

Info-Bildschirm

Kira Lewandowski, Helene Seewald

1. Informationen, Bilder und Affekte

Das A_KAFFEE ist ein gastronomisches Angebot am Campus der Ruhr-Universität Bochum (RUB). Laut Selbstauskunft des Akademischen Förderungswerks AKAFÖ, das die gastronomischen Angebote auf dem Campus betreibt, hält das A_KAFFEE »für jede Situation den passenden Snack bereit« (AKAFÖ 2023). Snacks, Kaffee oder Kaltgetränke können dabei »an der modernen Holztheke« (AKAFÖ 2023) oder unterwegs verzehrt oder für »ein gemütliches Sit-In in den pink-türkisen Loungebereichen« (AKAFÖ 2023) erworben werden. Die Räumlichkeiten des A_KAFFEE sind mit mehreren Bildschirmen ausgestattet, von denen zwei über dem Tresenbereich platziert sind und dazu dienen, Informationen zu den Produkten der gastronomischen Einrichtung sowie deren Leistungen, aber auch übergeordnete Angebote des AKAFÖs zu vermitteln.

Diese Informationen sind als visuelle Sequenzen aus Bild und Schrift zusammengesetzt, wobei sich die Gestaltung der meisten Ansichten weniger an die Elemente einer klassischen Verkaufsanzeige mit einem definierten Produkt als vielmehr an eine Werbekampagne aus dem Bereich des ›feel good living‹ orientiert (Stand: Juni 2024). Diese Zusammenschau durchaus positiv aufgeladener Bilder, sei es durch humoristische Sprüche oder Porträts von lachenden und entspannt anmutenden Menschen, ist für eine besondere Zielgruppe bestimmt: Es sind die an und neben dem Tresen anwesenden Personen, die sich u.a. aus Studierenden und Mitarbeitenden der RUB zusammensetzt. Vereint werden sie durch ein Merkmal: Sie sind potenzielle Käufer*innen.

2. Möglichkeitsräume und kluge Entscheidungen

»Einkügler oder Vielklüger?« ist eine Frage, mit der die anwesenden Personen konfrontiert werden. Als visuelle Sequenz wird sie gemeinsam mit Preisinformationen sowie einer comicartigen Grafik arrangiert, wobei auf das Eisangebot des A_KAFFEE verwiesen wird (Abb. 1). Gleichsam vollziehen sich damit Virtualisierungen, da die möglichen Kaufentscheidungen der potenziellen Käufer*innen (eine Kugel oder mehrere Kugeln Eis) aufgezeigt und dabei zugleich in normative Setzungen einer klugen Kaufentschei-

dung eingespeist werden: Eine Kugel kaufen, d.h. ein »Einkügler« sein, oder mehrere Kugeln kaufen und so »viel klüger« sein. Durchaus möglich ist auch eine Virtualisierung im Sinne einer diätetischen Klugheit, die sich in einer Reduktion der Kalorienmenge niederschlägt und im Verzicht besteht. Bezüglich der Kaufentscheidungen könnte sie dann ebenfalls im kompletten Verzicht oder dem Kauf eines anderen, durchaus gesünderen Angebots liegen.

Der Beitrag fokussiert im weiteren Verlauf die erste Virtualisierungsvariante, da sie mit den ökonomischen und wirtschaftlichen Zielen einer gastronomischen Einrichtung näher liegt. Sie erscheint aus Sicht eben jener Einrichtung plausibler, könnte von Besuchenden der Einrichtung jedoch eigensinnig umgedeutet und anders ausgelegt werden.



Abb. 1: Einkügler oder Vielklüger?, Info-Bildschirm im A_KAFFEE an der Ruhr-Universität Bochum, Stand: 06.06.2024

Durch die visuelle Sequenz auf dem Info-Bildschirm wird ein virtueller (Denk-)Raum aufgespannt, in dem den potenziellen Käufer*innen bestimmte Handlungen nahegelegt werden. Verknüpft werden diese naheliegenden Handlungen mit dem Entwurf eines klug entscheidenden Subjekts im Hinblick auf ökonomische Entscheidungen. Daran lassen sich verschiedene Aspekte aufzeigen. Zum einen erfolgt in der Interaktion mit dem Info-Bildschirm eine Adressierung als »kluges Subjekt«. Damit wird gewissermaßen ein Subjektivierungsgeschehen angerissen, wobei sich für diese »in der situativen Performanz gleichzeitig Räume des Anders-Handelns und Umdeutens« (Kuhlmann/Ricken 2022: 99) eröffnen. Das so hervorgebrachte Subjekt wird in seinem Handlungsrepertoire vorstrukturiert und insofern potenziell begrenzt, als der Kauf einer Kugel Eis mit der unvermeidbaren Annahme der Handlung als »weniger klug« einhergehen muss.

Zum anderen lässt sich auf Annahmen der Klugheitsethik rekurren. Klugheit kann verstanden werden als »die Eigenschaft eines individuellen oder institutionellen Akteurs, vernünftig-überlegt situationsangemessen handeln zu können« (Hubig/Luckner 2013: 148). Klugheitsethik adressiert dabei insbesondere das »Feld des Ratsamen« (ebd.:

149). Dieses Feld präsentiert sich auch auf dem Info-Bildschirm, da eine bestimmte Kaufentscheidung als »klug« gerahmt und somit nahegelegt bzw. geraten wird. Ob die potenziellen Käufer*innen dieser Empfehlung nachkommen und die Adressierung als »kluges Subjekt«, das mehrere Kugeln Eis kauft, annehmen und sich dementsprechend verhalten oder diese ablehnen und andere Maßstäbe für kluge Entscheidungen setzen bzw. willentlich unkluge Entscheidungen treffen, zeigt sich dann in der Praxis. Auf analytischer Ebene spannt sich hier ein Möglichkeitsraum auf, in dem sich diese erzeugten Bilder einer klugen Kaufentscheidung verorten lassen.

3. Image-Theorie am Info-Bildschirm

Jedoch bevor eine Entscheidung als klug oder unklug bewertet werden kann, muss sie erst erfolgen. Dabei spielen die Bilder des Info-Bildschirms eine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess. Um sie zu untersuchen, kann die »Image Theory in Decision Making« von Lee R. Beach und Terence R. Mitchell (Beach/Mitchell 1987) angewandt werden. Die beiden Autoren gehen davon aus, dass es insgesamt drei Arten von Bildern gibt: Visuelle Bilder können sinnlich erfasst werden, mentale Bilder sind die Bilder der Imagination und kognitive Bilder entstehen durch eine Kombination aus mentalem Bild und einem nicht verbildlichten Wissen (Beach/Mitchell 1987; Beach 1990). Die Image-Theorie befasst sich mit den kognitiven Bildern. Um sie von dem weiten Bildbegriff abzugrenzen, werden sie in diesem Text als Images bezeichnet (Miller/Galanter/Pribram 1960). Lee R. Beach definiert sie wie folgt: »Images are the cognitive structures that summarize the decision maker's knowledge about what must be accomplished and why, about how it is to be done, and about the results of efforts to do it.« (Beach 1990: 6). Die Entscheidungsfindung wird von drei Arten von Images beeinflusst. Als »value image« wird das Image der moralischen Werte der Entscheidungsträger*in beschrieben. »Projectory image« ist eine Hoffnungs- bzw. Absichtsvorstellung oder eine Zielsetzung und »strategy image« stellt die konkreten Pläne oder Handlungsabsichten dar.

Im virtuellen (Denk-)Raum, in dem die realen, sinnlich erfassbaren Bilder in den imaginären Zustand übergehen, ist es möglich, auch entgegengesetzt zu wirken und die Image-Theorie direkt auf die Bilder des Info-Bildschirms zu applizieren. So kann die Funktion der Info-Bilder im Moment der Entscheidungsfindung deutlich benannt werden.

Es wird also zuerst auf die visuellen Info-Bilder die Kategorisierung der Images, also der kognitiven Bilder, übertragen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist das Einbeziehen der Bildabfolge, welche einen Prozess darstellt und so die Entscheidungsfindung, also das Abwägen und Gegenüberstellen der Images (Beach 1993: 236–237) simuliert. Für den nächsten Schritt muss eine Einteilung der Inhalte des Info-Bildschirms nach Prinzipien, Zielen und Plänen erfolgen. Stockfotografien und Grafiken, die in den Ansichten der Bildschirms auftauchen, können unter der Verschlagwortung »Attraktivität«, »Gemütlichkeit«, »Freizeit«, »Fröhlichkeit« und »fair trade« zusammengeführt werden. Sie erzeugen das value image, das prinzipientreue Selbstbild. Wegen ihrer schnellen Auffassung und einer eindeutigen Lesbarkeit eignet sich Stockfotografie dafür in besonderer Weise (Cremonini 2020: 110). Einer der Gründe für diese Wahrnehmung ist die Visuali-

sierung der Werte, welche als sozial konforme moralische und ästhetische Normen definiert werden (Kluckhohn 1967: 394). Denn die kulturellen Prinzipien sind trotz ihrer personenabhängigen Individualisierung vereinheitlichende soziale Mechanismen: »It is this similarity without identity that makes it possible for us to function in society while allowing us to be individuals instead of cultural clones.« (Beach 1990: 24). Das projectory image, also das Wunschenken über die (Un)-Möglichkeiten, wird ebenfalls an den Fotografien verhandelt. Es sind präparierte Werbeaufnahmen vom angerichteten Essen, ob Panini oder eine Kugel Eis, die das Idealbild dieses Produkts darstellen. Als letzte Image-Kategorie zur Entscheidungsfindung sind die strategy images zu nennen. Hierfür werden keine Bilder benutzt. Die strategy images, welche die konkrete Option des im Augenblick Gegebenen darstellen, sind buchstäblich prosaisch – die Preisliste und andre textbasierte Angebote, beispielsweise zu der Mensacard.

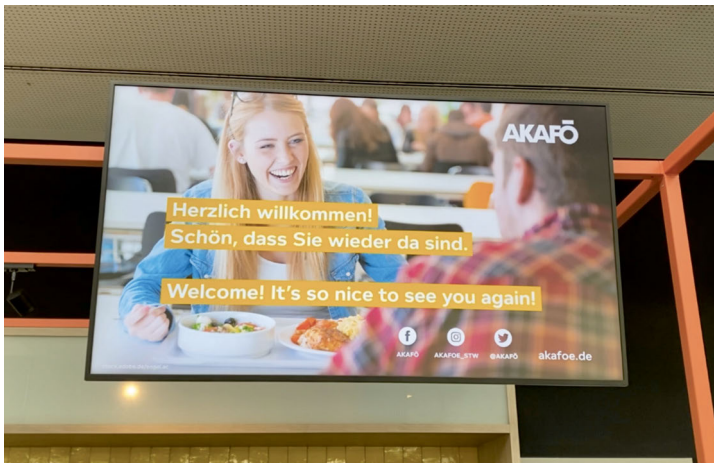


Abb. 2: Value image, Info-Bildschirm im A_KAFFEE an der Ruhr-Universität Bochum, Stand: 06.06.2024

4. Visualisierte Entscheidungsprozesse in der Virtualität

Durch die Linse der Virtualität betrachtet, überträgt der Info-Bildschirm eine Visualisierung von Entscheidungsprozessen. Dabei spielt die Normdarstellung eine zentrale Rolle: Sie ist das vermittelnde Instrument einer, auch emotionalen, Erfassung der Bilder. Das A_KAFFEE kann dabei als ein Gemeinschaftsraum verstanden werden, in dem über die Info-Bildschirme bestimmte normative Images ausgestrahlt werden, welche auf das Konsumdenken und -verhalten einwirken und potenzielle Kaufentscheidungen beeinflussen. Dabei wird in der virtuellen Betrachtung des Info-Bildschirms keine Illusion erzeugt, dass die Entscheidung in der eigenen Hand liegt. Denn die Images, welche die Normen und Werte sowie die daraus folgenden Wünsche und ihre Erfüllung transpor-

tieren, sind mit den Inhalten des Info-Bildschirms aufs Engste verknüpft. Die Virtualität erlaubt somit eine neue Sichtbarkeit, welche aus der Übertragung der Funktionen des rein Imaginativen und Bildlosen auf visuell wahrnehmbare Objekte entsteht und, in dem besprochenen Fall, die Steuerung der Entscheidungsprozesse über die gesellschaftlichen Normen offenlegt.

Literatur

- AKAFÖ (2023): »Das A_KAFFEE eröffnet an der RUB«, in: akafoe.de (10.2023). Online unter: <https://www.akafoe.de/unternehmen/presse/newsdetails/das-a-kaffee/> (letzter Zugriff: 18.12.2024).
- Beach, Lee Roy (1990): *Image Theory: Decision Making in Personal and Organizational Context*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Beach, Lee Roy/Mitchell, Terence R. (1987): »Image Theory: Principles, Goals, and Plans in Decision Making«, in: *Acta Psychologica* 66 (3), S. 201–220. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(87\)90034-5](https://doi.org/10.1016/0001-6918(87)90034-5).
- Beach, Lee Roy (1993): »Image Theory: An Alternative to Normative Decision Theory«, in: *Advances in Consumer Research* 20 (1), S. 235–238.
- Cremonini, Andreas (2020): »Reale Bilder – Bilder des Realen. Fotografien als Paradigmen des Begehrens«, in: Ders./Markus Klammer (Hg.), *Bild-Beispiele. Zu einer piktoralen Logik des Exemplarischen*, Leiden: Brill, S. 109–131. https://doi.org/10.30965/9783846762158_007.
- Hubig, Christoph/Luckner, Andreas (2013): »Klugheitsethik/Provisorische Moral«, in: Armin Grunwald/Melanie Simonidis-Puschmann (Hg.), *Handbuch Technikethik*, Stuttgart: J.B. Metzler, S. 148–153. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05333-6_28.
- Kluckhohn, Clyde (1967): »Values and Values-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification«, in: Talcot Parsons/Edward A. Shils (Hg.), *Toward a General Theory of Action*, Cambridge, MA: Harvard University Press, S. 388–433. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674863507.c8>.
- Kuhlmann, Nele/Ricken, Norbert (2022): »Subjektivierung von Schüler*innen«, in: Hedda Bennewitz/Heike de Boer/Sven Thiersch (Hg.), *Handbuch der Forschung zu Schülerinnen und Schülern*, Stuttgart: UTB, S. 99–109.
- Miller, George A./Galanter, Eugene/Pribram, Karl H. (1960): *Plans and the Structure of Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: *Einkügler oder Vielklüger?*, Info-Bildschirm im A_KAFFEE an der Ruhr-Universität Bochum, Stand: 06.06.2024. Foto: Helene Seewald.
- Abb. 2: *Value image*, Info-Bildschirm im A_KAFFEE an der Ruhr-Universität Bochum, Stand: 06.06.2024. Foto: Helene Seewald.

