

## **Psychologie guten Designs: „Schönheit ist effektiver“**

17. Mai 2023

Interview mit Prof. Dr. Michael Heinrich

Referat Kommunikation, HS Coburg, Natalie Schalk

Wieviel haben die Probleme sozialer Brennpunkte mit liebloser Architektur oder vernachlässigter Umgebungsqualität zu tun? Und warum sind renovierte Altbauwohnungen bei vielen Menschen so begehrt, bei anderen minimalistische weiße Kuben? Prof. Dr. Michael Heinrich forscht und lehrt an der Hochschule Coburg unter anderem zur psychologischen Ästhetik und erklärt, wie Farbe und Licht, Form und Funktion sich auf Emotionen, Wohlbefinden und Lebensqualität auswirken. Heinrich ist einer der Gründer und Leiter des Forschungsinstituts Mensch & Ästhetik, das an der Hochschule Coburg und der Universität Bamberg angesiedelt ist, außerdem ist er Mentor in der Fokusrichtung „Humanorientierte Architektur und Gestaltung / Psychologische Ästhetik“ des Masterstudiengangs Design an der Hochschule Coburg.

*An wen richtet sich dieser Masterstudiengang?*

**Prof. Dr. Michael Heinrich:** Wir bieten Absolventinnen und Absolventen aus Architektur, Innenarchitektur und Produktdesign verschiedene Vertiefungsschwerpunkte an, die jeweils eine mehr oder weniger starke interdisziplinäre Komponente haben. Dabei können Studierende einerseits ihre angestammte Disziplin vertiefen und eine besondere Fachkompetenz stärken, aber andererseits auch – je nach Interesse – spannende Querschnittsthemen erforschen. Die Fokusrichtung „Humanorientierte Architektur und Gestaltung / Psychologische Ästhetik“ verknüpft wissenschaftliche Erkenntnisse über den Menschen mit Fragen der Gestaltung. Damit wollen und können wir Architektur und Design enger an menschliche Wahrnehmung und an menschliches Wohlbefinden heranzuführen. Insbesondere durch die Entwicklung der empirischen Psychologie und der Neurowissenschaften ist es heute möglich, ein zusammenhängendes Muster menschlicher ästhetischer Bedürfnisse sichtbar zu machen. Unsere Studierenden lernen, wie Gestalter:innen – durch gezielten Einsatz von Strukturen, Formen, Räumlichkeit, Licht und Farbe – diese Bedürfnisse aufgreifen können und unsere Gefühle, Reaktionen, Motivation und unser Wohlbefinden damit beeinflussen. Damit verbunden ist auch menschliche Leistungsfähigkeit: Schönheit ist auch aus funktionaler Sicht effektiver als komplette ästhetische Indifferenz, wie wir sie in vielen Lebenswelten häufig erleben müssen. Denn es gibt es viele künstliche, gebaute Umwelten, die Wohlbefinden und Gesundheit eher schwächen als unterstützen. Mit unserem wissenschaftlich gestützten Profil zur

Humanorientierung von Architektur und Gestaltung sind unsere Fakultät Design und das angeschlossene interdisziplinäre Institut Mensch & Ästhetik in Deutschland einzigartig.

*Inwiefern hat Ästhetik Einfluss auf Wohlbefinden und Gesundheit?*

Auch wenn wir gewohnt sind, uns als vereinzelte, relativ autonom agierende Wesen zu sehen, bilden wir ein psychophysisches System mit unserer Umwelt. Wir sind evolutionär darauf angelegt, alle sinnlichen Wahrnehmungen aus dem Umfeld daraufhin zu deuten, ob sie uns guttun oder nicht, und darauf körperlich mit entsprechenden Handlungsbereitschaften zu reagieren. Diese Deutung wird von biologischen, aber auch sozio-kulturellen und biografischen Faktoren beeinflusst, aber eines ist klar: Wenn unser Gehirn zum Schluss kommt, dass eine Umgebung nicht gut für uns ist, reagieren wir mit Stress, und dieser Stress schwächt mittelfristig unsere Leistungsfähigkeit und Resilienz. Andersherum können positive ästhetische Erfahrungen ganze Kaskaden von resilienzfördernden Prozessen in Gang setzen.

*Und warum lieben wir beispielsweise Musikevents in alten Fabrik- oder Brauereigebäuden?*

Wir lieben Kontraste, weil sie uns in einen meist angenehmen Erregungszustand versetzen. Das Nebeneinander von moderner Technik und sichtlich alter Architektur enthält eine solche kontextuelle Spannung. Gleichzeitig erzählt uns diese Kombination etwas über die Kontinuität menschlicher Aktivitäten und kann uns Geborgenheit und Verwurzeltheit, damit auch Zukunftsvertrauen geben. Zusätzlich erinnert uns das Motiv der Fabrik an eine gewisse Urwüchsigkeit der Arbeit, die uns in unserer digitalen Schreibtisch-Entfremdetheit einen Hauch von Verkörpertheit vermittelt. Das sind schon drei große Motive, warum die Umnutzung von alten Gebäudebeständen – neben ökologischer Nachhaltigkeit – auch ästhetisch so überaus lohnend sein kann.

*Sie analysieren Muster in menschlichen ästhetischen Bedürfnissen. Aber welche Rolle spielen daneben Faktoren wie Mode und Zeitgeist? Warum streiten wir beispielsweise über so etwas wie die Farbe von Babystramplern?*

Mode und Zeitgeist sind Hauptströmungen des Geschmacks, in denen sich individuelle Vorlieben durch gemeinsame kollektive Erfahrungen und Kontexte synchronisieren. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist die Funktion von Moden und Lifestyles als Ausweis der Gruppenzugehörigkeit. Als Mitglied mancher Gruppen sollte man Mitglied im Golfclub sein oder eine minimalistische Küche haben. Oder man kleidet sich ganz in Schwarz, wie viele

Architekt:innen, Regisseure oder Künstler, die damit, quasi als Standestracht, ihren Ernst und ihre Seriosität betonen; prinzipiell kann jeder ästhetische Selbstaussdruck der Gruppenzugehörigkeit dienen oder sie verhindern. Ich denke, das kann jeder Mensch aus seiner eigenen Biografie heraus nachvollziehen. Menschen brauchen nicht nur Freiheit, sondern auch Regeln, Ordnung und Aufgehobenheit, und so bleiben viele Leute einmal gelernten Konventionen treu, und das hat nichts mit dem Bildungsgrad zu tun – auch Intellektuelle haben ihre Trachten. Konventionen sind sozusagen unser unsichtbares Zuhause. Menschen kaufen also hellblaue Strampler für kleine Jungs, weil schon ihre Großeltern das getan haben, und geben damit diese Konvention als frühe Prägung sehr nachhaltig weiter. Die Farbe selbst ist dabei nicht so wichtig, es könnte ebensogut andersherum sein. Der milchige Pastellton ist dagegen wieder etwas, das phänomenologisch und assoziativ mit der Zartheit von Babys und der ihm gewidmeten Empfindungen zu tun hat.

*Was macht humanorientierte Gestaltung aus? Menschlich-ästhetische Bedürfnisse sind ja nicht unbedingt vernünftig: Wir kaufen Autos, die eigentlich viel zu groß für uns sind ...*

Humanorientierte Architektur und Gestaltung kann und muss sich stark mit den verschiedenen Bedürfnissen von Menschen und Gruppen beschäftigen, die oft sehr widersprüchlich sein können.

Bedürfnisse gehen weit über Wünsche hinaus. Ein Wunsch kann Ziele haben, die sehr ungesund sind und eigentlich unsere mittel- und langfristigen Bedürfnisse missachten. Oder ein kurzfristiges Bedürfnis konkurriert mit einem längerfristigen. Architekt:innen und Gestalter:innen müssen keine Psycholog:innen sein, um sehr differenziert über solche Fragen und ihre gesellschaftlich-ethischen Dimensionen nachzudenken – und tiefer begründete Entscheidungen zu treffen. Wir möchten dazu beitragen, sie dazu zu befähigen. Das zu große Auto kaufen wir im Übrigen, weil wir glauben, damit auch ein besseres Selbstbild zu erwerben. Das erzählt uns die Werbung ja auch permanent.

*Welche Rolle spielt in Wirtschaft und Gesellschaft der Zusammenhang zwischen Psychologie und Gestaltung?*

Das Marketing zeigt schon seit den 20er-Jahren des 20. Jahrhunderts, wie wichtig dieser Zusammenhang ist, und im Kommunikations- und Produktdesign gibt es dementsprechend eine lange Tradition, Erkenntnisse der Gestaltpsychologie für den Designprozess zu nutzen. Dass dieser Zusammenhang – so offensichtlich er ist – noch kaum in der Architektur (vor allem in Deutschland) angekommen ist, hat eine lange Geschichte. Architektur war im 20. Jahrhundert stark von normativen Richtungsstreits geprägt, die häufig zu ideologischer

Lagerbildung führten. Eine solche Lagerbildung neigt dazu, differenziertere psychologische Fragestellungen als Relativismus zurückzuweisen und stattdessen markante, politisch auffälligere Positionierungen zu bevorzugen. Währenddessen haben sich vor allem im englischsprachigen Ausland viele psychologisch untermauerte Gestaltungsperspektiven herausgebildet, etwa im Health Design, die nun in den deutschsprachigen Raum diffundieren. Junge Architekt:innen und Gestalter:innen sehen häufig nicht mehr ein, dass sie Konventionen folgen sollen, die weder in wissenschaftlich fundierter Humanorientierung noch in ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit begründet sind. An der Fakultät Design hier in Coburg tragen wir dieser Entwicklung Rechnung, indem wir dem bestehenden Master-Portfolio bald auch einen Schwerpunkt im Gesundheitsbau nachfolgen lassen, den wir kürzlich schon im Bachelor eingeführt haben. Es wird Zeit, dass psychologisch fundierte menschliche Lebensraumgestaltung nicht mehr allein einem konsumorientierten Marketing überlassen wird, sondern in größerem Maßstab der Kohärenz und dem Wohlbefinden unserer Gesellschaft zur Verfügung steht. Das schließt großartige, spannende, markante Gestaltung nicht aus, im Gegenteil: Wenn wir den Menschen besser kennen, können wir auch besser, souveräner und zielgerichteter mit seiner Wahrnehmung und seiner ästhetischen Erfahrung umgehen.