

Über das Lehren von Empathie

Sue Thomas, Dozentin für Mode, Schule für Architektur und Design, RMIT-University, Australien
Sue.thomas@rmit.edu.au

1. Stufe	Unter-16, O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie
4. Anzahl der SchülerInnen	10+
5. Zeiterfordernis	45-60 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Interaktive Arbeit
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Interaktive Arbeit Marketing
8. Behandelte Themen	Arbeitsbedingungen, Empathie, Slow Fashion, KonsumentInnen

ZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Die SchülerInnen sind in der Lage, sich mit potentiellen Erfahrungen und Gefühlen anderer Menschen auseinander zu setzen und darüber zu diskutieren.

HINTERGRUND

Mich interessiert, warum DesignerInnen (auch ich) nachhaltig entwerfen oder dies anstreben. Es gibt den Wunsch zu helfen, etwas besser bzw. etwas Gutes zu tun – sich ethisch zu verhalten. Ich habe mir daher die Frage gestellt, worin die Grundmotivation für Ethik liegt. Meine Beobachtungen und Lektüre verweisen auf Empathie: Die emotionale Resonanz auf ein anderes Lebewesen unter Erfahrung der Verschiedenartigkeit. Wollen wir Ethik in unserer Industrie haben, müssen wir ethische Handlungsweisen fördern. Empathie ist Teil eines überzeugenden Engagements für ethisches Design und Verhalten. Es mag Fälle geben, wo keine Empathie vorhanden ist und die emotionale Verbindung fehlt. Das Individuum kann dabei unterstützt werden, über das eigene Ich hinaus zu denken. Empathisches Reagieren kann gefördert und motiviert werden. DesignerInnen können Empathie – lokal und global – in vielen Situationen nutzen: Für die potentiellen Benutzer-/ KonsumentInnen, für den Planeten und seine BewohnerInnen, für KollegInnen in der Zuliefererkette. Empathische Resonanz wird bei SchülerInnen nicht allein durch ausführliche Information gefördert bzw. ermöglicht, sondern auch, indem Gelegenheiten für das Entstehen von Empathie geboten werden. Katja Battarbee schreibt:

„Um positive Erfahrungen zu unterstützen, müssen Designer und Designerinnen verstehen, was Erfahrungen für Andere bedeuten und warum diese in einer bestimmten Weise reagieren.“ (Battarbee: 2003, S. 58)

Ein wenig Geschichte ist hier hilfreich: Interessant ist die Entdeckung, wie jung der Begriff Empathie eigentlich ist. Der deutsche Psychologe Theodor Lipps verwendete die Begriffe „Einfühlung“ und „sich selbst in ein anderes Subjekt versetzen“.

„... Empathie kann als das innere Erleben definiert werden, sich in den momentanen psychologischen Zustand einer anderen Person einzufühlen und diesen zu erfassen.“ (Schafer: 1959, S. 345).

Eine weitere Definition stammt aus dem medizinischen Online-Wörterbuch der britischen Website CancerWEB, (12. Dez. 1998). Ihr zufolge ist Empathie „das objektive und Einsicht nehmende Gewahrwerden der Gefühle und des Verhaltens einer anderen Person. Zu unterscheiden

ist Sympathie, welche für gewöhnlich nicht-objektiv und nicht-kritisch ist. Es umfasst die Fürsorge als Zeichen der Zur-Kenntnisnahme Anderer und die Sorge um deren Wohlbefinden.“

Warum sollten wir DesignerInnen uns um Empathie kümmern? Die Antwort liegt darin, dass die ethische Verantwortung der Gestaltenden durch Einfühlung umfassender und ganzheitlicher wird, denn sie entspricht der Funktion, Probleme zu lösen und, was wahrscheinlich wichtiger ist, den menschlichen Empfindungen. Ethisches Verhalten könnte durch Gesetze erzielt werden: „Unethik wird bestraft!“ Langfristig wird das kaum einen Verhaltens- und Sinneswandel bewirken. Wir sollten uns darum kümmern, weil wir ethisch sein wollen, weil wir uns dafür entscheiden haben. Greifen wir als Lehrende einen Aspekt aus der Erfahrungswelt von KonsumentInnen oder ArbeiterInnen heraus: Wie können wir dabei Empathie entstehen lassen? Studierende können sich vielleicht nicht in Arbeitende in Übersee, in wohlher Belebte, die nach geeigneter Unterwäsche suchen oder in ältere Frauen, die sich in der Werbung wieder finden wollen, hinein versetzen. Mit diesem Ansatz habe ich untersucht, wie Empathie gefördert und ermöglicht werden kann und wo Empathie nötig ist. Zur Sammlung von mehr Erfahrung in diesem Bereich hat Jane Fulton Suri (2000) für angehende DesignerInnen folgende Tipps:

- Informationsbeschaffung
- Direkte Erfahrung
- Prototypisierung der Erfahrung
- Rollenspiele, Improvisation und Bodystorming
- Geschichtenerzählen und Szenendarstellungen

„EMPATHIE-TESTER“

Aus der Beobachtung zeigt sich, dass die direkte Erfahrung als unvermitteltes Erlebnis die authentischste ist. Sie bietet den SchülerInnen freien Blick auf Person, Gegenstand oder Umgebung, die sie wahrnehmen und in die sie sich einfühlen wollen. Sie erzeugt eine persönliche Reaktion und liefert Erkenntnisse. Tuuli Mattelmäki und Katja Batterbee nennen ein weiteres Instrument: die „Empathie-Tester“. Diese Materialkoffer dienen Nutzer- und KonsumentInnen zur „Förderung der Selbstreflexion und Dokumentation“.

Sie enthalten: „ ... Einwegkameras, Anleitungen und Aufkleber, frankierte Postkarten ... um das kulturelle Verständnis am anderen Ende des Designs zu fördern.“ (Mattemäki und Battarbee: 2002 S. 266-7)

Nicht oft haben DesignerInnen Gelegenheit, vor Ort Empathie für die Zielgruppe zu entwickeln. Mit den „Empathie-Testern“ können ihnen Nutzer- und KonsumentInnen ihre „Erfahrungen“ vermitteln. Wie können wir als Lehrende empathische Erfahrungswerte fördern?

Wir haben die herkömmlichen Optionen:

- Lektüre
- Übung
- Seminar/Tutorium
- Exkursion
- Individuelles Projekt

METHODE „SCHUHETAUSCH“

Zunächst dachte ich mir Wege aus, wie Studierende in einer informellen Unterrichtseinheit eine andere Person, ein anderes Leben, „wahrnehmen“ können. Ich entschied mich für einen Anfang mit „Baby-Schritten“ und wählte eine Übung in einer sehr grundlegenden Erfahrung. Zunächst bitte ich die SchülerInnen, ihre Schuhe auszuziehen und sie paarweise in einer Reihe aufzustellen. (Meist ziehe auch ich die Schuhe aus). Ich gebe keine nähere Erklärung, wir betrachten einfach die Schuhe. Ich ersuche sie, ein oder zwei Paar zur Seite zu stellen. Dann fordere ich sie auf, die Schuhe eines bzw. einer anderen anzuziehen. Gemäß dem alten Sprichwort „eine Meile in den Schuhen einer anderen Person gehen“ beginnt man nun, deren Gefühle zu verstehen. Dabei stelle ich Fragen, wie:

Welchen Teil von dir nutzt du, um etwas zu entwerfen?

Wie beeinflusst dich das als Mensch?

Wie hast du dich tatsächlich gefühlt?

An welche Empfindungen erinnerst du dich?

Ich lasse sie die Schuhgröße und die Gehweise der anderen Person erraten und fordere sie auf nachzuempfinden, wer diese sein könnte.

ARBEITEN MIT BILDERN

Eine andere von mir verwendete Methode ist die Einführung in ein Bild. Sie läuft ähnlich ab wie die Vorstellung der Hintergrundgeschichte eines Filmes oder einer TV-Serie (etwa die Abenteuer des jungen Indiana Jones). Man braucht dazu das Foto eines konfliktiven Umfeldes, in dem sich ein Vorfall mit „Nachrichtenwert“ ereignet hat. In dieser Übung zur kreativen Vorstellungskraft sind die meisten SchülerInnen sehr kompetent. Eine nützliche Quelle sind Fotos von verschiedenen online Nachrichtendiensten. Ich zeige die ausgewählten Bilder der Reihe nach vor und stelle Fragen, etwa nach dem Namen eines bestimmten Soldaten, der zu Fuß mit anderen Soldaten unterwegs ist. Ich gebe keine näheren Angaben, sondern frage: Wo glaubt ihr, ist er geboren? Liebt ihn seine Mutter? Welchen Geschmack hat er im Mund? etc.

Wie sollen sie das wissen? Es gibt keine richtige oder falsche Antwort, die Idee dahinter ist, dass die SchülerInnen versuchen, eine andere Person zu verstehen und einzuschätzen – Empathie zu empfinden. Egal ob der Unterricht in der Klasse oder im Atelier stattfindet: Die Übung fördert das Gespräch und sie teilen einander ihre Beobachtungen und Erkenntnisse mit.

Eine weitere Methode ist es, die SchülerInnen in Kleingruppen Personen auf Fotos beschreiben und vorstellen zu lassen, wer er oder sie ist. Sie können auch versuchen herauszufinden, wie groß die Distanz zur abgebildeten Person ist, indem sie sich folgende Fragen stellen:

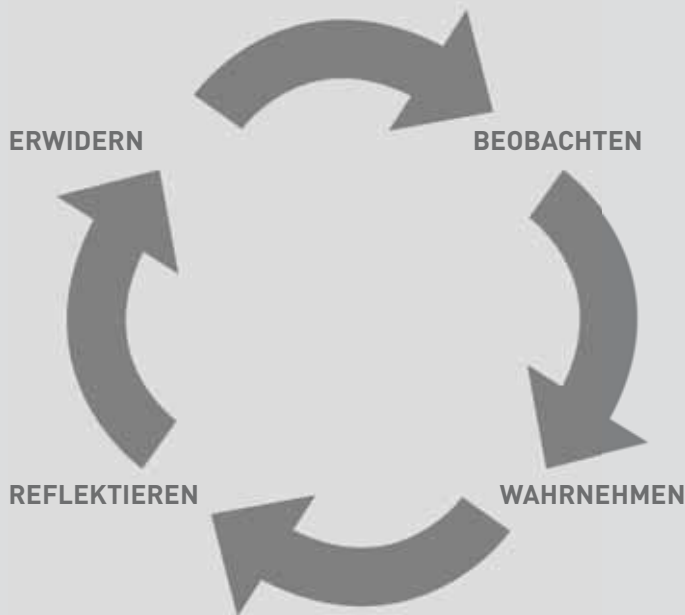
- Bist du verwandt mit ihr?
- Seid ihr befreundet?
- Seid ihr aus derselben Kultur?
- Ist sie mit einer Person deines Freundeskreises befreundet?
- Lebt sie in deinem Stadtviertel?
- Lebt sie in deiner Stadt?
- Lebt sie in deinem Land?

Studien gehen davon aus, dass jeder Mensch der Erde um nicht mehr als sechs Ecken mit einem anderen bekannt ist. So fordere ich die SchülerInnen auf zu überlegen, um wie viele Bekannte sie von einem anderen Menschen entfernt sind. Wichtig dabei ist die richtige Auswahl und Anordnung der Abbildungen, um zum endgültigen Gegenstand der Empathie zu gelangen. Diese Übung in Vorstel-

lungskraft und Einfühlungsvermögen erfordert eine gewisse Anzahl von Bildern. Man kann mit Fotos von Menschen in Konfliktsituationen beginnen und dann zu Bildern von KonsumentInnen oder ArbeiterInnen überleiten, je nach Unterrichtsfach. Ratsam ist, von allgemeinen zu spezifischen Situationen zu führen, etwa zu den ArbeiterInnen in der Fabrik.

EMPATHIE ALS TEIL DER ARBEIT

Zur Vorbereitung der SchülerInnen, um sich in den Gegenstand ihrer Untersuchung (KundInnen, KonsumentInnen, MitarbeiterInnen) einzufühlen, habe ich eine bestimmte Vorgangsweise festgelegt. Im Verlauf meiner Forschungen und Recherchen in diesem Bereich habe ich das Konzept eines Empathiekreises entwickelt.



Empathiekreis (Thomas 2007)

Das Konzept besteht darin, dass die SchülerInnen zuerst beobachten, dann wahrnehmen (hier können offene Fragen gestellt werden), reflektieren und schließlich, mehr als reagieren, erwidern. Wenn sie unsicher sind, ob ihre Antwort

adäquat ist, können sie auch das Gespräch mit Personen suchen, für und/oder mit denen sie Entwürfe gestalten. Sie können auch erneut den Kreislauf von Beobachtung und Wahrnehmung beginnen.

Vielleicht verwirrt der Begriff „wahrnehmen“. Mir gefällt aber die Idee des Wahrnehmens, weil es mehr den Gedanken des ruhigen Sitzens und Beobachtens umfasst als den raschen Sprung zur Hilfeleistung und zum Aufzwingen einer Lösung. Das kurze Innehalten, die Präsenz und das persönliche Wissen um die andere Person (das Subjekt der Forschung), ihre Lage und Perspektiven zeichnet die mögliche Resonanz durch tiefere Einsicht aus. Die andere Person gelangt so zu einem klareren Ausdruck, die angehenden DesignerInnen sind in der Lage, sie besser zu verstehen.

Fulton Suri schreibt dazu:

„Weder können wir uns aus der Analyse von Ideen direkt in das Design stürzen, noch können wir die Gedanken und Gefühle anderer Leute beobachten – ihre Motive, Emotionen, Denkmuster, Werte, Prioritäten, Vorlieben und inneren Konflikte. Dennoch müssen wir diese subjektiven Phänomene integrieren, denn sie sind es, welche die Erfahrungswelten der Menschen ausmachen und uns als Gestaltende helfen, darauf eine Antwort zu finden.“ (Fulton Suri, 2003).

Empathie kann auch in einem Bereich genutzt werden, in dem man sie kaum erwartet, nämlich in der heutigen Unternehmenswelt. Das mag merkwürdig erscheinen, aber ich halte das auch für ökonomisch vernünftig. Es gäbe vier Möglichkeiten: Zunächst kann Empathie als Gestaltungsmethode genutzt werden. Die DesignerInnen fühlen sich in die Arbeitskräfte, ihre Fertigkeiten und Arbeitsbedingungen ein, sind empathisch gegenüber dem Planeten Erde, seinen jetzigen und künftigen BewohnerInnen: Das verringert schädliche Produktion. Zweitens kann empathisches Design zur Differenzierung eines Produktes beitragen. Das Ergebnis wären andersartige Produkte, weil der oder die DesignerIn Umwelt und Erfahrung der Nutzenden, Konsumierenden und Arbeitenden besser verstünde. Drittens könnte Empathie als Verhaltensindikator genutzt werden. Die DesignerInnen wären befähigt, das Verhalten der KonsumentInnen, vielleicht sogar das ihrer KollegInnen, vorherzusehen. Und schließlich könnte Empathie ein Aspekt der Unternehmensführung bzw. eines unternehmerischen

Verhaltensmodells darstellen. Der Begriff „empathische Zusammenarbeit“ liegt zwar auf der Hand, aber wie oft wird er in die Tat umgesetzt? Empathie ist eine professionelle Fertigkeit, ein Werkzeug und Bestandteil des Menschen und der Menschlichkeit.

Alison Barnes und Paul Thagard schreiben dazu:

„ ... empathisches Verständnis erfolgt nicht immer automatisch (...) man ist vielleicht nicht in der Lage, sein allgemeines Wissen über den Menschen und sich selbst zu nutzen, um eine neuartige Situation zu konstruieren, in die man sich in seiner Vorstellung hinein versetzt.“ (Barnes und Thagard: 1997).

Diesen Gedanken setzen Aaron Sklar, et.al. (2004), fort
„ (...) ein tieferes Verständnis ihrer Erfahrungen und Werte. (...) wir versuchen ein tieferes Verständnis ihrer Gedanken und Gefühle zu erreichen.“

Dies ist nur ein kleiner Abriss von Gedanken, um unterstützende und pro-aktive Übungen einzuführen, die auf den Fähigkeiten und der Sensibilität der SchülerInnen aufbauen. Wenn wir unsere SchülerInnen darauf vorbereiten wollen, ethisch in unserer Industrie tätig zu sein, so müssen sie befähigt werden, persönlich und professionell Empathie zu empfinden. Zum Abschluss hier eine nützliche Definition:

„... Empathie ist das Schlüsselwort. Vereint mit Kreativität löst sie das Versprechen auf eine bessere und marktfähigere Lösung für alle ein.“ (Myerson: 2001, S. 3)

Quellenangabe

Barnes, A. and Thagard, P. (1997) "Empathy and Analogy", *Dialogue: Canadian Philosophical Review*, <http://cogprints.org/620/00/Empathy.html> viewed 18 October 2006

Fulton Suri, J. (2003) "The Experience Evolution: Developments in Design Practice", *The Design Journal*, v 6, i2, 39-48

Fulton Suri, J. (2000) "Communicating with Designers: The Role of Empathy, Evidence and Inspiration", *Proceedings of IEA 2000/HFES 2000 Congress*, 795-798

Mattelmäki, T. und Battarbee, K. (2002) "Empathy Probes", *Proceedings of Participatory Design Conference*, Malmö, 23-25.6.2002

Myerson, J. (2001) "Overview: The Key Word is Empathy", *Show and Symposium*, The Helen Hamlyn Research Centre, RCA, London <http://www.hhc.rca.ac.uk/CMS/files/RA2001.pdf>

Schafer, R. (1959) "Generative empathy in the treatment situation", *Psychoanalytic Quarterly*, v 28, 342-373

Sklar, A., Velazquez, V. und Adams, B. (2004) "Context and Empathy as Tools for Sustainable Design", *Designing for the 21st Century III*, *Proceedings Rio de Janeiro 7-12.12.2004* http://www.designfor21st.org/proceedings/proceedings/forum_sklar.html

Thomas, S. (2007) "Design Back-story: Empathy, witnessing, reflection and the inclusive response", *Include 07*, RCA, London