

Gerüchteküche – das Gerücht als Kommunikationsstrategie in Wirtschaft und Gesellschaft

Abstract Von der Produktwerbung bis zur humanitären Kampagne: Im Kommunikationsdesign gewinnen die so genannten Below-the-Line-Kommunikationsformen (Ambient Media, Guerilla-, Buzz-Marketing etc.) verstärkt an Bedeutung. In diesen sind die Übergänge von eindeutig zuzuordnenden Kommunikationsinhalten und -kanälen zu weniger greifbaren, gerüchtbasierten Botschaften und Absendern fließend.

Daraus resultiert die Forschungsfrage: Wie können Kommunikationsdesigner/-innen gerüchtbasierte Kommunikation professionell entwerfen und steuern?

Projektziele Die traditionellen «Above-the-Line»-Instrumente des Kommunikationsdesigns wie Printanzeigen, Aussenwerbung, Radio- und Fernsehspots werden seit Mitte der 90er-Jahre nicht nur um die neuen Medien Internet und CD-ROM-Multimedia-Produktionen erweitert – es entwickeln sich auch neue Kommunikationsformen und -orte. Im Kommunikationsdesign entstehen «Below-the-Line»-Formen, also «Kommunikationsinstrumente, die über die klassische Werbung hinausgehen» (Geml et al. 2004), wie Ambient Media (Wehleit 2004), Ambush-Marketing (Bothe 2006), Guerilla-Marketing (Levinson 2000, Pata-las 2006), Virales Marketing, das auch als «Mund-zu-Mund-Propaganda in elektronischer Form» bezeichnet wird (Müller 2004) und Buzz (Rosen 2005), das Elemente der Mund-zu-Mund-Kommunikation in Marketing-Strategien einzubinden versucht. Diese gerüchtähnlichen Kommunikationsformen werden bereits heute im Marketing wie auch in der Kommunikation von Extremsituationen (bspw. Entfluchtungen in humanitären Projekten) eingesetzt. Daran anschliessend wird in dem Projekt die Frage gestellt, ob und wie sich Kommunikationsdesign mithilfe von professionell gestalteten auditiven und visuellen Gerüchten entwickeln lässt. Oder ist das Gerücht seinem Wesen nach nur begrenzt oder gar nicht professionell, d.h. bewusst und nach bekannten Kriterien gestaltbar?

Ziel des Projekts ist es, mit der Analyse von Gerüchten und der Gestaltung eines spezifischen Gerüchts, als einer operativen Designthese, neue Formen des Kommunikationsdesigns praxisverbunden zu erforschen. Die forschungsleitende Frage ist also: Wie weit lässt sich Kommunikationsdesign mit dem Instrument des Gerüchts steuern?

Das Kommunikationsdesign baut hier auch auf der bestehenden literatur- (Neubauer 1998), kultur- (Wunderlich 2004), und sozialwissenschaftlichen Forschung (Rosnow et al 1988) auf und erweitert das Repertoire der beschreibenden Analysewerkzeuge um die entwurfsbasierte Methode des reflektierten Entwurfs. Wir werden das Gerücht deswegen nicht nur als Alltagsphänomen untersuchen und verschriftlichte, auditive wie visuelle Gerüchteformen vergleichend analysieren, sondern selbst ein Gerücht als Designintervention gestalten, distribuieren, verfolgen und evaluieren. Die ethischen Fragen werden dabei mit Experten im Vorfeld abgeklärt, um ausschliessen zu können, dass es zu nachteiligen Auswirkungen des Gerüchts kommt.

Management Die Projektkoordination sorgt für die reibungslose Zusammenarbeit mit Projektpartnern, wie z. B. dem Museum für Kommunikation, Bern.

Designanalyse Recherche, inhalts- und wirkungsästhetische Analyse bestehender «Below-the-Line»-Kommunikation. Durchführung von Experteninterviews in den Bereichen:

- Polizeikommunikation
- Tagesjournalismus
- Werbeagenturkommunikation
- Entwicklungszusammenarbeit

Reflektierter Entwurf Gestaltung, Verbreitung und Verfolgung eines neuen Gerüchts an der HKB in den Medien, mündliche Rede und E-Mail.

Evaluation im Feld Mittels einer Internetumfrage beim HKB-Personal werden die Bestimmungsgründe der Weitergabe und Glaubwürdigkeit von Gerüchten ausgelotet und dargestellt. Im Rahmen der Designintervention sind die Teilnehmenden aufgefordert, Entstehungs- und Weitergabeorte von Gerüchten in einer Bildrecherche anonym zu fotografieren.

Monitoring und Ergebnisse Die Ergebnisse der Internetumfrage werden zusammen mit weiteren persönlichen Interviews in einer «Gerüchtekartierung» erfasst. Dadurch wird der Verlauf und die Veränderung des Gerüchts nachvollzogen.

Projektleitung:
Jimmy Schmid

Projektmitarbeitende:
Boris Bandyopadhyay
Barbara Hahn
Harald Klingemann
Claudia Mareis
Annina Schneller
Christine Zimmermann

Finanzierung:
Berner Fachhochschule

Projektdauer:
01/2008–06/2009

Kontakt:
Hochschule der Künste Bern
FSP Kommunikationsdesign
Fellerstrasse 11
CH-3027 Bern
www.hkb.bfh.ch
jimmy.schmid@hkb.bfh.ch

