

Marc Hassenzahl, Wolfgang Prinz, Hagen Buchholz und Matthias Laschke

## Zwischen Können und Tun liegt ein großes Meer und auf seinem Grunde die gescheiterte Willenskraft

Was wollen wir nicht alles tun! Weniger Fleisch essen (auch wegen der Tiere), weniger mit dem Auto fahren (auch wegen der Umwelt), weniger Arbeiten (auch für die Familie), mehr Lesen (besonders Fachliteratur), häufiger ins Konzert gehen (auch mal etwas Anspruchsvolleres) und häufiger Freunde treffen (besonders die, die wir schon lange nicht mehr gesehen haben). Stattdessen frönen wir der Leberkässemel (35 Gramm Fett), fahren schwere Autos (meist deutlich mehr als 130 Gramm CO<sub>2</sub>), arbeiten zu viel (immer diese Überstunden), lesen Krimis, schauen Fern und sind meist zu müde für Freunde (wegen der Arbeit und dem fetten Essen).

All diese Situationen haben eine ähnliche Struktur: es gibt etwas, das wir langfristig für uns persönlich oder für die momentane und zukünftige Gesellschaft für gut und richtig halten, und etwas, das in der momentanen Situation leichter erreichbar ist oder sogar mehr Freude macht (denn wer würde ernsthaft anzweifeln, dass eine Leberkässemel lecker ist). Es entsteht ein Konflikt zwischen zwei Handlungsalternativen, bei dem häufig die freudvollere Alternative gewinnt – auf Kosten der Umwelt, unserer Gesundheit oder unseres Wohlbefindens. Dementsprechend ist Willenskraft und Selbstkontrolle seit der Antike und bis heute ein wichtiges philosophisches und psychologisches Thema (siehe Hofmann et al., 2011, für einen lesenswerten Überblick). Denn durch das Verstehen von Willenskraft und seinen Bedingungen erhofft man sich eben auch, Wege zu finden, das Gute und Richtige etwas häufiger zu tun – Marie von Ebner-Eschenbachs „großes Meer“ etwas kleiner werden zu lassen.

Mindestens seit B.J. Foggs (2003) *Persuasive Technology* werden auch interaktive Produkte als eine Möglichkeit verstanden, Einstellungen und Verhaltensweisen zu ändern. Dies ist nicht

überraschend, denn Dinge haben die einzigartige Fähigkeit unser Verhalten auf recht subtile Weise zu formen. Das ist eine Fähigkeit, die der typischen Strategie fehlt. Diese setzt auf „aufklärende“ Kommunikation in Form von Informationsbroschüren zu gesunder Ernährung, Sport und Fitness, oder dem schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen. Klar scheint mittlerweile, dass diese bloße Informationsvermittlung wenig erfolgversprechend ist (z. B. Stadler et al., 2006), was landläufig zu der Meinung führt, dass Verhalten nur schwer zu verändern ist. Die Macht der Gewohnheit ist sicher nicht immer leicht zu brechen; wenn aber, dann haben interaktive Produkte eine größere Chance auf Erfolg als bloße Kommunikation, weil sie unmittelbar Rückmeldung über eigene Handlungen und deren Konsequenzen geben und alternative Handlungsweisen nahelegen.

Das ist häufig subtil. Ein Beispiel ist Matthias Laschkes und Kollegen (2011) *Vergissmeinnicht*, eine Leuchte in Form eines Blumenkelches, dessen Blätter sich über die Zeit von 20 Minuten schließen und dabei das Licht dimmen (siehe Bild 1).

Das Berühren eines Blattes öffnet die Lampe wieder.



**Bild 1:** Vergissmeinnicht

Anders als bei einer herkömmlichen Leuchte muss also der Bedarf nach Licht immer wieder „formuliert“ werden. Licht ist nicht einfach da, sondern muss benötigt werden. Auch legt *Vergissmeinnicht* nahe, dass der ausgeschaltete Zustand der natürliche ist, zu dem sie eben

auch ganz von alleine immer wieder zurückfindet. Das ist ganz anders als bei herkömmlichen Leuchten (nimmt man mal zeitgeschaltete Treppenhausleuchten aus), die eben nicht so eigensinnig, oder – im schlimmsten Fall – nur in eingeschaltetem Zustand wirklich schön sind. *Vergissmeinnicht* verwickelt seine Benutzer also ganz nebenbei in einen Dialog über den „Verbrauch“ von Licht – ganz ohne Informationsbroschüre. Eine kleine Änderung in der Interaktion mit einer Leuchte lässt Licht nicht mehr als unendlich verfügbare Ressource erscheinen, sondern als etwas, das gezielt eingesetzt werden muss und für das man etwas tun muss. Anstatt zunächst zu informieren und auf Einsicht zu hoffen, die sich dann in konkreten Verhaltensänderungen niederschlägt, verändert das persuasive Produkt zunächst das Verhalten selbst um so Einsicht (durch Selbstbeobachtung) und Generalisierung des Verhaltens zu erzeugen.

Die Möglichkeiten persuasiver Produkte sind immens. Die Herausforderungen an ihre Gestaltung aber auch. Das vorliegende Themenheft ist in erster Linie eine Sammlung kürzerer Beiträge, die verschiedenste Facetten persuasiver Technologien adressieren. Alleine die Bandbreite ist überraschend. Die Beiträge reichen vom Benutzen persuasiver Strategien um Unpopuläres – hier Zeiterfassung (Bublitz) – etwas populärer zu machen bis zum Training von Willenskraft (Kehr, Laschke, Hassenzahl). Sie beschäftigen sich mit dem Aufräumen (Ellinger, Oettershagen, Laschke, Hassenzahl), dem Duschen (Kappel, Grechenig), dem Trinken (Buchholz, Prinz) oder dem generellen Verbrauch von Energie (Dick, Zietz). Auch die Ansätze unterscheiden sich: von Belohnung, Einsicht, bis hin zu sozialen Normen.

Diese Beiträge zeigen, wie vielfältig das Thema ist. Sie zeigen aber auch, dass noch einiges zu tun ist. Zwar sind sich alle Beitragenden einig, dass ihre Produkte Verhalten und Einstellungen verändern

sollen. Auch werden meist grundlegende psychologische Erkenntnisse berücksichtigt. Auf der Ebene der Gestaltung bleiben allerdings viele Fragen offen. Wie wichtig ist es für den persuasiven Effekt, Interaktion begreifbar (tangibel) zu gestalten? Wie muss eine Rückmeldung eigenen Handelns beschaffen sein? Ist eine Rückmeldung ausreichend oder muss das Produkt auch auffordern? Und wenn ja, wie – gibt es eine „Ästhetik der Reibung“ (Laschke et al., 2011) anstelle der momentanen Ästhetik der Einfachheit und Nützlichkeit? Wie erreicht man einen nachhaltigen Effekt, aber eben ohne Zwang, auf eine freudvolle Art und Weise? Wie kann

man auf situative Unterschiede eingehen und „Hintertüren“ anbieten, so dass Benutzer auch mal die lustvollere, kurzfristige Alternative wählen können, ohne dass die angestrebte Verhaltensänderung als unmöglich wahrgenommen wird (EINE Leberkässemel ruiniert noch keine Diät)? Dies sind Fragen, auf die wir in Zukunft eine Antwort finden müssen.

#### Literatur

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Hofmann, W., Friese, M., Müller, J., & Strack, F. (2011). Zwei Seelen wohnen, ach, in meiner

Brust. *Psychologische und philosophische Erkenntnisse zum Konflikt zwischen Impuls und Selbstkontrolle*. *Psychologische Rundschau*, 62(3), 147-166.

Laschke, M., Hassenzahl, M. & Diefenbach, S. (2011). Things with attitude: Transformational Products. *Create* 11, <http://www.create-conference.org/storage/create11papersposters/Things%20with%20attitude.pdf> [online]

Stadler, G., Oettingen, G., & Gollwitzer, P. M. (2006). Selbstregulierte Umsetzung von Verhaltensstandards im Längsschnitt: Eine Interventionsstudie (pp. 113–137). In F. Eder, A. Gatsgaer, & F. Hofmann (Hrsg.), *Qualität durch Standards? Münster: Waxmann Verlag*.



Oldenbourg  
Verlag

Ein Wissenschaftsverlag der  
Oldenbourg Gruppe

## Informatik zum Experimentieren und Ausprobieren



Tobias Häberlein

**Eine praktische Einführung in die Informatik mit Bash und Python**

2011 | VIII, 205 S. | Broschur | € 24,80 | ISBN 978-3-486-70423-5

Die Informatik lebt vom Ausprobieren verschiedener Lösungswege, dem Experimentieren mit Programmkonstrukten und Algorithmen – vom "Selbermachen". Darauf baut das didaktische Konzept dieses Buches auf: Anhand von zahlreichen Aufgaben kann der Leser die präsentierten Konzepte selbst erfahren und so die eigentlichen Probleme der Informatik wirklich verstehen.

Bestellen Sie in Ihrer Fachbuchhandlung  
oder direkt bei uns:

Tel: +49 89 45051-248 | Fax: +49 89 45051-333  
orders@oldenbourg.de | [www.oldenbourg-verlag.de](http://www.oldenbourg-verlag.de)