

Trans

Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften

15. Nr.

September 2004

1.3. Kulturelle Aspekte der Visualisierung in den Sozial- und Kulturwissenschaften

HerausgeberIn | Editor | Éditeur: Klaus Feldmann (Universität Hannover)

Buch: Das Verbindende der Kulturen | Book: The Unifying Aspects of Cultures | Livre: Les points communs des culturesTrans: http://www.inst.at/trans/15Nr/01_3/schelske15.htmA.Schelske: <http://www.4communication.de/Internet.htm>

Experience Design in interdisziplinärer Matrix Erfahrung als Wissenstransfer in interaktiven Systemen

Andreas Schelske (Universität zu Lübeck - Institut für Multimediale und Interaktive Systeme)(1)

Zusammenfassung

"Experience Design" möchte Wissen durch Erfahrung in multimedialen und interaktiven Systemen vermitteln. Dabei stützt sich jene Strategie für Interaktionsdesign auf psychologische, soziologische, ökonomische und philosophische Überlegungen. Diesen interdisziplinären Ansatz wählt Experience Design, weil es sich in offensiver Designstrategie darum bemüht, soziotechnische Systeme in multimedialer Kommunikation zu etablieren sowie eine Socialware als Erfahrung zu generieren. Verfolgt Experience Design für interaktive Systeme eine Strategie, die sich zwischen den antagonistischen Polen eines Human Centered Design und Design Centered Human bewegt? Die Analyse des Experience Designs zeigt auf, in welcher Spannweite sich zeitgenössisches Interaktions-Design für multimediale Systeme entwickelt.

1. Einleitung

Das gegenwärtige Design interaktiver Systeme bemüht sich um mehr als die Gestaltung eines Interface. Interaktions-Design zielt in multimedialen Systemen darauf, Kommunikation zwischen Individuen als zwischenmenschliche Informationsrealität zu verwirklichen. Insofern berührt Interaktions-Design beispielsweise im Internet die Frage der kommunikativen Vergesellschaftung von Individuen. Wird diese soziologische Frage auf die Gestaltungsprinzipien des Experience Design fokussiert, dann ist von Interesse, wie Individuen in interaktiven Systemen kommunikativ handeln und wie bzw. was sie dabei erleben. Insbesondere sinnliches Erleben wird im Paradigma des Experience Design sehr hoch bewertet. Zudem möchte man wissen, welche semiotischen Kontexte für interaktiven Erfahrung relevant sind und was Individuen in diesen Kontexten zu kommunikativen Handlungen motiviert (vgl. Bolullo 2001). Um Erfahrungen der Individuen zu intensivieren als auch diese besser kommunikativ zu erreichen, ist Experience Design darauf angelegt, Interfacetechnologien mit einem breiten, sensorisch erfahrbaren Spektrum einzusetzen. Taktile erfahrbare Force Feedback oder die räumliche Akustik neuer Sound Systeme erhöht beispielsweise die "Information Richness(2)", mit der sich Anwender sensorisch konfrontieren. Zweifelsohne steigern Interfacetechnologien den leiblich erfahrbaren Erlebniswert interaktiver Systeme, sobald ihre "Information Richness" zunimmt. Ob solche Interfacetechnologien jedoch die Kraft haben, die Erfahrung des Individuums so zu verstärken, dass diesem sowohl qualitativ und quantitativ gesteigertes Wissen kommuniziert wird, bleibt bisher für viele kommunikative Kontexte ungewiss. Aus diesem Grund skizzieren folgende Überlegungen, welche interdisziplinäre Matrix entfaltet werden muss, wenn Maßgaben des Experience Designs unterschiedliche Perspektiven interaktiver und multimedialer Sozialtechnologie erfüllen wollen.

2. Experience Design in der Matrix kultureller Werte

Experience Design thematisiert die Analyse und Strategie, Inhalte in multimedialen Systemen erlebnisorientiert zu vermitteln. Der Nutzer multimedialer Anwendung soll infolge von Experience Designs eigene Erfahrungen machen sowie erinnerbare Bedeutungen erleben, um den Inhalt angebotener Information im Bewusstsein zu behalten. Die Grundidee ist folgende:

"Interface Design sollte immer mit der Intention beginnen eine bedeutende Experience für ein Publikum schaffen zu wollen. Designer sollten nicht nur versuchen Daten-Häppchen zu präsentieren, sie sollten die wichtigen Beziehungen zwischen den Daten herausfinden, und diese so organisieren und präsentieren, dass die Zielgruppe den Wert der Information erkennt und in Wissen und möglicherweise sogar in Klugheit übersetzt." (Shedroff 2002, 10)

Shedroffs Strategie ist darauf ausgerichtet, Information so zu gestalten, dass es Anwendern ermöglicht ist, sich mit multimedial angebotenen Inhalten anhaltend zu beschäftigen. Nach welchen Maßstäben sortieren aber Designer die Wichtigkeit von Informationen - was sind ihre Kriterien und Werte? Eine interne Werthaltung ist deutlich: Experience Design möchte individuelle Aufmerksamkeit erwecken, um Wissen tatsächlich vermitteln zu können. Denn insbesondere Aufmerksamkeit gehört zu den knapper werdenden Gütern in der Medienöffentlichkeit und Informationsgesellschaft. Um dieses Ziel einer individuell orientierten Wissensvermittlung zu erreichen, stützen sich die Design-Strategien auf eine interdisziplinär angelegte Forschung. Zu den wissenschaftlichen Disziplinen gehören beispielsweise Theoreme der pädagogischen Dramaturgie, der Aufmerksamkeitsökonomie, des Storytelling, der Wahrnehmungspsychologie, des Game- und des Social-Designs. Um an die Aufmerksamkeit von Individuen zu appellieren, verfolgt Experience Design eine Kommunikationsstrategie, die durch vielfältige Faktoren gekennzeichnet ist. Experience Design strebt es beispielsweise an:

- den sozialen, körperlichen, emotionalen und kognitiven Erlebniswert individueller Erfahrungen zu steigern.
- sich der Erwartungshaltung des Benutzers über die Grenzen des Produkts oder der Dienstleistung hinaus zu öffnen.
- interpersonale Beziehungen des Vertrauens und der Privatheit herzustellen.
- durch Personalisierung (customisation) auf sozial ausdifferenzierte Milieus als auch auf kognitive und emotionale Kapazitäten und Zustände des Individuums zu reagieren
- den kommunikativen Beziehungsaspekt einer Identifikation mit der jeweiligen Community herzustellen.
- den Benutzer zum kommunikativen und ökonomischen Handeln zu motivieren.
- sofortiges Feedback zu bieten, um den Erlebnisstrom nicht abreiDFen zu lassen- Flowerleben.
- Unmittelbare "Bedürfnisbefriedigung" zu erreichen
- die Funktionalität eines intuitiv verständlichen und intelligent angelegten Navigationssystems in interaktive Welten zu übernehmen.

Mit dem aufgezeigten Theoriekanon integriert sich Experience Design in eine Kommunikationsstrategie, die Gerhard Schulze in seiner kultursoziologischen Untersuchung "Die Erlebnisgesellschaft" in den frühen 90er Jahren kritisch betrachtet hat. Schulze bemerkt, dass seit der Nachkriegszeit nicht die Funktion und Brauchbarkeit, sondern immer stärker der Erlebniswert sowie die kommunikative Botschaft der Angebote im Vordergrund steht. "Design und Produktimage werden zur Hauptsache, Nützlichkeit und Funktionalität zum Accessoire." (Schulze 1993, 13) Die kritische Betrachtungsweise polarisiert eine Seite der Matrix, die die ins Interaktions-Design übertragene Sozialtechnologie beinhaltet.

Wäre die Kritik für jede Spielart des Experience Designs zutreffend, dann würde sie der Designrichtung der Usability für interaktive Systeme entgegenstehen. Usability versteht nämlich bisher Nützlichkeit und Funktionalität als wichtigste Zielsetzung des interaktiven Designs (vgl. ISO 9241). Zweifelsohne kann es auch für gutes Design, Produktimage und Erlebniswert gelten, dass sie sowohl nützlich als auch funktional sind. Genau aus diesem Grund der Nützlichkeit möchten folgende DCberlegungen aufzeigen, wann und wie Experience Design nützlich und funktional auf potentielle Anwender zugeschnitten ist. Ein kultursoziologisch als wertvoll erachtetes Kraftfeld eröffnet sich beispielsweise, sobald Experience Design dafür herangezogen wird, Bildungsgüter zu vermitteln, Vertrauen gegenüber virtuellen Institutionen herzustellen oder Datenbanken navigierbar zu machen.

Experience Design kann aus soziologischer, psychologischer, pädagogischer und philosophischer Perspektive nicht in eine an sich wertfreie Kulturpraxis implementiert werden. Der mittlerweile historische gewordenen Positivismusstreit der Soziologie hat zwar aufgezeigt, dass eine Technologie an sich selbst zunächst hypothetisch als wertfrei einzuschätzen ist, sie jedoch bei Einsatz in der Praxis eine Werturteilsentscheidung impliziert (vgl. H. Albert 1976, 178). Denn sobald sie in sozialen Kontexte eingesetzt wird, greift sie in Handlungsmöglichkeiten ein und verliert ihren werturteilsfreien Status. Sozialtechnologie im Interaktions-Design muss sich demnach der Praxis der kulturellen Wertekontexte aussetzen. Insbesondere die Sozialtechnologie "Experience Design" ist gezielt darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Ergebnisse zur Erreichung von Zielen der Politik, der Wirtschaft, der Bildung u.a. anzuwenden.

Infolge der Wertorientierung werde ich in weiterer Analyse untersuchen, welchen Antagonismen sich Experience Design in seiner polarisierten Matrix aussetzt. Ohne diese wertpolarisierenden Aussagen bleibt Experience Design gegenüber seiner eigenen Interaktionstechnologie blind. Beispielsweise setzt Experience Design auf die Strategie, Aufmerksamkeit mittels optischer, haptischer und auditiver Sensationen zu binden. Diese multisensorische Kommunikationsstrategie kann einerseits in Aufmerksamkeitsterror münden, aber andererseits als pädagogische Hervorhebung wichtiger Inhalte notwendig sein. C4hnliche Gradwanderungen unternimmt Experience Design, sobald es unterschwellig verführen möchte, aber zwischen visuell kommunikativer Propaganda und pädagogisch erforderlicher Motivierung nicht unterscheiden kann.

Viele Theoretiker des Experience Designs kümmern sich zwar nicht, um Wertfragen innerhalb ihrer aufgezeigten Kommunikationsstrategie. Doch unmissverständlich klar wird bei näherer Betrachtung, dass Experience Design eine programmatische Sozialtechnologie ist, die kulturelle Prinzipien aufzeigt, wie die multimediale und interaktive Kommunikation zu steuern sein soll. Interaktionsdesign muss sich deshalb damit konfrontiert sehen, dass es soziotechnische Systeme entwirft, aus deren Erfahrungspotential sich teilweise das Wissen der Weltgesellschaften speist. Wissenschaftliche Wertungen können zweifelsohne nicht darüber entscheiden, was gutes oder schlechtes Experience Design ist - das macht der Markt - aber sie können prüfen, worin die Konsistenz des Designs liegt und was dessen ökonomischer, kultureller sowie politischer Zweck in den jeweiligen sozialen Kontexten ist (vgl. Schnell u.a. 1999). Es geht daher bei der Prüfung hinsichtlich der Werthaltung ebenfalls darum, was Experience Design innerhalb der gesellschaftlichen Kommunikation verantworten möchte und kann. Ob es beispielsweise den ökonomischen Erfolg einer Werbekampagne verantworten kann. Oder ob Experience Design dafür einsteht, dass ein Lernmodul auch tatsächlich den Lernenden reproduzierbares Wissen vermittelt hat oder den Lernenden nur dazu verführt, passiv zu konsumieren sowie eine soziale Distanz zum Lehrenden aufzubauen.

3. Für welches Problem will Experience Design die Lösung sein?

Design stellt sich seit je her die Aufgabe, funktionale oder kommunikative Lösungen für spezifische kulturelle Kontexte anzubieten. Experience Design übernimmt daher keine Sonderstellung im Kanon des Designs. Experience Design möchte zunächst dem Aufmerksamkeitsverlust entgegenwirken, den Mitteilungen im Information Overflow der Ökonomie, der Bildung sowie der öffentlichen Kommunikation erleiden. Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit hat im Internet die höchste Priorität. Hierfür bot die New Economy ein deutliches Beispiel. Sie setzte in vielen Fällen ca. 80 Prozent ihres Investitionskapitals - in der sogenannten Burn Rate - für Werbung in öffentlichen Medien ein, um die Brand-Awareness zu steigern. Die Unternehmen der New Economy wussten, dass sie ihre Kundschaft nicht erreichen, wenn diese sie nicht bemerkt. Durch besondere Kreativität erweckte Aufmerksamkeit sollte der Schlüssel zum exponentiell wachsenden Umsatz sein. Strategien des Experience Designs bieten hierfür einen potentiellen Hebel an, das Bewusstsein der Kunden zügiger als auf herkömmliche Wege des Symbolverstehens zu erreichen. Der Grad an Aufmerksamkeit, Erinnerbarkeit und langfristigen Kundenbindung steht quasi als Währung, an der Erfolg und Misserfolg des Experience Designs gemessen wird.

Warum ist aber gerade Aufmerksamkeit für Experience Design so maßgeblich? Die Antwort liegt nahe: Aufmerksamkeit öffnet die Eingangstür zur Kommunikation, mit der sich Denken, Handlungen und Wahrnehmungshandlungen von Individuen im Internet koordinieren lassen. Kommunikation als Experience möchte die Koordination individueller Koordination leiten. Sollen viele, voneinander unabhängige Individuen mittels multimedialer Systeme koordiniert werden, erschweren es z.B. umfangreiche Datenmengen, die koordinierende Aufgabe zu übernehmen. Deshalb ist in Anbetracht des individuellen Information Overloads das Bedürfnis gewachsen, Strategien auszubilden, wie Kommunikation die Koordination individualisierter Massen weiterhin leistungsfähig koordinieren kann. Eine Massenproduktion von global verfügbarer Information kann nämlich nicht einfach auf ihren Massenmarkt verzichten, auf den Individuen - von Werbung koordiniert - zu zugreifen wünschen.

Eine Möglichkeit, die Komplexität von großen Datenmengen auf menschlich verarbeitbare Bedeutungen zu reduzieren, besteht darin, in XML semantische Datenmodelle zu entwickeln, die Daten filtern und im Anschluss daran die relevante Menge anzeigen. Zu solchen Bestrebungen der interpretierten Datenspeicherung gehört beispielsweise das Semantic Web(3) (vgl. <http://www.semantic-web.org/>). Eine andere Möglichkeit Datenkomplexität zu reduzieren, besteht darin, ungefilterte Daten so zu präsentieren, dass Individuen die wichtigsten Informationen wahrnehmen. Der Unterschied der beiden Strategien zur informationellen Komplexitätsreduktion besteht darin, dass erstere Strategie es der computerunterstützten Datenverarbeitung überlassen möchte, mit welchen Filtern sie Daten bearbeitet. Sie möchte daher Datenverarbeitung designen. Indessen bemüht sich die zweite Strategie darum, dass spezifische Information im Bewusstsein des Beobachters eine Aufmerksamkeit erregen. Sie ist bestrebt, die Erfahrungsweisen des Beobachters so zu gestalten, dass dieser die Information quasi wahrnehmen muss und wie intendiert interpretiert. Die zweite Strategie will also die Erfahrung der Individuen designen, d.h. gestalten. Ein Beispiel letzter Strategie ist beispielsweise ein Tanz-Interface (Dance Dance Revolution / DDR), bei dem Tanzschritte nach Vorgaben von aufleuchtenden Dance Pads auszuführen sind (vgl. <http://www.ddrfreak.com/>). Musik wird bei der Dance Dance Revolution nicht vollständig vom Tänzer interpretiert, sondern die Pads animieren den Tänzer, wie dieser die Musik in den Schrittfolgen zu interpretieren hat.

Experience Design gehört - das ist offensichtlich - zu der zweiten, animierenden Strategie, die es Individuen verwirklichen soll, sich von Botschaften der Kommunikatoren zum Wahrnehmen, Interpretieren und gegebenenfalls Wissen erziehen zu lassen. Insofern verfolgt Experience Design eine Taktik, die sich zwischen den antagonistischen Polen eines Human Centered Design und Design Centered Human bewegt. Nicht ausschließlich Logik, ökonomische Gestaltung, Vermeidung unnötiger Details und gleichartige Informationsgruppen sollen im Experience Design beachtet werden, sondern (Lebenswelt-)Ästhetik, subjektive Gestaltung und sensorisch wahrnehmbare Expressivität. An dem Punkt, an dem Experience Design jedes gestalterische Mittel recht ist, um innerhalb der Aufmerksamkeitsökonomie

seine Betrachter zu erreichen, eröffnet sich die Diskussion, ob Experience Design sich nicht den Empfehlungen widersetzt, die die ISO-Norm 9241 für Software-Ergonomie hinsichtlich zweckrationalen (teleologischen) Gestaltung der Mensch-Computer-Interaktion vorschreibt (vgl. ISO 9241, Shedroff 2001, 109ff.).

Zur Intention von Experience Design gehört ein dramaturgisches (subjektivierendes) Handeln, das beispielsweise Lust erweckt, Spaß bereitet, sich subjektive Expressivität für soziale Identifizierung leistet. Bei diesem dramaturgischen Handeln formiert sich Experience Design zur expressiven Äußerung, deren Erleben es erlaubt, dem Sender der Botschaft subjektive Emotionalität zuzurechnen ("dramaturgisches Handeln": vgl. Habermas 1988, 135ff.; Schelske 1997, 337). Dramaturgisches Handeln mittels Interaktions-Design lässt sich beispielsweise auf den auch von Shedroff zitierten Sites www.swell.com oder www.bang-olufsen.com erkennen. Beide Websites bemühen sich um eine emotionalisierende Interaktionsrealität, die lebensweltlichen Stilgruppen zur Lust auf Realerfahrung verhelfen soll. Die Dialoggestaltung, wie sie noch in dem würdigen Lehrbuch der Software-Technik von Balzert beschrieben wird, erfährt im Experience Design eine Erweiterung, die beispielsweise Aufmerksamkeitssteuerung als emotionsmotivierende Erfahrung versteht (vgl. Balzert 2000, 551). Wo beispielsweise Balzert die Regelmäßigkeit als Gestaltungsziel anspricht, setzt Experience Design die Überraschung des Unvorhergesehenen, um unikale Erfahrungen zu erzeugen und nicht der Gewohnheit des immer Gleichen zu erliegen (vgl. Balzert 2000, 588).

Es ist offensichtlich das Experience Design zwar Usability beachtet, aber gleichfalls ein Interaktionsdesign propagiert, das mittels ästhetisierter Dramaturgien emotionalisieren und subjektivieren möchte. Objektivität oder zumindest alltagstauglicher Konsens gehören nicht zu den Paradigmen, die im Experience Design gestalterische Ausprägung finden. Wie sich die Polarisierungen der Mensch-Maschine-Interaktion in der Matrix unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen lokalisieren lassen, zeigen die folgenden Anwendungsbereiche des Experience Designs.

4. Aufgabenfelder des Experience Designs

Experience Design bemüht sich um alltagstaugliche Implementierungen. Seine multimediale Kommunikationskultur soll sowohl nachhaltig auf sozial ausdifferenzierte Milieus als auch auf kognitive und emotionale Kapazitäten und Zustände des Individuums reagieren. Allem voran steht, dass der Anwender multimedial ermöglichte Erfahrungen zu machen hat, um die eigentliche Botschaft zu erhalten. Erfahrung ist zweifellos ein philosophisch schillernder Terminus, den Shedroff von John Dewey zu übernehmen meint. Für Dewey ist Erfahrung allerdings ein Schlüsselbegriff. Er definiert Erfahrung als etwas, was in der kontinuierlichen Interaktion zwischen Individuen und ihrer Umwelt entsteht. Diese Erfahrung beinhaltet jedoch nicht ausschließlich Denken, sondern sie schließt Emotionen, Handeln und Wahrnehmen ein. Erfahrung ist nach Dewey die pragmatische Grundlage erlernter Bedeutung. Auf diese Weise kann Dewey die Erfahrung als ein Fundament etablieren, auf der sich Wissen und Lernen erst ermöglicht. Experience Design geht von dem Erfahrungsbegriff aus, den Dewey anstrebt, womit es sich der verantwortungsvollen Aufgabe stellt, multimediale Erfahrung als Ursprung nachhaltigen Wissens zu kreieren (vgl.: Dewey 1993 u. 1964). Experience Design beansprucht daher, die leistungsfähigste Interaktionsstrategie zu sein, die zukünftig computerunterstütztes Lernen, Electronic Business, Computer Supported Cooperative Work (CSCW), Databased Marketing, Network Communities und die Human Computer Interaction (HCI) im allgemeinen revolutionieren soll. Nicht nur multimedial simulierte Nachahmungen sondern ebenso Vorahmungen sollen die Basis für Wissen aus interaktiver Erfahrung sein.

4.1 Ökonomische Matrix

Innerhalb der ökonomischen Matrix übernimmt Experience Design die Rolle, die Ökonomie des Geldes durch die Ökonomie der Aufmerksamkeit zu ersetzen (vgl. Davenport, 2001, 3). Der Fokus der interaktiven Aufmerksamkeitsökonomie richtet sich nicht auf die bereits entwickelte Transaktionstechnik, sondern auf die Frage: Mit welchen Interaktionstechniken der potentielle Kundenkreis optimal zu erreichen ist? Hinsichtlich der Interaktionstechnik hält sich die ökonomische Diskussion bedeckt. Zwar soll das Look & Feel der Interaktionstechnik zielgruppenorientiert überarbeitet werden, ob aber tatsächlich Pop-Up-Effects, Flash-Animationen oder Zoom Navigationen als zuverlässige Strategien gelten können, Aufmerksamkeit im ökonomisch umsetzbaren Sinne zu erwecken, ist empirisch noch wenig geprüft.

Trotz weniger Aussagen über das zu erstellende Design, gibt sich die Aufmerksamkeitsökonomie in der Theorie eindeutig. Sie erkennt, dass die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Kunden zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden ist. Denn dem weiterhin wachsenden Angebot von Sach-, Dienst- und Informationsdienstleistungen steht die nicht vermehrbare Zeit und begrenzte Aufnahmekapazität der Nachfrager gegenüber (vgl. Brodbeck 2000). Erfolgsentscheidend wird es für die Unternehmen des Electronic Business sein, die Aufmerksamkeit des Nutzers vorzuprägen und nachhaltig zu binden. Für die kommende Phase der Aufmerksamkeitsökonomie kommt es deshalb darauf an, die Kunden für bestimmte Problem-, Lebensstil-, Medien-, Marken-, Verfahrens- und Produktorientierungen so zu sensibilisieren, dass Interaktionen in konkreten Marktentscheidungen münden. Den interaktiven Benutzungsoberflächen und deren nutzerzentrierten Gestaltungen

(Usability) kommt dabei besonderes Gewicht zu, weil sie es sind, die an der Mensch-Maschine-Schnittstelle den Zugang zu Marktplätzen der Internetökonomie gewährleisten.

4.2 Soziokulturelle Matrix

Die soziokulturelle Matrix begegnet den Strategie des Experience Designs in stark antagonistische Werthaltungen. Beispiele für stark erlebnisorientiertes Handeln in interaktiven Systemen zeigen viele Computerspiele auf, wie z.B. Ego-Shooter, Jump & Run, Rollenspiele etc. Aber auch Shoppingsysteme wie beispielsweise the apartment (www.theapt.com) verdeutlichen, wie erlebnisorientiertes Handeln in Bereiche der Produktauswahl hineinreichen und dabei lebensweltliche Stilgruppen indizieren. In gesellschaftskritischer Perspektive gibt Schulze zu bedenken, dass erlebnisorientiertes Handeln darauf ausgerichtet ist, die unmittelbare Befriedigung der Bedürfnisse ohne Zeitverzögerung zu leisten (vgl. Schulze 1993, 14). Das Gegenteil zur Erlebnisorientierung besteht im mühevollen Erlernen, Askese sowie der individuellen Fähigkeit zum Aufschub von Befriedigung und Verzicht. Diesen Befriedigungsaufschub einer protestantischer Ethik umgeht Experience Design. Es ist darauf angelegt, dass Anwender etwas Geld, Zeit oder Aktivität investieren und berechtigt erwarten können, im quasi selben Moment den Gegenwert, nämlich "Befriedigung" oder zumindest spannende "Experience" zu erhalten. Die Erlebnisabsicht einer Nutzers geht zweifelsohne mit einem Enttäuschungsrisiko einher. Aus diesem Grund setzt Experience Design auf ein "Flowerleben" (Rheinberg 1995), das ein reflexionsfreies gänzlichem Aufgehen in eine glatt laufenden Tätigkeit ermöglicht und zum zufriedenen, freudvollem Erleben führt. Eventuell beschreibt nur die Soziologie ein Flowerleben als kritischen Bewusstseinszustand, da der "homo ludens" nach Schulzes Ansicht mit "zunehmender Verbissenheit" spielt, um seinen Selbstreflexionen und Sinnfragen erlebnisorientiert zu hintergehen (vgl. Schulze 1993, 14). Flow, das kennt jeder, kann jedoch insbesondere hinsichtlich interaktiver Anwendungen im Arbeitsleben von hohem Wert sein.

Werthaltungen gehören zu entscheidbaren Fragen, die auch anders beantwortet werden können. Denn als Sozialtechnologie bemüht Experience Design sich ebenfalls darum, Vertrauen, Privatheit und Personalisierung (customisation) als sozial orientiertes Erlebnis zu kreieren. Beispielsweise sind internetbasierte Empfehlungsdienste wie Amazon.de, CDNOW.com, Dooyoo.de oder Ciao.de deshalb erfolgreich, weil sie interpersonales Vertrauen in private Erfahrungsberichte als einen Zukunftsmarkt für handlungsrelevante Information entwickelt haben. Die opaken Informationsverhältnisse im Konsumgütermarkt kreiert Experience Design als ein soziales Erlebnis, das auf individuelle Vertrauensleistung in mutmaßlich Gleichgesinnte beruht (vgl. Schelske 2002). Experience Design versucht noch weitgehender in soziale Organisationsstrukturen einzugreifen. In Form von Social Design initialisiert es soziale Kooperationsstrukturen, die beispielsweise in Online Community Networks münden.

Das Themenfeld der sozialen Identität und Kooperation in virtuellen Gemeinschaften ist zu umfangreich, als das erkennbar wäre, ob Experience Design leistungsfähigere Implementierungen ermöglicht als bisherige Lösungen. Die Konzeption legt es nahe, dass zukünftige Implementierungen auf sozial ausdifferenzierte Milieus als auch auf kognitive und emotionale Kapazitäten und Zustände des Individuums reagieren müssen. Denn unstrittig ist, dass ein Wissen um seine Community aus der Erfahrung derselben gespeist wird. Sozialität entwickelt sich daher umso ereignisreicher, desto größer die Information Richness der jeweiligen multimedialen Sozialtechnologie ist. Insofern könnte Experience Design dazu beitragen, die sozialen Handlungsperspektiven zu erweitern, ohne dass soziologisch orientierte Bedenken der sozialen Isolation des Individuums unumgänglich bestätigt werden müssten. Vermutlich zentriert Experience Design vielmehr den Nutzer auf seine virtuelle Community ohne ihn gleichzeitig aus seiner Lebenswelt zu katapultieren.

4.3 Kommunikationstheoretische Matrix

Experience Design legt es in der kommunikationstheoretischen Matrix darauf an, den Anwender mittels Gestaltung zu verführen. Es tritt als Intrinsic Persuader auf, der der Gestaltung innewohnend seinen Betrachter zum interaktiven Handeln überreden möchte. Beispielsweise bemüht sich das Experiential Marketing darum, seiner potentiellen Kundschaft die Marke des Unternehmens erlebbar zu machen. Der Kunde soll erleben können, wie es sich anfühlt im Schein der Marke zu handeln, zu kaufen und zu kommunizieren. Was hat ein solches Ansinnen noch mit dem Interaktions-Design der Informatik zu tun, wenn es dem Marketing lediglich um die Unterstützung von Brand Building geht? Konkret wird das Marketinginteresse, sobald Interaktions-Design in einer Shopping Dramaturgie mündet. Denn ein wesentliches Problemfeld des Electronic Business zieht sich bis in die Gegenwart. Bisher fehlt dem Electronic Business das flanierende Käuferlebnis, das viele zum Gang in reale Shopping Malls motiviert. Zwar bietet das Interface-Design noch reichhaltige Potentiale für die visuell-kommunikative Verbesserung, aber der eigentliche Entwicklungsbedarf besteht in dem Ausbau von Shopping-Dramaturgien, die softwareseitig steuern, in welchen Schritten ein Käuferlebnis abzulaufen hat. Der Erfolg von www.ebay.com liegt nämlich keineswegs ausschließlich darin, dass im Social Design eine interpersonales Vertrauensbewertung ermöglicht wurde. Markenwert und grafisches Design haben bestimmt auch zum Erfolg beigetragen. Aber die wesentliche Motivation für die Teilnehmer liegt darin, dass Auktionen eine ureigene Dramaturgie haben, der man sich als Bieter kaum entziehen kann. Ebay kann als ein Beispiel der sogenannten AIDA-Formel gelten, die lautet: A = attention, I = interest, D = desire, A = action. Solche Shoppingdramaturgien verfügen über erstaunliche Gemeinsamkeiten mit den Prinzipien des Storytelling. Die Site www.ebay.de inszeniert beispielsweise folgende Dramaturgie:

- 1) Exposition - Ankommen, Umsehen in der Ebay Umgebung
- 2) Steigende Handlung - Interesse finden, bieten
- 3) Höhepunkt - Auktion gewinnen
- 4) Auflösung - Produkt mit der Post erhalten

In der Praxis lassen sich bisher wenige Anwendungen benennen, die Kaufen als positive Erfahrungen in interaktiven Systemen ermöglichen. Mitunter entwickeln sich Käuferlebnisse sogar in negativer Dramaturgie, sobald technische Fehler die Transaktion behindern.

In der kommunikationstheoretischen Matrix liegt die Intention des Experience Design darin, ein Interaktionsablauf zu kreieren, der Individuen intrinsisch motiviert. Diese Intention richtet sich einerseits darauf, die Bereiche des Electronic Business zu erweitern, und andererseits ermöglicht sie es, Individuen beispielsweise beim Lernen zu motivieren. Gemeinsam ist beiden praktischen Umsetzungen das Potential, dramaturgisches Handeln dafür einzusetzen, die Business- bzw. Lernziele des Akteurs dem entsprechenden Rezipienten verführerisch aufzubereiten. Insofern gehört Experience Design zu einer Kommunikationsstrategie, die angebotsorientiert ihren Nachfrager zu einem solchen erweckt. Wenn daher im Sinne von Dewey die gestaltete Erfahrung die Basis von Wissen sein soll, kann dramaturgisch eingesetztes Experience Design eine negative Ausprägung annehmen. Diese tritt auf, sobald erlebte Verführung in späteren Reflexion nicht als angenehm, sondern als Angriff auf Vernunft, Selbständigkeit und intellektuelle Entscheidungsfreiheit bewertet wird. Verführung (Seduction) mittels interaktiver Dramaturgien zieht daher ebenfalls ein Wertedilemma nach sich. Diese Zweiwertigkeit löst Experience Design nicht selbst auf, sondern sie hängt davon ab, welche Ziele die Akteure mit dem Einsatz der jeweiligen Sozialtechnologie verfolgen. Überredung, Verführung und Täuschung liegen jedenfalls keineswegs weit entfernt von Anregung, Motivieren und Unterrichten. Diese Gradwanderung haben Dramaturgien im Experience Design zu leisten, um dem dramaturgisch Verführten als positive Erfahrung erinnerbar zu bleiben. Shedroff schlägt vor, der Verführung des Interface durch inhärenten Perspektivenwechsel bzw. Offenlegung der Strategie zu entgehen (vgl. Shedroff 2001, 8).

4.4 Wahrnehmungspsychologische Matrix

Bereits der Sprachforscher Whorf bot die Hypothese an: "Die Begriffe der 'Zeit' und der 'Materie' werden nicht allen Menschen durch die Erfahrung in gleicher Weise gegeben. Sie sind ihrer Form nach vielmehr abhängig von der Sprache oder den Sprachen, in deren Gebrauch sie entwickelt wurden (Whorf 1963, 100). Obwohl Whorf zu idealistisch argumentiert, deutet seine Annahme auf diverse Fälle hin, in denen soziokulturelle Gebrauchsweisen der symbolischen Interaktion (fashions of speaking) die Erfahrung beeinflussen. Überträgt man die These Whorfs auf das Interface-Design, wie es das Experience Design vorantreibt, dann wird eine Richtung deutlich: Experience Design möchte das Interface so gestalten, dass dieses steuert, was die Analyse der Erfahrung erbringen soll. Die Moden des Interaktions-Designs leiten dann an, woraus sich die Informationsrealität bzw. das Wissen seiner Nutzer bilden kann. Auf die taktilen, visuellen und auditiven Erlebnisse am Interface stützt sich Experience Design, um Realitätskonstruktion in mannigfaltigen Interaktionsstilen darzustellen. Nicht die symbolische Realitätskonstruktion soll zum Wissen verhelfen, sondern die vielfältige Information Richness des Interface soll als Erfahrungsgrundlage dienen, um etwas individuell zu erleben, was noch Wissen zu werden hat. Mit diesem Programmpunkt entfernt sich Experience Design von dem, was der Software-Technik ein ursprüngliches Anliegen war. Nämlich Daten syntaktisch so zu strukturieren, dass sie schnellstmöglich von Anwendern als symbolische und indexikalische Informationen interpretiert werden können. Experience Design geht einen anderen Weg. Es intensiviert das Erfahrungsspektrum zwecks Aufmerksamkeitsbindung. Erst im zweiten Schritt intendiert es die Interpretation dessen, was die individuelle Erfahrung an zunächst subjektivem Wissen ermöglicht hat.

5. Schlußfolgerung

Experience Design schwankt zwischen den antagonistischen Polen eines Human Centered Design und Design Centered Human. Es läuft dabei Gefahr, mittels Information Richness erzeugte Aufmerksamkeit derart zu forcieren, dass Individuen keineswegs nur positive Erlebnisse haben können. Deshalb kann Experience Design vor allem dort erfolgreich sein, wo es auf soziale Milieus und bekannte Kommunikationskontexte adaptiv reagiert. Der Leitgedanke des Experience Design besteht darin, Koordination der Nutzer zu dirigieren, indem sich diese statt nach symbolischen Plausibilitätskriterien lieber nach emotionsmotivierten oder ästhetischen Kriterien orientieren sollen. Zweifelsohne überwindet die Visualisierung bzw. Sensualisierung des gesamten Sinnesspektrums viele Kulturschranken als auch Symbolverstehen - vermutlich auch in den wissenschaftlichen Disziplinen. Interkulturelle Wissenschaftskommunikation mittels transkultureller Visualisierungen birgt jedoch die Gefahr, dass Individuen mittels Bildern lediglich Kommunikation spielen und sich zum Spaß verstehen, ohne innerhalb einer Logik der Negationsmöglichkeit noch soziale Orientierung in der Weltgesellschaft zu erlangen.

ANMERKUNGEN

(1) Ich danke folgenden Kollegen für Diskussionen im Oberseminar zum Thema "Experience Design": S. Arend; H. Czelk; S. Gollon; R. Hartwig; K. Henkensiefken; M. Herczeg; P. Hoffmann; B. Kleinen; C. Michelsen; S. Schön; J. Stange-Elbe, M. Winkler

(2) Information Richness ist als die Fähigkeit einer medialen Information definiert, das Verstehen einer Person in einem Zeitintervall zu verändern. In folgender Medialität nimmt die Information Richness beispielsweise ab: Face-To-Face > Video > Telefon > Brief > Mail > SMS (vgl. Daft u. Lengel 1986)

(3) (vgl. <http://www.semantic-web.org:%20http/www.netzspannung.org/cast01/semantic-map>)

LITERATUR

Albert, H. (1976): *Aufklärung und Steuerung*. Hamburg

Blazert, H. (2000): *Lehrbuch der Software-Technik*. 2. Auflage. Heidelberg: Spektrum.

Bolullo, R. (2001): *Interaction design: more than the interface*. <http://www.bolullo.com/roberto/projects/id.pdf>

Brodbeck, K.-H. (Hrsg.) (2000): *Zur Theorie der Internet-Ökonomie*. praxis perspektiven, Band 4. Jahresbuch des Vereins für betriebswirtschaftlichen Wissenstransfer am Fachbereich Betriebswirtschaft der Fachhochschule, Würzburg-Schweinfurt

Daft, R. L.; Lengel, R. H. (1986): "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science* (32:5), pp. 554-571

Davenport, T.H.; John C. Beck (2001): *The Attention Economy - Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press

Dewey, J. (1993) *Erfahrung und Natur*. Frankfurt a. Main, Suhrkamp

Dewey, J. (1964): *Demokratie und Erziehung - Eine Einleitung in die philosophische Pädagogik*. 3. Auflage, Braunschweig 1964, Nachdruck Weinheim/Basel 1993

Rheinberg, F. (1995):. Flow-Erleben - Freude an riskantem Sport und andere ‚unvernünftige‘ Motivationen. In J. Kuhl & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation, Volition und Handlung. Enzyklopädie der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe

Habermas, J. (1988): *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1, Suhrkamp, Frankfurt a.M.

ISO 9241: *International Organization for Standardization* (1996-2000): ISO 9241 - Ergonomic requirements for office work with visual display terminals, Parts 1-17, Berlin: Beuth Verlag

Schelske, A. (2002): Vertrauen in Socialware für multimediale Systeme - Was leistet Vertrauen für die Informationstechnologie? In: Herczeg, M; Prinz, W.; Oberquelle, H. (Hrsg.): *Mensch & Computer 2002: Vom interaktiven Werkzeug zu kooperativen Arbeits- und Lernwelten*. Stuttgart: B.G. Teubner

Schelske, A. (1997): *Die kulturelle Bedeutung von Bildern / Soziologische und semiotische*

Überlegungen zur visuellen Kommunikation. http://www.4communication.de/Publications/Schelske_Bilder.pdf Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schulze, G. (1993): *Die Erlebnisgesellschaft*, Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main, Campus

Shredroff, N.: (10/2002): <http://intranet.design.fh-aachen.de:81/gems/interaktion/Interactiondesign2.pdf>

Shedroff, N.: (2001): *experience design I*, Indiana: New Riders Publishing

Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München: R. Oldenbourg

Shneiderman B. (1992): *Designing the User Interface*. Addison-Wesley, Reading, Ma., 2nd Edition

Whorf, B. L. (1963): *Sprache, Denken, Wirklichkeit*, Beiträge zur Metalinguistik und Sprach-philosophie, Hamburg

Clyne, Michael (1995): *The German Language in a*

1.3. Kulturelle Aspekte der Visualisierung in den Sozial- und Kulturwissenschaften

Sektionsgruppen | **Section Groups** | **Groupes de sections**

TRANS

Inhalt | **Table of Contents** | **Contenu** **15 Nr.**

For quotation purposes:

Andreas Schelske (Universität zu Lübeck - Institut für Multimediale und Interaktive Systeme): Experience Design in interdisziplinärer Matrix. In: TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften. No. 15/2003. WWW:
http://www.inst.at/trans/15Nr/01_3/schelske15.htm

Webmeister: [Peter R. Horn](#) last change: 8.9.2004

INST
