

7.3.5 Das Dissonanzgesetz

Mit diesem Gesetz verlassen wir den Bereich des Physikalischen und erreichen sozusagen die hohe Schule der Aufmerksamkeitssteuerung. Es geht hier weniger um formale Reizmerkmale als um Inhalte. Das Dissonanzgesetz beruht darauf, dass wir ständig bestimmte Erwartungen an unsere Umwelt herantragen – man könnte auch etwas wissenschaftlicher von *Hypothesen* sprechen. Wir erwarten zunächst einmal, dass sich alles so verhält, wie wir es gewohnt sind. Dies ist eine Denkweise, die ungemein praktisch ist, denn sie spart Ressourcen. Wenn nun diese Erwartungen verletzt werden bzw. die Hypothesen nicht eintreffen? Dann wundern wir uns – und werden aufmerksam. Dinge, die ungewöhnlich, erstaunlich, extrem, unerwartet, absurd, widersprüchlich, eigenartig, exotisch sind, haben deshalb einen hohen Aufmerksamkeitswert. Sie sind interessant, weil man sie nicht erwartet. Sie erzeugen also eine *Dissonanz* und fordern dadurch unser Denken heraus. Auf den folgenden Abbildungen habe ich einige Beispiele gesammelt, die diesen Gesichtspunkt verdeutlichen.

Abb. 170: Türme sind geradezu sprichwörtlich aufrecht und gerade. Deshalb ist der schiefe Turm von Pisa etwas ganz Besonderes – und interessanter als ein normaler Turm. Der „gerade Turm von Pisa“? Wäre immer noch schön, aber mit Sicherheit nicht im Entferntesten so prominent [50].



Abb. 171: Menschen wie die hier zu sehenden laufen gewöhnlich händeschüttelnd und aktentaschentragend durchs Web. Im Sand eingebuddelt wirken sie allerdings interessanter [51].

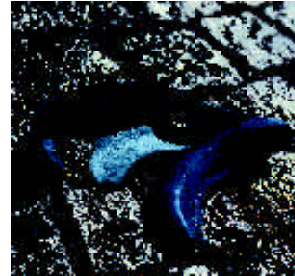


Abb. 167: Es gibt keine blauen Bananen, deshalb hat das Bild einer blauen Banane einen höheren Aufmerksamkeitswert im Vergleich zu einem ganz gewöhnlichen gelben Exemplar [47].



Abb. 168: Da wir gerade beim Thema Südfrüchte sind: Auch hier wird man bei genauerem Hinsehen stutzig: Eine Kreuzung aus Banane und Zitrone? Auch dies gibt es nicht. Und eben deshalb sehen wir hin [48].



Abb. 169: ...oder haben Sie z.B. schon einmal eine lila Kuh gesehen? [49]



Abb. 172: Hier noch ein Beispiel dafür, dass ein dröger Slogan durch die Kombination mit einem intelligent ausgesuchten Bild seine Qualität grundlegend verändern kann. Man stolpert nicht nur über die ganz eigenartige Variante der japanischen Flagge, man versteht auch die Botschaft: „Wir haben Ideen“ [52].

Von allen bisher besprochenen Gesetzen ist das Dissonanzgesetz am anspruchsvollsten in der Anwendung. Es ist eine hohe Kunst, Informationen so zu präsentieren, dass sie einerseits Erwartungen erzeugen, diese aber verletzen, und dies dann noch so dosiert, dass die Sache nicht einfach plump-absurd wird. *Humor* basiert oft auf irregeleiteten Erwartungen, und wer einmal versucht hat, ganz gezielt witzig zu sein, wird wissen, wie schwierig das ist. Trotzdem ist es nach meinem Urteil das wirksamste Prinzip, wenn man Informationen erfolgreich verkaufen möchte. Es erzeugt nicht nur ein kurzes Kräuseln in unserem Bewusstsein, sondern *Interesse* und *Neugier* und damit also die Bereitschaft, nachzudenken und sich mit einer Information zu beschäftigen. Aus diesem Grund sind Bilder des eigenen Unternehmens bzw. Firmengebäudes oder Gruppenfotos des Mitarbeiterstabes für jemanden, der auf dem Sprung ist (und das sind Internet-Benutzer eigentlich immer) eben in den meisten Fällen wirkungslos. Natürlich sollte man sich nicht darauf verlassen, das Absurde „an sich“ zu inszenieren. Sinnvoll ist Dissonanz nur dann, wenn es eine Pointe gibt, die etwas ausdrückt. Diesen Aspekt muss man vor allem dann im Hinterkopf haben, wenn man mit sehr intensiven Reizen arbeitet. Wer sich ohnehin an der Grenze des Erträglichen bewegt oder sie schon überschritten hat, wird bei seinem Publikum möglicherweise kein Interesse, sondern eine *Sensibilisierung* erreichen. Und dieser Prozess ist genauso grundlegend in unser Gehirn bzw. unser Nervensystem einprogrammiert wie die Gewöhnung – wenn dies auch weniger bekannt ist.

<e>

<Exkurs 4: Die MAYA-Regel>

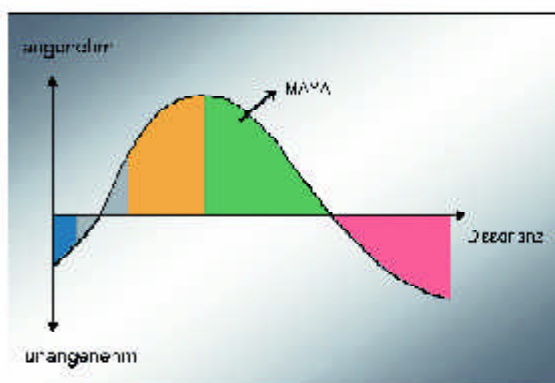
Werbeprofis wissen um die Wirkung dissonanter Information in der Kommunikation, und sie verstehen es schon seit langem, sie für ihre Zwecke zu nutzen. Nicht umsonst stammen vier der oben gezeigten Beispiele aus Werbeanzeigen. Und sie (die Profis, nicht die Beispiele) wissen auch sehr genau darum, dass es auf die *Dosierung* ankommt, denn beim Hantieren mit dissonanter Information ist es schnell passiert, dass man den Bogen überspannt. Es gibt eine bekannte Regel, die dies verhindern soll, die *MAYA-Regel*. Aufgelöst heißt das „Most Advanced Yet Acceptable“ und übersetzt in etwa: „So extrem wie möglich, aber noch

erträglich". Abbildung 173 zeigt schematisch, welches Spektrum an Bewertungen (und natürlich auch Reaktionen) mit der Dissonanz von Information verbunden ist. Da die Grafik vielleicht nicht ganz selbsterklärend ist, werden die darauf dargestellten Zusammenhänge in Tabelle 23 noch einmal erläutert.

Um den Begriff noch einmal klar zu definieren: Mit „Dissonanz“ ist hier das Ausmaß gemeint, in dem Erwartungen des Rezipienten verletzt werden.

Tab. 23: Mit ansteigender Intensität der Dissonanz einer Information verändern sich deren Bewertung und die Gefühlsreaktion des Wahrnehmenden ganz systematisch:

Verhält sich alles ganz genauso wie gewohnt, entsteht Langeweile (die blaue Zone auf der Abbildung). Hiermit vergleichbar sind Stresszustände, die durch Monotonie verursacht werden.	Sind die Dinge nicht ganz so, wie man es erwartet, allerdings ohne dass etwas Ungewöhnliches geschieht, entsteht keine besondere Gemütsregung: business as usual. Dies wäre die graue Zone um den Schnittpunkt der Kurve mit der x-Achse in der Grafik.	Ist die Abweichung von den Erwartungen noch größer, entsteht Interesse (der in Orange eingefärbte Bereich unter der Kurve). Informationen in diesem Bereich werden positiv bewertet.	Die Bewertung und die Stimmung der Person erreichen irgendwann ein Optimum. Jenseits hiervon, in der grünen Zone , beginnen die Dinge dann absonderlich zu werden: Die Provokation beginnt, also der Bereich, der von der MAYA-Regel beschrieben wird.	Schließlich kann es so weit kommen, dass man überhaupt nichts mehr versteht. In diesem Fall - auf der Abbildung rot eingefärbt - wurde der Bogen überspannt und die resultierende Wirkung ist negativ, also "yet not acceptable".
--	--	---	---	--



- angenehm
- neutral
- interessant
- provokant
- stressig / unangenehm

Abb. 173: Dissonanz ist ein Kontinuum. Die Abbildung zeigt, wie sich die Erlebnisqualität und Bewertung einer Information mit wachsender Dissonanz verändert.

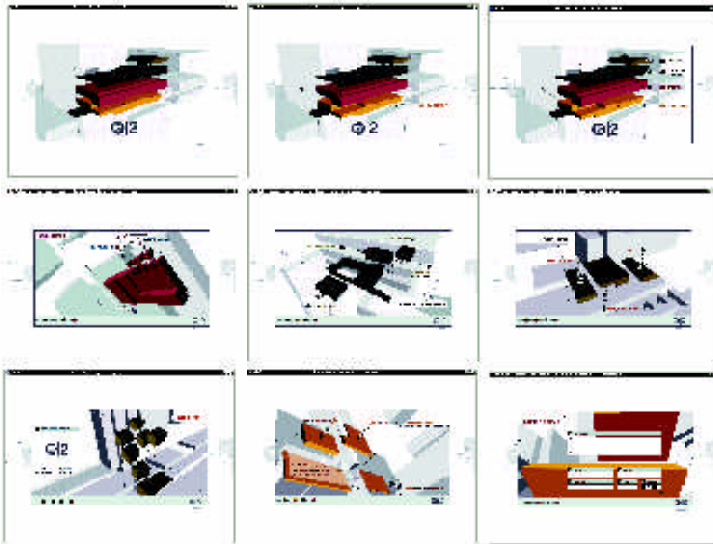


Abb. 174: *Most Advanced Yet Acceptable?* Die Flash-Website des englischen Fernsehsenders MTV.

In Wahrheit sind die Verhältnisse natürlich komplexer, beispielsweise kann gerade eine langweilige Information sehr positiv bewertet werden, nämlich dann, wenn man sich unsicher fühlt und etwas Vertrautes vielleicht sogar regelrecht sucht. Es ist auch bekannt, dass verschiedene Personen Dissonanzen eher suchen oder vermeiden. Doch alle Wens und Abers müssen wir an dieser Stelle nicht berücksichtigen.

So abstrakt diese Kurvendiskussion vielleicht wirken mag, so real sind die beschriebenen

Zusammenhänge. Leicht nachzuvollziehen ist dies am Beispiel der modernen Kunst. Avantgardistische Bilder oder Kunstwerke stoßen beim breiten Publikum häufig deshalb auf teils heftige Ablehnung, weil sie schlicht und einfach nicht verstanden werden (für diese Menschen also in der roten Zone der Kurve liegen). Künstler oder künstlerisch Gebildete haben hingegen keine Schwierigkeiten, Installationen zu verstehen und als Kunst zu akzeptieren, die beispielsweise kein röhrender Hirsch sind, sondern aussehen wie ein Sperrmüllhaufen. Man erkennt an diesem Beispiel zugleich, wie wichtig es ist, die Toleranzgrenzen der Zielgruppen zu kennen, die man ansprechen möchte.

Mit avantgardistischem Webdesign verhält es sich genauso. Betrachten wir ein Beispiel: Die in Abbildung 174 zu sehende Website gehörte im Flash-Film Festival 2001 in San Francisco [53] zu den ausgezeichneten Beiträgen in der Kategorie „Navigation“. Für die Jury, für die ungewöhnliche Design-Entwürfe zum Alltag gehören, lag dieser Entwurf im grünen Bereich unserer Dissonanzkurve, also der MAYA-Zone.

Würde man die Seite einer Gruppe von Controllern, oder Anwälten, Ärzten oder Handwerkern zur Bewertung vorlegen, wäre das Urteil sicherlich ein anderes. Und ob der Entwurf „wirklich“ gut ist, könnte man nur entscheiden, indem man einerseits das eigentliche Zielpublikum fragt, andererseits aber auch die Funktionalität testet.

www.mtv2.co.uk/

In diesem Zusammenhang möchte ich ausdrücklich betonen, dass die MAYA-Regel kein Prinzip ist, das man in den Bereich der Benutzerfreundlichkeit hineintragen kann. Hier ist ganz eindeutig graue Zone der Kurve das Optimum: Ein System ist benutzerfreundlich, wenn es uns *keine* Überraschungen bereitet, aber andererseits auch nicht als monoton empfunden wird (der blaue Bereich der Kurve).

< / ... >

<Nachdenkerei: MAYA, KISS und der Krieg zwischen den Professionen>

Das Dissonanzgesetz eignet sich sehr gut, um einen Grundkonflikt zu erläutern, der in Web-Projekten in der Regel große Reibungsverluste erzeugt. Ich meine die Auseinandersetzungen zwischen den langweiligen Fliegenbeinzählern (diejenigen, die Usability-orientiert denken) einerseits und den Leuten, die jedes funktionelle Interface mit ihrem bunten Gezappel verseuchen (die Kreativen).

Letztere haben den oberen Bereich der Dissonanzkurve im Blick. Sie möchten im Sinn der MAYA-Regel handeln, also die Dinge nicht wie üblich aussehen lassen, vielleicht sogar irritieren. Darüber hinaus legen sie großen Wert darauf, dass die Dinge im Look and Feel stimmig und gut gestylt sind. Und natürlich haben sie mit beiden Anliegen Recht. Allerdings sind beides Aspekte, die mit *Kommunikation* zu tun haben.

Die Usability-orientierten haben hingegen die graue Zone der Kurve im Blick. Sie denken an Konsistenz und Vorhersagbarkeit als Grundtugenden jeder Benutzeroberfläche. Alles, was von Standards abweicht, beäugen sie mit Misstrauen. Ästhetik interessiert sie meist nur am Rande, insofern, als Benutzer bedauerlicherweise dazu neigen, Ästhetik mit Benutzerfreundlichkeit zu verwechseln. Und auch sie haben Recht, denn der Zusammenhang zwischen Benutzerfreundlichkeit und Dissonanz unterscheidet sich fundamental von der MAYA-Kurve.

Wenn man den Bereich der Monotonie verlassen hat, ist er stetig und negativ: Je häufiger und intensiver Erwartungen verletzt werden, desto *schlechter* ist das für die Ergonomie. Auch hierfür

</e>
<n>

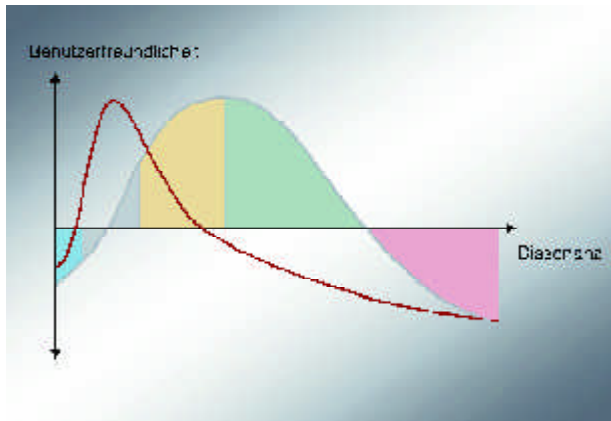


Abb. 175: Die KISS-Regel: Das Optimum der Benutzerfreundlichkeit liegt dort, wo alles vorhersagbar ist – dabei sollte allerdings keine Monotonie entstehen.

gibt es eine Regel: die KISS-Regel, aufgelöst: **Keep It Simple and Stupid**, und übersetzt: „Alles soll idioteneinfach sein“.

Hat man einmal erkannt und akzeptiert, dass keine der beiden Gruppen Recht hat und dass die einen nicht ohne das Know-how der anderen auskommen, kann man den schwierigen Spagat zwischen MAYA und KISS versuchen: Was ist reine Funktion (z.B. Schriftgrößen oder Bezeichnungen von Aktionstasten), muss also der KISS-Regel folgen? Wo beginnen Freiheiten in der Gestaltung, im Farbkanon, den Formen, im Layout? Welche Flächen können wann für MAYA-Elemente (z.B. Animationen) freigegeben werden? Wo verlaufen die Grenzlinien zwischen

Applikationen und Navigations-Tools (die der KISS Regel folgen müssen) und motivierenden Inhalten (die der MAYA-Regel folgen müssen)? *Wie kann man das eine tun, ohne das andere zu lassen?* Das ist eines der schwierigsten Probleme im Webdesign, und ich möchte gar nicht erst versuchen, den Eindruck zu erwecken es gebe einfache Rezepte für seine Lösung.

</n>

< / ... >

Was bedeutet das Dissonanzgesetz nun für die Kommunikationspraxis im Web? Nehmen wir als Beispiel einmal die Frage, wie man potenziellen Kunden glaubwürdig vermittelt, dass man in einer *Partnerschaft* mit ihnen tüchtig Synergien entwickeln wird. Das Problem: Man kann das nicht „einfach so“ sagen, denn selbst wenn das stimmt mit der Synergie: Weil man überall davon liest, kann man mit dem Begriff nur eine langweilige Aussage machen (vgl. hierzu den folgenden Abschnitt über das Gewöhnungsgesetz).

Man sollte davon ausgehen, dass die Besucher einer Website scheue Wesen sind, jederzeit fluchtbereit, und mit einfachen Schön-Slogans fängt man sie nicht. Was also tun? Das Rezept, welches das Dissonanzgesetz hier nahelegt, lässt sich in vier Sätzen zusammenfassen:

- Zeige oder sage etwas, das *die anderen nicht* sagen oder zeigen.
- Zeige oder sage etwas, das der Betrachter *nicht erwartet*.
- Zeige oder sage etwas, das *unmöglich* ist – oder so erscheint.
- Übertreibe dabei nicht, denke an Deine *Zielgruppe*.

Die beiden Beispiele in Abbildung 176 verdeutlichen, wie dies für „Partnerschaft“ funktionieren könnte. Das linke Bild zeigt als Metapher ein Tandem-Fahrrad, was für sich genommen schon einmal besser als der notorische Partnerhändedruck (s. Seite 183) ist – ganz einfach deshalb, weil es die *seltene* Metapher ist. Wenn man das Dissonanzgesetz ins Spiel bringt, könnte man das Objekt zusätzlich verfremden, etwa so, wie auf der Abbildung zu sehen. Und dann fehlt eigentlich nur noch eine Bildunterschrift, die die Idee erklärt und zuspitzt. Vielleicht: „Nicht alles, was auf den ersten Blick wie eine Partnerschaft aussieht, ist auch eine.“ Das rechte Bild ist ebenfalls ein starker „MAYA-Reiz“ – was mit der ungewöhnlichen Perspektive, der Monströsität des hinteren Ringers und dem extremen Gegensatz zwischen den beiden Kontrahenten zu erklären ist. Der Bezug zum Thema Partnerschaft könnte mit einer geeigneten Bildunterschrift leicht hergestellt werden: „Wenn größere Hindernisse zu überwinden sind, sollte man einen zuverlässigen Partner haben.“

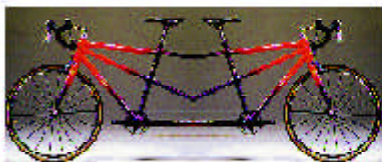


Abb. 176: Ein paradoxes Tandem und eine Auseinandersetzung, die nicht eben fair aussieht [54, 55].

Falls Sie all das irgendwie an das Prinzip der Verarbeitungstiefe (s. Seite 123) erinnert, ist das kein Zufall. Dies liefert den wichtigsten Schlüssel zur Erklärung der Wirksamkeit dissonanter Information: Sie wird *nicht* mühelos verstanden, erfordert also mehr mentale Anstrengung als das Alltägliche, Konsonante. Damit wird sie tiefer verarbeitet und besser erinnert. Auch dieses Prinzip ist natürlich nicht auf Bildwelten beschränkt, es funktioniert in der Sprache genauso.

Tab. 24: Absurde, ungewöhnliche Wortkombinationen sind immer „Stopper“ für unser Denken.

konsonant	dissonant
heißes Feuer	eiskaltes Feuer
sanft wie ein Engel	sanft wie eine Schrottpresse
das lebhafte Sexualverhalten der Kanninchen	das lebhafte Sexualverhalten der Bischöfe
schon seit 3 Jahren erfolgreich im E-Business	schon seit 150 Jahren erfolgreich im E-Business
gewöhnlich	ungewöhnlich
Pinguine sind schwarz-weiß	Pinguine sind ziemlich unverfroren
unübertroffene Kosten-Nutzen Relation	das hätte ein Controller erfinden können
Wir bieten technischen Full-Service	Von Ihnen brauchen wir nur eine Steckdose
Die Weinprobe war ein voller Erfolg	80 Weine wieder ausgespuckt
Kunstwerk "Landschaft im Winter"	Kunstwerk "Honigpumpe am Arbeitsplatz"

7.3.6 Das Gewöhnungsgesetz

Ein weiteres wichtiges Aufmerksamkeitsgesetz, das man auf keinen Fall vergessen darf, wenn Informationen gestaltet werden, ist – um es wieder in der Sprache der Werbung zu sagen – der „*Wearout Effekt*“. Ein Reiz, der einmal Aufmerksamkeit auf sich zieht, schafft dies vielleicht ein zweites und ein drittes Mal. Bei dauernder Reizung oder Wiederholungen passt sich unsere Wahrnehmung aber sehr schnell an, unser Auge adaptiert sich z.B. an helles Licht, indem die Pupille durch einen Reflex verengt wird.

Dies ist ein primitiver Mechanismus, der schon auf der Ebene einzelner Nervenzellen bzw. -impulse gemessen werden kann. Allerdings funktioniert er in ähnlicher Form für komplexere Inhalte und auch für alle hier beschriebenen Aufmerksamkeitsgesetze. Was beim ersten Sehen oder Wahrnehmen neu und spektakulär ist, wird spätestens beim fünften Mal langweilig. Die Ausnahme wird eben sehr schnell zur Regel, und was der Regel entspricht, versetzt uns definitionsgemäß nicht in mehr Erstaunen – im Gegenteil (Abbildung 177).

oben:
www.bs-card-service.com;
www.allianz.de; www.dresdner-bank.com;
www.basf.com;
 unten:
www.trane.com/corporate/partner.asp; www.web-writer.com/services.htm;
www.customer-service.com/sqi.cfm;
www.ovationtechnology.com/services.htm

Ein anderes Beispiel, noch einmal zum Thema „Partnerschaft“ (irgendwie lässt mich das Thema nicht los): Wenn im Web hiervon die Rede ist, lauern sie ja *garantiert* irgendwo in der Nähe: die geschüttelten Partnerhände. Richtig echt sind sie nur, wenn blütenweiße Manschetten unter dem Sakko hervorlugen. Es hat mich nicht mehr als 10 Minuten gekostet, ein Dutzend Beispiele wie die in Abbildung 178 zusammenzusuchen, und schon dies ist ein Hinweis, dass im Sinn des Dissonanzgesetzes etwas nicht stimmt. Was man an jeder Ecke findet, ist langweilig, und was langweilig ist, kann nicht wirksam sein.

Dabei ist es nicht die Idee oder Metapher des „Händeschüttelns an sich“, sondern deren stereotype *Inszenierung*, die unangenehm auffällt. Im Sinn des Gewinnens von Aufmerksamkeit durch das Ausnahme- oder Dissonanzgesetz kann man durchaus etwas unternehmen, um die Idee zu beleben. Die beiden ersten Bilder von Abbildung 179 (mit den stillschweigenden Überschriften „Versöhnung der Geschlechter“ oder „Verständigung der Kulturen“) sind z.B. durch und durch nett, aber genauso belanglos. Man merkt:

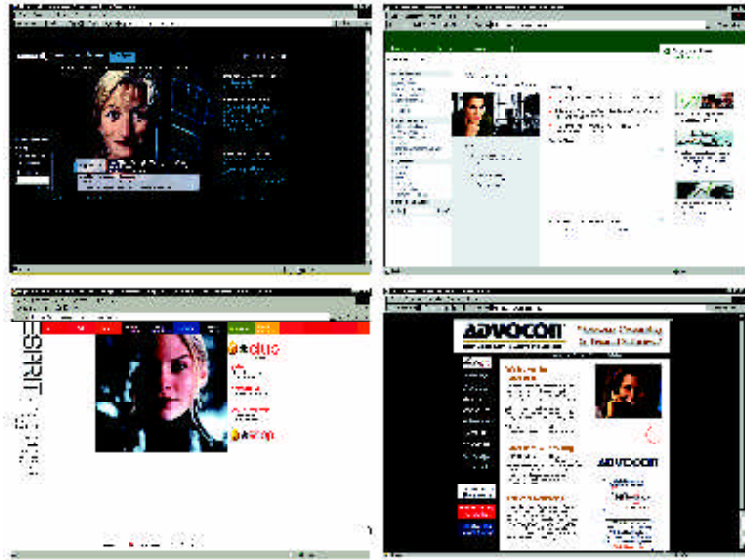


Abb. 177: Keep Smiling! Websites mit eingebauten Sympathieträgern (meist sind es ja -innen). Je häufiger, auffälliger und offensiver da aus dem Browser herausgelächelt wird, desto stärker verbleicht die Wirkung, und desto mehr ermüdet unser Interesse.
www.bs-card-service.com; www.allianz.de; www.dresdner-bank.com; www.basf.com

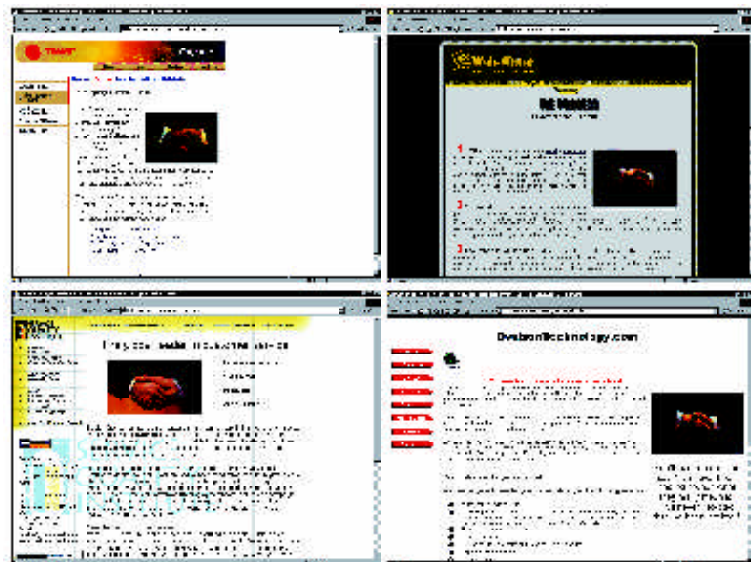


Abb. 178: Keep Handshaking? Keep Langweilig!

Hier hat es jemand aber *richtig* gut gemeint – und das war es auch schon. Die dritte Grafik sieht nicht nur anders aus, als man es gewöhnt ist, sie ist auch absurd. Die Proportionen der Gegenstände und Menschen sind völlig unmöglich, und eben gerade deshalb wirkungsvoll. Man sieht zwei Mal hin. Außerdem kommt zum Handshake etwas hinzu: Die Gegenstände ergänzen sich und machen daher im Unterschied zu den Aktentaschen der Protagonisten auf den oberen Bildern die Idee der Synergie metaphorisch sichtbar (von der belebenden Wirkung von Accessoires war weiter oben ja schon einmal die Rede, s. S. 119).



Abb. 179: Händeschütteln: mehr oder weniger langweilig inszeniert.

Gewöhnungs- bzw. Abnutzungseffekte können sich sogar ins Gegenteil verkehren, sodass man schließlich anstatt Aufmerksamkeit und Interesse negative Reaktionen und das Gegenteil von Aufmerksamkeit, nämlich Vermeidung und Ablehnung auslösen kann. Was zu oft wiederholt wird, kann ärgerlich und abgeschmackt werden – wie ein Witz, der zu oft erzählt wird. Und bei mir persönlich ist es schon so weit: Wenn ich geschüttelter Hände (für Service oder Partnerschaft), Weltkugeln (zur Demonstration globalen Engagements) oder „Smiling Ladies“ auf Startseiten (zur unverbindlichen Anlächlung) ansichtig werde, löst das eine ebenso spontane wie herzliche Abneigung aus. Die Botschaft lautet in etwa: „Wir haben genau die gleichen Ideen wie die anderen – ist das nicht toll?“ Nein, das ist nicht so toll.

Und natürlich gibt es auch in der Sprache solche Abnutzungserscheinungen. Wörter, die auf meiner schwarzen Liste der mit allen Mitteln zu verhindernden Marketing-Sprachhüllen stehen, sind beispielsweise „professionell“, „flexibel“, „kompetent“ und „kundenorientiert“. Das wäre ja alles hochinteressant – wenn es *irgendwo* auf der Welt jemanden gäbe, der von sich behauptet, amateurhaft, unflexibel und inkompetent zu sein (und sich oben drein nicht die Bohne um seine Kunden zu scheren). So jemand

www.einux.com/Partners.html;
www.colonize.com/partners.html;
www.sas.com/offices/europe/austria/partner

ist mir allerdings noch nicht begegnet – dafür sind mir jedoch reichlich Texte untergekommen, in denen sich alle genannten Adjektive zusammen schon in einzelnen Absätzen ein Stelldich-ein geben. Oder wie wäre es mit „ganzheitlichen Lösungen“? Das wird nach meinem Eindruck ja immer gerne genommen um auszudrücken, dass man nun eigentlich viele hochkomplizierte Dinge erklären müsste, hierzu aber keine Lust hat oder nicht in der Lage ist. Oder vielleicht „umfassender Service“? Eine Formulierung, die den Kunden schon einmal darauf einstellt, dass er Produkt A zwar kaufen, aber ohne Produkt B, eine umfassende Beratung und einen Wartungsvertrag nicht verwenden können wird. Auch „junge, dynamische Teams“, die sich in „flachen Hierarchien“ um meinen Erfolg bemühen – immer auf der Suche nach „innovativen Lösungen“ – lassen mich mittlerweile völlig kalt. Es gibt einfach zu viele davon.

7.3.7 Das Kombinationsgesetz

Hier handelt es sich nicht um ein Gesetz wie die bisher vorgestellten, sondern um ein übergeordnetes Prinzip. Es besagt, dreierlei:

- Die verschiedenen Gesetze gelten immer *gleichzeitig*, sie schließen sich nicht gegenseitig aus.
- Merkmale, die für die Aufmerksamkeit wirksam sind, können *zusammen- oder gegeneinanderwirken*.
- Gleichermaßen ist bei komplexen Szenen für die Wirkung eines einzelnen Elements immer auch die der *anderen* zu betrachten.

Ich möchte an zwei Beispielen verdeutlichen, wie sich das in der Praxis auswirkt. Zu dem ersten noch eine vorbereitende Anmerkung: Denkt man das Leitprinzip, dass Aufmerksamkeitswert und Wichtigkeit korrespondieren sollen, konsequent zu Ende, muss man nicht nur hervorheben, sondern gewissermaßen auch „tarnen“. Betrachten wir also einmal einen Fall, in dem eine sinnvolle Entscheidung bezüglich der Gestaltung einer *unwichtigen* Information getroffen wurde. Es handelt sich um eine jener „Best-viewed Meldungen“, über die wir ja im Kapitel über Kommunikation schon gesprochen hatten (S. 26). In Abbildung 180



Abb. 180: Man muss Aufmerksamkeitsgesetze auch in der anderen Richtung denken und anwenden können: Unwichtiges sollte unauffällig sein.

ist zu sehen, wie und wo ich eine solche Information für sinnvoll platziert halten würde – wenn überhaupt. Es addieren sich dabei Gesetze, diesmal allerdings mit umgekehrten Vorzeichen: Die Information ist erstens klein (Größengesetz), zweitens peripher und drittens unten platziert (Positionsgesetze).

Das Kombinationsgesetz ist so wichtig, dass ich mir für das zweite Beispiel etwas mehr Zeit nehmen möchte. Abbildung 181 (links) zeigt eine relativ einfache Szene aus einem Flash-Film. Das Beispiel eignet sich deshalb, weil es an dieser Stelle der Animation nur sechs Bildschirmelemente gibt. Wären es zwanzig oder hundert (was ja bei Websites durchaus der Fall sein kann), würde die Situation etwas unübersichtlich. Im rechten Screenshot ist die Rangfolge der Aufmerksamkeitswirkung der einzelnen Elemente zu sehen. Man kann diese einfach nach dem subjektiven Empfinden feststellen, andererseits ist sie jedoch auch „logisch“. Analysiert man das Bild genauer, kann man den einzelnen Elementen nämlich recht präzise bestimmte aufmerksamkeitseffektive oder -unwirksame Eigenschaften zuordnen. Ich will dies allerdings nicht im Detail durchexerzieren, sondern an zwei Beispielen verdeutlichen:

- Element 1 (die menschliche Figur rechts) ist groß, zentral platziert, komplex, hat einen hohen Helligkeits- und Farbkontrast und zeigt einen ungewöhnlichen Inhalt.
- Element 3 (das kleine rote Logo) ist verhältnismäßig klein, aber zentral platziert. Es hat eine hohe Farbsättigung und einen hohen Farbkontrast zum schwarzen Hintergrund.

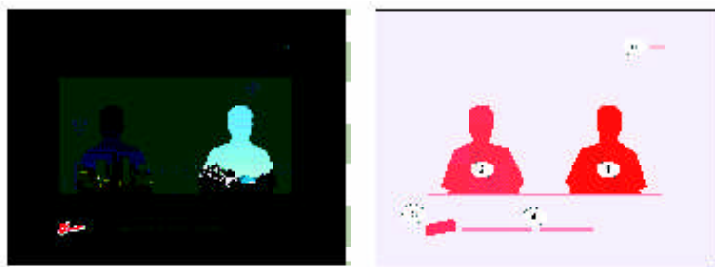


Abb. 181: Das Bild links zeigt eine Momentaufnahme aus einer Flash-Animation. Im rechten Bild sind die sichtbaren Elemente noch einmal schematisch dargestellt. Die Intensität der Rotfärbung symbolisiert die Aufmerksamkeitswirkung. Die Zahlen geben die Rangfolge der Elemente für die Aufmerksamkeit wieder (Erklärungen im Text).

www.diesel.com/friendshipgallery/content.html

Es soll hier allerdings nicht um mathematische Präzision gehen, das Prinzip ist wichtig: Die Rangfolge entsteht dadurch, dass die verschiedenen Gesetze, die wir in den letzten Abschnitten kennen gelernt haben, kombiniert wirken. Je mehr aufmerksamkeitswirksame Merkmale sich aufaddieren, desto stärker tritt ein Element hervor. Ich gestehe, dass ich das Beispiel nicht ganz ohne Hintergedanken gewählt habe: In jedem ergonomischen Leitfaden findet man den eindringlichen Rat, die Benutzer sollten immer und überall eine gut sichtbare und verständliche Möglichkeit zum Abbruch einer Aktion bzw. zum Beenden des Programms finden. Eine der wichtigsten Anforderungen für die Gestaltung jeder Benutzeroberfläche besteht darin, den rettenden Ausgang sichtbar zu machen. In unserem Beispiel ist der Ausgang der Link zum Schließen der Animation (Element Nr. 5) – und dieses hat mit Abstand die *geringste* Aufmerksamkeitswirkung. Es ist sehr klein, am Rand positioniert und hat einen sehr schwachen Kontrast. Das wäre für sich betrachtet nicht weiter tragisch, bestünde nicht die Gefahr, dass es vollständig übersehen bzw. gesucht und nicht gefunden wird. Dieses Risiko ist nicht unerheblich, denn das Geschehen in der Bildschirmmitte bewegt sich ja obendrein noch heftigst – reißt also im Sinn des Kombinationsgesetzes noch mehr Aufmerksamkeit an sich. Ich habe das Beispiel auch deshalb gewählt: weil ich wie ein Gimpel vor dieser Animation gesessen habe, anscheinend unfähig, sie wieder zu beenden.

Wie könnte man das Problem lösen? Auf Abbildung 182 sind Gestaltungsvariationen für den Link dargestellt, die sich aus der systematischen Kombination von drei Aufmerksamkeitsgesetzen (Größe, Kontrast, Farbe) ableiten lassen. In den oberen Zeilen sieht man deren reine Wirkung, zusätzlich wird gezeigt, wie sich das Ergebnis verändert, wenn man die Dimensionen mischt. Dies wäre sozusagen die Tastatur, auf der man spielen kann, um das Element deutlicher hervorzuheben.

Auf Abbildung 183 ist dann ein einfacher Alternativentwurf zu sehen, der das „Close“ besser sichtbar macht. Bei der Gestaltung

Kontrast	Größe	Farbe	Kontrast + Größe	Kontrast + Farbe	Größe + Farbe	Kontrast + Größe + Farbe
Close	Close	Close	Close	Close	Close	Close
Close	Close	Close	Close	Close	Close	Close
Close	Close	Close	Close	Close	Close	Close
Close	Close	Close	Close	Close	Close	Close
Close	Close	Close	Close	Close	Close	Close
Close	Close	Close	Close	Close	Close	Close

Abb. 182: Das Kombinationsgesetz in der Praxis: Die in den Aufmerksamkeitsgesetzen beschriebenen Merkmale können systematisch miteinander kombiniert werden.

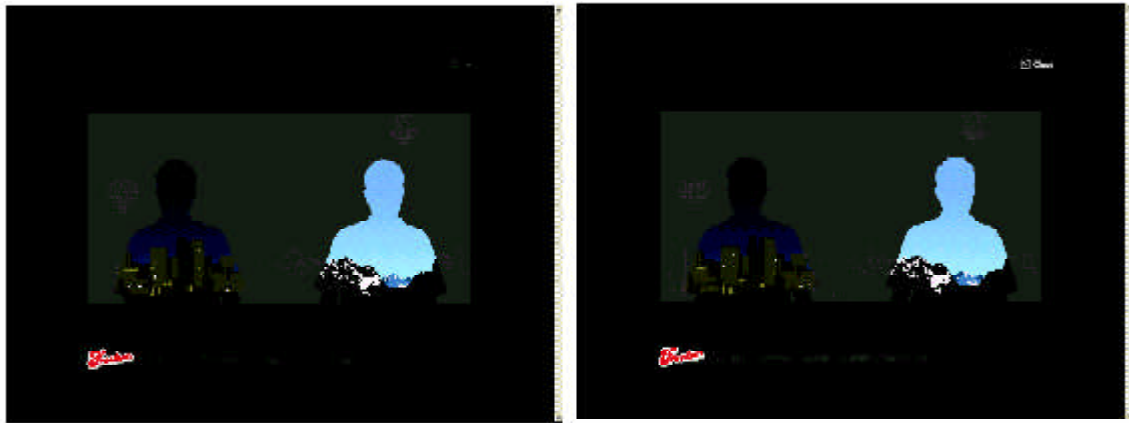


Abb. 183: Original und Fälschung: Bei welcher Animation würden Sie den Ausgang finden?

wurde an zwei Schrauben gedreht: Der Link ist etwas größer, und dazu addiert sich noch ein intensiverer Kontrast.

Diese Manipulation reicht aus, es für den Betrachter sichtbar zu machen. Mehr (z.B. eine Farbe als zusätzlicher Hinweisreiz) ist nicht erforderlich und auch nicht sinnvoll. Das ist ein wichtiger Punkt, denn natürlich ist nachvollziehbar, dass man in künstlerische Animationen nicht so gerne grell-auffällige Bedienelemente einbaut. Man überlege einmal: Wo hätten Picasso oder Fellini wohl den Knopf zum Schließen ihrer Bilder oder Filme einmontiert? Sie wären über diese Anforderung sicherlich nicht eben erfreut gewesen, und insofern hat auch der Flash-Künstler mein Mitgefühl.

Die gezeigte Lösung ist aus dieser Perspektive also nicht ganz optimal, denn sie lenkt ab. Doch die ergonomische Anforderung wird dadurch natürlich nicht unwirksam (ein Aspekt, der den Kreativen nicht immer einleuchtet). Verliert man als Benutzer jegliche Kontrolle über das Geschehen – wie eben beim Betrachten einer Animation, die man nicht schließen kann –, breitet sich eine gelinde Panik aus. Diese ist dem ästhetischen Empfinden dann auch nicht eben zuträglich. Und sicherlich werden Filme, die mangels verständlicher Bedienelemente mit der Reset-Taste beendet werden, nur einmal betrachtet.

Haben wir es wieder mit einem Dilemma zu tun? Ja. Gibt es noch eine andere Möglichkeit? Es gibt sie – wenn man nicht in einem statischen Screen, sondern in Ereignisfolgen denkt (wir haben es ja mit einer Animation zu tun). Das könnte so ausse-

hen: Das Element bleibt so dezent, wie es ist. *Bevor* die Animation startet, wird aber eine Instruktion oder „Moderation“ wie die in Abbildung 184 eingeblendet. Der Betrachter kann sich danach entspannt zurücklehnen und den Film ansehen, denn er weiß nun, wo er den unauffälligen Ausgang findet.



Abb. 184: Bildelemente können durchaus unauffällig bleiben, wenn der Benutzer vorher auf ihre Bedeutung aufmerksam gemacht wird.

<Kurze Nachdenkerei über Werbung>

Vielleicht ist Ihnen aufgefallen, wie oft in diesem Kapitel von Werbung die Rede war? Da hatten wir das MAYA-Prinzip, den Wearout-Effekt – typische Vokabeln der Werbepsychologie – und viele Beispiele für „starke“, aufmerksamkeitswirksame Bilder waren aus der Anzeigenwerbung. Tatsächlich kann man in Hinblick auf die optimale, mediengerechte Präsentation von Inhalten im Web von der klassischen Werbung viel lernen. Die Aufmerksamkeit eines Betrachters gewinnen, Motivationen ansprechen, Wünsche wecken, besonders leicht zu entschlüsselnde oder auch irritierende Botschaften senden, all dies sind Aufgaben, denen sich Werbeschaffende schon seit langem stellen müssen. Aufmerksamkeitstechnisch gesehen sind die Tugenden guter Werbung also typische Web-Tugenden – allerdings nur, wenn sie für effiziente Funktionalität und Kommunikation eingesetzt werden. Leider arbeitet die medienspezifische Werbung (Banner, Pop-up-Windows, „Spam“-E-Mails oder auch Flash-Trailer mit werblichem Inhalt) oft *gegen* die Benutzer. Sie unterbricht, lenkt

<n>

die Aufmerksamkeit ungefragt um oder ab und sendet Botschaften, die niemand hören oder sehen will. Sie versucht, die Kontrolle an sich zu reißen, und begeht damit – in einem Medium, das buchstäblich davon lebt, dass das Geschehen jederzeit beherrscht werden kann – *die Todsünde*. Die Benutzer ärgern sich hierüber nicht nur grün und blau (s. Seite 319), sie entwickeln auch Abwehrstrategien, beispielsweise, indem sie gegen auffällige Information resistent werden (s. Seite 211), oder alles, was im entferntesten wie ein werbliches Popup-Fenster aussieht, augenblicklich wegeklicken. Die Situation gleicht der eines Räuber-Beute-Systems, in dem der Räuber immer neue Jagdtechniken entwickelt, während die Beute Haken schlagend alles unternimmt, um sich dem Zugriff zu entziehen – worauf der Räuber neue, raffiniertere Fallen konstruiert. Da es den Werbeschaffenden auf diese Weise leider gelungen ist, die wirksamsten Aufmerksamkeitsmechanismen für ihre Zwecke zu besetzen, wird uns dieses Thema auch in den folgenden Abschnitten noch wiederholt beschäftigen.

</n>

</... >