

# Das Problem mit der Direktheit <Tipp 4>

Der handwerkliche Teil des Gestaltungsprozesses kann in zwei sich ergänzende Kulturdisziplinen unterschieden werden: Design und Text. Für beide Kommunikationsinstrumente gilt gleichermaßen, dass es neben dem kognitiven Effekt (zu verstehen), darauf ankommt, eine affektive Spannung aufzubauen (zu fühlen), mit dem Ziel, einen konativen Impuls auszulösen (zu handeln).

## **Weniger ist tatsächlich mehr**

Im Design treten zumeist direkte, sofort wahrnehmbare, optische Impulse auf, wie sie durch Typografie und Symbol, Struktur und Fläche, Bild und Grafik, Film und Video, Animation und Exponat ausgelöst werden. Die unmittelbare Wirkung der visuellen Inhalte ist allerdings mit Risiken verbunden, da die Wahrnehmungsorgane des Betrachters sehr schnell darauf reagieren und der inflationäre Gebrauch von visuellen Impulsen tatsächlich eine Gefahr für die Kraftentfaltung einer Botschaft darstellt. Dadurch, dass der größte Teil aller Sinneseindrücke über das Auge aufgenommen wird, tritt der bekannte "information overload"-Effekt, mit der gefürchteten Egalisierung des Inhalts besonders dann auf, wenn ein Medium nicht zu erkennen gibt, was von besonderer Bedeutung und was nur nebensächlich ist. Im Bild gesprochen: Wenn jemand einen Ball fangen soll, man ihm aber fünf gleichzeitig zuwirft, wird er keinen einzigen fangen. "Je einfacher eine Konstruktion ist, desto genialer ist sie. Kompliziert bauen kann jeder." (Sergei Pawlowitsch Koroljow) Aus diesem Grund ist Design - im Gegensatz zu seinem Image - eine recht anstrengende und erstaunlich wenig künstlerische Tätigkeit, die zwischen intensivem Durchspielen und interdisziplinärem Komponieren hin und her pendelt.

## **Gestaltungskriterien, die sich für Design und Layout bewährt haben**

1. Aufmerksamkeit: Wie schnell und wie direkt wird erfasst was gemeint ist?
2. Abheben von der Konkurrenz: Wie stark ist der eigenschöpferische Anteil, die stilistische Einzigartigkeit?
3. Glaubwürdigkeit: Wie nachvollziehbar treten Design, Identität des Unternehmens und Selbstverständnis der Branche in Beziehung?
4. Eignung für die angestrebte Markenpositionierung: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass durch das Design ein eigenständig wahrnehmbares Markenbild bei der Zielgruppe entsteht?
5. Verständlichkeit: Wie selbsterklärend ist der Auftritt oder wieviel Energie benötigt der Betrachter, um den Inhalt zu erfassen?
6. Originalität: Welche neue Idee, welcher neuer Style, welcher ungewohnte Blickwinkel werden angeboten?

## **Feilen lohnt sich**

Es gibt sehr verschiedene Formen von Text: literarische, journalistische, rhetorische und fachliche. Der Werbetext hat häufig die Aufgabe als Gebrauchstext komplexe Inhalte für eine größere Allgemeinheit verständlich zu machen. Während beim Design, wie oben ausgeführt,

die Gefahr besteht, zuviel Unmittelbarkeit zu schaffen, wird beim Text sehr häufig zu nüchtern, zu viel und zu sehr am Leser vorbei getextet.

Dabei besteht kreatives Schreiben aus der Fähigkeit, mit Worten zu verführen - was weder schlüpfrig noch hinterhältig gemeint ist. Denn das Merkmal kreativer Textarbeit ist das Erreichen des Unterbewussten, also der Ebene unserer Persönlichkeit, die über "mag ich" oder "mag ich nicht" entscheidet, ohne lange nachzudenken. Auf dieser Ebene wird Positives oder Negatives direkt empfunden, hier entscheidet sich, ob man einer Sache nachgeht oder eben nicht. Psychologisch ausgedrückt geht es beim kreativen Schreiben darum, durch Text etwas zu gestalten, das zwischen den Zeilen passiert, das unmittelbar überzeugt, ohne viel Argumentation oder Belehrung. Dies stellt den Kreativen vor die Aufgabe, eine Botschaft so zu formulieren, dass sie nicht mehr nur ein Produkt beschreibt, sondern das Produkt wirken lässt, dass Dienstleistungen nicht nur erklärt, sondern beim Lesen auch erlebt werden. So lernten beispielsweise im Herbst 2003 die Deutschen mit einem einfachen Slogan, dass online Shoppen beim Auktionshaus ebay richtig Spaß machen kann: "3...2...1... meins" (Agentur Jung von Matt).

Martin G. Dege MAS

ist Geschäftsführer der Agentur dege.kommunikation gmbh, [www.dege-komm.de](http://www.dege-komm.de)

führt als freier Berater das madeco Projektbüro, [www.madeco.de](http://www.madeco.de)

ist erreichbar bei facebook:

<http://www.facebook.com/pages/Madeco/175213025839805#!/pages/Madeco/175213025839805?v=wall>