

Schönheit und Hässlichkeit sind allgegenwärtig. Alles um uns herum können wir im Hinblick auf Schönheit beurteilen. Interaktive Produkte bilden hier keine Ausnahme. Der vorliegende Beitrag beantwortet acht populäre Fragen zur Schönheit – unter Rückgriff auf die empirische Forschung und mit besonderem Blick für interaktive Produkte. Dabei gehen wir auf den Unterschied zwischen Schönheit und Attraktivität, die Subjektivität und Stabilität von Schönheitssurteilen, dem Einfluss der Persönlichkeit, der Funktion und dem Nutzen aber auch die negativen Aspekte von Schönheit ein.

Meinald T. Thielsch
Marc Hassenzahl

Achtmal Schönheit

Schönheit
Ästhetik
User Experience
Design

Schönheit und Hässlichkeit sind allgegenwärtig. Alles um uns herum – Menschen, Orte, Dinge, Kleidung, Sonnenuntergänge, Architektur – können wir im Hinblick auf Schönheit beurteilen. Diese Urteile fällen wir mit einer überraschenden Leichtigkeit. Überraschend, bedenkt man die Heerscharen von Philosophen, Künstlern und Wissenschaftlern, die über Schönheit und Ästhetik, ihre Rätsel und Paradoxien, nachgedacht und geschrieben haben. Der vorliegende Beitrag geht kurz auf einige der populärsten Fragen und Rätsel ein – allerdings ohne den Anspruch sie ganz auflösen zu können.

Schön oder attraktiv?

Schön und attraktiv wird oft synonym gebraucht. Allerdings ist das problematisch, denn es kann Unterschiedliches meinen. »Das ist schön« ist ein Urteil über die visuellen Merkmale eines Produkts, während »das ist attraktiv« eher eine persönliche Vorliebe anzeigt. Man kann Dinge schön finden, aber gleichzeitig der Meinung sein, dass sie nicht zu der eigenen Person passen und daher auch nicht wirklich attraktiv sind. Schönheit ist im Sinne Kants »interessenloses Wohlgefallen«, wohingegen die Attraktivität persönliche Interessen berücksichtigt. Im Bereich sozialer Beziehungen nennt man das »matching«: Man wählt einen Partner, der dem eigenen Niveau entspricht. Findet man sich schön, möchte man auch einen schönen Partner. Findet man sich nicht

»Nicht alles,
was schön ist, ist auch
attraktiv und nicht alles
was attraktiv ist,
ist auch schön.«

so schön, sucht man sich auch hier einen passenden Partner. Übertragen auf Produkte, kann es also sein, dass ich einen Porsche 911 zwar schön, aber nicht attraktiv finde und auch nicht kaufen würde, da ein solches Auto nicht zu mir, meinem Selbstkonzept, passt.

Legt man Personen Fotografien vor und bittet sie um ihre emotionale Reaktion, stimmen diese recht gut überein: Die Teilnehmer haben ähnliche Gefühle gegenüber dem Bild. Fragt man sie allerdings nach einer Bewertung des Bildes (gut – schlecht), verschwindet die Übereinstimmung (Pham et al., 2001). Gefühle sind spontan und stark durch die eigentlichen Merkmale des Objekts gesteuert, während die Bewertung überlegter ist und das Objekt an persönlichen Standards misst. Wenn nun Schönheit eher

Eight times beauty Beauty and ugliness are ubiquitous. Humans, places, things – everything can be judged according to its beauty. Interactive products are definitely no exception to this rule. This paper answers eight popular questions about beauty – from the difference between beauty and appeal to beauty's »dark side«; from its function and utility to its subjective nature. We do so with a special focus on interactive products and according to empirical research.

etwas mit spontanen Gefühlen (»oh, wie schön«) und Attraktivität mehr mit überlegter Bewertung (»das passt gut in mein Wohnzimmer«) zu tun hat, dann lohnt es sich beides zu trennen. So ließe sich erklären, warum wir möglicherweise alle dasselbe schön finden, aber nicht alle dasselbe haben wollen. Denn nicht alles was schön ist, ist auch attraktiv (und nicht alles was attraktiv ist, ist auch schön).

Schönheit – im Auge des Betrachters?

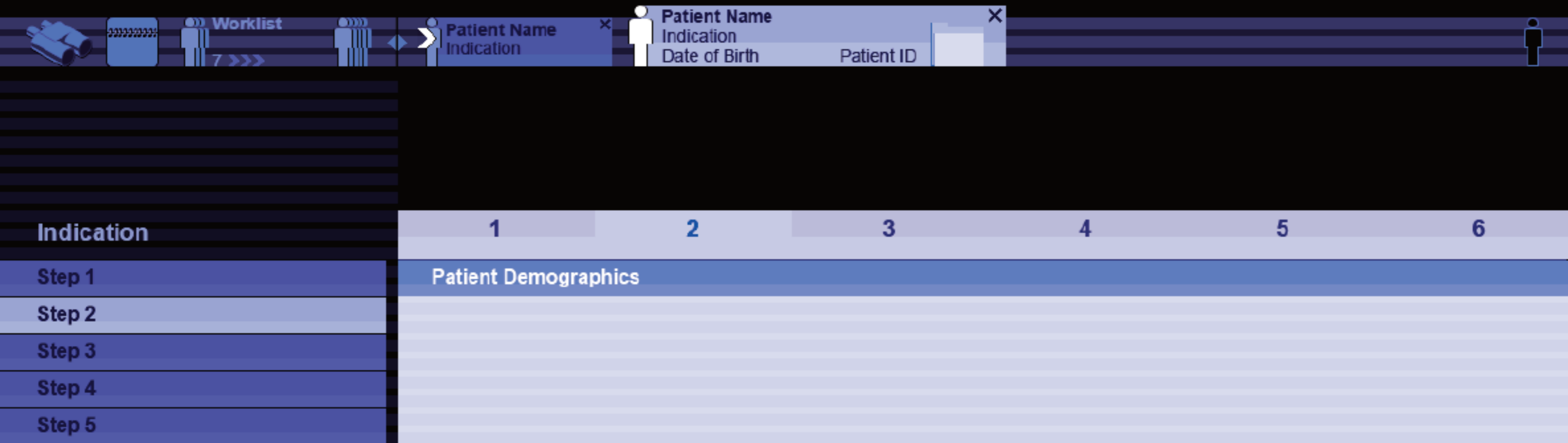
Der Volksmund ist von der stark subjektiven Prägung von Schönheitssurteilen überzeugt: »Schönheit liegt im Auge des Betrachters!« oder »Über Geschmack lässt sich streiten«. Solche Redewendungen legen nahe, dass Schönheitssurteile zu individuell sind, als das man zwischen verschiedenen Personen Einigung erzielen könnte. Die Auffassung in den empirischen Wissenschaften ist hier eben etwas differenzierter: Schönheit wird zwar von

jedem individuell wahrgenommen, die Schönheitssurteile stimmen aber insgesamt zumeist für eine Gruppe von Personen gut überein. Der Grund hierfür ist, dass alle Menschen über den gleichen visuellen Wahrnehmungsapparat verfügen und vergleichbare kognitive und emotionale Prozesse ablaufen. Gerade spontane, stark gefühlbasierte Urteile sind dann gar nicht mehr so individuell wie eigentlich gedacht.

Schönheit im Kopf

Forscher aus der Neuroästhetik wie der Engländer Semir Zeki untersuchen die neuronalen Grundlagen der Schönheitswahrnehmung und die kulturunabhängigen, neurophysiologisch begründeten Anteile unserer Wahrnehmung (eine kurze Übersicht findet sich bei Zeki, 2001). Dabei greift die Neuroästhetik bekannte Prinzipien auf, wie beispielsweise Symmetrie oder Gestaltgesetze zu Gruppierung, und unterzieht sie einer neurowissenschaftlichen Analyse. Eine der Fragen ist dabei, wo ästhetische Reize im Gehirn verarbeitet werden. Auch will man erklären, wie das Erleben von Schönheit auf Grundlage der neuronalen Reaktionen auf Objekte stattfindet. Thomas Jacobsen und Kollegen (2006) finden beispielsweise, dass Schönheitssurteile mit Aktivität in Gehirnstrukturen einhergehen, die mit allgemeinen Bewertungen wie beispielsweise auch sozialen oder moralischen Urteilen verknüpft sind. Je besser wir hier die grundlegenden neuronalen Prozesse verstehen, desto weniger ist das Empfinden von Schönheit ein ungründbares, rein subjektiv-individuell erlebtes Mysterium.

»Gerade spontane,
stark gefühlbasierte Urteile
sind nicht so individuell
wie gedacht.«



Schönheit und Persönlichkeit

Wenn nun schon Schönheit nicht unbedingt im Auge des Betrachters liegt, gibt es doch bestimmt klare Unterschiede zwischen Frauen und Männern oder Zusammenhänge mit Persönlichkeitsmerkmalen? Was die Wahrnehmung interaktiver Produkte anbelangt wird dies oft vermutet, aber nur selten geprüft. Empirisch beinhalten neuere Arbeiten kaum Hinweise zu Zusammenhängen zwischen Schönheitsurteilen und Persönlichkeitseigenschaften. Auch Einflüsse des Geschlechts wurden bisher nicht gefunden.

28

Eine eigene Analyse von Persönlichkeitsmerkmalen (Thielsch, 2008), neben demographischen Eigenschaften beispielsweise auch der so genannten Big Five (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit), zeigt in die gleiche Richtung. Es findet sich nur bei einem einzigen Aspekt ein deutlicher Zusammenhang: dem Alter. Die Teilnehmer beurteilten die Schönheit einer Website mit zunehmendem Alter etwas positiver. Ein klarer Fall von »Altersmilde«. In manchen Studien zeigt sich auch ein Effekt der Erfahrung mit dem Gestalten interaktiver Produkte (z. B. bei Hartmann et al., 2007), in anderen Arbeiten findet sich dieser jedoch nicht (siehe auch Thielsch, 2008). Das Fazit: Der Zusammenhang zwischen persönlichen Dispositionen und Schönheitsurteilen ist nur gering.

Schönheit und Funktion: form follows function!?

Geht es um die visuelle Gestaltung interaktiver Produkte, wird oft der Satz »form follows function« zitiert. Die Basis dafür ist ein Zitat des Architekten Louis Sullivan aus dem Jahr 1896: »Whether it be the sweeping eagle in his flight, or the open apple-blossom, the toiling work-horse, the blithe swan, the branching oak, the winding stream at its base, the drifting clouds, over all the coursing sun, form ever follows function, and this is the law«. Gemeint ist, dass sich die Form eines Dinges fast automatisch aus seiner Funktion ergibt. Das Bauhaus hat diese einfache Feststellung dann allerdings als Absage an das Ornament und die Dekoration verstanden. Visuelle Gestaltung sollte sich der Funktion unterordnen. Oder radikaler gesagt: Erst kommt der Zweck, dann die Schönheit. Seit dem Bauhaus gab es eine ganze

»Ist die Funktion eines iPhones, ein Telefonat zu ermöglichen oder den Nachbarn neidisch zu machen?«

» Ästhetikparcours Station 6

User Interface einer Applikation zur Aufnahme, Nachbearbeitung und Befundung von radiologischen Bildern (Ausschnitt)

Reihe von Strömungen in der Gestaltung, die diesem Mantra nicht folgen wollten. Im Rahmen der Gestaltung interaktiver Produkte ist es allerdings aktuell geblieben. (Sicher auch, weil die wenigsten Gestalter technischer Produkte auch eine Ausbildung in visueller Gestaltung hatten.)

Was ist nun dran an der Abneigung gegenüber dem Ornament? Zum einen ist der Begriff der Funktion, des Zwecks ein problematischer. Ist die Funktion eines iPhones, ein Telefonat zu ermöglichen oder den Nachbarn neidisch zu machen? Beides ist möglich und letzteres ist sicher auch über funktional Überflüssiges leicht zu erreichen. So bekommt das Ornament doch noch einen Zweck. Ornament und Dekoration können sogar der alleinige Zweck eines Produktes sein – Schmuck ist ein Beispiel dafür. Sicher sollte visuelle Gestaltung die Benutzung eines Produkts nicht erschweren, aber es sollte auch klar sein, dass Produkte noch viele andere Zwecke neben ihrer eigentlichen Funktion erfüllen.

Schönheitsurteile: schnell und stabil

Schönheitsurteile haben zwei interessante Eigenschaften, sie sind schnell und relativ stabil. Gitte Lindgaard und Kollegen (2006) zeigten Teilnehmern eine ganze Reihe von Webseiten für nur je 50 Millisekunden und baten um ein Schönheitsurteil. Später sahen die Teilnehmer die Webseiten noch mal etwas länger (500 Millisekunden) und wurden erneut um ein Urteil gebeten. Beide

»Schönheitsurteile: schnell, unmittelbar, spontan und stabil«

Urteile stimmten überraschend gut überein. Noam Tractinsky und Kollegen (2006) ließen 50 verschiedene Webseiten 500 Millisekunden und 10 Sekunden betrachten und danach beurteilen. Auch hier war die Übereinstimmung der Urteile sehr hoch. Schönheitsurteile sind also schnell, unmittelbar, spontan und sind sie einmal gefällt, werden sie auch nicht mehr revidiert.

Aber halt! Gibt es nicht auch sehr überlegte Schönheitsurteile? Gibt es nicht auch Dinge und Menschen, deren Schönheit sich

Achtmal Schönheit

»Bei interaktiven Produkten ist Schönheit ein Zeichen für Qualität.«

erst mit der Zeit erschließt? Sicher gibt es das. Aber diese überlegten Urteile müssen von den spontanen sauber getrennt werden. Sie haben eher den Charakter einer globalen Bewertung, in die neben dem visuellen Eindruck des Objekts noch viele andere Aspekte einfließen. Beide Urteilsformen sind gleichermaßen interessant und beeinflussen einander, sie folgen aber unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten. Das sollte bedacht werden.

Schöne interaktive Produkte sind ...

Schönen Menschen schreiben wir eine ganze Reihe von Qualitäten zu, die eigentlich nichts mit dem Aussehen zu tun haben. In einer klassischen Untersuchung von Karen Dion und Kolleginnen (1972), beispielsweise, wurde schönen Menschen eine ganze Reihe von positiven Eigenschaften zugewiesen, vom größeren Erfolg im Beruf bis hin zur besseren Elternschaft. Dies nennt man auch den »Halo«-Effekt (Heiligenschein), da die (positiv bewertete) Schönheit auf alle anderen Eigenschaften sozusagen »abstrahlt« – und ganz besonders auf die, die nur schwer direkt zu beurteilen sind.

Dies funktioniert auch bei interaktiven Produkten. Wir sehen ein iPhone, finden sein Aussehen schön, leiten daraus Wert ab. Dann werden auch alle anderen Eigenschaften, besonders die, die wir noch gar nicht kennen und auch nicht direkt beobachten können, wie beispielsweise Benutzungsfreundlichkeit, als besser angenommen. Denn wenn etwas schön und damit eben auch gut ist, wird es wohl auch entsprechend funktionieren. Das ist ein recht machtvoller Mechanismus, wenn man bedenkt, wie schnell und unmittelbar ein Schönheitsurteil entsteht und wie schwer manch andere Produkteigenschaft zu erschließen ist. Es braucht beispielsweise direkte Erfahrung und etwas Zeit mit einem Produkt, um beurteilen zu können, ob es sich leicht bedienen lässt oder eben nicht. Sich diese »Information« zu beschaffen ist aufwendig und daher verlassen wir uns oft auf unseren ersten Eindruck. Oft auch zu Recht.

Einen wichtigen Punkt demonstriert dieser Mechanismus. Schönheit ist nicht nur ein zusätzlicher Nutzen, getreu dem Motto: »Wem das Design wichtig ist, der braucht eben ein iPhone, ich

will ja nur telefonieren«. Ganz unabhängig von der Frage, ob man Schönheit schätzt, ist sie eben immer auch ein wichtiger Ausgangspunkt für Schlussfolgerungen über Qualität.

Die dunkle Seite der Schönheit

»Was ist eine Blondine zwischen zwei Schwarzhäutigen? Eine Wissenslücke«. Wer kennt sie nicht, die niveaulosen Witze über »dumme« Blondinen. Auch das männliche Geschlecht bleibt keinesfalls verschont, nur hier heißt es dann »dumm, dümmel, Bodybuilder« – wir sind auf der dunklen Seite der Schönheit angelangt. Offensichtlich werden schönen Menschen nicht nur positive Eigenschaften zugeschrieben. Dieses Vorurteil scheint so stark, dass es immer wieder kommentiert wird. So ist es der Zeitschrift »Focus« immerhin eine Nachricht wert, dass Barbara Meier, Germany's Next Topmodell des Jahres 2007, Mathematik studiert. Es scheint, als ob die positiven Effekte von Schönheit irgendwie kompensiert werden müssen: Die Macht der Schönheit ist so unbestreitbar wie skandalös.

Ein Überblick entsprechender Studien zur Schönheit von Menschen (Eagly et al., 1991) zeigt zwar, dass nicht unbedingt ein negatives Vorurteil besteht. Allerdings profitiert Intelligenz tatsächlich am wenigsten von dem positiven »Halo«-Effekt. Ein Grund dafür, die positiven Effekte von Schönheit zu schmälern, ist sicher nicht die Skepsis gegenüber der Schönheit per se, sondern die Tatsache, dass man seine eigene genetisch veranlagte Schönheit nur wenig beeinflussen kann: Es scheint ungerecht, dass einem Menschen positive Eigenschaften zugeschrieben werden, nur weil sie oder er schön ist.

»Ein »Was schön ist, funktioniert nicht«-Vorurteil scheint es nicht zu geben«

Bei interaktiven Produkten zeigen die vorliegenden Untersuchungen ausschließlich positive Zusammenhänge zwischen Schönheit und andere Produkteigenschaften. Ein »Was schön ist, funktioniert nicht«-Vorurteil scheint es nicht zu geben. Das ist vielleicht auch nicht überraschend, denn bei Produkten ist die Schönheit »selbst gemacht«. Da liegt es nahe anzunehmen, dass ein Designteam, das in die visuelle Produktqualität investiert, auch sonst auf Qualität achtet.

Fazit

Schönheit hat für viele Nutzer und Besitzer interaktiver Produkte einen Wert per se. Darüberhinaus spielt sie aber auch eine wichtige Rolle als Ausgangspunkt der Beurteilung dieser: Schönheit signalisiert Qualität. Dabei sind Schönheitsurteile schnell, stabil und stimmen bei verschiedenen Urteilern überraschend gut überein. Schönheit liegt also weit weniger »im Auge des Betrachters« als allgemein gedacht. Das ist natürlich eine wichtige Grundlage für den potentiellen Erfolg visueller Gestaltung interaktiver Produkte. Schönheit kann ebenso systematisch gestaltet werden, wie jede andere Qualitätsdimension auch.

Wir hoffen, dass »Achtmal Schönheit« eines deutlich gemacht hat: Schönheit ist mehr. Mehr als nur ein schöngeistiges Forschungsfeld, mehr als nur ein reines Add-on zur Funktion. Schönheit ist ein komplexes, interessantes und für alle interaktiven Produkte relevantes Thema (zur Vertiefung: Tractinsky & Hassenzahl, 2005; Hassenzahl, 2008).

Literatur Dion, K. K. / Berscheid, E. / Walster, E. (1972): »What is beautiful is good.« In: Journal of Personality and Social Psychology, 24, 285–290. Eagly, A. H. / Ashmore, R. D. / Makhijani, M. G. / Longo, L. C. (1991): »What is beautiful is good, but ... : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype.« In: Psychological Bulletin, 110, 109–128. Hartmann, J. / Sutcliffe, A. / De Angeli, A. (2007): »Investigating attractiveness in web user interfaces.« In: Chi2007 proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 387–396). New York: ACM Press. Hassenzahl, M. (2008): »Aesthetics in interactive products: Correlates and consequences of beauty.« In: H. N. J. Schifferstein / P. Hekkert (Eds.): Product experience (pp. 287–302). San Diego, CA: Elsevier. Lindgaard, G. / Fernandes, G. / Dudek, C. / Brown, J. (2006): »Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression.« In: Behavior & Information Technology, 25, 115–126. Jacobsen, T. / Schubotz, R. I. / Hofel, L. / Von Cramon, D. Y. (2006): »Brain correlates of aesthetic judgment of beauty.« In: Neuroimage, 29, 276–285. Pham, M. T. / Cohen, J. B. / Pracejus, J. W. / Hughes, G. D. (2001): »Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment.« In: Journal of Consumer Research, 28, 167–188. Sullivan, L. H. (1896): »The tall office building artistically considered.« In: Lippincott's Magazine. Thielsch, M. T. (2008): Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster: Monsenstein und Vannerdat. Tractinsky, N. / Cokhavi, A. / Kirschenbaum, M. / Sharfi, T. (2006): »Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages.« In: International Journal of Human-Computer Studies, 64, 1071–1083. Tractinsky, N. / Hassenzahl, M. (2005): »Arguing for aesthetics in human-computer interaction.« In: i-com, 3/2005, 66–68. Zeki, S. (2001): »Artistic creativity and the brain.« In: Science, 293, 51–52.

Dr. Meinald T. Thielsch



Dr. Meinald T. Thielsch ist Diplom-Psychologe und seit 2004 wissenschaftlicher Mitarbeiter im Psychologischen Institut 1 der Universität Münster am Lehrstuhl für Psychologische Diagnostik. Er hat in Psychologie und Wirtschaftsinformatik promoviert, seine Doktorarbeit behandelt das Thema Ästhetik von Websites. Forschungsschwerpunkte von Meinald Thielsch liegen im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion, Webästhetik und Online-Forschung; weitere Arbeitsbereiche sind psychologische Diagnostik, Evaluation und E-Learning. Neben seiner universitären Arbeit ist Meinald Thielsch beratend für Unternehmen tätig.

Prof. Dr. Marc Hassenzahl



Marc Hassenzahl ist Professor für »Ergonomie im Industrial Design« an der Folkwang Hochschule Essen. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich »Usability Engineering«, Attraktivität (hedonische Qualität, Spaß bei Umgang mit interaktiven Produkten, »Joy of Use«), neue Analyse- und Evaluationsmethoden. Er ist Gründungsmitglied und Vorstandsmitglied der »German Usability Professionals Association«.