

Pia Kleine Wieskamp



Mit Bildern
auf den Punkt
kommen

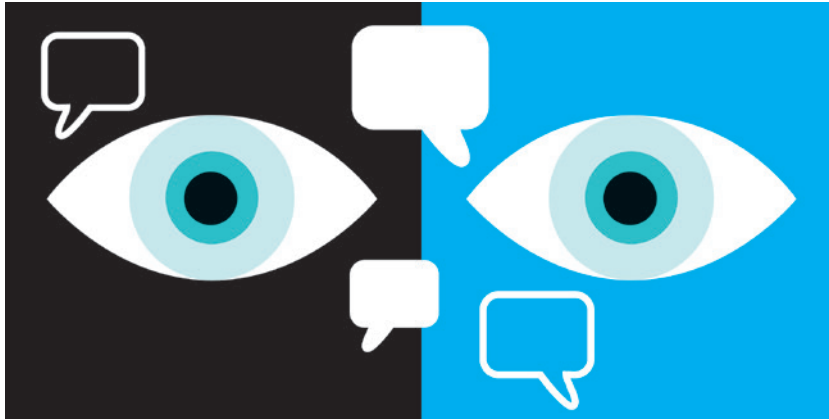
Visual Storytelling im Business

Im Internet: Pinterestboard, Videos,
Webseite zum Buch

HANSER

02

**Mit den Augen
kommunizieren**



Das Bedürfnis, anderen Personen eine Nachricht zu übermitteln, ist so alt wie die Menschheit selbst. Und auch der Begriff „visuelle Kommunikation“, der aktuell nahezu inflationär verwendet wird, beschreibt kein neues Phänomen, denn visuelle Kommunikation ist geradezu ein Urinstinkt von uns Menschen. Unser Alltag ist vollgespickt mit Bildern, egal wo wir uns aufhalten. Wir finden sie auf Hinweisschildern, Plakaten, in E-Mails und Chats, Broschüren oder auf Webseiten.

Sogar wenn wir sprechen nutzen wir visuelle Kommunikation in Form von Mimik und Gestik zur Verdeutlichung und Unterstützung der Aus-

sagen. Denken Sie nur an unsere Körpersprache, eine nonverbale Sprache, die von den Augen wahrgenommen wird und universell funktioniert: Das Runzeln unserer Stirn, wenn wir nachdenken, das Anheben der Mundwinkel, wenn wir uns über etwas freuen. Meist werden mittels dieser Visualisierung Emotionen vermittelt.

Wer war zuerst da: Bilder oder Laute?

Gleich der Frage nach der Henne oder dem Ei streiten sich die Gemüter bei Sprache und Bildern: Was war zuerst da – die Sprache oder das

Was war zuerst da – die Sprache oder das Bild?



Bild? Oder kann man die Sprachwelt von der Bildwelt gar nicht so genau trennen? Wie auch immer, die Sprachbeherrschung gehört zu den herausragenden kognitiven Fähigkeiten des Menschen. Es gibt natürlich bestimmte Formen des Denkens, beispielsweise alles Abstrakte oder, genauer gesagt alles, was wir nicht in Bilder fassen können. Abstrakt bedeutet hierbei, dass wir Analogien herstellen.

Ohne Sprache können viele Gedanken nicht gedacht, Ideen nicht entwickelt und Probleme nicht gelöst werden. Zur Sprache zählt auch die visuelle Sprache. Zur Rolle und Bedeutung mentaler Bilder, also Kopfbilder beziehungsweise visueller Vorstellungen, existieren unterschied-

liche Thesen. Laut einer dieser Thesen, der „Embodied-Simulation-Hypothese“, beruht das Sprechen und Denken grundlegend auf inneren, mentalen Bildern – auch als **Gedächtnisbilder** (Imageries) bezeichnet. Diese sind in der Regel unbewusst. Demnach bedeutet das verbale Sprechen, dass zunächst ein inneres Bild abgerufen und dann erst in Sprache transportiert wird.

Menschen machen sich ständig visuelle Vorstellungen. Auch dann, wenn wir unvollständige Informationen haben, sind wir gezwungen, daraus ein Bild zu formen. Diese Fähigkeit war einst überlebenswichtig für den Menschen. Stellen Sie sich vor, wie unsere Vorfahren im Wald zwischen dem Dickicht aus der Farbe Gelb mit schwarzen Streifen und einer Bewegung das Bild eines Tigers und Gefahr zusammensetzten.

Sehen ist mehr als das bloße visuelle Wahrnehmen, es ist ein innerer mentaler Prozess. Bereits im Römischen Reich beschäftigte sich Epiktetos mit diesem Thema und kam zu folgender Erkenntnis: „*Nicht die Dinge selbst mit den Urteilen über sie verwechseln.*“¹ Wir Menschen

¹ Epiktetos (auch Epiktet genannt): Handbuch der Moral: <http://www.philo.uni-saarland.de/people/analytic/strobach/alteseite/veranst/therapy/epiktet.html>

sehen mehr als die Dinge selbst, wir bilden uns eine Meinung und sehen die Dinge in Zusammenhang mit unserer Meinung, unseren Erfahrungen und deren Interpretation. Nicht die Dinge selbst, also das was wir sehen, beunruhigen die Menschen, sondern das, was wir darüber denken, die Urteile und Meinungen über sie.

Ohne visuelle Vorstellungskraft gäbe es keine Entwicklung. Die Erkenntnis des Epiktetos, dass wir uns eine Welt in unserem Kopf schaffen, wurde in den letzten Jahren von Neurowissenschaftlern belegt. Laut Beau Lotto, Professor der Neurowissenschaften am University College London, bildet die menschliche Wahrnehmung das Fundament für alles, was wir denken, tun, glauben, wissen oder lieben. In einem Interview mit der Zeitschrift National Geographic betont Beau Lotto, die nächste große Innovation wird keine Technologie, sondern unsere Art des Wahrnehmens sein.²

Bilder sind wahr. Die Gefahr besteht, dass wir unsere mentalen Bilder mit der Realität verwechseln. Mentale Bilder entfalten oft ein Eigenleben, wie wir es von Tagträumen her kennen. Unsere inneren Bilder gekoppelt mit der Realität bringen uns für die Einschätzung bestimmter Situationen aber auch Vorurteile. Haben wir beispielsweise Menschen mit herunterhängenden Mundwinkeln als traurig und als keine guten Gesellschafter erlebt, gehen wir diesen auf einer Party aus dem Weg.

Bilder im Kopf zu haben bedeutet auch zu abstrahieren. Es bedeutet, unbekannte Situationen bzw. Ideen zu visualisieren. Bereits unser Vorfahre, der **Homo ergaster**, hatte diese Fähigkeit: Er entwickelte vor ca. anderthalb Millionen Jahren ein Werkzeug, den Faustkeil. Hierzu musste er sich ihn mental vorstellen, sich ein Bild von ihm machen, bevor er ihn schuf. Gehen wir weiter, so sind auch Worte (Laut-)Bilder und die Sprache eine Abstraktion von Bildern. Mathematik ist ebenfalls eine Sprache, die etwas abbildet.

Bilder ermöglichen es dem Menschen seine Umwelt und sein Weltbild zu definieren. Wir machen uns Bilder und inszenieren uns und die Welt ständig neu.

² National Geographic: Wie unser Gehirn bestimmt, was und wie wir wahrnehmen: <https://www.nationalgeographic.de/wissenschaft/2017/07/wie-unser-gehirn-bestimmt-was-und-wie-wir-wahrnehmen>

Eine weitere Eigenschaft unseres Gehirns ist, Informationen in einen Zusammenhang zu setzen. Beau Lotto betont: „Wenn Sie Ihr formbares menschliches Gehirn einem langweiligen, anspruchslosen **Kontext** aussetzen, wird es sich diesem Mangel an Herausforderungen anpassen und seine langweilige Seite nach außen kehren.“³

Zu guter Letzt: **Bilder verführen**. Diese Eigenschaft machen sich die Werbung, das Marketing, aber auch die Politik zunutze.



³ Lotto, B.: Anders sehen. Die verblüffende Wissenschaft der Wahrnehmung. Goldmann Verlag, München 2018

2.1 Der Mensch als Augentier

Als **Augentier** werden unter anderem Tiere bezeichnet, deren wichtigstes Wahrnehmungsmittel der Sehsinn ist. Folglich wird auch der Mensch gern Augentier beziehungsweise Augwesen genannt. Menschen nehmen zwischen 80 und 90 Prozent aller Informationen visuell wahr.⁴ Dies entspricht dem beobachtbaren Verhalten im Internet, dessen Datenverkehr größtenteils aus visuellen Kommunikationselementen wie Videos oder Fotos besteht. Es bedeutet auch, dass jede Möglichkeit visueller Kommunikation ein willkommener Ansatzpunkt für Kommunikatoren und Online-Marketer ist.

Das Sehen ist neben dem Hören, Riechen, Schmecken und Tasten einer der Hauptsinne des

⁴ Das Auge: High-Tech erhält die Sehkraft: <https://www.bvmed.de/de/technologien/auge/das-auge-high-tech-erhaelt-die-sehkraft>. Siehe auch: „Etwa 80 Prozent der Informationen über die Umwelt erhalten wir über die Augen“: <https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/sehen>. Laut David Hyerle sind 90 Prozent der Informationen, die an das Gehirn gelangen, visuell. Hyerle, 2000