

# Vom interaktiven Produkt zum positiven Erlebnis

*Marc Hassenzahl, Sarah Diefenbach*

- 2.1      **Nützlichkeit und Benutzbarkeit – 28**
- 2.2      **Zentrale Attribute von Erlebnissen:  
subjektiv und positiv – 30**
- 2.3      **Dinge, Erlebnisse und Konsum – 42**  
**Literatur – 53**

## 2.1 Nützlichkeit und Benutzbarkeit


Noch in den 1990er-Jahren ging es bei der Gestaltung interaktiver Produkte hauptsächlich um das Sicherstellen der effektiven und effizienten Aufgabenerledigung. Interaktive Produkte wurden primär als Werkzeuge verstanden. Eine kognitionspsychologische Perspektive dominierte die Gestaltung interaktiver Produkte (► Kap. 1). Dies führte für Praktiker mit psychologischem Hintergrund zu einem Arbeitsalltag, der sich weitestgehend im Aufspüren und Beheben von Nutzungsproblemen (Usability Problems, Usability Defects) erschöpfte, wie beispielsweise das im ► Kasten „Finde das Problem!“ beschriebene Nutzungsproblem beim Kauf einer Fahrkarte für die Bahn.

### Finde das Problem!



Beim Kauf einer Fahrkarte auf ► [bahn.de](http://bahn.de) bietet der Dialogschritt „Ticket und Optionen“ drei Möglichkeiten: sich mit Benutzernamen und Passwort einloggen, ein Benutzerkonto anlegen oder aber die Fahrkarte ohne Anmeldung buchen (► Abb. 2.1). Unser Nutzungsproblem betrifft die erste Option „Jetzt einloggen und buchen“.

► Abb. 2.1 Ein Dialogschritt „Ticket und Optionen“ auf ► [bahn.de](http://bahn.de). (Quelle: ► [bahn.de](http://bahn.de), März 2016)

Wenn Sie einem Benutzer über die Schulter schauen würden, könnten Sie vielleicht Folgendes beobachten: Er gibt seinen Benutzernamen und sein Passwort korrekt ein, klickt anschließend aber den Link „Login-Daten vergessen“ an. Dann ist er kurz verwirrt und geht zurück zur Seite „Ticket und Optionen“.

Bei diesem Nutzungsproblem spielen mehrere Faktoren zusammen. Der Link „Login-Daten vergessen“ steht an einer Stelle, an der sich normalerweise eine Schaltfläche „Anmelden“ oder „Los geht’s“ befindet. Diese Gestaltung ist also nicht konform mit den Erwartungen der Benutzer, die ausreichend Erfahrungen mit einem bestimmten Gestaltungsmuster haben. Der Dialogschritt „Tickets und Optionen“ an sich hat eine klare Struktur, die er mit all den Schritten davor und danach teilt: Oben auf der Seite findet sich eine Angabe darüber, welcher Schritt gerade aktuell ist. Mit der Schaltfläche „Weiter“ am Ende der Seite schließt man den aktuellen Schritt ab und ruft den nächsten Schritt auf. Allerdings ist bei Computern mit einem kleineren Bildschirm oder einer niedrigeren Auflösung das Ende der Seite nicht sichtbar. Dann endet die Darstellung ungefähr bei der in  Abb. 2.1 eingezeichneten gestrichelten Linie. Die Struktur der Seite kann so gar nicht wahrgenommen werden. Das bestätigende „Weiter“ ist nicht sichtbar. Und selbst, wenn man die Seite ganz sehen würde, ist die Schaltfläche „Weiter“ doch sehr weit von der Eingabe oben entfernt.

Ein solches Nutzungsproblem lässt sich durch das Beobachten von Nutzern und mit etwas detektivischem Geschick aufspüren. Beispielsweise könnte sich bei einer Auswertung von Nutzungsdaten zeigen, dass die Seite „Passwort/Benutzername vergessen“ häufig aus dem Dialogschritt „Tickets und Optionen“ heraus aufgerufen, aber dann mit der Schaltfläche „Zurück“ gleich wieder verlassen wird. Dies kann als Hinweis auf ein Problem verstanden werden.

Nutzungsprobleme dieser Art erscheinen uns als fast unvermeidbar. Tatsächlich wurde  [bahn.de](http://bahn.de) von der Münchner Agentur Ray Sono ( [www.raysono.de](http://www.raysono.de)) gestaltet, die explizit auf ihre Praktiker im Bereich Gebrauchstauglichkeit (User Research, User-Experience-Beratung) verweist. Das sind Profis, die sicherlich alles tun, um solche Nutzungsprobleme zu vermeiden. Man kann erahnen, wie viele Aspekte die Gestalter gleichzeitig berücksichtigen müssen. Einfache Lösungen, die im Folgenden keine neuen Probleme erzeugen, sind eher selten. Auch kann man sich die Frage stellen, welche Konsequenzen das beschriebene Problem beim Login tatsächlich haben wird. Außer einem Moment der Irritation und einem zusätzlichen Klick ist vielleicht nicht viel passiert. Sicher sollte man Nutzungsprobleme vermeiden oder beheben. Dies aber als die vorrangige praktische, psychologische Aufgabe im Rahmen der Gestaltung interaktiver Produkte zu verstehen, scheint nicht mehr zeitgemäß.

Probleme im Umgang mit interaktiven Produkten können entweder Nutzungsprobleme oder Funktionsprobleme sein. Während es bei Nutzungsproblemen um die mangelhafte Passung von Fähigkeiten, Fertigkeiten und Erwartungen zwischen Benutzer und interaktivem Produkt geht, bilden Funktionsprobleme die mangelhafte Passung von Aufgaben und interaktivem Produkt ab. Bei Funktionsproblemen fehlen dem Produkt wichtige Funktionalitäten für das Erledigen einer Arbeitsaufgabe, bzw. das interaktive Produkt ist so strukturiert, dass es nicht zur Arbeitsaufgabe passt. Eine Supermarktkasse, die den Kassierer nicht beim Zusammenrechnen der Einzelposten unterstützt, erzeugt Funktionsprobleme. Nutzungsprobleme hingegen entstehen, wenn Benutzer vorhandene nützliche Funktionalitäten nicht nutzen können, weil sie die Interaktion nicht verstehen. Eine Supermarktkasse, die zwar addieren kann, dies aber mit der Taste „?“ tut, erzeugt ein Nutzungsproblem.

Nielsen (1993, S. 25) macht eine ähnliche Unterscheidung, wenn er zum einen von Benutzbarkeit (Usability, Vermeiden von Nutzungsproblemen) und zum anderen von Nützlichkeit (Utility, Vermeiden von Funktionsproblemen) spricht. Zusammen ergibt das die Gebrauchstauglichkeit eines interaktiven Produkts (Usefulness). Nützlichkeit und Benutzbarkeit auseinanderzuhalten ist zwar nicht immer leicht, aber doch hilfreich. Die Unterscheidung verdeutlicht, dass man zwar interaktive Produkte mit hohem funktionalem Nutzen gestalten kann, mangelnde Benutzbarkeit die Gebrauchstauglichkeit im Alltag aber deutlich schmälert. Genauso kann man auch ein nach allen Regeln der Kunst benutzbares Produkt gestalten, das keine Gebrauchstauglichkeit entfaltet, weil die richtigen Funktionalitäten fehlen.

Nützlichkeit und Benutzbarkeit waren und sind wichtige Attribute interaktiver Produkte, das Aufspüren möglicher Probleme ist eine notwendige Aktivität. Sich aber allein darauf zu konzentrieren, wurde im Laufe der letzten 15 Jahre als zu eingeschränkt empfunden. In den folgenden Abschnitten beschreiben wir den Wandel der Gestaltung interaktiver Produkte von

einer traditionell kognitiven zu einer eher humanistischen Disziplin. Dabei spielten zwei Argumente eine herausragende Rolle: Zum einen kümmerte sich die traditionelle Praxis der Gestaltung interaktiver Produkte zu wenig um das subjektive Erleben der Benutzer. Zum anderen konzentrierte sie sich zu stark auf das Vermeiden von Negativem, statt sich dem Positiven zuzuwenden (vgl. Hassenzahl 2010; Desmet und Hassenzahl 2012).

## 2.2 Zentrale Attribute von Erlebnissen: subjektiv und positiv

### 2.2.1 Erleben betont das Subjektive

Vertreter eines kognitionspsychologisch-orientierten Zugangs zur Gestaltung interaktiver Produkte waren immer stolz darauf, einen objektiven Ansatz zu verfolgen. Zum Aufspüren von Nutzungsproblemen beispielsweise werden Teilnehmern Aufgaben vorgegeben, die dann mithilfe eines interaktiven Produkts gelöst werden müssen (Usability Testing). Dabei werden die Teilnehmer beobachtet. Jede Abweichung vom optimalen Lösungsweg wird als Hinweis auf ein Nutzungsproblem verstanden (s. auch ► Kasten „Finde das Problem!“). Geben Sie doch einfach einmal Ihr Smartphone einer Bekannten und bitten Sie sie, möglichst schnell einen bestimmten Eintrag im Kalender vorzunehmen. Beobachten Sie! Sie sehen sicher das eine oder andere Problem. Eine Zeit lang war es auch *en vogue* Zeitmessungen vorzunehmen, um so die Effizienz im Umgang mit unterschiedlichen interaktiven Produkten zu quantifizieren.

Allerdings erfährt man anhand dieses Vorgehens nur wenig über die Art und Weise, wie die Benutzer den Umgang mit dem interaktiven Produkt erleben. Natürlich kennen wir alle Gefühle von Frustration und Ärger, wenn ein interaktives Produkt einfach nicht das tut, was es tun soll. Je mehr Zeit man mit Problembewältigung verbringt, desto mehr ärgert man sich (Brodbeck et al. 1993). In der Feldstudie von Brodbeck et al. (1993) erzeugten unter den unmittelbar behebaren Nutzungsproblemen nur knapp 8 % Ärger. Bei Problemen, deren Bewältigung mehr als 10 min dauerte, führten schon 57 % aller Probleme zu deutlichem Ärger. Also ist eigentlich nicht das Problem an sich das Problem, sondern die Zeit, die man für seine Bewältigung benötigt. Allerdings muss man hier auch bedenken, dass von 1104 beobachteten Problemen nur lediglich 28 eine solch lange Bewältigungszeit benötigten; 608 der 1104 Probleme hingegen konnten unmittelbar bewältigt werden.

Nun waren die Funktionalität und die Benutzungsoberfläche einer interaktiven Büroanwendung 1993 sicher etwas deutlich anderes als das, was moderne interaktive Produkte bieten. Auch das Thema Gebrauchstauglichkeit fand gerade erst Beachtung. Heutzutage ist die Qualität generell höher und ernsthafte Nutzungsprobleme bei kommerziellen, interaktiven Produkten sind eher eine Ausnahme. Damit verändern sich aber auch die Qualitätsansprüche der Benutzer. So kann man sich fragen, ob auch 2016 noch 43 % der Benutzer *keine* deutlich negativen Emotionen zeigen würden, wenn sie bereits seit 10 min an der Bewältigung eines Nutzungsproblems arbeiteten (wie in der Studie von Brodbeck et al. 1993). Der Punkt ist: Wie man die Arbeit mit einem interaktiven Produkt erlebt, hat nur bedingt damit zu tun, was objektive Kennwerte vermuten lassen.

Tatsächlich zeigten sich in einer Metaanalyse (Hornbæk und Law 2007) von 73 Studien, die alle Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit im Umgang mit unterschiedlichsten interaktiven Produkten erhoben hatten, nur niedrige Zusammenhänge zwischen objektiv gemessener Effizienz (z. B. quantifiziert durch Aufgabenbearbeitungszeit) und subjektiv erlebter Effizienz (z. B. quantifiziert durch die Frage: „Wie schnell hat Sie das System Ihre Aufgaben erledigen lassen?“). Auch der Zusammenhang von objektiven Maßen, wie der vom Testleiter erhobene Anzahl der Probleme und der Aufgabenbearbeitungszeit, mit subjektiven Maßen der Zufriedenheit war

eher gering (Probleme – Zufriedenheit:  $r = .20$ , 95 %, Konfidenzintervall: .02 bis .38; Aufgabebearbeitungszeit – Zufriedenheit:  $r = .15$ , 95 %, Konfidenzintervall: .02 bis .28). Die Gründe dafür sind vielfältig. Um nur ein Beispiel zu geben: Ob ein Produkt effizient ist, also eine schnelle Aufgabebearbeitung ermöglicht, kann von Menschen im Vergleich zweier Produkte besser erlebt werden. Macht man dieselbe Aufgabe einmal mit Produkt A und einmal mit Produkt B, fällt es leicht, den Unterschied zwischen 7 min Bearbeitungszeit und acht Bedienschritten oder 12 min und vierzehn Bedienschritten zu bemerken und zu bewerten. Verwendet man nur ein Produkt, wird das schwer. Was ist schnell, was ist langsam? Was sind viele, was sind wenige Schritte? An welchem Standard kann man das Produkt eigentlich messen?

Auf der Basis ihrer Metaanalyse empfehlen Hornbæk und Law (2007), die objektive und subjektive Sicht zu trennen und nach Regeln zu suchen, wie diese zusammenhängen. Damit betonen sie das Erleben als eigenständigen Aspekt. Aus einer psychologischen Sicht ist das nicht überraschend. Eine Unterscheidung von objektiv Gegebenem und subjektiv Erlebtem findet sich schon im klassischen arbeitswissenschaftlichen Konzept der Belastung und Beanspruchung (s. Ulich 2011, S. 471). Belastungen sind dabei objektive, von außen auf den Menschen einwirkenden Faktoren, und Beanspruchungen die erlebten Auswirkung im und auf den Menschen. Der Zusammenhang von Belastung und Beanspruchung ist kein einfacher. Ob eine Belastung als Beanspruchung erlebt wird, hat mit vielen vermittelnden Prozessen zu tun, wie beispielsweise der Bewertung der Belastung und der Wahrnehmung eigener Bewältigungsressourcen (Lazarus 1966).

Was so offensichtlich klingt, ist für einen wissenschaftlich-orientierten Psychologen problematisch. Lazarus (2006) beschreibt 30 Jahre nach seinem berühmten Buch über die Zusammenhänge von objektiv gegebenem und erlebtem Stress (Lazarus 1966) seine eigene Position zu Konzepten der kognitiven Vermittlung (*cognitive mediation*) so:

» For some cognitive mediation refers primarily to subjective meaning, an implication that still makes many psychologists uneasy. Actually, my own outlook [...] is not a true phenomenology. I take the position that [...] people perceive and respond to the realities of life more or less accurately – otherwise they could not survive and flourish. However, they also consider personal goals and beliefs in their perceptions [...], and to some extent we all live by illusion (Lazarus 2006, S. 5).

Lazarus (2006) ist also der Meinung, dass schon das Betonen erlebter Bedeutung vielen Forschern in der Psychologie Sorgen bereitet. Eine reine Phänomenologie, im Sinne einer bloßen Beschreibung von Erlebtem, scheint ihnen zu wenig. Lazarus (2006, S. 6) bescheinigt der Psychologie weiterhin einen Konservatismus, der sich seiner Meinung nach aus einem Minderwertigkeitskomplex speist, nämlich dem verzweifelten Versuch, als Laborwissenschaft zu gelten. Dies drücke sich beispielweise in einer tiefverwurzelten Abneigung gegenüber Selbstberichtsmaßen und einer Betonung vermeintlich harter, objektiver Daten aus (z. B. Beobachtungen, physiologischen Messungen). Es gibt natürlich auch in der Psychologie etablierte Strömungen, die sich, phänomenologisch geprägt, eher auf das Erleben von Menschen konzentrieren und versuchen, den Menschen qualitativ und ganzheitlich zu erfassen. Eine solche „humanistische Sicht“ ist aber stark mit der klinischen Psychologie assoziiert und hatte bislang nur wenig Einfluss auf traditionelle Mensch-Technik-Interaktion, die sich eben immer eher kognitiv und ingenieurmäßig orientiert hat.

In der Praxis hat die moderne, erlebnisorientierte Gestaltung interaktiver Produkte bereits einen humanistisch geprägten Weg eingeschlagen. Sie orientiert sie sich an den Ideen der Phänomenologie, an Philosophen wie Husserl, Heidegger, Merleau-Ponty, Latour oder Ihde, wobei allerdings auch je nach Autor ganz unterschiedliche Aspekte betont werden. Eines ist allerdings

all den unterschiedlichen Positionen gemein: Eine Abneigung gegen jede Form des Reduktionismus. Reduktion meint hier den in der Psychologie üblichen Versuch, ein Phänomen auf eine kleine Auswahl von Faktoren zu reduzieren und den Einfluss, den sie aufeinander haben, zu beschreiben und zu prüfen, um so universelle Modelle und Antworten abzuleiten. Aber auch ein Psychologe wie Lazarus (2006, S. 8) kritisiert dies als eine Wissenschaftspraktik, die zu einer „verarmten“, irrelevanten, dekontextualisierten, übervereinheitlichenden, statischen und zu objektivistischen Beschreibung menschlichen Handelns (und Erlebens) führt (► Exkurs „Reduktionismus als Kritik an der Mainstreampsychologie“).

### Reduktionismus als Kritik an der Mainstreampsychologie

Lazarus (2006, S. 8) formuliert in Anlehnung an Jessor (1996) die folgende Kritik an einer reduktionistischen Psychologie:

- Es gibt eine große Kluft zwischen der Reichhaltigkeit literarischer Beschreibungen menschlichen Denkens und Handelns und den verarmten Beschreibungen einer experimentellen Psychologie. Gerade das Beschreiben von Erleben und Erlebtem spielt in der Psychologie keine große Rolle. Sie überlässt intrapsychische Phänomene lieber den Geisteswissenschaften.
- Ein Großteil der psychologischen Forschung ist „dekontextualisiert“. Durch den Fokus auf das Finden universeller Mechanismen wird die Einbettung dieser Mechanismen in Situationen oft übersehen. Allerdings bestimmt der Kontext, ob ein Mechanismus ausgelöst wird oder nicht und wie ein Prozess abläuft.
- Der universalistische Ansatz verstellt den Blick auf systematische Unterschiede zwischen Menschen (bzw. Gruppen) und der Veränderung von Menschen über die Zeit. Längsschnittliche, biografische und narrative Methoden werden noch zu selten genutzt.

Tatsächlich erfordert die erlebnisorientierte Gestaltung interaktiver Produkte genau die von Lazarus geforderten Veränderungen. Um interaktive Produkte zu gestalten, muss der Kontext verstanden werden. Analysen und auch Evaluationen müssen reichhaltig und detailliert sein, sodass Gestalter interaktive Produkte optimal in Situationen einpassen können. Gestalter und Hersteller interessieren sich dafür, wie ihr Produkt erlebt wird, da die erlebte Qualität das ist, was eine Weiterempfehlung garantiert – eine der wichtigsten Währungen in einer hochvernetzten Konsumgesellschaft. Interaktive Produkte müssen mit Diversität umgehen. Zwar sind sie Massenprodukte, aber sie lassen sich relativ leicht an Benutzergruppen und individuelle Benutzer anpassen. Methoden, wie die weitverbreiteten Personas, versuchen genau das: Gestalter daran zu erinnern, wie unterschiedlich Benutzer sein können, um dann diese Unterschiedlichkeit angemessen zu berücksichtigen. Und auch eine längsschnittliche Perspektive wird immer häufiger gefordert und auch eingenommen (Karapanos et al. 2010).

Das Feld der Gestaltung interaktiver Produkte hat also schon viele Elemente eines phänomenologisch orientierten, nichtreduktionistischen Ansatzes. Rogers (2011) fasst dies folgendermaßen zusammen:

- » Once again, we are witnessing the beginning of a new movement: This time it is „in the wild.“ Researchers are decamping from their usability labs and moving into the wild – carrying out in situ user studies, sampling experiences, and probing people in their homes and on the streets (Rogers 2011, S. 58).

Es geht heutzutage darum, den Alltag der Menschen, ihre Lebenswelt, zu verstehen und interaktive Produkte zu gestalten, die den Alltag verändern. Man verlässt die Labore und gestaltet interaktive Produkte im Kontext statt universelle Gestaltungsprinzipien aufzustellen. Einzelfall-

studien (► Kasten „*ReMind*“) und autobiografische Ansätze (► Kasten „*Furfur*“) sind typische Beispiele für eine solche Art der wohlbefindens- und erlebnisorientierten Gestaltung interaktiver Produkte.

### ReMind: Eine phänomenologische Fallstudie

*ReMind* ist eine Kreuzung zwischen einem Wandkalender und einer To-do-Liste. Ziel des Objektes ist es, seinen Benutzern dabei zu helfen, das unnötige Aufschieben von notwendigen Tätigkeiten (Prokrastination) zu überwinden (Laschke et al. 2013; ► Abb. 2.2).



► Abb. 2.2 *ReMind*. (Quelle: Autoren)

Wir möchten hier nicht auf die genaue Funktionsweise von *ReMind* eingehen, sondern kurz skizzieren, wie eine eher phänomenologisch orientierte, empirische Untersuchung aufgebaut sein kann.

Die Studie ist ein Einzelfall, d. h., wir haben *ReMind* nur einer einzelnen Person gegeben, um so Erlebnisse und Veränderungen mit und durch das Objekt zu explorieren. Nach einem ersten Interview wurde *ReMind* in der Wohnung der Teilnehmerin installiert und von ihr im Alltag genutzt. Nach einer und nach zwei Wochen wurden erneut Interviews durchgeführt. Dann wurde *ReMind* entfernt und nach weiteren fünf Tagen ein Abschlussinterview geführt. Jedes Interview war offen, lediglich geleitet von groben Fragen, und dauerte ca. 90 min.

Die so erhobenen Daten wurden mithilfe einer Interpretativen Phänomenologischen Analyse (IPA, Smith et al. 2009) strukturiert und interpretiert. IPA besteht aus zwei Teilen: einem phänomenologischen Teil, der Wert auf eine exakte, detaillierte Beschreibung der erlebten Phänomene legt, und einem interpretativen Teil, in dem sich der Forscher versucht zu erklären, wie Phänomene entstehen und durch was sie bedingt sind.

Aus forschungslogischer Sicht beschäftigt sich eine solche Arbeit mit der Existenz von Phänomenen und nicht mit der Häufigkeit ihres Auftretens. In der vorliegenden Studie hat die Teilnehmerin ihre Einstellung und ihr Prokrastinationsverhalten durch *ReMind* geändert. Dies bedeutet, dass *ReMind* zumindest in einem Fall erfolgreich war. Es geht in Einzelfallstudien eher darum, Phänomene zu demonstrieren und zu beschreiben, als sie abzusichern. Die Detailliertheit der Beschreibungen ist eine reiche Quelle für weitere Gestaltungsarbeit. Evidenz für ein Funktionieren des Konzepts, beispielsweise im Sinne der Evaluation einer medizinischen Intervention, kann und will eine solche Untersuchung nicht sein.



## Furfur: Autobiografisches Gestalten

2

*Furfur* ist ein kleines Wesen, das Paaren in Fernbeziehungen dabei helfen soll, sich einander näher zu fühlen. *Furfur* wohnt in einer Kiste (Abb. 2.3). Eine (imaginäre) Verbindung zwischen den Kisten erlaubt es *Furfur*, ohne Zeitverzögerung zwischen den Wohnorten der beiden Partner zu wechseln. Natürlich existiert je ein *Furfur* pro Kiste, aber immer nur eines darf herauskommen. *Furfur* reagiert auf Bewegungen und Geräusche (z. B. Stimmen), indem es sie imitiert. Dies wird gespeichert und auch beim Partner reproduziert. Je mehr man mit *Furfur* interagiert, desto größer wird sein Repertoire. Das Verhalten *Furfurs* ist also ein überraschendes Produkt der jeweiligen Interaktion beider Partner mit ihm. Ähnlich wie bei einem gemeinsamen Haustier oder gar einem gemeinsamen Kind spiegeln sich Eigenarten des anderen Partners, z. B. sein Musikgeschmack, wider und vermischen sich auf interessante Weise mit eigenen Manierismen.

Abb. 2.3 *Furfur*. (Quelle: Wei-Chi Chien)



Ob ein Konzept wie *Furfur* wirklich eine neue Art der Nähe zwischen zwei Personen erzeugen kann, muss natürlich ausprobiert werden. Vieles kann man dabei in Workshops oder anderen Formen von Benutzerbeteiligung erkunden und mit Paaren in Fernbeziehungen besprechen. Die Frage allerdings, ob und unter welchen Umständen durch *Furfur* Nähe entsteht, kann ohne Erprobung im Alltag kaum beantwortet werden. Nun ist gerade dies sowohl aus technischen als auch ethischen Gründen problematisch. Technisch gesehen sind frühe Prototypen unausgereift und fehlerbehaftet. Sie stürzen ab, machen nicht das, was sie eigentlich sollen, können nerven und sind unnötig kompliziert. Sie sollen ja auch verbessert werden. Allerdings ist dies nicht jedem zumutbar. Personen, die an Produkttests teilnehmen, erwarten meist schon etwas Ausgereifteres. Schwerer wiegen allerdings in diesem Fall die ethischen Bedenken. Wenn *Furfur* eine Beziehung über die Ferne besser machen kann, dann kann es sie vielleicht auch verschlechtern?! Ein wohlbefindens- und erlebnisorientiertes Gestalten hat hier eine Verantwortung gegenüber einem Testpaar. Sicher wäre es besser schon etwas mehr über die Effekte des kleinen *Furfurs* zu wissen, bevor man es auf Paare loslässt. So entsteht ein Dilemma: Entweder man riskiert es, Tester zu verärgern oder sogar Schlimmeres, oder man verzichtet auf eine zentrale Quelle gestaltungsrelevanter Information.

Ein interessanter Mittelweg ist das autobiografische Gestalten (Neustaedter et al. 2014). Das ist nach Neustaedter und Kollegen:

- » design research drawn from extensive, genuine use by those creating or building the system [...]. With autobiographical design, researchers engage in many rapid design-evaluation cycles, drawing on their own experiences to understand, develop, and fine-tune systems (Neustaedter et al. 2014, S. 135).



Diese Methode ist auch bei *Furfur* zur Anwendung gekommen (Chien et al. 2016). Der Designer *Furfurs*, Wei-Chi Chien, und seine Freundin Claire leben in einer Fernbeziehung. Wei-Chi in Deutschland, Claire in Taiwan. Das ist nicht nur eine lange Strecke von 9000 Kilometern, sondern bedeutet auch eine Zeitverschiebung von 6 bis 7 Stunden. Wei-Chi hat *Furfur* über einen Zeitraum von 200 Tagen im Selbstversuch gemeinsam mit Claire erprobt, dies dokumentiert und *Furfur* immer weiter verbessert. In diesem autobiografischen Gestaltungsprozess konnte Wei-Chi viele Dinge ausprobieren, ohne jemanden anderen als sich und seine Beziehung einem Risiko auszusetzen. Das ist natürlich immer noch ein Risiko, aber wir halten es nur für fair. Gerade wenn es um Wohlbefinden geht, sollten Gestalter sich zunächst selbst ihren eigenen Kreationen aussetzen, bevor sie andere damit behelligen.

Lassen Sie uns noch betonen: Während wir das nichtreduktionistische Programm erlebnisorientierter Mensch-Technik-Interaktion prinzipiell unterstützen, darf dieses ebenso nicht zur Ideologie werden. Es kann heutzutage durchaus vorkommen, dass in bestimmten Kreisen der Einsatz eines Fragebogens schon als reduktionistisch abgetan wird. Dies sehen wir nicht so. Wir fordern einen Methodenpluralismus, bei dem Praktiker bewusst entscheiden, wie reduktionistisch sie vorgehen sollen und können. Detaillierte phänomenologische Fallstudien können genauso bereichernd sein wie größere Evaluationsstudien und breiter angelegte, aber dadurch auch reduziertere Umfragen. Die Herausforderung für den Praktiker ist es, Methoden nicht ideologisch oder reflexartig einzusetzen, sondern sich ihrer Vor- und Nachteile bewusst zu werden. Eines bleibt dabei aber zentral: Um erlebnisorientiert zu gestalten, muss dem Erlebten eine angemessene Rolle eingeräumt werden.

### 2.2.2 Mit Blick auf das Positive: freudvoll und bedeutungsvoll

In diesem Kapitel war bisher viel von Problemen, Ärger und Frustration die Rede. Dies ist eigentlich typisch für eine traditionelle Mensch-Technik-Interaktion, die sich weitestgehend mit dem Vermeiden von Nutzungs- und Funktionsproblemen beschäftigt. Es geht dabei um das Sicherstellen der Instrumentalität eines Produkts. Jordan (2000) konstatiert selbst für den Begriff der Zufriedenheit, der ja eigentlich ein positiver ist:

- » The human factors profession has traditionally operationalized „satisfaction“ in a manner that is limited to the avoidance of physical and cognitive discomfort (Jordan 2000, S. 7).

Traditionelle Ansätze der Mensch-Technik-Interaktion sind also defizitorientiert. Die erlebnisorientierte und besonders die wohlbefindensorientierte Gestaltung interaktiver Produkte versucht dies aufzubrechen, indem sie die Möglichkeiten, die interaktive Produkte (und Dinge generell) bieten, ebenso wie die positiven Ergebnisse einer Interaktion mit Produkten betont (vgl. Hassenzahl 2010; Desmet und Hassenzahl 2012) (► Exkurs „Persönlichkeitsförderlichkeit“).

#### Exkurs: Persönlichkeitsförderlichkeit – oder das Problem mit den Hierarchien

In der klassischen Arbeitspsychologie existiert eine Reihe hierarchischer Systeme zur Bewertung von Arbeit (s. Ulich 2011, S. 141 ff.). Hacker und Richter (1980 in Ulich 2011, S. 149) bieten beispielsweise vier aufeinander aufbauende Ebenen an: Ausführbarkeit, Schädigungslosigkeit, Beeinträchtigungsfreiheit

und letztendlich Persönlichkeitsförderlichkeit. Während es bei den ersten drei Aspekten um das *Vermeiden von Defiziten* geht, ist die Persönlichkeitsförderlichkeit tatsächlich eine positive Forderung, die der Idee einer erlebnis- und wohlbefindensorientierten Gestaltung nahekommt.

In der Praxis der Gestaltung interaktiver Produkte spielt und spielte der Begriff der Persönlichkeitsförderlichkeit allerdings bislang keine große, programmatische Rolle. Wenn er genutzt wird, dann zumeist im Zusammenhang mit der Bewertung von Arbeit und vorrangig im deutschsprachigen Raum. Bei Hacker und Richter (1980 in Ulich 2011, S. 149) ging es bei Persönlichkeitsförderlichkeit um das Lernen und das damit verbundene Weiterentwickeln von Fertigkeiten und Einstellungen. Hier gibt es wieder Anklänge an eine humanistische Perspektive, die persönliches Wachstum und Entwicklung eigener Potenziale als die Hauptaufgabe des Menschen sieht.

In der Praxis blieb die Forderung nach Persönlichkeitsförderlichkeit aber eher vage. Dies lag sicher auch an der hierarchischen Anordnung der Aspekte, die ja impliziert, dass zunächst alle anderen Kriterien erfüllt sein müssen, bevor man sich der Persönlichkeitsförderlichkeit widmen kann. Da sich aber, wie schon oben argumentiert, Defizite wohl nie ganz vermeiden lassen, kann das hierarchische Modell eine Hürde darstellen: Denn immer gibt es noch Konkretes zu tun, beispielsweise im Hinblick auf die Beeinträchtigungsfreiheit, bevor man sich dann letztendlich der Persönlichkeitsförderlichkeit zuwenden könnte.

Ähnliche Vorstellung gab es auch in der Gestaltung interaktiver Produkte. In dem vielbeachteten Buch *Designing Pleasurable Products. An Introduction to the New Human Factors* (Jordan 2000, S. 6) postulierte Jordan eine Hierarchie der Benutzerbedürfnisse. Zunächst musste die Funktionalität eines Produktes gegeben sein (Nützlichkeit), dann seine Benutzbarkeit und dann erst kommt die Freude. Sein Argument war, dass man sich zwar benutzbare und nützliche interaktive Produkte vorstellen kann, die keine Freude machen, dass aber für ein freudvolles Produkt Nützlichkeit und Benutzbarkeit immer eine Voraussetzung darstellen.

Jordan (2000) hat sich von Maslows (1954) Bedürfnispyramide inspirieren lassen. Während allerdings moderne Bedürfnistheorien die von Maslow postulierten Bedürfnisse inhaltlich weiter bestätigen, ist es um die Idee der hierarchischen Organisation eher still geworden. Sheldon et al. (2001, S. 336) schlagen vor, eher im Sinne einer Priorisierung zu denken; das bedeutet, dass bestimmte Kriterien in bestimmten Situationen wichtiger scheinen als andere. Jedoch gibt es zwischen den Kriterien nicht unbedingt eine inhaltliche Abhängigkeit, sodass ein Aspekt keine zwingende Voraussetzung für einen anderen ist. Aus unserer Sicht sollten also freudvolle und bedeutungsvolle Erlebnisse die Rolle spielen, die der Persönlichkeitsförderlichkeit verweigert wurde. Ziel ist es, interaktive Produkte mit hinreichender und benutzbarer Funktionalität auszustatten, sodass sich die erhofften Erlebnisse in der Nutzung tatsächlich einstellen. Es ist natürlich Unsinn zu erwarten, dass ein interaktives Produkt ein positives Erlebnis erzeugen kann, wenn man nicht einmal den Knopf zum Einschalten findet. Allerdings sollte man als Praktiker auch nicht der Annahme erliegen, dass Benutzbarkeit alles wäre. Für ein schönes Erlebnis nimmt man auch ein paar Schwierigkeiten in Kauf.

Erlebnisorientierte Gestaltung hat sich von der Positiven Psychologie inspirieren lassen. In einer Einführung in das Feld der Positiven Psychologie schreiben Seligman und Csikszentmihalyi (2000):

- » [P]sychologists have scant knowledge of what makes life worth living. They have come to understand quite a bit about how people survive and endure under conditions of adversity. [...] Psychology has, since World War II, become a science largely about healing. It concentrates on repairing damage within a disease model of human functioning. This almost exclusive attention to pathology neglects the fulfilled individual and the thriving community (Seligman und Csikszentmihalyi 2000, S. 5).

Traditionelle Mensch-Technik-Interaktion folgt aus der Sicht der erlebnisorientierten Gestaltung ebenso einem Krankheitsmodell. Es geht darum, Probleme zu vermeiden, um so die

Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung

Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis

Diefenbach, S.; Hassenzahl, M.

2017, X, 197 S. 53 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-53025-2