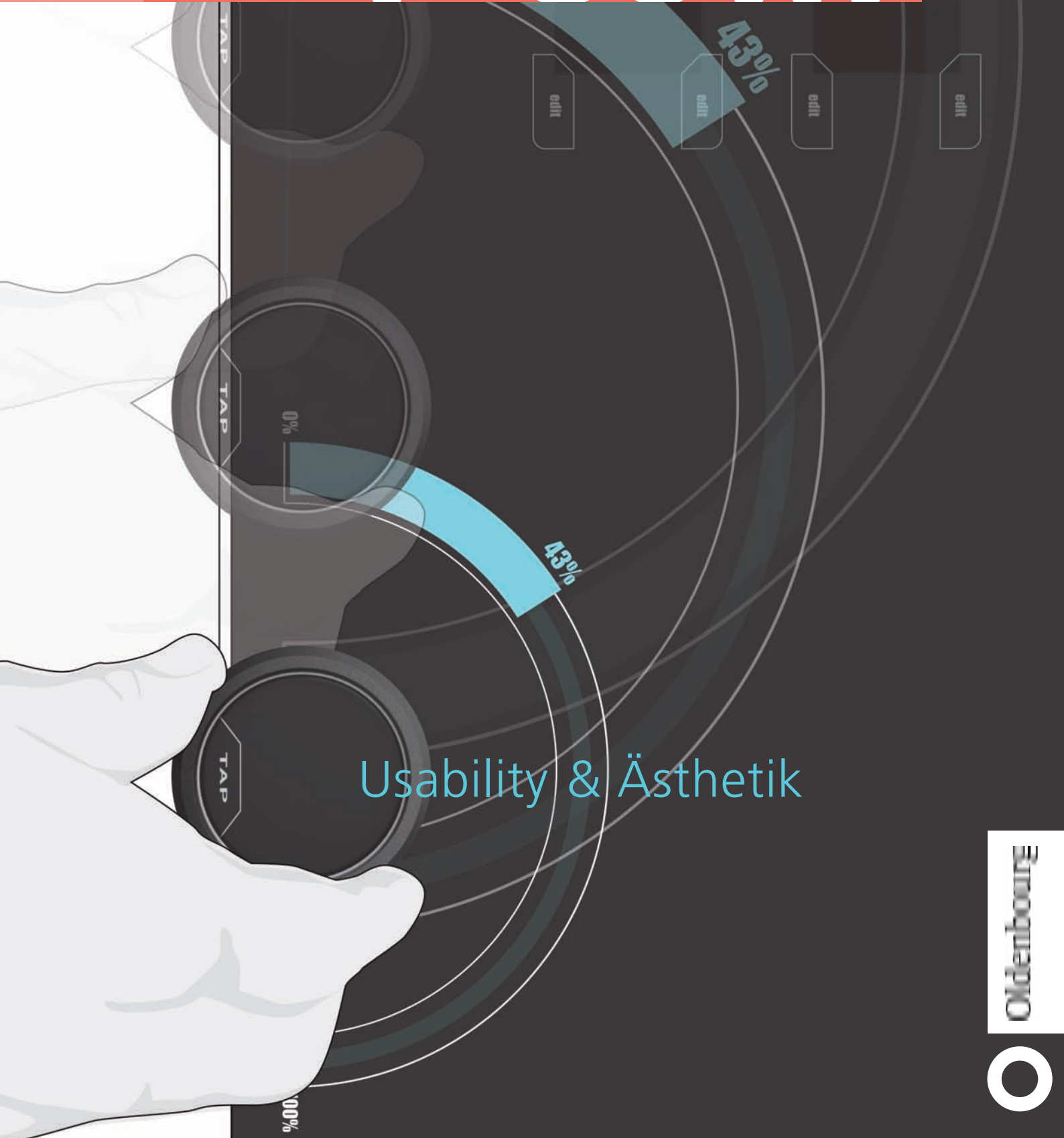


Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien
Schwerpunktthema der Ausgabe 3 '08

i-com

i-com



Usability & Ästhetik

Oldenbourg



Seite 26.i-com 3 '08.

»Ästhetikparcours Station 1. Auszüge aus »18 x Nielsen«, einer Warming-Up-Aufgabe des Studienprojekts zur Gestaltung des i-com-Schwerpunktthemas »Usability & Ästhetik« an der HTWG Konstanz. Als Fingerübung zur ästhetischen Positionierung entwarfen die teilnehmenden Kommunikationsdesign-Studentinnen verschiedene Versionen des Buchcovers für Jacob Nielsens Klassiker »Usability Engineering« aus dem Jahr 1993 - Ziel war es, bei gleicher textlicher Information über verschiedenste ästhetische Maßnahmen unterschiedliche Einschätzungen der Thematik, des Werks und der Zielgruppe der Usability-Interessierten zu erreichen. Auch gezielte Fehlpositionierungen mit einem Augenzwinkern oder gar »visuelle Beleidigungen« des Lesers gehörten dazu, letztere ein gewöhnungsbedürftiges Unterfangen! Entscheiden Sie selbst, mit welchem Cover Sie das Buch kaufen oder lesen würden, und welche Erwartungen die unterschiedlichen Versionen bei Ihnen wecken! Übrigens ist auch der Originalumschlag unter den Beispielen versteckt: .əɪlsqʁ ɔxniɪl rɔb ni nɔdɔ nov ɔtrɛiv rɔb ʃɔi ɛʃ Gestaltung des i-com Themenschwerpunkts »Usability und Ästhetik«: Desirée Hochberger, Verena Ilg, Anne Klein, Aleksandra Maxelon, Julia Sturm, Corinna Wimmer, Nicole Zwosta, Prof. Karin Kaiser; entwickelt im Unterrichtsmodul »Editorial Design« des Bachelor-Studiengangs Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz HTWG im Sommersemester 2007, Leitung Prof. Karin Kaiser.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Usability Plan. User Needs. Task Analysis. User Interface Design. Dialogue Guidelines. Interface Complexity. Prototyping. Heuristic Evaluation. User Testing. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Usability Plan. User Needs. Task Analysis. User Interface Design. Dialogue Guidelines. Interface Complexity. Prototyping. Heuristic Evaluation. User Testing. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Usability Plan. User Needs. Task Analysis. User Interface Design. Dialogue Guidelines. Interface Complexity. Prototyping. Heuristic Evaluation. User Testing. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Usability Plan. User Needs. Task Analysis. User Interface Design. Dialogue Guidelines. Interface Complexity. Prototyping. Heuristic Evaluation. User Testing. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Usability Plan. User Needs. Task Analysis. User Interface Design. Dialogue Guidelines. Interface Complexity. Prototyping. Heuristic Evaluation. User Testing. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Academic Press.

Buchcover: Jakob Nielsen. Usability Engineering. Usability Plan. User Needs. Task Analysis. User Interface Design. Dialogue Guidelines. Interface Complexity. Prototyping. Heuristic Evaluation. User Testing. Academic Press.

Seite 27. Editorial.

»Hässlich verkauft sich schlecht«. So beschrieb Raymond Loewy, einer der bekanntesten Industriedesigner der USA, 1953 seine Designphilosophie. Der Vater der Stromlinienform hatte eine ganz pragmatische Sicht auf Schönheit. Sie diene dem Aufwerten eines Produkts. Sie stelle etwas Zusätzliches dar, vielleicht sogar ohne rechte Verbindung zu der eigentlichen Funktion des Produkts. (Stromlinienförmige Kühlschränke. Was für ein Paradox.) Seinen Entwurf der Coca-Cola-Flasche kommentierte er so: »Its shape is aggressively female - a quality that in merchandise, as in life, sometimes transcends functionalism.« Es gibt also Dinge, die noch wichtiger sind als die eigentliche Funktion. Oder anders gesagt, Schönheit hat ihre ganz eigene Wirkung und Funktion, unabhängig vom eigentlichen Zweck des Produkts. Nicht immer sind wir uns dieser Wirkung bewusst, nicht immer können wir uns ihrer erwehren und es ist auch nicht so leicht, darüber zu sprechen. Siehe auch: Meinald T. Thielsch und Marc Hassenzahl: »Achtmal Schönheit.« 50. Eine Aufgabe des Gestalters ist es, die ästhetische Wirkung aufzubauen und zu steuern, so dass die gewünschten Botschaften gesendet werden und der »Zusatznutzen« der Schönheit entstehen kann. Siehe auch: Bernd Wiesenauer: »Warum man die Gestaltung des iPhones nicht kopieren sollte.« 44. Denn klar ist: Einen visuellen Eindruck macht ein Produkt immer, und immer werden dann Prozesse ausgelöst, die Konsequenzen für das Bewerten und den Umgang mit dem Produkt haben. Das lässt sich nicht abschalten. Die Idee der Schönheit als Zusatznutzen liegt Gestaltern »deutscher Schule«, die fast nicht umhin können, in der Tradition des Funktionalismus zu stehen, ganz besonders schwer im Magen. Nur allzu leicht entsteht der Eindruck, dass Designer Dekorateure sind und mit etwas Lippenstift versuchen, die Interface-Dogge »anzuhübschen«. So wird es beispielsweise schnell als unehrlich empfunden, wenn eine Benutzungsoberfläche Materialität vortäuscht, die ja weder technisch noch funktional vorhanden ist. Siehe auch: Axel Platz: »Von der Immaterialisation des Materiellen zur Materialisation im Immateriellen.« 46. Die Ästhetik eines interaktiven Produkts ist mehr als Styling, sie ist Qualität und erzeugt bei Nutzern ein komplexes Erleben, bei dem »Schönheit« eben nur ein Teilaspekt ist. Eine Reduktion von Ästhetik auf das Schönheitssurteil wird im Design daher als eher problematisch empfunden. Siehe auch: Michael Burmester und Karin Kaiser: »Vorsicht, heiß! Eine interdisziplinäre Instant-Verständigung über Schönheit und Ästhetik.« 38. Neben der Suche nach einer angemessenen Form der Repräsentation liegt die Herausforderung eben in der Interaktion. Kees Overbeeke und Kollegen fordern »Don't think beauty in appearance, think beauty in interaction«. Von einer solchen »Ästhetik der Interaktion« sind wir noch weit entfernt, wenn sie über Benutzbarkeitsaspekte hinausgehen soll. Sie wird aber unser einzigartiger Beitrag zur Ästhetik sein. Siehe auch: Frank Jacob: »Die Macht des »und«.« 30. Das vorliegende Themenheft möchte Ihnen das Thema »Usability und Ästhetik« auf zwei Arten näher bringen: Zum einen mit fünf sehr unterschiedlichen Beiträgen zum Thema, die die Facetten exemplarisch aufzeigen und sowohl informativ als auch unterhaltsam gedacht sind. Zum anderen haben wir die Beiträge in ein gestalterisches Gesamtkonzept eingebunden, das das Thema durch ein auf Abwechslung und Lebendigkeit zielendes Layout, einen mutigen Einstieg auf den Seiten 26/27 und insbesondere durch einen auf Großzügigkeit, Detailblick und Irritation ausgelegten Umgang mit dem Bildmaterial zu einem ästhetischen Erlebnis machen wird. Die Ideen dazu, wie der »Ästhetikparcours«, der Sie durch sieben Stationen führt, und die Entwürfe für das i-com Sonderlayout entwickelten Kommunikationsdesign-Studentinnen des 5. und 6. Semesters vorab mit Karin Kaiser an der Hochschule Konstanz. Siehe auch: »Ästhetikparcours Station 1.« 28. Aber nun zum ersten Selbstversuch, unserem Editorial in zwei Versionen. Zuerst wurde Ihnen das Editorial in fortlaufendem Schriftcode präsentiert, dann in einer zweiten, gestalteten Fassung. Die Lust am Lesen reduziert sich bei Version I auf ein Minimum - oder lesen Sie etwa gerade auf den Seiten 26/27? Wir sind sicher, Sie haben sich für die Seiten 28/29 und damit für Usability und Ästhetik entschieden. Zum Abschluss noch ein Danke an den Oldenbourg Verlag und die Herausgeber der i-com, die uns unsere »Experimente« mit Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, ermöglichen haben. Viel Vergnügen wünschen Ihnen: Michael Burmester (Hochschule der Medien Stuttgart), Marc Hassenzahl (Folkwang Hochschule Essen), Karin Kaiser, (Hochschule Konstanz HTWG), Franz Koller (User Interface Design GmbH).

Usability und Ästhetik.

» Ästhetikparcours Station 1

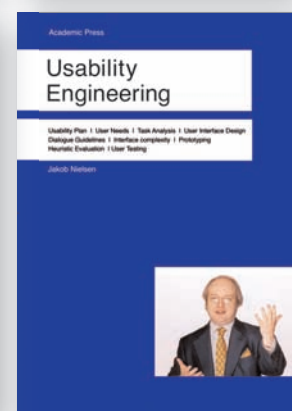
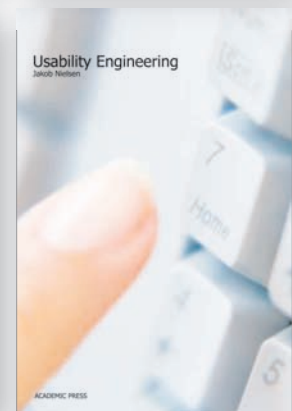
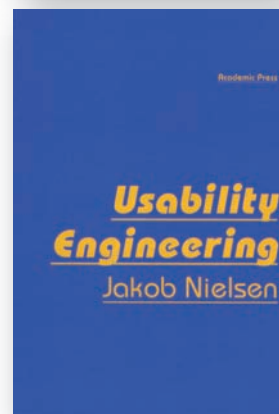
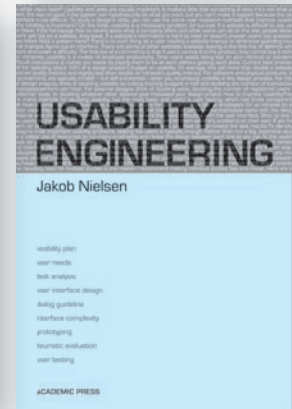
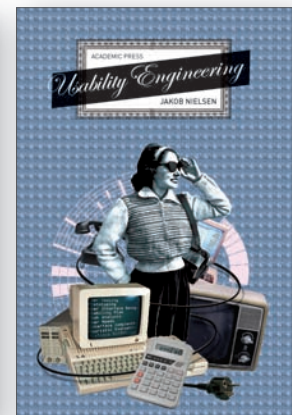
Auszüge aus »18 x Nielsen«, einer Warming-Up-Aufgabe des Studienprojekts zur Gestaltung des i-com-Schwerpunkthemas »Usability & Ästhetik« an der HTWG Konstanz. Als Fingerübung zur ästhetischen Positionierung entwarfen die teilnehmenden Kommunikationsdesign-Studentinnen verschiedene Versionen des Buchcovers für Jacob Niensens Klassiker »Usability Engineering« aus dem Jahr 1993 – Ziel war es, bei gleicher textlicher Information über verschiedenste ästhetische Maßnahmen unterschiedliche Einschätzungen der Thematik, des Werks und der Zielgruppe der Usability-Interessierten zu erreichen. Auch gezielte Fehlpositionierungen mit einem Augenzwinkern oder gar »visuelle Beleidigungen« des Lesers gehörten dazu, letztere ein gewöhnungsbedürftiges Unterfangen!

Entscheiden Sie selbst, mit welchem Cover Sie das Buch kaufen oder lesen würden, und welche Erwartungen die unterschiedlichen Versionen bei Ihnen wecken! Übrigens ist auch der Originalumschlag unter den Beispielen versteckt:

Es ist der vierte von oben in der linken Spalte.

28

Gestaltung des i-com Themenschwerpunkts »Usability und Ästhetik«: Desirée Hochberger, Verena Ilg, Anne Klein, Aleksandra Maxelon, Julia Sturm, Corinna Wimmer, Nicole Zwosta, Prof. Karin Kaiser; entwickelt im Unterrichtsmodul »Editorial Design« des Bachelor-Studiengangs Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz HTWG im Sommersemester 2007, Leitung Prof. Karin Kaiser



»Hässlich verkauft sich schlecht«. So beschrieb Raymond Loewy, einer der bekanntesten Industriedesigner der USA, 1953 seine Designphilosophie. Der Vater der Stromlinienform hatte eine ganz pragmatische Sicht auf Schönheit. Sie diene dem Aufwerten eines Produkts. Sie stelle etwas Zusätzliches dar, vielleicht sogar ohne rechte Verbindung zu der eigentlichen Funktion des Produkts. (Stromlinienförmige Kühlschränke. Was für ein Paradox.) Seinen Entwurf der Coca-Cola-Flasche kommentierte er so: »Its shape is aggressively female – a quality that in merchandise, as in life, sometimes transcends functionalism.«

Es gibt also Dinge, die noch wichtiger sind als die eigentliche Funktion. Oder anders gesagt, Schönheit hat ihre ganz eigene Wirkung und Funktion, unabhängig vom eigentlichen Zweck des Produkts. Nicht immer sind wir uns dieser Wirkung bewusst, nicht immer können wir uns ihrer erwehren und es ist auch nicht so leicht, darüber zu sprechen. *Siehe auch:* **Meinald T. Thielsch und Marc Hassenzahl: »Achtmal Schönheit.«** 50

Eine Aufgabe des Gestalters ist es, die ästhetische Wirkung aufzubauen und zu steuern, so dass die gewünschten Botschaften gesendet werden und der »Zusatznutzen« der Schönheit entstehen kann. *Siehe auch:* **Bernd Wiesener: »Warum man die Gestaltung des iPhones nicht kopieren sollte.«** 44

Denn klar ist: Einen visuellen Eindruck macht ein Produkt immer, und immer werden dann Prozesse ausgelöst, die Konsequenzen für das Bewerten und den Umgang mit dem Produkt haben. Das lässt sich nicht abschalten.

Die Idee der Schönheit als Zusatznutzen liegt Gestaltern »deutscher Schule«, die fast nicht umhin können, in der Tradition des Funktionalismus zu stehen, ganz besonders schwer im Magen. Nur allzu leicht entsteht der Eindruck, dass Designer Dekorateure sind und mit etwas Lippenstift versuchen, die Interface-Dogge »anzuhübschen«. So wird es beispielsweise schnell als unehrlich empfunden, wenn eine Benutzungsoberfläche Materialität vortäuscht, die ja weder technisch noch funktional vorhanden ist. *Siehe auch:* **Axel Platz: »Von der Immaterialisation des Materiel- len zur Materialisation im Immateriellen.«** 46

Die Ästhetik eines interaktiven Produkts ist mehr als Styling, sie ist Qualität und erzeugt bei Nutzern ein komplexes Erleben, bei dem »Schönheit« eben nur ein Teilaspekt ist. Eine Reduktion von

Ästhetik auf das Schönheitsurteil wird im Design daher als eher problematisch empfunden. *Siehe auch:* **Michael Burmester und Karin Kaiser: »Vorsicht, heiß! Eine interdisziplinäre Instant-Verständigung über Schönheit und Ästhetik.«** 38

Neben der Suche nach einer angemessenen Form der Repräsentation liegt die Herausforderung eben in der Interaktion. Kees Overbeeke und Kollegen fordern »Don't think beauty in appearance, think beauty in interaction«. Von einer solchen »Ästhetik der Interaktion« sind wir noch weit entfernt, wenn sie über Benutzbarkeitsaspekte hinausgehen soll. Sie wird aber unser einzigartiger Beitrag zur Ästhetik sein. *Siehe auch:* **Frank Jacob: »Die Macht des »und«.«** 30

Das vorliegende Themenheft möchte Ihnen das Thema »Usability und Ästhetik« auf zwei Arten näher bringen: Zum einen mit fünf sehr unterschiedlichen Beiträgen zum Thema, die die Facetten exemplarisch aufzeigen und sowohl informativ als auch unterhaltsam gedacht sind. Zum anderen haben wir die Beiträge in ein gestalterisches Gesamtkonzept eingebunden, das das Thema durch ein auf Abwechslung und Lebendigkeit zielendes Layout, einen mutigen Einstieg auf den Seiten 26/27 und insbesondere durch einen auf Großzügigkeit, Detailblick und Irritation ausgelegten Umgang mit dem Bildmaterial zu einem ästhetischen Erlebnis machen wird. Die Ideen dazu, wie der »Ästhetikparcours«, der Sie durch sieben Stationen führt, und die Entwürfe für das **i-com** Sonder-Layout entwickelten Kommunikationsdesign-Studentinnen des 5. und 6. Semesters vorab mit Karin Kaiser an der Hochschule Konstanz. *Siehe auch:* **»Ästhetikparcours Station 1.«** 28

Aber nun zum ersten Selbstversuch, unserem Editorial in zwei Versionen. Zuerst wurde Ihnen das Editorial in fortlaufendem Schriftcode präsentiert, dann in einer zweiten, gestalteten Fassung. Die Lust am Lesen reduziert sich bei Version I auf ein Minimum – oder lesen Sie etwa gerade auf den Seiten 26/27? Wir sind sicher, Sie haben sich für die Seiten 28/29 und damit für Usability und Ästhetik entschieden.

Zum Abschluss noch ein Danke an den Oldenbourg Verlag und die Herausgeber der **i-com**, die uns unsere »Experimente« mit Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, ermöglicht haben.

Viel Vergnügen wünschen Ihnen:

