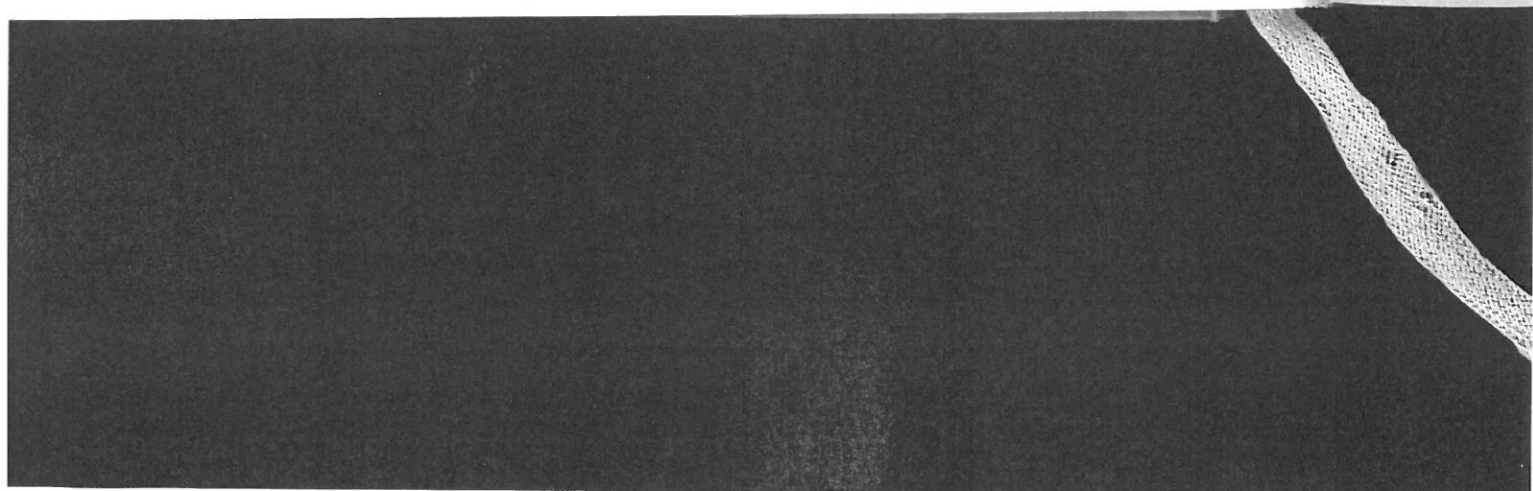
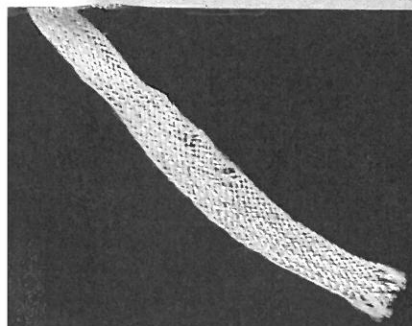


6 Kommunikation und Wahrnehmung



n
J



KOMMUNIKATION UND WAHRNEHMUNG

In Kapitel 6:

- ▶ Wie funktioniert Kommunikation?
- ▶ Mit welchen Mitteln wird kommuniziert?
- ▶ Wie setze ich die gewonnenen Erkenntnisse erfolgreich um?

Kommunikation gibt es immer. Egal was wir tun, wir kommunizieren ständig. Selbst die bewusste Verweigerung von Kommunikation, z.B. Schweigen oder die Flucht auf eine einsame Insel, ist unweigerlich Kommunikation. **Paul Watzlawick** (1921 - 2007), der österreichisch-amerikanische Kommunikationswissenschaftler und Psychotherapeut, hat es treffend auf den Punkt gebracht: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“

So viele menschliche Verhaltensweisen es gibt, so viele Formen von Kommunikation gibt es auch. In diesem Abschnitt wollen wir kurz die Grundbedingungen des Kommunizierens beleuchten. Dabei verstehen wir als Kommunikation das Vermitteln von Inhalten von einer Person, die Signale aussendet, zu einer Person, die diese Signale empfängt.

Sprachliche Kommunikation

Sprachliche Kommunikation erfolgt entweder mit den akustischen Signalen der Stimme oder über einen Text. Der Text gibt unserer Sprache seine Gestalt. Der bildhafte Ausdruck der verbalen Kommunikation sind Buchstaben und Schrift. Beides sind abstrakte Zeichen, die, wie wir bereits im letzten Kapitel gesehen haben, erst erlernt werden müssen. Das Gleiche gilt für Worte. Ihr Sinn erschließt sich erst aus unserer kulturellen und individuellen Erfahrung. Anders sieht es dagegen bei Bildern aus. Sie werden spontan wahrgenommen und ihr Sinn wird meistens schnell erfasst, ohne dass lange Erklärungen oder besonderes Hintergrundwissen nötig sind. Häufig (be)werten wir Bilder, wie wir später noch sehen werden, bevor wir wirklich genau erfasst haben, worum es sich bei einer Darstellung handelt.

Visuelles Denken und Kommunizieren

Visuelles Denken ist sehr eng mit der Fähigkeit verknüpft, etwas bewusst wahrzunehmen und das Wahrgenommene auch zu benennen. Für die eigene Gestaltung bedeutet das, zu versuchen, die Umwelt so wahrzunehmen, wie sie sich wirklich darstellt, um diese beschreiben und an andere kommunizieren zu können.

Kommunikation und ihre Wirkung

Das Ziel jeder Kommunikation ist eine bestimmte Wirkung, sie ist niemals Selbstzweck. In der Regel sollen Meinung oder Verhalten von angesprochenen Personen beeinflusst werden. Um dies zu erreichen, kommunizieren wir Botschaften. Der Inhalt und die Form bzw. die Ästhetik machen eine Information zur Botschaft. Ist sie gut verständlich, glaubwürdig und überzeugend, dann wirkt unsere Kommunikation so, wie wir es geplant hatten.

Dazu müssen wir uns klarmachen, dass Kommunikation ein **Übersetzungsvorgang** ist. Wir übersetzen unsere Botschaft in die Sprache eines Adressaten. Damit dies gelingt, müssen wir die Inhalte, die wir kommunizieren wollen, im Hinblick auf die Absicht und die Umstände dieser Vermittlung erst einmal werten und gewichten, um sie anschließend in die Sprache des Anzusprechenden übersetzen zu können.

Für die Praxis hat diese Erkenntnis ganz konkrete Folgen. Bei größeren Kommunikationsmaßnahmen - zum Beispiel bei Werbe- oder PR-Kampagnen - müssen sämtliche Informationen und Ziele sowie Adressaten und Zielgruppen exakt definiert und analysiert werden. Erst dann sollte mit der Gestaltung begonnen werden. Denn die Erfahrung zeigt, dass Kommunikation erst dann optimal verläuft, wenn sowohl ein inhaltliches als auch ein gestalterisches Gesamtkonzept zugrunde liegt.



Abb. 153

§ 8 Im Zentrum der Kommunikation steht die überzeugende Botschaft. Ihre Ausgangspunkte sind jedoch immer ein tatsächlich vorhandener Inhalt und objektive Fakten.

Sender-Empfänger-Modell

Sehen Sie sich Abb. 154 an, so funktioniert Kommunikation modellhaft. Ein Sender sendet eine verschlüsselte Botschaft an einen Empfänger. Dieser muss die Botschaft entschlüsseln, um sie zu verstehen. Dann entfaltet sie ihre Wirkung auf den Empfänger, der ein Feedback an den Sender sendet. Dieser Kommunikationsprozess kann durch Störsignale negativ beeinflusst werden.

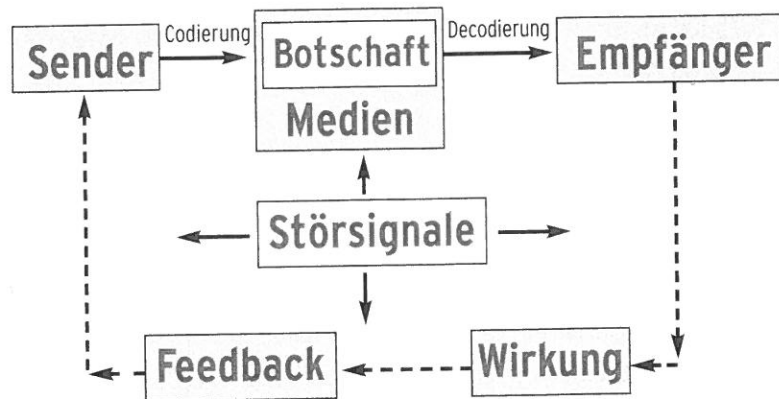


Abb. 154

Kommunikationsnebel

Das oben beschriebene klassische Modell der Kommunikation erweist sich für die Beschreibung der heutigen Mediengesellschaft als nicht mehr ausreichend. Multimediale und interaktive Kommunikation, die häufig gleichzeitig stattfinden, bestimmen unseren Alltag. Zu der Hauptkommunikation zwischen Sender und Empfänger, zum Beispiel einem Gespräch, kommen weitere Signale hinzu: Radio, Telefon, E-Mail, Fernseher usw. Die Allgegenwart verschiedener Medien hüllt uns in einen Kommunikationsnebel.

Da stehen wir nun im Nebel: Viele mediale Signale sprechen uns an und wollen uns erreichen. In dieser diffusen Unübersichtlichkeit ist eines entscheidend: Welchem Kanal schenken wir Aufmerksamkeit und wie lange, bevor wir wegzappen, weitersurfen oder weghören. Angesichts dieses permanenten Medienbeschusses sind wir zur selektiven Wahrnehmung gezwungen. Und hier liegt die Herausforderung für den Mediengestalter:

Wie komme ich durch diesen Nebel zum gewünschten Empfänger, das bedeutet, wie erreiche ich **Aufmerksamkeit**? Denn Aufmerksamkeit ist immer schwieriger zu bekommen.

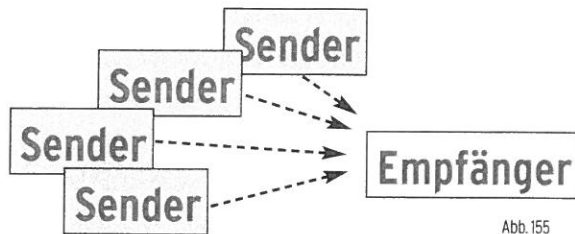


Abb. 155

Bildkommunikation (nach Kroeber-Riel)

Bilder, Bilder, nichts als Bilder. Es ist nicht zu bestreiten, wir leben in einer Zeit zunehmender Reiz- und Informationsflut und dabei stehen Bilder im Mittelpunkt. Wir sehen immer mehr Bilder, immer größere und immer farbigere Bilder. Und wir bekommen sie direkt ins Haus geliefert, schließlich sieht jeder Deutsche durchschnittlich drei bis vier Stunden pro Tag fern. Auch im Internet stehen Bilder im Vordergrund. So wundert es nicht, dass die Allgegenwart von Bildern und die wachsende Bedeutung der Bildmedien gegenüber den Printmedien unsere Kommunikation verändern.

Im stetig steigenden Informationsfluss konzentrieren sich Anbieter verstärkt auf das Bild und das hat seinen Grund. Denn wenn überhaupt nur etwa 2-5% aller uns erreichenden Informationen beachtet werden, punktet die am leichtesten und schnellsten zu verstehende. Es sind unter anderem folgende Vorteile, die für das **Bild** sprechen:

- ▶ Bild-Informationen behält unser Gedächtnis besser als sprachlich vermittelte.
- ▶ Bilder sind schneller abrufbar als verbale Informationen:
Um ein Bild mittlerer Komplexität wahrzunehmen und aufzunehmen, bedarf es ca. 2 Sekunden Zeit.
- ▶ Bilder versteht in der Regel jeder ohne Erklärungen und Hintergrundinformationen.

Werner Kroeber-Riel

(1934 - 1995)

Der Wirtschaftswissenschaftler gründete 1969 das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Einen Namen machte er sich in der Marktforschung, die er mit den Mitteln der Verhaltenswissenschaft betrieb. Sein Standardwerk „Konsumentenverhalten“ erschien 1975.

Lesetipp:

Werner Kroeber-Riel,
Bildkommunikation

Das Schema der Bildwahrnehmung

Unsere Bildwahrnehmung funktioniert wie ein permanenter Vergleich. In unserem Gedächtnis haben wir im Laufe der Zeit ganz bestimmte Bilder und **Schemata** gespeichert, so dass wir beim Betrachten eines neuen Bildes dieses sofort mit dem Inhalt unseres Bildspeichers vergleichen: Schon mal gesehen? Das sieht so ähnlich aus wie ... Dieser Abgleich verläuft automatisch und funktioniert mit standardisierten Bildinformationen. Wir suchen dabei stets nach typischen visuellen Merkmalen, um Bekanntes wiederzuerkennen bzw. neue Bildinformationen in unserem Speicher abzulegen.

Den Bildabgleich können wir uns wie ein Abtasten vorstellen: Unser Blick tastet ein Bild in unregelmäßigen Sprüngen ab. Er verweilt an bestimmten Punkten und an bestimmten Bildausschnitten (Fixationen), um dann schließlich schnell zum nächsten Punkt zu springen (Saccade). Pro Sekunde schaffen wir so ungefähr fünf Fixationen, die zusammen eine Sinneinheit, einen ganzen Sinneseindruck bilden.

Diese Art der Informationsaufnahme wird gedanklich kaum kontrolliert, sie ist ein automatischer Prozess. Nur die fixierten Bildbestandteile hinterlassen ein klares Abbild auf unserer Netzhaut: Alles Weitere erledigt unsere **Vorstellung**. Das bedeutet, dass wir tatsächlich nur Ausschnitte und Teile dessen sehen, was wir glauben zu sehen. Bei diesem Sehprozess werden die fixierten Sinneseindrücke durch unser Gehirn vervollständigt.

Bei ihren Untersuchungen haben Verhaltenswissenschaftler auch Folgendes festgestellt: Der Blickverlauf über eine bildhafte Darstellung ist bei den meisten Menschen innerhalb unseres Kulturkreises nahezu identisch. Es werden die gleichen Punkte fixiert, die Bilder werden nach dem gleichen Schema abgetastet.

Dabei ergeben sich ganz bestimmte Verhaltensweisen und Sehmuster: Wir nehmen Dinge, die wir wiedererkennen, die sich also bereits in unserem Bildspeicher befinden, **schneller** wahr, als Dinge, die wir noch nie gesehen haben. Außerdem nehmen wir Bilder, die uns persönlich berühren, viel schneller und stärker wahr als Bilder, die uns nicht emotional berühren. Und nicht zuletzt richten wir unser Augenmerk eher auf visuell aufregend gestaltete Bil-

der oder Objekte als eintönig oder monoton gestaltete. Ein gewisser Kick ist uns immer willkommen. Diese Erkenntnis sollte ein Mediengestalter stets im Hinterkopf haben.

Kick oder Klick?

Nachdem wir erfahren haben, wie wir ein Bild wahrnehmen, fragen wir uns nun, wie es aussehen muss, damit der Betrachter sich länger damit beschäftigt. Unsere Bildwahrnehmung spielt sich, grob gesagt, zwischen folgenden beiden Extremen ab. Trifft ein Bild genau unsere Erwartungen, ist es also schemakongruent, wird es sofort erkannt und in unsere bestehenden Vorstellungen und Bildspeicher eingeordnet. Diese Art der Wahrnehmung ist sehr schnell abgeschlossen und - das ist die Gefahr - dieses Bild wird unter Umständen sehr schnell wieder vergessen. Unsere Wahrnehmung funktioniert dabei nach dem Muster: gesehen, genickt und schnell abgehakt.

Stimmt ein Bild jedoch nicht mit unseren gespeicherten Schemata überein, wirkt die Darstellung kompliziert, konfus oder anstrengend. Bekommt der Betrachter keine klare Vorstellung, so wird sie als unangenehm empfunden und oft, das ist der schlimmste Fall, die Wahrnehmung abgebrochen.

Grundsätzlich gilt: Unser Blick wird immer dann angezogen, wenn Bilder inhaltlich interessant und relevant sind oder wenn sie uns durch ihre Gestaltung ein visuell positives Ereignis verschaffen. Darunter verstehen wir vor allem gute formale Qualität. Diese könnte durch eine interessante, spannungsvolle Bildkomposition oder ein so noch nicht gesehenes innovatives Zusammenfügen von bekannten Bildelementen entstehen.

Ein inhaltliches Ereignis dagegen erregt durch seinen Blickfang unsere Aufmerksamkeit. Das Bild hat eine starke emotionale Qualität und fordert uns auf diese Weise auf, genauer hinzuschauen.

(Bild-)Reize mit Ereignischarakter haben grundsätzlich einen größeren Informationsgehalt. Denn ein **emotionales** Ereignis wird in jedem Falle unsere Aufmerksamkeit schneller und stärker erregen als eine gut gestaltete Abbildung, wenn uns das Thema nicht berührt.

Assoziationen

Die Bewertung unserer Sinneseindrücke erfolgt spontan, emotional und häufig, bevor wir überhaupt genau wissen, was wir eigentlich bewerten. Diese spontane Bewertung und das erste schematische Verständnis eines Bildes steuern das sich anschließende Wahrnehmungsverhalten. Es folgen assoziative Vorgänge, die nun zu einer tieferen Verarbeitung der aufgenommenen Informationen führen. Die letzte Stufe der Wahrnehmung bezeichnet man als Assoziation. Durch sie entstehen neue Bild- und Sprachkombinationen.

Auf der assoziativen Ebene können unter Umständen auch Vorstellungen ausgelöst werden, die nichts mehr mit der ursprünglichen Bildaussage zu tun haben. Speziell für negative Gedächtnisbilder oder Assoziationen, die spontan nach dem Betrachten einer Gestaltung entstanden sind, gilt, dass sie häufig eine starke Barriere beim Verständnis von Bildkommunikation darstellen.

Hier können wir als Gestalter viel falsch machen! Wenn wir für eine bestimmte Bildaussage oder Botschaft ein unserer Meinung nach passendes oder ästhetisches Bild gefunden haben, ist es unbedingt notwendig, zusätzlich andere Menschen nach der Wirkung zu befragen. **Fehlassoziationen** - also Eindrücke, die beim Gestalten nicht beabsichtigt waren - bleiben leider nur zu oft sehr gut im Hirn haften.

Bildgedächtnis

Es gibt sowohl eine bildliche als auch eine sprachliche Vorstellung. Dabei kann der sprachliche Code in den bildlichen und umgekehrt der bildliche in den sprachlichen Code übersetzt werden. Bestimmte Begrifflichkeiten werden nur sprachlich und andere nur bildlich codiert. So können abstrakte Worte wie zum Beispiel Glück oder Differenz von den meisten Menschen nur verbal codiert werden. Worte dagegen, die einen konkreten Sachverhalt beschreiben, zum Beispiel Sonnenaufgang, rufen sofort innere Bilder hervor und werden bildlich codiert. Daneben gibt es aber auch Begrifflichkeiten, die dual codiert, das heißt sowohl sprachlich als auch bildlich im Gehirn gespeichert werden. Konkrete Bilder wie zum Beispiel Apfelbaum werden so doppelt codiert, dass sie im Gedächtnis sowohl bildlich als auch sprachlich präsent sind.

Wichtig zu wissen ist, dass Bilder vor allen anderen Zeichen vom Gedächtnis am besten gespeichert werden. Wir können uns eine Unmenge von bildlichen Darstellungen merken und sie wiedererkennen. Übertroffen wird diese Gedächtnisleistung bei Bildern nur noch durch die Erinnerung an eigene Erfahrungen im direkten Umgang mit konkreten Objekten.

§ 9 Wir erinnern uns besser an reale Objekte als an ihre Abbildungen, an Bilder besser als an konkrete Wörter. Konkrete Wörter bleiben besser im Gedächtnis als abstrakte Wörter.

Grundsätze

Nach der Beschäftigung mit der Rolle des Bildes in der Kommunikation können wir folgende Grundsätze zusammenfassen:

- ▶ Die Bildhaftigkeit gilt als **Schlüsselgröße** dafür, wie gut eine Information behalten werden kann, denn unser visuelles Gedächtnis hat kaum Kapazitätsgrenzen. Es werden jedoch nicht alle Bilder gleich gut behalten.
- ▶ Je intensiver die persönliche Ansprache, je stärker unsere emotionale Reaktion auf ein Bild ist und je mehr Assoziationen es hervorruft, desto höher ist die **Einprägsamkeit** eines Bildes. Denn Bilder, die eine emotionale Reaktion hervorrufen, prägen sich grundsätzlich besser ein als nüchtern wahrgenommene Bilder.
- ▶ Unabhängig von der Bildaussage gibt es formale Einflussgrößen, die die Gestaltung berücksichtigen kann, um eine höhere Einprägsamkeit zu erreichen. Eine Anordnung auf der Fläche ist elementar wichtig, d.h. der Betrachter muss geführt werden.
- ▶ Es sollte eine **klare Hierarchie** der einzelnen Objekte existieren und wichtige Bildelemente sollten prägnanter angeordnet sein als weniger wichtige Bildelemente.
- ▶ An dynamische Bildkompositionen erinnert man sich besser als an weniger dynamische.

Die Informationsarchitektur von Medien

(nach Wurman)

Bilder spielen in der Kommunikation eine große Rolle, doch meistens werden sie ergänzt, u.a. durch Grafiken, Musik oder Text. Zusammen liefern sie uns Information. Und die braucht Organisation, damit wir in der Datenfülle nicht den roten Faden verlieren.

Der amerikanische Architekt und Grafikdesigner **Richard Saul Wurman** (*1936) sah sich diesem Problem gegenüber. Er fragte sich, wie Informationen so aufzubereiten sind, dass sie den größtmöglichen Nutzen haben. Dafür ist ein System notwendig, das zum Beispiel Leser durch die Information führt. Um das zu erreichen, versetzte Wurman sich in die Situation, in der ein bestimmtes Medium genutzt wird.

So entwickelte er zum Beispiel einen Reiseführer, in dem er Informationen nach dem Kriterium platzierte, an welchem Ort sie gebraucht werden, und nicht, wie üblich, nach Chronologie oder Preisniveau. Auch setzte er Farben gezielt ein, damit der Leser die gesuchten Informationen schneller finden kann. Damit hatte Wurman eine Informationsarchitektur geschaffen. Sein Konzept stellte er Mitte der siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts der Öffentlichkeit vor.

Informationen müssen also strukturiert werden, damit sie beim Empfänger ankommen. Dabei hat jedes Medium seine spezifisch eigene Struktur:

Ein Buch, das klassische Medium, ist anders aufgebaut als eine Website, und eine Radiosendung anders strukturiert als eine Sendung fürs Handy-TV. Das hat mit der unterschiedlichen Wahrnehmung dieser Medien zu tun - lesen, hören, sehen - aber auch mit der Situation, in der sie genutzt werden. So werden Bücher zum Beispiel anders wahrgenommen als Bügel-Fernsehen.

Um in den unterschiedlichen Medien auf sich aufmerksam zu machen, gilt es, zum einen ihre Informationsstruktur zu kennen und zu beachten und zum anderen über die Gewohnheiten ihrer jeweiligen Nutzer Bescheid zu wissen. Und die unterscheiden sich z.T. erheblich, wie die folgende Übersicht zeigt.

Klassische Printmedien

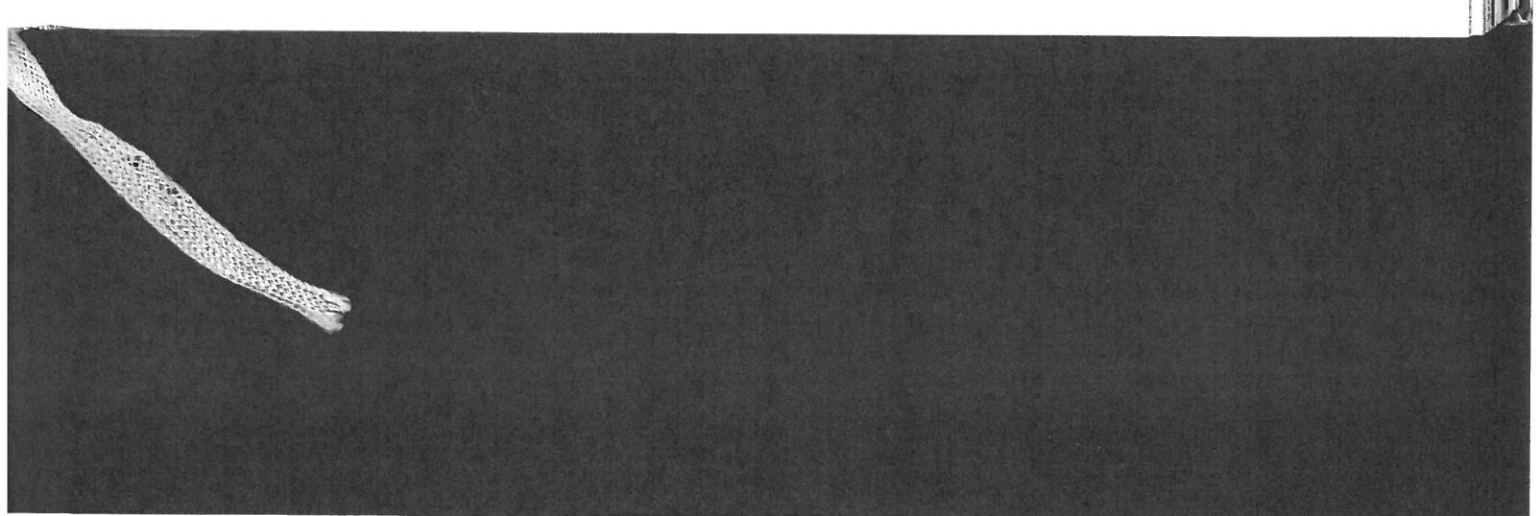
In Zeitschriften und Zeitungen wird die Information über Inhaltsverzeichnisse, Rubriken und Seitenzahlen organisiert und hierarchisch strukturiert. In der Regel folgt Seite für Seite. Auch die Texte auf den einzelnen Seiten sind übersichtlich gegliedert und folgen einem klaren Schema: Überschrift, Zwischenüberschrift, Copytext, Beifügung (Kasten) und Bildunterschriften. Beim Lesen gibt es bei klassischen Printmedien keine unmittelbare Präsenz von Alternativen: Wer sich in die Lektüre vertieft hat, der steckt tief drin. Die Umwelt übt in dem Moment keinen Reiz aus, so dass hier die Lesegeschwindigkeit hoch ist.

Radio und Fernsehen

Teaser und Trailer kündigen neue Serien an, Werbepausen unterbrechen einen Film – im Fernsehen wird Information ständig portioniert. Und im Radio ist es nicht viel anders. Die Vielfalt ist groß, denn permanent laufen Alternativen zum gerade gewählten Programm – per Knopfdruck auf die Fernbedienung kann man ganz schnell woanders sein. So liegt das Durchhaltevermögen bei Nichtinteresse an einer Sendung je nach Nutzergruppe altersabhängig zwischen 2 und 20 Minuten. Und außerdem werden beide Medien gerne nebenbei genutzt. Sei es, um tatsächlich zu bügeln, mit der Freundin zu quatschen oder eine SMS zu schreiben.

Internet

Das Internet ist durch ein riesiges, überwältigendes Angebot charakterisiert. Der Nutzer kann sich, Sprachkenntnisse vorausgesetzt, weltweit informieren. Auf den einzelnen Websites strukturieren Navigationsleisten, Buttons, Leitsysteme und Inhaltsverzeichnisse (Sitemaps) die Informationen. Auch geplante Touren mit zusätzlich eingebauten Hyperlinks gliedern die Information. Auswahlbuttons erleichtern dem User das Zurechtfinden auf der Site. Obwohl Suchdienste und Portale Informationen bündeln, ist Netzerfahrung gefragt, um sich zurechtzufinden. Hier ist ein kompetenter User gefordert, sich die Information selbst zu organisieren.



Ablenkung droht auch hier. Zum einen sind die Seiten durch Pop-ups und Banner in ständiger Bewegung, um Aufmerksamkeit zu erregen, und zum anderen locken eine Fülle von Links und einfach das Wissen um Millionen andere Sites zum Wegsurfen. Um so wichtiger ist es für den User, die gewünschte Information nach spätestens vier Mausklicks erreicht zu haben. Auch ist zu beachten, dass die Lesegeschwindigkeit am Monitor wesentlich niedriger ist als bei gedruckten Medien, so dass es sinnvoll ist, die angebotene Textmenge im Netz zu reduzieren.

Handys, Handhelds, hippe neue Medien

Ob Businessman oder Student, eins ist all den neuen Medien Handy, Handheld usw. gemeinsam: Sie können sie mitnehmen und sie sind, verglichen mit den herkömmlichen Medien, sehr klein. Und dennoch gibt es Werbung und Fernsehen dafür. Genutzt werden die Geräte vor allem zur Organisation und zur schnellen Information, d.h. die Spanne der Aufmerksamkeit ist kurz und der Platz für Information sehr klein. Außerdem droht immer Ablenkung, sei es durch den Referenten des Meetings oder das nächste Date.

Und zu guter Letzt müssen Mediengestalter zwei weitere Aspekte der Mediennutzung berücksichtigen, wie ihre Zielgruppe Medien nutzt. Tut die Zielgruppe es nebenbei, indem sie eine Zeitschrift nur durchblättert oder liest sie sie auch? Das Gleiche gilt für Fernsehen und Internet. Reinschauen oder zuschauen und surfen oder recherchieren sind hier die Alternativen. Und nicht zuletzt ist wichtig, ob die Zielgruppe **unterhalten** oder **informiert** werden möchte.

§ 10 Gutes und erfolgreiches Mediendesign entsteht vor allem daraus, dass menschliches Verhalten im Umgang mit den Medien erkannt wird und bewusst in die Gestaltungsarbeit einfließt.

Gliederung von Information – Latch

Um Information sinnvoll zu gliedern, hat Richard Wurman ein nützliches Modell entwickelt. Die fünf Punkte von Latch können als Checkliste bei der Aufbereitung von Informationen genutzt werden.

Informationen können gegliedert werden ...

- ▶ by **location** – durch den Ort: Steht die Information an dem Ort, an dem man sie erwartet?
- ▶ by **alphabet** – durch das Alphabet: Ist es sinnvoll, Informationen alphabetisch zu ordnen?
- ▶ by **time** – durch Zeit: Haben zeitliche Abläufe eine grafische Entsprechung?
- ▶ by **category** – durch eine Kategorisierung: Welche Kategorien gibt es zur Gliederung?
- ▶ by **hierarchy** – durch Reihenfolge/Hierarchie: Sind wichtige Informationen von weniger wichtigen getrennt?

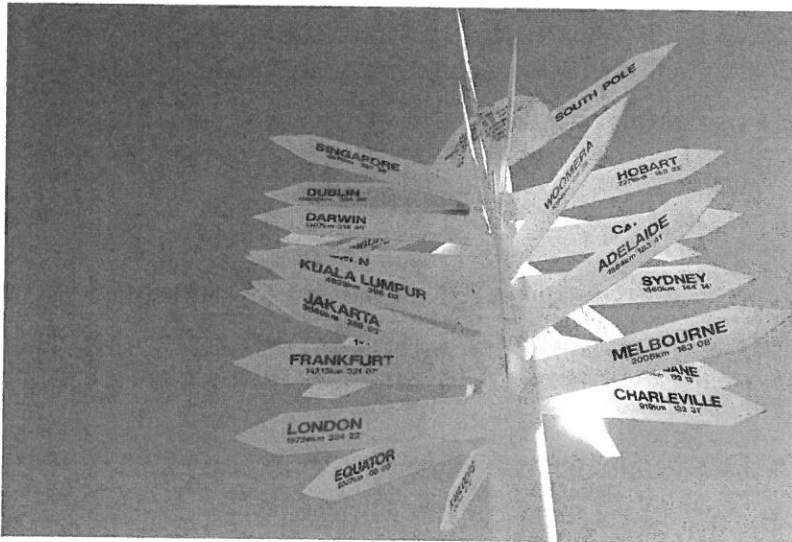


Abb. 156

Medienunabhängige Architektur

Wie wir gesehen haben, müssen Mediengestalter einerseits die Charakteristika der unterschiedlichen Medien und andererseits die spezifischen Gewohnheiten der Mediennutzer beachten. Darüber hinaus dürfen sie aber das Verbindende zwischen allen Medien nicht aus den Augen verlieren.

Hier finden Sie die wichtigsten Grundlagen der Informationsarchitektur, die Ihnen dabei die Arbeit erleichtern können.

Wellen bilden

Zuallererst geht es immer darum, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Deshalb gilt: Nicht alles auf einmal kommunizieren, sondern Etappen und Wellen bilden.

- ▶ Die Menge der Information abwägen („Weniger ist mehr“).
- ▶ Wirkliche Information bieten („keine heiße Luft“).
- ▶ Immer damit rechnen, dass die Betrachter abwandern („sich selbst nicht so wichtig nehmen“).
- ▶ Response und Rückfragen ermöglichen („Was meinen Sie dazu?“).

Schwerpunkte bilden

Es gibt Wichtiges und nicht so Wichtiges, es gibt unterschiedliche Themen und Bereiche. Diese Gewichtung sollte sich in der Gliederung der Information wiederfinden.

- ▶ Thematische Gliederung (Politik, Kultur, Sport usw).

- ▶ Wie viel Platz (Seiten, Minuten) für was?
- ▶ Formale Gliederung (Aufmacher, Anmoderation, Artikel bzw. Beitrag, Zusatzinformation, Verweise auf Fortsetzung bzw. thematisch passende Beiträge usw.).

Bilder zeigen

Bilder fesseln und sind ideal als Blickfang oder können eine Textinformation hervorragend illustrieren.

- ▶ Wie viele Bilder sollen verwendet werden?
- ▶ Wie groß sind die Bilder?
- ▶ Welche Bildqualität haben sie?

Interaktion

Die große Chance unserer Medienkultur ist die Möglichkeit, den direkten Dialog mit dem Kunden und der Zielgruppe zu eröffnen, weshalb „Interaktion“ von zentraler Bedeutung ist.

- ▶ Wie sieht der Feedback-Kanal in meinem Medium aus (Coupon/Telefon-Hotline/Fax/E-Mail/Antwortkarte usw.)?
- ▶ Wie schnell und aktuell ist die Kommunikation mit dem Kunden?
- ▶ Ist eine Veränderung/Aktualisierung der Struktur gut möglich?

Die zwei Hälften unseres Gehirns

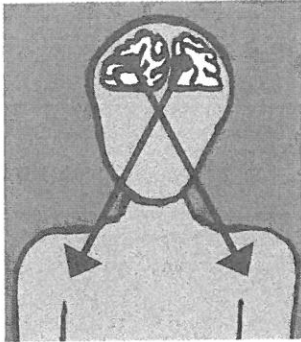


Abb. 157

Nichts geht ohne unser Gehirn, es ist die Schaltzentrale von Körper und Geist. Wir brauchen es in allen Lebenslagen - und wenn wir gestalten und kreativ sein wollen, dann brauchen wir es ganz: Wir setzen beide Hirnhälften ein, um neue Ideen zu entwickeln und ausgelatschte Pfade zu verlassen. Deshalb gilt für jede kreative Arbeit: Nimm beide Hälften!

Wie also funktioniert unser Gehirn bei der Strategieplanung oder beim Ausspinnen von neuen Gestaltungsideen? Das lässt sich hervorragend mit dem dualen Modell der Wahrnehmung erläutern. Doch Achtung, unsere Erklärungen beruhen nicht auf einem medizinisch verbindlichen Modell aus den Erkenntnissen moderner Hirnforschung! Sie sollen lediglich gestalterische Zusammenhänge verständlich machen.

Unser Gehirn besteht aus einer **linken** und einer **rechten** Hälfte, dabei sind die Nervenbahnen überkreuz verknüpft. Das heißt: Die linke Hälfte steuert die rechte Seite des Körpers und die rechte Gehirnhälfte die linke Seite des Körpers. Dabei ist die linke Hälfte die dominantere: Bei etwa 98 % aller Rechtshänder und immerhin bei 2/3 aller Linkshänder liegt das Sprachzentrum auf der linken Seite des Gehirns - und gerade Sprache und Sprechen sind sehr eng mit unserem Denkvermögen verknüpft.

Beide Gehirnhälften sind miteinander verbunden und befinden sich so in permanenter **Kommunikation** miteinander. Und das ist der eigentliche Geniestreich: Beide Hälften zusammen ermöglichen hochkomplexe gedankliche Prozesse. Denn beide sind unterschiedlich spezialisiert und ausgebildet - und ergänzen sich gegenseitig ideal.

Aus der Zweiteilung unseres Gehirns lässt sich auch das dualistische Prinzip unserer Welterkenntnis ableiten. **Denken und Fühlen**, rational und emotional, objektiv und subjektiv - dahinter stehen jeweils unsere unterschiedlich ausgeprägten Gehirnhälften. Man kann sogar behaupten, dass wir zwei völlig verschiedene Arten von Wahrnehmung haben, die rechte Art und die linke Art. Beide Seiten werden erst zu einem Gesamteindruck ergänzt. Betrachten wir das einmal näher: Viele Entscheidungen treffen wir spontan und nach Gefühl, „aus dem Bauch heraus“. Nicht die sorgfältige Analyse oder ein rationaler

Erkenntnisprozess leiten uns dabei, sondern unser Gefühl. Dahinter steht natürlich unser Gehirn. Die zwei verschiedenen Wahrnehmungen beider Gehirnhälften vermitteln uns zwei unterschiedliche Sehweisen des gerade betrachteten Problems und liefern einen diffusen Gesamteindruck. Und dann ist eben unser **Bauchgefühl** gefragt ...



Abb. 158

Hier wird gleichzeitig verbal und nonverbal kommuniziert.

Bei der Informationsverarbeitung arbeiten beide Gehirnhälften jedoch unabhängig voneinander, beide Seiten speichern ihre individuelle Sinneswahrnehmung ab. Bei bestimmten Aufgaben erscheint uns die eine Seite kompetenter und bei anderen die andere. So teilen sich die beiden Gehirnhälften komplexe Aufgaben, so dass jede Hälfte ihre Fähigkeiten einbringt oder aber die eine Hälfte dominiert und führt. Welche Gehirnhälfte eine bestimmte Aufgabe übernimmt bzw. einen Prozess steuert, hängt von der jeweiligen Motivation und auch von der Schnelligkeit der Gehirnhälfte ab.

Doch ganz so neutral geht es meistens doch nicht zu: In unserer Gesellschaft dominiert normalerweise klar die rational-analytische Seite. Fakten sind allemal wichtiger als das Gefühl. Deshalb plädieren wir an dieser Stelle ganz energisch für die Stärkung der rechten Seite des Gehirns: Mehr Phantasie, mehr Traum, mehr Vorstellungskraft können uns nicht schaden. Ob in der Schule oder im Beruf - wechseln Sie öfter mal die Seiten!

Die rechte und die linke Seite

Unser Gehirn funktioniert im Zusammenspiel beider Gehirnhälften. Dennoch ist es möglich, beiden Hälften unterschiedliche Fähigkeiten und Funktionsweisen zuzuordnen, die häufig Gegensatzpaare bilden:

▶ **systematisch vs. ganzheitlich**

Während die linke Hälfte ein Problem systematisch angeht, erfasst die rechte Gehirnhälfte alles auf einmal und nimmt durchgehende Strukturen wahr.

▶ **abstrakt vs. konkret**

Links wählt einen kleinen Teil des wahrgenommenen Ganzen zur Beschreibung der Gesamtheit. Rechts dagegen beschäftigt sich mit konkreten Inhalten.

▶ **analytisch vs. synthetisch**

Die linke Hälfte gliedert die Wahrnehmung Schritt für Schritt und zieht Schlüsse auf der Basis von logischen Gesetzen, die rechte fügt im Gegensatz dazu die einzelnen Wahrnehmungen zu einem Gesamteindruck zusammen.

▶ **rational vs. intuitiv**

Auf der Grundlage von Erkenntnissen zieht die linke Gehirnhälfte Schlussfolgerungen, während die rechte vorhandene Lücken aufgrund von plötzlichen und spontanen Eingebungen schließt.

▶ **linear vs. räumlich**

Die linke Hälfte kann Gedanken miteinander verketteten, die rechte dagegen sieht Dinge im Verhältnis zu anderen Dingen und Teile im Verhältnis zum Ganzen. Räumliche Orientierung ist so nur mit Hilfe der rechten Gehirnhälfte möglich.

▶ **verbal vs. nonverbal**

Auf der linken Seite sind Wörter zur Beschreibung eines Sachverhalts nötig, während sich die rechte Seite durch Gefühl und Intuition artikuliert.

▶ **zeitlich vs. zeitlos**

Die linke Hirnhälfte achtet auf Reihenfolge, die rechte Gehirnhälfte jedoch verfügt über kein Zeitgefühl.

§ 11 Wir haben zwei Gehirnhälften, nutzen wir sie bewusst. Insbesondere die rechte Seite sollten wir intensiv und häufig trainieren, denn sie liefert uns Bilder, Phantasie und Vorstellungskraft. Gerade das brauchen wir für das kreative Gestalten.

Übungen „Hirnhemisphäre“

1. Vasenbild zeichnen

Diese Übung stammt aus dem Lehrbuch „Garantiert Zeichnen lernen“ von Betty Edwards. Sie ist gut geeignet, den Prozess des bewussten Wechsels zwischen der linken und rechten Gehirnhälfte zu trainieren.

Also, los geht's! Zeichnen Sie zunächst in ein quadratisches Format von ca. 5 cm Kantenlänge ein vereinfachtes Gesicht im Profil, ganz einfach ohne Details, aus der Vorstellung (vgl. Abb. 085, S.58). Das machen Sie mit „links“, also der linken Gehirnhälfte.

Lesetipp:

Betty Edwards,
Garantiert Zeichnen lernen

Nun versuchen Sie, ein zweites Gesicht zu zeichnen, und zwar spiegelverkehrt zum ersten. Sie werden feststellen, dass Sie nun, um das zweite Gesicht wirklich spiegelverkehrt zu zeichnen, ganz genau hinschauen und eigentlich kein Gesicht mehr zeichnen, sondern nur noch damit beschäftigt sind, Linie und Proportion des ersten Gesichts gespiegelt zu wiederholen. Jetzt hat Ihre rechte Hälfte gearbeitet.

2. Vorstellungskraft trainieren

Unsere zweite Übung erinnert etwas an Meditieren. Versuchen Sie es einmal! Es hilft Ihrer Vorstellungskraft und aktiviert Ihre rechte Gehirnhälfte.

Lehnen Sie sich zurück, schließen Sie die Augen und stellen Sie sich ein Quadrat vor. In diesem Quadrat liegt unten in der Mitte eine schwarze Kugel. Diese beginnt jetzt diagonal nach oben zu fliegen und trifft gegen die Innenkante des Quadrats, prallt (Einfallswinkel = Ausfallswinkel) ab und fliegt weiter bis zur nächsten Kante und prallt wieder ab usw. Lassen Sie die Kugel eine Weile fliegen und abprallen und steigern Sie nun langsam die Geschwindigkeit. Jetzt stellen Sie sich vor, dass die Kugel aus Gummi ist und sich jedes Mal beim Aufprall leicht verformt. Bitte wieder eine Weile fliegen lassen ... und die Geschwindigkeit steigern. Jetzt passiert etwas Bemerkenswertes: Die Kugel verwandelt sich in einen Frosch, der im Quadrat springt. Stellen Sie sich vor, wie er jedes Mal an der Wand ankommt und sich weiterbewegt. Und springen lassen und schneller ... ■

