



Bild: Getty Images

# Was Design von der Ethnografie lernt

Der Designer sollte diejenige Gesellschaftsgruppe, für die er Entwürfe produziert, genau kennen. Dazu eignen sich die Methoden der ethnografischen Feldforschung. **FRANCIS MÜLLER**

## DER AUTOR

*Francis Müller arbeitet als Dozent für Soziologie und Ethnografie im Departement Design an der Zürcher Hochschule der Künste, als freier Journalist und als Chefredaktor von «swissfuture». francis@francismueller.ch*

Der Begriff Forschung sorgt bei Designern gelegentlich für Skepsis. Ein Grund dafür ist, dass man Design oftmals als den Künsten verwandt betrachtet, bei denen Kreativität spontan – so zumindest eine weit verbreitete Annahme – entsteht und nicht auf Rationalität angewiesen ist. Dieses Designverständnis ist romantisch verklärt. Designprozesse sind immer zielgerichtet, sie haben – trotz Kreativität – einen rationalen Rahmen: Im Zentrum steht ein Problem, das man mit Design löst. Ob die Designerin eine Verpackung für einen neuen Drink, ein in-

novatives Kosmetikprodukt oder einen Fahrradhelm herstellt, der in urbanen Szenen Akzeptanz findet – der Designprozess erfordert und erzeugt Wissen. Designforschung bedeutet, dieses Wissen systematisch und methodisch reflektiert zu erzeugen.

Allerdings assoziiert man Forschung bei Designern gelegentlich mit deduktiven Verfahren, die den Einzelfall aus dem Allgemeinen ableiten. Dabei überprüft man Hypothesen und stellt die Resultate in Tabellen und Kuchendiagrammen dar, was ihrem Image nicht förderlich ist. Es gibt zwei

Einwände gegen diese deduktiven Verfahren. Der erste beruht auf einer erkenntnistheoretischen Position: Deduktive Forschung trägt mit Hypothesen stets Vorannahmen ins Feld, die folglich mit einem Tunnelblick beobachtet werden. Doch befindet sich das wirklich Relevante – gerade für die Designerin – vielleicht ausserhalb dieses Tunnelblicks. Der Soziologe Herbert Blumer forderte deshalb eine Abkehr der Deduktion und eine «Rückkehr zur empirisch sozialen Welt». Er meinte damit «die Welt der täglichen Erfahrung, die obere Schicht dessen, was wir in unserem Leben sehen und im Leben anderer erkennen.»

**An bestehende Kompetenzen anknüpfen** | Mit dieser oberen Schicht der täglichen Erfahrung beschäftigen sich auch Designer; also mit Oberflächen, wobei dieser Begriff ohne seine besonders im deutschen Sprachraum negative Bedeutung zu denken ist. Daraus ergibt sich der zweite, der designspezifische Einwand gegen deduktive Verfahren. Er bezieht sich auf die Kernkompetenzen von Designern: Warum sollen sie mit deduktiven Methoden arbeiten, was Marktforscher sowieso besser können und obwohl es andere Methoden gibt, die näher an der ästhetischen Designkompetenz liegen? Eine solche Methode ist die Ethnografie, ein Teilbereich der Völkerkunde, der verschiedene Völker und Kulturen systematisch beschreibt.

Bereits in der Antike sind erste ethnografische Texte entstanden – etwa die Beschreibung des römischen Senators Tacitus über die Sitten der Germanen. Zur sozialwissenschaftlichen Methode wurde die Ethnografie im frühen 20. Jahrhundert, als indigene Völker zum Gegenstand einer empirischen Ethnologie wurden. Mit der starken Zuwanderung in die Grossstädte im Nordosten der USA drang das kulturelle Fremde in die protestantisch-weiße Gesellschaft ein: Chinesen, Juden aus der Ukraine, katholische Italiener und Iren. Die für moderne Gesellschaften typische Binnenexotisierung entstand. Ein paar Schritte in die nächste Seitenstrasse – und man war in einer anderen Welt. «The City as a Laboratory» lautete die Prämisse der soziologischen Chicago School, die den urbanen Pluralismus ab den Zwanzigerjahren ethnografisch erforschte. Für die Soziologen bedeutet dies: Eintauchen in fremde Lebenswelten.

Dies tun auch Designer. Die Herausforderung besteht für sie darin, dass das Fremde als solches

nicht offensichtlich ist, zumal sie in der Regel nicht die wenigen verbliebenen indigenen Stämme im Amazonas-Gebiet und ebensowenig die Hooligan-Szene in St. Petersburg untersuchen. In den meisten Fällen beschäftigen sie sich mit Lebenswelten, die ihnen vertraut oder zumindest bekannt sind.

Designer beschäftigen sich mit dem, was die Phänomenologie als «Lebenswelt» und die Wissenssoziologie im Anschluss daran als «Alltagswelt» bezeichnet. Die Begriffe benennen die «normale» und «nicht hinterfragte» Welt – in Abgrenzung zur Welt der Träume, der Reflexion, der Fantasie. Über diese Alltagswelt machen wir uns kaum Gedanken. Wir führen viele Handlungen einfach aus: Wir begrüssen Menschen nach bestimmten Regeln – einen Vorgesetzten zum Beispiel anders als einen Verwandten, eine Ärztin anders als eine Geliebte. Wir benutzen Laptops, Aufzüge, Schubladen, Kreditkarten, Kühlschränke, Handys, Medikamente, Zahnbürsten, Ticketautomaten, E-Banking und Fahrradschlösser. Wir warten, wenn eine Ampel rot leuchtet, und bewegen uns bei grün fort. Design unterstützt uns im Alltag in der Orientierung.

Unser Wissen über diese «Dinge» ist nicht einfach gegeben. Wir haben das Benutzen eines iPhones nicht «im Blut», wir haben es erlernt. Dieses Wissen ist auch nicht statisch, es verändert sich und variiert innerhalb von Gesellschaften: Wir meinen zwar alle dasselbe Objekt, wenn wir «iPhone» sagen. Aber ein Professor für Technikwissenschaften versteht höchst wahrscheinlich, wie die Funknetze und Mikrotechnologien funktionieren, während er vielleicht nicht imstande ist, das iPhone zu bedienen. Letzteres kann seine zehnjährige Nichte wiederum besser, die mit neuen Kommunikationsmedien sozialisiert worden ist, aber keine Ahnung davon hat, wie sie funktionieren. Sie nutzt nur das Design der Benutzeroberfläche, das die Mikrotechnologien dahinter verbirgt.

**Eine Frage des Milieus** | Der Soziologe Erving Goffman sagte: «In einem gewissen Sinne ist das, was für den Golfspieler Spiel ist, für den Balljungen Arbeit.» Wir sind uns alle einig, dass Golf ein Sport ist, bei dem man Bälle mit einem Schläger mit möglichst wenigen Schlägen in Löcher versetzt. Bei genauerem Hinschauen unterscheidet sich die Bedeutung des Golfsports im Zusammenhang mit

**Design-  
prozesse sind  
immer  
zielgerichtet  
und haben  
einen  
rationalen  
Rahmen.**

sozialen Rollen und Milieus. In Managerkreisen gehört es zum guten Ton, Mitglied in einem Golfclub zu sein, in der Hausbesetzerzene nicht.

Angenommen, eine Designerin muss ein Skateboard gestalten. Sie assoziiert damit eine bestimmte Lebenswelt, die mit einem Lebensstil, Kleidung und Musikgeschmack und mit vermutlich eher jugendlichem Alter verbunden ist. Wenn sie das vorschnell tut, dann entgehen ihr möglicherweise weitere Sinnzusammenhänge und Details, die innerhalb dieser Szenen eine zentrale Bedeutung haben.

Ethnografie bedeutet, ins Feld – also zu den Treffpunkten – zu gehen, wo Skateboarder üben und ihre Freizeit verbringen. Es bedeutet auch, die Internetforen und Blogs auszusuchen, was als «Netnography» bezeichnet wird und wo sogenannte «natürliche» Daten zu finden sind, die nicht durch (künstliche) Befragung evoziert wurden. Die Designerin erfährt zum Beispiel, dass es verschiedene Skateboard-Disziplinen wie «Street», «Downhill» oder «Vert» in der Halfpipe gibt, in denen man unterschiedliche Skateboards nutzt. Sie erkennt, dass die Lebenswelt «Skateboard» nicht existiert, sondern dass sie aus verschiedenen Szenen besteht, die möglicherweise über eigene Ausschlusspraktiken verfügen: Eine Gruppe grenzt sich mit Symbolen oder bestimmten Handlungsmuster gegen Trittbrettfahrer ab und erzeugt so ein Wir-Gefühl.

Die Ethnografie kombiniert verschiedene Methoden: Durch Beobachtung (verdeckt oder offen, passiv oder aktiv) erkennt man, wie sich die Skateboarder im Feld verhalten, wie sie sich begrüßen, welche Rituale sie pflegen, ob ein bestimmter Habitus vorherrscht oder welche Gender-Muster erkennbar sind. Durch Befragung (formell als Interview oder informell als Gespräch) tritt der subjektive Sinn von Handlungen zutage. Man erfährt so etwa, welche Skateboards welche Vor- und Nachteile haben, was aus der Beobachtung alleine nicht schlüssig wird.

**Adäquates Vorgehen wählen |** Auf der praktischen Ebene wirft das viele Fragen auf: In welcher Rolle begibt sich ein Designer ins Feld – offen oder verdeckt? Soll er vor dem Feldzugang möglichst viel lesen über das Thema oder läuft er so Gefahr, im Feld weniger offen zu sein? Soll er ohne Vorwissen ins Feld gehen? Oder ist die Vorstellung naiv,

dass er als neutraler «Schwamm» die Substanz des Feldes aufsaugt, zumal er in seiner Subjektivität befangen bleibt? Wie lange soll er sich im Feld aufhalten? Dauert der Feldaufenthalt Monate oder gar Jahre wie bei konventionellen Ethnografien? Oder dauert er kurz wie bei der «fokussierten Ethnografie», die nur bestimmte Ausschnitte eines Feldes untersucht oder gar extrem kurz wie bei der «quick and dirty ethnography»? Verändert oder stört er die Situation im Feld durch Aktionismus, Interventionen oder Experimente?

Die soziologische «Grounded Theory» empfiehlt, möglichst offen ins Feld zu gehen, Daten zu sammeln und diese zu codieren, also signifikante Begriffe oder Themen herauszukondensieren. Das können – um beim Skateboard zu bleiben – Ethnokategorien wie «Flips» oder «Ollis» sein, die man im Feld so verwendet. Daraus entwickelt man übergeordnete Kategorien – in diesem Falle: «Tricks» oder auch «Sprünge», formuliert sie neu in sogenannten Memos und entwickelt aus ihnen Theorien. Daher stammt der Begriff «grounded», also eine «geerdete» Theorie, die man aus dem Datenmaterial selbst entwickelt. Am Anfang weiss man jeweils noch nicht, was gesucht ist. Erst während des Prozesses selbst kommt es zur Fokussierung.

Weitere Fragen betreffen die Art und Weise, wie die Daten festgehalten werden: Fotografiert oder filmt die Designerin im Feld? Verteilt sie Einwegkameras und lässt die Probanden und Probandinnen selbst filmen, was man als «partizipative Fotografie» bezeichnet? Macht sie die Notizen direkt auf dem Feld (und offenbart sich damit in einer Sonderrolle) oder arbeitet sie mit «mentalen Notizen», die sie erst im Nachhinein niederschreibt? Aus zeitökonomischen Gründen ist es nicht sinnvoll, einen Text vom Umfang eines Dostojewski-Romans zu verfassen. Hilfreich sind jedoch chronologisch strukturierte Forschungsprotokolle – angereichert mit Fotos, Skizzen und/oder Filmen.

**Methoden individuell weiterentwickeln |** Der Londoner Designprofessor Bill Gaver entwickelte eine Weiterführung der partizipativen Fotografie. Seine «Cultural Probes» bestehen aus nach Forschungskontext individualisierten Sets, die ausgewählte Probanden spielerisch bearbeiten. Ein solches Set, mit dem Gaver die Alltagswelt von zwan-

zig Probanden untersuchte, beinhaltete eine Einwegkamera mit der Forderung, bestimmte Dinge zu Hause zu fotografieren – etwa «das spirituelle Zentrum des Zuhause», «etwas Rotes» oder «etwas, was man loswerden möchte». Weiter eine soziale «Landkarte», auf der Freunde und Familienangehörige Stichworten wie «Gewalt», «Lust» und «Häretiker» zugeordnet werden. Und schliesslich einen «Traumrekorder», auf dem die Probanden während zehn Sekunden einen Traum beschreiben – wobei die Aufnahmen sich weder löschen noch korrigieren lassen.

Gaver wehrt sich vehement gegen die Tendenzen, die Ergebnisse zu rationalisieren und systematisch auszuwerten. Sie verweisen lediglich assoziativ auf das Fremde im Vertrauten und das Vertraute im Fremden. Diese Spannung und die damit neuen Perspektiven dienen ihm als Inspirationsquelle. Man muss Gavers Abneigung gegen Rationalisierung nicht teilen, aber seine Methode radikalisiert die Ethnografie, weil die Designerin das Feld nicht durch ihre Präsenz «stört». Sie sucht im Feld «the native's point of view», um es ethnologisch zu sagen. Zugleich ist auch diese Methode in gewissem Sinn zielgerichtet, zumal man die Probanden nach bestimmten Kriterien auswählt und die Sets und Themen vorgibt.

Letzteres lässt sich nicht verhindern. «Jedes Tun ist ein Erkennen, und jedes Erkennen ist ein Tun», sagt der chilenische Philosoph Humberto R. Maturana. Die Welt oder die Alltagswirklichkeit lassen sich nicht von einem abgesonderten

Logenplatz aus beobachten. Wir sind immer in der Beobachtung präsent – nicht zuletzt durch unsere subjektive Perspektive und Erfahrung. Auch naturwissenschaftliche Experimente sind nicht so neutral, wie man das oftmals annimmt: Sie folgen bestimmten kulturellen Mustern und einem positivistischen Wahrheitsbegriff. Wir müssen uns gewissermassen von der Idee verabschieden, im Feld Objektivität zu finden. Die erhobenen Daten bilden das Feld nicht ab, sondern sie bilden eine eigene Wirklichkeit, welche ohne die Forschung nicht entstanden wäre. <

## Literatur

- **Blumer, H.** (1973): *Der methodologische Standpunkt des symbolischen Interaktionismus*. In: *Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- **Charmaz, K.; Mitchell, R. G.** (2001): *Grounded Theory in Ethnography*. In: *Atkinson, P.; Coffey, A., Delamont, S.; Lofland, J.; Lofland L.: Handbook of Ethnography*. Sage, London/Los Angeles.
- **Emerson, R. M.; Fretz, R. I.; Shaw, L.** (1995): *Writing Ethnographic Fieldnotes*. University Press of Chicago, Chicago.
- **Gaver, B.; Boucher, A.; Pennington, S.; Walker, B.** (2004): *Cultural Probes and the Value of Uncertainty, Interactions, Volume XI.5*
- **Goffman, E.** (1980): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- **Kozinets, R. V.** (2010): *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage, London/Los Angeles.
- **Knoblauch, H.** (2001): *Fokussierte Ethnographie*. In: *Sozialer Sinn 1/2001*, S. 123-141.
- **Maturana, H. R.; Varela F. J.** (1984): *Der Baum der Erkenntnis*. Goldmann, München.

1/3 Quer

Satzspiegel: 182 x 75 mm

Randangeschnitten: 210 x 96 mm (ex. 3 mm Beschnitt)