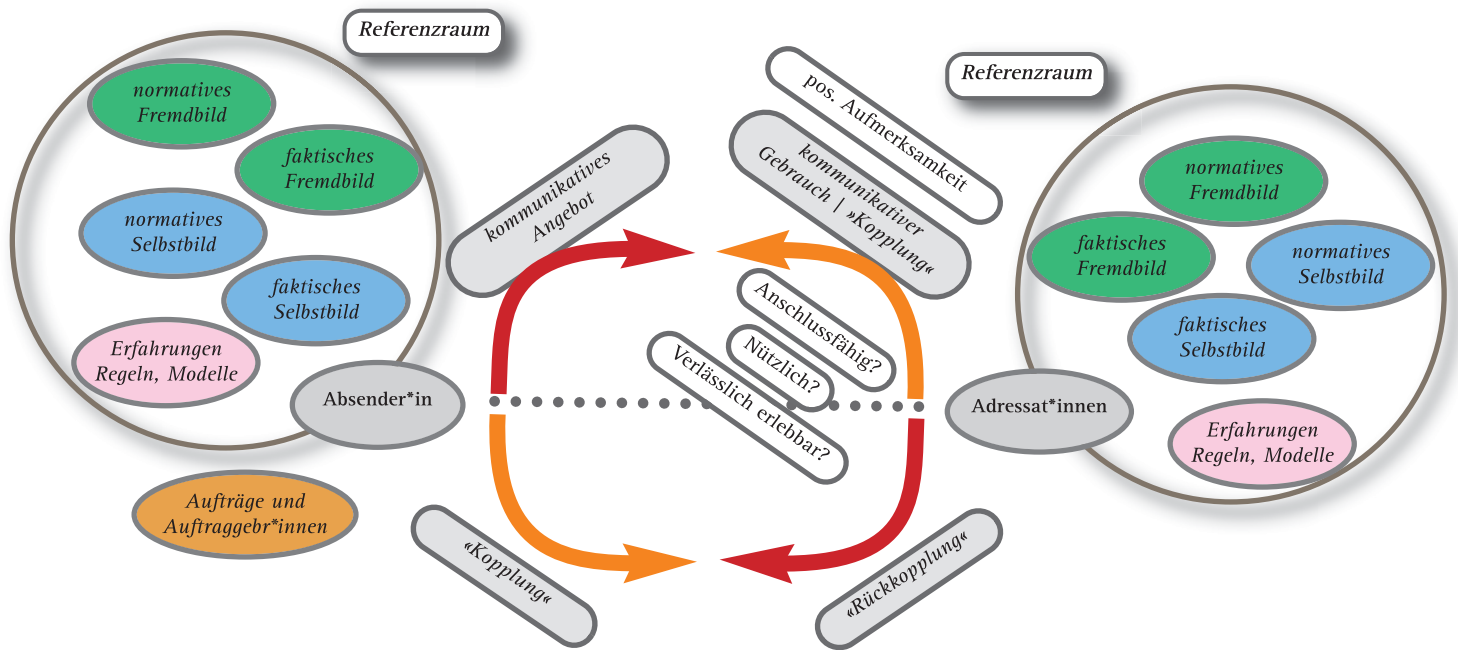


Die Gestaltung kommunikativer Angebote hat maßgeblich mit dem Referenzraum zu tun:
Den beiden Bilderpaaren Fremdbild und Selbstbild und den Erfahrungen, Regeln, Modellen.
Dazu kommen noch die unterschiedlichen Aufträge diverser Auftraggeber:innen.



Im Einzelnen:

- die Unvermeidlichkeit von kommunikativen Angeboten (»Man kann nicht nicht kommunizieren«) und die Vermeidlichkeit vom Gebrauch
- die Wirksamkeit der jeweiligen Bilderpaare (und ihre Spannungen zueinander)
- der Perspektivwechsel (»Von der Absenderorientierung zur Adressatenorientierung«) und die Behauptung, dass die Adressat*innen in ihrem Gebrauch grundsätzlich recht haben
- der Vierschritt im kommunikativen Gebrauch der Adressat*innen: positive Aufmerksamkeit | Anschlussfähigkeit | Nutzenversprechen | verlässliche Erlebbarkeit