirkungsvolle Ideenentwicklung	579
10.6 Kreative Methoden zum Entwickeln von Lösungen	588
10.7 Ideenentwicklung mithilfe der InsightArt-Ideenschlüssel	592
10.8 Zum Schluss	608
Quellenverzeichnis	610
Literaturverzeichnis	616
Index	620

EINFÜHRUNG

Ob eine Webseite, ein Flyer oder eine Werbeanzeige die Menschen berührt oder zu einer Handlung – etwa einem Mausklick oder einem Kauf – bewegt, hängt immer auch von psychologischen Wirkfaktoren ab. Gute Designentwicklung ist also auch immer angewandte Psychologie.

Je besser ein Designer die Prinzipien der psychologischen Wirkung kennt, desto gezielter kann er seine Designs gestalten, um den Betrachter in gewünschter Weise anzusprechen und z. B. vom Kauf eines Produkts zu überzeugen. Weiß man, was die Menschen bewegt, fasziniert oder ängstigt und wie und warum Bilder, Formen, Farben und Stilmittel auf den Betrachter in bestimmter Weise wirken, kann man diese Gestaltungsmittel gekonnt einsetzen.

Psychologie und Design – zwei Welten

Ein Psychologie-Buch für Designer zu schreiben – vor allem eines, mit dem Designer wirklich arbeiten können –, ist jedoch eine ziemliche Herausforderung. Psychologie und Design sind in vielerlei Hinsicht entgegengesetzte Welten. Sie unterscheiden sich fundamental hinsichtlich ihrer Herangehensweise. Wir wissen, wovon wir sprechen, denn wir verkörpern selbst beide Spezies: Psychologe und Designerin.

Der Designer kreiert ästhetische Werke für Menschen. Der Psychologe erforscht die Wirkung dieser Werke und deckt Regelmäßigkeiten und Gesetzmäßigkeiten darin auf. In der Psychologie geht es um das »Warum«: Sie sucht nach Erklärungen für das Erleben und Verhalten von Menschen. Im Design steht das »Wie« im Vordergrund: Der Designer fragt danach, wie er Formen und Farben in Szene setzen muss, damit sie in bestimmter Art und Weise wirken. Der Psychologe untersucht und verschafft sich Gewissheit durch Forschung, Befragung und Experimente. Er hat es in der Regel mit bereits fertigen Designs zu tun und erklärt im Nachhinein, wie und warum sie auf Menschen wirken. Der Designer arbeitet hingegen

ein Stück weit ins Ungewisse hinein. Er sitzt zu Beginn vor einem leeren Blatt Papier oder einem leeren Bildschirm und weiß vorher nicht, wie der Betrachter auf das Endresultat reagieren wird. In gewisser Weise ist die Vorgehensweise also umgedreht. Der Designer muss das Design erst in die Welt bringen, das der Psychologe dann untersuchen kann.

Der Psychologe nimmt eine *analytische* Haltung ein, arbeitet wissenschaftlich, kontrolliert und methodisch, erklärt und begründet. Der Designer hingegen entwirft, gestaltet und entwickelt, probiert verschiedene Varianten aus, vergleicht und modifiziert. Er nimmt keine analytische Haltung ein, sondern eine *creative*. Diese beiden Haltungen sind nicht gleichzeitig möglich: Man kann nicht zur gleichen Zeit Psychologe und Designer sein, der analytische Blick schließt den kreativen aus und umgekehrt. Sie sind jedoch im Wechsel möglich: Von Zeit zu Zeit kann der Designer seine Blickrichtung ändern und sein geschaffenes Werk mit den Augen eines Wirkungsforschers betrachten.

Psychologie und Design lassen sich aber zusammenbringen Trotz aller Gegensätzlichkeiten haben Psychologen und Designer aber einen gemeinsamen »Gegenstand«: den Menschen. Die Psychologie will herausfinden, wie Design auf Menschen wirkt, der Designer will Menschen mit seiner Kreation erreichen.

Um Erkenntnisse der psychologischen Forschung für den Designer nutzbar zu machen, müssen sie gewissermaßen in der Zeit herumgedreht werden. Was kann man »vorne« tun, damit »hinten« eine bestimmte Wirkung herauskommt? Nur so wird es zu einem Psychologie-Buch *für* Designer. Dies funktioniert – und das ist die gute Nachricht aus der Forschung –, weil Designwirkung nichts rein Subjektives oder Beliebiges ist. Menschen erleben bis zu einem gewissen Grad die Dinge sehr ähnlich, alleine schon aufgrund der Tatsache, dass sie Menschen sind.

Da Designwirkung allerdings auch sehr komplex ist, teils von unbewussten Einflussfaktoren bestimmt ist und von ebenso vielen, schwer steuerbaren äußeren Faktoren abhängt (z. B. wo ein Plakat hängt oder auf wen es trifft), kann es keine einfache Gebrauchsanleitung geben. Wie ein Design tatsächlich wirkt, weiß man mit Sicherheit erst, wenn es fertig ist und man Menschen dazu befragt. Die vielen Möglichkeiten der Designkomposition, Stilmittel, Formen, Farben, Fotos etc. machen die Designentwicklung grundsätzlich zu einer komplexen Aufgabe, die sich nicht bewältigen lässt, indem man einfache Rezepte aufstellt à la: Man nehme diese Komposition, jene Form und diese Farbe und erhält dann als Ergebnis genau diese bestimmte Wirkung.

Es lassen sich jedoch viele Regeln und Prinzipien ableiten und Hinweise geben, deren Beherzigung dazu führen kann, dass ein Design am Ende so

wirkt, wie es wirken soll. Das wichtigste Ziel des Buches ist es daher, das Gespür des Designers für die psychologischen Wirkungszusammenhänge und seine gestalterische Intuition zu schärfen und ihm eine neue und vielleicht ungewohnt andere Perspektive auf das Thema Designwirkung mitzugeben.

Die Basis des Buches

Unser Ausgangspunkt ist die wissenschaftliche Psychologie. Wissenschaftlich bedeutet nicht nur, dass alle psychologischen Fakten durch Studien und Experimente abgesichert sind. Es heißt vor allem, dass alle Teilbereiche der Designentwicklung aus einem einheitlichen Erklärungsansatz systematisch und nachvollziehbar abgeleitet und in ihren Zusammenhängen verständlich werden. Damit werden auch »Warum-Fragen« beantwortet. Dass sich die Farbe Rot eignet, wenn es um das Thema Erotik geht, haben Sie vielleicht auch in anderen Büchern schon einmal gelesen. Eine psychologische Erklärung bedeutet, über die reine Beschreibung dieser Tatsache hinauszugehen und zu verstehen, *warum* Rot und Erotik zusammenhängen. Dies versetzt den Designer dann auch in die Lage, seine Herangehensweise auch auf andere Aspekte der Designentwicklung oder seine eigenen und sehr speziellen Fragestellungen anzuwenden.

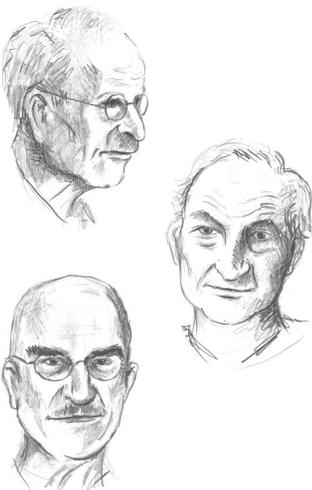
Die Kapitel dieses Buches bauen daher systematisch aufeinander auf. Dem Leser empfehlen wir daher, das Buch Kapitel für Kapitel zu lesen. Sie benötigen das Wissen aus dem ersten Kapitel, um das zweite zu verstehen und so fort. Es eignet sich weniger als Handbuch, in dem man durch die Themen springen kann (außer beim wiederholten Lesen und zum späteren Nachschlagen).

Die Zielgruppe Zielgruppe des Buches sind alle, die Design gestalten und mit Design zu tun haben: Kommunikationsdesigner, Grafikdesigner, Webdesigner, Verpackungsdesigner, Artdirectors, Werber und fortgeschrittene Designstudenten, aber auch Praktiker aus den Bereichen Marketing, Kommunikation oder Marktforschung, die sich mit der Wirkung von Design befassen.

Die wissenschaftlichen Grundlagen Die wissenschaftlichen Grundlagen, auf die wir uns beziehen, stammen aus der Gestaltpsychologie, der Analytischen Psychologie, der Psychologischen Morphologie, der Sozialpsychologie und der Neuropsychologie. Berücksichtigt werden ebenfalls Erkenntnisse aus der Freud'schen Psychoanalyse, der Kunsttherapie, der Kognitionspsychologie, den Bildwissenschaften, der Philosophie, der



0.1 Kandinsky, Wassily: Über das Geistige in der Kunst, insbesondere in der Malerei, München 1912, (1. Auflage). Buchcover der Originalausgabe. Wir zitieren auch aus diesem Buch.



0.2 Carl Gustav Jung, Rudolf Arnheim, Wilhelm Salber

Anthropologie, Ethnologie, Soziologie bis hin zu den Untersuchungen von Goethe und Kandinsky. Wir muten Ihnen aber keinen Flickenteppich aus diesen teils sehr unterschiedlichen Ansätzen zu, sondern haben sie zu einem einheitlichen Konzept zusammengefügt und daraus eine zusammenhängende Psychologie entwickelt: eine *Psychologie für Designer*. Schauen wir uns nun die Bereiche der Psychologie an, die in diese »Psychologie für Designer« eingeflossen sind:

- › **Gestaltpsychologie:** Die Gestaltpsychologie beschäftigt sich vor allem mit den Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung. Sie beschreibt, wie aus Sinneseindrücken Formen und Strukturen werden und wie sich daraus Spannungen und Dynamik ergeben. Sie liefert wichtige Grundlagen für eine Psychologie der Designwirkung. Einer der wichtigsten Vertreter, auf die wir uns beziehen, ist der deutsch-amerikanische Harvard-Professor Rudolf Arnheim.
- › **Analytische Psychologie:** Die analytische Psychologie ist eine psychoanalytisch basierte, psychologische Schule, die auf den schweizerischen Psychiater Carl Gustav Jung zurückgeht. Sie befasst sich u.a. mit der tieferen Bedeutung von Bildern. Für Jung sind sie Manifestationen grundlegender psychischer Strukturen (Archetypen). Auch die Kunsttherapie basiert zum größten Teil auf der Analytischen Psychologie.
- › **Psychologische Morphologie:** Die psychologische Morphologie wurde von dem Kölner Psychologie-Professor Wilhelm Salber begründet. Sie versteht sich als tiefen- und kulturpsychologische Theorie und befasst sich vor allem mit Erlebensprozessen. Sie untersucht, wie sich im Alltag psychische Sinngestalten im Erleben bilden und wandeln. Sie gehört zu den wenigen Psychologien, die sich explizit mit den Mechanismen der Wirkung beschäftigen.
- › **Sozialpsychologie:** Die Sozialpsychologie befasst sich mit dem Einfluss von sozialen Interaktionen auf das Denken, Fühlen und Verhalten von einzelnen Menschen. Als einer ihrer Begründer gilt Kurt Lewin. Sie arbeitet vor allem mit der Methode des Experiments. Der Sozialpsychologie zugehörig sind auch die Experimente der Embodiment-Forschung, einer neueren Forschungsrichtung, die das Zusammenwirken von Körper und Psyche untersucht (z. B. wie wirken sich bestimmte Farben auf das Temperaturerleben aus).
- › **Neuropsychologie:** Die Neuropsychologie befasst sich mit dem Zusammenhang von Erleben und Verhalten mit Prozessen im Gehirn. Sie untersucht vor allem die biochemischen Prozesse im Körper und im Gehirn, die bei psychischen Vorgängen eine Rolle spielen. Die Erkenntnisse der Neuropsychologie untermauern inzwischen viele Annahmen aus der Gestalt- und Tiefenpsychologie.

Über die Autoren

Als eingespieltes interdisziplinäres Psychologe-Designer-Team beraten wir gemeinsam große und mittelständische Unternehmen darin, wirkungsvolle Designs und Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Daneben setzen wir unsere Forschungsergebnisse teils auch in Kunst um. Zudem führen wir eigene psychologische Studien zur Wirkung von Design und zur Kreativität durch. Die Ergebnisse dieser Studien sind neben der umfangreichen Literaturrecherche ebenfalls in dieses Buch eingeflossen. Es erwartet Sie daher ein sehr lebendiges und praxisorientiertes Buch mit sehr vielen Beispielen, die teils aus unserer eigenen Forschungs- und Beratungstätigkeit stammen. Wir verzichten auf psychologische Fachbegriffe und muten Ihnen nur so viel Psychologie zu, wie nötig ist, um Designs zu entwerfen, die bei den Menschen und Ihrer Zielgruppe ankommen.

Der Aufbau des Buches

Der **erste Teil** des Buches behandelt die psychologischen Grundlagen der Wirkung von Design.

In **Kapitel 1** befassen wir uns zunächst mit den grundlegenden Mechanismen von Wirkung und Designwirkung:

- > Was bedeutet es psychologisch überhaupt, wenn etwas »wirkt«?
- > Wie funktioniert Wirkung eigentlich und wie kann der Designer dieses Wissen nutzen?

Der Spezialfall Werbewirkung wird ebenso behandelt wie die Frage, wie man mit Design Aufmerksamkeit erregen kann und beim Betrachter im Gedächtnis bleibt.

In **Kapitel 2** dreht sich alles um die Welt der Bilder: die Wirkung kollektiver Bilder, starker und schwacher Bilder, visueller Stereotypen, Symbole oder der Karikatur. Es werden Bilder behandelt, die Geschichten erzählen, sowie die verschiedenen Beziehungen, in die man als Betrachter zu einem Bild geraten kann.

Kapitel 3 lenkt den Blick stärker auf den Betrachter: Welches sind die grundlegenden Lebenserfahrungen der Menschen, an die der Designer anknüpfen kann, um wirkungsvolle Designs zu entwerfen? Es gibt Lebensthemen, die alle Menschen berühren, weil es urmenschliche Muster sind, wie z. B. die Archetypen. Andere sind abhängig von der Kultur, bestimmten Zielgruppen, Themen oder Produktbereichen oder gar einzelnen Situationen. Die Abhängigkeit der Wirkung von Produkt, Kultur, Zielgruppe und Situation wird an vielen Beispielen sowie ausführlich an einem Fallbeispiel aus der eigenen Praxis demonstriert.

Hinweis

Wir verzichten im Text auf wissenschaftliche Vollständigkeit und die präzisen Fachbegriffe. Es war uns wichtiger, psychologische Erkenntnisse einfach darzustellen und uns auf das zu beschränken, was unserer Ansicht nach für den Designer hilfreich ist. Selbstverständlich beruhen alle psychologischen Fakten und Theorien auf wissenschaftlich-empirischen Studienergebnissen und anerkannten psychologischen Modellen (trotz aller sorgfältigen Recherche können wir natürlich nicht garantieren, dass alle Fakten abgesichert sind – hier müssen wir einfach den Quellen und veröffentlichten Studien trauen). Um eine bessere Lesbarkeit des Buches zu erreichen, verzichten wir auch auf ausführliche Quellenangaben im Text – außer bei Zitaten. Sie finden alle Quellen im Literaturverzeichnis. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir uns auch bewusst gegen eine gendergerechte Schreibweise entschieden.

Aufgaben für den Designer

Sie werden in jedem Kapitel eine oder mehrere »kleine Aufgaben« für den Designer finden. Diese dienen der Vertiefung der jeweils im Kapitel behandelten Themen. Sie müssen diese Aufgaben aber nicht unbedingt machen, um dem weiteren Text zu folgen. Sie sind vor allem für den Studierenden gedacht.

Kapitel 4 bildet das Scharnier von den psychologischen Grundlagen zur Anwendung in der Praxis. Es stellt die grundlegenden Wirkfaktoren vor, das »Wie« der Wirkung. Es werden die Grundlagen der Wahrnehmung behandelt und wie wir Spannungen und Eigenschaften bereits in abstrakten Formen wahrnehmen, wie wir eine Atmosphäre empfinden oder wie Gesichter auf uns wirken. Ebenso geht es hier um die Frage des guten und schlechten Geschmacks.

Im **zweiten Teil** des Buches steht die praktische Anwendung der Psychologie der Designwirkung im Vordergrund. Sie erfahren, wie Sie mit Farben, Formen, Flächenkomposition, Material, Struktur und Stil gezielt bestimmte Wirkungen erzeugen können.

Die **Kapitel 5 und 6** drehen sich um Farben. In **Kapitel 5** werden die Grundlagen der Farbwirkung behandelt: Wofür steht psychologisch die Farbe Blau oder Rot? Welche Grundeigenschaften und Wirkungen haben verschiedene Grund- und Mischfarben oder Farbkombinationen? **Kapitel 6** befasst sich dann mit der Farbe in der Anwendung, z. B. im Werbe- und Verpackungsdesign: Welchen Unterschied macht es für die Wahrnehmung und Einschätzung z. B. eines WC-Reinigers, ob er in gelber, weißer oder roter Verpackung daherkommt, oder z. B. für eine Versicherung, ob sie ein blaues oder rotes Logo hat?

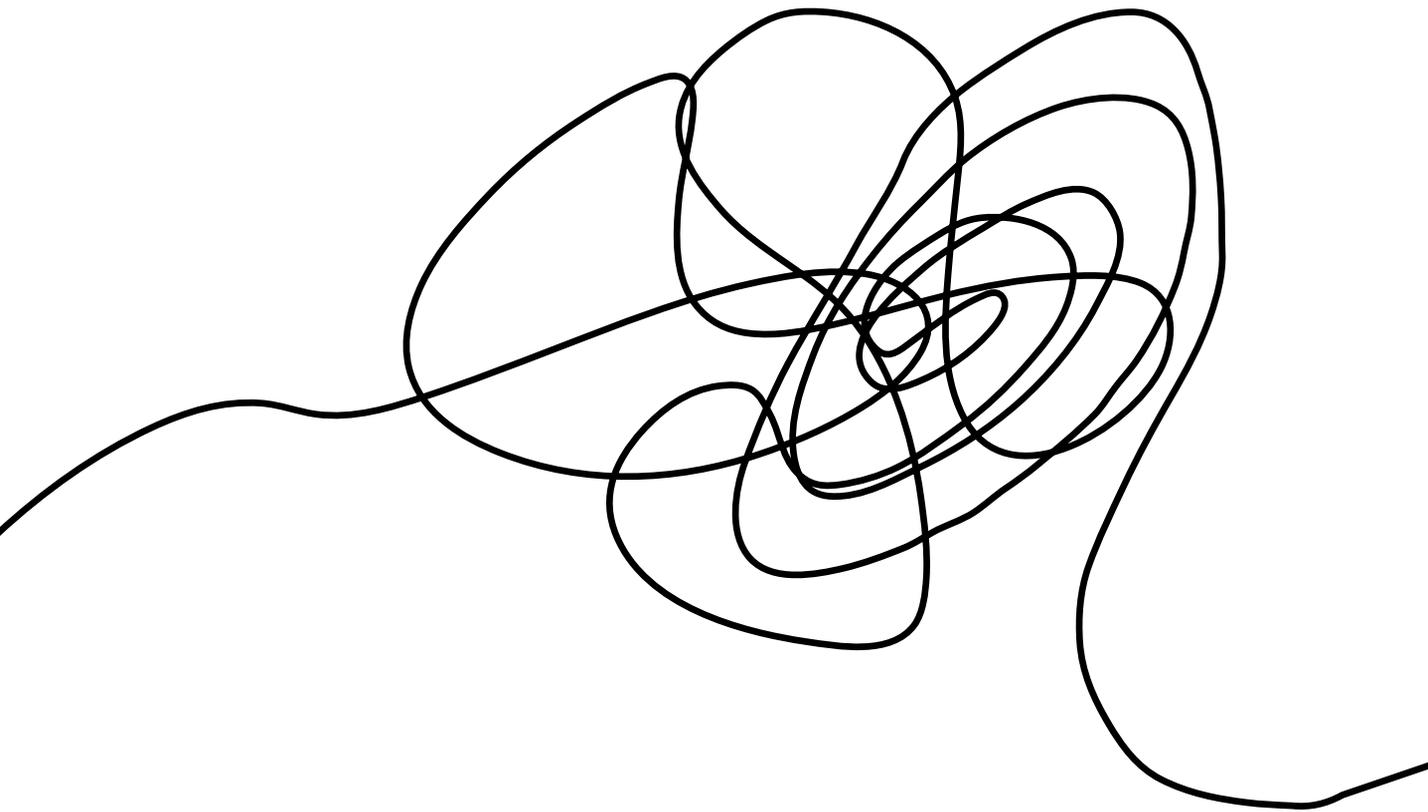
Die Psychologie der Formen steht im Zentrum von **Kapitel 7**: Wofür steht der Kreis, das Rechteck oder die Spirale? Wie lassen sich mit Linien und Punkten bereits bestimmte Wirkungen erzeugen? Wie wirken sich verschiedene Winkel oder Bogenformen auf die Gesamtwahrnehmung eines Designs aus?

Kapitel 8 behandelt dann das Thema Flächenkomposition: Welchen Einfluss hat die Aufteilung eines Designs auf die Wirkung, welchen Unterschied macht es, ob ein Logo rechts oder links platziert ist oder ob sich ein Text links oder rechts von einem Bild befindet? Sie erfahren, wie Sie Bewegung in ein Design bringen und was es mit dem Goldenen Schnitt auf sich hat.

In **Kapitel 9** behandeln wir das Thema Stil. Der Stil bringt die Gestaltungselemente wie Farben, Form, Komposition, Oberfläche und Text wieder zusammen, denn die Wirkung wird immer vom gesamten Ausdruck der Gestaltung erzeugt. Sie erfahren, mit welchen konkreten Gestaltungsmitteln Sie bestimmte Eigenschaftsanmutungen erzeugen. In Kapitel 8 und 9 sind auch die Ergebnisse einer von uns im Jahr 2016 durchgeführten psychologischen Studie zur Designwirkung eingeflossen. Diese haben wir durchgeführt, da uns trotz intensivster Literaturrecherche noch einige Lücken in der Studienlage aufgefallen sind, die wir zumindest zu einem kleinen Teil schließen konnten.

Kapitel 10 dreht sich schließlich um den kreativen Prozess der Designentwicklung selbst. Der kreative Prozess ist kein stures Befolgen starrer Regeln, sondern folgt seiner ganz eigenen Logik, zu der auch manchmal das Brechen von Regeln gehört. Anhand von Erkenntnissen aus Studien zum kreativen Denken und zu kreativen Prozessen sowie aus der eigenen Erfahrung geben wir Anregungen und Tipps für die Gestaltung der eigenen kreativen Arbeit als Designer. Damit zusammen hängen auch Fragen wie: Welche Informationen brauche ich von meinem Auftraggeber? Welche Recherche ist im Vorfeld der Designentwicklung notwendig und sinnvoll? Ebenso stellen wir Ihnen mit den Ideenschlüsseln ein Hilfsmittel für die Entwicklung kreativer Designideen vor.

Und nicht zuletzt geht es um die Frage: Wie kann man die Erkenntnisse dieses Buchs nutzen, um für die eigenen Ideen anderen gegenüber zu argumentieren und seine Kunden auch einmal von einem gewagteren Design zu überzeugen.



Kapitel 1

DIE GRUNDPRINZIPIEN DER WIRKUNG

»Denn eigentlich unternehmen wir umsonst, das Wesen eines Dinges auszu-
drücken. Wirkungen werden wir gewahr...«, schreibt Johann Wolfgang von Goethe
in seiner Farbenlehre (1810, S. 5). In diesem grundlegenden ersten Kapitel soll
geklärt werden, was Wirkung eigentlich ist und wie sie funktioniert.

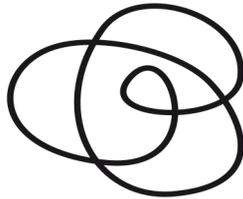
Das Wort *Wirkung* kommt im alltäglichen Sprachgebrauch häufig und in
verschiedensten Zusammenhängen vor. So haben Kräfte eine Wirkung,
ebenso Ursachen oder Tabletten, wir bewirken etwas und etwas wirkt auf
uns, es gibt Einwirkungen, Auswirkungen, Nachwirkungen und Neben-
wirkungen. Man macht sich aber kaum klar, was mit Wirkung eigentlich
gemeint ist.

Definition von Wirkung Generell lässt sich sagen: **Wirkung bedeutet, wenn etwas (z. B. ein Design) mit jemandem (dem Betrachter) etwas macht und damit bei ihm eine Veränderung bewirkt.** Es kann ihn zum Kauf eines Produkts anregen. Etwas kann aber auch einfach nur langweilig »wirken«. Auch dann macht es etwas mit dem Betrachter und wirkt auf ihn: Es erzeugt eben ein Gefühl von Langeweile. Im ersten Kapitel dieses Buchs soll daher beleuchtet werden, was Wirkung eigentlich ist und wie Wirkung und im Speziellen Designwirkung grundsätzlich funktioniert: Es geht hier also zunächst um die **grundsätzlichen Mechanismen der Wirkung.**

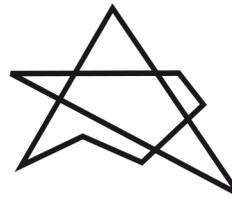
1.1 Wirkungen sind nicht beliebig

Wenn wir in Gruppendiskussionen Designs testen, also herausfinden wollen, wie ein Design oder verschiedene Designvarianten auf Verbraucher wirken, dann leiten wir die Runden meist mit der Maluma-und-Takete-

Übung ein. Wir zeigen den Testpersonen zwei Bilder und geben unabhängig von den Bildern zwei Begriffe, nämlich Maluma und Takete, vor. Diese beiden Begriffe sollen die Gruppenteilnehmer dann den beiden Formen intuitiv zuordnen und ihre Zuordnung begründen.



1.1 Form 1



1.2 Form 2

Takete

Maluma

1.3 Diese beiden Begriffe werden vorgegeben.

Damit wollen wir die Testpersonen auf den eigentlichen Designtest vorbereiten, sie darauf polen, intuitiv zu denken und ihre Anmutungen zu beschreiben, anstatt rational über die Vorlage zu diskutieren. Daher ist es uns letztlich egal, welche Begriffe die Teilnehmer welchem Bild zuordnen. Dennoch haben bisher ausnahmslos alle den gleichen Begriff der gleichen Form zugeordnet (Auflösung siehe nächste Seite).

Was man an diesem kleinen Experiment sehen kann: Auch einfachste Figuren wirken bereits auf den Betrachter in vorhersehbarer Weise. Ein Design löst ganz bestimmte Empfindungen beim Betrachter aus – und umgekehrt: Der Betrachter weist einem Design ganz bestimmte Anmutungen zu. **Wirkungen entstehen in diesem Zusammenspiel zwischen Design und Betrachter. Sie sind aber nicht völlig individuell oder beliebig.**

Wann ist Intuition verlässlicher?

In Experimenten wurde nachgewiesen, dass in Situationen, in denen nur wenige Faktoren verglichen werden müssen (z. B. nur der Preis und die PS zweier alternativer Autos beim Autokauf), ein rationales Abwägen der Vor- und Nachteile zu einer guten Entscheidung führt. Ist die Ausgangslage jedoch komplex und es gibt viele Faktoren, die miteinander verglichen werden müssen, um eine gute Entscheidung zu treffen, funktioniert die Intuition verlässlicher.

Der Weg des Designers Der Designer muss natürlich andersherum vorgehen als der Designforscher wie in unserem Beispiel. Er hat z. B. einen Begriff wie Maluma – ein Design soll etwa weich und sanft, also malumig wirken – und muss dafür die passenden Formen und Farben wählen, um eben genau diese Wirkung beim Betrachter zu erzielen. Mit dieser Aufgabe hat er es grundsätzlich schwerer als unsere Testpersonen, die nur die richtige Zuordnung finden müssen. Die Grundfrage ist aber dieselbe: **Wie erreiche ich beim Betrachter eine bestimmte Anmutung und löse ganz bestimmte Empfindungen aus?**

Intuition Hierzu muss man als Designer intuitiv vorgehen. Intuition ist eine andere Art, sich die Welt zu erschließen, Zusammenhänge herzustellen und Überblick und Ordnung zu schaffen, als das rational-logische Denken. Intuitiv zu denken, heißt, sich an seiner Wahrnehmung und seinen eigenen Anmutungen zu orientieren.

ÜBUNG I

WAS HEISST ES, INTUITIV ZU DENKEN?

Was intuitives Denken ist, lässt sich am besten an einer Aufgabe verdeutlichen, die nur intuitiv zu lösen ist: Stellen Sie sich vor, der CDU-Politiker Wolfgang Schäuble und der Grünen-Politiker Anton Hofreiter sind jeweils die Zahl 10. Diese 10 setzt sich aber einmal aus $8+2$ zusammen und einmal aus $7+3$. Welche 10 ist Schäuble und welche ist Hofreiter? Versuchen Sie das gleiche mit einer Gabel und einem Löffel, und ordnen Sie die beiden Politiker zu.

Das intuitive Denken macht es möglich, Unterschiede zwischen beiden Personen zu erfassen, wo sich dem rational-logischen Denken kein Unterschied erschließt. Im intuitiven Denken haben Charaktere und Zahlen oder Besteck Gemeinsamkeiten, die rational nicht erklärbar sind (vgl. Heubach, 2008). Wie intuitives Denken genau funktioniert, dazu mehr in Abschnitt 4.2.3, »Visual Thinking«.

ÜBUNG II

FARBEN UND FORMEN

Versuchen Sie jetzt selbst die Übung mit den Begriffen »Bouba« und »Kiki«. Allerdings gehen Sie diesmal umgekehrt vor: Zeichnen Sie mit den passenden Farben zwei Formen, eine soll den Titel Bouba und die andere den Titel Kiki tragen.

1.2 Wirkungen sind komplex und vielschichtig

Bestimmte Wirkungsziele wird man als Designer vielleicht schon in seinem Auftrag stehen haben. So soll man z. B. ein Werbedesign entwickeln, das aufmerksamkeitsstark ist, die Bekanntheit einer Marke steigert oder die Kauf- oder Spendenbereitschaft erhöht. Vielleicht besteht die Aufgabe auch darin, eine Sache attraktiv darzustellen. Der Produktdesigner soll ein angenehmes Nutzungsgefühl schaffen, der Webdesigner für schnelle Orientierung sorgen.

Die Aufzählung zeigt schon, dass Wirkung viele Formen annehmen kann. Dabei sind solche Ziele wie »ein Produkt attraktiv darstellen« nur das Ende eines langen Prozesses, in dem ein Design auf den Betrachter einwirkt.

Wirkung beginnt schon mit dem ersten Kontakt mit einem Design. Es löst innerhalb weniger Sekunden vielfältige und vielschichtige Erlebensprozesse beim Betrachter aus: Gedanken, Gefühle, Eindrücke, atmosphärische Anmutungen und Erinnerungen, die gar nichts direkt mit dem Dargestellten zu tun haben.

Maluma und Takete

Die Experimente mit Maluma und Takete (1929) gehen auf den Gestaltpsychologen Wolfgang Köhler zurück. In 90 Prozent der Fälle ordneten die Versuchspersonen Maluma der runden Form und Takete der eckigen Form zu. Köhler zeigte mit dem Experiment, dass alles Wahrgenommene – egal ob Bilder oder Sprache – mit bestimmten Anmutungen (Gestaltqualitäten) und Wirkungen verbunden werden, die man nur intuitiv erfassen kann.

Ein Design kann wertig, billig, erhaben oder lächerlich wirken. Auch Gefühle von Langeweile, Verwirrung, Ärger oder Befremden sind Wirkungen. Ob am Ende dann ein gewünschter Effekt wie ein Kaufimpuls erreicht wird, steht erst am Ende einer langen Wirkkette.

Assoziationsräume: Ganze Welten im Kopf

Jedes Design, jedes Bild, egal wie einfach oder komplex, löst Vorstellungsbilder und Erinnerungen an Alltagserfahrungen oder vielleicht auch aus der Kindheit aus: Es schließt einen ausgedehnten Assoziationsraum auf. Es ist dieser Assoziationsraum, der dem Design seinen spezifischen Charakter und seine besondere emotionale Anmutung gibt.

Selbst einfachste Formen wie die runden Maluma-Bilder und die eckigen Takete-Bilder erzeugen schon einen solchen Assoziationsraum. So erinnert das Maluma-Bild mit seinen runden, weichen Formen an Luftballons oder Luftblasen, während die Takete-Form mit ihren harten Linien eher mit spitzen Werkzeugen, Waffen oder Raketen in Verbindung gebracht wird. Schon die Handbewegung fällt aggressiver aus, wenn man eine Takete-Form zeichnet.

Der Designer sollte also beachten, dass ein Design immer mehr auslöst und bewirkt, als es im ersten Moment scheint: Äußere Bilder rufen immer auch innere Bilder, Gedanken und Gefühle, Erinnerungen und Lebenserfahrungen, Wünsche und Ängste auf. Schon ein so einfaches Bild wie eine runde oder eckige Form kann bereits ein ganzes Universum an solchen Assoziationen auslösen.

Flüchtige Vorstellungsbilder Diese Assoziationen sind meist sehr flüchtig, sie rauschen manchmal in Millisekunden vor unserem geistigen Auge vorbei. Vieles in diesem Assoziationsraum ist subtil und unterschwellig, manchmal auch abwegig oder peinlich, so dass wir es schnell wieder wegdrängen.

Die Vorstellungsbilder sind dennoch psychologisch so real und wirksam wie wahrgenommene Bilder.

Wir sehen ein Bild. Weil es uns unterschwellig an eine peinliche Situation erinnert, schauen wir angewidert weg, obwohl das Bild diese Situation gar nicht direkt zeigt. Aus Experimenten der Gehirnforschung wissen wir, dass bei bildlichen Vorstellungen die gleichen Gehirnregionen beteiligt sind, die auch mit der Verarbeitung visueller Eindrücke beschäftigt sind. Auch wenn wir natürlich sehr wohl unterscheiden können, was real und was nur vorgestellt ist, für die Wirkung eines Designs sind ausgelöste Vorstellungsbilder mindestens genauso wichtig wie das Wahrgenommene.

Das Gehirn produziert Assoziationen

In unserem Gehirn gibt es etwa 100.000-mal mehr Nervenzellen, die nur miteinander verschaltet sind, als es Nervenzellen gibt, die mit den Sinnesorganen verbunden sind (vgl. Roth, 2014). Das Gehirn beschäftigt sich also hauptsächlich mit sich selbst, indem es Assoziationen, Bedeutungen, Erinnerungen und innere Bilder erzeugt.

Assoziationen durch Weglassen oder Verneinen

Diese Assoziationen bleiben also niemals bei dem, was das Design ausdrücklich zeigt. Assoziationen lassen sich sogar gezielt dadurch auslösen, indem man etwas offensichtlich weglässt.

Sieht man beispielsweise Bilder vom No Pants Day (einem Event, bei dem Menschen einen Tag keine Hose tragen und z. B. ohne Hose U-Bahn fahren), dann wird das Thema »Hose« und entsprechende Vorstellungsbilder im Assoziationsraum erzeugt, gerade weil man dem Anlass entsprechend keine Hose sieht. Die Assoziationen haben alle irgendwie mit Hosen zu tun. Man überlegt, wie man sich selbst ohne Hose in der U-Bahn fühlen würde, welche Reaktionen dies auslösen würde, ob einem das peinlich wäre, dass man aber trotzdem einmal Lust dazu hätte, welche Unterhose man dann tragen würde, und überhaupt, welche Rolle so eine Hose im Alltag spielt etc.

Assoziationen durch Verneinen Ein Design kann auch gezielt Assoziationen dadurch auslösen, indem etwas verneint wird. Das Hinweisschild »Rauchen verboten« erinnert den Raucher vermutlich erst daran, dass er jetzt und hier eigentlich gerne eine Zigarette rauchen würde. Das Thema »Rauchen« wird also im Assoziationsraum aufgerufen, auch wenn auf dem Schild die Zigarette durchgestrichen ist.



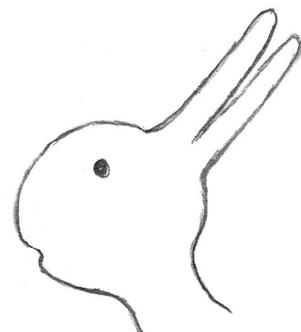
1.4 No smoking

Bewegte Vorstellungsbilder

Das, was ein Design an Assoziationen auslöst, spielt sich im Nacheinander in der Zeit ab: Auch ein statisches Design wie ein Bild oder ein Plakat erzeugt im Kopf des Betrachters einen kleinen Film – so wie die Schlagzeile des No Pants Day schon ausreicht, um sich eine lebendige Szenerie auszumalen.

Die Abfolge dieser Assoziationen und Bilder folgt hierbei einer bestimmten Dramaturgie oder Choreografie – die der Designer steuern kann: Bedeutungen wandeln sich, Eindrücke verändern sich, es wird nach und nach ein Sinn deutlich etc. Statt von Assoziationen und Bildern im Kopf müsste man eigentlich von einem »Kopfkino« sprechen – mit dem Designer als Regisseur dieses Bewegungsmusters.

Ein besonders offensichtlicher Fall einer solchen Bewegung im Assoziationsraum sind die **Kippbilder**. Betrachten Sie das Kippbild aus der nebenstehenden Abbildung: Der Film, der sich in Ihnen abspielt, folgt der Choreografie einer ständigen Verwandlung: dem Hin und Her zwischen Hase, Ente, Hase, Ente.



1.5 Kippbild

Assoziationen drehen sich um bestimmte Themen Auch wenn die durch ein Design ausgelösten Assoziationen und Vorstellungsbilder in filmischer Weise in uns ablaufen, sind es keine »Assoziationsketten«, in denen sich die Assoziationen wie an einer Perlenschnur aufgereiht von Gedanke zu Gedanke fortbewegen: Hose – Jacke – Mütze – Winter – Schnee. Sie drehen sich vielmehr um ein bestimmtes Thema oder um bestimmte Qualitäten und kehren zu diesem Kern immer wieder zurück.

Die Assoziationen bilden einen sinnvollen Gesamtzusammenhang aus bzw. werden organisiert durch ein Thema. Die Assoziationen zu Maluma drehen sich alle um Rundes und Weiches, die Assoziationen zum No Pants Day um Rebellisches und Peinliches.



1.6 Lebkuchenherz

ÜBUNG

DAS LEBKUCHENHERZ

Betrachten Sie das Lebkuchenherz, und schreiben Sie minutiös alles auf, was Ihnen durch den Kopf geht, selbst wenn es scheinbar nebensächlich oder Ihnen unangenehm ist:

- › Welche Gefühle löst das Bild bei Ihnen aus?
- › Welche persönlichen Erinnerungen kommen bei Ihnen hoch?
- › Welche Geschichten – aus Film, Fernsehen, Literatur etc. – fallen Ihnen dazu ein?

Offenkundig ist hier nur ein Lebkuchenherz abgebildet. Doch sofort werden damit ganze Welten auf den Plan gerufen. Vielleicht denken Sie an Kitsch oder auch an Liebe und Flirten, an Kirmesromantik oder die »heile Welt«, als die eigene Oma Ihnen ein solches Herz geschenkt hat, oder den peinlichen Moment, als die eigenen Freunde Sie später damit erwischt haben. Vielleicht haben Sie auch Szenen aus romantischen oder kitschigen Spielfilmen vor Augen, und Sie verspüren Anklänge der Gefühle, die Sie während des Anschauens des Films damals hatten. Sie erhalten einen Eindruck davon, welche ausgedehnten Assoziationsräume in den einfachsten Formen stecken.

Unerwünschte Wirkungen: Beispiel aus der Werbung

In der Werbung kann es auch unerwünschte Nebenwirkungen haben, wenn das falsche Bild gewählt wird und dieses Bild ganz andere und für die Werbebotschaft kontraproduktive Assoziationen auslöst.

Ein Telekommunikationsunternehmen wollte mit einer Werbekampagne seine Kunden darüber aufklären, dass die Zusammenlegung von zwei Netzen zu einer besseren Verbindungsqualität führt. Die bildliche Metapher zeigt zwei Personen, die über eine schwankende Hängebrücke gehen, die durch zwei Netze an beiden Seiten geschützt ist.



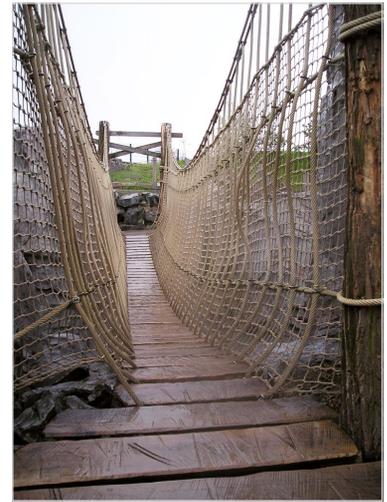
1.7 Bild einer Hängebrücke (Agentur: Ogilvy & Mather/Cobblestone-Filmproduktion; © Telefónica Deutschland)

Offensichtlich zeigt dieses Bild, dass »zwei Netze besser sind als eines«. Der Assoziationsraum, der damit eröffnet wird, ist jedoch weitaus größer. Hängebrücken verbinden die meisten Menschen mit Abenteuer, sie denken an tiefe und gefährliche Schluchten oder Indiana-Jones-Filme, vielleicht auch an Mutproben (Abbildung 1.8). Dadurch erhält das Bild seinen spezifischen emotionalen Charakter: Es wirkt abenteuerlich und gefährlich.

Im Umfeld Telekommunikation kann dies zu unerwünschten Wirkungen führen. Der Anbieter und sein »Netz« selbst wirken möglicherweise abenteuerlich und gefährlich-schwankend. Die unterschwellige Botschaft wäre dann: »Es wird zum Abenteuer, ob Du Empfang hast oder nicht.« Dies kann nicht im Sinne von Netzanbietern sein, von dem die Kunden erwarten, dass ihre Netze stabil sind. Im Zusammenhang mit einer Anzeige für einen Abenteuerurlaub wäre die Bedeutung einer schwankenden Hängebrücke eine ganz andere und vermutlich weitaus produktiver.

1.3 Design wirkt, wenn es an etwas »in uns« anknüpft

Ein Design wirkt besonders dann auf uns, wenn die ausgelösten Assoziationen und Vorstellungsbilder an etwas andocken, das uns wichtig ist und persönlich angeht, bewegt oder umtreibt. Das äußere Bild ruft gewissermaßen solche inneren Bilder auf, die für uns bereits mit bestimmten Bedeutungen verbunden sind. Es berührt uns bzw. rührt etwas bereits Bedeutungsvolles und Relevantes »in uns« an: bedeutsame Lebenserfahrungen.



© Bredehorn/pixello.de

1.8 Seilbrücke auf einem Abenteuer-spielplatz

Über- und Unterdistanz

Der Psychoanalytiker und Kunsthistoriker Ernst Kris spricht von Überdistanz, wenn z. B. ein Bild dem Betrachter ganz fremd bleibt – es spricht dann nichts Bedeutungsvolles in ihm an-, und von Unterdistanz, wenn es etwas anspricht, das den Betrachter so sehr bewegt und involviert (z.B. wütend macht oder Angst macht), dass er vergisst, dass es nur ein Bild ist.

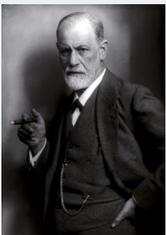
gen, Vorstellungsbilder, persönliche Geschichten, Wünsche, Sehnsüchte oder auch unsere Sorgen und Ängste.

Ein Design erhält seinen Sinn in diesem größeren Ganzen: einem Bedeutungszusammenhang, der Design und Mensch umfasst.

Design setzt an übergreifende Grundthemen an

Die Vorstellungsbilder, die das Wahrgenommene hervorruft, knüpfen dabei oft an menschliche Grundthemen an und erhalten dadurch ihre besondere Bedeutung: Themen, die uns alle angehen und bewegen, die wir z. B. alle einmal durchlebt haben oder gerade durchleben (siehe auch Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«). Die Gedanken und Erinnerungen zum Lebkuchenherz setzen – zumindest in unserem Kulturkreis – an Lebenserfahrungen an, die für uns alle mehr oder weniger relevant sind. Ein Lebkuchenherz zum Beispiel taucht in der Regel in ganz bestimmten Zusammenhängen auf, so dass es bereits eine bestimmte Bedeutung mitbringt, die wir aus unseren Seherfahrungen erlernt haben. Es geht um Liebe, Flirten, Versöhnung, Heimat oder glückliche Kindheit. Mit Bildern von Kirmesromantik verbinden wir eine »heile Welt« oder heimatliche Sehnsüchte, aber auch Kitsch. Die beim Betrachter ausgelösten konkreten Assoziationen sind zwar individuell sehr verschieden.

Dadurch, dass sie sich aber um bestimmte menschliche oder kulturelle Grundthemen drehen, ist die Wirkung von Design durchaus steuerbar.



1.9 Sigmund Freud

EXKURS

ÜBERTRAGUNG UND GEGENÜBERTRAGUNG

Im speziellen Bereich zwischenmenschlicher Wahrnehmung spielen sich unwillkürlich sogenannte Übertragungen ab.

Der Begriff *Übertragung* stammt ursprünglich von Sigmund Freud. Gemeint ist damit, dass Patienten in einer Psychoanalyse unwillkürlich Gefühle auf den Therapeuten übertragen, die eigentlich einer anderen Person gelten, etwa dem Partner, der Mutter oder dem Vater (dies ist auch der hauptsächliche Grund, warum Patienten bei einer Psychoanalyse auf der Couch liegen – der Analytiker tritt als Person sprich-

wörtlich in den Hintergrund, so dass sich die Gefühle des Patienten, die eigentlich einer anderen Person gelten, unbeeinflusst auf ihn übertragen und dann in der Therapie aufgedeckt und bearbeitet werden können). In der Verhaltenstherapie spricht man hierbei von Resonanz.

Auch im Alltag passieren ständig solche Übertragungen oder Resonanzen. Wenn der Student »morgens« um 12:00 Uhr in der Bäckerei Brötchen kauft, die Verkäuferin ihn dabei ein wenig missmutig anschaut und der Student

Grundthemen in anderen Kulturkreisen Um Grundthemen wie Liebe oder Heimat in einem anderen Kulturraum zu beleben, braucht es gegebenenfalls ganz andere Bilder. Zeigt man das Herz einem Eskimo, wird er vielleicht mit den Schultern zucken, weil es in seiner Lebenswirklichkeit keine Erfahrungen und Vorstellungsbilder gibt, an die das Lebkuchenherz anknüpfen könnte. Möglicherweise wirkt es auf ihn komisch oder fremd, aber es löst nichts Bedeutungsvolles aus.

Ein Design knüpft an aktuelle Bedürfnisse an

In seinem aufsehenerregenden Buch »Die geheimen Verführer« berichtete Vance Packard 1957 von einer Studie, in der Kinobesuchern für den Bruchteil einer Sekunde Werbebotschaften (»Trink Cola, iss Popcorn!«) untergejubelt wurden, so dass die Besucher sie nicht bewusst wahrnehmen konnten. Der Autor der Studie James Vicary behauptete, dass der Verkauf von Cola um 18 Prozent und der von Popcorn um 58 Prozent anstieg.

Die Studienergebnisse erwiesen sich später zwar als Fälschung, doch neuere Untersuchungen zeigen, dass »subliminare« (unterschwellige) Werbung durchaus funktioniert – aber *nur* dann, wenn sie an bestehende und **aktuell relevante Bedürfnisse** anknüpft. Die Besucher ziehen das unterschwellig beworbene Getränk

1.10 Trink Cola, iss Popcorn!



darin einen vorwurfsvollen Blick erkennt, dann überträgt er Lebenserfahrungen aus anderen Zusammenhängen auf die Verkäuferin. Möglicherweise hat die Mutter unseres Studenten häufiger vorwurfsvoll auf das späte Aufstehen ihres Sohnes reagiert. Die Verkäuferin selbst weiß davon nichts, ihr ist es vermutlich ziemlich egal, um welche Uhrzeit die Kunden ihre Brötchen kaufen. Sie hatte vielleicht nur einen schlechten Tag.

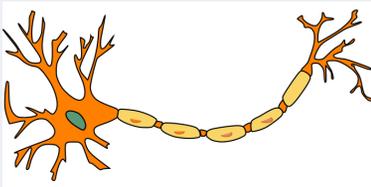
Solche Übertragungen zeigen, wie die durch Blicke, Worte oder Bilder ausgelösten Assozi-

ationen und Vorstellungsbilder an bereits »in uns« angelegte Lebenserfahrungen andocken und in diesem Zusammenhang erst ihre Bedeutung erhalten.

Wenn die Verkäuferin jetzt ihrerseits auf das Verhalten des Studenten mit »mütterlichen« Gefühlen reagiert, dann würde sie die Übertragung annehmen – man spricht dann von einer Gegenübertragung.

Wirkung und Bedeutungszusammenhang

Der Psychologe **Wilhelm Salber** betont, dass Wirkung nur von solchen umfassenden Bedeutungszusammenhängen erfasst werden kann: »Wir müssen offenbar auf andere, umfassendere Zusammenhänge achten, wenn wir verstehen wollen, wie in einer bestimmten Situation Beeinflussungsprozesse (...) wirksam werden können.« (1981, S. 14)



1.11 Schematische Darstellung eines Neurons

nur dann vor, wenn sie durstig sind. Auf alle anderen hat die Werbebotschaft keinen Effekt (vgl. Bak, 2014).

Das, woran ein Design anknüpft, kann also auch manchmal ganz profan sein – Hunger und Durst beispielweise. Wenn ich gerade Lust auf Süßes habe, spricht auch das Lebkuchenherz womöglich zuallererst ein ganz unmittelbar relevantes Bedürfnis »in mir« an und erhält dadurch seine vornehmliche Bedeutung: in diesem Fall als Nahrungsmittel.

Wirkung ist immer ein Dialog zwischen Designer und Betrachter

Der durch ein Design ausgelöste Erlebens- und Assoziationsraum spannt sich also zwischen Betrachter und Design auf: Der Betrachter legt das Design gemäß seinen Lebenserfahrungen, Vorstellungsbildern, Wünschen

EXKURS

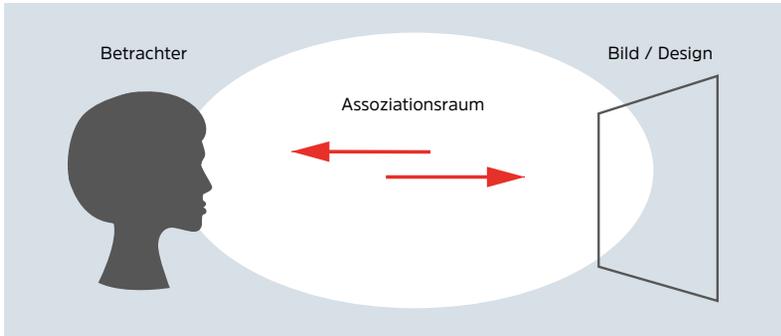
SPIEGELNEURONE

Im Bereich menschlicher Emotionen, z. B. beim Betrachten von menschlichen Körperhaltungen oder Gesichtsausdrücken, entdeckte man spezielle Nervenzellen, die ganz bestimmte Gefühls- und Handlungsschemata bei uns auslösen, wenn wir bei anderen Menschen einen Gefühlsausdruck beobachten. Dies geschieht ganz unwillkürlich. Ein beobachtetes Lächeln löst unwillkürlich ein inneres Lächeln bei uns aus, ein wütendes Gesicht unterschwellig negative Gefühle. Ein bekanntes Beispiel dafür ist, dass wir unwillkürlich gähnen müssen, wenn wir einen anderen beim Gähnen beobachten. Sogar Schimpansen unterliegen diesem ansteckenden Gähnzwang.

Verantwortlich dafür sind bestimmte Nervenzellen, die sowohl dann aktiv sind, wenn wir ein bestimmtes Verhaltensprogramm selbst ausführen, als auch dann, wenn wir dieses Verhalten bei anderen nur beobachten – daher der Name »Spiegelneurone«.

Wenn wir einen Menschen bei einer Handlung beobachten, werden also die gleichen Nervenzellen aktiviert, als würden wir diese Handlung selbst ausführen. Jeder beobachtete Gefühlsausdruck erzeugt eine solche Resonanz: Er bringt »in uns« etwas zum Schwingen oder Erklingen und erzeugt dadurch einen Bedeutungszusammenhang (vgl. Bauer, 2006). Sehen wir auf einem Bild, dass jemand eine bestimmte Geste ausführt oder ein amüsiertes, geschocktes oder ängstliches Gesicht macht, dann empfinden wir das in uns ein Stück weit so, als würden wir selbst die Handlung ausführen oder dieses Gesicht machen.

oder Ängsten aus – andersherum löst das Design eben diese Lebenserfahrungen, Vorstellungsbilder, Wünsche und Ängste beim Betrachter aus. Und so können wir festhalten: Designwirkung ist immer ein Dialog zwischen Design und Betrachter, der meist ganz unwillkürlich abläuft. Dies ist der grundlegende psychologische Mechanismus von Wirkung. Er liegt allen Wirkungen zugrunde.



1.12 Wirkung als Dialog zwischen Betrachter und Design

ÜBUNG

DER ASSOZIATIONSRAUM

Suchen Sie sich ein übergreifendes Thema wie Liebe, Glück, Stolz oder Ehrgeiz. Überlegen Sie, welche Bilder und Formen Sie wählen können, um einen Assoziationsraum zu eröffnen, der sich um dieses Thema dreht und an bedeutungsvolle Erinnerungen oder Vorstellungsbilder beim potenziellen Betrachter andockt.

Ableitungen für das Design Der Designer muss immer seinen Blick auf das Ganze dieses Wirkzusammenhangs richten und den Menschen als Betrachter von vornherein in die Gestaltung mit einbeziehen: Der Designer muss entscheiden, an welchen relevanten Bildern, Erfahrungen und Erinnerungen und an welche menschlichen Grundthemen er mit seinem Design, Bild oder Motiv anknüpfen kann. Hierbei gibt es viele Mittel, diese Wirkformel zu bedienen. So kann man beispielsweise

- > gezielt bestehende und relevante kollektive Bilder nutzen bzw. adressieren (siehe Kapitel 2, »Wie Bilder wirken«),
- > Bilder verwenden, die mit der Verwendung bestimmter Produkte zu tun haben,
- > Bilder verwenden, die in den Lebenswelten bestimmter Zielgruppen, wie Eltern oder Senioren, relevant sind.
- > Es können auch urmenschliche Themen, die für alle Menschen relevant sind, angesprochen werden. Davon handelt ausführlich Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«.

Unbewusstes Wissen

»Man kann vieles unbewusst wissen, indem man es nur fühlt, aber nicht weiß.« (F. M. Dostojewski aus dem Tagebuch eines Schriftstellers)

Unbewusste Prozesse im Gehirn

Wir wissen heute sehr gut, dass das allermeiste, was sich im Gehirn abspielt, unbewusst oder vorbewusst ist. Es ist sogar so, dass es eher die Ausnahme darstellt, wenn uns etwas bewusst wird.

Vorbewusst, verdrängt und unbewusst

Sigmund Freud unterscheidet zwei Arten von unbewusst: Das **Verdrängte** sind Erinnerungen oder Fantasien, die uns so peinlich sind, dass wir sie komplett aus dem Bewusstsein verbannen. Gegen ihre Bewusstmachung wehren wir uns (wir entwickeln Widerstände gegen ihre Bewusstmachung). Davon unterscheidet Freud das **Vorbewusste**. Auch diese Inhalte sind unbewusst, oder besser: Sie sind uns nicht gewahr, da wir unsere Aufmerksamkeit nicht auf sie richten. Sie können aber jederzeit problemlos bewusst gemacht werden.

Wirkung passiert meist unbewusst

Dass und wie die ausgelösten Assoziationen und aufgerufenen inneren Bilder an bestimmte menschliche Grundthemen »in uns« andocken, verspüren wir meist nur in Ansätzen.

Fragt man einen Betrachter eines Designs nach seinen Wirkungen, wird er eher sagen, ob ihm das Design »gefällt« oder »nicht gefällt«. Was die Ursache für sein Urteil ist, wird er uns meist nicht erklären können.

Das ist nicht weiter überraschend, denn die vielschichtigen und komplexen Wirkungszusammenhänge sind uns zu einem guten Teil nicht bewusst. Wenn wir uns ständig klar machen würden und erklären müssten, wie und warum etwas in bestimmter Art und Weise auf uns wirkt, dann kämen wir im Alltag zu nichts mehr. Wir wären dann wie der Tausendfüßler, der sich ständig Gedanken um den nächsten Schritt macht und nicht von der Stelle kommt.

Man kann diese Zusammenhänge – wie bestimmte Assoziationen an etwas anknüpfen, was uns bewegt – jedoch bewusst machen. Wir können sie uns vergegenwärtigen, wenn wir unsere Antennen ausfahren, unsere Gedanken und Gefühle penibel beobachten und beschreiben, sie am besten schriftlich festhalten oder skizzieren und uns selbst hinterfragen, warum mich jetzt etwas besonders anspricht. Nach der tiefenpsychologischen Systematik sind sie nicht unbewusst im Sinne von verdrängt, sondern lediglich vorbewusst.

Das Urteil des Betrachters, ob ihm ein Design gefällt oder nicht gefällt, ist damit auch kein Indikator dafür, ob ein Design wirkt oder nicht. Ein negatives Urteil kann z. B. bedeuten, dass eine unangenehme Erinnerung angesprochen wird, die unter Umständen aber produktiv für das Werbeziel ist, z. B. als Abschreckung, Warnung oder Sensibilisierung.

Als Designer muss man in der Regel nicht wissen, ob ein Design gefällt oder nicht, sondern welche Wirkungen es erzeugt: Welche Assoziationsräume es eröffnet und an welche Bedeutungen es im Betrachter andockt. Ein Gefallensurteil ist nur wie ein Etikett, das der Betrachter am Ende eines ausgedehnten Wirkprozesses auf seine Eindrücke klebt.

Das Umfeld verändert die Bedeutung eines Designs

Wie wirken diese beiden Lebkuchenherzen aus Abbildung 1.13 auf Sie? Schreiben Sie auch hier wieder Ihre Eindrücke und Einfälle auf. Sie werden sehen, wie sich die Bedeutung des gleichen Motivs (Lebkuchenherz) verwandelt.

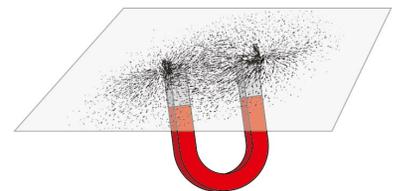
Wirkung ist auch vom Umfeld abhängig. Durch die unterschiedlichen Überschriften und Umfelder gerät das gleiche Herz in einen jeweils anderen Bedeutungszusammenhang: Es erhält einen anderen Sinn und eine



1.13 Lebkuchenherz in verschiedenem Umfeld

andere Funktion im Assoziationsraum. So wie Gegenstände in einem anderen realen Raum eine andere Bedeutung erhalten, z. B. wenn Kochutensilien in einer Küche im Horrorhaus zu bedrohlichen Killern mutieren. Im Umfeld des Lebensmittelkandals wird es z. B. zum Sinnbild für Heimtücke und Betrug am Verbraucher (»die entweihen sogar das heile Lebkuchenherz«). Im Umfeld des Liebesschwures wird es zum romantischen Liebesbeweis – oder auch zum Sinnbild für Kitsch oder Peinlichkeit. Könnte man die Lebkuchenherzen essen, würde vermutlich das Herz im Umfeld des Lebensmittelkandals auch bitterer oder künstlicher schmecken. Es gibt zahlreiche Studien, die zeigen, dass nicht nur die Wahrnehmung und die Bedeutung durch das Umfeld verändert werden, sondern auch, wie sich etwas anfühlt, wie seine Temperatur erlebt wird und wie es riecht oder schmeckt.

Das Umfeld richtet den Assoziationsraum aus Das Umfeld bewirkt, dass alle Vorstellungsbilder zum Lebkuchenherz in einer bestimmten Richtung ausgerichtet werden und aus einem bestimmten Blickwinkel gesehen werden. Man kann sich dies vorstellen wie Metallspäne auf einer dünnen Holzplatte, die durch einen Magneten, der darunter platziert wird, nach einem ganz bestimmten Muster ausgerichtet und durchformt werden.



1.14 Magnetspäne

Das Umfeld erweitert den Assoziationsraum Das Umfeld entscheidet nicht nur über die Vielfalt und die thematische Richtung der Assoziationen, es kommen eventuell auch ganz neue Themen hinzu und wechselwirken mit den ursprünglichen. Das Umfeld »Lebensmittelkandal« provoziert z. B. Vorstellungsbilder von Lebensmittelfabriken, Arbeitern mit weißen Häubchen oder Reagenzgläsern mit chemischen Substanzen, die sich mit denen vermengen, die ein Lebkuchenherz »an sich« auslöst. Das Bild wird nun zum Beweis dafür, dass der Skandal besonders »skandalös« ist, gerade weil Vorstellungsbilder für heile Welt und Kindheit auf solche

Das Umfeld verändert auch unser körperliches Empfinden

Experimente zeigen, dass das Umfeld auch einen Einfluss auf Geschmack, Geruch oder sogar körperliches Schwereempfinden hat – das gleiche Essen z. B. schmeckt unterschiedlich, je nachdem, welche Farbe der Teller hat, siehe mehr dazu beim Thema »Farben«.

Framing-Effekt

Unternehmen achten penibel darauf, dass sie z. B. beim Sponsoring oder Product Placement nicht in einem unangenehmen Umfeld platziert werden: Wenn der Sportler mit dem positiven Image in einen Dopingskandal verwickelt ist, wird der Sponsor schnell abspringen – dieses Abstrahlen durch das Umfeld ist auch bekannt unter dem Namen »Framing-Effekt«.

für Chemie und Industrie treffen. Es wird dadurch zu einem Sinnbild für Skandal. Wäre es eine Wurst, würde der Unmut vielleicht nicht ganz so groß ausfallen.

Die Machart verändert die Bedeutung eines Designs

Es ist nicht nur das Umfeld, das Bedeutungen verwandeln kann. Auch die Art und Weise, wie ein Motiv dargestellt wird, ist entscheidend für die Wirkung.



1.15 Lebkuchenherzen in verschiedenen Stilen

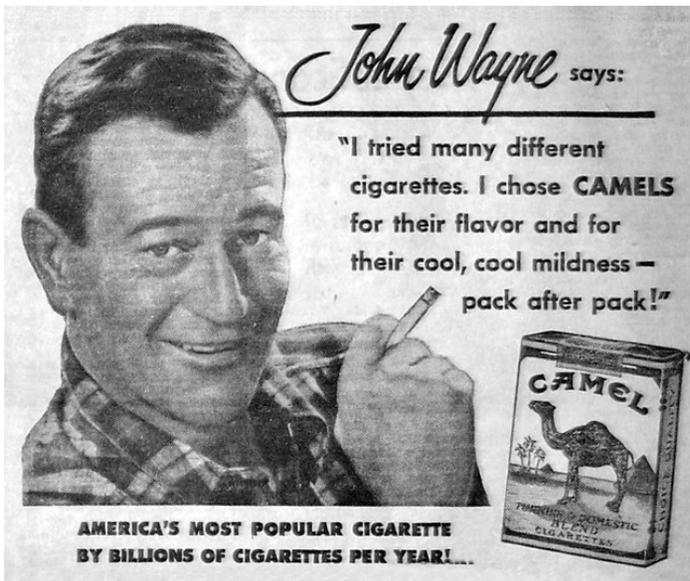
Lassen Sie die Lebkuchenherzen jetzt noch einmal auf sich wirken. Es ist immer das gleiche Herz, nur in einem jeweils anderen Stil. Das künstlerisch gemalte Herz wirkt gleich bedeutungsvoller. Ein Künstler wird sich bestimmt etwas dabei gedacht haben, gerade ein Lebkuchenherz auf Leinwand zu bannen. Wenn das Bild dann noch in einem Museum hängt (anderes Umfeld), wird dieser Effekt noch verstärkt. Dies kennt man auch von anderen Kunstwerken, wenn man etwa profanen Gegenständen des Alltags – wie einem Pissoir bei Marcel Duchamp – auf einmal im Museum begegnet. Beim Pop-Art-Herz vermischen sich vielleicht Vorstellungsbilder des Lebkuchenherzens mit amerikanischen Klischees oder Filmen, so dass es zum Symbol für amerikanische Kitschkultur wird. Im Zeitungsstil könnte es das Beweisstück in einem Mordfall sein, im Kinderstil ein Le-sebuch bebildern und als Icon zum Hinweisschild werden: Hier geht es zur Kirmes.

Auch durch den Stil entsteht ein bestimmter Bedeutungszusammenhang. Das Assoziationsfeld wird in spezifischer Weise angereichert und ausgerichtet wie die Metallspäne durch den Magneten.

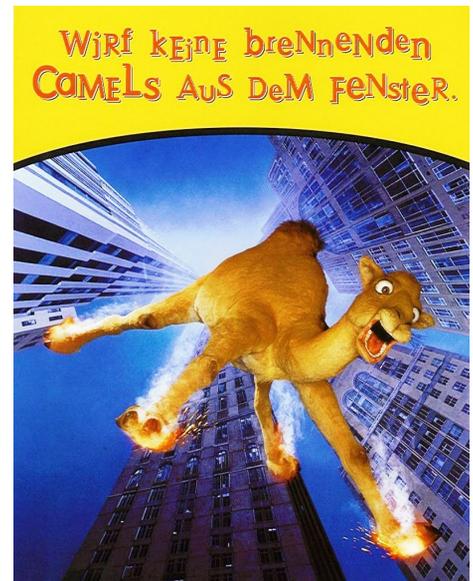
Dass sich die Bedeutung eines Designs durch die Machart (Stil, Farbwahl, Gesamtanordnung etc.) verändern lässt, zeigt: Wirkung wird sowohl durch die gezeigten Inhalte als auch die Form ausgelöst!

Zeigt das Design einen König, werden möglicherweise Assoziationen rund um Königliches und Majestätisches auf den Plan gerufen. Aber auch, wenn etwa ein Produkt, das mit einem König an sich gar nichts zu tun hat (z. B. ein Smartphone oder auch nur eine »abstrakte«, geometrische Form) majestätisch dargestellt wird (übergroße Darstellung, von unten fotografiert, mit einer Lichtkrone etc.), kann es entsprechende Assoziationen auslösen. Das Bild eines realen Königs, der z. B. mickrig oder lächerlich dargestellt wird, wirkt andersherum auch nicht mehr majestätisch – im Zweifel hat die Machart sogar den größeren Einfluss auf die erzeugten Assoziationen.

Beispiel: Stilistische Verwandlung der Marke Camel Die Zigarettenmarke Camel stand jahrzehntelang für eine Welt urwüchsiger Männlichkeit und aufregender Exotik, nicht zuletzt durch den Stil der Packung und der Werbung mit dem Camel-Mann. »Ich gehe meilenweit für eine Camel«, hieß der Slogan. John Wayne war einst Testimonial der Marke (Abbildung 1.16), die u.a. die Camel Trophy ins Leben rief, eine Rallye mit Expeditionscharakter für besonders verwegene Kerle. In den 90er Jahren erfuhr die Marke dann eine komplette und umfassende Stilveränderung: Das Kamel wurde zum witzigen Plüschtier und Kinderspielzeug, die Werbemotive zeigten witzige Wortspiele mit dem Kamel (Abbildung 1.17).



1.16 Alte Camel-Werbung (© R. J. Reynolds Tobacco)



1.17 Neue Camel-Werbung (Agentur: McCann-Erickson; © R. J. Reynolds Tobacco)

Die lustige Camel-Werbung amüsierte zwar die Kinobesucher, doch die bisherigen Camel-Raucher erkannten ihre Marke nicht wieder. Camel wurde nicht mehr mit urwüchsiger Männlichkeit, sondern mit kindlich-lustiger Verspieltheit verbunden. Die Marke verlor daraufhin erheblich an Marktanteilen.



1.18 Neutrales Lebkuchenherz – Sie erhalten es zum Download.

ÜBUNG

MACHARTEN

Bleiben wir beim Lebkuchenherz. Laden Sie sich bitte eine Vorlage für das Lebkuchenherz von der Website des Rheinwerk Verlags unter www.rheinwerk-verlag.de/3910 herunter.

Wie würden Sie das Lebkuchenherz des Grauens gestalten? Sie dürfen das Bild sowohl stilistisch verändern als auch das Umfeld. Alternativ: Gestalten Sie ein Plakat für die »Tiroler Lebkuchenherzlerk«, eine fiktive Volksmusikkapelle (je nach musikalischer Vorliebe unterscheidet sich das Herz des Grauens vielleicht gar nicht so sehr von dem der Volksmusik ...).

Tipp zum Vorgehen: Gehen Sie intuitiv vor! Halten Sie fest, welche Assoziationen, Wahrnehmungs- und Vorstellungsbilder Ihnen zum Thema »Grauen« oder »Volksmusik« einfallen. Überlegen Sie, wie Sie a) das Umfeld gestalten und b) das Herz stilistisch darstellen müssen, um diese Assoziationsräume beim Betrachter auszulösen. Denken Sie daran, dass es nicht darum geht, Ihre Vorstellungsbilder einfach abzubilden – Sie müssen sie beim Betrachter als innere Bilder auslösen.

1.4 Die Mechanismen der Designwirkung in der Praxis

Die beschriebenen grundlegenden Mechanismen der Designwirkung gelten für alle Arten von Designs. Ob Werbeanzeigen, Werbeplakate oder Werbefilme, Logos, Corporate Designs, Infografiken oder ein Webshop-Design, ein Produkt- oder Verpackungsdesign – immer tut sich ein komplexer Assoziationsraum zwischen Betrachter und Design auf: Das Design knüpft immer an Vorerfahrungen, Erinnerungen oder Sehnsüchte des Betrachters an und löst ganze Welten in seinem Kopf aus.

Umgekehrt legt der Betrachter das Design gemäß seinen für ihn bedeutungsvollen Vorerfahrungen, Erinnerungen oder Sehnsüchten aus.

Bei jeder Art von Design muss man mit einem solchen ausgedehnten Assoziationsraum und mit vielschichtigen, teils flüchtigen oder unbewussten Wirkungen rechnen. Es findet immer ein Dialog zwischen Design und Betrachter statt. Immer gilt, dass Umfeld und Machart bzw. Stil die Bedeutungszusammenhänge verändern und dem Design seine emotionale

Anmutung verleihen. Selbst für das Erleben zweckfreier Kunst gelten die gleichen Mechanismen.

Dies lässt sich an drei sehr unterschiedlichen Beispielen verdeutlichen: dem Werbefilm, dem Webshop-Design und der Infografik.

Beispiel Werbefilm

Die Werbebotschaften eines Werbefilms für ein Streichfett sind z. B. »guter Geschmack« oder »natürliche Zutaten«. Stellen wir uns vor, diese Produktinformationen sind formal eingebettet in eine Geschichte, bei der man eine glückliche Familie an einem Frühstückstisch am Sonntagmorgen sieht. Solche Werbebilder kennt man seit Jahren in immer neuen Abwandlungen (Abbildung 1.19). Im Assoziationsraum zwischen Zuschauer und Film werden dadurch eine Vielzahl von Erinnerungen und Gefühlen rund um die Themen Familie, Partnerschaft, Kinder, Alltag, Sonntag etc. aufgerufen, die für die emotionale »Färbung« des Produkts, der Marke und des Werbefilms verantwortlich sind.



1.19 Typische Darstellung einer Familie im Werbefilm: Vater, Mutter und zwei wohlgeratene Kinder (Mädchen und Junge) in einer sonnendurchfluteten Küche, zusätzlich ein süßes Kaninchen im Vordergrund (im Kinderwagen) und wie zufällig auf dem Tisch das Produkt, hier: Hohes C von Eckes Granini (Agentur: Heye; © Eckes Granini)

Unterschwellig kommuniziert der Spot dann mehr als nur Geschmack und Natürlichkeit. Beim Zuschauer bleibt unter Umständen eine Botschaft hängen wie: »Wenn du diese Marke kaufst, dann kannst du glückliche Momente in der Familie erleben – oder du kannst zumindest so tun, wenn deine Realität anders aussieht.« Selbst beim kinderlosen Single ist es dieser spezifische emotionale Rahmen, der hängen bleibt. Man kann sich dann natürlich unterschiedlich dazu stellen, je nachdem, was man von Familie hält.

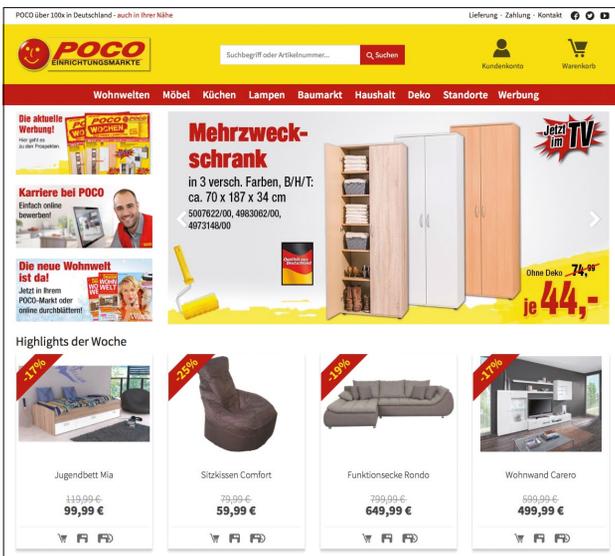
Sieht man statt einer klassischen Familie zwei Männer oder zwei Frauen, die gemeinsam frühstücken, steht die Marke unter Umständen auch noch für Modernität und Toleranz. Dies sind alles – vielleicht nur unterschwellige – Wirkungen, die durch die formale Machart und das Umfeld belebt

werden. Unter Umständen sind sie stärker für die Werbewirkung verantwortlich und differenzieren die Marke im Wettbewerbsumfeld deutlicher als die rationalen Produktvorteile.

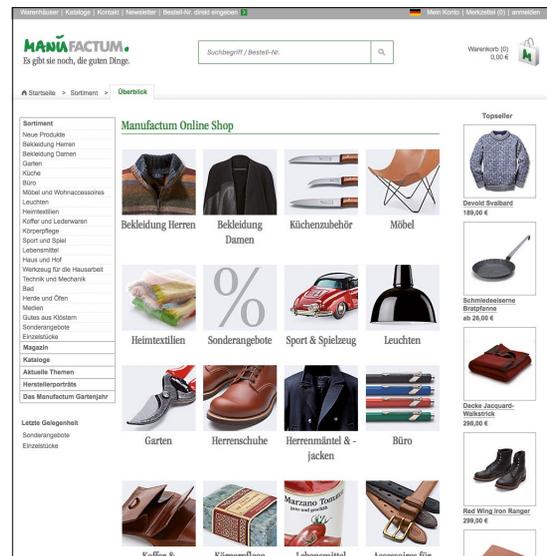
Beispiel Webshop-Design

Doch auch, wenn man als Designer etwa einen Webshop gestaltet, entscheidet die Form mit darüber, welche Assoziationen erzeugt werden und damit welche Wirkung erreicht wird.

Als Designer achtet man natürlich zunächst vor allem auf Usability, Übersichtlichkeit und Funktionalität. Je nach Machart, z. B. dem Gesamtaufbau, der Anordnung der Schaltflächen oder den verwendeten Farben, werden aber viele weitere Assoziationen aufgerufen, die sich auf die Wahrnehmung des Shop-Betreibers und die angebotenen Produkte auswirken. Betrachten Sie den Webauftritt des Onlineshops von Poco im Vergleich zum Manufactum-Onlineshop.



1.20 Webshop von Poco



1.21 Webshop von Manufactum

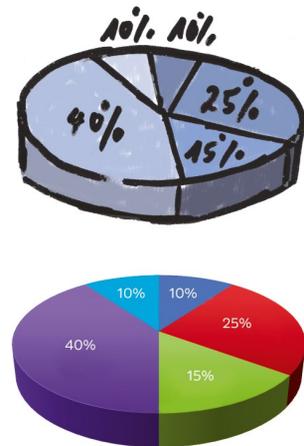
Poco vermittelt über die Gestaltung (vor allem die Farben Gelb und Rot und die Hinweise auf Preisreduktionen) eine Botschaft wie: »Hier findest du immer ein Schnäppchen.« Beim Betrachter erzeugt dies unter Umständen Lust, sich komplett neu einzurichten.

Der Onlineshop von Manufactum wirkt hingegen deutlich ruhiger und wertiger. Er vermittelt alle über das Shopdesign eine Botschaft gemäß dem Slogan von Manufactum: »Es gibt sie noch, die guten Dinge.« Die Seite ist farblich sehr sparsam und in Grün und Grau gestaltet, die Kate-

gorien sind in gleichmäßigen Quadraten angeordnet. Nichts schreit den Betrachter an. Statt Lust an einer Verwandlung des eigenen Lebens ruft er Wünsche nach Beständigkeit und Tradition auf.

Beispiel Infografik

Selbst bei einer Infografik lässt es sich nicht vermeiden, dass die Wirkungen weit über die offensichtlich abgebildeten Informationen hinausgehen. Die Form entscheidet mit darüber, welche Assoziationen geweckt werden und damit welche Inhalte und Botschaften eine Grafik vermittelt. Gestaltet man das Kuchendiagramm z. B. wie handgeschrieben, wirken die Zahlen am Diagramm ungefähre und wandelbarer – sie erscheinen gewissermaßen provisorischer, da sie an eigene Berechnungen und Schätzungen auf Schmierpapier erinnern. Die Botschaft: Die Zahlen können sich noch ändern. Ein amtlich-akkurat und in kräftigen Farben gedrucktes Diagramm wirkt hingegen wie in Stein gemeißelt. Hier werden unumstößliche Fakten vermittelt, an denen kein Weg vorbeiführt und die sich so schnell nicht ändern werden bzw. ändern lassen.



1.22 Stil einer Infografik

EXKURS

WERBEWIRKUNGSTHEORIEN

Speziell für den Bereich der Werbewirkung gibt es eine ganze Reihe von Wirkungsmodellen. Ihnen ist gemeinsam, dass sie der beschriebenen Vielschichtigkeit der Wirkung gerecht werden wollen, sie zugleich aber auch zu vereinfachen suchen:

Im Bereich der Werbewirkungsmessung werden Indikatoren der Wirkung auf verschiedenen Ebenen oder Komponenten unterschieden.

Am häufigsten ist die Unterscheidung von

- › kognitiven (gedanklichen),
- › affektiven (gefühlsmäßigen) und
- › konativen (verhaltensauslösenden) Komponenten.

Wirksame Werbung muss Aufmerksamkeit erregen, erinnert werden oder verständlich sein (kognitive Komponente) und zugleich Gefühle auslösen, Einstellungen ändern oder Überzeugungskraft entfalten (affektive Komponente). Erst wenn Werbung auf diesen beiden Ebenen wirkt,

kann sie das Verhalten des Konsumenten beeinflussen und z.B. eine Kaufneigung erzeugen (konative Komponente).

Viele psychologische Modelle der Werbewirkung gehen davon aus, dass Werbewirkung auf mehreren Ebenen abläuft: Neben der bewussten Ebene, z.B. der offensichtlich Geschichte bei Filmen oder den rationalen Informationen zum Produkt, gibt es weitere Ebenen, die mindestens genauso wichtig für die Gesamtwirkung sind. Das kann die Atmosphäre eines Films oder eines Designs sein, genauso wie die Themen, Botschaften, Gefühle und Stimmungen, die unterschwellig angesprochen werden. Manchmal ist hier von »geheimen Botschaften« die Rede. Erst das Ganze und das Zusammenspiel aller Ebenen und Inhalte und der formalen Machart machen die Wirkung aus und entscheiden letztlich über Erfolg oder Misserfolg von Werbung oder eines Designs.

Die AIDA-Formel

Eine häufig noch anzutreffende Werbewirkungsformel ist das Stufenmodell AIDA: Angelehnt an behavioristische Reiz-Reaktions-Theorien wird der Konsument als passives, von der Werbung direkt beeinflussbares Individuum angesehen. Vier aufeinander folgende Stufen (»Attention – Interest – Desire – Action«) zeichnen den Verlauf zwischen dem Stimulus »Werbung« und der Reaktion »Kauf« nach. Solche aus dem Marketing stammenden Modelle bilden die Wirklichkeit jedoch nur unzureichend ab und vereinfachen die Wirkmechanismen zu sehr.



1.23 Aufmerksamkeit und Farbe

Dieses Beispiel zeigt auch, dass es unmöglich ist, die Vielschichtigkeit der Wirkungen künstlich abzuschneiden. Selbst wenn man ein extrem sachlich-nüchternes Design entwirft, das sich auf Fakten und Informationen beschränkt, erinnert es den Betrachter an irgendetwas und erzeugt entsprechende Assoziationen. Mindestens erzeugt es die emotionale Anmutung von »Sachlichkeit« und »Nüchternheit«. Dass sich zwischen Design und Betrachter immer ein ausgedehnter und vielschichtiger Assoziationsraum aufmacht, ist eine menschliche Eigenschaft, die sich nicht abstellen lässt.

1.5 Die Aufmerksamkeit des Betrachters

Damit ein Design wirken kann, muss es den Betrachter zunächst überhaupt erreichen und in sein Blickfeld geraten. Gerade wenn viele Reize um die Aufmerksamkeit des Betrachters buhlen, ist es wichtig, dafür zu sorgen, dass man nicht in der Vielfalt untergeht oder übersehen wird. Aufmerksamkeit ist der Prozess der bevorzugten Beschäftigung mit bestimmten Reizen vor anderen. Dass wir unsere Aufmerksamkeit selektiv nur immer auf bestimmte Dinge lenken und anderes ausblenden, ist ein lebensnotwendiger Prozess. Würden wir ständig auf alle Reize in unserer Umgebung achten, kämen wir genauso wenig zu etwas wie wenn wir uns immer klarmachen, wie und warum etwas auf uns wirkt.

Grundsätzlich kann man sagen, dass alles das in der Regel unsere Aufmerksamkeit auf sich zieht, was

- › besonders auffällig ist (z. B. laut, bunt oder groß),
- › sich unterscheidet oder von anderem abhebt (z. B. das einzige farbige Element auf einem ansonsten schwarz-weißen Bild oder umgekehrt, siehe Abbildung 1.23)
- › für uns in irgendeiner Form wichtig oder neuartig erscheint.
- › Auch gibt es Reize, die reflexartig die Aufmerksamkeit erregen und angeborene Reaktionen auslösen, z. B. Schreck- oder Sexualreize oder das Kindchenschema (siehe Kapitel 4, »Wie Design wahrgenommen wird«).

Aufmerksamkeit ist nicht gleichbedeutend mit Wirkung

Aufmerksamkeit und Wirkung hängen zwar eng zusammen, sind aber zwei völlig verschiedene Dinge.

- › Aufmerksamkeit zu erzeugen, heißt zunächst nur, den Betrachter dazu zu bringen, sich einem Design aktiv zuzuwenden.

- › Wirkung wird erzeugt durch die Assoziationen, die das Design auslöst, und dadurch, ob und inwiefern diese Assoziationen an etwas Bedeutungsvolles und persönlich Relevantes beim Betrachter anknüpfen.

Oft bedingen sich Aufmerksamkeit und Wirkung gegenseitig, d. h., was relevant für den Betrachter ist bzw. für ihn relevante Assoziationen auslöst, wird in der Regel auch eher beachtet. Wenn ich meinen Autoschlüssel verloren habe und ihn in der Wohnung suche, werde ich vor allem den Dingen meine Aufmerksamkeit schenken, die metallisch glitzern und von Größe und Form her ein Schlüssel sein könnten. Ich beachte in erster Linie die Dinge, die in dem Moment relevant sind.

Aufmerksamkeit durch Bedeutung Was Aufmerksamkeit erregt, muss daher auch nicht laut oder schrill sein. Auch unauffällige Reize, leise Töne und subtile Nuancen können die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen, sofern sie für ihn eine besondere Bedeutung haben.

Umgekehrt muss nicht jedes aufmerksamkeitsstarke Design auch relevant für den Betrachter sein. Ein besonders auffälliges Design kann unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen, einfach weil es besonders auffällig gestaltet ist. Damit ist aber noch nichts darüber gesagt, wie es auf den Betrachter wirkt und ob diese Wirkung im Sinne des zu erreichenden Ziels ist.

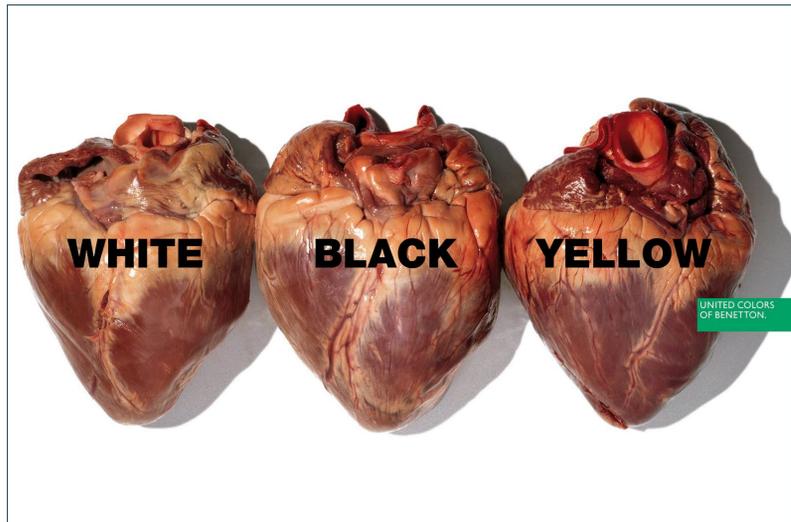
Wir hören einen lauten Knall und horchen auf – stellen aber dann schnell fest, dass der Auslöser des Knalls nichts ist, was für uns irgendeine Relevanz hat. Irgendetwas ist vielleicht umgefallen, was uns nicht weiter interessiert. Anders wäre es, wenn wir nicht wissen, ob der Knall mit einer Gefahr für uns verbunden ist. Dann wäre es relevant. Auch Werbung, die mit erotischen Reizen spielt, wird schnell die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ob aber die gewünschte Werbewirkung erzielt wird oder solche Schlüsselreize nicht sogar von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken, steht auf einem anderen Blatt (siehe auch Kapitel 3, »Mit Themen Wirkung erzielen«, zu Sex in der Werbung).

Wenn ein Design eine hohe Aufmerksamkeit erzeugt, wird also noch lange nicht die gewünschte Wirkung erzielt. Es kann sogar unerwünschte Wirkungen haben oder der eigentlichen Absicht zuwiderlaufen. Ein lauter und schriller TV-Spot reißt uns aus der träumerischen Stimmung, in der wir gerade einen Spielfilm gesehen haben, heraus. Das erzeugt sicherlich Aufmerksamkeit für den ersten Spot. Die Wirkung ist aber, dass der Zuschauer schnell das Programm wechselt, die Toilette aufsucht oder sogar von der beworbenen Marke genervt ist, die zufälligerweise gerade den Werblock eröffnet. Auch hier ist Reaktanz die beherrschende Wirkung.

Reaktanz

Wenn uns etwas in unserem Handlungsspielraum einschränkt, z. B. durch ein Verbot oder den durchschaubaren Versuch, uns zu beeinflussen, dann reagieren Menschen häufig mit einer Abwehrreaktion. Sie möchten sich ihre Freiheit nicht einschränken lassen bzw. sie wiedererlangen. Bei einer solchen allgemeinen Abwehrhaltung spricht man von Reaktanz.

1.24 Das Werbemotiv des Bekleidungs Herstellers Benetton erregt hohe Aufmerksamkeit. Es bleibt aber die Frage offen, welche Assoziationen die drei Herzen beim Betrachter auslösen, an welche Erinnerungen oder Gefühle sie anknüpfen, welche Relevanz sie für den Betrachter haben, was das Motiv mit dem Thema Mode zu tun hat und damit letztlich, welche Auswirkungen die Wahl dieses Motivs für die Marke hat. (Agentur: Oliviero Toscani; © Benetton Group)



Werbewirkung lässt sich daher auch nicht nachträglich messen, indem man die Menschen fragt, woran sie sich erinnern können. Was heute oft als Werbewirkungsmessung durchgeführt wird, ist in Wahrheit eine Werbeaufmerksamkeitsmessung – die alleine noch nichts über die eigentliche Wirkung aussagt.

Wirkung geht auch ganz ohne Aufmerksamkeit Ein Design oder Designelement muss dem Betrachter nicht einmal bewusst oder gewahr werden, damit es Wirkung erzeugt. Er muss sich später auch nicht daran erinnern können, was er gesehen oder was seinen Eindruck ausgelöst hat. Selbstverständlich muss der Betrachter ein Design wahrnehmen. Dies kann aber auch unterschwellig oder unbewusst ablaufen. Das bedeutet auch nicht, dass es dann weniger oder schwächer wirkt. Das Gegenteil ist manchmal der Fall, weil mit der unterschweligen Wirkung unsere bewusste Zensur außer Kraft gesetzt wird (z. B. die Haltung, dass wir uns von Werbung nicht beeinflussen lassen wollen, siehe Reaktanz). Die subliminare Werbung und Wahrnehmung unterhalb der Bewusstseinschwelle (»Trink Cola, iss Popcorn!«) ist ein besonders eindrucksvolles Beispiel dafür.

Aber auch in den anderen Werbebeispielen spielen sich viele Wirkungen unterschwellig ab. Wenn im Margarine-Spot die Darstellerin eine Schürze mit einem traditionellen Blümchenmuster trägt, wirkt sich dies auf den emotionalen Charakter der Marke aus – sie wirkt dann unter Umständen traditionell-versorgend. Wir nehmen das Blümchenmuster möglicherweise aber gar nicht bewusst wahr, oder wir bemerken es nebenbei, ohne dass es unsere Aufmerksamkeit besonders binden würde. Würde die gleiche

Darstellerin ein moderneres Outfit tragen, würden wir dies unter Umständen ebenso wenig bemerken. Dennoch würde es andere flüchtige Assoziationen auslösen, andere Wirkungen und unterschwellig eine andere Aussage über das Produkt erzeugen.

Viele der Wirkungen, die durch die formale Gestaltung erzeugt werden (z. B. ob die Zahlen an der Infografik handgeschrieben oder gedruckt sind, siehe oben), und ebenso viele der durch Bilder ausgelösten Assoziationen (z. B. dass uns eine Hängebrücke im Werbemotiv eines Telekommunikationsanbieters an Abenteuerfilme denken lässt, siehe oben) laufen un bemerkt ab.

Ebenso, wie sich Fachleute heute weitgehend einig sind, dass Entscheidungen zum größeren Teil unbewusst getroffen werden, so sind auch die unmittelbaren Wirkungen von Designs nur zum kleineren Teil bewusst.

Das, was im Fokus unserer Aufmerksamkeit steht, ist nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was für die Wirkung verantwortlich ist.

Unaufmerksamkeitsblindheit Dass etwas nicht bewusst wahrgenommen oder erinnert wird, ist natürlich nicht automatisch ein Indiz dafür, dass es unbewusst wirkt. Manchmal wird es auch tatsächlich einfach nicht wahrgenommen, weder bewusst noch unterschwellig. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass etwas, z. B. ein bestimmtes Gestaltungselement, so unglücklich platziert ist, dass es aus dem Wahrnehmungsfeld komplett herausfällt. Meist liegt es aber daran, dass etwas eben nicht relevant oder bedeutungsvoll ist – und daher für den Betrachter überflüssig. Was bedeutungsvoll ist und was nicht, kann auch mit der konkreten Situation oder Aufgabe zusammenhängen. Bei der Suche nach dem Autoschlüssel in der Wohnung (siehe Beispiel oben) ist man auch blind für alles andere und übersieht manchmal selbst einen ungewöhnlichen Gegenstand. Relevant ist in dem Zusammenhang nur das, was nach Autoschlüssel aussieht.

Nichtbeachten als Abwehr Eine andere Form der Unaufmerksamkeit ist das aktive Ausblenden oder Ignorieren, weil einem etwas nicht »in den Kram« passt. Der Betrachter möchte etwas einfach nicht sehen oder zur Kenntnis nehmen und übersieht es dann unbewusst-absichtlich. Ein Beispiel ist die sogenannte Muttertaubheit bei Kindern. Sie wollen dann die Aufforderung der Mutter nicht hören bzw. nicht befolgen. Ein anderes sind die Warnhinweise auf Zigarettenschachteln.

In einer Studie der Universität von Bristol (2014) untersuchte die Psychologin Olivia Maynard die Augenbewegungen von 30 britischen Rauchern mithilfe einer Eye-Tracking-Software beim Betrachten einer Zigarettenschachtel. Die Versuchspersonen mussten einen Helm aufsetzen, in dem diverse Kameras die Augenbewegungen der Probanden filmten. Die

Unaufmerksamkeitsblindheit – das Gorilla-Experiment

In einem Experiment von Simons und Chabris (1999) wurden Versuchspersonen kurze Filme gezeigt, in denen zwei Basketball-Teams gegeneinander spielten: ein Team in schwarzen und ein Team in weißen T-Shirts. Die Testpersonen erhielten den Auftrag, die Anzahl der Ballkontakte des weißen Teams zu zählen. In der Mitte des Films läuft eine als Gorilla verkleidete Person durch das Bild, bleibt kurz stehen und verschwindet dann wieder. Anschließend sollten die Versuchsteilnehmer angeben, wie viele Ballkontakte sie gezählt haben. Sie wurden auch gefragt, ob ihnen sonst etwas Ungewöhnliches aufgefallen war. Tatsächlich haben mehr als 50 Prozent der Teilnehmer den Gorilla komplett übersehen. Gorillas sind irrelevant für die Anzahl der Ballkontakte. Sie fielen der Unaufmerksamkeitsblindheit zum Opfer. Sie können sich den Film unter www.theinvisiblegorilla.com ansehen.



1.25 Warnhinweis auf Zigarettenschachtel

Forscherin zeigte den Teilnehmern verschiedene Packungen: ein normales Päckchen Benson & Hedges Gold mit dem drastischen Warnhinweis »Rauchen verursacht tödlichen Lungenkrebs« und der Abbildung von zwei Lungen – einer weißen, gesunden Lunge und einer schwarzen Raucherlunge. Die zweite Packung enthielt ebenfalls diese Warnung, allerdings ohne Logo – auf die Packung war lediglich »Benson & Hedges« gedruckt. Bei der dritten Packung wurde der Hinweis auf den Hersteller komplett entfernt. Alle Testpersonen sahen nun zehn Sekunden lang Fotos der verschiedenen Packungen. Das Ergebnis: Bei der ersten und der zweiten Packung blickten sie volle zehn Sekunden lang auf den Markennamen – und ignorierten den Gesundheitshinweis komplett. Nur bei der dritten Packung schauten die Probanden auf den Warnhinweis. Raucher wollen schlicht nicht bei jeder Kippe daran erinnert werden, welche tödlichen Risiken sie dabei eingehen. Sie blenden die Hinweise aus. Ob dies gleichzeitig bedeutet, dass die Hinweise nicht doch aus dem Augenwinkel und unbewusst wahrgenommen werden und langfristig ein schlechtes Gewissen machen, lässt sich aus diesem Experiment nicht schließen. Wenn Sie dieses Buch lesen, werden Schockbilder vermutlich auch in Deutschland die Zigarettenpäckchen schmücken. Falls Sie Raucher sind: Nehmen Sie die Bilder wahr, und halten sie Sie vom Rauchen ab?



1.26 Werbung der Sparkasse (Agentur: Jung von Matt/Spree Berlin; © Sparkasse)

Assoziationsraum überlagert intellektuelles Verständnis In Werbefilmen für die Sparkasse sah man Szenen aus einer 08/15-Bank, einer Bank, bei der man nicht Kunde sein möchte (Abbildung 1.26). Die Sparkasse wollte damit das darstellen, was sie alles *nicht* ist. Als unmittelbare Wirkung aber entsteht ein Assoziationsraum, der von diesen Bildern ausgelöst wird. Es werden eher die eigenen Vorurteile gegenüber Bankern und Banken aufgerufen. Auch wenn der Betrachter die Werbebotschaft (die Sparkasse ist das Gegenteil des Dargestellten) intellektuell versteht – das, was hängen bleibt und *wirkt*, sind diese Assoziationen, die letztlich mit der Sparkasse in Zusammenhang gebracht werden.

Aufmerksamkeit erzeugen

Auch wenn Aufmerksamkeit und Wirkung nicht gleichzusetzen sind, gehört das Erzeugen von Aufmerksamkeit oft zu den ausgesprochenen Wirkzielen. Zum Beispiel soll eine Verpackung in einem Supermarktregal inmitten von 30 anderen Marken nicht untergehen und überhaupt von den Einkäufern gesehen werden. Sonst nutzen einem auch das wirkungsvollste Design und die subtilsten Botschaften nichts. **Manchmal ist Aufmerksamkeit auch das alleinige Wirkziel**, z. B. bei der Gestaltung einer Warnweste. Für diese Fälle ist es wichtig zu wissen, was besonders die Aufmerksamkeit erregt.

Was besonders Aufmerksamkeit erregt Das Eye-Tracking-Kompetenzzentrum in Zürich hat anhand von vielen Eye-Tracking-Tests Richtwerte dafür ermittelt, was vom Betrachter bevorzugt betrachtet wird (Quelle eyetracking.ch). So werden gesehen:

- › Farbige vor schwarzweißen Bildern
- › Grelle vor dunklen Farbtönen
- › Menschen vor Objekten
- › Gesichter vor Personen

Aufmerksamkeit durch Farben Auch ziehen Hauptfarben wie Grün, Rot und Blau die Aufmerksamkeit stärker an als Farben wie Türkis oder Apricot. Die britische Psychologin Catherine Jansson von der Metropolitan University in London untersuchte, wie Käufer in der betriebsamen Umgebung eines Supermarktes unbewusst auf Farbreize ansprechen (2004). Fünfzig freiwillige Versuchspersonen sollten dazu ein farbiges Objekt wiederfinden, das in einer unordentlichen, ablenkenden Umgebung versteckt worden war. Die Farben waren Rot, Grün, Blau, Türkis, Beige und Apricot. Blau, Rot und Grün waren im Chaos leichter auszumachen als andere Farben. Am besten eignete sich offensichtlich Grün. Für apricotfarbene Gegenstände brauchten die Teilnehmer am längsten. Beim Entdecken türkisfarbener Objekte machten sie dagegen die meisten Fehler.

Aufmerksamkeit durch Kontrast Wenn sich ein Element von anderen deutlich unterscheidet, wird es in der Regel eher beachtet. In einer bunten Umgebung fällt das schwarz-weiße Element auf. In einer Gruppe von Kindern fällt der einzige Erwachsene eher auf. Jemand, der in der vollen Straßenbahn sitzt und als Einziger nicht gebannt auf sein Smartphone schaut, wird heutzutage gleich als »Sonderling« wahrgenommen.

In einer Studie am Zentrum für empirische und experimentelle Betriebswirtschaftslehre der DHBW Mannheim wurde 2013 u.a. mithilfe des Eye-Tracking-Verfahrens untersucht, wie sich die Regalplatzierung von Schokoladentafeln auf die Aufmerksamkeit auswirkt. Ergebnisse waren unter anderem:

- › Die Testpersonen schauen zuerst auf die linke (meist obere) Regalhälfte – dort waren allerdings auch die starken Marken (Milka, Ritter Sport) platziert.
- › Es wurden eher solche Marken fixiert, die sich durch ein unverwechselbares Design auszeichnen und die sich deutlich von den anderen Marken im Regal unterscheiden.
- › Auch weniger auffällige Marken werden mit mehr Aufmerksamkeit betrachtet, wenn sie unmittelbar neben den starken und auffälligen Marken platziert sind.

Eye Tracking

Eye Tracking ist ein Verfahren, mit dem die Blickbewegungen von Testpersonen aufgezeichnet werden. Hierbei wird unterschieden zwischen Fixationen (Punkte, die man genau betrachtet) und Sakkaden (schnelle Augenbewegungen, um eine Form abzutasten). Die Blickbewegungen zeigen, welche Punkte einer Reizvorlage in welcher Reihenfolge und wie lange betrachtet werden.



1.27 Aufmerksamkeit durch Provokation, Plakat gegen den sexuellen Missbrauch von Kindern. Hier handelt es sich um ein starkes Bild, das auch ohne Text verständlich ist (siehe Abschnitt 2.2: »Der Einsatz von starken Bildern und schwachen Bildern«). © Weißer Ring e.V.

Aufmerksamkeit durch Provokation Aufmerksamkeit kann auch durch Provokation erreicht werden, indem z. B. der gute Geschmack verletzt oder ein Tabu gebrochen wird. Dies war für viele Jahre die Strategie der Marke Benetton, die dadurch bekannt, aber auch sehr kontrovers diskutiert wurde. Das Plakat des Weißen Rings, das auf den Missbrauch von Kindern aufmerksam machen will, provoziert durch Tabubruch. Kinder werden absichtlich und so offensichtlich als Sexobjekte dargestellt, dass dies beim Betrachter zwangsläufig einen kleinen Schock auslöst und zum Nachdenken anregt.

Aufmerksamkeit durch Irritation Manchmal reicht aber auch schon eine leichtere Irritation, um Aufmerksamkeit zu erregen. Der Versicherer *eon* zeigte bei der Markteinführung in einer groß angelegten Kampagne einfarbige rote Plakate ohne jeden weiteren Hinweis. Das irritiert die Betrachter und macht sie neugierig. Im zweiten Schritt und einige Wochen später lösten weitere Plakate auf, um welche Marke es sich handelt. Für die Konsumenten war dies dann ein kleiner Aha-Effekt. Gerade bei Produkt- oder Marken-Neueinführungen muss man die Aufmerksamkeit der Betrachter gewinnen.

Auch die Opel-Kampagne »Umparken im Kopf« (Abbildung 1.28) aus dem Jahr 2014 spielt mit der Irritation. Der Spruch »Aus Sicht der Physiker kann die Hummel unmöglich fliegen. Der Hummel ist das egal.« klingt irgendwie wie eine Aufforderung, die Dinge einmal anders zu sehen, löst aber viele Fragen aus: Was möchte man mir genau damit sagen? Wer ist der Absender? Warum sagt bzw. schreibt er das? Was soll ich anders sehen?



1.28 Aufmerksamkeit durch Irritation. Plakatkampagne von Opel »Umparken im Kopf« (Agentur: Scholz & Friends; © Opel)

Erst später hat sich Opel geoutet. Die Kampagne war als Image-Werbung gedacht: Sie sollte die potenziellen Kunden dazu bewegen, die eigene Meinung über Opel zu hinterfragen, da die Marke jahrelang als angestaubt und altbacken galt (»Jeder Popel fährt 'nen Opel«). Umfragewerte des Marktforschungsinstituts YouGov zeigten, dass die Kampagne registriert wurde. Sie führte zu einer hohen Aufmerksamkeit. Allerdings hatte sich an der Kaufabsicht nichts geändert (Quelle: *wiwo.de*). Aufmerksamkeit muss eben nicht heißen, dass auch eine nachhaltige Wirkung erzeugt wird.

In dem Beispiel von Opel wird die Aufmerksamkeit dadurch erzeugt, dass dem Betrachter wichtige Informationen vorenthalten werden, so dass er die Plakate nicht einordnen kann. Da es aber die Menschen dazu drängt, das Gesehene in einen bedeutungsvollen Zusammenhang zu setzen, werden ihre Wahrnehmungsroutinen unterbrochen. Die Plakate irritieren und werden dadurch spannend.

Aufmerksamkeit durch Witz und Humor Auch Witz gehört zu den Methoden, Aufmerksamkeit zu erzeugen: Sprachwitze, Bildwitze oder erzählte Witze.

Auch hier wird mit der Erwartungshaltung des Betrachters gespielt. Eine angelaufene Geschichte oder ein erster Eindruck erzeugt eine Erwartung, die dann aber enttäuscht wird und eine unerwartete Wendung nimmt. Hört man den ersten Teil des bekannten Witzes »Treffen sich zwei Jäger«, denkt man, dass sich eben zwei Jäger begegnen. Der zweite Teil »beide tot« lässt rückblickend den ersten Teil in einem anderen Licht erscheinen. Mit Treffen ist offensichtlich ein tödlicher Schuss gemeint. Psychologisch erwächst der Lustgewinn beim Witz aus dieser plötzlichen Enthüllung. Daher können wir uns auch nicht selbst einen Witz erzählen – dann wüssten wir ja schon vorher, welche Wendung die Geschichte nimmt.

Besonders lustvoll ist ein Witz dann, wenn er etwas enthüllt, was wir insgeheim denken oder ahnen, aber uns nicht trauen, es auszusprechen. Aus psychoanalytischer Sicht entlastet uns der Witz dann von Hemmungs- oder Unterdrückungsaufwand: »Ein Kaspertheater gastiert in einem Seniorenheim. Der Kasper fragt traditionsgemäß: Seid ihr alle da? Die Alten antworten laut im Chor: Jaaaa! Daraufhin sagt der Kasper: Aber nicht mehr lange!« Dieser bekannte Witz wirkt, weil er in der plötzlichen Wendung am Schluss einen Gedanken enthüllt, dessen Aussprechen in anderen Zusammenhängen, z. B. wenn die Oma zu Besuch ist, sehr unangemessen und gemein wäre und daher unterdrückt wird. Das plötzliche und kurzzeitige Aufheben dieser Verdrängung ist lustvoll und führt dazu, dass wir lachen.

Auch Humor erregt – wenn auch in geringerem Maße als der Witz – die Aufmerksamkeit des Betrachters. Im Gegensatz zum Witz muss es dazu

Freud: Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten

Freud hat sich mit dem Witz ausführlich befasst. Er geht davon aus, dass im Witz ein vorbewusster Gedanke für eine kurze Zeit der unbewussten Bearbeitung überlassen wird und dadurch Verdrängungen kurzfristig gelockert werden. Entscheidend ist dafür, dass der Witz die Aufmerksamkeit zunächst ablenkt. Erst dann kann die Pointe seine Wirkung entfalten.

keine plötzliche Wendung geben. Hier steht vielmehr eine heitere und gelassene Haltung im Vordergrund. Vorsichtig sollte man sowohl beim Witz als auch beim Humor sein, dem Betrachter nicht auf die Füße zu treten. Verkauft man Produkte an Senioren, kann man dem Thema Älterwerden oder auch typischen Gebrechen im Alter mit Humor und Leichtigkeit begegnen, um ihnen ein wenig das Schwere zu nehmen. Man sollte aber vermeiden, Witze auf Kosten alter Menschen zu machen, wie im Witz mit dem Kasper im Seniorenheim.



Wissbert, der Marktforscher: Haarige Angelegenheit



www.wissbert.de, © INNCH

A. Neumeier

1.29 Wissbert, der Marktforscher

Die Stimmung des Betrachters: Rezeptionsverfassungen

Ob ein Design Aufmerksamkeit erregt, hängt auch mit der Situation und Stimmung des Betrachters zusammen. Befinde ich mich z. B. gerade im Urlaub, dann werde ich den Ausführungen eines an der Tür meines Urlaubsbungalows klopfenden Versicherungsvertreters vermutlich wenig Aufmerksamkeit schenken. Im Gegenteil, ich werde ihn hochkant rauschmeißen. Im Urlaub bin ich nun mal nicht in der Verfassung, mir über die Notwendigkeit der Altersvorsorge Gedanken zu machen.

Was für die Urlaubsverfassung gilt, das gilt auch für die Nutzungsverfassung verschiedener Medien oder Mediumfelder. Ob jemand fernsieht oder im Internet surft, entscheidet auch mit darüber, welche Bereitschaft er hat, sich auf bestimmte Angebote einzulassen.

Hierbei spricht man von »Rezeptionsverfassungen«. Dies sind überindividuelle gefühlsmäßige Gestimmtheiten, in die wir geraten, wenn wir verschiedene Medien nutzen, und die uns nur zum Teil bewusst sind. Für den Designer ist es wichtig, zu wissen, in welcher Gefühlslage sich der Medienutzer vermutlich befindet, weil es Auswirkungen darauf hat, auf welche Inhalte und auf welche Machart z. B. von Werbung er anspricht und welchen Angeboten er keine Aufmerksamkeit schenkt oder sie sogar mittels

Klick auf den Schließen-Button im Internetbrowser »rausschmeißt« (vgl. Heimann/Schütz/Verir, 2015).

Leanback- und Leanforward-Verfassung

In der Medienforschung sind die Begriffe »Leanback« und »Leanforward« geläufig. Ein typisches »Leanback-Medium« ist z. B. das TV, denn es versetzt den Zuschauer in eine passive Haltung: Er lehnt sich zurück. Ein »Leanforward-Medium« ist hingegen der PC, der vom Nutzer eine stärker aktive und aufrechte Haltung verlangt: Er lehnt sich gewissermaßen nach vorne, ist aktiv und meist auch ungeduldiger.

Werbung, die im TV funktioniert, kann daher in einem Onlinemedium störend, unpassend oder einfach unwirksam sein oder umgekehrt. In der Leanback-Verfassung beim Fernsehen ist der Zuschauer in der Regel offener für spannende Geschichten oder stimmungsvolle Bilder als während der PC-Nutzung, z. B. wenn er ein Filmchen auf YouTube schaut (vgl. Schütz, 2007).

Es gibt Versuche, dem Internetnutzer unaufgefordert kleine Werbefilmchen zu zeigen, wenn er z. B. eine bestimmte Seite öffnet (sogenannte »Interstitials«). Dies führt aber nur dazu, dass sich der User genervt abwendet. Wenn er im Internet surft, ist er nicht in der Verfassung, einem Film Aufmerksamkeit zu schenken, den er einfach nur anschauen soll, aber nicht eingreifen kann. Im Internet muss man den Nutzer anders ansprechen. Er muss das Gefühl haben, schnell und übersichtlich informiert zu werden und das Geschehen auf dem Bildschirm jederzeit steuern zu können.

Einflussfaktor Zeit Auch die Tageszeit spielt eine Rolle für die Rezeptionsverfassung. So macht es beispielsweise einen Unterschied, ob der Fernsehzuschauer am Vorabend oder am Abend in der Prime Time mit Werbung konfrontiert wird. Am Vorabend wimmelt und wuselt er unter Umständen noch durch die Wohnung und erledigt allerlei Liegendebliebenes, oder er kocht oder putzt nebenbei die Wohnung. Psychologisch ist die Tageszeit oft durch Unruhe geprägt: Aus dem Korsett des Arbeitstages entlassen, aber noch nicht im entspannten Refugium des Abends angekommen. In dieser Zwischenzeit drängen dann noch »Tagesreste« an: Gedanken an den Tag, Unerledigtes, Planungen für den nächsten Tag etc. Werbung am Vorabend muss den Zuschauer daher in einer anderen Verfassung abholen als in der Prime Time. Ein längerer und stimmungsvoller Werbespot wird weniger Aufmerksamkeit erreichen als in der Prime Time, wenn der Zuschauer bequem auf dem Sofa liegt. Dann ist die Werbeunterbrechung womöglich eine willkommene kleine Auszeit zum Wegträumen (natürlich kann Werbung auch dann nerven, vor allem wenn der Spielfilm



1.30 Rezeptionsverfassungen TV **1** versus Computer **2**: Wenn Testpersonen aufgefordert werden, ihre typische Stimmung bei der Nutzung von TV und die bei der Nutzung ihres Notebooks/Computers als Landschaft zu beschreiben, zeigt die TV-Landschaft eine ruhige, verträumte und entspannte Szene, während die »Arbeitsverfassung« am Notebook deutlich hektischer und betriebsamer ausfällt. (Quelle: INNCH/IP Deutschland)

an der spannendsten Stelle unterbrochen wird). Aus dem gleichen Grund wird auch kein TV-Sender einen 90-minütigen Spielfilm am Vorabend ausstrahlen, sondern – z. B. neben »Häppchen« wie Nachrichten, Spiel- oder Talk-Formaten – allenfalls Serien (vgl. Schütz, 2002).

Ableitung für das Design

Das Erzeugen von Aufmerksamkeit ist oft ein wichtiges Ziel bei der Designentwicklung. Es ist aber immer nur der erste Schritt und auch nicht immer notwendig. Was Aufmerksamkeit erregt, sind in der Regel Dinge, die für uns bedeutsam und relevant sind. Auch Irritation, Provokation und Witz können Aufmerksamkeit erzeugen.

Doch selbst das, was unserer bewussten Wahrnehmung entgeht, kann wirksam werden – muss aber nicht. Ob etwas unbewusst wirkt oder einfach unter den Teppich fällt, lässt sich mit Sicherheit letztlich nur nachträglich über eine psychologische Wirkungsanalyse herausfinden.

In der Designentwicklung kann man aber darauf achten, dass das Design einen Assoziationsraum aufmacht, der an relevante und bedeutungsvolle Erfahrungen, Erinnerungen, Wünsche, Ängste etc. beim Betrachter anknüpft (ab Kapitel 3 wird es darum gehen, welche Themen der Designer in bestimmten Zusammenhängen ansprechen und wie er sie umsetzen kann).

1.6 Wie das Gedächtnis funktioniert

Beim Gedächtnis denken wir schnell an Informationsspeicher, wie sie uns von Computern vertraut sind. Das menschliche Gehirn arbeitet aber anders, so dass eine solche Metapher schnell an ihre Grenzen kommt.

Sensorisches Gedächtnis Das sensorische Gedächtnis behält das Wahrgenommene nur für einen kurzen Augenblick – es enthält gewissermaßen die Nachbilder, Nachtöne oder Nachempfindungen des unmittelbar Gesehenen oder Gehörten. Es reicht von wenigen Millisekunden bis maximal zwei Sekunden (bei Gehörtem). Es nimmt sehr viele Informationen aus der Umgebung auf, auch wenn wir nicht konzentriert hinschauen oder hinhören.

Kurzzeitgedächtnis Im Kurzzeitgedächtnis behalten wir die Dinge, die für uns aktuell wichtig sind, und auch etwas länger als im sensorischen Gedächtnis. Es ist dafür aber deutlich begrenzter. Wir können kurzfristig nur etwa 7 ± 2 Informationen behalten. Erst wenn sie ins Langzeitgedächtnis aufgenommen werden, können wir sie uns länger merken.

Langzeitgedächtnis Spätestens beim Langzeitgedächtnis kommt die Vorstellung eines Speichers an seine Grenzen. Was wir dauerhaft behalten, sind letztlich keine isolierten Informationseinheiten, sondern Sinn und Bedeutung. Damit neu Wahrgenommenes langfristig behalten wird, muss es sich an unser bestehendes Wissen und unsere Erfahrungen anbinden, also gewissermaßen in bestehende Lebenserfahrungen »einstricken«. Es erhält dadurch einen für uns sinnvollen Zusammenhang. Anders gesagt: **Das, was wirkt, bleibt auch im (Langzeit-)Gedächtnis, denn dann ist es für uns bedeutungsvoll und relevant.**

Techniken, um etwas im Gedächtnis zu behalten

Dies machen sich auch Mnemotechniken zunutze, die der Verbesserung des Behaltens im Langzeitgedächtnis mithilfe von Eselsbrücken dienen (siehe Kasten).

Behalten durch Geschichten Was in – für uns relevante – Geschichten eingebunden ist, behalten wir eher. Geschichten haben den Vorteil, dass mit ihnen leichter ein sinnvoller Zusammenhang hergestellt werden kann. Wir merken uns dabei keine Einzelinformationen, sondern diesen Gesamtzusammenhang.

Allerdings werden Elemente einer Geschichte, die keinen Sinn machen oder für uns nicht bedeutsam sind, auch schnell wieder vergessen. Versuchen Sie eine andere Mnemotechnik als die im Kasten vorgestellte: Erzählen Sie sich eine spannende Geschichte, und bauen Sie die Gegenstände sinnvoll in diese Geschichte ein. Sie dürfen die Dinge dann aber nicht einfach ablegen – sie müssen quasi eine wichtige Rolle in der Geschichte spielen. Auch dadurch werden Sie es schaffen, sich mindestens 30 Gegenstände zu merken. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom narrativen Gedächtnis.

Behalten durch Wiederholung Jeder kennt es vom Vokabellernen in der Schule: Um etwas auf Dauer im Gedächtnis zu behalten, funktioniert auch Wiederholung, Wiederholung, Wiederholung. Allerdings ist Wiederholung als alleinige Methode des langfristigen Behaltens sehr mühsam. Neurowissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass mindestens 160 Wiederholungen notwendig sind, um sich sinnlose Silben zu merken, und auch diese werden nach relativ kurzer Zeit wieder vergessen.

Deutlich schneller und besser behält man das, was man versteht, was für einen wichtig und bedeutungsvoll ist, und bei dem man daher auch motiviert ist, es zu behalten. Ein wirkungsvoller TV-Werbefilm bleibt auch schon nach dem ersten Kontakt mit dem Zuschauer hängen, wenn er be-

Mnemotechnik

Wenn Sie versuchen, sich beliebige Gegenstände zu merken – z. B. in einem Spiel wie »Ich packe meinen Koffer« –, werden Sie nach sieben, maximal neun Gegenständen an Ihre Grenzen kommen. Mehr schafft das Kurzzeitgedächtnis nicht. Stellen Sie sich vor Ihrem geistigen Auge aber einen Weg vor, den Sie täglich gehen, und legen die Gegenstände auf diesem Weg an markanten Punkten ab, dann werden Sie sich locker an 30 Gegenstände in der richtigen Reihenfolge erinnern. Sie docken dann Ihre Vorstellungsbilder der Gegenstände an bestehende Lebenserfahrungen an, die für Sie bedeutsam sind. Dadurch können sie im Langzeitgedächtnis verankert werden. Sie werden sich vermutlich sogar noch Tage später an diese Gegenstände erinnern können.

deutsam und relevant ist. Weitere Wiederholungen machen es dann nicht unbedingt besser. Um dem Zuschauer einen wenig wirkungsvollen und nicht relevanten Spot einzutrichtern, braucht es hingegen schon sehr viele Wiederholungen, und auch dann ist nicht gesagt, dass er behalten wird. Möglicherweise wird er irgendwann auch nur nervig.

Gedächtnisarten

Beim Langzeitgedächtnis werden verschiedene Arten unterschieden. So gibt es z.B. das narrative Gedächtnis, in dem Geschichten gespeichert werden, das autobiografische Gedächtnis, das nur Informationen über unsere eigene Geschichte speichert, das deklarative Gedächtnis für unser Wissen, das prozedurale Gedächtnis für Handlungen u.v.m. Allen gemeinsam ist, dass nur das langfristig im Gedächtnis bleibt, was einen Sinn ergibt, für uns von Bedeutung ist und sich in bestehende Lebenserfahrungen einwebt.

Behalten durch Rhythmus Wiederholungen im Design können aber auch sehr produktiv sein, wenn sie als formales oder stilistisches Element – so wie die Wahl von Farben, Bildern oder Mustern – für die emotionale Färbung eines Designs sorgen und dadurch eine erwünschte Wirkung erzeugen. Eine gemusterte Tapete kann eine beruhigende Wirkung haben, weil sie alleine durch die ständige Wiederkehr der gleichen Elemente Vertrautheit, Verlässlichkeit, Rhythmus und Ordnung vermittelt. Je nach Machart und Zusammenhang kann sie natürlich auch Langeweile und Biederkeit verströmen.

Wiederholung oder rhythmische Wiederkehr ist dann ein Stilmittel, das Wirkung und unter Umständen Relevanz erzeugt und deshalb dazu beiträgt, dass wir uns etwas merken.

Erinnern, Verzerren und Vergessen

Da das, was wir im Gedächtnis behalten, sich in unsere Lebenserfahrungen »eingestrickt« hat, ist auch das Erinnern keine 1:1-Reproduktion vergangener Ereignisse oder Wahrnehmungen.

Das, was wir erinnern, ist die Bedeutung, die etwas für uns persönlich hat. Das Wahrgenommene wird beim Erinnern entsprechend den eigenen Lebenserfahrungen und Erwartungen von Vorwissen und Einstellungen verzerrt. Dieses Phänomen kennt man auch von Zeugenaussagen, die selten zuverlässig die Fakten wiedergeben. Andersherum wird das schnell vergessen, was für uns keinen sinnvollen Zusammenhang ergibt (keine sinnvolle Geschichte), sich außerdem an nichts anbindet und sich daher nicht in unsere Lebenserfahrungen »einstricken« lässt.

Beispiel »The War of Ghosts« In einem berühmten Experiment des Experimentalpsychologen Frederic Bartlett aus dem Jahr 1932 wurde die folgende Geschichte britischen Testpersonen vorgelesen. Die Versuchspersonen sollten die Geschichte anschließend nacherzählen. Diese Aufgabe wurde in mehreren Zeitintervallen wiederholt.

Es handelt sich bei dieser Geschichte um das kanadische Indianermärchen »The War of Ghosts«, das für Zuhörer aus unserem Kulturkreis fremdartig erscheint. Bartlett stellte fest, dass die Versuchspersonen bei der Nacherzählung große Teile der Geschichte weglassen, zahlreiche Details änder-

ten oder hinzufügten, so dass die Geschichte in ihr kulturelles Schema passte, an ihre Lebenserfahrungen andockte und für sie einen Sinn ergab. Als Erstes verschwanden meist die Geister. Irgendwann wurde alles Übernatürliche weggelassen.

The War of Ghosts

Eines Nachts gingen zwei junge Männer aus Egulac hinunter zum Fluss, um Robben zu jagen. Während sie dort waren, wurde es auf einmal neblig und ruhig. Dann hörten sie Kriegsgeschrei und dachten: »Das könnte eine Gruppe von Kriegern sein.« Sie flüchteten sich zurück ans Ufer und versteckten sich hinter einem umgestürzten Baum. Jetzt kamen Kanus heran, und sie hörten das Geräusch der Paddel und sahen ein Kanu auf sich zukommen. Es waren fünf Männer im Kanu und sie sagten: »Was meint ihr? Wir wollen euch mitnehmen. Wir fahren flussaufwärts, um Krieg gegen die Leute dort zu führen.« Einer der jungen Männer sagte: »Ich habe keine Pfeile.« »Pfeile sind im Kanu«, antworteten sie. »Ich komme nicht mit. Ich könnte getötet werden. Meine Verwandten wissen nicht, wo ich hingegangen bin. Aber Du«, meinte er und wandte sich an den anderen, »Du könntest mit ihnen gehen.« So fuhr einer der jungen Männer mit, aber der andere kehrte nach Hause zurück. Und die Krieger

führten den Fluss hinauf, zu einer Stadt jenseits von Kalamá. Die Leute kamen zum Wasser herunter und begannen zu kämpfen; viele wurden getötet. Doch bald darauf hörte der junge Mann einen Krieger sagen: »Schnell, wir sollten gehen, dieser Indianer da ist getroffen.« Daraufhin dachte er: »Oh, es sind Geister.« Er fühlte sich nicht krank, aber sie sagten, dass er getroffen sei.

So fuhren die Kanus zurück nach Egulac, und der junge Mann ging an Land, kam zu seinem Haus und machte ein Feuer. Und er erzählte es allen und sagte: Seht, ich ging mit den Geistern, und wir zogen in den Kampf. Viele von uns wurden getötet, und viele unserer Angreifer wurden getötet. Sie sagten, ich sei getroffen, doch ich fühlte mich gar nicht krank.« Er erzählte alles, und dann wurde er still. Als die Sonne aufging, fiel er zu Boden. Etwas Schwarzes kam aus seinem Mund. Sein Gesicht verzerrte sich. Die Leute sprangen auf und schrien. Er war tot.

ÜBUNG

ERINNERUNG

Versuchen Sie es selbst: Erzählen Sie die Geschichte aus dem Kopf nach, und wiederholen Sie dies mehrmals. Sie können das Experiment auch als Stille-Post-Übung mit mehreren Personen durchführen. Sie werden bemerken, dass sich die Geschichte mehrmals und drastisch verändert, bis sie für uns sinnvoll erscheint und sich in unsere Erwartungen und Vorstellungen einfügt. Sie hat aber dann nicht mehr viel mit der ursprünglichen Geschichte zu tun.

Ableitung für das Design

Wenn die durch das Design ausgelösten Assoziationen an relevante Lebenserfahrungen beim Betrachter anknüpfen, wird es vermutlich auch in Erinnerung bleiben. Das Wahrgenommene wird sich dann in bestehende Erfahrungen, Erwartungen und Vorstellungsbilder »einweben« und dadurch wirksam werden.



1.31 Übung: zwei Räume

Ein wiederholter Kontakt mit einer Werbung oder gar ein »Eintrichtern« durch Wiederholungen ist dann nicht notwendig. Ausnahmen sind Rhythmen im Design (grafisch, sprachlich, musikalisch etc.), die als Stilmittel eingesetzt Vertrautheit und Verlässlichkeit vermitteln können.

ÜBUNG GEDÄCHTNIS

Sehen Sie sich die beiden Räume (Abbildung 1.31) für einige Sekunden an, und legen Sie dann dieses Buch beiseite.

Rufen Sie sich den oberen Raum in Erinnerung, und zeichnen Sie ihn aus dem Kopf in etwa nach. Wiederholen Sie dies nun mit dem unteren Raum. Sie werden feststellen, dass Sie das besser verinnerlichen, was sich leicht an Ihre Lebenserfahrungen und Vorstellungsbilder anbindet und einen Sinn ergibt. Einzelne Elemente werden Sie sich aber auch besser aus dem zweiten Raumbild merken, weil sie durch die Irritation auffälliger sind.

EXKURS TRAUMATISIERUNG

Es gibt Fälle, in denen besonders schmerzhaft, belastende oder schockierende Ereignisse behalten werden bzw. nachwirken, gerade weil sie nicht in einen sinnvollen Zusammenhang eingebettet werden. In einer psychologischen Untersuchung zur Nachwirkung von brutalen Horrorvideos fand man heraus, dass die Zuschauer besonders solche blutigen Szenen nicht loswurden, die in keinem sinnvollen Zusammenhang mit der Story standen. Sie geisterten gewissermaßen als isolierte Bruchstücke im Seelenleben der Befragten weiter. Bei einer solchen Traumatisierung kommen zwei Dinge zusammen:

- › Zum einen ist das Erlebnis (im Experiment die unzusammenhängenden brutalen Film-szenen) besonders schockierend oder belastend. Es erzeugt extremen Stress.
- › Zum anderen kann es nicht eingeordnet und damit verarbeitet werden. Das erzeugt ein Gefühl der Hilflosigkeit.

Dies kann dann unter Umständen auch teils intensive psychische Symptome hervorrufen, vor allem wenn das zugrunde liegende Ereignis entsprechend belastend war, wie ein schwerer Unfall, Krieg, sexueller Missbrauch oder Folter. So können z. B. bestimmte Schlüsselreize wie ähnliche Bilder, Geräusche oder auch Gerüche dazu führen, dass vergangene traumatische Erlebnisse erneut wachgerufen werden.

In der Regel wird der Designer mit dieser Form von Gedächtnis wenig zu tun haben. Möglicherweise lassen sich einige der Benetton-Werbungen psychologisch als eine Art Mini-Trauma beschreiben: Sie sind besonders schockierend und haben keinen erkennbaren Zusammenhang mit Produkt und Marke. Dass Benetton-Werbung tatsächlich nicht traumatisiert, hängt allerdings damit zusammen, dass wir heute einiges gewöhnt sind und ein profanes Werbeplakat bei uns keinen echten Stress auslösen kann.

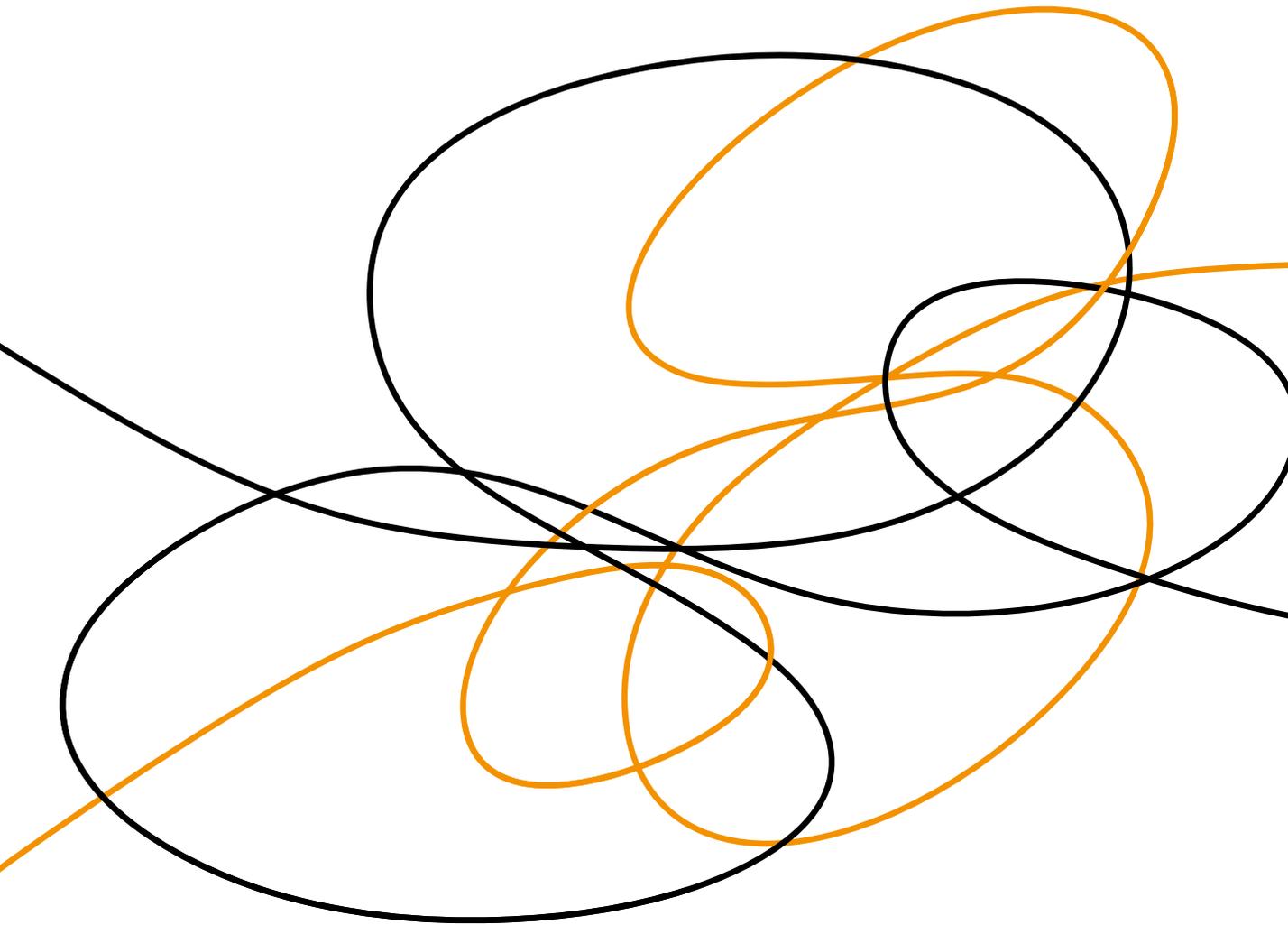
ZUSAMMENFASSUNG

DIE GRUNDPRINZIPIEN DER WIRKUNG VON DESIGN

- › Wirkung ist nicht beliebig und grundsätzlich steuerbar.
- › Wirkung ist komplex und vielschichtig: Es wirkt immer mehr mit, als es auf den ersten Blick erscheint.
- › Ein Design wirkt, indem es beim Betrachter einen Assoziationsraum aufmacht: Anmutungen, Gedanken, Gefühle, Geschichten, Vorstellungsbilder und Erinnerungen: Dieser Assoziationsraum gibt einem Design seinen spezifischen Charakter.
- › Diese Assoziationen sind meist sehr flüchtig.
- › Ein Design wird dann bedeutsam, wenn die durch das Design ausgelösten Assoziationen an relevante und bewegende Themen »im Betrachter« anknüpfen.
- › Die Assoziationen sind zwar individuell unterschiedlich, dennoch drehen sie sich um bestimmte Grundthemen: Deswegen sind Wirkungen nicht beliebig.
- › Wirkungszusammenhänge laufen zu einem guten Teil unbewusst (vorbewusst) ab: Sie können aber durch genaues Beschreiben und Hinterfragen bewusst gemacht werden.
- › Das Umfeld eines Designs sowie Stil und Machart entscheiden darüber, welche Bedeutung ein Design für den Betrachter erhält: Es richtet den Assoziationsraum aus, wie ein Magnet Metallspäne auf einer Platte durchformt.
- › Damit ein Design wirkungsvoll ist, muss es nicht unbedingt Aufmerksamkeit erregen – das, was bedeutsam ist, wird aber meist auch Aufmerksamkeit erzeugen und im Gedächtnis verankert werden.

Diese Mechanismen der Wirkung lassen sich in einer einfachen **Wirkformel** zusammenfassen, die letztlich allen Wirkungen zugrunde liegt. Wir werden diese Formel in den folgenden Kapiteln immer wieder aufgreifen: Wirkung ist, wenn ein Design Assoziationen beim Betrachter auslöst, die an etwas für ihn Bedeutungsvolles anknüpfen.

Ob die Wirkung dann in die gewünschte Richtung geht, hängt davon ab, ob die richtigen Bedeutungen getroffen wurden, z. B. solche, die mit bestimmten Produkterfahrungen zusammenhängen. Welche bedeutungsvollen Erfahrungen mit welchen Mitteln angesprochen werden können, davon handeln die nachfolgenden Kapitel.



Kapitel 2

WIE BILDER WIRKEN

In diesem Kapitel dreht sich alles um die psychologische Wirkung von Bildern und wie man Bilder gezielt im Design einsetzt – um die Macht von Bildern, um Bilder, die Geschichten erzählen, und um die verschiedenen Beziehungen, die der Betrachter zu ihnen einnehmen kann.

Ein Bewohner früherer Zeiten bekam selten ein hergestelltes Bild zu Gesicht, jenseits der Wahrnehmung der realen Welt und abgesehen von Ikonen in z. B. Kirchen. Vor der Erfindung von Druck, Fotografie und modernen Medien waren hergestellte Bilder eine Seltenheit. Heute existieren allein rund 400 000 Plakatflächen in Deutschland. Hinzu kommen alle weiteren Druckerzeugnisse wie Flyer, Fotos in Zeitschriften und Medien wie Fernsehen und Internet.

Die Informationen von der Welt sind zunehmend visuell, so dass auch die Meinungen, Einstellungen und Gefühle zunehmend mit Erinnerungsbildern verbunden sind. Die Welt und was in ihr vorgeht, wird uns heutzutage weniger in Texten übermittelt, als in einer mächtigen Bilderflut gezeigt. Aber auch unser Privatleben vermitteln wir gerne und zunehmend über Bilder. In sozialen Netzwerken zeigt man Bilder von sich, seinem Frühstück, seinem Urlaub etc., oftmals ganz ohne Begleittext. Man liest keine Gebrauchsanleitungen mehr, sondern schaut sich ein YouTube-Video an. Der Möbelmarkt IKEA arbeitet schon lange mit Gebrauchsanleitungen, die nur aus Bildern bestehen und auch ohne Lese- und Sprachkenntnisse verständlich sind.

Die Macht der Bilder Das Gehirn verarbeitet zu rund 90 Prozent visuelle Informationen, und das etwa 60 000-mal so schnell wie Text. Da viele Bilder – vor allem über das Internet – global verbreitet werden, wirken sie teils auch kulturübergreifend und schaffen eine globale Bildsprache. Die vielen Bilder, die wir zu einem Thema wahrnehmen, sei es in Zeitungsberichten, in der Werbung oder auf Facebook, gestalten auch den Assoziationsraum mit. Man kann vermuten, dass sich die Assoziationen



2.1 Plakatwand

Bilderflut

Auf Facebook werden pro Woche 1,75 Milliarden Bilder hochgeladen. Insgesamt befinden sich schon 270 Milliarden Bilder auf dem Facebook-Server. YouTube verzeichnet ein Wachstum von 13 Stunden Videomaterial pro Minute. (Stand: Dezember 2014)

Iconic Turn

Die gewachsene Bedeutung der Bilder hat Ende des 20. Jahrhunderts auch zu einem Umdenken in den Wissenschaften beigetragen. Es wurde der sogenannte Iconic bzw. Pictorial Turn ausgerufen. Er geht davon aus, dass die Bilderflut auch als Anzeichen für einen grundsätzlichen kulturellen Wandel verstanden werden muss und sich die Wissenschaft mehr auf Bilder als Gegenstand ihrer Untersuchungen ausrichten sollte. In diesem Zusammenhang entstand auch die sogenannte Bildwissenschaft, die sich als disziplinübergreifende Wissenschaft der Erforschung von Bildern widmet.

Brisante Bilder

»Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn« (Werner Kroeber-Riel, Konsumenten-Psychologe, 1993, S. 53)

Seelisches kann nicht ohne Bilder leben

In einem Experiment (John Lilly, 1956) legte man Testpersonen in ein erschütterungsfreies Bassin mit blutwarmem Wasser, so dass sich die gefühlte Umgebung an den Körper anpasste, und es herrschte absolute Dunkelheit und Stille. Schon nach wenigen Minuten begannen die Teilnehmer zu halluzinieren. Wenn uns die Umgebung keine Bilder liefert, wie in dieser künstlich erzeugten völlig reizlosen Umgebung, produzieren wir selbst Bilder.

mit alltäglichen Ereignissen wie z. B. einer Kirmes oder Weihnachten oder kollektiven Ereignissen, wie sie aus den Nachrichten zu uns kommen, zunehmend mehr von fremden Bildern speisen als von eigenen Erinnerungsbildern. Jeder weiß, wie es an der Wallstreet aussieht, in der Tiefsee oder auf dem Himalaya, auch wenn er nie da war.

Gesellschaftliche Ereignisse oder politische Geschehnisse erhalten oft erst durch die Bilder im Fernsehen eine hohe Relevanz und Brisanz: Bilder berühren, schockieren oder irritieren auf den ersten Blick, weil sie unmittelbar erlebt werden, ohne sie erst – wie Schrift – dekodieren zu müssen. **Bilder sind die Sprache der Seele.** Wir können gar nicht anders, als Vorstellungsbilder zu produzieren. Sie wirken deshalb so unmittelbar, weil sie direkt an unserer bildhaften Seele andocken. Das kennen wir auch aus Träumen. Wenn das Unbewusste in unseren Träumen sein Eigenleben führt, erzählt es uns meist Bildgeschichten.

Es gibt aber noch einen zweiten Grund, warum Bilder so schnell wirken: **Ein Bild kann auf einen Blick eine ganze Geschichte erzählen.** Texte muss man hingegen Wort für Wort und Satz für Satz nacheinander lesen oder hören, bevor sie ihren Sinn erschließen.

Zwar weiß inzwischen jeder, dass z. B. Fotos in den Nachrichten oft nicht die Realität abbilden, sondern manipuliert werden. Dennoch haben Menschen ein recht unverwundliches Vertrauen in die Richtigkeit dessen, was sie sehen: *»Ich glaube nur das, was ich mit meinen eigenen Augen gesehen habe!«*, heißt es oft.

Der Psychologe Frank Keil, Forscher an der Yale University, konnte in vielen Experimenten nachweisen, dass wir die »Illusion von Einsicht« in komplexe Zusammenhänge haben, wenn wir zusätzlich zu erklärenden Texten Bilder wie Konstruktionszeichnungen sehen, ohne wirklich mehr verstanden zu haben: Den Aussagen von Bildern vertrauen wir mehr als den Aussagen von Texten. Das könnte auch daran liegen, dass Bilder Teil der direkt wahrnehmbaren Wirklichkeit sind, während Sprache die Wirklichkeit nur beschreibt oder umschreibt. Auch die Merkfähigkeit von Bildern ist höher als die von Text.

Das Vertrauen in die Wahrheit von Bildern ist – neben ihrer unmittelbaren emotionalen Wirkung – eine entscheidende Ursache für die Macht der Bilder.

2.1 Kollektive (Sinn-)Bilder einsetzen

Es soll ein Foto gewesen sein, das maßgeblicher Auslöser für die Beendigung des Vietnamkriegs war. Das klingt zunächst unglaubwürdig, doch fast jeder kennt das Bild mit dem nackten vietnamesischen Mädchen, das

vor Schmerz schreiend auf der Straße neben amerikanischen Soldaten herläuft. Man kann sich der Wirkung dieses Fotos kaum entziehen. Hatten die Zuhausegebliebenen an der sogenannten »Homefront« bis dato an einen gerechtfertigten und sauberen Krieg geglaubt, erzeugte das Foto einen ganz anderen Eindruck: Hier wurden unschuldige Kinder mit Napalm verbrannt. Das befeuerte eine Empörung, die den Kriegskritikern so viele Anhänger verschaffte, dass der Krieg von der eigenen Bevölkerung zunehmend abgelehnt wurde.

Aber auch in erfreulicherer Richtung wirken Bilder weltverändernd. Das Foto der Erde vom Mond aus geschossen zeigte, wie klein und verletzlich

Größtenteils sprachlose Seele

»Bildlichkeit gehört zum Wesen des Seelischen. Ein größerer Teil unseres Seelenlebens findet in der Sprachlosigkeit statt.« (Thomas Schwind, Psychoanalytiker aus Münster, unveröffentlichtes Manuskript)



2.2 Kollektive Bilder

sie ist, wie sie einsam im dunklen Weltall schwebt und weit und breit kein Ersatzexemplar zur Verfügung steht. Das Foto hatte Einfluss auf die spätere Umweltschutzbewegung.

Bilder können nicht nur Kriege beenden, sie können sie auch auslösen. Bilder von Journalisten, die kniend auf ihre Hinrichtung durch Krieger des IS (Islamischer Staat) warten, schweißen die internationale Gemeinschaft stärker zusammen als die bloße Nachricht von den Gräueltaten.

Sinnbilder für urmenschliche Themen

Kollektive Sinnbilder sprechen oft urmenschliche Themen an. Die Bilder der WTC-Türme in Manhattan, in die 9/11 die Flugzeuge hineinkrachten und die Türme schließlich zerstörten, wurden zum Sinnbild. Sie zeigen, dass die vermeintlich unerschütterliche westliche Welt – in Gestalt der beiden erhabenen Türme – doch zerstörbar ist. Warum wurde genau dieses Bild zum Sinnbild und nicht etwa ein Bild des Absturzes in das Pentagon-Gebäude? Weil Letzteres schon von seiner architektonischen Form her nicht die Überlegenheit der WTC-Türme symbolisiert, die zu dieser Zeit die höchsten Gebäude in New York waren.

Man denkt auch an das Foto von Willy Brandt (siehe Abbildung 2.2) wie er vor dem Mahnmal des Warschauer Ghetto-Aufstandes kniet. Hier geht es um das Thema von Schuld (Nationalsozialismus und zweiter Weltkrieg) und Sühne (eine Geste der Demut). Vor allem in Deutschland kennt man das Bild der jubelnden Menschen, die auf der Berliner Mauer sitzen, ein Sinnbild der Wiedervereinigung. Das geschichtsträchtige Brandenburger Tor im Hintergrund ist für die Entwicklung zum Sinnbild grundlegend. Eine Wiese im Hintergrund hätte belanglos gewirkt.

Oder vielleicht ist sogar das Foto von Knut, dem kleinen Eisbären, der das Herz der Berliner Zoobesucher verzückte, ein kollektives Sinnbild (Abbildung 2.4). Es stand vielleicht für die heile Welt inmitten globaler Verwicklungen und wachsender Unsicherheiten und Wirtschaftskrisen. Als Knut als erwachsener Eisbär gezeigt wurde, wie er einen Karpfen tötete, war dann auch die Empörung groß. Die heile Welt erwies sich als doch nicht so heil und niedlich.

Bilder werden zu Sinnbildern, wenn sich in ihnen komplexe Ereignisse verdichten. Hier kann man von kollektiven Sinnbildern sprechen, die sich in die kollektive Erinnerung einbrennen und zu Denkmälern werden. Sie erschließen unmittelbar einen kollektiven Assoziationsraum, das heißt, es herrscht eine große Einigkeit, wofür ein solches Bild steht. Auch die Bedeutung ist kollektiv. Zwar braucht es oft noch das Wissen darüber, in welchem Zusammenhang das Bild entstanden ist, um seine Bedeutung zu erschließen. Oft wirken diese Bilder aber auch schon ohne genaue



2.3 9/11: Ob ein Bild zu einem kollektiven Bild wird, lässt sich mit Gewissheit immer erst im Nachhinein sagen. Aber welche aktuellen Bilder, glauben Sie, könnten wohl geeignete Kandidaten dafür sein?



2.4 Der kleine Eisbär »Knut«. Durch die Vermarktung von Knut stieg der Aktienkurs des börsennotierten Berliner Zoos kurzfristig auf das Doppelte.

historische Kenntnis der Zusammenhänge sehr bedeutsam, alleine durch ihre Machart bzw. durch die bedeutungsträchtige Szenerie, die sie auf bestimmte Art und Weise zeigen. Unterstützt wird dies noch durch die Häufigkeit, mit der sie gezeigt werden.

Kollektive Bilder im Design

In der Designkonzeption kann man kollektive Bilder aufgreifen, um von der starken Wirkung, die quasi bereits in ihnen gespeichert ist, zu profitieren. Man zeigt z. B. das Foto der Erde vom Mond aus betrachtet, wenn man die Brisanz einer Werbung für umweltschonende Technologien erhöhen möchte.



2.5 Entwurf einer Werbung mit kollektivem Bild

Kollektive Bilder müssen aber auch nicht immer die Erinnerung an große Ereignisse enthalten und nicht immer eine internationale Reichweite haben. Es können auch Bildvorlagen sein, die aus dem Feuilleton (der sogenannten »Klatschpresse«) stammen und nur national oder regional bekannt sind. In der Werbung der Autovermietung Sixt wurde beispielsweise die bereits zuvor geführte Diskussion zur Frisur der Kanzlerin Angela Merkel auf provokante Weise in Szene gesetzt, um dafür zu werben, dass man jetzt auch Cabrios mieten kann (Abbildung 2.6).

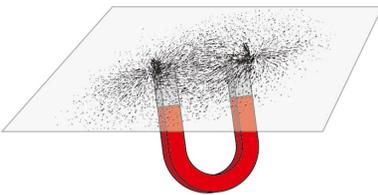
Mit dem Aufgreifen kollektiver Bilder im Design muss man jedoch vorsichtig sein und gut überlegen, woran man genau mit dem Bild anknüpft. Man muss sich immer darüber bewusst sein, mit welcher oft großen Bedeutung kollektive Bilder bereits aufgeladen sind.

Wenn man sie in einen anderen Zusammenhang z. B. mit einer Werbung für ein Produkt setzt, nimmt man die ursprüngliche Bedeutung immer mit. Dass dies nicht immer auf Begeisterung trifft, zeigen Beispiele von Werbung, die auf den Index gerieten, siehe dazu weiter unten zum Werbeverbot.



2.2 Der Einsatz von starken Bildern und schwachen Bildern

Bis zu einem gewissen Grad sind Bilder immer auslegbar. Starke Bilder haben jedoch die Eigenart, ihre Bedeutung besonders deutlich und eindeutig zu zeigen. Sie lassen sich – im Gegensatz zu schwachen Bildern – nicht beliebig interpretieren. Hängt man z. B. ein schwaches Bild an einen anderen Ort, so ändert es leicht seine Bedeutung passend zum Ort. Das Bild wird also stark von seiner Umgebung beeinflusst. Bei starken Bildern ist es hingegen eher umgekehrt. Starke Bilder beeinflussen ihre Umgebung. Nimmt man wieder das Beispiel der Metallspäne, dann ist ein starkes Bild ein Magnet und das Umfeld sind die Späne, die den Assoziationsraum nach dem Magneten ausrichten. In ihrer Interaktion mit der Umgebung werten sie diese mit Bedeutung auf. Bei einem schwachen Bild ist es umgekehrt: Die Umgebung ist der Magnet und das Bild die Späne.



2.7 Metallspäne

Beispiel für schwache Bilder 1889 präsentierte der Maler William P. Frith sein Gemälde »Das neue Kleid« in einer Ausstellung. Er wollte mit dem Bild das in der Kunst beliebte »Vanitas«-Thema (Vergänglichkeit) versinnbildlichen. Der Seifenhersteller William H. Lever entdeckte das Bild in der Ausstellung, kaufte es und beauftragte einen gewerblichen Maler, daraus ein Motiv für seine Seifenwerbung zu malen. Das schwache Bild wehrte sich nicht gegen die radikale Umdeutung. Der Maler hingegen wehrte sich, konnte aber beim damaligen Stand des Urheberrechts nichts gegen den Missbrauch seines Werkes ausrichten.

Beispiel für starke Bilder Ganz anders die bekannten Bilder von Francisco de Goya: »El dos de mayo« und »El tres de mayo de 1808«. Beide Bilder entstanden zur Zeit der Aufstände gegen die französische Fremdherrschaft von Napoleons Bruder in Madrid. Diese Aufstände sollen – laut Berichten aus der damaligen Zeit – besonders brutal gewesen sein. Es waren auch viele Partisanen aus der Bevölkerung verwickelt, und in dieser Geburtsstunde des Guerilla-Krieges gab es keinerlei Kriegsregeln mehr. Man metzelte nach Belieben aufeinander ein. Die Spanier gingen 1814 als Sieger aus der Auseinandersetzung hervor. Goya, der lange als spanischer Hofmaler tätig war, bewarb sich beim spanischen König Ferdinand VII. darum, mit dem Pinsel den »... glorreichen Aufstand gegen den Tyrannen...« (Luca Guliani in Christa Maar/Hubert Burda, 2006) zu verewigen, und erhielt einen Malauftrag der Regierung.



2.9 Ein starkes Bild: Francisco de Goya: »El tres de mayo de 1808«

Die fertigen Bilder stellten jedoch weniger den Krieg als ruhmreiches Ereignis dar, sondern thematisierten vor allem die Grausamkeit und Entwürdigungen. Als starke Bilder ließen sie sich in ihrer Wirkung auch nicht umdeuten. Die beiden Werke werden in der Kunstgeschichtsschreibung das erste Mal 1845 erwähnt, fast 30 Jahre nach ihrer Erstellung. Es wird vermutet, dass die spanische Regierung sie lange unter Verschluss gehalten hatte, weil sie nicht ihren Vorstellungen entsprachen.



2.8 Beispiel für ein schwaches Bild: Werbung für Lever-Seife. Das Gemälde »Das neue Kleid« zeigt nur das Mädchen.

Starke und schwache Bilder im Design

Lehnt man ein Design an kollektive Bilder an, also an eine starke Bildvorlage, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, auch ein starkes Bild zu schaffen. Es hängt jedoch auch immer von der Gesamtkomposition, den einzelnen Bildelementen, den gezeigten Personen und ihrem Ausdruck oder der Art der dargestellten Dinge etc. ab (siehe dazu die weiteren Kapitel dieses Buches).

Da man als Designer kein vorhandenes Bild interpretiert, sondern von einem Ziel ausgeht, wie es beim Betrachter wirken soll, versucht man es so anzulegen, dass es vom Betrachter auf eine bestimmte Weise interpretiert wird. Das macht einen oft blind für alternative Sichtweisen, die ebenfalls im Bild stecken, die einem selbst aber nicht auffallen, weil man selektiv nur das wahrnimmt, was man als Interpretationsziel beabsichtigt.

Bilder testen Eine Möglichkeit, die Eindeutigkeit zu testen, ist, das Design anderen zu zeigen, die nicht wissen, welche Intention dahintersteckt, also ohne Texthinweise. Sehen unterschiedliche Betrachter etwas Ähnliches darin, und zwar das, was auch beabsichtigt war, kann man davon ausgehen, dass es sich um ein starkes Bild handelt. Testen Sie die Wirkung von Bildern also am besten an neutralen Personen.

Eine andere Möglichkeit ist der **Titeltest**: Man tauscht den vorhandenen Titel gegen einen gänzlich anderen aus. Funktioniert das Werbebild für eine seriöse Lebensversicherung auch ebenso gut, wenn man stattdessen »Ihre schönste Urlaubsreise« drüberschreibt? Ist der Titel beliebig austauschbar und passt sich das Design brav dem jeweiligen Titel an, handelt es sich um ein schwaches Bild.



2.10 Titeltest

Vor- und Nachteile starker Bilder Es ist jedoch auch nicht immer das Ziel im Design, starke Bilder zu schaffen, da auch schwache Bilder große Vorteile haben. Starke Bilder haben vor allem den Nachteil, dass sie auch stark polarisieren, gerade weil sie so eindeutig Stellung beziehen. Will man z. B. möglichst viele verschiedene Menschen ansprechen, ist eine zu starke Polarisierung nicht zielführend. Jeder soll sich im Design wiedererkennen können und es für sich so verstehen, dass es passend für ihn wirkt. So erklärt sich auch im heutigen Design eine Vorliebe für nahezu austauschbare Fotos von schönen, glücklichen Menschen.

Möchte man mit dem Design überhaupt keine eindeutige Aussage machen, sondern soll es eher als eine Art Stimmungsbild fungieren, sollte man ebenfalls auf schwache Bilder zurückgreifen.

Als Argument für die Schaffung starker Bilder im Design lässt sich dann auch vor allem anführen, dass man mit schwachen Bildern meist keine hohe Aufmerksamkeit schafft und wenig Erinnerungswert. Das Produkt

und die Marke, für die man z. B. in einem Werbeplakat wirbt, erhalten dann auch keinen starken unverwechselbaren Charakter, sondern erscheinen ebenso beliebig und austauschbar wie das Plakatmotiv.

ÜBUNG

STARKE UND SCHWACHE BILDER

Überprüfen Sie die aktuellen Werbebilder aus Ihrer Umgebung daraufhin, ob es sich um starke oder schwache Bilder handelt, indem Sie den Titel mit einem gänzlich anderen Titel zu einem anderen Thema überkleben.

2.3 Kollektive Symbole nutzen

Kollektive oder kulturelle Symbole sind wie auch die kollektiven Bilder Bedeutungsträger, die einen festgelegten kollektiven Assoziationsraum erschließen.

Auch wenn man – im Gegensatz zu den kollektiven Sinnbildern, in denen sich meist bestimmte Ereignisse aus der jüngsten Vergangenheit verdichten – im Einzelnen teilweise nicht mehr weiß, was die Symbole ursprünglich bedeuteten oder warum sie zu Symbolen geworden sind, ist man sich über ihre Bedeutung im Wesentlichen einig. Beim Weihnachtsbaum oder beim bunten Ei sind sich alle einig, was sie bedeuten. Nutzt man diese Symbole im Design, kann man sich sicher sein, dass Bilder von Weihnachten oder Ostern im Assoziationsraum auftauchen, obwohl ihre ursprüngliche Bedeutung kaum noch bekannt ist. Das Gleiche gilt, zumindest für die jüngere Generation, für das Symbol für »Speichern« bei Computerprogrammen: Die stilisierte Diskette hat ihre Bedeutung bis heute erhalten, obwohl es inzwischen keine Disketten mehr gibt. Ein ähnliches Schicksal hat auch das Telefonsymbol erlitten. Jeder Smartphone-Besitzer weiß, dass er auf den grünen Telefonhörer drücken muss, um einen Anruf entgegenzunehmen, obwohl es Telefonhörer heute kaum noch gibt.

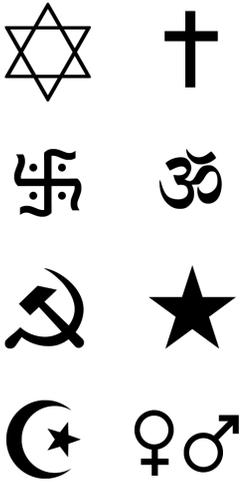
Für den Designer ist es wichtig zu wissen, welche Symbole es gibt und welche festgelegte Bedeutung sie haben. Nutzt er in seinem Design ein Hakenkreuz, dann kann er sicher sein, Ärger zu bekommen – egal, ob er die ursprüngliche Bedeutung selbst kennt oder nicht.

Bedeutung von Symbolen

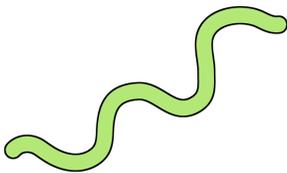
Ihre Bedeutung haben Symbole durch eine Vereinbarung erhalten. Diese Vereinbarung kann willkürlich festgelegt oder per Gesetz bestimmt worden sein, wie bei Verkehrsschildern. Sie kann aber auch weit in der



2.11 Speichern Sie heute noch auf Disketten?



2.12 Verschiedene religiöse, politische und ideologische Symbole



2.13 Schlangenlinie



2.14 Taiji-Symbol, besser bekannt als Yin und Yang

dunklen Vergangenheit liegen, wie viele religiöse Symbole. Ihre Bedeutung können sie aus der Mythologie oder aus politischen oder religiösen Bewegungen erhalten haben, aus der Technik oder Wissenschaft (Abbildung 2.12).

Symbole sind immer ein Container für etwas anderes, und manchmal ganzer Geschichten, Mythen oder Weltanschauungen. Dadurch kann man Symbole nutzen, um diese Bedeutungen im Assoziationsraum aufzurufen. Man kann sie auch zitieren oder andeuten, um von den Bedeutungen des Symbols zu profitieren. So kann z. B. eine Schlangenlinie in einem Design an eine Schlange erinnern (Abbildung 2.13) und ruft damit die symbolischen Bedeutungen auf, die mit der Schlange verbunden werden (dazu muss die Schlange aber zumindest unterschwellig in der Schlangenlinie erkennbar sein).

Arten von Symbolen

Wir sind umgeben von Symbolen und Zeichen. Sie springen uns in den verschiedensten Lebensbereichen ins Auge und kommen in vielen Spielarten vor. Der Variantenreichtum von Symbolen ist enorm.

Symbole können figürlich oder völlig abstrakt sein. Sie können durch ihre Formsprache oder ihre Anmutung mehr oder weniger deutlich auf das verweisen, was sie bedeuten. In der Formsprache des bekannten Taiji-Symbols, auch als Yin-Yang-Symbol bezeichnet, steckt bereits das Grundprinzip des Daoismus: die Verschränkung von Gegensätzlichem (Abbildung 2.14).

Symbole können auch durch eine stilisierte Abbildung auf das verweisen, was sie bedeuten. Ein Beispiel dafür wäre das Ampelmännchen (und seit 2004 auch das Ampelmädchen, siehe unten). Ein Symbol kann auch zentrale Accessoires einer religiösen oder politischen Bewegung zeigen. Der Hammer und die Sichel stehen im Symbol für den Kommunismus für die Arbeitsgeräte der Arbeiter und der Bauern (Abbildung 2.12/dritte Reihe links).

Viele oder vermutlich die meisten Symbole haben aber kaum oder gar keine bildliche Ähnlichkeit mit dem, was sie bedeuten. Es kann auch sein, dass sie einmal eine Ähnlichkeit hatten, diese aber im Laufe der Zeit vergessen wurde oder durch Umgestaltungen des Symbols verloren gegangen ist, wie dies teilweise bei chinesischen Schriftzeichen der Fall ist. Wichtig ist in jedem Fall nur, dass sie bekannt und für den Betrachter mit einer ganz bestimmten Bedeutung verbunden sind.

Symbole sind auch nicht nur bildlich. Auch Worte, Musik oder Handlungen, wie etwa Rituale, können symbolisch sein. Das Gleiche gilt für Material: Gold steht symbolisch für Reichtum und Erfolg. Der Gewinner

beim Sportwettbewerb erhält daher auch eine Goldmedaille als Symbol für seinen Sieg. Auch ganz normale Alltagsgegenstände können zum Symbol werden. In jüngster Zeit ist etwa das Kopftuch zum politischen Symbol für die Selbstbestimmung der Frau im Islam geworden.

Es gibt schließlich ganze Wissenschaften, die sich mit der Bedeutung und der Herkunft von Symbolen befassen, z. B. die Heraldik (Wappenkunde) oder die Vexillologie (Flaggenkunde). Für den Designer ist es dabei relativ unerheblich, wo die Farben der Flaggen etwa ursprünglich herrühren. Er sollte nur wissen, dass die Farben Grün, Weiß und Rot auf der Pizzaverpackung dem Betrachter signalisieren, dass es sich um eine italienische Pizza handelt.

Der Geltungsbereich von Symbolen

Die Bedeutung von Symbolen kann innerhalb eines großen Kulturraums gültig sein, z. B. haben christliche Symbole innerhalb des ganzen abendländischen Kulturraums eine festgelegte Bedeutung, ebenso andere religiöse Symbole, wie jüdische oder muslimische, in anderen Kulturräumen. Oft haben Symbole auch in verschiedenen Kulturen eine andere Bedeutung. Während »Schwein« bei uns ein Schimpfwort ist, gilt es bei den chinesischen Sternzeichen als geselliger Genießer, als freundlich und hilfsbereit. Manche Symbole werden nur innerhalb bestimmter Personengruppen verstanden. Sie können auch Teil eines Geheimcodes sein, der nur für Eingeweihte etwas bedeutet. Wenn Einbrecher Häuser mit seltenen Schriftzeichen markieren, sollte man besser in seinem Haus eine Alarmanlage einbauen. Angeblich soll man am links- oder rechtsseitigen Tragen eines Ohrings bei Männern erkennen, ob der Träger hetero- oder homosexuell ist (ein Ohring am rechten Ohr soll ein Erkennungszeichen für Homosexualität sein). **Als Designer sollte man also wissen, welche Symbole es in der Zielgruppe gibt, für die man ein Design entwirft, und welche Bedeutung sie haben.**

Wie Symbole ihre Bedeutung verändern

Im Laufe der Zeit können Symbole ihre Bedeutung verändern, manchmal sogar in ihr Gegenteil. Die Swastika (Abbildung 2.12/zweite Reihe links) ist ein jahrtausendealtes Symbol aus dem europäischen und asiatischen Raum. Heute gilt es im Hinduismus und Buddhismus als religiöses Glückssymbol. Da einige Forscher im 19. Jahrhundert behaupteten, die Swastika sei das Symbol einer angeblichen Rasse von »Ariern«, vereinnahmten die Nationalsozialisten das Symbol. Mit dem Hakenkreuz – einer um 45 Grad geneigten Swastika – wurde aus dem Glückssymbol ein Schreckenssymbol.

Arten von Symbolen

In der Literatur wird oft zwischen Symbol, Zeichen, Icon, Piktogramm, Emblem, Signet, Siegel und anderen unterschieden. Die Definitionen dieser Bezeichnungen sind aber sehr uneinheitlich und für den Designer letztlich nicht relevant.

Symbole tiefenpsychologisch

Aus Sicht der Tiefenpsychologie müsste alles – jedes Bild, jede Handlung, jede Wahrnehmung etc. – als symbolisch bezeichnet werden, da es für den Betrachter immer auch etwas anderes bedeutet (es spricht immer irgend-etwas Bedeutungsvolles in ihm an). Wenn aber alles Symbol ist, wäre der Begriff überflüssig. Wir meinen mit Symbolen daher nur solche, die eine klar festgelegte Bedeutung innerhalb einer Kultur oder Gruppe von Personen hat. Es **kann** hingegen mit der Zeit grundsätzlich alles zum Symbol **werden**, wenn es mit einer ganz bestimmten, vereinbarten Bedeutung aufgeladen wird.



2.15 Herzsymbol



2.16 Toilettenhäuschen mit Herz



2.17 Santa Claus

Ein erfreulicheres Beispiel für die Umdeutung eines Symbols ist die Herzform, die heute als Symbol der Liebe gebräuchlich ist.

Ganz genau weiß man nicht, wo die Herzform herrührt, da sie ja wenig Ähnlichkeit mit einem echten Herzen hat. Vermutlich lässt sie sich auf die herzförmige Form von Efeublättern zurückführen, die bereits im Altertum als Zeichen ewiger Liebe galten. Eine andere Vermutung ist, dass sich das Herz von der Form des weiblichen Gesäßes ableitet und es damit eher ein sexuelles Symbol bzw. eines der Paarung war. Der österreichische Verhaltensforscher Otto Koenig sieht in der Herzform ein stilisiertes Augenpaar (vgl. Frutiger, 2013). Die Darstellung von Augen, z. B. in Amuletten, galt in früheren Zeiten als magisches Mittel, um den bösen Blick abzuwenden. Sie waren gewissermaßen Blickableiter, um den Blick des Feindes von einem selbst abzulenken. Daher haben auch viele Aborthäuschen in ländlichen Gegenden ein Fensterchen in Herzform (Abbildung 2.16). Sie sollen den im Häuschen Verweilenden schützen, da er gerade auf dem Örtchen besonders hilflos ist. Folgt man dieser Deutung, dann hat die Herzform eine Bedeutungsverwandlung von einem Schutzsymbol zu einem Symbol der Liebe durchlaufen.

Symbole können auch ihre Gestalt verändern, ohne dass sich ihre Bedeutung verändert. Ein Beispiel sind die Metamorphosen des Sankt Martin. Der Bischof aus dem 4. Jahrhundert war viele Jahrhunderte Heiliger und Schutzpatron der katholischen Kirche. Er war aufgrund der Legende, dass er seinen Mantel mit einem Bettler teilte, ein Symbol für Barmherzigkeit und für milde Gaben, also Geschenke an die Armen. Durch europäische Auswanderer in die USA wurde aus dem heiligen Nikolaus im 19. Jahrhundert Santa Claus. Es war der Weihnachtsmann entstanden. In den 1930er Jahren machte Coca-Cola die Verwandlung perfekt. Die Bedeutung bleibt aber ähnlich: Der Weihnachtsmann steht für Gaben, wenn auch in Form von schön verpackten Geschenken (und kitschigen Spielfilmen im Fernsehen).

Ableitung für das Design

Das Thema Symbol bzw. bildliche Symbole ist vor allem für die Logogestaltung wichtig. Auch Logos sind eine Art Symbol bzw. sollen im besten Fall mit der Zeit eines werden, das für ein Unternehmen oder eine Organisation steht. Symbole generell sind für den Designer eine Chance und eine Gefahr zugleich. Eine Chance, weil er damit ein relativ einfaches Mittel an der Hand hat, die beim Betrachter ausgelösten Assoziationen zu steuern. **Symbole bringen bereits ein festgelegtes Pre-Set an Assoziationen mit, die man als Designer einbauen und nutzen kann.** Sie sind aber auch eine Gefahr, weil Symbole überall lauern und man nicht alle Bedeutungen, die