

## Qualität

Bewertung, Reihung, Beurteilung



## Zur Idee

Die Idee für das Thema dieses Heftes ergab sich aus dem Europrix 2002, einem europaweiten Wettbewerb für multimediale Arbeiten ([www.europrix.org](http://www.europrix.org)), auf dem wir (Paul Schmidinger, Clemens Peter) das Projekt [www.webspecialities.net](http://www.webspecialities.net) eingereicht haben und unter mehr als 100 Einsendungen unter die besten 15 gereiht wurden. Darauf folgte eine Einladung nach Wien zum Top-Talents-Festival, das im Museumsquartier stattgefunden hat.

Einige Impressionen aus dieser Veranstaltung, unserer Arbeit und Wien im allgemeinen sind in der Form von Fotos und Screenshots in dieses Heft eingestreut.

Die in diesem Heft beschriebenen Gedanken und Theorien maßen sich keineswegs an, vollkommen korrekt oder vollständig zu sein. Sie sollen vielmehr eine vielleicht auch etwas provokante Diskussionsgrundlage bilden. Auch wurde, um einige Grundgedanken und Formeln formulieren zu können, bewusst vereinfacht.





## 1. Grundlegendes zu Bewertung, Reihung, Beurteilung

1. 1. Kaufprozess
1. 2. Qualität
1. 3. Relative Qualität
1. 4. Bewertung ohne finanziellen Hintergrund
1. 5. Bewertung des „Herstellers“ oder „Produzenten“
1. 6. Relative Qualität unter Berücksichtigung von Werkzeug, Kenntnissen und Fähigkeiten
1. 7. Fazit

## 2. Bewertung von Gestaltung

2. 1. Qualität
2. 2. Begründung von Qualität

## 3. Ziele und Qualität

# 1. Grundlegendes zu Bewertung, Reihung, Beurteilung

In der heutigen Zeit wird es immer wichtiger, Produkte oder Dienstleistungen zu vergleichen und auch zu bewerten – es stellt sich (zumindest für den Großteil der Menschen in Österreich) nicht mehr die Frage, ob es etwas überhaupt gibt und ob man es sich auch leisten kann. Es gibt fast alles, und man kann sich auch fast alles leisten. Die Frage ist also vielmehr, für welches der vielen fast identisch scheinenden Produkte man sich schlussendlich entscheidet. Dasselbe Grundprinzip gilt auch für Dienstleistungen, die Reihung von Einreichungen bei einem Wettbewerb oder die Bewertung von Studentendarbeiten.

## 1. 1. Kaufprozess

Am konkreten Beispiel eines Kaufprozesses soll jetzt untersucht werden, wie eine Entscheidungsfindung grundsätzlich funktioniert: Beim Kaufprozess zieht man – bewusst oder unbewusst – eine Reihe von möglichen Produkten in Erwägung und bewertet diese. Aus dieser Bewertung resultiert eine Rangordnung. Das erste Produkt in dieser Rangordnung wird gekauft. Ist dieses bereits ausverkauft, kommt das Zweitgeriehte zum Zug – und so weiter. Es geht also prinzipiell um sequentielle Abarbeitung der folgenden Punkte:

- Welche Produkte stehen zur Auswahl?
- Wie gut ist jedes dieser Produkte?
- Welches ist am besten?
- Kauf!



*Beispiel für eine Zeichnung, die mit dem Tool „Handwritten“ entstanden ist. Das Tool dient dazu, hand- bzw. „mausgeschriebene“ Nachrichten per Mail zu versenden und dann beim Empfänger animiert wiederzugeben.*

## 1. 2. Qualität

Mathematisch könnte das Maß, das angibt, wie gut ein Produkt ist – nennen wir es Qualität – als einfacher Zahlenwert betrachtet werden. Anhand dieses Zahlenwertes werden die Produkte absteigend sortiert – das Erstplatzierte gewinnt! (wird gekauft)

### Definitor der Qualität:

Nach DIN 55350: <sup>1</sup>

„Qualität ist die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Tätigkeit, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Erfordernisse beziehen.“

Nach Crosby: <sup>2</sup>

„Quality is conformance to requirements“, „Qualität ist die Übereinstimmung mit den Anforderungen“

Im Qualitätsmanagement wird die Qualität als „binäre“ Größe behandelt – sie ist also entweder vorhanden oder nicht. Diese Betrachtungsweise ist für unsere Zwecke unbrauchbar: Aus der Definition von Crosby geht hervor, dass die Qualität ein Maß für eine Übereinstimmung ist. Streng genommen ist solch eine Übereinstimmung tatsächlich eine binäre Größe – entweder stimmt etwas überein, oder nicht. Diese Auslegung ist in der Praxis aber wenig sinnvoll. Die perfekte Übereinstimmung ist ein Idealzustand, der fast nie erreicht wird. Es geht also darum, ein Maß zu definieren, das angibt, wie stark die Abweichung von diesem

ist. Die Qualität und Übereinstimmung kann und soll also als analoge Größe betrachtet werden, die stufenlos alle Werte von „gar nicht“ bis „perfekt“ annehmen kann – sinnvollerweise könnten hierfür die Zahlenwerte von 0 (0%) bis 1 (100%) verwendet werden. Denkbar sind auch negative Werte (z. B. wenn nicht nur ein Ziel nicht erreicht wird, sondern sogar das Gegenteil) oder Werte über 1. (Wenn das Ziel war, den Umsatz um 20% zu steigern, und er um 30% gesteigert wurde, wurde das Ziel zu 150% erreicht, man ist quasi über das Ziel hinausgeschossen – so ein Verhalten ist aber natürlich nicht in allen Fällen erwünscht. Z. B. will jemand sehr wohl einigen „Verkehr“ auf seiner Homepage, aber nicht so viel, dass der Server unter der Belastung zusammenbricht)

Um zu diesem einfachen Zahlenwert der Qualität zu kommen, ist aber ein gewisser Aufwand nötig. So stellt sich die Frage, welche Ziele man zum Messen der Qualität heranzieht: Die des Herstellers oder die des Kunden. Da kann es beträchtliche Unterschiede geben, z. B. wenn es nicht das Ziel des Herstellers ist, die Kundenwünsche zu erfüllen. Eine Reihe von Fragen muss also geklärt werden:

- Was ist das Ziel des Produktes?
- Was ist das Ziel, das ich mit dem Produkt erreichen möchte?
- Inwieweit decken sich diese beiden Ziele?
- In welchem Maß wird das Ziel erreicht?

<sup>1</sup> DIN e. V. (Hrsg.), DIN 55350, Teil 11: Begriffe der Qualitätssicherung und Statistik. Begriffe der Qualitätsprüfungsarten. Berlin, Beuth Verlag, Stand Mai 1987

<sup>2</sup> Philip B. Crosby, Quality is Free. New York, McGraw-Hill Trade, 1979

Mathematisch betrachtet ergibt sich für die Qualität eines Produktes also folgendes:

$$Q = D \cdot Z$$

Ist das eigene Ziel identisch mit dem Ziel des Herstellers, vereinfacht sich die Gleichung:

$$Q = Q_s = Z$$



Größe	Einheit	Zweck
Q	[Q] = 100 %	Qualität (für den Endbenutzer)
Q <sub>s</sub>	[Q <sub>s</sub> ] = 100 %	subjektive Qualität (aus Sicht des Herstellers)
D	[D] = 100 %	Die Deckung der eigenen Ziele mit denen des Herstellers. Gibt Auskunft darüber, ob das Produkt für die Erreichung der eigenen Ziele überhaupt geeignet ist, ob z. B. eine Einreichung überhaupt die Themenstellung eines Wettbewerbes erfüllt
Z	[Z] = 100 %	Das Maß, in dem das Produkt das Ziel des Herstellers erreicht

### 1. 3. Relative Qualität

Hinzu kommt jetzt allerdings die Berücksichtigung des Aufwandes, der getätigt wurde, um ein bestimmtes Produkt zu erzeugen bzw. getätigt werden muss, um es zu erwerben: Was nützt einem die doppelte Leistung, wenn der Preis dafür der Vierfache ist? Es ist deshalb nötig, die Qualität mit den Kosten zu normieren bzw. relativieren und so einen relativen Qualitätsbegriff zu erhalten, der einem Qualitäts-Preis-Verhältnis entspricht. (Vergleichbar mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis, das eigentlich Leistungs-Preis-Verhältnis heißen müsste, da die Leistung durch den Preis dividiert wird und nicht umgekehrt)



Präsentation der Arbeit: Bild oben: Einstiegsseite [www.webspecialities.net](http://www.webspecialities.net), Bild unten: Graffiti

Für diese relative Qualität ergibt sich also:

$$Q_r = \frac{Q}{A}$$

oder

$$Q_r = \frac{D \cdot Z}{A}$$



*Größe*    *Einheit*

A    [A] = Euro oder s (Zeit)

Q<sub>r</sub>    [Q<sub>r</sub>] = Euro<sup>-1</sup> oder s<sup>-1</sup>

*Zweck*

Aufwand (Zeit oder Geld, ist im Prinzip dasselbe)

Mit dem Aufwand normierte Qualität (Die Einheit kann als Qualität pro Geldeinheit bzw. Zeiteinheit betrachtet werden)



Diese und auch die folgenden Formeln mit ihrer bewussten Einfachheit wollen aber keineswegs nahelegen, dass es sich hier um eine einfache, leicht berechenbare Thematik handelt. Zwar sind die Formeln selbst einfach, das Problem ist allerdings, die darin einzusetzenden Größen exakt zu bestimmen. Zudem sind die Formeln nur als ungefähre Näherung zu verstehen, die vielmehr einen neuen Zugang zur Thematik verschaffen wollen, als dass konkrete Werte berechnet werden sollen.



*Langzeitaufnahmen am Abend nach der Präsentation*

Beispiel anhand eines Taschenmessers:  
Jemand möchte ein Taschenmesser, das ein  
Messer und einen Dosenöffner hat.

Messer A: Hat nur eines der zwei gewün-  
schten Werkzeuge, kostet 5 Euro.

$$Q_r = D \cdot Z : A = 0,5 \cdot 1 : 5 \text{ Euro} = 0,1 \text{ Euro}^{-1}$$

Messer A: Wenn mir etwas den halben  
Funktionsumfang bietet – resul-  
tiert daraus wirklich auch die  
halbe Gesamtleistung? Sind zwei  
Kübel zu je 10 Litern nicht mit-  
unter wertvoller als ein einzelner  
mit 20 Litern Fassungsvermögen?

Messer B: Hat genau diese beiden Werk-  
zeuge, ist dafür aber schlecht  
verarbeitet – wird also vermutlich  
früher stumpf werden bzw. ka-  
puttgehen. Kostet 5 Euro.

$$Q_r = D \cdot Z : A = 1 \cdot 0,5 : 5,- = 0,1 \text{ Euro}^{-1}$$

Messer B: Ist es überhaupt ein Nachteil,  
dass das Messer früher kaputt-  
gehen wird? Brauche ich es über-  
haupt so lange? Hätte man die  
Ziele genauer definieren müssen?

Messer C: Hat genau diese beiden  
Werkzeuge, kostet 10 Euro.

$$Q_r = D \cdot Z : A = 1 \cdot 1 : 10 = 0,1 \text{ Euro}^{-1}$$

Es stellt sich jetzt die Frage, ob dieser Begriff  
der „relativen Qualität“ ausreicht – schließlich  
demonstrieren die obig angeführten Beispiele,  
dass völlig verschiedene Produkte ohne wei-  
teres die selbe relative Qualität erhalten kön-  
nen. Folgende Ansätze können den Begriff  
der relativen Qualität hinterfragen:

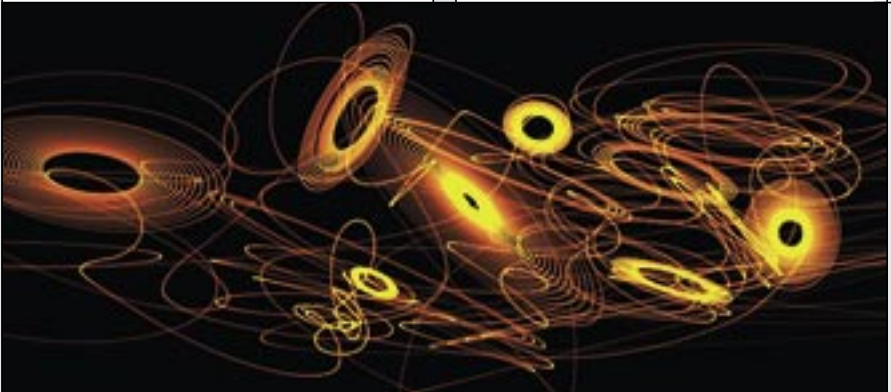
Dieses „produktbezogene“ Denken lässt sich  
– zumindest in der absoluten Grundstruktur  
– 1:1 auf Dienstleistungen und Projekte um-  
legen. Das Prinzip der Entscheidungsfindung  
ist immer dasselbe – sei es bei der Auswahl  
einer Agentur zur Erstellung einer Webseite,  
die Bewertung von Studentenarbeiten oder  
die Rangordnung von Einreichungen bei einem  
Wettbewerb.



#### 1. 4. Bewertung ohne finanziellen Hintergrund

Bei Projekten für z. B. eine Schule oder einen Wettbewerb scheiden die Kosten grundsätzlich aus, da Studenten ihre Projekte nicht verkaufen. (Ausnahme: Wenn Projekte mit starkem Bezug zur Praxis entwickelt werden, könnte es Sinn machen, die „theoretischen Kosten“ mitzuberechnen) Bei Studentenarbeiten scheint also der einfache Begriff der Qualität zu genügen – aber nur deshalb, weil jeder Student bzw. jedes Team gleich viel Zeit zur Verfügung hat, weil also eine Normierung mit dem Aufwand – der überall derselbe ist – zu keiner neuen Information führt. (Die Frage ist allerdings: *Nutzen* auch alle Teams die vorhandene Zeit?) Bei einem Wettbewerb

ist das etwas vollkommen anderes: Manche Projekte haben einen deutlich höheren Zeitaufwand als andere und bringen deswegen meistens mehr Qualität. In diesem Fall kann die Qualität statt mit den Kosten mit der Zeit normiert werden (was im Prinzip aber dasselbe ist) – wir erhalten also eine „relative Qualität“ im Bezug auf den Zeitaufwand. Das bedeutet: Wenn jemand in einem Viertel der Zeit ein halb so gutes Projekt erstellt, ist dieses relativ gesehen doppelt so gut. (Ganz genau betrachtet ist es nur halb so gut, die Leistung des Produzenten ist im zweiten Fall aber vier mal so gut, dazu aber später mehr.) Aber auch diese Betrachtungsweise führt zu Problemen:



*Ergebnis eines interaktiven,  
visuellen Effekts unserer Arbeit.*

- Betrachtet wird in der Regel nicht der tatsächliche Zeitaufwand, sondern der „wahrgenommene“. Es geht also nicht darum, wie lange jemand für ein Projekt gebraucht hat, sondern vielmehr, nach wieviel Zeit dieses Projekt aussieht. („Dafür war er sicher lange dran!“) Und das zu bestimmen ist natürlich weit schwerer als eine simple Stundenaufstellung zu kumulieren.

- Was ist, wenn jemand in einer Minute eine Bleistiftzeichnung erstellt, die ein  $\frac{1}{100}$  der „Wirkung“ eines Projektes mit 1000 Minuten Aufwand hat? Ist sie dann relativ betrachtet 10 Mal so gut wie das große Projekt? Oder gibt es nichtlineare Zusammenhänge, die es uns verbieten, mit einfachen Multiplikationen und/oder Divisionen zu Rechnen?



### 1. 5. Bewertung des „Herstellers“ oder „Produzenten“

Oft wird versucht, anhand einer Arbeit die Leistungsfähigkeit und „Qualität“ eines Menschen (z. B. eines eventuellen zukünftigen Mitarbeiters) zu bestimmen. Das könnte so erfolgen, dass anhand eines Projektes (einer Aufgabe) beurteilt wird, wie leistungsfähig dieser Mensch ist.



*Wiener Telefonbuch*

Die Formel von vorhin

$$Q_r = \frac{D \cdot Z}{A}$$

wird also mit der Annahme  $A = t \cdot P$  umgeformt:

$$Q_r = \frac{D \cdot Z}{t \cdot P}$$

$$P = \frac{D \cdot Z}{t \cdot Q_r}$$

Für die Leistung einer Person ist auch eine andere, aussagekräftigere Einheit als das Prozent denkbar. Die Problematik an einem Prozentwert ist, dass mindestens zwei Beispiele für jeweils 0% und 100% nötig sind, anhand der sich die Skala definiert. Die Definition könnte aber auch anders erfolgen, z. B.: *Als 100%ig leistungsfähig gilt ein Gestalter, wenn 90% aller anderen Gestalter schlechter als er arbeiten, und 10% besser.* (Wie das dann überprüft wird, ist natürlich ein Thema für sich) Zwar ist die Definition fast beliebig wählbar, zur besseren Vergleichbarkeit wäre aber eine einheitliche Regelung von Vorteil.

Größe Einheit

t [t] = s (Sekunde)

Zweck

Benötigte Zeit. Übliche Einheit ist zwar die Stunde, jedoch sollten bei Berechnungen grundsätzlich SI-Einheiten verwendet werden. Für die Zeit ist das die Sekunde

P [P] = 100 %

Leistung einer Person

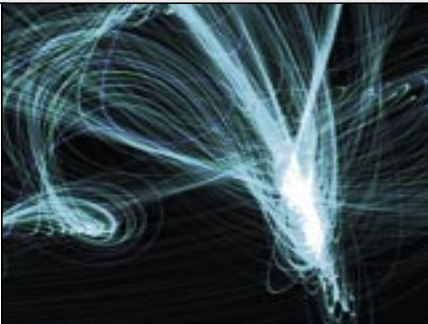
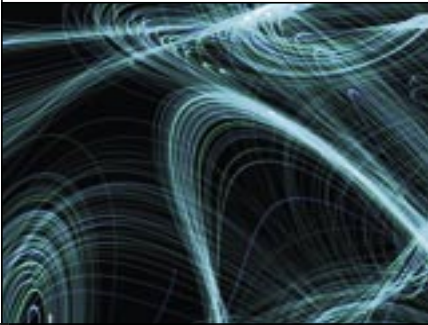
*Anmerkung:* Die Formel  $A = t \cdot P$  entspricht genau der Formel aus der Physik, die für die verrichtete Arbeit bzw. aufgewendete Energie verwendet wird:  $W = t \cdot P$

Anhand dieser fiktiven „Leistungsfähigkeit“ können also prinzipiell mehrere Personen miteinander verglichen werden. Natürlich wäre dies in der Praxis recht problematisch – die Leistungsfähigkeit eines Intermedianers nur an einem einzelnen Projekt zu beurteilen, wäre mit großer Wahrscheinlichkeit nicht repräsentativ. Zudem hängt die Leistungsfähigkeit von einer Reihe von Faktoren und Einflüssen ab, die für einen fairen Vergleich bei allen „Versuchspersonen“ identisch sein müssten, was aber ein Ding der Unmöglichkeit ist. Als zusätzliche Störfaktoren kommen z. B. *Glück* und *Zufall* hinzu. (Wobei Glück einfach ein erfreulicher Zufall ist)



## 1. 6. Relative Qualität unter Berücksichtigung von Werkzeug, Kenntnissen und Fähigkeiten

Oft geht es nicht darum, festzustellen, wie gut jemand objektiv ist, sondern, wie gut jemand unter Berücksichtigung besonderer Umstände arbeiten kann; man kann also den Begriff der relativen Qualität noch weiter „normieren“. Das ist nötig, wenn es nicht mehr um die absolute Leistungsfähigkeit eines Menschen geht, sondern um das Potenzial, das jemand hat, unter bestimmten Voraussetzungen eine bestimmte Leistungsfähigkeit zu erbringen.



*Weiteres Ergebnis eines anderen interaktiven, visuellen Effekts*

*Beispiel:* Wenn ein Kind ohne spezifische Vorbildung mit einem einfachen Zeichenprogramm ein Plakat gestalten kann, das qualitativ gleichwertig mit der Arbeit eines Intermedianers unter Verwendung von hochwertiger Software ist, ist zwar die absolute Leistungsfähigkeit beider Personen die selbe, nicht aber deren Potenzial (oder die relative Leistungsfähigkeit bezogen auf die Umstände). Wenn wir also die Qualität der Arbeiten mit einem Zahlenwert, der für die Vorbildung, Fähigkeiten, Werkzeuge und Kenntnisse steht normieren, erhält das Plakat des Kindes einen höheren Wert, weil es unter Berücksichtigung der Umstände mehr geleistet hat.

Dieses Prinzip ist auch bei der Beurteilung von Personen wichtig. Im Unterricht an Schulen wird z. B. von jemandem, der sich als Hobby mit Zeichnen beschäftigt, in diesem Fach viel mehr erwartet. Es gibt keine Einigkeit, ob zur Beurteilung die tatsächliche, absolute Leistungsfähigkeit herangezogen werden soll, oder aber der Fortschritt, der in einem bestimmten Zeitraum gemacht wurde.

$$Q_{rU} = \frac{Q_r}{U} = \frac{D \cdot Z}{t \cdot P_r \cdot U}$$

$$P_r = \frac{D \cdot Z}{Q_{rU} \cdot t \cdot U}$$

Größe Einheit

$Q_{rU}$  [ $Q_{rU}$ ] = Euro<sup>-1</sup> oder s<sup>-1</sup>

$P_r$  [ $P_r$ ] = 100 %

U [U] = 100 %

Zweck

Qualität bezogen auf Aufwand und Umstände (Potenzial)

Relative Leistung einer Person (bezogen auf die Umstände)

Für die Umstände, Werkzeuge, Kenntnisse und Fähigkeiten stehender Prozentwert. Z. B. bei „Durschnittsmenschen“ 100%, bei Kind 50% und bei Designer 300%.

Die relative Leistungsfähigkeit eines Menschen ist also um so besser, je widriger die Umstände sind, unter denen er diese Leistung erbracht hat.

## 1. 7. Fazit

Bei der Verwendung des Begriffes Qualität (und auch Leistung) ist Vorsicht geboten, da es einige Möglichkeiten gibt, diese Begriffe zu interpretieren und in Bezug zu setzen:

- Absolute Qualität (Aufwandsunabhängig)
- Relative Qualität (Analog zum wie Preis-Leistungs-Verhältnis)
- Relative Qualität unter Berücksichtigung der Umstände (wenn z. B. ein Kind im Alter von einem Jahr eine (vom künstlerischen Standpunkt betrachtet schlechte) Zeichnung erstellt, ist diese Art der Qualität durchaus hoch. Zudem lässt sie die Vermutung zu, dass sich mit der Zeit auch die beiden anderen Formen der Qualität entwickeln

werden, diese Qualität ist u. U. also eine Art „Frühwarnsystem“ für Talent. Das Potenzial könnte also die zeitliche Ableitung (im mathematischen Sinne) der Leistung sein)

Was in dieser Abhandlung nicht untersucht wurde, ist, wie die einfache „absolute Qualität“ gemessen wird (falls das überhaupt möglich ist) und wie sie in weitere Teilelemente zerlegbar ist. So ließe sich die Qualität in unterschiedliche Kriterien zerlegen, die verschieden gewichtet und mit unterschiedlichen Rechenoperationen mathematisch verknüpft werden. Traut sich ein Gestalter aber zu, „auf einen Blick“ einen objektiven Gesamteindruck zu erhalten, ist diese Zerlegung natürlich unnötig – außer, es wird auf eine nachvollziehbare Bewertung Wert gelegt.

### Beispiel:

$$\text{Qualität} = \text{Inhalt} \cdot \text{Aussehen} \cdot (1 + 0,1 \cdot \text{Sparsamkeit})$$

Steffel

Die Qualität einer Arbeit soll hier Null sein, wenn entweder der Inhalt nicht vorhanden ist *oder* das Aussehen inakzeptabel ist. Bei nicht sparsamer Verwendung von Farben soll die Arbeit aber nicht schlechter werden, sondern bei Verwendung von nur Schwarz/Weiss soll es einen Bonus von 10% geben, bei Graustufen 5%.

Falsch wäre:

$$\text{Qualität} = \text{Inhalt} + \text{Aussehen} + \text{Sparsamkeit}$$

Denn eine Arbeit, die ihre Inhalte nicht kommuniziert ist für ihre Zwecke absolut unbrauchbar, ganz egal, wie schön sie aussieht. Umgekehrt wird niemand eine Arbeit ansehen, die zwar alle Inhalte enthält, aber für das Auge absolut nicht ansprechend ist.

Durch geeigneten Einsatz der hauptsächlich multiplikativen und additiven mathematischen Operationen können also Teilkriterien zu einem „Gesamtausdruck“ vereinfacht werden.



## 2. Bewertung von Gestaltung

### 2. 1. Qualität

In der Regel werden Gestaltungsarbeiten einfach von dem Dozenten beurteilt, der die Aufgabe auch gestellt hat. Dies führt allerdings zu einer Reihe von Problemen:

- Dieser Dozent ist gehört in fast allen Fällen nicht zur Zielgruppe, für die die Gestaltungsarbeit erstellt wurde.
- Gestaltung und Design sind nicht so eindeutig wie beispielsweise die Mathematik: Entweder stimmt eine Rechenaufgabe, oder sie ist falsch. Meinungen von Gestaltern sind aber oft sehr unterschiedlich, manchmal sogar gegensätzlich.

Grundsätzlich hat auch eine gestalterische Arbeit ein Ziel, das sie für eine bestimmte Zielgruppe erfüllen muss. Vereinfacht ausgedrückt könnte man beispielsweise sagen: Diese Plakatserie muss den Umsatz von Produkt A, der durch alle Frauen im Alter von 20 bis 30 verursacht wird, innerhalb von 2 Monaten um 50% erhöhen. Die Qualität einer Arbeit definiert sich also einfach dadurch, in welchem Maß das Ziel gegenüber der Zielgruppe erreicht wird. Daraus ergeben sich wieder eine Reihe von Schlussfolgerungen:

- Um die Qualität einer Gestaltungsarbeit zuverlässig beurteilen zu können, muss diese tatsächlich der Zielgruppe gezeigt werden. Der Versuch, die komplexen und oft unbewussten Denk- und Wahrnehmungsprozesse

der Zielgruppe zu simulieren, ist äußerst aufwändig und vermutlich nicht zuverlässig möglich.

- Die Arbeit muss der Zielgruppe in der Form gezeigt werden, wie sie ihr auch später dargeboten wird. Wenn beispielsweise eine Person vor den DIN A4-Ausdruck eines großen „Plakates für den Straßenrand“ gesetzt wird, können dadurch aus einer Reihe von Gründen keine zuverlässigen Informationen gewonnen werden. Unter anderem deshalb, weil die Person beim Straßenverkehr nur wenige Sekunden oder Sekundenbruchteile für die Wahrnehmung und Verarbeitung eines Plakates aufbringen kann. Zwar gibt es eigene Geräte, die ein Bild nur für Sekundenbruchteile anzeigen, aber auch diese stellen nur einen kleinen Schritt in die Richtung der „perfekten Simulation der Wirklichkeit“ dar.
- Ein grundsätzliches Problem ist der Faktor Mensch: Soll z. B. anhand von Versuchspersonen untersucht werden, ob Plakat A oder Plakat B besser funktioniert, ergibt sich entweder das eine oder andere Problem: Bei zwei verschiedenen Versuchspersonen kann es ganz einfach sein, dass einer grundsätzlich alles schlecht findet und somit das Ergebnis verfälscht. Bei ein und der selben Versuchsperson hingegen stellt sich das Problem, dass diese ein Plakat vor dem anderen sieht. Die Beurteilung von Plakat A ist aber davon abhängig, ob davor Plakat B bereits gesehen wurde.



Die einzig zuverlässige Methode, die Qualität eines Plakates – die unter bestimmten Voraussetzungen identisch mit dem Erfolg der Werbeaktion (Werbeaktion heißt in dem Fall beispielsweise: 100 Plakate für eine bestimmte Zeit an bestimmten Orten platzieren) ist – zu beurteilen, ist also, diese „Werbeaktion“ tatsächlich durchzuführen. Genau das macht aber eine Bewertung auch überflüssig – wenn eine Firma erfährt, dass die Plakate schlecht sind, nachdem 100.000 Stück gedruckt und aufgestellt wurden, bringt ihr das herzlich wenig.

Die einzige sinnvolle Alternative scheint also zu sein, die „Aktion“ tatsächlich durchzuführen, *aber nicht in vollem Umfang*. Zum Beispiel könnte eine Plakatserie für Österreich zuerst in Vorarlberg getestet werden. So kann mit einem Bruchteil der Kosten für die Gesamtktion mit einer gewissen Zuverlässigkeit (die mit den Methoden der Empirie näher definiert werden kann) bestimmt werden, wie gut diese funktionieren würde. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die Bevölkerung von Vorarlberg statistisch betrachtet repräsentativ für Österreich ist.

Dabei stellt sich allerdings noch die Frage, wie festgestellt werden kann, ob beispielsweise eine Umsatzsteigerung wirklich nur durch eine Plakatserie erfolgt ist – oder ob vielleicht noch das geänderte Verpackungsdesign mitspielt – und wenn ja, in welchem Maße.

## 2. 2. Begründung von Qualität

Das Wissen, ob eine gestalterische Arbeit funktioniert oder nicht, reicht in vielen Fällen aber noch nicht aus. Vor allem für Studenten ist es wichtig, zu wissen, warum eine Arbeit (nicht) funktioniert. Diese Information kann von der Zielgruppe in der Regel nicht gegeben werden. Ein „Durchschnittsmensch“ nimmt beispielsweise unbewusst wahr, ob eine bestimmte Serifenschrift zum Thema passt, kann das aber nicht in Worte fassen, da sich die meisten nicht einmal des Unterschieds zwischen Serifenschriften und Serifenlosen bewusst sind – geschweige denn der feinen Unterschiede zwischen den verschiedenen Schriftfamilien innerhalb dieser groben Gattungen.

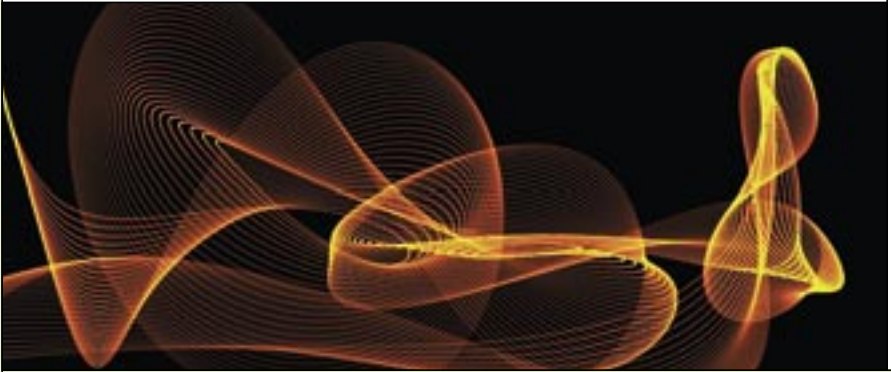
An dieser Stelle hilft der Gestalter weiter: Er kann zwar nicht zuverlässig feststellen, ob ein Plakat funktioniert oder nicht, aber er kann sehr wohl versuchen zu erklären, warum es funktioniert – oder warum nicht.

Um also festzustellen, ob und warum etwas funktioniert, braucht man zwei Gruppen von Personen: Die Zielgruppe und die die Gestalter/Kritiker.

*Weiteres Ergebnis eines anderen interaktiven, visuellen Effekts*







### 3. Ziele und Qualität

Bis jetzt sind wir davon ausgegangen, dass die Ziele eines Produktes/einer Arbeit klar definiert werden und dass die Erreichung dieser Ziele auch messbar ist. Was aber, wenn kein Ziel bekannt ist bzw. kein Ziel definiert wurde? Muss ein Ziel überhaupt definiert sein? Was ist das Ziel einer Webseite, zu deren Erstellung mich ein Kunde mit den Worten „Mein Konkurrent hat eine, ich brauche auch eine!“ auffordert? Muss ich selbst Ziele suchen, wenn keine Ziele definiert wurden? Oder ist das Ziel, besser als die des Konkurrenten zu sein? Doch auch wenn letzteres zutrifft, muss ich herausfinden, was für Ziele die Website der Konkurrenz erreicht, und versuchen, diese *besser* zu erreichen.

Doch auch wenn Ziele definiert wurden, stellt sich die Frage der Messbarkeit. Wie kann ich messen, ob jemandem meine Webseite gefällt? Die Anzahl der Besuche pro Tag kann dafür mit Sicherheit nicht herangezogen werden,

denn wenn ich z. B. ein Spitzen-Website auf die Adresse [www.fhwixm83n3.com](http://www.fhwixm83n3.com) lege, wird diese keine Besuche erhalten, auch wenn jeder, der sie kennen *würde*, sie als die beste Website der Welt bezeichnen würde.

Hat man dann ein Ziel, dessen Erreichung messbar ist, (was nicht heißen soll, dass es solche Ziele auch unbedingt braucht – sie vereinfachen die Sache lediglich) stellt sich die Frage, inwieweit das Gemessene überhaupt eine Folge z. B. der Plakataktion ist. Es muss also versucht werden, möglichst alle Störgrößen zu bestimmen und herauszufiltern – und wenn das nicht möglich ist, dem Endergebnis zumindest eine gewisse Toleranz einräumen. Diese kann aber bei vielen Störungen so groß sein kann, dass es kaum mehr Aussagekraft hat. Beispielsweise wird ein Coca-Cola-Fernsehspot in Österreich keine messbaren Auswirkungen auf den weltweiten Umsatz des Konzerns haben.

## Impressum

Diese Arbeit wurde im Rahmen der Fachhochschule Vorarlberg erstellt.

**Studiengang:** InterMedia  
**Vorlesung:** Medientheorie  
**Dozent/Betreuer:** Hubert Matt  
**Student:** Paul Schmidinger  
7. Semester  
[www.eigelb.at](http://www.eigelb.at)

**Datum:** 28. Jänner 2003

Alle Screenshots stammen aus der Arbeit, die zum Europrix eingereicht wurde.

Alle Fotos (mit Ausnahme des letzten) wurden in Wien bzw. direkt beim Top-Talents-Festival gemacht.

*Heimflug von Wien*



