

VOM ENDE DER TÄUSCHUNG

KOMMUNIKATION IM WANDEL DER MEDIEN

Die Zeiten lauten Designs sind gezählt. Dem ›information overflow‹ folgen Filtersysteme, und Aufmerksamkeit wird ein Gut, das man eher mit Relevanz als mit Lautstärke erreicht.

Stilles Design ist jenes, das nicht nach Aufmerksamkeit schreit, sich nicht aufplustert, nicht versucht über sein eigentliches Wesen hinwegzutäuschen. Seine informative Ästhetik soll kein weiteres Kommunikationsziel erreichen, als dem Rezipienten Informationen näher zu bringen.¹

Ganz anders das laute Design: In seiner persuasiven Funktion² stellt es das Subjekt in ein besseres Licht. Die von ihm ausgesendete Botschaft, Werbung, versucht den Rezipienten anzuregen, zu manipulieren, zu überreden. Fliegt die Täuschung jedoch auf, kehrt sich die Wirkung ins Gegenteil. Der Vertrauensbruch senkt fortan die Glaubwürdigkeit, und weitere Schreie nach Aufmerksamkeit stoßen auf Ignoranz. Dann wünscht sich das Subjekt lieber geschwiegen zu haben.

Spätestens seit McLuhans *The medium is the message*³ wissen wir um den Einfluss des Mediums auf die von ihm vermittelte Information. Betrachtet man wie er Medien als Verlängerung unserer Sinnesorgane, quasi als Werkzeuge unserer Kommunikation, so variieren die Gestaltungsmöglichkeiten je nach Beschaffenheit des Mediums.

Mit dem Wandel der Medien wandelt sich so auch die Funktion des Designs für die Vermittlung von Information. Lautstärke ist dabei so lange von Relevanz, wie die Informationsvermittlung noch durch uns Menschen geschieht.

In den primären Medien⁴, der menschlichen Kommunikation ohne Geräte, unterliegt das Design ausschließlich der Wahrnehmung des Rezipienten. Die Filterung der Information erfolgt unmittelbar nach ihrer Veröffentlichung. Die geringe Reichweite kann lediglich mit Lautstärke erweitert werden. So findet sich in der Natur seit Urzeiten lautes Design – wir kennen es als *Imponierverhalten*. Die Überwindung der natürlichen Selektion verschiebt jedoch die Anwendung der Werbung vom Kampf um physisches Überleben zu dem um höherliegende Bedürfnisse. So entspricht unser heutiges Verständnis von Werbung mehr der lautstarken Kommunikation von Produkten als der von uns selbst.

In den sekundären Medien, den Schreib- und Druckmedien, welche zur Hervorbringung Geräte benötigen, kann die Rezeption später und fortwährend weiter erfolgen. Die früher noch mühsame Reproduzierbarkeit beschränkte die Reichweite jedoch weiter auf das natürliche Umfeld. So erfolgte ein deutlich größerer Wandel durch die Erfindung des Buchdrucks, mit dem Aufkommen der Massenmedien. Wenige Werbende können nun Millionen von Empfängern erreichen. Da die Werbung den Großteil der aufkommenden Medieninhalte finanziert, wird sie vom vermeintlich sparenden Leser weitgehend toleriert.

In den tertiären Medien, den elektronischen Medien, welche sowohl zur Hervorbringung als auch zum Empfang Geräte benötigen, erweitert sich die Werbung von rein visuellen auf audiovisuelle Formate. Damit werden

die zwei wichtigsten Sinne des Rezipienten angesprochen. Die Massenmedien gewinnen an Bedeutung und Fernsehen wird zum Werbemedium Nummer Eins. Schnell wird der lautstarke Kampf um gesättigte Märkte effektiver als die Entwicklung neuer Produkte. Design passt nicht mehr das Produkt an die Bedürfnisse des Menschen an, sondern lediglich die Wirkung, die von ihm ausgeht. Die *Gute Form*⁵ verschwindet zugunsten einer wiedererkennbaren Markenidentität. Die Aufladung des Produkts mit symbolischen Werten weckt im Konsumenten die Erwartung, dass seine Träume Wirklichkeit werden. Der ständige Wertewandel bietet laufend neue Felder für die Errichtung von Scheinwelten. Waschmittel, die einst mit weißer Wäsche prahlten, werben jetzt mit ihrer Umweltverträglichkeit.⁶ Doch wenn die Abgrenzung nicht einmal mehr über die Werte gelingt, schaukeln sich die Konkurrenten in ihrer Laustärke hoch. Design und Werbung entfernen sich immer weiter vom eigentlichen Wesen des Produkts. So verkauft heute selbst Design-Papst Apple seine Geräte in schrillen Farben und Zalando schreit einfach nur.

In den quartären Medien,⁷ digitalen Medien, welche zur Hervorbringung wie zum Empfang *dieselben* Geräte benötigen, unterliegt Design der Interaktion ständig wechselnder Sender und Rezipienten. Um die explodierende Informationsmenge noch den jeweils interessierten Rezipienten zuzuordnen, braucht es jedoch eine Vermittlung jenseits des Designs.

Seit den Anfängen des Internets ermöglichen technische Hilfsmittel dem Rezipienten die Kontrolle seines Informationsflusses. So sorgen im *World Wide Web* bereits Pop-up-Blocker für die Blockierung unerwünschter Informationen.

In den sozialen Medien lösen sich die Machtstrukturen noch weiter auf. Die Partizipation am Kommunikationsprozess emanzipiert den Rezipienten: Er wird selbst zum Sender, die Sender der tertiären Medien

verlieren ihr Monopol auf Meinungsbildung.⁸ Doch die mangelnde Bereitschaft, für Informationssysteme zu bezahlen, führt abermals zur Finanzierung durch Werbung – teilweise wieder der der Inhalte selbst, vor allem nun aber der der Systeme. Jede Handlung in solchen Netzen ermöglicht so, die Werbung immer besser auf den Rezipienten anzupassen. Um dessen Angst, die frisch gewonnene Autonomie wieder zu verlieren, nicht zu sehr zu schüren und ihn vom Wechsel zu werbefreien Systemen abzuhalten, muss die Werbung im Netz derzeit vor allem leise sein. So folgt selbst Marktschreier Zalando dem Nutzer im Internet ganz lautlos. Die Gewöhnung des aktiven Surfers an stille, nicht-persuasive Kommunikation weckt in ihm das Bedürfnis nach Stille auch jenseits von Information. Design orientiert sich nun wieder stärker an den Bedürfnissen des Menschen, ursprüngliche Materialien wie Holz, Leder und Leinen verdrängen Plastik. Im Produktdesign liegen reduzierte, klassische und vermeintlich zeitlose Formen hoch im Kurs.

Die tatsächliche Dimension der quartären Medien hat sich jedoch bei weitem noch nicht entfaltet. Zu sehr sind sie noch geprägt von den Strukturen der vorangehenden Medien. Die für ihre Entfaltung notwendigen, größtenteils bereits heute schon entwickelten Technologien werden jedoch in den nächsten Jahrzehnten ihre Anwendung finden – und damit sukzessive das Design in seiner Vermittlungsfunktion für Informationen ersetzen. Zunächst werden sich die Geräte, mit denen wir Informationen senden und empfangen, und ihre Bedienung verändern. Sie werden laufend kleiner und enger mit unseren Sinnesorganen verknüpft, bis sie schließlich nicht mehr von diesen zu trennen sind. Das Spektrum unserer Wahrnehmung wird dabei nicht, wie etwa bei einer körperlichen Behinderung, nur wiederhergestellt, sondern laufend erweitert.

Die Ausrichtung dieser Sinneserweiterung werden wir in den nächsten Jahrzehnten vor allem über unsere Augen und Ohren erfahren, sind sie

doch sowohl die wichtigsten, als auch die am leichtesten zu erweiternden Organe unserer Wahrnehmung. So werden die nächste Stufe der quartären Medien solche sein, die unser physisches Umfeld virtuell erweitern, uns Zugang zur *Erweiterten Realität* ermöglichen. In dieser werden Informationen nicht länger wie auf Papier oder Display von unserem natürlichen Umfeld getrennt, sondern in dieses integriert.

Die sich zurzeit verbreitenden digitalen Brillen werden wir wohl in Zukunft immer seltener abnehmen und schließlich durch permanent getragene Kontaktlinsen ersetzen. Sie ermöglichen uns eine zunehmend intuitive Interaktion mit unseren digitalen Systemen. Mit ausgereifter Sprachsteuerung werden uns persönliche, irgendwann menschlich anmutende Assistenten durch den Tag begleiten und für die jeweilige Situation relevante Informationen in unser Sichtfeld blenden. Dazu wird anfangs sicher auch Werbung gehören, mit zunehmend intuitiveren Systemen könnte die Trennung zwischen gewünschter und werblicher Information jedoch verschwinden. Spätestens wenn die Künstliche Intelligenz unserer Assistenzsysteme unsere eigene übersteigt, wird das Vertrauen in solche Systeme verschwinden. Dann werden wir bereit sein für werbefreie, unter der eigenen Kontrolle stehende Systemen zu zahlen.⁹

Der derzeit noch eingehenden Beschäftigung mit monolithisch abgeschlossenen Informationsbeständen wie Büchern und Filmen folgt also nun sukzessive die beiläufige Wahrnehmung situationsbedingter Einzel-Informationen.¹⁰ Sekundäre und später auch tertiäre Medien verschwinden zugunsten einer Verschmelzung von physischer und virtueller Umgebung. Texte wie dieser werden aufgrund ihrer geringen Komplexität in Zukunft fast ausschließlich in zerlegten und individuell wieder zusammengesetzten Bausteinen situationsbezogen rezipiert werden.¹¹ Die Art und Weise, wie Informationen wahrzunehmen sind, bestimmt also nicht länger der Sender. Der Prozess der Filterung und Aufbereitung von

DER PROZESS
DER FILTERUNG UND
AUFBEREITUNG
VON INFORMATIONEN
VERSCHIEBT SICH
VOM ZEITPUNKT IHRER
HERVORBRINGUNG
AUF DEN DES
EMPFANGS.

Informationen verschiebt sich vom Zeitpunkt ihrer Hervorbringung auf den des Empfangs. Je nach Vorwissen, Interessen und aktueller Situation erfährt so jeder Rezipient den für ihn besten Zugang zu ihnen. Um solche individualisierten Informationsflüsse zu ermöglichen, transformieren wir das Web von der Verlinkung von Websites hin zu der von einzelnen Informationen. Das *World Wide Web* wird zum *Semantic Web*. Alle erfassbaren Informationen werden darin semantisch verknüpft und für jeden zugänglich gespeichert. Individuelle Filtersysteme extrahieren daraus laufend die für uns relevanten Informationen. Nach anfänglich manueller Justierung werden sich die Parameter zunehmend automatisiert nach laufenden Analysen unseres Lebens richten. Basierte die Informationsvermittlung aller bisherigen Medienformen entweder auf der Adressierung des Senders oder aber der bewussten, aktiven Suche des Rezipienten nach Informationen, erfolgt sie künftig fast ausschließlich durch intelligente Systeme im Hintergrund.

Derzeitige Begrenzungen des Informationsflusses wie die Privatsphäre werden dabei immer mehr aufgebrochen. Der bewussten Mitteilung einzelner Informationen folgt die unkontrollierte Preisgabe unseres gesamten Lebens. Im Gegenzug erhält jeder Zugriff auf einen ständig wachsenden Raum der Öffentlichkeit. Geheimnisse, Lügen und Täuschungsversuche werden so zunehmend erschwert und die Macht, die mit Wissen unweigerlich einhergeht, wird schon im Keim erstickt.¹²

Lautes Design, das sich bisher an die Reizfilter des Menschen gerichtet hat, prallt nun auf logische Algorithmen. Das Design verliert so seine persuasive Funktion, wichtiger wird seine praktische Funktion. Es wird sich immer mehr auf Systeme, jedoch immer weniger auf einzelne Inhalte beziehen. Wer nun noch die Aufmerksamkeit anderer Menschen gewinnen möchte – ob aus persönlichen oder kommerziellen Interessen – wird das nur durch Relevanz erreichen. In Zeiten automatisierter

Filtersysteme werden dies die einzigen Informationen sein, die noch Menschen erreichen. Relevanz kann auch die Erstellung markenbezogener Inhalte meinen, die derzeit unter dem Begriff *Content Marketing* an Bedeutung gewinnen: informierende, beratende und unterhaltende Inhalte, die für die Zielgruppe derart von Belang sind, dass diese sie freiwillig konsumiert und sogar weiterempfiehlt. Unabhängig von solchen Inhalten wird jedoch ein relevantes Angebot wieder die Voraussetzung wirtschaftlichen Erfolgs: innovative und an den Bedürfnissen der Gesellschaft orientierte Produkte, Dienstleistungen und Informationen. Um diese zu entwickeln bedarf es des Potentials eben der Kreativen, die heute noch in die Werbung gehen. —

¹ Bonsiepe, Gui, »Erziehung zur visuellen Gestaltung«, in: *Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung Ulm*, Ulm 12/13, HfG Ulm, Ulm 1964.

² Ebd.

³ McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York, 1964.

⁴ Pross, Harry, *Publizistik. Thesen zu einem Grundcolloquium*, Luchterhand Verlag, Neuwied, 1970, S. 129.

⁵ Bill, Max, *Die Gute Form*, Buchdruckerei Winterthur, Winterthur, 1957.

⁶ Ein Dokumentation der ZDF-History, *Deutschland – Deine Werbung*, Deutschland, 2011.

⁷ Faßler, Manfred, *Was ist Kommunikation?*, Fink, München, 1997.

⁸ Tolle, Volker, »Social Web«, in: *The Future Chronicles*, URL: <http://thefuturechronicles.com/magazine/internet>, (Diese Ausgabe wird im 2015 veröffentlicht).

⁹ Kiendl, Daniel, »Symbiotic Web«, in: *The Future Chronicles*, URL: <http://thefuturechronicles.com/magazine/internet>, (Diese Ausgabe wird im 2015 veröffentlicht).

¹⁰ Ceynowa, Klaus, »Der Text ist tot – Es lebe das Wissen!«, in: *Hohe Luft*. Ausgabe 1/2014: *Welche Zukunft?*, München, 2014.

¹¹ Ebd.

¹² Tolle, Volker, »Post Privacy«, in: *The Future Chronicles*, URL: <http://thefuturechronicles.com/magazine/internet>, (Diese Ausgabe wird im 2015 veröffentlicht).