

## “Die Ursache liegt in der Zukunft”

January 23th, 2008 by of  
Posted in ISG Gespräche



*Stefan Maas, Sie arbeiten als selbständiger Industrie- und Kommunikationsdesigner und sind auch Vorstandsmitglied des Vereins KölnDesign e.V. Was ist eigentlich Design? Und was ist gutes Design?*

Per Definition ist Design die bewusste, nutzerorientierte Gestaltung von Produkten, Kommunikationsmitteln und Services. Design bettet Technologie in unsere Gesellschaft ein und macht sie dadurch mit dem Menschen kompatibel. Ein immer noch weit verbreitetes Missverständnis ist die Reduzierung von Design auf die oberflächliche Verschönerung von Dingen und Medien. Neben der Ästhetik spielen auch Ergonomie, Soziologie, Psychologie, Ökologie und Marketing eine wichtige Rolle. Gutes Design ermöglicht es, die Handhabung und Funktionalität von Produkten und Services intuitiv zu verstehen und die Aussage von Kommunikationsmitteln schnell zu erfassen. Über Design entsteht eine Kommunikation auf der emotionalen Ebene, die für unsere Entscheidungen wichtiger zu sein scheint, als die rein rationale.

*Als ehemaliger Mitarbeiter am Institut für Antizipationsforschung von Prof. Dr. Nadin an der Universität Wuppertal haben Sie sich wissenschaftlich mit subjektiven Entscheidungs- und Bewertungsprozessen beschäftigt. Fassen Sie uns bitte wichtige Erkenntnisse aus dieser Tätigkeit zusammen.*

Ziel der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft über mehrere Jahre mitfinanzierten Studie am Fachbereich Design war das bessere Verständnis der menschlichen Wahrnehmung und Entscheidungsfindung. Untersucht wurden Grundlagen und Quellen – sowohl von gestalterischen Entscheidungen als auch der allgemeinen menschlichen Entscheidungsfindung. Wir haben festgestellt, dass unsere intuitiven Fähigkeiten auf indirekten Verknüpfungen von individuellen Fakten und Eindrücken basieren, die subjektiv auf ein Ziel ausgerichtet sind und sich mit herkömmlichen naturwissenschaftlichen Methoden offenbar nicht erfassen lassen. Kurz zusammengefasst scheinen Erwartungen unsere Entscheidungen stärker zu beeinflussen als Sachargumente.

*In der Entscheidungsfindung manifestieren sich also menschliche Eigenschaften, die über das derzeit physikalisch Messbare hinausgehen. Können Sie uns hierzu Beispiele nennen?*

Gerade bei Konsumententscheidungen zeigt sich, dass die individuelle, subjektive Erwartungshaltung an ein Produkt beim Kaufentscheid eine grosse Rolle spielt. Wir entscheiden intuitiv, weil wir nicht in der Lage sind, die Fülle an Informationen rational zu verarbeiten und zu bewerten. Ein Computer, der diese Aspekte basierend auf Testergebnissen und individuellen Kriterien berechnen könnte, würde zu einem anderen Resultat gelangen, weil er keine Erwartungen an seine Zukunft hat. Ein weiteres Beispiel menschlicher Intuition sind die verblüffend schnellen Reaktionszeiten: So sind wir in der Lage, einen Apfel zu fangen, der von einem Baum fällt, obwohl dies die physikalisch möglichen Beschleunigungswerte unserer Muskeln übersteigt. Wenn wir unter einem Baum stehen, rechnet unser Unterbewusstsein offenbar intuitiv damit, dass der Apfel fallen könnte, bevor dies Tatsache ist. Dasselbe Phänomen gilt unter anderem auch für Aktienspekulationen.

*Wichtige Leitsätze von Prof. Nadin sind „Die Ursache liegt in der Zukunft“ und „Alles basiert auf Erwartungen“. Können Sie uns diese beiden Kernaussagen erläutern?*

Tatsächlich bedeutet das, dass der Mensch nicht nur die klassische Logik von Aktion und Reaktion beherrscht. Wir sind in der Lage, unser Handeln auf unsere individuell vorgestellten künftigen Erwartungen auszurichten, um unsere Ziele zu erreichen. Maschinen verarbeiten Informationen lediglich. Der Mensch jedoch verändert die Informationen bereits bei der Verarbeitung, interpretiert und ergänzt sie. Erwartungen sind Motivation – etwas ganz Grundlegendes, das von den Naturwissenschaften nicht erfasst wird, für unsere Wertschöpfung aber entscheidend ist.

*Inwiefern tangieren die Erkenntnisse Ihre Arbeit als Designer?*

Die beiden Phänomene „Intuition“ und „Vorwegnahme“ – also unsere proaktiven Fähigkeiten, Erwartungen auf ein Ziel auszurichten – kommen gerade beim Entwurf eines neuartigen Produkts oder einer Dienstleistung offensichtlich zum tragen: Ein Designer hat somit die Aufgabe, gesellschaftliche Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen, sie vorwegzunehmen. Das Erfassen und Bewerten „emotionaler“ Faktoren ist mittlerweile zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil geworden, denn nur so wird eine präzise Zieldefinition möglich.

*Sie sind in Ihrer Arbeit angewiesen auf qualitative Informationen zum Beispiel aus der Intuitions- und Antizipationsforschung. Wie gehen Sie vor?*

Um unsere Kunden stärker in unsere Arbeit miteinzubeziehen, versuchen wir, die wichtigen Aspekte des Designs relativ – also sprachlich und bildlich – zu beschreiben. Dem klassischen Pflichtenheft haben wir zudem persönliche Fragen hinzugefügt, zu den Wertvorstellungen und persönlichen Zielen des Kunden. Wir legen den Schwerpunkt nicht auf das Produkt oder die Leistung, sondern auf den Kontext. Vorwegnahme und Intuition sind unser „siebter Sinn“ für Zusammenhänge – vor allem indirekte. Kurz: wir versuchen, unsere Kunden besser kennen zu lernen, indem wir kontext- und persönlichkeitsorientiert vorgehen.

*Das ISG Institut ist in der Lage, qualitative und quantitative Daten im Zusammenhang abzubilden und generiert so eine völlig neue Form von Datengüte: Unsichtbares sichtbar machen oder subjektiv Erfahrbares objektiv feststellbar – wie wertvoll ist diese Innovation aus Ihrer Sicht?*

Diese Innovation füllt eine große Lücke und stellt längst notwendige Verbindungen her, zwischen bekannten und vielleicht noch unbekanntem Disziplinen. Erstaunlicherweise scheinen viele Unternehmen diese Lücke noch gar nicht erkannt zu haben oder sie halten es für unmöglich, diese je zu schließen. Die wiederholte Diskrepanz zwischen Entwicklung und Marktforschung, zwischen dem angenommenen Ergebnis und den tatsächlichen Marktbedürfnissen ist ein wichtiges Thema. Der interdisziplinäre Ansatz des ISG Instituts macht es mir in meiner Arbeit als Gestalter leichter, Zusammenhänge zu verstehen und Beobachtungen einzubringen.

*Inwiefern kann die Korrelation subjektiver Bewertungen mit objektiven Realitäten auch das Industrie- und Kommunikationsdesign beeinflussen?*

Für den Gestalter und seine Auftraggeber sind diese neuen Werkzeuge eine große Hilfe, um den für Unternehmen nach wie vor schwer fassbaren Designbegriff besser in den Entwicklungsprozess zu integrieren. Ich erhoffe mir dadurch künftig ein größeres gemeinsames Vokabular, das Prozesse beschleunigt und Ergebnisse bringt, die noch besser den Erwartungen des Kunden entsprechen.

*Bergen die methodischen Grundlagen des ISG Instituts Ihrer Meinung nach konkret auch Verbesserungspotenzial für die klassischen sozialwissenschaftlichen Ansätze?*

Die detaillierte Untersuchung der qualitativen Aspekte in Verbindung mit anderen Forschungsbereichen ist meiner Meinung nach ein zukunftssträchtiger Ansatz. Er geht deutlich weiter als die klassische Erfassung von Milieus und kulturellen Strömungen des Alltags (Cultural Studies), weil er die Grundlagen der menschlichen Motivation berücksichtigt und greifbarer macht.

*Das Gespräch führte Oliver Fiechter*