



ISSN 2780-8871 16.00 € (EU) 24.90 € (UK+EU) www.grafikmagazin.de  
AUSGABE © 2023

# Grafikmagazin



Interview: Sonja Pham

## Eine Frage der Verantwortung

Die Google-Bewertungen von ENNOstudio loben einhellig die Kompetenz, das fundierte Wissen und die Lösungsorientierung des Teams. Ein gutes Zeichen, denn dessen Mission ist es, mit digitalen Kundenerlebnissen einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Das gekonnte Zusammenspiel von Daten und Technologie, guten Storylines und inklusivem Design, das positive Veränderungen schafft, steht im Fokus von Gründern und Geschäftsführer Guillaume Vaslin. Im Interview erzählt der gebürtige Franzose, was es bedeutet, als Berater für Produktdesign und Innovation ethische Fragen in digitale Erlebnisse zu integrieren.

Guillaume, ihr seid als kreative Beratungsagentur besonders auf benutzerfreundliche, inklusive Lösungen spezialisiert. Wie kam es dazu, was ist dein Background?  
Ich bin in Paris geboren und kam über ein Austauschprogramm nach Berlin, meinen Master habe ich an der UdK Berlin gemacht. Noch während des Studiums habe ich mein erstes Gaming-Start-up gegründet. Mich faszinierte das Thema Interface-Design sehr. Das, was man heute unter UX und UI Design versteht, war vor fast 15 Jahren eher als Web- oder Grafikdesign bekannt – so war das mein erster Berührungspunkt mit der grafischen Gestaltung unserer Spiele. Fast forward, 2019 gründete ich ENNOstudio mit Sitz in Berlin, Wien und Paris, wir konzentrieren uns auf Beratung für Produktdesign mit den Schwerpunkten Design System und inklusives UX/UI.  
Das Thema Ethik ist mir vor Jahren erstmals im Zusammenhang mit Barrierefreiheit begegnet. Meine Lektionen musste ich auf die harte Tour lernen, weil damals die ersten Versuche einer App überhaupt nicht barrierefrei entwickelt waren. Im App Store gab es negative Reviews von blinden und sehbehinderten Nutzer:innen. Das war für mich ein wichtiger Punkt, an dem ich gemerkt habe, wie wenig ich weiß. Seither hat sich viel geändert.

Fokus: Ethik

Woher, denkst du, kommt es, dass damals noch nicht so ein Bewusstsein dafür herrschte?  
Die Realität war für uns, dass wir in unserer Bubble nicht viel davon mitbekommen haben, was barrierefreies, ethisches Design überhaupt ist. Bei 99 Prozent der Projekte ist das Thema Ethik und Inklusion eher ein Edge Case, deshalb war die Priorität nicht sonderlich hoch. Ich muss auch ehrlich sagen, dass ich dazu an der Uni nichts gelernt habe, sondern mir alles quasi on the fly im Beruf selbst angeeignet habe. Dass es Menschen gibt, die damals manche meiner Produktdesigns nicht verwenden konnten, das beschäftigt mich seither sehr. In unserem Designstudio arbeiten mittlerweile 15 Leute an diesem Thema und alle lernen immer noch dazu. Weil wir merken, dass es viel Interesse von außen gibt, haben wir inzwischen unsere Best Practices und Prinzipien definiert, die wir gerne anderen zeigen oder auf Konferenzen darüber sprechen. Wir hoffen, dass diese Botschaft uns auf lange Sicht in unserer Haltung bestärken wird, als Designbranche Themen der Inklusion zur Sprache zu bringen. Übrigens auch gegenüber Kund:innen, denn um die Wichtigkeit ethischer Gestaltung zu betonen, ist es entscheidend, mehr Sichtbarkeit für diese Themen zu schaffen und dafür zu sensibilisieren.

Du hast eben von Edge Cases gesprochen, also gewissen Betriebsproblemen, die außerhalb der üblichen Nutzer:innen-Workflows auftreten und somit eher eine Minorität betreffen. Nun hat sich aber in den letzten Jahren im digitalen Bereich viel getan – selbst konservative Banken oder Supermärkte haben mittlerweile Apps. Hast du den Eindruck, dass deshalb insgesamt ein größeres Bewusstsein für die Bedürfnisse aller Nutzer:innen besteht – von einfacher Sprache und guter Lesbarkeit bis hin zu kontrastreichen Bildern? Habt ihr eher Kund:innen, die mit bestehenden Produkten auf euch zukommen, oder sind es vor allem neue Produkte, die ihr nach ethischen Prinzipien entwickelt?  
Tatsächlich machen wir beides. Entweder werden wir dazugeholt, um ein Produkt quasi zu retten, weil es nicht funktioniert oder nicht gekauft wird. Dann kommen Kund:innen zu einem Audit und wir helfen bei den Verbesserungen. Die Projekte, die wir »from scratch« beginnen, sind für uns besonders spannend, weil wir da mehr Freiheiten haben. Wir können ethische Entscheidungen direkt von Beginn an treffen. Aber man muss ehrlich sein: Es gibt zwar ein größeres Bewusstsein bei den Leuten, aber Ethik ist ein riesiges Feld, das bei den Kund:innen ganz unterschiedliche Dinge betrifft, zum Beispiel Bewerbungsprozesse, gelebtes Umweltbewusstsein, faire Bezahlung – es gibt viele Faktoren, die in die ethischen Überlegungen eines Unternehmens einfließen.  
Anstatt ein bisschen was von allem zu machen, haben wir bei ENNOstudio beschlossen, uns besonders auf das Thema Inklusion zu konzentrieren. Vier Prinzipien

bilden unsere Vision: Diversität bedeutet für uns, anzuerkennen, dass es viele unterschiedliche Perspektiven gibt, die alle gleich wertvoll sind. Wir bemühen uns immer, alle Unterschiede anzuerkennen und persönliche Vorurteile zu vermeiden. Mit dem Anspruch der Universalität möchten wir zweitens sicherstellen, dass alle wie ihr Zugang zu Technik ist. Mit Barrierefreiheit wird angestrebt, dass auch Menschen mit Einschränkungen oder Behinderungen das Produkt in Bezug auf Texte, Medien, Navigation und Links, Farben und assistierende Technologien problemlos nutzen können. Das letzte Thema ist die Gleichstellung. Sie bietet allen Nutzer:innen das gleiche Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Datenschutz.  
Diese vier Säulen rufen wir uns in unserem Commitment zur Inklusion bei jedem Produkt vor Augen, beginnend mit einer gründlichen Analyse der Bedürfnisse der Endnutzer:innen.

Verändern aus deiner Perspektive KI-Tools die Regeln? Sind das dann andere Prozesse, auch im Hinblick auf Inklusion?  
Ich liebe KI-Tools, aber am Ende des Tages sind es einfache Werkzeuge, die mir helfen, das bestmögliche Ergebnis noch schneller zu liefern. Man braucht gute Grundkenntnisse, um sie effektiv einsetzen zu können. Ich denke, dass KI es noch wichtiger macht, dass Designer:innen sich mit Inklusion beschäftigen. Denn KI baut immer auf Arbeiten auf, die es schon gibt, also verstärken sich auch gewisse Ungleichheiten, je nachdem, mit welchem Material ich arbeite. Dass dann sogenannte Biases verstärkt werden, ist nicht die Schuld der KI, sondern der Menschen, die sie mit Material füttern. Auch im Bereich der Ethik liegt die Verantwortung bei uns. Wir können nicht erwarten, dass KI dieses Problem von selbst löst. Deshalb müssen wir die Grundlagen verstehen: Wie funktioniert ein Screenreader? Wie funktioniert eine inklusive Navigation? Dasselbe gilt zum Beispiel auch für Texter:innen. Wenn sie nicht inklusiv denken und vorgehen, können die Ergebnisse sehr einseitig ausfallen.

Liegt hier für dich die Verantwortung auch bei den Hochschulen, diese Kompetenzen besser zu unterrichten?  
Ja, absolut, die traditionelle Ausbildung muss hier unbedingt aufholen. Im Studium wird noch zu wenig darüber informiert. Designer:innen und Kreative verstärken schließlich die Meinung der Endnutzer:innen. Wir sind dazu da, ihre Bedürfnisse zu verstehen und daraus eine Vision zu entwickeln. Es ist unser Job, nicht nur eine Perspektive zu haben, sondern so viele wie möglich. Nur dann können wir KI sinnvoll einsetzen und die Ergebnisse kritisch hinterfragen.  
Ich denke, dass weltweit die Hochschulbildung veraltet ist. Mein Wunsch wäre, dass neben dem Umgang mit KI

49

auch Ethik für die Gestaltung verpflichtend sein sollte. Ebenso für alle, die mit Text oder Codes arbeiten, besonders dann, wenn man Entwickler:in, Projektmanager:in oder Business Developer werden möchte. Denn obwohl die Kreativen oft die emphatischste Gruppe eines Teams sind, treffen Entwickler:innen die wichtigsten Entscheidungen, die beispielsweise die Kompatibilität mit Screenreaders bei einem Produkt verhindern können. Sie kennen die gesamte Infrastruktur. Somit sind diese Fragen nicht nur für die Gestaltung relevant, sondern für die ganze Tech-Branche, denn wir gestalten jetzt gerade die Online-Welt von morgen. Inklusives Design sind nicht nur offensichtliche Dinge wie gute Kontraste oder die Hierarchie von Text- und Voice-Optionen. Viel schwieriger sind versteckte Dark Patterns zu erkennen.

Kannst du hierzu ein Beispiel nennen?  
Angenommen, du möchtest dein Amazon-Konto löschen und musst stundenlang nach dem richtigen Button suchen, dann ist das ein typisches negatives Dark Pattern, das nicht nur das Design betrifft, sondern auch Product Management. Es gibt auch positive Muster dieser Art, beispielsweise hat Google Maps neulich ein Feature eingeführt, das bei der ersten angezeigten Route diejenige anzeigt, die am meisten CO<sub>2</sub> einspart. Diese Dark Patterns haben also einen langfristigen Einfluss auf ein Produkt und sind deshalb etwas, das Designer:innen verstehen sollten, weil sie als Gestaltungstechniken auch für fragwürdige Zwecke genutzt werden können. Wir möchten solche Muster nicht in unseren Designs verwenden, um das Vertrauen der Nutzer:innen nicht zu beeinträchtigen.

Dieses Google-Maps-Feature ist hier ein interessanter Case, denn er ist sowohl gut für den User und gut für die Umwelt als auch gut für Google – damit auch nach PR-Maßstäben eine erfolgreiche Kampagne. Es ist also nicht rein karitativ, wenn du umwelt- und benutzerfreundlich denkst, sondern auch aus Business-Perspektive relevant. Denkst du, dieses Narrativ wird zukünftig noch mehr genutzt, wenn Unternehmen eine besonders inklusive App haben und damit neue Zielgruppen erschließen?  
Das ist eine super Frage. Der purpose-driven Aspekt beschäftigt mich schon sehr lange. Es ist zwar sehr schwer vorzusagen, dass sich etwa dein Umsatz um 30 Prozent erhöht, wenn du dein Produkt inklusiver machst. Denn die Realität ist, dass wir bei solchen Features eher von Minderheiten sprechen, darum kann man mit reinen Zahlen bisschen schwierig argumentieren. Allerdings gibt es andere Mehrwerte: Ein Produkt aus vielen Perspektiven zu betrachten fördert die Kreativität Experience. Schließlich könnte jeder auch temporär auf die Features angewiesen sein, zum Beispiel, wenn ich in der U-Bahn keine Kopfhörer dabei habe und den Sound

einer App nicht hören kann. Deshalb denke ich, dass andere Blickwinkel sehr wertvoll sind und das Produkt sehr gutes Argument aus der Business-Perspektive. Das kann man auch umgekehrt sehen: Wenn eine Nutzergruppe dein Produkt nicht bedienen kann, kann es auch mal negative Kritik oder sogar einen Shitstorm geben. Das ist weder gut für die PR noch für den Umsatz. (lacht)

### Gute Werkzeuge für ethische Prinzipien, die Designer:innen helfen können, sich mit Inklusion auseinanderzusetzen:

- Überprüfen und sicherstellen, dass die Barrierefreiheitsstandards gemäß dem WCAG-Standard (Levels A, AA oder AAA) erfüllt werden.
- Die Anwendung ethischer Prinzipien wie leserliche Gestaltung und inklusives Schreiben beachten.
- Accessibility-Tools bei der Gestaltung und beim Testing verwenden, um die Bedienung für behinderte Nutzer:innen zu gewährleisten. Hierzu gehören Screenreader-Simulatoren wie Windows NVDA, Google TalkBack und Apple VoiceOver, Kontrastprüfungen auf Webseiten (zum Beispiel [www.webaim.org](http://www.webaim.org)) und Barrierefreiheitsprüfungen mit Tools wie [www.sitemprove](http://www.sitemprove) und [Lighthouse](http://Lighthouse).
- Intensiv mit relevanten Vereinen und Initiativen zusammenarbeiten, wie dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband ([www.dbsv.org](http://www.dbsv.org)) um Einblicke und Anleitungen zu erhalten.

[www.ennostudio.com](http://www.ennostudio.com)  
[www.aboutguillaume.com](http://www.aboutguillaume.com)

Fokus: Ethik



## Grafik+

## Design im Raum

S. 52  
**Elastique.**

S. 54  
**Studio Gourdin**

S. 56  
**SPACE4**

S. 58  
**Atelier Andrea Gassner**

S. 62  
**Studio Besau-Marguerre**

S. 64  
**Tina Bachmann**

S. 66  
**Migliore + Servetto**

51