

Kultur erleben – Ein Konzept für eine inspirierende Applikation zum Stöbern in und Finden von Kulturnachrichten

Lydia Passon
Aichenbachstr. 57
D-73614 Schorndorf
Lydia.Passon@gmail.com

Michael Burmester
Hochschule der Medien
Wolframstraße 32
70191 Stuttgart
burmester@hdm-stuttgart.de

Abstract

Ziel der vorliegenden Studie war die Entwicklung eines Konzeptes für eine inspirierende Applikation zum Stöbern in und Finden von Kulturnachrichten. Dafür wurden mit Hilfe benutzerzentrierter Methoden der Nutzungskontextanalyse die inhaltlichen und formalen Ansprüche

potentieller Nutzer an eine solche Applikation ermittelt.

Bei der Gestaltung der neuen Nutzungserfahrung wurde auf partizipative und szenariobasierte Methoden zurückgegriffen. Abschließend wurden diese inhaltlichen und gestalterischen

Überlegungen mit Hilfe eines Szenarioprototypen visualisiert.

Keywords

User Experience, Kulturnachrichten, Benutzerzentrierte Gestaltung, Szenariobasierte Gestaltung

1.0 Einleitung

Kulturinteressierte Menschen möchten sich regelmäßig über Kulturthemen informieren. Sei es, um Kulturtermine im Auge zu behalten oder um Neues über ihre Lieblingskünstler zu erfahren.

Personalisierbare Nachrichtenangebote im Internet wie iGoogle (google.com/ig) oder pageflakes.com, sogenannte „Mashups“ oder „Personalized Start Pages“, bieten eine interessante Möglichkeit, individuell auf den Informationsbedarf des einzelnen Nutzers (mit der Bezeichnung „Nutzer“ ist jeweils immer die männliche und weibliche Form gemeint) einzugehen. Viele dieser Angebote vermitteln jedoch den Eindruck, dass zwar unglaublich viele Meldungen zusammengetragen werden, oft aber wenig zu den Interessen des Nutzers passendes geliefert wird.

Das Ziel dieser Studie war es, ein Konzept für eine Applikation zu entwickeln, die den Nutzer beim Stöbern in und Finden von Kulturnachrichten unterstützt und ein positives Nutzungserleben (User Experience, Law et al. 2009) ermöglicht.

2.0 Neugier und Kultur

William Gaver, Designprofessor am Goldsmith College in London, erforscht, wie Unterhaltungselektronik oder Gebrauchsgegenstände spielerischer gestaltet werden können und so die Neugier der Benutzer wecken. In seinem Artikel „Curious Things For Curious People“ (2006) plädiert Gaver beispielsweise dafür, dass der Verwendungszweck technischer Geräte nicht auf den ersten Blick eindeutig erkennbar und Tätigkeiten mit dem Gerät nicht immer zielgerichtet sein müssen. Vielmehr solle der Benutzer dazu aufgefordert werden, mit dem Gerät zu experimentieren und ihm so selbst einen individuellen Verwendungszweck zuzuschreiben.

Neugier ist ein menschliches Grundmotiv (Reiss, 2002). Unsystematische Beobachtungen im Vorfeld der Studie legten die Vermutung nahe, dass gerade Kulturinteressierte meist auch sehr neugierige Menschen sind. Diese Eigenschaft wird auch den kulturinteressierten Nutzertypen zugeschrieben, die in Studien des Trendbüros Hamburg (Wippermann & Preussler, 2002) und der Rundfunksender ARD und ZDF (Oehmichen & Schröter, 2007)

vorgelegt werden. Hier heißen die kulturinteressierten Nutzer „moderne Kulturorientierte“, „Berufsorientierte“, „zielstrebige Trendsetter“ oder „Kulturflaneure“. Ihre Charakterisierungen dienen als Grundlage für die Beschreibung der primären Nutzergruppe dieser Studie. Für die sekundäre Nutzergruppe wurden neben eigenen Beobachtungen und Überlegungen Eigenschaften der „jungen Hyperaktiven“ sowie der „Hightech-Nomaden“ und „Action-Surfer“ verwendet.

2.1 Fragestellung

Folgende Fragen stellten den Startpunkt der Studie dar:

Wie kann eine Nachrichtenapplikation für Kulturinformationen Neugier fördern bzw. unterstützen und den Nutzern so Anreize zur Nutzung bieten?

Wie können Kulturnachrichten nicht nur übersichtlich und auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten präsentiert werden, sondern auch ein inspirierender und ästhetisch ansprechender Umgang mit ihnen gefördert werden?

3.0 Gestaltungsprozess

Es wurde ein benutzerzentrierter Gestaltungsprozess konzipiert, der ver-

mit denen die als Personas dargestellten Akteure bisher bei der Beschäftigung mit Kulturnachrichten konfrontiert sind. Eine typische Szene aus dem Problemszenario für die Persona Pauline war beispielsweise diese: „Bedingt durch ihr starkes Interesse für Kultur möchte Pauline über Neuigkeiten im Kulturbereich informiert sein, vor allem im Bereich ihrer Lieblingsthemen (Literatur von Martin Suter, Kunst von Olafur Eliasson und Theaterstücke von René Pollesch). Um sich über ihre Lieblingsthemen auf dem Laufenden zu halten, bezieht sie Newsletter verschiedener Kulturangebote wie z.B. von perlentauer.de oder zkm.de.“ Beim Gestalten für eine neue User Experience wurden anschließend nach Rosson und Carroll (2002) Handlungs-, Informations- und Interaktionsszenarien erstellt. In ihnen wurde exploriert, wie Pauline sich zukünftig komfortabler und inspirierender über ihre Lieblingsthemen informieren kann.

4.0 Gestaltung für ein positives Nutzungserleben

4.1 Anforderungen an die Gestaltung

Die Interviews zeigten, dass beim Suchen von Kulturnachrichten meist Informationen aus mehreren Internetangeboten zusammen gestellt werden müssen. Dabei sahen sich die Nutzer einer Flut an Informationen gegenüber, von denen sie oft nur ein Teil interessierte. Dies waren beispielsweise ihre Lieblingsthemen innerhalb des Kulturbereiches (z. B. bestimmte Autoren oder Kunstrichtungen), die sie regelmäßig beobachten möchten. Die eingangs erwähnten bereits bestehenden Angebote (iGoogle, pageflakes) wurden von den Nutzern während der Kontextbefragung aus mehreren Gründen als unpassend für den Kulturbereich beurteilt:

a. **Zu sachliche Optik:** „Design ist wirklich wichtig ... Gerade beim Thema Kultur wäre die Anmutung des Angebotes

[Pageflakes] zu technisch ... Passender wäre ein Design wie die Seite von arte.tv“ (Nutzer 1).

b. **Unseriöse Informationsquellen:** „Ich möchte da keine Bild-Zeitung stehen haben“ (Nutzer 1).

c. **Fehlende überraschende Querverweise** wie bei music-map.de: „Da bekomme ich auch neue Inspirationen, da denke ich ‚Ach stimmt, Goldfrapp gibt es ja auch noch, danach würde ich auch gern noch schauen‘ und dann gehe ich vielleicht wieder zu iTunes und...“ (Nutzer 4).

d. **Ungünstige Struktur** z.B. nach Informationsquellen anstelle von Themen gegliedert: „Statt Internetangebote wie Spiegel Online müssten Themen auf dem Hauptscreen angezeigt werden“ (Nutzer 2).

4.2 Themenorientierte Struktur

In den Interviews stellte sich heraus, dass eine themenorientierte Struktur, angelehnt an die Rubriken von Zeitungen, dem Kulturthema am besten entsprechen würde: „Das Überthema wäre dann z. B. ‚René Pollesch‘ [ein Autor], darunter wären diverse Links, die man immer wieder beobachtet und wenn ich was Spannendes sehe, dann muss ich mir das speichern können“ (Nutzer 2). Nutzer 1 hierzu: „...man sucht eben inhaltlich“ und nicht nach Quellen wie Spiegel.de. Im Konzept für die Kulturnachrichtensapplikation werden demnach Kulturinformationen nach Rubriken (Literatur, Bühne, Bildende Kunst,...) gegliedert angeboten.

4.3 Personalisierung

Auch den individuellen Kulturinteressen des einzelnen Nutzers wird Rechnung getragen. In einem einfachen Einrichtungs-Dialog kann der Nutzer seinen „Kulturgeschmack“ definieren und so gezielt die Rubriken

bzw. Themen beobachten, die ihn interessieren: „Themen, die man sich selbst aussucht. Aber auch ... neue Links, die die Redaktion vorschlägt ... Wenn ich hier eingabe, mich interessiert René Pollesch, dann muss mir die Redaktion ständig interessante Links zu René Pollesch stellen“ (Nutzer 2).



Abb. 3: Themenorientierte Struktur

Die Rubriken bilden die visuellen Hauptelemente im Interface. Dies lässt sich an einem Szenario für die Persona Pauline erläutern: Je mehr Unterthemen („Lieblingsthemen“) Pauline einer Kultur-Rubrik zuordnet, desto wichtiger wird die Rubrik für sie und desto größer wird später ihr flächenmäßiger Anteil im Interface sein. So ist die Rubrik „Bildende Kunst“ im Gegensatz zur Rubrik „Literatur“ flächenmäßig größer (siehe Abb. 3), weil Pauline hier noch die Lieblingsthemen „Aktionkunst“ und „Olafur Eliasson“ angegeben hat, während sie in der Rubrik Literatur „nur“ den Schriftsteller Martin Suter näher beobachtet. Falls sich ihre Interessen ändern, hat sie jederzeit die Möglichkeit, Rubriken und Lieblingsthemen zu ändern.

Das Konzept sieht außerdem vor, dass bei der Versorgung der Rubriken mit neuen Nachrichten im Hintergrund auf journalistisch hochwertige Quellen zurückgegriffen wird, die die Nutzer bereits schätzen. Dies sind z. B. perlentauer.de (Nutzer 2), zeit.de (Nutzer 1, 2, 4), arte.tv (Nutzer 1), nzz.ch (Nutzer 2). Denn die Nutzer achten sehr auf die

Qualität der Quellen: „Da gibt es sicher bessere, ... aber das sind die seriöseren und darauf achte ich immer beim ‚Herumsurfen‘“ (Nutzer 1). Ergänzend sollen die Nutzer auch die Möglichkeit haben, eigene Quellen komfortabel hinzuzufügen. Von pageflakes.com hätte sich Nutzer 4 dabei mehr Unterstützung gewünscht: „...Ich habe gedacht, da könnte man hier eine Internetadresse eingeben, dann kommt eine Funktion und sucht es für mich“.

4.4 Design

Die grafische Gestaltung des Interfaces orientierte sich an Äußerungen der Nutzer darüber, welche bereits bestehenden Angebote sie als ästhetisch und passend für den Kulturbereich empfinden. Mehrmals wurde Farbcodierung vorgeschlagen: „Kultur ist orange [bei Spiegel.de], Farbcodierung ist klasse“ (Nutzer 1). Bei Pageflakes.com wurde kritisiert, dass sich die Elemente „zu ähnlich sehen“ (Nutzer 1 & 2), so wirke alles etwas unübersichtlich. Als ästhetisch zum Kulturthema passend empfanden Nutzer beispielsweise die Angebote von arte.tv, club-manufaktur.de (Seite ist mittlerweile umgestaltet worden) und marumushi.com.

Als Anlass für die visuelle Gestaltung diente zum einen die Beurteilung der Internetpräsenz club-manufaktur.de als „passend für den Kulturbereich“ durch Nutzer 1. Sie arbeitete mit Quadraten und sah sehr nach klassischer „Bauhaus-Grafik“ aus. Zusätzliche Inspiration war die Kunst Mondrians, der der De Stijl-Bewegung angehörte, einer Kunst-Bewegung, die ähnlich wie das Bauhaus für eine geometrisch-abstrakte, funktionale und puristische Ästhetik steht (Eskilson, 2007). Da das Interface auch optisch die Relation widerspiegeln sollte, in der die Interessenfelder des Nutzers zueinander stehen, schien diese mathematisch-geometrisch anmutende Ästhetik gut zum Thema zu passen.

4.5 Inspiration des Nutzers

Zur Inspiration und Überraschung des Nutzers trägt das Nachrichtenangebot bei, indem es ihm immer wieder Vorschläge für neue qualitativ hochwertige Quellen und Inhalte präsentiert, die zu seinem Kulturge-schmack passen. Dabei orientiert sich die Applikation daran, welche Rubriken und Lieblingsthemen der Nutzer bereits eingerichtet hat und mit welchen Schlagworten er diese bei der Einrichtung versehen hat (z. B. Literatur – Martin Suter – Autor, trockener Humor). Zudem registriert die Applikation, wenn der Nutzer eigene Lieblingsquellen hinzufügt. Sie kann diese Quellen dann anderen Nutzern vorschlagen, die die gleichen Rubriken geladen haben. Dies geschieht in Form des „Tagestipp“ (siehe Abb. 4). Hier wird dem Nutzer eine zu seinen Interessen passende Internetquelle angeboten, die Benutzer mit ähnlichem Kulturge-schmack zu ihren beobachteten Quellen hinzugefügt haben.



Abb. 4: „Tagestipp“

Interessante neue Lieblingsthemen entdecken kann der Nutzer mit der Funktion „Themenfeld anzeigen“, die aussieht wie eine Mind-Map. Gibt der Nutzer ein Thema ein, stellt ihm die Funktion weitere interessante Begriffe zu diesem Thema dar. Angelehnt ist diese Funktion an das Angebot music-map.de, das Nutzer 4 in der Kontextbefragung vorstellte.

Eine weitere Funktion, die „Lieblingsliste“ (siehe Abb. 5 nächste Seite), ist inspiriert von einer weiteren Aussage

von Nutzer 4. Überfordert vom Nachrichtenangebot, plädierte er für eine knappe Auswahl von interessanten Angeboten: „Bei ‚Das Magazin‘ gefällt mir ... eine Seite mit Büchern, da werden vier Bücher vorgestellt. Ich weiß dann immer, vier Bücher – kann man schnell lesen und das genügt auch, ich brauche nicht hundert verschiedene Bücher. ... Und da weiß ich auch, das ist ein ähnlicher Geschmack ... das passt eben. (...) Bei ‚Das Magazin‘ ist es immer so: Vier Bücher, vier ... Filme, vier neue CDs und vier Ausstellungen...“.

Eine Gedankenstütze bietet dem Nutzer die Funktion „Merkliste“. Mehrere Nutzer führten Listen, auf denen sie Bücher vermerkten, die sie noch lesen möchten oder Filme, die sie noch sehen möchten. Nutzer 4 führt beispielsweise eine Excel-Liste für Bücher mit Buchtitel, Autor, Verlag, ISBN-Nr. sowie den Vermerken „Gelesen“ und „Gekauft“. Nutzer 2 wünschte sich die Merkliste in elektronischer Form: „Ich ... arbeite da viel mit ... habe in meinem iCal viele To-Do-Listen ... Und dann fände ich es natürlich super, ... wenn man eine Veranstaltung mit einem Klick in sein iCal ziehen kann“. Dies wurde mit der Merkliste realisiert, die einem Veranstaltungskalender zugeordnet ist.



Abb. 5: Funktion „Lieblingsliste erstellen“

Die „Dossier“-Funktion (siehe Abb. 6) ist inspiriert von Printmedien und kombiniert verschiedene Artikel und Bilder zu einem

digitalen Magazin, das der Nutzer durchblättern kann. Sie geht darauf ein, dass einige Nutzer gerne Fotostrecken anschauen (Nutzer 1 & 4) und gerne Themen-Dossiers oder das „Zeit Magazin“ lesen: „Die Zeit-Dossiers, die finde ich immer supergut recherchiert“ (Nutzer 1).

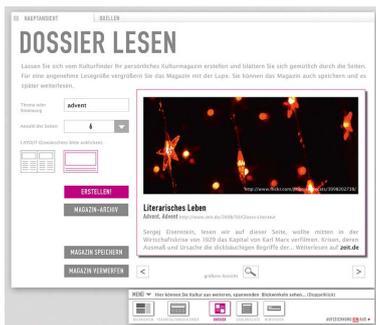


Abb. 6: Dossier-Funktion

5.0 Diskussion

Um für ein positives und inspirierendes Nutzungserlebnis zu gestalten, war es zunächst notwendig, ein umfassendes Verständnis des Umgangs mit Kultur Nachrichten und der Bedürfnisse der Nutzer zu bilden. Die Kontextbefragung erbrachte konkrete Hinweise darauf, was im Internet bereits gut funktioniert und was nicht. Die in das Leitfadenterview integrierten Mindmaps ermöglichten einen detaillierten Einblick in die Themen, die aus Sicht der Nutzer zur Kultur gehören. So konnten erste Anregungen für eine mögliche Struktur der Applikation gefunden werden. Um Nutzerbedürfnisse und Inspirationsmöglichkeiten für Nutzer zu ermitteln, war es notwendig mit einer Kombination weiterer Methoden zu arbeiten. Die Leitfadenterviews starteten mit einer Redeforderung zum Thema Kultur Nachrichten. Aus dem fassettenreichen verbalen Material konnten Inspirationsbedürfnisse abgeleitet werden. Aus zahlreichen Äußerungen zum Umgang mit Printprodukten wurde so die Idee der Dossierfunktion geboren. Auch die Visualisierungsübungen (vgl. Abb. 1) erwiesen als

sehr geeignet, um interessante Anforderungen an Stöbern und Inspiration zu erhalten.

Um die Nutzerdaten in Entwürfe umzusetzen, war eine Kombination aus Personas, szenariobasierter Gestaltung und Collagen für den Gestalter sehr hilfreich. Ohne großen technischen Aufwand konnte aus der Nutzerperspektive die Funktionalität exploriert werden. Das Design entwickelte sich dabei iterativ. Immer wieder wurde im Gestaltungsprozess innegehalten, um die technische Machbarkeit der Ideen durch kurze Recherche sequenzen zu überprüfen. Als erschwerend für den Gestaltungsprozess stellten sich die hoch strukturierten qualitativen Inhaltsanalysen der Leitfadenterviews mit Thementabellen und Affinity-Diagrammen heraus. Hilfreich wären qualitative Datenauswertungsformen, die es dem Gestalter ermöglichen, in der Entwurfsphase den Modus kreativen und assoziativen Denkens beizubehalten.

6.0 Literatur

- Beu, A. (2003). Analyse des Nutzungskontextes. In J. Machate & M. Burmester (Hrsg.), *User Interface Tuning: Benutzerschnittstellen menschlich gestalten* (S. 67-82). Frankfurt a.M.: Software & Support.
- Beyer, H. & Holtzblatt, K. (1998). *Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis: Sams.
- Courage, C., Redish, J. & Wixon, D. (2009). Task Analysis. In Sears, A. & Jacko, J. (Eds.), *Human-Computer Interaction: Development Process* (pp. 33 – 55). Boca Raton, FL: CRC.
- Eskilson, S. (2007). *Graphic design: a new history*. New Haven, CT: Yale Univ. Press.
- Flick, U. (1998). *Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gaver, W. (2006). *Curious Things For Curious People*. Online www.goldsmiths.ac.uk/interaction/pdfs/36_gaver.curiousThings.inPress.pdf [26.06.2009]
- Gaver, W. & Martin, H. (2000). Alternatives: Exploring Information Appliances through Conceptual Design Proposals. *CHI Letters*, 2 (1), 210–216.
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3rd Edition). Thousand Oaks: Sage.
- Law, E.L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A.P.O.S. & Kort, J. (2009). Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach. In: *Proc. of CHI 2009*, April 3–9, 2009, Boston, MA, USA (pp. 719-728). New York: ACM.
- Legewie, H. (1994). Globalauswertung von Dokumenten. In A. Boehm, A. Mengel & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 177-182). Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego, CA: Academic Press.
- Oehmichen, E. & Schröter, C. (2007). Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster: Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- u. der OnlineNutzer-Typologie. *Media Perspektiven*, (37) 8, 412–421.
- Reiss, S. (2002). Who am I? The 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities. Berkley Trade.
- Rosson, M.B. & Carroll, J.M. (2002). *Usability Engineering: Scenario-Based Development of Human-Computer Interaction*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Wippermann, P. & Preussler, S. (2002). *Zukunftsmarkt Mobilität*. Online: http://www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=166&f_page=2 [01.10.20]

Touchable User Interfaces