



War of Eyeballs

Design in der Mediengesellschaft

Walter Bauer-Wabnegg

Zusammenfassung

Gedanken über Design in der Mediengesellschaft. Wir brauchen beides, einen kooperativen Geist zwischen Wissenschaft und Kunst, und hoch professionelles Design. Die Ausbreitung von Visualisierung, Online-Communities, interaktivem Multimedia, Globalisierung und ein Mehr an Medieninszenierungen markieren die zunehmende Bedeutung von Design in der Welt von morgen.

Abstract

Thoughts about Design in the media society. We need both, a cooperative spirit between science and art and a highly professional design. Increasing visualization, online-communities, interactive multimedia, globalization and a greater amount of media staging mark the increasing importance of design in the world of tomorrow.

Je deutlicher wir uns nicht nur zur Informations-, sondern vor allem zur Mediengesellschaft entwickeln, desto mehr rückt die ästhetische und medienadäquate Aufbereitung rasch wechselnder Inhalte in den Vordergrund. Bis hin zu einer relativen Verdrängung der Inhalte selbst. Dazu kommt im Zuge anhaltender wirtschaftlicher Globalisierung ein wachsender Wettbewerbsdruck, der bei Angleichung technischer Qualitätsstandards nach zusätzlichen Unterscheidungskriterien wie etwa emotionalen Faktoren verlangt. Zumal der erste Eindruck niemals eine zweite Chance erhält und also entsprechend attraktiv sein muss. In dieser Situation gewinnen formale Gestaltung und Präsentation deutlich an Gewicht. Das wiederum führt einerseits zum Einbezug gestalterischer Aspekte in vormals gestaltungsferne Disziplinen, andererseits zur verstärkten Einbindung professioneller Gestaltung in eine fachübergreifende Arbeitsteilung.

Das gilt auch für die Softwareergonomie. Denn nachdem Informatik und Informationswissenschaft sich traditionell gegenüber Designdisziplinen eher abgrenzten, findet aktuell ein zunehmend intensiver Austausch zwischen Wissenschaftlern und Gestaltern statt. Während wissenschaftliche Erkenntnis- und gestalterische Entwurfsprozesse für lange Zeit als beinahe unvereinbar galten, befördern wechselseitige Einflüsse nunmehr eine Art Osmose über



bislang kaum durchlässige Fachgrenzen hinweg. Damit wachsen sowohl die Chance professioneller Arbeitsteilung wie auch das Risiko fachlicher Ausfransung und Ausdünnung. Entwurfs- und Gestaltungsfächer, deren Aneignung und Ausübung sich nicht rein intellektuell vermitteln, unterliegen dabei leicht außerfachlicher Fehleinschätzung. Zunehmende Verbildlichung, Medienkonvergenz, interaktive Vernetzung und mediale Inszenierungen markieren jedoch unverkennbar den Bedarf ebenso nach fachübergreifender Zusammenarbeit wie nach disziplinärer Professionalität. Hierzu einige Anmerkungen zum Design in der Mediengesellschaft.

1 Werkstatt, nicht Lehrbuch

Grundaufgabe der Gestaltung ist die Formulierung sinnlich wahrnehmbarer Botschaften und Formate in medialen Handlungszusammenhängen aller Art und damit die ästhetische Aufbereitung medialer Oberflächen. Je nach Anwendungszusammenhang soll damit ein Kommunikationsziel bestmöglich unterstützt und erreicht werden. Etwa die Wegeleitung in einem Krankenhaus oder Flughafen, die eindeutige Zeichenerkennung in orientierenden Kontexten oder aber das Erleben besonderer Stimmung im werblichen oder unterhaltenen Rahmen. Bei aller Vielfalt ist Gestaltung insofern streng kontextgebunden. Gleichzeitig befinden sich Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten und damit die ästhetischen Ansprüche und Erwartungen im ständigen Fluss, ohne dass darin kausale Notwendigkeiten erkennbar wären. Einerseits zwar an Moden oder Zeitströmungen und die jeweilige Zwecksetzung gebunden, bleibt jede gestalterische Entscheidung andererseits weitgehend frei. Design erscheint von daher als irgendwie willkürlich und ohne zwingende Begründung, als weitgehend unbestimmt.

Die eigentliche Stärke aller Gestaltung ist insofern zugleich seine besondere Schwäche. Indem sie vornehmlich sinnlich-emotional wirkt, entzieht sie sich rein technisch-rationaler Betrachtung. Und doch kommt sie nicht ohne technisch-handwerklich-rationale Bezüge aus, kann sich darin nur nicht erschöpfen. Design bewegt sich generell im Spannungsfeld zwischen sinnlicher Wahrnehmung, emotionaler Bewertung und rationaler Begründung und muss insofern ganzheitlich und personvermittelt agieren. Genau dieses Moment lässt sich so schwer operationalisieren, zieht von daher immer wieder Willkürverdacht auf sich und verleitet Fachfremde zum unprofessionellen Do-it-yourself. Design lässt sich nicht in Regeln generalisieren, sondern ist vielmehr anhaltende und konkrete Kommunikationspraxis, eher Werkstatt als Lehrbuch; damit aber auch auf praktisch-professionelle Vertiefung angewiesen.

Begutachtet man zum Beispiel die Folgen gestalterischer Positionen wie „Form follows Function“ oder „Weniger ist mehr“, die beide auf Komplexitätsreduktion zielen und vor allem historische Wendemarken repräsentieren, so stößt man in der Breitenwirkung oft auf ein profundes Missverstehen. Gerade in funktionalen Anwendungsfeldern wie zum Beispiel grafischen Benutzungsoberflächen oder Bedienterminals erreicht nicht selten ein diskretes „Mehr“ an grafischen Elementen die gewünschte Komplexitätsreduktion hinsichtlich einer optimierten Wahrnehmbarkeit und Handhabung, während ein stures „Weniger“ unter Umständen visuelle Verwirrung stiftet. Nur geübte Gestaltungsprofis sind in der Lage, einer Aussage wie „weniger ist mehr“ wirklichen Sinn einzuhauchen. Die dafür notwendige Praxis von den technisch-entwerfenden Methoden über die Berücksichtigung wahrnehmungsbezogener, gestalterischer und ästhetischer Aspekte bis hin zu Fragen des Stils und der Funktionalität läßt sich gerade nicht in algorithmischen Lehrsätzen fassen.

2 Computer Behaves

Sofern man Höhlenmalereien, Steininschriften, Vasenbilder, Münzen, Urkunden, Buchkünste, Ladenschilder und ähnliches mehr einbezieht, reichen die Vorläufer heutiger „visueller Kommunikation“ kulturhistorisch bis in die Anfänge zurück. Denn gestaltete Bilder, Zeichen, Buchstaben und Ziffern durchziehen unseren Alltag seit mehreren tausend Jahren. Wobei sich schon sehr früh reine Kunstformen höherer Widmung wie Religion oder Staatskult von einfacheren Alltagsformen etwa zu Geschäftszwecken unterscheiden.

Noch in der Renaissance bezeichnete „Disegno“ die Planungs- und Entwurfsphase vor der künstlerischen Ausführung, aber als Teil der Gesamttätigkeit des Künstlers. Im Gefolge der industriellen Revolution und einsetzenden Arbeitsteilung entwickelte sich Design dann zu einem eigenständigen Arbeitsfeld. 1837 wurde in London die erste reine Designschule gegründet, und 1882 unterstellte Preußen die Kunstgewerbeschulen dem Ministerium für Handel und Gewerbe und markierte damit die Trennung von Kunstgewerbe und Kunst. Mit den Reformbestrebungen des Werkbunds, der Avantgarde des Bauhauses und dem Anspruch formschöner Gebrauchsgüter für jedermann unter den Bedingungen industrieller Serienproduktion entwickelten sich Gestalter in der Folge zu einer Art Künstleringenieur. Wovon die Ausbildungs- und Studiengänge bis in unsere Tage maßgeblich mitgeprägt sind.

Im Zuge der aktuellen Medienrevolution ergeben sich über die Aufgaben klassischer Kommunikation hinaus neuartige und innovative Aufgabenfelder. Interaktive und multimediale Prozesse sowie erweiterte technische Features

verlangen nach Gestaltung einer zunehmend medialen und virtuellen Umwelt. Z. B. permutieren Bildmetaphern aus der Anfangszeit grafischer Oberflächen zu unterstützenden Software-Agenten oder nimmt der Komplexitätsgrad von Software erheblich zu. Neben der reinen Visualisierung ist dabei in gewisser Hinsicht auch das Verhalten interaktiver Systeme zu entwerfen. „Computer behaves“ resümiert die Medienexpertin Laurel Brenda, die sich selbst als „Interactivist“ bezeichnet.¹ Wobei Benutzungsoberflächen unmittelbar nicht zugängliche Prozesse veranschaulichen und modellieren, wie etwa Ziffern als Benutzungsoberflächen von Zahlen dienen. In diesem Sinn entwirft Softwaregestaltung Funktionsdarstellungen, also Maschinen über Maschinen, und visualisiert damit zum Beispiel Bedienprozesse, nicht jedoch lebensalltägliche Umstände. Visualisierung begrenzt sich insofern auch nicht auf bloße Verschönerung oder schlichte Verbildlichung, sondern umreißt vielmehr das Gesamt an symbolischer und ästhetischer Formgebung bis hin zu umfassenden medialen Szenarien.

Beim Web-Design überwiegen außerdem die besonderen Aspekte interaktiver Online-Medien, die sich wildwüchsig zunächst allen standardisierten Design-Guidelines entzogen und damit in vieler Hinsicht eine gänzlich neue Öffnung evozierten. Im Grunde eröffnet sich so die Chance auf Entkrustung der festgefahrenen und herstellergebundenen Normierung grafischer Benutzungsoberflächen. Gewiss verdankt sich auch die aktuell relativ breit geführte Usability-Diskussion diesem teilweisen Neueinstieg in die Entwicklung interaktiver Oberflächen. Vor allem aber wird Design zum Metadesign seiner selbst. Denn technische Sonderaspekte wie dynamischer Seitenaufbau und die Trennung von Layout und Inhalt bedürfen geeigneter Ordnungshilfen wie Layoutraster und standardisierte Screenelemente. Design hinterfragt hier die informatischen Bedingungen seiner eigenen Darstellbarkeit und stellt sich dem Paradox seiner eigenen automatisierten Reproduktion. Programmierbares Design markiert so ein weiteres Mal den Übergang vom Kunsthandwerk zur industriellen Serie, allerdings nach wie vor auf Grundlage der gestalterischen Individualentscheidung.

3 Metaphern

Die Entwicklung grafischer Bedienoberflächen dokumentiert dabei eindrucksvoll den Prozess der Virtualisierung und Übernahme vertrauter Prozeduren aus der Dingwelt in die Verbildlichung. Informatik wie Gestaltung greifen zum Kunstgriff der Orientierung am alltagsgegenständlichen Altwissen und an bewährten Ordnungsstrukturen. Gemäß dem Wirkprinzip von „Meta-

¹ Laurel (1997), *Computers as Theatre*; dies. (1997), *The Art*.

phern“ orientieren sie damit neuartige Zusammenhänge und Prozesse am vertrauten Altwissen.²

So avancierten zum Beispiel Karteikarte und alphabetisches Register neben dem Desktop selbst zu häufigen Metaphern hypermedialer Navigationsstrukturen. Im Gefolge der Xerox Star-Bedienprinzipien bot die Karteikartenmetapher eine hervorragende Visualisierungsbasis für alltagstaugliche hypermediale Informationssysteme wie etwa HyperCard, NoteCards und ähnliche Software-Entwürfe. Die Analogie wirkte unmittelbar und eingängig und gestattete überdies neuartige Formen der direkten Verschaltung. Auch Aufblättermöglichkeiten in Kartenfolgen, so genannte Reiter, haben sich bis heute erhalten und breit durchgesetzt. Und da neue Medien gern mit Metaphern aus den Kontexten ihrer medialen Vorgänger arbeiten, überraschen diese mannigfachen virtuellen Varianten der bewährten Karteikarte nicht sonderlich. Viele Organisationsformen des 20. Jahrhunderts sind metaphorisch nach wie vor fest in der papiergestützten Organisationsreform verwurzelt. Der eigentliche Wechsel und Wandel vollzieht sich allmählich und lautlos.

Dennoch bleibt die kritische Frage, inwiefern solch materiale Übernahmen aus der Dingwelt und der damit verbundene kulturelle Traditionalismus die eigentlichen medialen Möglichkeiten tatsächlich befördern oder gar neue Ansätze versperren. Die Simulation realer Vorbilder erzeugt zwar rasche Vertrautheit, unterläuft aber gegebenenfalls die funktionelle Anpassung an das Repräsentationsmedium Computer. Die bildhafte Spiegelung realer Umwelten konfliktiert hier mit experimentell offeneren Entwurfsansätzen. Ein Schulstreit, der bis in die Gestaltung virtueller Umgebungen reicht und im elektronischen Kaufhaus etwa Ladenregale abbildet oder zu neuen und unerwarteten Repräsentationsformen findet. Auf medialer Ebene simuliert der Rechner nicht nur die herkömmlichen passiven Medien wie Papier, Fernsehen, Telefon und andere, sondern integriert sie vielmehr zu neuer medialer Qualität. Multimedia versteht sich insofern auch nicht bloß als Summe der eingebundenen Informationsarten, sondern vielmehr als neues Medium mit eigenen Darstellungs- und Gestaltungsparadigmen. Design hat nicht nur bildlich-dinglich zu re-visualisieren, sondern vor allem adäquate Neuentwürfe zu entwickeln und vorzuschlagen.

4 Imagologien

Die Hinwendung zum Bild und zur Verbildlichung gilt als Megatrend unserer medialen Gegenwart und Zukunft. Den einen ist die Visualistik dabei die

² Krause (1996), Visualisierung.

neue Schlüsseldisziplin. Kritiker dagegen beharren darauf, dass Bilder die Sprache nicht ersetzen können und die überwiegende Mehrzahl der verwendeten Bilder lediglich nichts sagende Allgemeinplätze darstellen. Dass Bilder dabei so einprägsam wirken und wirken sollen, unterstreicht nach Meinung der Kritiker nur deren verhängnisvoll antidiskursive Komponente. Statt eine visuelle Zeitenwende zu beschwören, sollten wir lieber zu scharfen und klaren Begriffen finden und uns über die Grenzen der Medien verständigen. Die diskursiven, narrativen und argumentativen Möglichkeiten der Sprache sind nicht ersetzbar. Die so genannte visuelle Zeitenwende sei selbst ein großes, überstrapaziertes Trugbild, ein Phantom. Wirklichkeit sei stets eine Konstruktion auf Zeit, immer aufs neue zu verhandeln. Allzu einfache Schemata verschleiern dies. Engagiertes Design müsse dem Trend der Verflachung durch Bilder entgegenwirken.

Bilder dokumentieren aber nicht nur, sie bestechen durch unmittelbare Eingängigkeit. Sie sind so schwer zu erklären, weil sie scheinbar so leicht zu verstehen sind. Und sie sind in der modernen Mediengesellschaft allgegenwärtig. Denn Medien benötigen Bilder ebenso wie Bilder die Medien. Entsprechend bestimmen bildhafte Eindrücke die Werbelandschaft vom Produktmarketing über das Erscheinungsbild von Politik bis hin zum Auftritt der Medienstars. Alles wird zur bildhaften Marke.

Wobei sich spätestens seit dem ersten Golfkrieg „Wüstensturm“ die gedruckte und animierte Infografik als eigenes grafisches Genre durchgesetzt hat. Da die von den Militärs durchgelassenen Fakten und Bilder seinerzeit eher spärlich waren, dennoch aber weltweites Nachrichtenfernsehen seine erste große Bewährungsprobe zu bestehen hatte, entstand mit Hilfe der neuen Bildmaschinen auch ein neuer Bildtyp. Insofern wird der Golfkrieg in Fachkreisen auch als weltweiter Durchbruch der modernen Infografik angesehen. Und je komplexer Infografik funktioniert, um so mehr gestaltet sie Text, Sprache und Bild ineinander. Darstellungsformen eines „Envisioning Knowledge“ sollen durch die Verbindung von Text und Bild beide Gehirnhälften gleichermaßen ansprechen und so komplexe Information entsprechend anschaulich vermitteln und damit das Lernen und Verstehen befördern. Zum Beispiel gilt die Focus-Ikonologie des Verlegers Hubert Burda als breitenwirksamer Praxispionier dieser Methode.

5 Communities

Visuelle und textuelle Kommunikation lösen einander aber nicht einfach ab. Es geht vielmehr auch um eine zunehmende Integration und mediale Konvergenz, um innovative Wege zur Überwindung divergenter Datenformate und

um die Steuerung vielfältiger Dokumente über Metadaten. Erst in der konkreten Nutzung werden diese Dokumente dann jeweils erzeugt und anschaulich: als Print on Demand, als Bildschirmwendung, als AV-Dokument oder anderes. Schon bald wird es vermutlich keinen Unterschied mehr machen, ob eine Veröffentlichung in großer oder kleiner Auflage, als Text oder Multimedia-Kombination, für eine geschlossene oder offene Benutzergruppe bereitsteht. Und weil Vernetzung oder besser Vernetztheit dabei zum Kernparadigma heranreift, geht es in vieler Hinsicht weniger um Textlichkeit oder Bildlichkeit, sondern eher um Nutzungsszenarien. Die multimediale Integration von Text, Sprache, Bild, Bewegtbild, Ton und Interaktivität sowie die dynamisierte Flüchtigkeit monitorbasierter Bildereignisse prägen gleichzeitig einen neuen medialen Standard.

Die verschiedenen neuen Medientechnologien beziehen ihre größte Kraft zur Umformung und Innovation der Kommunikation insofern nicht aus der Verdrängung von Text durch visuelle Elemente der Mitteilung, sondern einerseits aus der Bildung von Gemeinschaften und andererseits durch die Ausbildung neuer, in gewissem Sinn direkterer Organisationsformen von Kommunikation. Denn mit den Medien verändern sich soziale Organisationsweisen, und auf die oralen, pictoralen und literalen Gemeinschaften folgen jetzt vermutlich eher virtuelle. Mündlicher, schriftlicher und bildlicher Austausch gehen darin ein, konvergieren aber mit anderen Mitteilungsformen zu einem neuen Gesamtmedium.

Das Kommunikationsdesign der Zukunft zielt als integriertes Design vornehmlich auf soziale Interaktionsmuster in medialisierten und virtuellen Räumen; es weicht die vormals klaren Konturen auf, bis hin zur Ersetzung inhaltlicher Darlegungen durch die Form der Präsentation. Emotionaler Erlebniswert und funktionale Brauchbarkeit überzeugen direkter und unmittelbarer als argumentative Vermitteltheit. Information, Unterhaltung, Kommunikation und Transaktion schließen sich im Medienverbund zusammen, und Hybridformen wie Infomercials oder Edutainment indizieren dabei das Aufweichen von Genregrenzen. Die mediale Gestaltung von Wirklichkeit setzt an die Stelle mechanischer Gegenständlichkeit fließende elektronische Formen und interaktive Prozesse.

6 War of Eyeballs

Klassische Marktplätze bildeten lange Zeit den dinglichen Mittelpunkt von Handel und Kommunikation. Neben Waren wurden wichtige Neuigkeiten ausgetauscht, begleitet von Aufführungen der Spielleute und Gaukler. Insgesamt ein soziales Ereignis. Und im globalen digitalen Dorf entstehen nun ähn-

liche Formen der Aufmerksamkeitslenkung durch virtuelle Events. Denn um die knappe Ressource Aufmerksamkeit wird in modernen Überflußmärkten um so mehr gerungen. Deswegen sei in der Diskussion über Bandbreiten der Datenübertragung daran erinnert: Die ultimative Bandbreite bleibt unsere eigene Wahrnehmungskapazität. Die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu binden, gerät im Information Overflow zur wertvollsten Kommunikationsressource. Dieser „War of Eyeballs“ markiert drastisch den hohen Wettbewerbsdruck und den Bedarf an fachkompetentem Zusammenwirken.³

Bilder stehen nicht mehr still, sie scheinen auf und vergehen und erzeugen eine ununterbrochene Interferenz unterschiedlicher Signale. Verlangsamung und Beschleunigung, Variation und Redundanz ringen abwechselnd um Aufmerksamkeit. An die Stelle des Plakats treten vernetzte Displays. Die Inszenierung von Aufmerksamkeitsmagneten rückt immer mehr in den Vordergrund. Reale Ereignisse werden entweder begleitet oder verstärkt beziehungsweise neue Ereignisse erfunden und kommuniziert. Einerseits wird dadurch Aufmerksamkeit gerichtet, andererseits durch beteiligte Anteilnahme Bindung erzeugt und Gemeinschaft gebildet. Soziodesign heißt das neue Schlüsselwort, und das weltweite Netz ermöglicht die erforderlichen neuartigen Inszenierungs- und Gestaltungsformen. Aus eindimensionalen und bi-medialen Botschaften werden interaktive Kommunikationsagenten. Wer eine Reise plant, möchte mit dem Flug vielleicht gleich Hotel, Mietwagen, den Opernbesuch und anderes mehr buchen und einen Wegeplan oder sonst Wissenswertes erhalten. Und wer mit dem Auto unterwegs ist, will über den Verkehrsfunk hinaus ein individuelles Wegeleitsystem, Online-Hilfen im Pannenfalle und andere Vorzüge der Verkehrstelematik genießen. Kochfelder erkennen die Form der aufliegenden Töpfe und erhitzen exakt formatfüllend die bedeckte Fläche, vormals lesbare Displays sprechen ihre Mitteilung, Waschautomaten erkennen den Verschmutzungsgrad der Wäsche und manches mehr.

Im Kern erwächst hieraus eine tiefgreifend veränderte Kommunikationsstrategie, die Anwender von bloßen Signalempfängern zu wirklichen Informationsanwendern emanzipiert. Da Nutzer in diesem interaktiven Datenraum selbst entscheiden, wem sie ihr Interesse schenken, reichen die alten Werbestrategien einer übermächtigen Penetration bei weitem nicht mehr aus. Potentielle Nutzer verlangen nach Anreicherung der Kommunikationsangebote mit wirklich brauchbarer Information, funktionalem Mehrwert und Erlebnisgewinn. Je zielgenauer dieses Informationizing und Emotionalizing dabei ihrer Bedürfnislage entsprechen, um so eher lassen sie sich auf einen

³ Stephan (2000), Events.

weiteren Dialog mit den Anbietern ein. Design und Informatik wirken dabei intensiver denn je zusammen.

7 Virtual Identity

1268 argumentierte der Franziskanermönch Roger Bacon in einem Brief an Papst Klemens IV. eindringlich für die Macht bildreicher Simulation. Je lebensechter die Erlebnisse Jesu und der Apostel dargestellt würden, um so eher werde die Wahrheit der Begebenheiten deutlich und um so überzeugender wirke sie auf Gläubige und Nichtgläubige. Entsprechend wurde die Basilika San Francesco in Assisi mit Szenen aus dem Leben des Heiligen Franziskus in möglichst naturgetreuer dreidimensionaler Wiedergabe ausgestattet. Noch vor ihrer endgültigen Herstellung avancierte sie zum meistbesuchten Gotteshaus der katholischen Christenheit.⁴ Knapp 730 Jahre später gelangt eine junge Japanerin zu Ruhm und Ansehen: Kyoko Date, weiblich, 162 cm groß, 43 kg schwer und zu 100 Prozent künstlich. Ein Team von Werbe- und Fernseh-spezialisten, Promotionfachleuten, 3D-Computergrafikern und Vermarktungsexperten hatte ihr in rund 18 Monaten Entwicklungsarbeit virtuelles Leben eingehaucht, einschließlich Lebenslauf. Weltweit sind inzwischen eine Reihe solcher Virtual Idols entstanden.⁵

Im Zuge der Medialisierung und zunehmenden Virtualisierung verlagern sich Schauplätze weg von der realen hin zur virtuellen Architektur, vom begehbaren zum audiovisuellen Ort. Die großen Marken stehen den Konsumenten nicht mehr örtlich gebunden und zentral als Giganten gegenüber, sondern dezentral überall zur Seite. Neben die Gestaltung realer Räume tritt die Gestaltung des virtuellen Auftritts und des medialen Mehrwerts. Entsprechend migriert auch Corporate Identity ins Virtuelle, denn gerade im Informationsdschungel müssen erfolgreiche Anbieter und Angebote wahrnehmbar und einprägsam sein, ihre eigene Gestalt formen und pflegen. Und zwar nicht nur technisch-rational, sondern möglichst ganzheitlich und damit auch gefühlsbezogen. Denn im Wettbewerb der vielen Eindrücke überlebt nur, wer zu motivieren versteht.

An den Grenzen des Wachstums entdeckt auch die Marktforschung die Bedeutung emotionaler Bewertungen. Qualitative Ansätze wie etwa die „ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Technique“ verdeutlichen Kaufentscheidungen als Ergebnis eines längeren Wechselspiels zwischen wenigen bewussten und vielen unbewussten Faktoren, wie Gewohnheiten und Erinnerungen, also

⁴ Wertheim (1996), Ehre sei Gott; Becht (1997), Welt und Wunschmaschine.

⁵ Diverse Internetseiten zu Kyoko Date siehe im Literaturverzeichnis.

Stimmungslagen. Die durchschlagenden Erfolge geben den neuen Methoden, die auf Basis von Assoziationen gewissermaßen emotionale Visitenkarten erzeugen, durchaus Recht. Gerald Zaltman arbeitet dabei eng mit Neurophysiologen zusammen. An die Stelle befragender Interviews tritt das Erleben des Produkts mit allen sinnlichen Wahrnehmungen; zum Beispiel die Polster, Geräusche und Materialien einer neuen Autoserie. Im Gefühls- und Assoziationslabor wird so das „Bauchgefühl“ der Kunden ermittelt. Dabei spielen auch die Verarbeitung und Bewertung medialer Information eine große Rolle, meist in enger Anbindung an die Erkenntnisse aktueller Hirnforschung. So etwa in dem eigens von der Deutschen Post gegründeten Forschungsinstitut zur Weiterentwicklung des methodischen Dialogmarketings.⁶

8 Wissenschaft und Gestaltung

Je deutlicher wir uns zu einer globalen Mediengesellschaft entwickeln, desto mehr rückt also die ästhetische und damit auch emotionale Aufbereitung in den Vordergrund. Die formale Gestaltung gewinnt damit deutlich an Gewicht. Zumal Menschen in komplexen Strukturen denken und kommunizieren. Von daher wäre es geradezu töricht, die besonderen Chancen fachübergreifender Zusammenarbeit brach liegen zu lassen. Es ist an der Zeit, die bislang eher getrennten Fachkulturen Wissenschaft und Gestaltung enger zusammenzuführen und gemeinsame Ergebnisse anzustreben. Wobei es nicht darum geht, das jeweils Fremde zu assimilieren, sondern vielmehr darum, es arbeitsteilig zu erschließen. In diesem Dialog befinden wir uns bereits. Es kommt nun darauf an, ihn auszubauen und zu befestigen.

9 Literaturverzeichnis

- Becht, Stefan (1997). "Welt und Wunschmaschine." In: Süddeutsche Zeitung Nr. 32, München, 8.2.1997.
- Brenda, Laurel (1997). *Computers as Theatre*. New York: Addison Wesley.
- Brenda, Laurel (1997). *The Art of Human-Computer Interface Design*. New York: Addison Wesley.
- Engeser, Manfred (2003). "Emotionale Visitenkarten." In: *Wirtschaftswoche* Nr. 29, Düsseldorf, 10.7.2003.
- Krause, Jürgen (1996). *Visualisierung und graphische Benutzungsoberflächen*. IZ-Arbeitsbericht Nr. 3. Hg. v. Informationszentrum Sozialwissenschaften. Bonn.
- Stephan, Peter Friedrich (2000). *Events und E-Commerce. Kundenbindung und Markenführung im Internet*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

⁶ Zaltman (2003), *How Customers think*; Engeser (2003), *Emotionale Visitenkarten*.

- Wertheim, Margaret (1996). "Ehre sei Gott im Cyberspace." In: Süddeutsche Zeitung Nr. 22, München, 24.5.1996.
- Zaltman, Gerald (2003). *How Customers think. Essentials Insights into the Mind of the Market*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Internetseiten zu Kyoko Date. Kyoko Date – DK 96 (2003).
<http://www.sternenkratzer.de/AR/DK96/> [Zugriff September 2004].
- The House of the Kyoko Date DK-96. <http://residence.aec.at/kop/A2/work/bottle4.htm>
[Zugriff September 2004].
- Wolff, W. Dire (1999). *Kyoko Date – Virtual Idol. A Retrospective View*.
<http://www.wdirewolff.com/jkyoko.htm> [Zugriff September 2004].
- Wolff, W. Dire (2004). *Kyoko Date – Direct Access Lunar Network*.
<http://www.damoon.net/starf7.htm> [Zugriff September 2004]