



## Victoria's Secrets

*Um es gleich vorweg zu nehmen: um Unterwäsche wird es heute konkret nicht gehen, wohl aber um hautenge, scharfe Oberbekleidung sowie deren Wahrnehmung. Ich möchte nämlich der Frage nachgehen, warum mir mein fünf Jahre altes Sakko heute wie eine gewaltige Zeltbahn vorkommt, obwohl ich es unter fachkundigen Augen eingekauft habe und mein körperliches Bezugssystem nahezu unverändert geblieben ist.*

*Die oft zitierte Limbic Studie belegt, was wir instinktiv immer gewusst haben: Produkt und Verpackung bilden eine untrennbare Einheit in der Wahrnehmung. In meinem Fall besteht diese aus Mann und Anzugoberteil. Kleidung ist immer auch Verpackung und diese macht bekanntlich Leute. Innerhalb von Sekunden entscheiden multisensorische Reize über die Attraktivität eines Produkts. In der Neurowissenschaft geht man inzwischen sogar davon aus, dass 95% der Produkt- bzw. Verpackungswirkung implizit abläuft. Das heißt, gelungene Verpackungen lösen positive Emotionen aus und beschleunigen als Folge unsere Kaufimpulse. Unbewusste neurale Wahrnehmungen bilden dabei das Fundament unserer Präferenz für eine bestimmte Marke.*

*Marken versammeln die Emotionen und Verpackungen sind dabei ein integraler Faktor des Erlebens. Form und Gestaltung liegen auf der ersten Ebene der Wahrnehmung und die Qualität des Wiedererkennungswerts fördert eine dauerhafte Marken- bzw. Produktloyalität. Produkt und Hülle bilden eine ästhetische Einheit. Diese aktiviert Emotionscluster und löst Reize sowie Impulse aus, die zu einer Präferenz führen können. Die ideale Klamotte muss also, wie auch das Produkt selbst, mit dem Zeitgeist der Wahrnehmung korrelieren. In Zeiten der analogen Technik wurde unsere ästhetische Akzeptanz durch runde bzw. organische Formen geprägt. Die aerodynamische Formensprache eines Luigi Colani ist uns sicher noch präsent. Mit dem Voranschreiten der Digitalisierung ändert sich aber nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch die ästhetische Präferenz. Die Welt der „Nullen und Einsen“ schafft buchstäblich eine neue Qualität der binären Klarheit. So ist es auch nicht verwunderlich, dass Schärfe zu einem wesentlichen Kriterium in der Rezeption von Fotografen geworden ist. Wo wir zuvor noch dem analogen Look der Unschärfe erlegen waren, sehen wir heute mitunter lauter technische Einschränkungen oder gar optische Unzulänglichkeiten wie zum Beispiel Randunschärfen. Die Bilder sind dabei wohl keineswegs schöner, entsprechen aber vielmehr unserer aktuellen Erwartung digitaler Prägung. Am Ende geben wir ihnen meist den Vorzug. Auch die Mode folgt schon länger dem Trend der abgegrenzten Kontur. Selbst elegante Kleidung ist hauteng geschnitten und die Kleidergrößen werden explizit mit „slim“, „skinny“ oder gar „modern“ gekennzeichnet. Beim Fernsehen nimmt die Auflösung proportional zu der auf Genauigkeit getrimmten Wahrnehmung zu. Wer jemals HDTV genossen hat, wird einer Auflösung von 704 p nichts mehr abgewinnen können. Schärfe hat durch das digitale Erleben eine qualitative Veränderung erfahren.*

*Die digitale Formsprache wirkt sich natürlich auch auf das allgemeine Design aus. Bei vielen Produkten hat sich der Blick auf die Umhüllung im wahrsten Sinne des Wortes geschärft. Die Verpackung suggeriert durch ihre geometrische Klarheit die Anmutung höchster Fertigungsgenauigkeit und unterstützt mit diesen Attributen hochentwickelte Produkte, Luxusgüter und nicht zuletzt Menschen. Die enge Robe ist demnach als Modeerscheinung ein Resultat des Zeitgeists digital geprägter Wahrnehmung.*

*Scharf hin, scharf her. So, wie Victoria wohl kaum uncoole Schlabberhosen entwerfen wird, ist mein älterer Anzug aktuell eine ästhetische Zumutung für mich und meine Umwelt.*

**Oliver Block**