

ERLEBNIS- ORIENTIERTE GESTALTUNG

ÜBER DIE ROLLE DER STILLE IN DER NUTZERERFAHRUNG

Was überzeugen will benötigt Aufmerksamkeit, oder muss wenigstens bewusst wahrgenommen werden. Und Design will überzeugen. Egal ob durch sein Aussehen oder seine Funktion.

Aber kann Design nicht auch auf stillem Wege überzeugend sein? Sind wir in Zeiten der allgemeinen Reizüberflutung nicht dankbar, wenn jemand oder etwas Zurückhaltung übt? Wo liegt der Unterschied von Zurückhaltung und durchaus menschenunfreundlichem »Extrem-Minimalismus«? Und was ist Design wert, wenn es nicht mehr wahrgenommen wird?

Ein Schnittpunkt dieser Fragen ist das Nutzererlebnis. Spricht man über ein Nutzererlebnis bei einem Produkt, so berücksichtigt man nicht nur Optik, Funktionalität und Ergonomie sondern auch grundlegende menschliche Bedürfnisse wie soziale Nähe, Kompetenz, Autonomie, oder Stimulation.

Ein Experte auf diesem Gebiet ist Marc Hassenzahl, Professor für Erlebnis und Interaktion an der Folkwang Universität der Künste in Essen. Wir freuen uns mit ihm über die Bedeutung der Stille im Design sprechen zu können.

Neuwerk: Würden Sie sagen, dass es in den letzten 20 Jahren eine Veränderung der menschlichen Aufmerksamkeit gab? Und wenn ja, wie würden Sie diese kurz beschreiben?

Marc Hassenzahl: Wenn Sie damit auf das oft zitierte Multitasking und die Beschleunigung unseres Lebens anspielen: Natürlich hat sich hier etwas verändert. Neue technologische Möglichkeiten verändern unsere Praktiken. Statt Briefen schreiben wir Emails, und weil das so schön schnell geht eben auch mehr davon. Da »Effizienz« und »Geschwindigkeit« zentrale Werte des letzten Jahrhunderts waren, und damit auch maßgeblich für Produktentwicklung, »beschleunigen« sich so unsere alltäglichen Praktiken. Alles braucht weniger Zeit. Aber statt nun nur noch drei Stunden zu arbeiten und den Rest des Tages in die Luft zu gucken, machen wir einfach mehr in der gleichen Zeit. Aber eben nicht mehr mit derselben Intensität, sondern alles nur ein bisschen. Fünf Minuten hier, fünf Minuten da. Wenn es länger dauert, dann ist dies gleich mit einem Unruhegefühl verbunden. Allerdings halte ich diese Art des Vorwurfs an Technik/Produkte auch für etwas zu pessimistisch. Erstens ist die Realität oft gar nicht so: Früher hatte man 36 Bilder auf einem Film, heute 36000 auf der Festplatte. Was vermeintlich praktisch gemeint war (keine Beschränkungen mehr beim Knipsen) führt nun zu neuen Notwendigkeiten (sortieren, sortieren, sortieren). Dies kostet Zeit und erfordert Aufmerksamkeit. So gesehen ist es vielleicht sogar intensiver, aus 200 Landschaftsaufnahmen »das« Bild für das Fotobuch auszusuchen, als einfach das eine zu nehmen, das man analog geknipst hat. Wenn man dann noch anfängt, Fotos digital zu bearbeiten, verbringt man plötzlich viel Zeit mit ihnen. Mehr vielleicht als vorher. Zweitens ist Effizienz eben kein zwangsläufiges Merkmal von Technik, sondern eine Folge von Technikgestaltung. Ein Geschirrspülautomat befreit zwar vom lästigen Spülen, nimmt aber auch die Möglichkeit des kontemplativen Rumwischens an Geschirr oder des

EFFIZIENZ IST EBEN
KEIN ZWANGSLÄUFIGES
MERKMAL VON
TECHNIK, SONDERN
EINE FOLGE VON
TECHNIKGESTALTUNG.

guten Gesprächs zwischen dem Spülendem und Trocknendem. Der Geschirrspüler lässt Praktiken verschwinden, erzeugt damit ein Vakuum, das nun neu gefüllt werden kann und scheinbar auch muss. Zum Beispiel mit einem Rollenspiel am Computer. Beides ist Technik, aber unterscheidet sich komplett in der zugrundeliegenden Philosophie. Es kommt also auf den Designer an, welche Wirkung Produkte auf die Lebenswelt der Menschen haben. Warum nicht Geschirr spielerischer spülen? Die Kategorien Arbeit, Spiel, Last oder Vergnügen sind nur in unseren Köpfen, werden allerdings so in Technik eingeschrieben.

Übrigens: Persönlich glaube ich, dass gar nicht die vermeintliche Beschleunigung das Problem ist, sondern die zunehmende Abstraktheit unserer Handlungen, ihre zunehmende Kognitivierung. So wurde aus dem primär manuellen Spülen das primär kognitive Bedienen einer Spülmaschine. Auch die intensive Beschäftigung mit der Haptik der Bedienung einer solchen Maschine, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Körper hier nichts mehr zu tun hat. Wir sind aber »Homo faber« – das Tun und das Denken lässt sich nur schwer trennen. Wenn wir nun zu viel nur im Kopf machen, fühlt sich das unreal und unbefriedigend an. Das macht unglücklich.

Wie unterscheiden sich Nutzererlebnisse, die von Produkten mit einer »lauten« und einer »leisen« Gestaltung initiiert werden?

Ach, ich wittere diese Einfachheits-, Minimalismus-, Eleganzdebatte. Es gibt Produkte, die ein Erlebnis für den Benutzer schaffen, und es gibt Produkte, die selbst ein Erlebnis sein wollen. Das ist kein trivialer Unterschied. Ein Kaffeevollautomat, der farbig leuchtet, auf einem tollen Display coole Grafiken anzeigt und das alles in preisgekröntem Industriedesign ist trotzdem eine Perversion. Erst nimmt mir diese Maschine die Aktivität des Kaffeekochens, entwertet sie und lässt sie in den Hintergrund treten, um dann mit aufgesetzter Gestaltung wieder um meine Aufmerksamkeit zu betteln. Das ist für mich »laut«, weil

ablenkend, bedeutungsraubend. Das bedeutet aber nicht, dass immer nur die einfachen Dinge gut sind. Für mich versucht »laute« Gestaltung abzulenken, meist von der Tatsache, dass das Ding gar kein bedeutungsvolles Erlebnis erzeugt. Die »leise« Gestaltung konzentriert sich auf das eigentliche Erlebnis und leitet daraus die Interaktion und die Form ab.

Inwieweit ist ein »unsichtbares Design« im Sinne Lucius Burckhardts¹, das nicht bewusst wahrgenommen wird, also kein offensichtliches Nutzererlebnis generiert, erstrebenswert?

Nun, wenn ich Burckhardt richtig verstanden habe, ging es ihm darum festzuhalten, dass Dinge immer auch Rückwirkungen auf Praktiken haben. Dieser Teil ist aber nicht begreifbar, nicht materialisiert, er ist »unsichtbar« und wird daher auch gerne beim Design ausgeklammert. Aktuelle Theorien sozialer Praktiken beispielsweise machen ganz klar, dass Dinge durch ihre Merkmale Praktiken formen und nicht nur andersherum. Tenner beispielsweise unterscheidet »Technology« (das Ding) von »Technique« (Fertigkeiten, Umgang mit dem Ding).² Der Wunsch, schneller zu Rudern, führte beispielsweise zur neuen »Technologie« des Rollstuhls. Der Rollstuhl verändert aber auch wieder die »Technik« des Ruderns. Diese Rückkopplung ist ein wichtiges Prinzip. So formt ein Ding eben Aktivitäten und damit auch Erlebnisse. Mit Stäbchen esse ich unter Umständen bewusster und langsamer als mit einem großen Löffel. »Bewusst« und »langsam« sind Erlebnisqualitäten, die durch das Ding, genauer durch die Interaktion, die das Ding anbietet (picken, löffeln), entstehen. All dies ist »unsichtbar« eingeschrieben in Stäbchen oder Löffel, ohne dass es materialisiert wird. Ein Design, das sich nun nur mit der Materialität, der Ergonomie, der Produktion oder der Form eines Dings beschäftigt, verpasst hier einiges. So gesehen ist erlebnisorientierte Gestaltung »unsichtbares Design«. Und es wird Sie nicht überraschen, dass ich den Fokus auf die immateriellen Teile einer Gestaltung, der Interaktion mit einem Ding, seiner Einbettung in tägliche

Praktiken, und seine hoffentlich das Wohlbefinden steigernde Wirkung immens wichtig finde. Aber »unsichtbar« und »sichtbar« sind nicht gleichzusetzen mit »laut« und »leise«.

Wie kommt es, dass man dennoch in einer einfachen oder auch »leisen« Gestaltung Schönheit entdeckt?

Schönheit ist ein wirklich komplizierter Begriff. Alles kann schön sein, wenn es mir nicht zu fremd ist und jemand mit Autorität behauptet, es sei schön. In vielen Fällen wissen wir doch gar nicht, was wir schön finden sollen. Schönheit wird vom Gestalter definiert, sozusagen »gemacht«. Ob also »laut« oder »leise« schön ist, ist die Entscheidung der Gestalter. Das sieht man gut im Automobildesign. Schönheitsideale wurden hier immer vom Gestalter definiert. Ich verstehe ja »laut« als ein Design, das von Aktivitäten und den damit verbundenen Erlebnissen ablenkt, also versucht, selbst ein Erlebnis zu sein, statt bedeutungsvolle Erlebnisse zu vermitteln. Das kann für mich gar nicht »schön« sein. Allerdings ist das meine Setzung und sicher diskussionswürdig.

Inwieweit ist ein Design erstrebenswert, das durch sichtbare, poetische Details ein bewusstes Nutzererlebnis erzeugt? (Wie zum Beispiel ein von Michael Graves für Alessi gestalteter Wasserkessel, der als Pfeife ein Vögelchen besitzt)

Das Vögelchen ist süß. Aber mich reißt das nicht vom Hocker. Wie gesagt, die Bewusstheit kommt doch durch die Aktivität, im Beispiel durch das Wasserkochen. Ich möchte lieber das Wasser blubbern sehen oder schöne Muster aus Dampf unter der Küchendecke. Das macht mir das Wasserkochen bewusster, ästhetisiert es, intensiviert vielleicht das Erlebnis. Das Vögelchen auf dem Alessikessel tut mir eher leid. Es muss unangenehm sein, da im heißen Dampf. Das soll nicht heißen, dass ich keinen Sinn in Poetik sehe, oder in Ironie und Humor im Design. Das Vögelchen ist nur ein bisschen wie eine Thermoskanne mit Kuhfleckenmuster. Das fällt auf, die Flecken sind irgendwie lustig, und wenn ich Kaffee

eingieße macht es vielleicht noch »muuuuuuh«. »Sweet«, »knuddelig«, »süß«, »schau mal«, »haha« aber doch irgendwie ... Also lange Rede, kurzer Sinn. Es kommt ein bisschen darauf an, wie das Erlebnis gesteigert werden soll. Ablenkend macht es »laut« und für mich daher nicht so attraktiv.

Kann man pauschal einer der beiden Richtungen einen signifikanten Vorteil zusprechen?

»Laut« verkauft; »leise« ist was für die Kunsthochschule, den raffinierten Geschmack, oder?

Die Aktualitätsspitze der Gegenwart verkürzt sich zunehmend. Wir scheinen heute eine Rationalisierung unserer Sinne zu erleben. Ist eine auf einer »leisen« Gestaltung basierende Nutzererfahrung unserer Zeit angemessener, als eine, die auf einer »lauten« basiert?

Da schließt sich der Kreis. Anders als Geld ist Zeit endlich. Wir müssen sie »angemessen« verbringen, um glücklich zu sein. »Leise« Gestaltung in meinem Sinne sieht das als Gestaltungsziel. »Laute« Gestaltung lenkt ab, verwirrt, ist wie zu viel Zucker, irgendwie geil, aber auch irgendwie schal im Nachgeschmack. Verstehen Sie mich nicht falsch. Ich bin der Meinung, wir brauchen dieses Laute dann und wann. Nach zwei Wochen Burgen, Schlössern, Gärten, Flüssen, Höhlen, Nusswein und anderen Leckereien in Frankreich, verzehrte ich mich nach einem schlechten Film mit außerirdischen, hochhaushohen Monstern. Ich habe das 2003 mit Mark Blythe versucht zu fassen, indem wir eine »laute« und eine »leise« Art der Freude unterschieden haben. »Laut« ist die Trivialität, »leise« ist die Bedeutung/Relevanz; »laut« ist das Spektakel, »leise« ist die Eleganz; »laut« ist die Wiederholung des Immergleichen, »leise« der Fortschritt, die Veränderung, das Wachsen, die Herausforderung, »laut« ist das Überschreiten der Regeln, »leise« ist die Hingabe, das Akzeptieren der Regeln. Der Monsterfilm ist eine

»lautes« Erlebnis, die Kanufahrt auf der Dordogne eine »leises«, »Laut« kann gut sein, aber eben nur manchmal. Als Regel ist es mir zu viel.

Hat Design heute dementsprechend andere Aufgaben und auch Anforderungen als früher, zum Beispiel uns Ruhe zu schenken oder unsere Aufmerksamkeit, anstatt sie zu fordern, wiederherzustellen?

Design sollte einfach das Ziel, Lebensqualität und -freude zu begünstigen, ernst nehmen. Es geht nicht um den Abverkauf von Schrott, sondern um das Entwickeln nachhaltig bedeutungsvoller Services und Produkte. Dazu muss das Design aber die Komplexität der Freude genauso ernst nehmen wie die Herausforderung von Material, Konstruktion, Form und Farbe. In dem Animationsfilm *Robots* ist das Credo des Tüftlers Bigweld: »See a need, fill a need«. Bedarf erkannt, Bedarf gedeckt. So naiv erscheint mir das Design auch heute manchmal noch. Es ist aber doch etwas komplexer. Wenn sich ein Nutzer über den ekligen, nassen Kaffeesatz beschwert, verpacke ich den Kaffee eben in ein Pad oder eine Aluminiumkapsel. Bedarf erkannt, Bedarf gedeckt. Und da so der Kaffee bedeutungslos wird (kein Geruch, kein Gefühl, keine Bearbeitung) male ich dann die Kapsel bunt an und behaupte, dass sich hinter jeder Farbe eine andere Sorte verbirgt. Menschen schwärmen dann vom tollen Farbkonzept der dazugehörigen Flagshipstores. Und spricht man die Unsinnigkeit einer solchen Designaktivität an, dann ist das Killerargument: »Die Leute kaufen es doch.« Und spätestens dann hat sich das vermeintlich glücklich machende, aber so konsumenten-zentrierte Design selbst entlarvt. Ich nehme mal an, dass Design meistens das Ziel hat Freude zu bereiten. Die Oberflächlichkeit, mit der das allerdings meist angegangen wird, ist nicht angemessen.

Welche Chancen hätte in dieser Hinsicht insbesondere das »leise« Design?

Chancen? Kann ein verantwortungsbewusster Gestalter eigentlich ernsthaft etwas anderes tun? Wer muss dem »leisen« Design denn eine Chance geben? Designer? Benutzer? Firmen? »Leise« ist eine Haltung

und Gestalter sollten aufhören, sich als willfährige Auftragnehmer, Benutzerversteher, oder als rein umsetzende Handwerker für Industrie zu positionieren. Ernsthaft: Wenn Designer dem »leisen« Design eine Chance geben, hat es auch eine. —

¹ Siehe hierzu Burckhardt, Lucius, Blumenthal, Silvan, Schmitz, Martin, *Design ist unsichtbar. Entwurf, Gesellschaft & Pädagogik*, Martin Schmitz Verlag, 2012.

² Siehe hierzu Tenner, Edward, *Our Own Devices. How Technology Remakes Humanity*, Hammondsouth, Knopf Doubleday Publishing Group, 2009.