

Andrea Krajewski

Plädoyer gegen das Screen Design

Die Dimension, ...

Spätestens mit dem Entwachsen der digitalen Medien aus den Kinderschuhen der Werbung begann eine Rückbesinnung auf bewährte Standpunkte der Designtheorie. Fast scheint es so, als habe mit der Ernüchterung der New Economy zeitgleich und sichtbar der Diskurs um die Position des Design wieder eingesetzt. (Selbstverständlich hatte er nie aufgehört – allein man konnte ihn im allgemeinen Lärm der so genannten „Neuen Medien“ nicht recht hören.) Greifen wir doch an dieser Stelle auf eine Definition des Interface Design zurück, die Gui Bonsiepe 1996 thematisierte: Das ontologische Diagramm des Design.

Bonsiepe definiert das Interface hier als die Dimension, in der die Interaktion zwischen Nutzer, Werkzeug und Handlungsziel gegliedert wird.

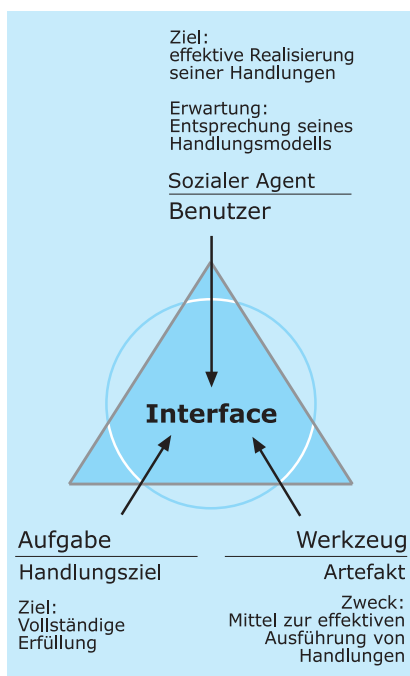


Bild 1: Ontologisches Diagramm des Design nach Gui Bonsiepe

Gerade der Begriff der Dimension jedoch erfordert ein Aufräumen mit den letzten Klischees des Design digitaler Medien: Die Abkehr vom so genannten Screen Design (die visuelle Äußerung eines Anwendungszustandes am Bildschirm, Gliederung seiner Funktionen und Inhalte) hin zum Interface Design als Handlungsebene zwischen Nutzer und System. Das klingt nur für Nicht-Designer wie die Entfernung vom Design.

Noch ist für viele Menschen (Kunden, Designer, IT Spezialisten, Software Ergonomen, ...) die Vorstellung, einen Auftrag zur Gestaltung eines Handlungsraumes – in dem beispielsweise der elektronische Einkauf von Waren erledigt werden kann – an Designer zu vergeben, mitunter eher abwegig. Zu präsent ist das Bild vom Gestalter als geschmacksichere Ästhetik Instanz, die von den Kollegen Designern aus Gründen des Selbst-Marketing hier und da auch gerne genährt wird. Diese Vorstellung von der Gestaltung der „obersten Fläche“ (Heißt es nicht schließlich auch Benutzungsoberfläche?) zieht sich durch beinahe jede Etappe der Produktentwicklung.

Schon vor Projektbeginn ist beispielsweise auf der rein kaufmännischen Seite mancherorts die Versuchung zu verzeichnen, die Kalkulation für die Gestaltung einer Website in Seiten herunter zu brechen. Hier wird die Absurdität der Screen-Orientierung besonders deutlich: Was genau passiert denn alles auf „einer Seite“? Wäre es nicht sinnvoller, nach Handlungssträngen oder so genannten Use Cases zu kalkulieren? Die Flächen-Orientierung findet sich jedoch auf der Seite der Designer wieder. Hier werden oft Site Maps (also die Abfolge von Screens) als Arbeitsergebnis der konzeptionellen Designphase erstellt. Ebenso mühsam stelle ich mir die Rekonstruktion einer Straftat in der forensischen Medizin vor.

Ein Screen ist bestenfalls ein Indiz für die Handlung, die der Interface Designer gestaltet hat.

Die in i-com veröffentlichten Artikel zum Thema Usability beweisen indes die Relevanz des handlungsorientierten Gestaltungsbegriffs.

das Material,...

Wer Interfaces gestaltet oder mit Gestaltern zum Zwecke der Entwicklung interaktiver Medien zusammenarbeitet, muss begreifen, dass es bei dem Design von Interfaces um mehr geht, als um die Visualisierung von Funktionen, sondern eben um die Gestaltung der funktionsbestimmenden Handlungen selbst. Hier können die Interface Designer im Bereich der digitalen Medien im Übrigen von der Methodologie der klassischen Produktgestaltung lernen (siehe ontologisches Diagramm des Design). Im Automobilbereich wird das Zusammenspiel zwischen dem Nutzer (Fahrer), der Aufgabe (Fortbewegung von A nach B) und dem Werkzeug (Fahrzeug) zu einem komplexen Interaktionserlebnis. Dabei ist die Fahrzeuggestaltung, ganz nebenbei bemerkt, im übertragenen Sinne „multimedialer“ als so manche Online-Produktion: Windgeräusche, Geruch des Inventars, Auspuffsound, das Zuschlagen der Tür, das Abdimmen der Fahrzeuginnenbeleuchtung gehören dabei genauso zum Designaspekt, wie die Gestalt der Karosserie und des Interieurs. Die Gestaltung von Interaktionsäußerungen im Bereich digitaler Produkte wirkt sich bescheidener aus.

An den mangelnden Möglichkeiten der medialen Ausdrucksformen kann dies nicht liegen.

Lautete das Credo des bekannten Automobildesigners Sergio Pininfarina noch, ein guter Designer gestalte Stahl so, wie Stahl gestaltet werden möchte,

so stellt sich Interface Designern heute die Frage nach der Beschaffenheit und dem Willen ihres Ausgangsmaterials.

Behandelt das Produktdesign den Interfacebegriff als Schnittstelle zwischen Mensch und realem Objekt, so bietet dieser Begriff uns – in einer beinahe naiven Darstellung – eine nahezu bildliche Vorstellung: Die Schnittstelle als der Schnitt an der Oberfläche des greifbaren Produktes, das uns den Zugang zu den im Inneren verborgenen Funktionen erlaubt.

Im Interface Design digitaler Medien dagegen fehlt die Brücke der Materialität, die dem Nutzer immerhin das Gefühl der Begreifbarkeit geben kann. Diese Analogie zwischen Anfassen und Verstehen beschreibt das Urprinzip der menschlichen Begriffsbildung. Das Fehlen von Materialität im Interface Design ist indes Hemmnis und Chance zugleich.

... und der Mensch

Der Mensch ist ein stark von Erfahrungen seiner realen und objekthaften Welt abhängiges Wesen. Abstraktion erfolgt nur deduktiv und kann, als „abstraktes Sein“ nur als These existieren – die Unendlichkeit des Weltraums beispielsweise ist für uns ein Modell, jedoch niemals wirklich Realität.

Ein Nutzer wird also immer darauf angewiesen sein, abstrakte Prozesse in

seine Objektwelt einordnen zu können. Und spätestens an dieser Stelle beginnt das Dilemma des Designers.

Ob wir es wollen oder nicht: Das Vergleichsprogramm des Nutzers läuft, sobald er mit einer ihm unbekannten Situation konfrontiert ist. Er macht sich also ein Bild von der Situation, indem er seine innere „Datenbank“ nach vergleichbaren Objekterfahrungen abfragt.

Gerade bei neuen Produkten oder Technologien führt dies oft dazu, dass die „Innovation“ zunächst einmal zu einem „alten Bekannten“ werden muss, um praktisch nutzbar und in den Alltag eingebunden zu werden. Das Paradebeispiel hierfür sind die ersten Automobile, die zu ihrer Erklärung wie Kutschen ohne Pferde gestaltet waren. Der Fahrer saß natürlich auch draußen auf dem „Kutschbock“.

Selbstverständlich gab und gibt es solche „Kutschen“ oder im übertragenen Sinne „mentale Modelle“ auch im Bereich der interaktiven Medien.

Dort treffen wir auf haptisch anmutende Oberflächen und Interaktionselemente, reale Klingelknöpfe, dreidimensionale Schalter, Schrauben, Schatten, Lichtkanten, etc. Nicht umsonst faszinieren uns derzeit die Möglichkeiten der 3-D Simulation als einfache Erweiterung des eigenen menschlichen Objektraumes. Selbst die Oberflächen fortschrittlicher Betriebssysteme kommen neuerdings nicht mehr ohne den 3-D Effekt

aus. Und, glaubt man so mancher Expertenevaluation im Rahmen eines Usability Audits, so sind Kutschen allemal besser als die Kunst des Orakels.

Die Vorstellungen von Erfahrungsmodellen – also Handlungen von „gestern“ – müssten zwangsweise manche Möglichkeiten der neuen Produkte unberücksichtigt lassen – weil dafür eben keine Erfahrung vorhanden ist. Das beschneidet das Spektrum des Nutzens oder gar des Produkt-Mehrwerts.

Eben aus diesem Grunde suchen Interface Designer permanent nach neuen Handlungsmodellen und adäquaten Ausdrucksformen, die sowohl dem „Material“ der interaktiven Medien als auch der Begriffswelt des Nutzers entsprechen.

„To me style is just the outside of content, and content the inside of style.

Like the outside and the inside of the human body - both go together, they can't be separated.“

(Jean-Luc Godard)

Literatur

Bonsiepe, G.: Interface Design neu begreifen. Mannheim: Bollmann Verlag GmbH 1996.
Perkins, S.: Experience. London: Booth-Clibborn Editions, 1995.

Andrea Krajewski, Designerin und Mitbegründerin des Büros 360°, Frankfurt am Main, Professorin am Fachbereich Gestaltung der FH Darmstadt. E-Mail: andrea.krajewski@360grad.com