

## Grafisch visuelle Kommunikation

**Sie können statisch, dynamisch, permanent oder temporär sein**

Medium, Mittler ist vieles. Personen und Sachen, Materialien und Methoden, Funktionen und Relationen. Zur Botschaft wird eine Information ganz generell dann, wenn sie interpretierbar ist und verstanden wird – unabhängig ihrer Reaktion oder des absoluten Inhaltes; auch unabhängig ihrer Form. Doch sind es eben ganz bestimmte Umstände, die Medien besonders geeignet machen, auch komplexe und sehr differenzierte Inhalte, also Informationen und Botschaften zu übermitteln. Ein wesentlicher Faktor dabei ist die Möglichkeit des/der Rezipienten (recipio = „mit den Sinnen aufnehmen“), das Tempo und die Intensität des Sehens, Hörens, am Geschehen Teilnehmens selbst (mit) zu bestimmen. Gewissermaßen eine Art individueller Autokratie, Selbstherrschaft über das (mediale, als Botschaft/Information) gewertete Geschehen. Besonders geeignet dafür sind grafisch-visuelle Medien.

Mit „grafisch-visuell“ meint man im Großen und Ganzen alles, was **gezeichnet, geschrieben, gedruckt** ist. Ob szenische oder Buchstaben-Bilder (=Schrift), flächige oder dreidimensionale Formen, die gestaltet wurden, um eine abstrakte Botschaft oder Information zu kodieren und zu vermitteln, damit sie dekodiert (verstanden) werden kann.

- ▶ **Grenzwertig** sind dabei Skulpturen oder Bilder der Malerei, die mal Symbol (dann sind sie ähnlich einem Schriftzeichen, das ja auch „nur“ symbolisiert) und mal realistisch-gegenständlich als bloße Wiedergabe sein können.
- ▶ Nicht zu zweifeln ist, dass **nicht** zu den grafisch-visuellen Medien gehören: Tanz, Musik, Theater, klassisches (Spielfilm-)Kino und -Fernsehen sowie Radio. Sehr wohl dagegen kann das Internet sowohl permanent, plakativ-dokumentarisch wie es auch sehr fulminant („blitzartig“) geradezu beliebig multi- oder poly-medial sein kann.

### Flüchtige und beständige Medien

*Jeder Mensch denkt anders. Und daher ist die Aufnahme-/Erfassungsgeschwindigkeit ein wesentlicher Teil des Verstehens. Die Anpassung des „Lesetempos“ an die eigenen Bedürfnisse ist also ein wesentlicher Teil der Effizienzsteigerung, Inhalte zu verstehen. Andererseits ist die Möglichkeit, Inhalte zu verändern (d. h. zu aktualisieren oder sie den Bedürfnissen der einzelnen Personen anzupassen) ein ebensolcher Vorteil.*

**Je „ruhiger“ bzw. mit eigenem Tempo Medien von den Nutzern konsumiert werden können, desto komplexer und substanzieller („intellektueller“) kann ihr Inhalt sein. Flüchtigen Medien oder Ereignissen bleibt als Mittel der Botschaft eigentlich nur die Emotion.**

So ergibt sich sowohl in Bezug auf den Inhalt (Kreation) wie auch die Nutzung (Konsum) eine differenzierende und charakterisierende Vierteilung:

Medien-		-Inhalte (Präsentation)	
		STATISCH	DYNAMISCH
-Nutzung (Rekognition)	PERMANENT	Druckprodukte	Internet + Multimedia
	TEMPORÄR	Datenfiles + Software	Broadcast + Life-Events

© H.G.Wenke 2009

► **Charakteristische Eigenschaften:**

**STATISCHE INHALTE:** einmal zu Papier gebracht oder als Programm bzw. Dokument auf Datenträger gespeichert, ist der Inhalt nicht mehr änderbar bzw. es ist das Wesen des Mediums, dass es nicht verändert werden soll.

- Ob ein gedrucktes Dokument sich z. B. durch Hinzufügen von hand- oder maschinenschriftlichen Ergänzungen, wie beim Formular üblich, verändert wird, wäre nicht der Erkenntnis dienender „Streit um Kaisers Bart“;
- Auch die scheinbare Änderungsfähigkeit gespeicherter Daten ist eine Fehl-Interpretation. Natürlich kann der Datenfile oft wieder geöffnet, bearbeitet und erneut gespeichert werden, aber dann ist es ja explizit ein *anderes Dokument mit anderem Inhalt*.

**DYNAMISCHE INHALTE:** Inhalte für eine begrenzte Dauer. Für eine Weile sichtbar, werden sie aktualisiert oder gegen andere getauscht. Man kann diesen Effekt als Zweckbestimmung für (Daten-) Server generell ansehen (medien-funktionell betrachtet gehören Daten-, Speicher-, Internet- und ähnlich Server zum gleichen Genre). Die Geschwindigkeit der Veränderung ist durch mancherlei Eingabe- und Einfluss-Möglichkeit zuweilen mehr oder weniger bestimm- oder veränderbar; insofern steuert der Nutzer den „Info-Speed“.

**PERMANENTE NUTZUNG:** Der Nutzer bestimmt die Nutzungsdauer und -geschwindigkeit; wann und wie schnell etwas gelesen/betrachtet wird, ist seine Sache; jeder einzelne kann das seinen Gewohnheiten oder Bedürfnissen anpassen. Dies gilt in erster Linie und hauptsächlich für die eigentliche grafisch-visuelle Kommunikation, das Geschriebene, Gedruckte, die Dokumente, Publikationen. Es steht permanent zur Verfügung (materielle Archivierung vorausgesetzt).

**TEMPORÄRE NUTZUNG:** „Rauscht vorbei wie ein Express-Zug durch den Bahnhof“ – so könnte man im metaphorhaften Bild eine typische Broadcast-Übertragung oder den Life-Event bezeichnen: Der Film läuft, die Schauspieler oder Musiker auf der Bühne agieren unabhängig von der unmittelbaren Einflussnahme des Publikums, im Radio oder Fernsehen hat die Sendung eine bestimmte Dauer, der Redner „spult sein Programm ab“. Auch die heute oft vorhandene Möglichkeit der Aufzeichnung und erneuten Wiedergabe ändert nichts daran, dass der Rezipient die Geschwindigkeit der Darbietung nicht im geringsten ändern kann: es macht wohl kaum Sinn, das Musikstück oder die Rede in Slow-Motion laufen zu lassen wie die Wiederholung beim Fußball-Foul ...

## ► Charakteristische Medien:

### ► STATISCH: DRUCKPRODUKTE

Nach wie vor (und auch in absehbarer Zukunft) sind Druckprodukte die idealen Medien, um komplexe, komplizierte, zum Denken anregende Inhalte zu transportieren. Nur Drucksachen bieten in einem solchen Maße die Möglichkeiten, den Inhalt auf eine vollkommen individuelle Art und Weise zu erschließen:

individuelles ...

- Springen zu Stellen/Inhalten (Blättern, „Überfliegen“)
- Wechsel von Bild, Text, Grafik und anderen Elementen in beliebiger Reihenfolge
- Innehalten / Wiederholen bei und von Textstellen oder grafischen Elementen
- Wiederholbarkeit des Betrachtens zu beliebigen Zeitpunkten (Drucksachen lassen sich im allgemeinen extrem lange aufbewahren) und schließlich:

– Lesen/Nutzen technik-unabhängig („nur ein wenig Licht ...“:-)

Das Wesen des Drucks ist seine Dauerhaftigkeit. Dies ist ein Element, das dem Druck sehr hohe Sympathiewerte einbringt; das es einen als solchen empfundenen „Ewigkeitswert“ hat, wird Druck mit glaubwürdig und wertvoll gleichgesetzt (unabhängig der psychologischen Gegenreaktion, Papier/Karton immer mehr als „Müll-Lawine“ zu betrachten).

***Im Gegensatz zu statischen (digitalen) Bildschirm- oder Display-Medien ist der klassischen Drucksache das wesentliche emotionale Element des Haptischen eigen; das „Be-Greifen“, Fühlen des Papiers (oder Kartons) ist ein wesentliches Element der Botschaft, nämlich der „emotionale Bote“ und zugleich eine unmittelbare physiologische wie psychologische In-Besitz-Nahme.***

### ► DYNAMISCH: INTERNET

Auch wenn nach Lebenserfahrung der Finger schneller die Maus klickt als man eine Seite umgeblättert hat, im Grunde genommen ist das Internet ein riesiges „Buch“ mit unendlich vielen Seiten, das man bildschirmweise blättert („surft“). Zwar liest man faktisch „nervöser“ am Bildschirm, aber immerhin besteht die Möglichkeit, Seiten oder verlinkte Dokumente auszudrucken und damit wieder in den „ganz privat für mich“-Rhythmus und -Zustand zu überführen.

Üblich ist auch, aufgrund vom Nutzer (Surfer) gemachten An- und Eingaben eine darauf abgestimmte oder selektierte Information zusammenzustellen und via Bildschirm oder z. B. download-fähigem PDF-Dokument zu präsentieren.

***Alles in allem gleicht daher das Internet einem „Digitaldruck in Echtzeit“ mit den kombinierten Vorteilen der Drucksachen und der Inline-Digitalisierung (mit Anschluss an Datenbanken, Programme, Dokumente/Files).***

### ► PERMANENT: DATENFILES (DOKUMENTE, PROGRAMME)

Software ist in aller Regel ihrem Grund und regulärer Nutzung nach nicht veränderbar und bringt unter gleichen Bedingungen (wie z. B. Eingaben oder Werten aus definierten Quellen) gleiche Ergebnisse; so sollte es jedenfalls sein. Auch Dokumente, die wir erstellen und speichern, sollen ja gerade in dieser Form vom Absender zum Empfänger/Nutzer (was auch die

gleiche Person zu unterschiedlichen Zeiten sein kann) gelangen; **Auch die Änderung von Dokumente (oder Programmen) soll ja meist dauerhaft nachvollziehbar / dokumentiert sein** bzw. führt zur Kopie des Originals, also einem neuen Programm/Dokument (das dann wiederum so bestehen bleiben soll bis zur gewünschten Veränderung). **Daten und Software unterliegen ihrer Bestimmung nach nicht nur dem Wunsch, sondern sehr oft auch dem gesetzlichen Zwang zur Permanenz:** Archivierungspflichten gelten gleichermaßen für Papier- wie digitale Dokumente (oder Datenbank-Eintragen in Kombination mit Programmen usw.)

► **TEMPORÄR: BROADCAST-MEDIEN + LIFE-EVENTS**

Viele Teilnehmer können es körperlich-emotional mit- und nachverfolgen: vielleicht monate-, wochenlange Vorfremde auf ein sportliches, künstlerisches, gesellschaftliches Ereignis und dann ist es „im Nu“ vorbei. Man erlebt es oft „wie in einem Rausch“; einerseits, weil solche Veranstaltungen, genau wie Kino, Theater, Sportwettkampf, TV, Radio die Hörer und Zuschauer, Teilnehmer, das Publikum wortwörtlich „mitreißt“, **eine gute Performance (egal welche) emotionalisiert auch stets. Und jeder weiß: so etwas lässt sich nie oder nur in den seltensten Fällen wiederholen;** ein jedes Mal hat seinen eigenen Flair. Das, was für „Aufführungen“, „Vorführungen“ im allgemeinen gilt, gilt auch für die Anwendungen grafisch-visueller Kommunikation, so wie sie in Vorträgen, Präsentationen, bei Messen, vor allem auch im gesamten Bereich von Schule, Ausbildung, Lehre benutzt werden. Auch die bei solchen „intellektuellen Events“ oder in einem Lehrfilm, einer Wissenschafts-TV-Sendung und dergleichen – aber genauso auch in der Werbung – an Zeichen, Schrift, Symbolik verwendet wird, macht einen „impact“ (=Eindruck, Wirkung, Nachhall, Erinnerungswert, Beeinflussung), die situativ einmalig und individuell verschieden ist.

### Medienmix = Bedürfnismix = Effizienzmix = Zielsetzungsmix

Summa summarum: die oft sehr lax und pauschal vorgenommene Kategorisierung oder Unterscheidung von Medien in „Gedrucktes“ (Print), „Multimedia“, „TV“, „Internet“ ist wenig hilfreich – im Grunde genommen sagt sie kommunikations-psychologisch nichts. Im Sinne einer unternehmens- oder organisations-strategischen Informations- und Kommunikations-Architektur und mit ihrer Hilfe abgeleiteter und aufgestellter Konzepte oder Kampagnen muss man sehr viel differenzierter vorgehen. Ein Ansatzpunkt, es zu werten und als Entscheidungshilfe zu verwenden, ist vorstehend beschrieben.

**Das zu wählende Medium und der Medienmix richten sich daher nach mindestens drei Kernfaktoren:**

- 1. **dem nutzungsspezifischen Wesen des Mediums** und seiner **funktionalen Effizienz**
- 2. **dem Kommunikations-Ziel** des Informations-/Botschafts-Absenders („**Publisher**“)
- 3. den **Möglichkeiten/Fähigkeiten, Vorlieben/Bedürfnissen** des oder der **Rezipienten** (Empfänger, Nutzer).

Dabei gibt es keine festliegenden oder standardisierten Attribute, die es im Sinne einer Checkliste abzuarbeiten gäbe. Vielmehr ist die Wahl des Mediums ein interagierendes Abwägen – ein Gewichten der Wichtigkeiten. So könnte jedoch eine Herangehensweise exemplarisch aussehen:

- ▶ Was soll die Information/das Medium generell oder spezifisch erreichen?
- ▶ Wen soll es wie und wann erreichen? Wie soll es wirken, welche Präsenzdauer oder emotionale Bewegkraft soll es haben?
- ▶ Welche Bedürfnisse oder Ansprüche bestehen empfängerseitig an solch ein Medium oder die zu publizierende Information/Botschaft?

### Medienpsychologie = Nutzer-Nutzen

Ein wesentliches Beurteilungs- und damit Auswahl-/Einsatz-Kriterium ist die simple Frage,

- ▶ was hat der Nutzer davon und
- ▶ wie hat er den größten Nutzen davon?

Die Summe der Eigenschaften oder Vorteile sollte den Ausschlag geben, das eine oder andere Mediengenre zu wählen:

Medien-		-Inhalte (Präsentation)	
		STATISCH	DYNAMISCH
-Nutzung (Rekognition)	PERMANENT	<b>Druckprodukte</b> ruhig/in eigener Umgebung, beliebig oft wiederholbar, technik-unabhängig, in beliebigem Tempo und frei wählbarer Reihenfolge = <i>instruktiv, intensiv, für komplexe Inhalte und permanenten Gebrauch geeignet, zeitunabhängig, technik-frei; „intellektuell“ orientiert</i>	<b>Internet + Multimedia</b> selbstbestimmt in Zeitpunkt, Reihenfolge, Dauer; beliebig wiederholbar; in andere Medien-/ Speicherformen überführbar = <i>selektiv, polymodal (Text, Bild, Film, Ton), mittelfristig gut archivierbar; auch teilweise mit Spiel- und Zufallscharakter</i>
	TEMPORÄR	<b>Datenfiles + Software</b> Interaktion mit den Nutzern, formal vorgegeben & inhaltlich oder im Ergebnis individuell; „Template-Charakter“ (=Vorlage, Muster) = <i>„Führung“ der Nutzer; Zuverfügungstellung komplexer Werkzeuge, operativ, abgrenzend</i>	<b>Broadcast + Life-Events</b> in erster Linie emotionsbetont, impressiv, animatorisch, erlebnisorientiert, ideal für „Kunst“ im weitesten Sinne = <i>auf „Wirkung“ bedacht, dem Teilnehmer/ Nutzer wird eine individuelle Wertung überlassen</i>

Ach, was soll der Mensch verlangen? [ ... ] Eines schickt sich nicht für alle!  
 Sehe jeder, wie er's treibe, Sehe jeder, wo er bleibe. J. W. von Goethe