

"Smarte Möbel" erfordern ein Umdenken in Design und Material

Dr. Marc Hassenzahl, Experience Design Universität Siegen

Interaktive Produkte erobern unseren Alltag. Dabei bleibt es nicht beim unvermeidlichen Smartphone auf dem Sofa – auch die Wohnung selbst wird zunehmend "smart". Leuchten vernetzen sich, Heimautomatisierung steuert hemmungslos Fenster und Rollläden und Kameras überwachen schlafende Babys. Interessanterweise spielen Möbel bei dieser Automatisierung und Digitalisierung des Wohnens noch kaum eine Rolle – mit IKEA-Möbeln mit kabelloser Ladefunktion, "iPads" in Tischplatten und den allgegenwärtigen digitalen Bilderrahmen erschöpfen sich schon fast die Beispiele. Dabei gibt es einige Szenarien, denen man sich annehmen könnte. So sind beispielsweise das Bücherregal als Inbegriff des Bildungsbürgertums und das darin ausgestellte Buch nicht nur ein intellektuelles sondern auch ein ästhetisches Statement – aber was tun, wenn sich private Bibliotheken in die Cloud verabschieden? Oder nehmen wir die gemeinsame Zeit am Esstisch, spielend oder in Gespräche vertieft – können moderne Kommunikationstechnologien nicht so arrangiert werden, dass auch Familienmitglieder teilnehmen können, die in einer anderen Stadt leben? Natürlich ist nicht jedes denkbare "smarte Möbel" wirklich gewünscht. Aber etwas mehr könnte man schon wagen. Ich vermute zwei Gründe für die Zurückhaltung: (1) Möbel müssen häufig hohen ästhetischen Ansprüchen genügen. Die heute typischen Materialien interaktiver Produkte – Licht, Bildschirme, Kabel; Sensoren – sind noch eingeschränkt und gestalterisch "laut". (2) Interaktion als expliziter Gegenstand der Gestaltung ist im Bereich der Möbel kaum ein Thema. Interaktionsdesigner mit ihrem Mindset und ihre Methoden tummeln sich ausschließlich im Digitalen. Der Vortrag zeigt anhand von Beispielen, was alles passieren kann, wenn man Interaktionsdesign auf Möbel anwendet und welche Art der Technik man dazu bräuchte.

Dr. Marc Hassenzahl ist Professor für "Ubiquitous Design / Erlebnis und Interaktion" am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Siegen. Als promovierter Psychologe verbindet er seinen erfahrungswissenschaftlichen Hintergrund mit einer Leidenschaft für das Interaktionsdesign. Im Mittelpunkt steht dabei die Theorie und Praxis des Gestaltens freudvoller, bedeutungsvoller und transformativer Erlebnisse. Marc ist Autor von "Experience Design. Technology for all the right reasons" (MorganClaypool) und anderen Beiträgen an der Nahestelle von Psychologie, Designforschung, Interaktions- und Industriedesign.

www.experienceandinteraction.com