

Emotion gestalten – Methodik und Strategie für Designer

„Funktion ist die Pflicht, Emotion die Kür!“, behaupten die Autoren Mareike Roth und Oliver Saiz in ihrem jüngst erschienenen Buch EMOTION GESTALTEN und setzen damit gleich zu Beginn ein Zeichen, das da heißt: Der von Sullivan gesetzte Leitspruch „form follows function“ war in seiner stets fehlinterpretierten Form noch nie so falsch wie heute. Denn in einer Zeit der Entmaterialisierung, in der technische Funktionen durch Mikroprozessoren realisiert werden, gilt es für Designer mehr denn je, auf das zu setzen, was ihre eigentliche Kernkompetenz sein sollte: Die gezielte Kommunikation qua Gestaltung. Dafür unabdingbar sind fundierte Kenntnisse über Emotionen, deren Wirkungsweise und die entsprechenden Anwendung im Gestaltungsprozess. Das Buch mit dem viel versprechenden Untertitel METHODIK UND STRATEGIE FÜR DESIGNER setzt genau hier an.

Mit eurem Buch EMOTION GESTALTEN – METHODIK UND STRATEGIE FÜR DESIGNER greift ihr ein komplexes Thema auf. Wie kam es zu der intensiven Auseinandersetzung mit dem Gebiet der Emotion?

Oliver Saiz: Als wir Anfang 2011 im Rahmen der Masterthesis an der HfG Schwäbisch Gmünd gezielte Interviews bei den renommiertesten Designbüros Deutschlands zum Thema Emotion führten, wurden Emotionen in der Gestaltung von nahezu allen als absolut wichtig erachtet. Die negative Überraschung folgte bei weiteren Nachfragen. Weder das Wissen was Emotionen überhaupt sind bzw. bewirken, noch systematische Methoden waren irgendwo im Einsatz.

Mareike Roth: Das Ausleuchten dieses blinden Flecks ist für uns seither zur Mission geworden.

Könnt ihr kurz erklären, was Emotionen sind und was der Unterschied ist zu Gefühlen?

MR: Emotionen sind subjektive Zustände, die sich primär über die Körpersprache ausdrücken und der zwischenmenschlichen Kommunikation dienen. Sie sind grundlegend handlungsbestimmend und steuern das gesamte menschliche Verhalten. Der Unterschied zu Gefühlen ist, dass sie überwiegend unbewusst sind und damit vor jeglichen kognitiven Prozessen stehen. Wenn wir im alltäglichen Sprachgebrauch das Wort Gefühl verwenden, sprechen wir immer von den uns bewusst gewordenen Emotionen.

OS: Beide Begriffe werden häufig synonym verwendet, daher differenzieren wir zu Beginn des Buchs ganz bewusst auch zwischen Stimmungen, Persönlichkeit, Wesenszügen und Emotionen.

Was sind eurer Meinung nach die wichtigsten Emotionen für Designer in Bezug auf die Gestaltung?

OS: Die Basisemotionen. Anhand verschiedener Emotionsmodelle konnten wir im Zuge unserer Forschungsarbeiten zehn für die Gestaltung relevante Emotionen herausfiltern.

Neben überwiegend lustvollen Emotionen wie Vertrauen, Freude, Interesse, Begierde, Überraschung und auch Zorn, sind auch die eher unlustvollen wie Scham, Trauer, Ekel und Furcht von Bedeutung.

MR: Man kann Basisemotionen mit Grundfarben vergleichen. Daraus lassen sich unendlich viele emotionale Nuancen "mischen". Wenn wir uns mit Farben beschäftigen, ist es doch auch wichtig, diese Grundsystematik verstanden zu haben, oder?

Ihr vermeidet eine Einteilung in positive und negative Emotionen und sprecht stattdessen von Lust und Unlust. Aus welchem Grund?

MR: Diese Unterteilung stammt aus der Psychologie. Unser Handeln und die damit verknüpften Motive resultieren aus den Kategorien Lust und Unlust. Negativ und positiv stellt bereits eine Wertung dar, die wir vermeiden möchten.

Zu Beginn wird im Buch gesagt: Funktion ist Pflicht, Emotion die Kür! Inwieweit lässt sich die Emotion von der Funktion trennen, wenn man den erweiterten Funktionsbegriff verwendet, der u.a. auch die produktsprachlichen Funktionen mit einbezieht?

MR: Wenn wir den erweiterten Funktionsbegriff betrachten, dann spielen Emotionen in allen produktsprachlichen Funktionen mit ein. Auch die rein "praktischen" Funktionen lösen Emotionen aus. All diese Aspekte spielen zusammen und genau das macht es so schwierig für uns Gestalter.

OS: Wenn man es ganz genau nimmt kann man es nicht trennen. Das wollen wir mit unserer These aber auch gar nicht aussagen. Vielmehr sollte man als Gestalter erst einmal seine Hausaufgaben machen, was die praktischen Funktionen eines Produkts betrifft. Die schönste "Hülle" bringt nichts, wenn das Produkt in der Anwendung versagt.

Die meisten Designer werden bei der Gestaltung Emotionen eher intuitiv einsetzen. Ihr verfolgt einen wissenschaftlichen Ansatz. Wie schaut der aus?

OS: Wir setzen uns intensiv mit einer Unmenge an anderen Disziplinen auseinander.

Neben Verhaltensforschung, Psychologie und Neurowissenschaften stehen wir auch im Austausch mit Experten aus den Bereichen Biologie, Semiotik und Neuromarketing.

Die Erkenntnisse erweitern dabei zum größten Teil unsere beiden Haupttools, das Emotion Grid und die Design Elements.

Damit gebt ihr Designern Werkzeuge an die Hand, um Emotionen weniger aus dem Bauch heraus sondern gezielt, aus einer gewissermaßen rationalen Basis heraus anwenden zu können. Wie funktionieren diese beiden Tools?

OS: Wir machen Strategie zum Anfassen. Anhand des Emotion Grid werden Markenwerte sicht- und planbar. Marke, Zielgruppe und Produktportfolio lassen sich in einen Werte- und Emotionsraum übertragen.

MR: Ergänzt wird das Emotion Grid durch die Design Elements. Die Gestaltungsparameter Form, Farbe und Material sind dort für die Basisemotionen definiert. Dadurch lassen sich die Emotionsräume aus dem Emotion Grid in einen gestalterischen Rahmen übersetzen.

Farb-, Form-, und Materialempfinden sind auch abhängig von Herkunft und Kultur. Lassen sich eure Tools international anwenden?

OS: Das Emotion Grid kann als Matrix für den anknüpfenden Designprozess gesehen werden. Als Werkzeug zur Erfassung und Einordnung ist es losgelöst von kulturellen Schwankungen. Bei den Design Elements ist das leider nicht so pauschal möglich. Die „Form“ welche auch Gliederungen, Proportionen und Mimik umfasst, ist wie erwähnt global nahezu konstant. Bei den Komponenten „Material“ und „Farbe“ gibt es kulturelle Unterschiede. Wie bei jedem Gestaltungsprozess ist auch hier der Kontext zu beachten.

Welche Rolle spielt bei eurem Ansatz das System der Limbic Map von Hans-Georg Häusel?

MR: Herr Häusel hat mit der Limbic Map ein interessantes System geschaffen, welches vor allem im Marketing seine Berechtigung hat. Auch damit setzen wir uns im Buch auseinander. Für den Designer greift diese Methode jedoch zu kurz. Nicht zuletzt weil der Bereich der unlustvollen Emotionen komplett unberücksichtigt bleibt. Fast noch wichtiger sind aber z.B. Fragen wie: Wie sieht Vertrauen aus? Wie Faszination oder Neugier? Wie übersetze ich Markenwerte gezielt in Gestaltung?

Kann man denn tatsächlich sagen, dass bestimmte Formen bestimmte Emotionen auslösen?

MR: Wir konzentrieren uns bei den Tools nicht direkt auf das Auslösen von Emotionen, sondern auf das Ausstrahlen. Beide Aspekte gehen manchmal einher, oftmals aber auch nicht. Die Frage ist also nicht, ob der neue Audi Vorsprung, Dynamik oder technische Präzision auslöst sondern welche Emotionen wirken und ausgestrahlt werden.

OS: Formen werden tatsächlich global übergreifend mit ähnlichen Emotionen und Assoziationen belegt.

Wie lässt sich das feststellen?

OS: Hier gibt es bereits diverse Studien und Erkenntnisse, z.B. bereits in den 70ern von Paul Ekman zum Thema Mimik. Diese lassen sich z.B. auf abstrakte Grundformen oder Proportionen übertragen.

Menschen reagieren emotional unterschiedlich. Kann man sagen, ob diese Unterschiede angeboren sind oder sich erst im Laufe des Lebens entwickeln?

MR: Momentan geht man davon aus, dass es durchaus genetische Dispositionen gibt. Das betrifft im Bezug auf die Emotionen vor allem Vorgänge in unserem Gehirn. Was wir daraus machen und wie wir uns entwickeln hängt aber von Erziehung oder auch der Kultur ab, in der wir aufwachsen. Es gibt z.B Menschen denen mangelt es an Aktivität im Bereichen des Frontal- und Temporallappens des Gehirns. Gebiete, die für Empathie und Selbstkontrolle zuständig sind. Neurowissenschaftler, James Fallon beispielsweise, fanden diese Veränderung in Gehirnen von Psychopathen. Das heißt aber nicht, dass alle Menschen, die diese Disposition in sich tragen, zu Mördern werden. Werden solche Personen aber unter Umständen in der Kindheit misshandelt, ist das eine Zeitbombe.

Das sind interessante Erkenntnisse. Warum ist es denn für den Gestaltungsprozess so wichtig zu verstehen, was Emotionen sind und wie sie wirken?

OS: In den meisten Fällen kaufen wir heutzutage Produkte nicht mehr, weil wir sie wirklich brauchen. Und selbst wenn wir uns für etwas entscheiden, dass wir tatsächlich benötigen ist die Entscheidung keineswegs rational. Beim Kauf einer Bohrmaschine beispielsweise habe ich gewisse Erwartungen, Wünsche und sogar Ängste, die sich in der Wahl des Produktes widerspiegeln. Genau hier kommt ein solches Verständnis über diese Wirkungsweisen zum Tragen.

Im Marketing sind das Thema Emotion und deren Anwendung wesentlich prägnanter als im Design. Was könnte die Disziplin Design von der des Marketings lernen?

OS: Wir haben fast schon eine Art bewusste Abkapselung zu Methoden aus dem Marketing in der Design Disziplin erlebt. Eine Öffnung in jegliche Richtung – nicht nur hin zum Marketing – wäre schon ein großer Zugewinn.

MR: Der Begriff "Emotion" ist leider zu einem Modewort und Allheilmittel im Marketing geworden. Ich behaupte mal, auch dort haben sich nur wenige wissenschaftlich mit diesem Phänomen beschäftigt. Ein bitterer Beigeschmack von der Manipulation des Kunden und leeren Werbeversprechen schwingt da irgendwie immer mit.

Eine eurer Thesen lautet: Eine innige Beziehung zwischen Mensch und Produkt führt zu einer grüneren Zukunft. Wie lässt sich dieser Zusammenhang herstellen?

MR: Dinge die wir ins Herz geschlossen haben, weil sie unsere Bedürfnisse und Erwartungen erfüllen und uns sogar emotional berühren, wandern in der Regel seltener auf den Müll. Im Extremfall geben wir sie vielleicht sogar an die nächste Generation weiter.

Habt ihr zum Abschluss noch einen Ratschlag für die vielen Designer, für deren Kunden leichte Produzierbarkeit und niedrige Fertigungskosten wichtiger sind als ein durchdachtes, emotional zielgerichtet gestaltetes Produkt?

OS: Das eine schließt das andere nicht aus! Ein entscheidender Vorteil ist jedoch der größere Umsatz bei emotional treffsicheren Produkten. Diese Tatsache ist wohl der bedeutendste Meinungsverstärker.

MR: Außerdem geht es ja auch um eine gestalterische Strategie, welche auf alle Produkte übertragen wird und damit im weiteren Verlauf Kosten spart. Design-Entscheidungen können schneller gefällt und auch begründet werden.

Das Interview führte Wanja S. Steinmaier

Emotion gestalten: Methodik und Strategie für Designer

Autoren: Mareike Roth, Oliver Saiz

Erschienen im Februar 2014

Verlag: Birkhäuser

Umfang: Ca. 224 Seiten + Plakat

Ladenpreis: € [D] 39,95

Sprache: Deutsch

Werktyp: Fachbuch

ISBN: 978-3-03821-156-3