

Schrankenlose Werbung

P. Heilig

"A democratic civilization will save itself only if it makes the language of the image into a stimulus for critical reflection - not an invitation for hypnosis" - Umberto Eco

Die fehlgeleitete 'Philosophie' des schrankenlosen Wirtschafts - Wachstums ist Motor einer ungesunden und überhitzten Entwicklung, welche sich besonders augenfällig im Bereich der Werbung manifestiert (Sut Jhally). Aggressive Werbung durchdringt bereits invasiv nahezu alle Lebensbereiche. Sie versucht alle Altersgruppen zu erreichen, zu beeinflussen und zu manipulieren. In jüngster Zeit, nachdem sich überstiegene ökonomische Erwartungen nicht erfüllten und allzu optimistische Prognosen der Haussiers und unkritischer Wirtschafts - Experten unbestätigt blieben, überschreitet die Werbung nicht nur die Grenzen einer Art von 'Umweltverschmutzung' und des guten Geschmacks. Geradezu zwanghaft versuchen Werbe - 'Gurus' ihre trivialen Botschaften einzuhämmern - so als ob diese Baisse, Rezession und das Platzen von Spekulationsblasen verhindern könnten.

Mehr oder weniger raffinierte Werbungs - Versuche pirschen sich schon an Kleinkinder und Kinder heran. Es wurden bereits in Kindergärten und in Volks - Schulen Werbe - Botschaften 'kindergerecht' affiziert. Es bleibt zu hoffen, dass all diese Versuche, auch in Zukunft, im Keim erstickt werden. *'Werbung darf Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen; sie darf nicht direkte Kauf - Apelle enthalten welche Unerfahrenheit oder Leichtgäubigkeit ausnutzen, nicht dazu führen, dass Kinder ihre Eltern oder Dritte zum Kauf beworbener Waren oder Dienstleistungen auffordern etc. (aus den Jugendschutz - Bestimmungen).*

Alle Sinne wollen erfasst werden von scheinbar unverzichtbaren Botschaften. Akustische Dauer - Berieselungen, optische Signale aller Art und sogar olfaktorisch - verführerische Suggestionen ('Duftdruck') prasseln auf ungeschützte und ahnungslose Käufer und solche die dazu verleitet werden sollen. Botschaften, welche das Auge erreichen, sogenannte 'Eye Catcher', haben einen besonderen Stellenwert. Der 'Blickfang' trug früher den sprechenden Namen 'Störer'. Sie lenken die Aufmerksamkeit auf sich: sie lenken ab (Buonocore). Umberto Eco, der Meister der Semiotik philosophierte wie kein Anderer über die Zeichen, ihren Wahrheitsgehalt und die Botschaften welche sie übermitteln sollen (Eco). Die Zeichen der Werbung wurden marktschreierisch laut, blendend hell, irritierend sprunghaft unruhig und - nahmen überhand. Der Wahrheitsgehalt wird an dieser Stelle nicht diskutiert. Zu Zeiten der Litfaß - Säule (Abb 1) übte sich die Werbung noch in vornehmer Zurückhaltung. Jetzt will sie die Aufmerksamkeit erzwingen - mit unerwünschten Nebenwirkungen als Folgen.



Abb1a: Litfaß - Säule, Jugendstil



Abb 1b: Lichter - Meer, Wien 2007

Der Mensch hat vor Ur - Zeiten gelernt auf Signale prompt und adaequat zu reagieren. Das Heran - Nahen eines Feindes, Raubtieres etc. löste entsprechende Verhaltensmuster aus. Die Kapazität kognitiver Prozesse ist jedoch nicht unbegrenzt. Der homo sapiens sapiens kann einen, zwei oder drei herannahende 'Gegner' gleichzeitig registrieren und wahrnehmen, doch dann wird rasch die Grenze seiner Aufnahmefähigkeit erreicht. Ein Beispiel: Tagfahrlichter (daytime running lights (DRL)) erregen ein höheres Maß an Aufmerksamkeit als schwächere retinale Stimuli (zum Beispiel unbeleuchtete Verkehrsteilnehmer). Ab einer kritischen Zahl und Intensität derartiger Netzhaut - Licht - Reize treten unweigerlich die oben erwähnten kognitiven Störungen auf. Dieses Phänomen läßt sich weder durch Training noch durch erhöhte Vigilanz beeinflussen (Olson).

Ein mit Stimuli 'überfrachtetes Gesichtsfeld', vor allem wenn es durch die erwähnten über - akzentuierten Lichtreize stimuliert wird, kann Probleme machen. Zu viele, zu helle, bewegte, blinkende 'verkehrs - relevante' Objekte, Ampeln und andere Licht - Signale, zahllose Verkehrs - und Straßen - Schilder, Poller, Verkehrs - Rückbauten (Inseln, Verschwenker etc.), GPS, Handy und zu allem Überflus Werbung, zeitweise Wahl - Werbung und andere Ablenker - ein derartiges 'Crowding' löst Störungen aus. Vom überforderten Zentralnervensystem (visueller Kurzzeit - Speicher, visual short term memory (VSTM)) wird dieses Überangebot mit einer Art Ausblendung quittiert - mit unbewusster Unterdrückung von gesehenen und auf der Sehrinde repräsentierten Bildern. Wenn das Kind auf dem Zebrastreifen unglücklicherweise zu einem dieser 'übersehenen' Objekte gehört, wird es nicht wahrgenommen (change blindness, inattention blindness etc.) und - der Richter wird den (vielleicht sogar schuldlosen) Unfall - Lenker schuldig sprechen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit.

Im Sport - auch wenn es um sehr viel Geld geht -, sind die Folgen bei weitem nicht so schlimm. Das hüpfende, rollende Objekt auf der Werbefläche Bande sieht wie ein Fußball aus. Alle werden davon abgelenkt: Spieler, Referees, Zuschauer. Das Spiel wird gestört. Die werbenden Firmen haben jedoch so viel in die Vereine investiert, dass sehr wahrscheinlich die Bande auch in Zukunft Farbe und Helligkeit wechseln wird und mit bewegten, besonders auffallenden Objekten die Aufmerksamkeit aller weiter auf sich ziehen wird - pecuniae causa.

In die Tagfahrlicht - Produktion haben Auto - Hersteller und Beleuchtungs - Industrie pro futuro investiert. Weltweit. Die Tagfahr - Lichter ("super-hell" !!) werden per se zum strahlenden Werbeträger - auch via Rückspiegel (-Blendung). Das 'Logo' leuchtet sogar bei Sonnenschein so hell ('eine Gesetzeslücke wurde ausgenützt'), dass nicht selten über Blendungen geklagt wurde. Mit zunehmendem Alter der Verkehrs - Teilnehmer steigt jedoch die Blendungs - Empfindlichkeit in einem Maß, dass es gelegentlich zum 'inability glare' kommt - 'zum Fahren im schwarzen Loch'. Prinzipiell wird, von Blendungs - Effekten und Intensität abgesehen, allen beleuchteten Stimuli im Gesichtsfeld Aufmerksamkeit gewidmet (Poeppe); die 'Über - Reizung' führt dazu, dass komplexe Situationen (Sampanes, Castelhana), wie sie im Straßenverkehr ständig vorkommen, nicht immer rechtzeitig überblickt und erkannt werden (Heilig).



Abb 2: Stufenwerbung

'Stufenwerbung' kommt in Mode (Abb 2). Stufen - Stirn- und manchmal auch Trittflächen zieren Werbe - Botschaften und -Bilder. Vor allem sehbehinderte Personen werden auf derartig uneinheitlich dekorierten Stiegen unsicher; die Sturz- und Unfall - Gefahr steigt.

Die 'Pop Ups', 'Spams', Werbe - Einschaltungen in allen Medien, die 'Eckenbrüller' der Zeitungen (FAZ: rechts oben am Titelblatt - fesselt angeblich die Aufmerksamkeit), die lähmende 'Sex - Sells' Masche, Schock-, Schleich- und Tabu- Werbung u.v.a.m. erreichen maximal den Grad von Belästigungen oder Irritationen. Laser - Shows mit möglichen Serien - Augenschäden, Licht - Orgeln, Kondens - Streifen - Logos, auf Fassaden fussballspielende Werbeträger (!), Licht - Designer - Exzesse (ganze Städte werden behübscht) etc. lenken massiv ab, gefährden, schaden Flora und Fauna (hellenot, sternhell, darksky), kosten Unsummen, verbrauchen Energie - auf Kosten der Umwelt und - machen möglicherweise müde..

Sao Paulo hat jede Außenwerbung verboten (Abb 3). Anderswo wurden (versuchsweise) alle Verkehrs - Schilder abmontiert. Dies mögen übertriebene und überzogene Maßnahmen sein. Ein vernünftiger Mittelweg wäre wahrscheinlich die Antwort - doch findet sich kaum je eine Instanz, welche das Durchsetzungsvermögen hätte derartige Auswüchse zu verhindern. Immer neu wird der Bogen überspannt - 'Déboullonneurs' und 'Adbusters' (Werbungs - Zerstörer) treten auf den Plan. Die gequälten 'Ad-victims' sind versucht zu sagen: 'Verständlicherweise!'



Abb. 3 Sao Paulo mit und ohne Werbung.

Chronic fatigue syndrome (Daley), daytime drowsiness, excessive daytime sleepiness, die 'Tagesmüdigkeit': Ihre Ursachen sind nach wie vor weitgehend ungeklärt (Slater), von den Fällen mit Schlaf - Apnoe abgesehen. Das weitverbreitete 'trockene Auge' spielt möglicherweise eine gewisse Rolle: Die Trockenheit im Bereich von Cornea und Conjunctiva signalisiert dem Großhirn das Symptom 'Müdigkeit, Schläfrigkeit' - vielleicht baut sich auf diesem Wege eine Art von Rück - Kopplung auf, primär ausgelöst durch die Symptomatik des trockenen Auges. Die chronische alltägliche Über - Reizung durch Lärm, Licht, jede Art von Stress - und durch die ubiquitäre Werbung in all ihren Formen halten das Großhirn ständig in Trab, gönnen ihm keine Ruhepause. Sogar in der Nacht wird es vor allem in Großstädten nicht ruhig, nicht dunkel; der Schlaf ist gestört - ein circulus vitiosus -.

Maßnahmen:

Das ist der Fluch von unserem edlen Haus, auf halben Wegen und zu halber Tat mit halben Mitteln zauderhaft zu streben. Franz Grillparzer

So nicht! Ein abschreckendes Beispiel: Das halbherzige Abschaffen der Tagfahrlicht - Pflicht rettete zwar einigen Kindern das Leben - jedoch, was geschieht mit all den anderen, die weiterhin durch Scheinwerfer, Tagfahrlichter etc. gefährdet sind? Durch die 'Regelung' entstand 'gemischter Verkehr' - die schlechteste aller möglichen Varianten. (Bergisch - Gladbach 2006). Licht-Sensoren, welche bei schlechter Sicht blendungsfreie Abblendscheinwerfer einschalten, wären eine sinnvolle Lösung. Tagfahrlichter sind ungeeignet. Weltweit.

Wahlplakat - Ständer: Wären entbehrlich. Es wird sich kein Meinungs- oder anderer Forscher finden, welcher allen Ernstes behauptet, dass diese den Wahl - Ausgang entscheidend beeinflussen können.

Produkt - Werbung: Mit Maß und Ziel.
'Primum nil nocere.'

Literatur:

Buonocore A, McIntosh RD. Saccadic inhibition underlies the remote distractor effect. *Exp Brain Res.* (Sep 11 2008)

Castelhana MS, Henderson JM. The influence of color on the perception of scene gist. *J Exp Psychol Hum Percept Perform.* ;34(3):660-75.2008

Daley M, Morin CM, Leblanc M, Grégoire JP, Savard J, Baillargeon L. Sleep Med s Insomnia and its relationship to health-care utilization, work absenteeism, productivity and accidents. 2008

Eco U. Kant und das Schnabeltier. Hanser, München 2000

Heilig P. Arbeitsplatz Lenkrad. *Österr. Forum Arb. Med.* 1, 16 -19. 2007

Olson IR, Jiang Y. Visual short-term memory is not improved by training. *Mem Cognit.* 32(8):1326-1332. 2004.

Poeppl E., Harvey L.O.Jr Light-difference threshold and subjective brightness in the periphery of the visual field. *Psychological Research* /2 (36), 95-193 1973

AC, Tseng P, Bridgeman B. The role of gist in scene recognition. *Vision Res.* 2008 Aug 21.

Slater JD. : A definition of drowsiness? One purpose for sleep Med Hypotheses. 2008

Sut Jhally. *The Spectacle of Accumulation: Essays in Media, Culture & Politics*, Lang, NY. (2006)

www.hellenot.com

www.darksky.ch

www.sternhell.at

Univ-Prof. Dr. Peter Heilig
Universitätsklinik fürAugenheilkunde und Optometrie
Währinger Gürtel 18 - 20, A - 1090 Wien