

Montag, 26. Juni 2006

Selektive Wahrnehmung

Du bist, wer du bist? Aber wer bist du eigentlich: Marke?

Ein weit verbreitetes Bild ist, dass man sich eine Marke einfach wie einen Mensch vorstellt. Man muss sich nur vorstellen können, welcher Typ von Mensch. Das Problem, das sich bei dieser Analogie stellt, ist: Wer stellt sich diese Person am richtigsten vor. Und ist diese Vorstellung denn auch die wirklich richtige?

Oft mache ich mir ein total subjektives Bild von einer Marke. Und dem Typ, den diese darstellt. Um so flüchtiger ich über die Wesensmerkmale hinwegstreife, um so besser ist mein Bild. Ich schau mir alles an, was mir so entgegen springt. Farben, Kontinuität, Formen, Fotoqualität, Typografie, Layout, Papierqualität, Konzept, Strukturen, Internet, Konsequenz, Zeilendurchschuss, Klang, Spationierung, Freiräume, Menge, Typogröße. Höflichkeit, Headline-Typo und Copy-Typo, Dichte, Konsistenz, Formate, Farbwelt, Headline-Stärke, Strategie, Text-Qualität, wo die Parklätze für Besucher sind, Standorte, ob ein Kleiderhaken auf der Toilette ist, Tonalität, wie es riecht, welcher Kaffee, ob die Fenster geputzt sind, die Toiletten, die Musik in der Warteschleife, Pünktlichkeit, Kugelschreiber und tausend Dinge mehr. Ich brauche dafür ca. 5 bis 10 Minuten. Um die nötigen Informationen emotional in mich auf zu nehmen. Bei Menschen dauert das nur 20 Sekunden, sagt man.

Dann habe ich diese Person, diese Markenperson vor mir. Persönlich. Ich kann sie nicht nur sehen, sondern hören und riechen. Die kann 55 Jahre alt, männlich, dick, mit Halbglatze sein. Oder 33 Jahre alt, blond, sportlich, mit einem sympathischen Lächeln. Die selektive Wahrnehmung, die man sich über nun fast 20 Jahre angeeignet hat, ist wie die eines Chefkochs, der alles rausschmecken kann. Der genau weiß, was fehlt. Oder die eines Dirigenten, der exakt hört, was nicht stimmt.

Selektive Wahrnehmung kann aber auch ganz schön verrückt machen. Weil man sich Werbung oft nicht mehr ganzheitlich ansieht, sondern sofort in Atomteilchen, kleine Bestandteile zerlegt, um sich die Inhalte, die Machart und jeglichen Bestandteile zu erklären.

Aber die selektive Wahrnehmung unterstützt auch die jeweilige Zusammensetzung von Kommunikation. Die Verdichtung von Qualität. Im Lauf der Zeit weiß, sieht, fühlt, empfindet man, ob es richtig gut ist oder noch weit entfernt davon. Die Beschaffenheit von Qualität, die Konsistenz der Dichte von Qualitäten ist allgegenwärtig.

Vieles davon sieht man nur selbst. Aber es ist trotzdem eines der schönsten Gefühle, wenn alles stimmt, zusammen passt und vor allem, wenn es seine Wirkung entfaltet.

Leider darf man nicht jedes Orchester dirigieren oder in jeder Küche in den Töpfen rühren. Das macht einen oft fast wahnsinnig. Denn es gibt soviel Schlechtes, was man so leicht viel besser machen könnte. Aber so ist das nun mal. Wenn man in eine Materie weiter vordringt als viele andere. Es verbindet nicht, es macht eher einsam. Weil man mit seiner Wahrnehmung oft allein ist. Siehst Du das? Hörst Du das? Wie oft hat man darauf ein "Was meinst Du?" gehört. So dass man tiefer und tiefer in die unerforschten Regionen der selektiven Wahrnehmung vordringt und dabei meistens bis immer allein ist. Schön ist es dann immer wieder, wenn jemand genau diese Qualitäten schätzt und vor allem fest stellt. Das ist eigentlich neben dem Machen das schönste Gefühl. Wenn man auf Gleichgesinnte trifft.

Ist Ihnen zum Beispiel mal aufgefallen, wie wichtig das Weglassen ist. Wie sehr man immer darauf bedacht sein muss, zu verzichten. In der Musik sind das Wichtigste die Pausen zwischen den Tönen. In der Malerei ist das nicht anders. In der Bildhauerei ohnehin. Das konsequente Weglassen von allem, was nicht dem Ziel dient, ist eigentlich das Schwerste.

Das ist wie Auto Packen für den Urlaub. Alles mitnehmen und 70 % davon nicht einmal berühren, kann jeder. Mit einem fast leeren Auto auf Reisen gehen und auf nichts verzichten zu müssen, alles bei sich zu haben, das ist es, worum es jeden Tag geht.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 09:29