

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 3/2007

Insight

Gibt es ein Esperanto-Design? Über einen vermeintlich neuen Trend

Gerade wird wieder einmal ein (eigentlich schon betagter) Design-Trend als Neuigkeit präsentiert, nennen wir ihn *Esperanto-Design*. Wie die künstliche Welt-Sprache soll diese Formgebung ästhetisch überall verstanden werden und bald schon global Geschmäcker wie Märkte prägen: *Ein* weltweit beliebtes Design, ohne kulturelle Ecken und lokale oder gar zielgruppenspezifische Kanten.

Dass dieses Konzept als neu gehypt werden kann, liegt u.a. daran, dass sich offenbar kaum jemand an *McWorld* erinnert. In den Anfängen des WWW wurde nämlich schon einmal die Dominanz *einer* Sprache, *einer* Kultur und *eines* Geschmacks prophezeit. Damals wie heute wird dieses Menetekel als Folge der medialen Globalisierung, und dieses Mal speziell als Folge der "consumer generated competence", berufen: Vernetzung führe zu intensivierter Kommunikation und zum Austausch über die Marktangebote, damit zum optimal informierten Urteil der Nutzer und kreierte so ein wahrhaft "plebiszitäres Design".

Beispiel gefällig? Weinkenner wissen, wie "fliegende Önologen" den Anbau einer Aroma-Bomben-Traube durchzudrücken versuchten – selbst in China. *Ein* Geschmack für die ganze Welt – nur der Markt wollte nicht so recht. Der vom Weinpapst Robert Parker gepushte Stil entpuppte sich als regionale Vorliebe: Als Massengeschmack speziell US-amerikanischer Konsumenten. *One world, one taste, one Esperanto-Design?*

Hypothese: Verdankt sich das Einheitsdesign (und das geflissentliche Ausserachtlassen von Zielgruppen- oder Milieu-Vorlieben) vielleicht einem bequemen Verharrungsreflex eingeschliffener Produktbewertungen? Wird hier versucht, die in der Designforschung längst eingesargten Likes and Dislikes, die Durchschnittswerte und die Mehrheitsmeinungen wiederzubeleben?

Problemlage: Designer und Konsumenten stehen sich meist recht verständnislos gegenüber. Die Designer: vom Paradigmen-Jargon und Theorie-Ballast ihrer Stil-Schule geprägt; die Konsumenten: bemüht, sich vor dem "Experten" nicht mit laienhaftem Ausdruck der eigenen Wünsche zu blamieren. Dabei kommt nicht selten der Bezug auf Bewährtes heraus ("Bauhaus passt immer"). Die Designer interpretieren dies in der Regel als Konventionalismus oder Innovationsfeindlichkeit des Publikums – und dieses wiederum klagt über die Arroganz der Designer ...

Lösung: Sollen Innovationen im Design die Bedürfnisse, Werte und Gefühle von Verbrauchern treffen, muss eine Verständigung zwischen beiden Parteien ermöglicht werden – und zwar auf eine Weise organisiert, die den Verbrauchern hilft, ihren Wünschen Ausdruck zu verleihen, und die den Designern ermöglicht, auch ohne expertokratische Höhenflüge intuitiv zu verstehen, was sich der Nutzer vorstellt.

Sinus Sociovision hat dazu eine marktpsychologisch fundierte Dialog-Software entwickelt, die mittels virtueller Techniken über spontan veränderbare 3D-Bilder von Produkten (Autos, Haushaltsgeräte, Innenraumkonzepte, Deko, Mode)

- den Designern und Konsumenten ein wechselseitiges Verstehen ermöglicht;
- die Wahrnehmungen und Erlebnisse des Kunden mit der Expertise des Designers in Einklang bringt;
- die Kundenwahrnehmung dabei gleichsam im status nascendi des Produkts abholt;
- und die nicht zuletzt dabei hilft, die Zielgruppen- und Design-adäquate Positionierung der Produkte in unterschiedlichen Verbraucherwelten zu optimieren.

Wir praktizieren dies seit Jahren mit großem Erfolg auch auf internationalen Märkten – ganz ohne Esperanto und mit viel Konsumenten-Know-how. Wenn schon *McDonald's* ein europäisches Stil-Profil entdeckt und sein Filialkonzept kulturell-stilistisch "nachtuned" (vgl. den aktuellen Londoner Flagshipstore), wird offensichtlich, dass der "One World" – Gedanke auch im Konsumbereich nichts mehr mit Gleichmacherei bzw. der Einebnung von Stilen zu tun hat.

Designberatung gibt es also auch bei Sinus Sociovision. Wenn Sie die alltags-ästhetischen Vorlieben Ihres Publikums kennenlernen wollen, kontaktieren Sie bitte

Wolfgang Plöger, Tel. 06221 – 808918,
E-Mail: wolfgang.ploeger@sociovision.de