



## »and use follows information«

Monika Miklášová

---

»Zugleich ist ein immer größerer Teil der Gesellschaft mit dem Herstellen von Informationen, mit den ›Services‹, der Verwaltung, der Programmierung, und ein immer kleinerer mit dem Herstellen von Dingen beschäftigt.« (Vilém Flusser)

Beim Thema ›Nutzen‹ mag man in erster Linie daran denken, Produkte unter dem Gesichtspunkt des ›guten Designs‹ zu vergleichen oder im Sinne von Donald A. Norman, die Prinzipien des benutzerfreundlichen Designs als ›Mapping‹ oder ›Feedback‹ gegenüberzustellen.<sup>1</sup> Diese Merkmale werden immer mehr zu einer Voraussetzung für Markterfolg. Auch gilt schon lange nicht mehr die Regel, dass ästhetische Form bei der Kaufwahl eine erstrangige Rolle spielt. Als Basis für unsere weitere Auseinandersetzung mit dem Nutzen sind Forschungsergebnisse aus dem Bereich des Marketing von Interesse. Christoph Burmann und Mike Schallehn unterscheiden, ausgehend von einer Marketinguntersuchung der Marken-Authentizität, einen funktionalen und einen symbolischen Nutzen. Sie fächern die beiden Nutzen-Bereiche in fünf Unterkategorien auf: den funktional-utilitaristischen, den ökonomischen, den sozialen Nutzen, die sinnlich-ästhetische Nutzendimension und die hedonisch-intrinsische Nutzenkategorie.<sup>2</sup> Je nach Produktart wechselt die Nutzengruppe. In Bezug auf diese Dimensionen von Nutzen lege ich den Fokus meiner Beschäftigungen auf den ›funktional-utilitaristischen‹ Nutzen, mit dem die Informationsfunktion, die Vertrauensaufgabe und die Risikovermeidung verbunden sind. In seinem Artikel ›The Comprehensive Guarantee: A New Consumer Value‹ schlägt Abraham A. Moles Ende der 1980er Jahre vor, im Hinblick auf den informationsbeeinflussten

Nutzen eine dynamische Analyse von Designuntersuchungen durchzuführen, welche die gesamte Spannweite der Nutzenaspekte von Objekten einbezieht. Jede dieser Aktionen reflektiert die Gesamtkosten, einschließlich der verwandten Zeit, der körperenergetischen Arbeit und der psychischen Konzentration auf das Objekt in Relation zum Nutzen. Abraham A. Moles definiert die industrielle Gesellschaft über einen Wandel, der das Verhalten des Individuums gegenüber dem gekauften Produkt beeinflusst:

*»When consumers purchase an object, they purchase the function of the object, as well. The consumers thus acquire a new field of possibilities. Inclusion of this new function in their environment thereby expands their personal universe in such a way that they tend to believe it is permanent or, at the very least, has an extended life expectancy. People in industrial society no longer purchase things, but rather, an extension of their own personal power [...].«<sup>3</sup>*

Durch diese Expansion der persönlichen Kraft der Konsumentensouveränität – vornehmlich im Zuge der



Verbreitung der Informationstechnologien – entstand die neue Gruppe der Verbraucher: die ›neuen Konsumenten.«<sup>4</sup> Diese kann man als Informati-

onssuchende im Sinne Flussers bezeichnen: *»Unser existentielles Interesse verschiebt sich zusehends von den Dingen zu den Informationen. Wir sind immer weniger daran interessiert, Dinge zu besitzen, und immer mehr daran, Informationen zu verbrauchen.«<sup>5</sup>*

Täglich stoßen wir auf Produkte, die mit Informationen übersät sind: die Mehl-tüte mit dem Backvorschlag auf der Rückseite, die Beauty-tipps auf Wellnessprodukten oder die Bastel-Ideen für Kinder auf Cornflakespackungen sind nur einige Beispiele, die uns zum Kauf animieren sollen, sich oft aber als nutzlos in Bezug auf unseren tatsächlichen Bedarf erweisen: Man backt fast nie nach solchen Rezeptvorschlägen.

Andere Arten von Informationen, zum Beispiel jene, die als Dekor auf der Kleidung erscheinen, können unsere Wahrnehmung von Kitsch stimulieren. Zu solchen Informationen gehören zum Beispiel verschiedene Slogans, die sich auf Produkten finden lassen. Als Beispiel möchte ich meine Kaufwahl eines Kleidungsstückes anführen. Ich beschloss, ein Kleid zu kaufen, dass auf der linken Seite mit dem folgenden Slogan besetzt war: *»once that you wear it you will love it«*. Mir war klar,

dass es im Sinn von Umberto Eco,<sup>6</sup> wie auffallender Massenkultur-Kitsch wirkt, trotzdem kaufte ich dieses Kleid. Doch wie werden andere Informationen dieser Art, wie ›I love Paris‹ oder ›Kindergarten Hero‹, entschlüsselt werden? Sagt es etwas über den Hintergrund desjenigen aus, der ein T-Shirt trägt, auf dem ›I love Paris‹ steht? Mag er Frankreich oder war er in Frankreich, ist Frankreich seine Maxime? Oder ließe sich der Slogan als Dekor im Sinne einer ›mittlere[n] Abweichung‹<sup>7</sup> verstehen beziehungsweise lediglich als die ›Erscheinung‹ einer ›persönlichen Fassade‹?<sup>8</sup> Es ist schwer, diese Fragen zu beantworten, wenn man nicht weiß, welche Anlässe zur Wahl des Produkts führten. Vielleicht kaufte man ein T-Shirt vor dem Hintergrund eines Ausverkaufs, eines ›after-sale-service‹ oder bekam es als Dankeschön vom Händler geschenkt. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu betonen, dass die Beweggründe der Frage: »Warum soll ich gerade dieses Kleid kaufen?«, mit Informationsumständen einhergehen.

Im Hinblick auf die Zunahme von Informationen in Form von Gebrauchsanweisungen oder Warnungen, die auf Produkten angebracht sind, ist beachtenswert, dass Sicherheit Priorität hat. Synonyme für ›Sicherheit‹ sind in diesem Kontext die Korrektheit, der Schutz, die Sekurität, die Deckung, die Haftung. Im Kaufverhältnis verbinden sich alle diese Begriffe zu Garantie oder Serviceleistung. Abraham A. Moles hebt die Bedeutung der Garantie hervor: »The word guarantee has a magical resonance.«<sup>9</sup> Wie wirksam das Wort der Garantie ist, beweist auch ein Werbebrospekt von Kaufland, in dem immer auf der linken Seite das Wort ›Garantie‹ benutzt wird: »*Echt billig einkaufen – garantiert! Bunte Abwechslung – garantiert! Bester Genuss – garantiert! Absolute Frische – garantiert! Riesige Auswahl – garantiert! Edler Genuss – garantiert! Wir engagieren uns – garantiert! Problemloser Umtausch – garantiert! Unsere Garantie- und Serviceleistungen gehen weit über das Übliche hinaus!*«<sup>10</sup>

Die Tatsache, dass der Begriff der Garantie positiv wirkt oder zumindest so intendiert ist, beweist unsere unsichere und verlegene Reaktion, wenn man neben angebotenen Waren auf der Internetseite des Umschlagplatzes Ebay die Bedingungen des Verkäufers liest: »Ohne Garantie und Rücknahme« oder: »Unter Ausschluss jeglicher Garantie, Gewährleistung, Rücknahme und aller vertraglichen



Schadenersatzansprüche«. Mit diesen Einschränkungen der Garantie verliert die Ware eine geheimnisvolle Anziehungskraft. Ein anderes Beispiel führt Abraham A. Moles an, wenn er über Second-Hand-Autos spricht.<sup>11</sup> Wir, »die neuen Kunden«, sind schon daran gewöhnt, die mannigfachen freiwilligen Selbstverpflichtungen der Unternehmen und den »service-after-sale« auszunutzen, und nach diesem Kriterium einen passenden Hersteller oder Laden auszusuchen. Dieses Verhalten wird nach Konrad Lorenz' Evolutionstheorie dadurch gesteuert, dass die Reizwirkung beim modernen Menschen in Bezug auf den Profit nach dem Lustprinzip arbeitet: *»Durch die fortschreitende Beherrschung seiner Umwelt hat der moderne Mensch ganz zwangsläufig die »Marktlage« seiner Lust-Unlust-Ökonomie in die Richtung einer ständig zunehmenden Sensitivierung gegenüber allen Unlust auslösenden Reizsituationen und einer ebensolchen Abstumpfung gegen alle Lust auslösenden verschoben.«*<sup>12</sup>

Zur schnellen Vermittlung von Marketinginformationen beziehungsweise der Verstärkung von Kommunikationsmaßnahmen dienen Mitgliedskarten oder andere Formen der Mitgliedsangehörigkeiten, zum Beispiel Registrierungen und Newsletter-Abos.

∞  
⊢

Eine solche Mitgliedskarte weckt in unserer Einbildungskraft ein Gefühl von Vertrautheit, die in Form der Assoziation mit einem Schlüssel eine emotionale Bindung suggeriert. Die Karte verspricht dem Kunden eine Vertrautheit, verbirgt aber eine ständige Beobachtung: Sie ist »Überwachungsmittel« im Sinne Michel Foucaults.<sup>13</sup> Die Karte fungiert als Kontrollmaschine, die unser Verhalten bei den Einkaufsabläufen beobachtet: Mit welchem zeitlichen Abstand kaufen wir ein, wieviel Geld geben wir aus, welche Ware bevorzugen wir, welche Waren geben wir zurück, kaufen wir per Internet oder persönlich im Shop ein? – und so weiter. Diese Kontrolle bewirkt auf den ersten Blick den positiven Effekt für den Käufer: Je mehr er einkauft, desto mehr wird er belohnt. Jedoch bringt dieses System der »Belohnung« den Konsumenten in den Kreislauf weiterer Ausgaben.

Die Frage, warum der Informationsjäger sehr gern die Partnerschaft mit diversen Produkthanbietern eingeht, wird durch die Definition des Menschen als auf die Gemeinschaft angewiesenes Lebewesen beantwortet. Schon Aristoteles definiert in seiner »Politik« den Menschen als »Gemeinschaftswesen«



oder »zoon politikon«. Für ihn ist die Familie, als Ort, wo sich die Identität des Individuums bildet, das wichtigste Element des Staates. Das Marketing hat solche Bindungsmodelle adaptiert. IKEA FAMILY oder Pampers Village nutzen beispielsweise genau diese Strategie des Familien-Images, um einen Vertrautheitseffekt zu generieren. Eine weitere, effektive Bindung von Kunden zu Unternehmen stellt die Integration der Konsumenten in die Produktentwicklung dar.<sup>14</sup> Beispiele dafür sind der Kataloganbieter JAKO-O, der seine Ware unter dem Slogan: »Für Eltern von Eltern entworfen« anbietet, oder das neue Ideenportal von Tchibo,<sup>15</sup> das dem Kunden die Möglichkeit bietet, eigene Designs umzusetzen. Diese Neigung zur Teilhabe lässt sich durch ein Zitat von Daniel Goleman stützen: *»Wir rutschen, wie schon Freud beobachtete, so leicht in Gruppenmitgliedschaften hinein, weil wir das schon als Kinder in unseren Familien praktiziert haben. Eine Gruppe läßt sich als eine Pseudofamilie charakterisieren, wobei die Familie der Gruppe zum Modell wird und ihre Dynamiken – einschließlich aller Mechanismen des Familien-Selbst – in jedem vereinigten Kollektiv am Werke sind.«*<sup>16</sup>



Uta Brandes, Sonja Stich und Miriam Wender stellen in ihrer Designgeschichte den notorisch gebrauchten Slogan »form follows function« in Frage. Für sie kann die Benutzung

des Dings vielseitig sein, weil »die Form eines Gegenstandes [...] die Summe seiner Vorkommensmöglichkeiten in Benutzungen [ist].«<sup>17</sup> Mittels dieser Relativierung kehren sie diese Definition unter Bezugnahme auf Holger van de Boom in ›form follows use‹ um.<sup>18</sup> Aus unserer oben geführten Auseinandersetzung können wir diesen Slogan sogar noch erweitern zu: ›and use follows information‹. Hinter unserem Kaufverhalten stehen diverse Informationen, die aus verschiedenen Lebenssituationen resultieren. Unsere Gründe für eine Kaufentscheidung werden von diversen informationellen Umständen mitbeeinflusst. Meine Schlussfolgerung zu diesem Thema wäre, auf die Frage, wo das Potenzial des Designs in einer informationsüchtigen Kultur liegt, mit der Behauptung von Abraham A. Moles zu erwidern: »designers are no longer creators of objects but of environments.«<sup>19</sup>



1 Vgl. Norman, Donald A.: Dinge des Alltags: gutes Design und Psychologie für Gebrauchsgegenstände, Frankfurt am Main 1989.

2 Vgl. Burmann, Christoph; Schallehn, Mike: Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung, Bremen 2008, S. 12 - 15.

3 Moles, Abraham A.: a.a.O., S. 81f.

4 Den Begriff des neuen Konsumenten definierten unter anderen David Lewis und Darren Bridger. Vgl. Lewis, David; Bridger, Darren: The soul of the new consumer: Authenticity – what we buy and why in the New Economy, London 2001.

5 Flusser, Vilém: Dinge und Udinge, München; Wien 1993, S. 82.

6 Umberto Eco führt in seinem Buch aus der Literatur Beispiele an, die unsere Wahrnehmung des Kitsches stimulieren. Vgl. Eco, Umberto: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, Frankfurt am Main 1986.

7 Der Begriff ›mittlere Abweichung‹ ist von George Mandler ausgeliehen. Vgl. Mandler, George: Structure of Value, San Diego 1981.

8 Vgl. Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater, München; Zürich 1969, S.25.

9 Moles, Abraham A.: a.a.O., S. 81.

10 Beispiele aus dem Kaufland Werbeprospekt (Sonderausgabe), 5. Juli 2010.

11 Moles, Abraham A.: a.a.O., S. 87.

12 Lorenz, Konrad: Die acht Todsünden der zivilisierten Menschheit, München 1974, S. 44 – 45.

13 Vgl. Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, Frankfurt am Main 1994 [Paris 1975].

14 Vgl. Burmann, Christoph; Schallehn, Mike: a.a.O., S. 82.

15 Vgl. [www.tchibo-ideas.de](http://www.tchibo-ideas.de) [25.10.2010].

16 Vgl. Goleman, Daniel: Lebenslügen, München 1997, S. 179.

17 Brandes, Uta; Stich, Sonja; Wender, Miriam: Design durch Gebrauch, Basel 2009, S. 55.

18 Ebenda.

19 Moles, Abraham A.: a.a.O., S. 78.