

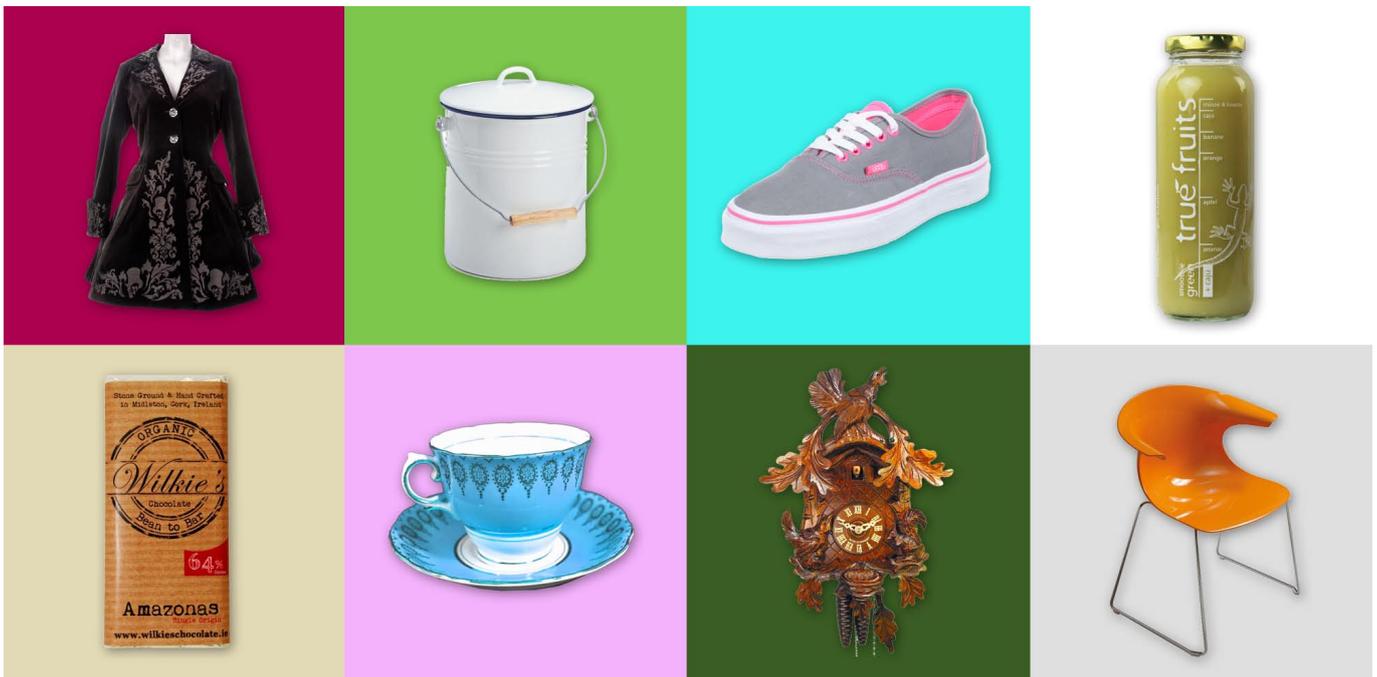


THEMA: DESIGNFORSCHUNG

Design-Kultur

Produkte unterscheiden sich heute bezüglich ihrer praktischen Eigenschaften und Funktionen kaum noch voneinander. Selten gewährt eine ganz neue (technische) Erfindung einen besonderen Produktvorteil für das Produkt eines Unternehmens, und das auch nur so lange das Patent gültig ist.

Danach werden solche Vorteile schnell nachgeahmt und differenzieren dann nicht mehr. Je mehr sich die Produkte bezüglich ihrer Funktionalität und ihres praktischen Wertes ähneln, desto weniger können rationale Nutzen-Abwägungen eine Rolle dafür spielen, ob man sich für das eine oder das andere Produkt entscheidet.



Kulturkapitalismus

Unterscheidungen werden heute oft über das Design getroffen. **Das Produkt oder auch das Werbedesign für das Produkt generieren einen imaginären Produktwert, bei dem es sich weniger um einen praktischen Nutzwert handelt, als mehr um einen kulturell-symbolischen.** Kulturell-symbolisch meint die sinnlichen Gestaltungen, in der sich eine Kultur zum Ausdruck bringt: Die Art, wie eine Kultur ihren Lebensraum gestaltet, wie sich die Menschen kleiden, was und wie sie essen, welche Verhaltensweisen üblich sind etc.

Design (Architektur, Musik, Kunst, etc.) kann eine bestimmte Stimmung, einen ‚Look like‘ erzeugen, der eine kulturelle Bedeutung transportiert, z.B. eine bestimmte Art der Körperkultur, Wohnkultur, Esskultur oder Freizeitkultur. Ob wir uns selbst als coole Hipster, kernige Naturfreunde, kunstinteressierte Avantgardisten oder seriöse Normalbürger von nebenan sehen oder sehen möchten, bringen wir über das zum Ausdruck, was wir kaufen und uns damit umgeben.

Der Preis differenziert lediglich bei Produkten, bei denen der Lebensstil keine Rolle spielt (z.B. Grundnahrungsmittel), oder bei denen die Preissensibilität Teil des Lebensstils ist, oder bei Sonderpreis-Aktionen.

Der Philosoph Slavoj Žižek nennt das Phänomen: „Kulturkapitalismus“. **Es spielt weniger die Abwägung messbarer Qualität eines Produktes eine Rolle, sondern die Qualität, mit der sich das Produkt dafür eignet, eine bestimmte Kulturanmutung zu erzeugen,** mit der man sich selbst einordnen und auch von anderen abgrenzen kann.



Hier sind oft sinnliche Erfahrungen – was man bei anderen oder in den Medien sieht – sowie Erinnerungs- und Vorstellungsbilder Grundlage für die Entscheidung, welche Kleidung man tragen sollte und welche Handymarke man kaufen muss, um z.B. ein Hipster zu sein.



Marke als Kulturträger

Diese kulturelle Bedeutung macht auch die Markenkultur eines Produktes aus. Aber selbst, wenn man Markenprodukte aus Überzeugung ablehnt, demonstriert man damit eine bestimmte Haltung, nämlich die des Konsumkritikers. Man kann sich dem also gar nicht entziehen. In einer Studie der Psychologischen Fakultät der Ruhr-Universität Bochum konnte man z.B. einen Zusammenhang zwischen der Wahl der Automarke und der bevorzugten Wahl einer politischen Partei feststellen. BMW- und Mercedesfahrer wählen eher konservativ, SPD-Wähler neigen mehr zu Opel, Fiat oder Nissan und Grüne-Wähler fahren am liebsten Peugeot oder Renault. Letzteres wohl weniger wegen der besseren Umweltbilanz dieser Automarken, sondern weil man sich damit als lockerer französischer Typ gibt.

Das Design macht den Unterschied

Design transportiert in seinem Look & Feel bestimmte kulturelle Stile, die verstanden werden, auch wenn es einem nicht bewusst ist. Dazu gehören u.a. Farbe, Form und Bildwelten im Corporate Design, in der Werbung und Schaufenstergestaltung, oder Material, Haptik und Handhabung beim Produkt,- Verpackungs- und Geschäftsraum/ Interieur-Design. Die Verpackung im Recyclingpapier-Design wirkt irgendwie natürlicher, sodass man als Naturbewusster gerne zu diesem Produkt greift, auch ohne sich über das Kleingedruckte selbst bestätigt zu haben, dass es sich tatsächlich um ein naturbelasseneres Produkt handelt.



Wird der Kaffee als Schmuckstück in schillernden Alu-Kapseln und mit einer ähnlichen Auswahl wie in einer Belgischen Pralinen-Confiserie präsentiert, ist man auch gerne bereit für das Gefühl des besonders edlen Genusses mehr zu bezahlen, auch wenn der Kaffee im neutralen Geschmackstest gar nicht besser abschneidet (Nespresso verzeichnete im Jahr 2010 nach eigenen Angaben ein organisches Wachstum von mehr als 20 Prozent).



Für Jeans, die schon zerrissen und abgewetzt sind, bevor man sie auch nur einmal getragen hat, ist man auch gerne bereit, mehr zu bezahlen. Man zahlt für das Anflitz von Verwegenheit, Einzigartigkeit und eine vermeintlich mitgelieferte Erlebnis-Historie des Tragens der Hose (sie hat scheinbar schon viel erlebt!), die man sich nicht erst mit eigener Anstrengung selbst erarbeiten muss.



Wirkung von Design

Das Design vermittelt einen bestimmten Kulturstil auch vielfach über erlernte Bilder. So haben wir z.B. gelernt, dass die Stadt Venedig für Romantik steht, sodass wir nicht nur in unseren Vorstellungsbildern Romantik mit Venedig verbinden. Wir fühlen uns auch im Venedig-Urlaub romantisch, selbst wenn es aus der Kanalisation eher unromantisch riecht. Wer das Image von Venedig nicht kennt, empfindet es hingegen auch nicht als Stadt der Liebenden. Die italienische Tiefkühlpizza wirkt in der Werbung mit Canale Grande im Hintergrund auch viel authentischer. Wenn uns eine Vespa in ein italienisches Lebensgefühl versetzt, spielen hier auch Bilderinnerungen an die goldenen 50er eine Rolle, als die Welt noch schwarz-weiß, aber beschaulich war.



Das Design öffnet einen sinnlichen Assoziationsraum, in dem eine bestimmte Stimmung und Symbolik zum Ausdruck kommt, die mit unseren Vorstellungsbildern von Romantik übereinstimmt. Venezianische Gondeln als Hintergrundbild lassen das Produkt dann selbst als romantisch erscheinen, oder zumindest als für romantische Situationen besonders geeignet.

Farben

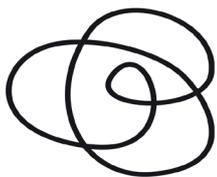
Farben wirken besonders unmittelbar. Sie führen auch ein Eigenleben jenseits gelernter Zuweisungen. So hat die moderne Embodiment-Forschung viele Experimente zur Farbwirkung durchgeführt und dabei erstaunliche Erkenntnisse gewonnen. Die Farbe von Geschirr, Besteck oder Raumbelichtung kann z.B. die Geschmackswirkung oder das Temperaturempfinden beeinflussen:

- ▶ Getränke werden als erfrischender empfunden, wenn sie in einem blauen oder grünen Glas serviert werden
- ▶ Aus orangenen Bechern schmeckt Kakao am besten
- ▶ Snacks in einer blauen Schale dargeboten schmecken salziger
- ▶ Weißer Joghurt auf einem weißen Löffel schmeckt am süßesten, süßer als rosafarbener Joghurt, und auf einem schwarzen Löffel am wenigsten süß
- ▶ Wird Essen auf einem roten Teller oder Tablett serviert, isst man weniger davon
- ▶ In blauem und grünem Licht wird Wein als würziger empfunden als in weißem Licht; blaues Licht lässt ihn bitterer erscheinen
- ▶ Befindet man sich in einem blau gestrichenem Raum, schätzt man die Raumtemperatur kälter ein, als in einem rot gestrichenen Raum

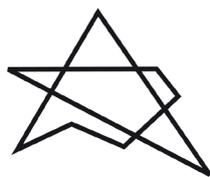


Auch geometrische Grundformen haben bereits eine psychologische Wirkung: Ein Kreis repräsentiert eher die eigene Person und ihren Standpunkt. So ist es kein Zufall, dass auf Stadt- oder Raumplänen der eigene Standort mit einem meist roten Punkt markiert wird. Im Gegensatz dazu wirkt ein Rechteck mehr wie ein künstlich abgestecktes Territorium, zumal es rechte Winkel in der Natur kaum gibt (außer in manchen Kristallstrukturen). Rundes oder Abgerundetes wird daher auch als organischer, weicher und natürlicher empfunden als Eckiges.

Sowohl Kreis als auch Rechteck ruhen eher in sich, im Gegensatz zum dynamisch wirkenden Dreieck – je spitzer desto dynamischer und aggressiver. Am Beispiel des Dreiecks wird auch deutlich, dass für die Wirkung von Design nicht nur die visuelle Wahrnehmung von Bedeutung ist, sondern auch der Gleichgewichtssinn eine wichtige Rolle spielt. So empfinden wir ein gezeichnetes Dreieck auf einem Blatt Papier, das mit der Spitze nach unten zeigt als instabil, obwohl wir wissen, dass es auf dem Blatt Papier nicht umkippen kann.



Maluma



Takete



Gesichtsausdruck und Körpergefühl

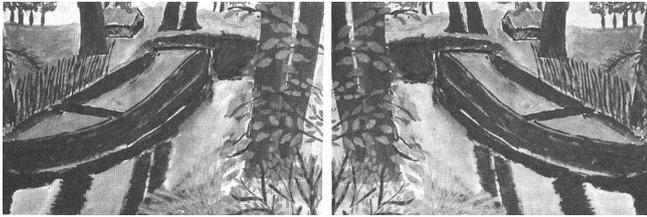
Als Menschen sind wir besonders aufmerksam für Gesichter und Gesichtsausdruck. **Wir neigen daher sogar dazu, Gesichter in Dingen zu erkennen, die gar keine lebendigen Wesen sind.** Das geschieht meist unbewusst und ist gerade deshalb für die Designentwicklung wichtig.

Warum man sich beim Autokauf für einen BMW entscheidet, oder einen Renault Twingo bevorzugt, könnte auch an den verschiedenen Gesichtsausdrücken der Modelle liegen. Diese bestimmen dann auch mit, welches Fahrverhalten man an den Tag legt und wieso man mit einem Twingo auf der linken Autobahnspur gerne von BMWs abgedrängt wird (links ist die Raubtierspur, nicht die für Babies). Hier wird also über das Design auch eine bestimmte Fahrkultur nahe gelegt, die man sich – je nach Lebensstil – zu Eigen macht.



Gesichtsausdruck verschiedener Autotypen

Das eigene Körpergefühl spielt auch bei der Gesamtkomposition eines Designs eine erhebliche Rolle. Diese Erkenntnisse hat man vor allem der Kunsttherapie zu verdanken. Was sich in der oberen Hälfte eines Bildes befindet, wirkt nicht nur wichtiger und mächtiger, besonders wenn wir wie ein Kind zu einem Erwachsenen dazu aufschauen. Es wird auch eher mit dem Denken, dem Intellekt in Verbindung gebracht, passend dazu, dass wir unser Denken i.d.R. oben in unserem Kopf verorten. Im unteren Bereich, im Bauch, werden eher die Gefühle angesiedelt. Auf der linken Seite, da wo ca. 90% der Menschen ihre passivere linke Hand haben, wird eher Vergangenes und Beständiges verortet bzw. die Herkunft. Auf der Seite der rechten, aktiven Hand befindet sich eher Zukünftiges oder Visionäres, das noch im Werden begriffen ist. Befindet sich ein Logo z.B. auf einem Plakat in der rechten oberen Ecke, positioniert sich das Unternehmen als zukunftsorientiert und intellektuell.



Unterschiedliche Wirkung, je nach Platzierung u. Richtung

Wirkung im Kontext

Die Wirkung von Farben, Formen, etc. ist jedoch immer nur im Kontext bestimmbar, so dass es auch nicht reicht, wenn man sich als zukunftsorientiert und intellektuell positionieren möchte, das Logo an die entsprechende Stelle zu setzen. Strahlen Farbigkeit und Stil eher Tradition aus, überwiegt das Gesamtambiente. **Farben und Formen können auch – je nach Kontext – unterschiedlich bewertet werden.** Ein gradliniges, eher blau gehaltenes Design z.B. für eine Versicherung oder ein Geldinstitut kann Seriosität und rationale Sachlichkeit ausdrücken, während es für das Plakat eines Abenteuerurlaubs langweilig und nüchtern und daher wenig abenteuerlich wirkt. Würde eine Versicherung oder ein Geldinstitut hingegen von der Designanmutung her wie ein Abenteuerurlaub wirken, könnte es eher abschrecken, dem Unternehmen sein Geld oder seine Altersvorsorge anzuvertrauen.

Ob ein Joghurt in einem Joghurtbecher-Design, das eher an Pflegemittel oder Arznei erinnert, gesund wirkt, oder man den Eindruck hat, es würde besonders viel Chemie enthalten, hängt aber auch damit zusammen, ob man Gesundheit eher mit Natur verbindet oder mit Medizin. Hier kommt es also auch immer auf die Zielgruppe an und den Lebensstil, in dem sich die Zielgruppe verortet.

Starkes Markendesign

Marken kann es auch gelingen, selbst zum Assoziationsträger zu werden. Hier hat man es wieder mit gelernten Zusammenhängen zu tun, wie bei Venedig als romantische Stadt. Steht z.B. eine Farbe traditionell und allseits bekannt für eine bestimmte Marke, wie lila für Milka-Schokolade, oder rot für Coca Cola, wird die Marke in den kulturellen Assoziationsraum für lila oder rot mit aufgenommen. Sieht man die Farbe lila in einem anderen Zusammenhang, kann sie dann auch an Schokolade erinnern, oder rot an Coca-Cola. Ist auch der Schriftzug/ die Typo eines Unternehmens einer ganz anderen Branche noch ähnlich zur Milka-Typo, kann es passieren, dass das Unternehmen mit Schokolade assoziiert wird, auch wenn es sonst keinerlei Hinweise auf Schokolade gibt.



Designforschung

Designforschung ist heute wichtiger denn je. Denn der Erfolg eines Produktes ist maßgeblich davon abhängig, wie gut das Design einen vorhandenen Lebensstil verkörpert. Die Abhängigkeit der passenden Designwirkung vom Produkt-Kontext, der Zielgruppe, aber auch der Verwendungssituation (morgens präsentiert sich der Kaffee vielleicht als Wachmacher und nachmittags als geselliges Genussmittel), **machen die Designentwicklung zu einer komplexen strategischen Aufgabe.** Zusätzlich muss das Design auch noch in sich stimmig sein: Stil, Komposition, Form, Farbe, Typo, etc. müssen ein stimmiges Gesamtbild ergeben, das aber durchaus auch davon leben kann, dass Klischees oder gängige ästhetische Ideale durchbrochen werden. Hier ist die Kompetenz des Designers gefragt.

Innovation

Für die Entwicklung neuer Produkte oder Werbestrategien besteht eine große Chance, wenn man das neue Produkt in einen Lebensstil verortet, der bisher noch von keinem anderen Produkt aus der Produktgruppe besetzt wird. Hier gibt es allerdings Grenzen, die aber mitunter mehr Spielraum erlauben, als man glaubt.

Nicht jedes Produkt eignet sich für jeden Lebensstil, z.B. ein Bausparvertrag passt nicht zum Globetrotter. Dass Gemüse, Obst und Salat gut zum Gesundheitsbewussten passen, liegt nahe. Die Grenzen als Eignung von Gemüse zum Hipster-Genussmittel sind aber ggf. noch gar nicht ausgereizt. War der Gartenzwerg lange der Inbegriff für spießige Kleinbürger, gibt es längst alternative Kult-Gartenzwerge, die man sich auch als kunstinteressierter Avantgardist auf die Motorhaube kleben kann.



Gerade dann, wenn man noch auf der Suche nach einem neuen Design ist – sei es für Produkte, Werbung, Corporate Design, Verpackungsdesign, etc. – **ist einem mit herkömmlichen Marktforschungs-Designtests wenig gedient.** Möchte man nicht mit Versuch und Irrtum Tausend Möglichkeiten entwerfen und testen, kann man schon im Vorfeld der Designentwicklung Suchfelder für mögliche Lebensstil-Positionierungen ausloten, um dann gezielter nur eine kleinere Auswahl von Entwürfen zu entwickeln und zu testen. Mithilfe von Grundlagenstudien lässt sich die Verortung vorhandener Produkte ermitteln, aber auch Potenziale, indem man auch Wünsche, Verheißungen, Visionen, aber auch Barrieren, Fehlendes / Mangel und Unzulänglichkeiten exploriert und so auf die heiße Spur von möglichen neuen Positionierungen kommt.



Design als Forschungsmethode – Forschen mit Design

Damit auch die so grundlegende sinnliche Ebene der Erinnerungs- und Vorstellungsbilder erforscht wird, können und sollten auch diese im Forschungsprozess ermittelt werden. Hier wird Design zur Forschungsmethode: Forschen *mit* Design. Das ist deshalb besonders wichtig, weil rein verbale Äußerungen der Befragten zu wenig über die konkrete Stimmung, Formgestaltung, Farbgebung, Bildwelten etc. aussagen. Man mag sich vielleicht darüber einig werden können, dass Venedig mit den Vorstellungen von Romantik einher geht. Hier handelt es sich aber um eine mediterrane Romantik mit einem ganz bestimmten venezianischen Flair, das sich bereits von der Romantik eines kleinen, italienischen Fischerdorfs unterscheidet und noch mehr von der einer kanadischen Waldhütte.

Den meisten Menschen fällt es leichter, solche konkreten Vorstellungsbilder zu beschreiben. Die verbale Definition von Eigenschaften setzt ein Abstraktionsvermögen voraus, das die eigenen Vorstellungsbilder erst wieder in Begriffe fokussieren muss. Man einigt sich in der Fokusgruppe dann auf „romantisch“. Ob venezianisch oder kanadisch fällt dann spätestens in der Zusammenfassung der Forschungsergebnisse heraus. Hat man hingegen eine konkrete Zeichnung eines Fischerdorfs, einer Berghütte und einer kleinen Wohnwagensiedlung vorliegen und vergleicht diese miteinander, kann man weitere Gemeinsamkeiten feststellen, z.B.: klein, rauhe Natur, weites Land, Berge, Wasser etc. Diese lassen sich dann zu einem differenzierten Bild zusammenfassen, aus der sich ein konkreterer Look & Feel der gewünschten Romantik ableiten lässt.



Designforschung lässt sich in drei Richtungen verstehen – auch wenn sie in der Praxis oft ineinander übergehen:

1. **Forschen als Grundlage von Designentwicklung:** z.B. Grundlagenforschung mit dem Ziel, die vorhandenen und potenziellen Kulturstile zu ermitteln, die für eine Produktgruppe Erfolg versprechend sind
2. **Design als Forschungsmethode / Forschen mit Design:** Begleitend zur Grundlagenforschung oder nachgelagert, z.B. das Skizzieren und analysierende Zusammenfassen von Vorstellungsbildern und Erinnerungsbildern, etc. (z.B. auch Sounds oder Körpergefühl bei der Handhabung)
3. **Testen von Design:** Testen und Optimieren von Designentwürfen, die auf der Basis der Grundlagenforschung und dem Forschen mit Design entwickelt wurden

Oft wird jedoch nur der dritte Schritt durchgeführt. Dabei können aus Zeit- und Budgetgründen aber auch nicht Tausend Entwürfe entwickelt und getestet werden, die nötig wären, um neue Suchfelder zu finden.



Auch Stil, Formsprache oder Farbigkeit können sich als übergreifende Gemeinsamkeit zeigen, oder zumindest in eine bestimmte Richtung weisen. **Hier hat dann auch der Designer eine visuelle Inspirations-Vorlage, aus der er das passende Produkt- oder Werbedesign entwickeln kann,** ohne die in abstrakte Begriffe fokussierten Vorstellungsbilder wieder zurück in Bildsprache übersetzen zu müssen. Dabei handelt es sich – genau genommen – auch nicht um eine Übersetzung, sondern der Designer muss für sich den abstrakten Begriff „Romantik“ neu auslegen. Dabei besteht die große Gefahr, dass er dann – mangels konkreterer Informationen über Bildwelten und Ambiente – seine eigene Vorstellung von Romantik in Szene setzt, die möglicherweise eine ganz andere ist als die der Befragten.

Gezielte Ansprache

Auch der Stil und die Art der werblichen Ansprache lässt sich schon im Vorfeld ermitteln: Braucht die Zielgruppe eher Zuspruch, um das Produkt als attraktiv zu empfinden? Brauchen sie einen „Tritt in den Hintern“? Vertragen sie Humor, oder muss das Produkt sich in ein Geheimnis hüllen und sich unerreichbar geben, um das Verlangen anzuspornen, es haben zu wollen? Sollte es eher sachlich wirken, wenn es sich z.B. um eine Zielgruppe handelt, die sich als besonders rational versteht, oder eher gefühlsbetont wie für „Emos“?

Design ist heute zu wichtig, um es dem Zufall oder allein dem – oft durchaus – guten Gespür von Designern zu überlassen und es nicht konsequent strategisch zu unterfüttern.



Emo

Wenn Sie mehr über die psychologische Wirkung von Design wissen wollen ...

Ende 2016 erscheint unser Buch:

„Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung“
im Rheinwerk-Verlag Bonn

Stilvolle Grüße 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

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

Artig Forschung für un*Artig* anziehende Ideen