



## THEMA: VISUAL THINKING

### Die Macht der Bilder

Es soll ein Foto gewesen sein, das maßgeblicher Auslöser für die Beendigung des Vietnamkriegs war. Das klingt nach einer dieser urbanen Legenden ... doch fast jeder kennt das Bild mit dem nackten vietnamesischen Mädchen, das schreiend auf der Straße vor einem Soldaten flieht. Kaum jemand kann sich der Wirkung dieses Fotos entziehen, der Macht dieses Bildes. Man kann sich vorstellen, wie das war damals: Der Krieg schickte sein hässliches Gesicht an die sog. "Homefront" der Zuhause-Gebliebenen, die bis dato an einen irgendwie – einigermaßen – sauberen Krieg geglaubt hatten.

Bilder können nicht nur Kriege beenden, sie können sie auch auslösen. Bilder von Journalisten, die kniend auf ihre Hinrichtung durch Krieger der IS warten, schweißen die internationale Gemeinschaft stärker zusammen als die bloße Nachricht von den Gräueltaten.

Aber auch in weit erfreulicherer Richtung wirken Bilder weltverändernd. Als man das erste Mal das vom Mond aus geschossene Foto der Erde sah, die



so klein wie eine Insel einsam im Dunkel des Weltalls schwebte, war dies ein nicht unerheblicher Auslöser für die spätere Umweltschutz-Bewegung. Die Erde erschien nun als verletzlich und schützenswert ... da sah man es deutlich, es gab nur die eine und weit und breit kein Ersatzexemplar.

Man kann sich kaum noch vorstellen, wie selten ein Bewohner früherer Zeiten ein Bild zu Gesicht bekam, ein gemachtes Bild, jenseits der Wahrnehmung der realen Welt. Vor der Erfindung von Druck, Fotografie und modernen Medien waren Bildansichten eine Seltenheit. Heute existieren allein rund 400.000 Plakatflächen. Hinzu kommen alle weiteren Druck-erzeugnisse und Medien wie Fernsehen und Internet. Dabei scheint es nicht nur so, als würden sich Bilder viel tiefer in das Gedächtnis brennen als Worte, sondern man schenkt

ihnen auch mehr Glauben. So konnte der Psychologe Frank Keil, Forscher an der Yale University, in einem Experiment nachweisen, dass wir den Aussagen von Bildern mehr vertrauen als den Aussagen von Texten.

Im Alltag hat die Bilderflut erheblichen Einfluss auf die Entstehung „innerer Bilder“. Man liest keine Gebrauchsanleitungen mehr, sondern schaut sich ein Youtube-Video an. In sozialen Netzwerken zeigt man Bilder von sich und verleiht damit seiner Identität Ausdruck. **Die Informationen von der Welt sind zunehmend visuell, sodass auch die Meinungen, Einstellungen und Gefühle, die man zur Alltagswelt hat, zunehmend mit Erinnerungs- und Vorstellungsbildern verbunden sind.** Das Bild verdrängt die Sprache. Was die Sprache nicht auszudrücken vermag, ist dennoch in Form von inneren Bildern präsent.

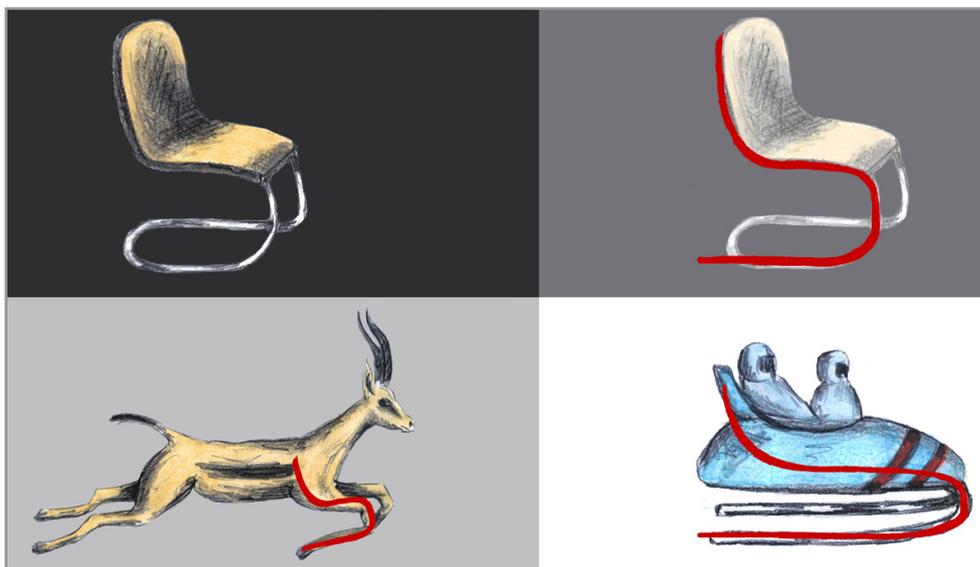
## Visual Thinking in der Praxis

### Visual Thinking in professionell-gestalterischen Bereichen

(Design, Architektur, Kunst etc.)

*„Man kann vielleicht sagen, dass auf diesem Stuhl nur ein Mensch sich wohl fühlen wird, dem die ständige leichte Anspannung modernen Lebens, [...] zum unentbehrlichen Be-*

*standteil seines Lebensgefühls geworden ist.“* schreibt Alexander Schwab 1930 im „Buch vom Bauen“ zum drei Jahre zuvor erstmals ausgestellten Freischwinger-Stuhl. Der Stuhl, der auch geruhsame Vertreter unserer Spezies zu Zappelphilippen mutieren lässt, weil er einen geradezu zwingt, nervös darauf hin und her zu hibbeln, wurde zum Wahrzeichen





des „Bauhaus Designs“. Man muss sich jedoch nicht einmal hin setzen, sondern spürt schon beim Betrachten die Bewegung, die in der Form steckt. Der Freischwinger ist ein anschauliches Beispiel dafür, dass Design nicht einfach eine Geschmacks-Sache ist, sondern sich das Lebensgefühl einer Zeit des Aufbruchs und Fortschritts in Form und Material verdichtet und ein Möbelstück zum Zeugen der Art des Denkens und der psychologischen Befindlichkeit einer bewegten Epoche – frühes 20. Jahrhundert – werden kann.

Kein Landwirt wäre im 17. Jahrhundert jemals auf die Idee gekommen, ein romantisches Gemälde seiner Felder bei Sonnenuntergang zu malen. Rang er diesen doch - gar nicht romantisch, sondern mühsam - seine Existenz ab. Die romantische Landschaftsmalerei wurde von Stadtbewohnern erfunden. Auch wenn die Gemälde heute oft so wirken, als hätten die Maler ein realistisches Abbild der natürlichen Gegebenheiten geschaffen, drücken sich in ihnen vielmehr psychologische Befindlichkeit aus: Eine Sehnsucht nach überschaubarer Einfachheit eines Lebens mit der Natur, jenseits der vielschichtigen Betriebsamkeit der Großstadt (im 17. Jahrhundert zählte Paris bereits etwa 700.000 Einwohner).

In der Praxis gestalterischer Berufe, z.B. Design, Architektur, etc. war es schon immer üblich, auch mit dem Bleistift zu denken. Von der Erschließung der Aufgabe mithilfe von Skizzen über erste Ideen, bis hin zur konzeptionellen

Ausarbeitung wird das Fortschreiten weniger verbal dokumentiert, als mehr visuell festgehalten. In den Skizzen lässt sich das Lebensgefühl, der Charakter z.B. eines Möbelstücks unmittelbar erfassen und bearbeiten, auch wenn man keine Worte findet, um dieses Lebensgefühl verbal zu beschreiben.

**Die Kompetenz des visuellen Denkens ist das Eigentliche, das Designer, Künstler oder andere visuell arbeitende Berufsgruppen in ihrer Ausbildung und Berufserfahrung erlernen.** Soll z.B. ein Designer ein Logo für einen Vergnügungspark oder ein Beerdigungsinstitut entwickeln, ist es lange nicht damit getan, dass er handwerklich sorgfältig ein als „schön“ empfundenes Werk herstellt. Er sollte auch wissen, welche Farben, Formen und Schriftarten, etc. er einsetzt, damit das Logo des Vergnügungsparks auch vergnüglich wirkt, während das des Beerdigungsinstituts pietätvolle Trauerbegleitung ausdrückt.

Beerdigungen

Vergnügungspark

## Visual Thinking in der Ideenentwicklung

In der Ideenentwicklungs-Methode Design Thinking gehört die Visualisierung mithilfe von Skizzen – sowie im späteren Verlauf Prototypen – über den gesamten Prozess unbedingt dazu. Eine vorherige Explorationsphase, z.B. Konsumenten beim umständlichen Navigieren mit einem Einkaufswagen durch den Supermarkt zu beobachten, ist wichtiger Teil des Konzeptes. Man möchte vor der Entwicklung neuer Ideen erst die Stellen identifizieren, an denen das vorhandene Produkt Probleme hat und verbesserungsbedürftig ist. Das lässt sich oft nur in konkreten Skizzen verdeutlichen, die das Problem anschaulich zeigen. Genau genommen handelt es sich dabei also um Visual-Thinking-Marktforschung, auch wenn hier oft nur rudimentär und nicht systematisch geforscht wird, und es lediglich um Fragen der Usability geht – und nicht um psychologische Befindlichkeiten oder Lebensgefühle.

## Visual Thinking in Unternehmens-Prozessen

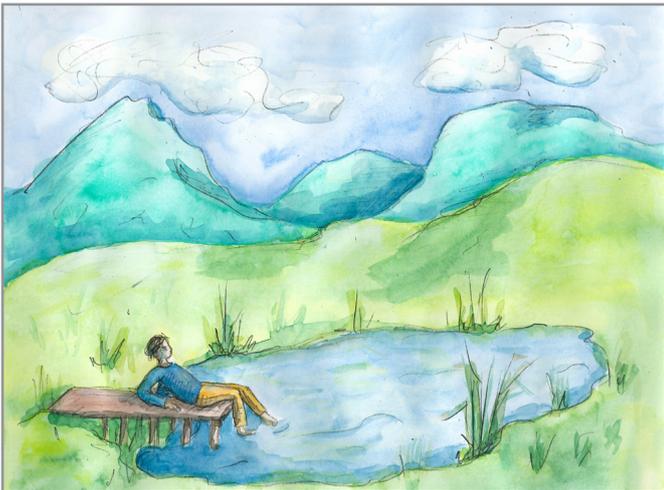
Um ein solches Mehr an emotionaler Befindlichkeit wie in den Landschaftsmalereien festzuhalten, erfreut es sich heute zunehmender Beliebtheit in Konferenzen oder Workshops, Designer (sogenannte „Graphic Recorder / Zeichen-Protokollanten“) einzusetzen, die mit Flipchart oder Skizzenheft und Stiften bewaffnet, das Geschehen und die Stimmungen sozusagen in Echtzeit illustrativ begleiten und visuell dokumentieren. Das wird besonders in solchen Veranstaltungen eingesetzt, in denen es nicht um rein sachliche Themen geht, sondern das Mitarbeiterteam z.B. auf eine gemeinsame Vision eingeschworen werden soll. Das Wesentliche, das den Erfolg solcher Workshops ausmacht, ist oft nicht in Worte zu fassen, schwebt im Raum quasi zwischen den Zeilen. Der Einsatz von Visual Thinking hilft, auch diese wichtigen unsichtbaren Qualitäten festzuhalten, die sich sonst zwischen den drögesachlichen Bulletpoints der Ergebnispräsentation auflösen und verschwinden würden.



# Visual Thinking in der Marktforschung

## Zeigen, was nicht gesagt werden kann

Ich frage den Interviewpartner: „Wenn Sie Ihre Stimmung beim Fernsehen als Landschaft malen sollten, wie sähe die Landschaft aus?“ und warte mit einem Zeichenblock vor mir, den Bleistift und das Radiergummi in der Hand, auf seine Beschreibung. „Eine Hügel-Landschaft“ sagt der Befragte. „Wie hoch sind die Hügel, wie groß und was ist da drauf?“ frage ich weiter. Der Proband dreht seine Augen nach oben, so als wäre das Bild, das er mir beschreiben soll, hinter seiner Augenhöhle projiziert. „Eher flach, nur wenige und da ist einfach Wiese drauf, vielleicht hier“ – er deutet mit dem Finger auf die Stelle – „ein kleiner Baum und ein kleiner Teich in der Mitte mit etwas Schilf an den Ufern“.

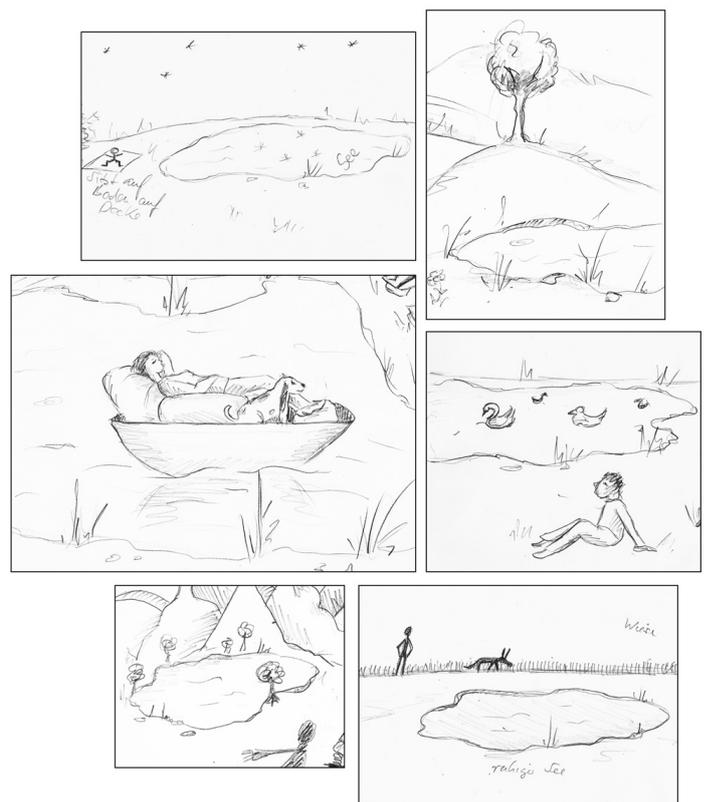


Das ist jetzt schon die dritte Wiesen-Hügellandschaft mit Teich, die ich zeichne. Man könnte meinen, die Probanden hätten sich verabredet... Aber mein vierter Interviewpartner weicht ab. Er beschreibt einen Wald, ein kleines Dorf rechts im Vordergrund, nur links eine kleine Wiese. Als die Zeichnung fast fertig ist, wir noch gemeinsam das ein oder andere korrigiert haben, noch eine Sonne gezeichnet haben, aber auch ein paar kleine Schäfchenwolken, möchte ich noch wissen, ob denn noch irgendwas fehlt. „Hmmm ...“ überlegt er, betrachtet sich die Zeichnung noch einmal ganz kritisch: „Ja, so ein kleiner See auf der Wiese, eher ein Teich, mit etwas Schilf am Ufer“. Da ist er wieder! Der kleine Teich mit Schilf am Ufer.

Bei diesem Beispiel handelt es sich um ein Visual Thinking Verfahren für Marktforschung, dem sog. „Phantomskribbling“. Der Interviewer gestaltet im Dialog mit den Befragten ihre Vorstellungsbilder heraus – ähnlich dem Visual Thinking, wie es in anderen professionellen gestalterischen Bereichen eingesetzt wird.

Was es mit dem Teich auf sich hat, lässt sich im Zusammenhang mit den Aussagen aus den gesamten zweistündigen Interviews verstehen. Da ist auch immer wieder von „Entspannung“ die Rede, man will beim Fernsehen vom Alltagsstress runter kommen. Es ist alles ein wenig beschaulich, ruhig, vielleicht auch ein klein wenig langweilig. Entspannung trifft allerdings auf viele Situationen zu. Man könnte auch in einem Café sitzen und sich entspannen, am Flussufer dösen und sich entspannen ...

Es hat aber niemand der Befragten ein Flussufer beschrieben, sondern immer wieder diesen kleinen Teich mit Schilf am Ufer.



Das ist wohl eine ganz spezielle Art der Entspannung beim Fernsehen und wenn ich versuche, sie mit Worten wie „Entspannung, Besinnlichkeit, etc.“ zu beschreiben, habe ich den Eindruck, ich verfallende in Gemeinplätze, weil es ist eben nicht irgendeine Entspannung oder irgendeine Besinnlichkeit, sondern – ganz konkret – eine Wiesen-Hügellandschaft-kleiner-Teich-mit-Schilf-am-Ufer-Entspannung. Das ist etwas ganz Besonderes und man wird diesem Besonderen vielleicht gar nicht gerecht, wenn man es einfach in die Schublade mit der Aufschrift „Entspannung“ legt und damit stereotypisiert. Damit nimmt man der Fernsehstimmung die feinen Eigenheiten weg, die in so einer Wiesen-Hügellandschaft-kleiner-Teich-mit-Schilf-am-Ufer-Entspannung stecken, zum Beispiel im Gegensatz zu einer Jahrmarkt-Karussell-Zuckerwatte-Zauber-Entspannung, in die sich Nutzer mit anderen Medien bringen – übrigens mit weitreichenden Konsequenzen, in diesem Beispiel etwa für Programmgestaltung, Programmierung oder Werbung.

**Worte sind ungenau, nivellieren. Die Zeichnungen hingegen zeigen es ganz konkret und es wundert fast, wie sehr sich verschiedene Befragte auch in den Feinheiten einig sind: Kleiner Teich mit Schilf am Ufer. Jeder Versuch, diese Stimmung in Worte zu fassen, nimmt ihr den ganz besonderen Charakter.** Bei der heutigen Bilderflut haben Konsumenten oft viele Bilder im Kopf, für die sie keine Worte finden.

Was vor mehr als vier Jahren als Experiment anging – Visual Thinking in die Marktforschung und Innovationsentwicklung zu integrieren – , blickt heute auf eine Vielzahl gelungener Einsätze in Projekten zurück. Wir setzen Visual Thinking speziell im Rahmen der morphologischen Methode ein, experimentieren und entwickeln weiter mit Spaß. Dabei denken wir, dass es hier noch viele Schätze zu heben gibt, auch in Kombination mit anderen Methoden, um Forschungsergebnisse ebenso zum Schwingen zu bringen, wie der Freischwinger den Zeitgeist der 20er Jahre.

Sonnige Herbstgrüße senden Ihnen  
Monika Heimann und Michael Schütz



**INNCH GbR**

Monika Heimann, Michael Schütz

Quartier am Hafen

Poller Kirchweg 78-90, 51105 Köln

Tel: 0221 1699 6356, [info@innch.de](mailto:info@innch.de)

<http://www.innch.de/>

*Artige* Forschung für un*Artig* anziehende Ideen