

69. Design Psychology ohne Eigenschaften!

Warum konzentriert sich die Design Psychology einseitig auf das Verständnis von Customer und User?

Das Design-Handwerk zielt ab, auf die professionelle Gestaltung von Architektur, Produkten, Medien und Services. Hier haben die Designer vor allem das emotionale Verhalten von Kunden und Nutzern im Fokus. Sie gehen davon aus, dass Menschen oft nicht beschreiben können, warum sie ein Angebot vorziehen, aber das Gefühl haben, dass eine spezielle Marke, ein Produkt oder Service besser ist.

Grundlage ist, dass Design in seinen unterschiedlichen Formen das menschliche Gehirn direkt anspricht. Daher nutzen Designer die Psychologie um ihre Projekte wirksamer und gewinnend zu gestalten. Es ist leichter intuitive und menschengerechte Erfahrungen mittels Prinzipien der **Design Psychology** zu beeinflussen. Hier wird die Psychologie von Formen, Farben, Schriften und Raum genutzt. Auch die Wirkung von Bildern, Grafiken und Illustrationen spielen eine relevante Rolle, da sie Emotionen wecken, Bindung kreieren und leichter durch das menschliche Gehirn zu identifizieren sind.

Die künstlerisch-handwerkliche Ausrichtung der Designer auf die möglichst effektvolle und positive Wirkung ihrer Gestaltung resultiert aus dem Verständnis, dass allein ihre Werke im Mittelpunkt ihres Denken und Handelns stehen. Die Begeisterung für Werkausstellungen und die Vielfalt der Design Awards, sind typisch für diese Einstellung. Dabei steht vor allem die Sichtbarkeit ihrer Werke im Vordergrund, die dann idealerweise qualitativ ausgezeichnet, oder zumindest quantitativ kommuniziert werden.

Damit ist die allgemein angewandten **Design Psychology** in ihrer Anwendung als (theoretisches) Mittel und ihrer methodischen Funktion, fast ausschließlich nach Außen gerichtet. Dies ist nicht gänzlich falsch, lässt aber die psychologische Voraussetzung für das notwendige Selbstverständnis der Designer – um die Kraft der Psychologie für sich selbst nutzen zu können – zu kurz kommen.

69. Design Psychology ohne Eigenschaften!

Design Psychology muss sich vorab auf das Selbstverständnis der Designer konzentrieren!

Um die Kraft der Psychologie im Design nach Außen zu nutzen, brauchen Designer nicht nur eine handwerklich-künstlerische Kompetenz. Vielmehr müssen sie ein psychologische Selbstverständnis über ihre Eigenschaften aufbringen, um ihre eigene Wirkung als Designer (ihrer Werke) überhaupt werten und bewerten zu können.

Hinter jedem Design steckt ein (beruflicher) Designer, der in den meisten Fällen kaum oder garnicht sichtbar ist. Damit bleibt das Design im Prinzip anonym. Für viele Nutzer von Design ist das vielleicht kein Problem, da sie an den Designern wenig interessiert sind. Für die Auftraggeber von Design ist der Designer allerdings entscheidend für die professionelle Gestaltung, die dem jeweiligen Zwecken entsprechen und diese wirkungsvoll erfüllen müssen.

Designer, die den Bedürfnissen ihrer Auftraggeber entsprechen, sollten sich über die Psychologie ihres Selbstverständnis völlig im Klaren sein. Hier geht es um das emotionale Verhalten der Designer, also ihrer Ausrichtung nach Innen – auf sich Selbst. Designer müssen beschreiben können, warum sie etwas wie gestalten, damit eine Marke, ein Produkt oder Service besser ist. Und das erfordert nicht nur ein Bezug auf die Sache, sondern auch und insbesondere auf die Beziehung. Beziehungsfragen topen immer die Sachfragen (sic!). Weil Beziehungen die Emotionalität stärken und damit auch die Wirkung der gestalteten Objekte / Subjekte für die Auftraggeber erhöht. Produktive Beziehungen setzen ein Selbstverständnis voraus, das (über die gestalterische Kompetenz hinausgehend) die eigene Haltung deutlich macht – eine identitätsbasierte Positionierung beschreibt.

Ich habe in der Beratung und vor allem im Coaching (sowie in meiner Lehrtätigkeit) die Erfahrung gemacht, dass Designer dann erfolgreich sind, wenn sie sich ihrer Eigenschaften bewusst sind und die **Design Psychology** auch für sich selbst anzuwenden. **Psychoanalyse your self!**