

Simplicity vs. *Complexity*

Forschungsteam

Simon Gostentschnigg
Georg Mörth
Maria Strieder

Projektbegleitung

Stefanie Egger
Christoph Neuhold
Maja Pivec
Doris Ulrich

Forschungsumgebung

Ort

FH JOANNEUM Graz
Alte Poststraße 152

Zeitraum

26.02.2019 – 23.05.2019

Abstract

Simplicity vs. Complexity

Dieses Forschungsprojekt setzt sich mit der Frage auseinander, ob sich die Durchschnittspräferenz in Fragen der Ästhetik von Gegenständen aller Art im Laufe der letzten Generationen von komplexeren Mustern hin zu simpleren Gestaltungsformen verschoben hat.

Zu diesem Zweck hat das Forschungsteam eine quantitative Umfrage durchgeführt, an der sich 87 ProbandInnen aller Altersgruppen beteiligten. Im digital auszufüllenden Fragebogen wurden je ein komplex ausgestaltetes und ein minimalistisch anmutendes Modell ein und desselben Produkts gegenüber- und zur Abstimmung gestellt. Zusätzlich wurden Fragen zur Person und Fragen zur Persönlichkeit gestellt, um in weiterer Folge potenzielle Zusammenhänge zwischen Lebensumständen und der Ausformung des persönlichen Geschmacks zu untersuchen.

Die aufgestellte Hypothese, dass sich der durchschnittliche Geschmack im Laufe der letzten Generationen hin zu einfacheren Gestaltungsformen verschoben hat, kann von den Forschungsergebnissen nicht gestützt werden. Zwar haben Menschen, die 30 Jahre und älter sind, 7% häufiger die komplexe Option gewählt als Menschen, die jünger als 30 Jahre sind, jedoch liegt dieser Wert innerhalb der Schwankungsbreite. Auch zwischen den Geschlechtern lag der Wert der Unterscheidung innerhalb der Schwankungsbreite, nämlich in Form einer 4,5% stärkeren Tendenz von Frauen zu den komplexen Optionen. Die Ergebnisse legen also nahe, dass weder Alter noch biologisches Geschlecht nennenswerte universelle Auswirkungen auf den persönlichen Geschmack haben.

Abstract

in English

Simplicity vs. Complexity

This research project tries to answer the question, whether or not the average preference in terms of aesthetics of goods of any kind changed over the last generations in favor of a more minimalistic approach.

To answer this question, the research team conducted a quantitative survey, in which 87 participants of all ages took part. In the digital questionnaire probands were shown one complex and one simplistic example of one and the same item and were asked to choose the option they prefer. Furthermore, questions regarding personal details and character were asked in order to determine whether or not circumstances of life impact the personal taste in a predictable way.

The hypothesis that the average preference has shifted towards more simplistic design approaches over the last generations cannot be supported by the findings of this research project. People over 30 years old were indeed 7% more fond of complex design solutions than people under the age of 30, but this disparity lays within the fluctuation margin. Furthermore, female participants were 4,5% more likely to choose complex designs, which also lays within the margin of error. The findings suggest that neither biological sex nor age have a significant universally predictable effects on personal taste.

Inhaltsverzeichnis

5	Einleitung
5	Research
5	Umfrage
6	Aufbau
7	Ergebnisse
7	Zusammenfassung
7	Detailergebnisse
8	Fun facts
8	Fazit

Einleitung

Omas mögen Häkeldeckel und bunt bemaltes Porzellan, die Enkerl schätzen ihre iPhones und gleichermaßen preiswerte wie schlichte Inneneinrichtung von IKEA – so das Klischee. Aus der Luft gegriffen, oder doch fußend auf tatsächlichen Begebenheiten? Diese Frage zu beantworten versucht das Forschungsprojekt „Simplicity vs. Complexity“.

Die These, die am Anfang des Forschungsprozesses aufgestellt wurde, lautet *„Die durchschnittliche Präferenz hinsichtlich der Gestaltung von Alltagsprodukten hat sich im Laufe der letzten Generationen von komplexeren hin zu simpleren Mustern und Formen verschoben.“* Die Richtigkeit dieser These wurde im Zuge dieses Projekts überprüft.

Research

Am Anfang unserer Recherche hat sich das Forschungsteam mit dem Buch *“Simplicity: Die zehn Gesetze der Einfachheit”* von John Maeda beschäftigt. Im Buch fand sich eine Aussage, die später zum Forschungsthema wurde. Maeda schreibt in diesem Buch folgendes: *„Simplicity kann als hässlich gesehen werden. Meine Mutter zum Beispiel hasst alles in neutralen Farben oder minimalistischer Form. Sie möchte Neon-Blumen, mit Juwelen besetzte Frösche und andere dekorative Dinge. Wenn es um Aussehen geht, steht sie voll und ganz für Ausgefallenes.“*¹

Über dieses Zitat kam das Forschungsteam zur Frage, ob sich der durchschnittliche Geschmack im Laufe der letzten Generationen tatsächlich hin zu einfacheren Gestaltungsformen verschoben hat.

Weiters handelt das Buch davon, wie weit Simplicity Design besser macht und wo die Grenze liegt. Neun der zehn genannten Regeln beschäftigen sich damit, dass „simpel“ die wichtigste Gestaltungsrichtlinie sei. Lediglich eine Ausnahme nennt Maeda: *„Mehr Emotionen sind besser als weniger“*. Hier beschreibt er, dass Simplicity zwar großen wirtschaftlichen Wert hat, aber auch oft kalt und billig wirken kann. Wenn Emotionen im Vordergrund des Designs stehen, soll man nicht davor zurückschrecken, Ornamente hinzuzufügen und bedeutungsvolle Schichten aufzutragen.²

Umfrage

Um die Hypothese des Forschungsprojekts zu untersuchen, hat das Forschungsteam nach eingehender Recherche eine quantitative Umfrage durchgeführt. Im auf SurveyMonkey gehosteten, 17 Fragen umfassenden Fragebogen wurden je ein komplex ausgestaltetes und ein minimalistisch anmutendes Modell ein und desselben Produkts gegenüber- und zur Abstimmung, sowie Fragen zur Person, zu Charaktereigenschaften und dem Umfeld gestellt. Der Fragebogen ist zur Gänze auf der folgenden Seite abgebildet.

Nach der Ausgestaltung der Fragen wurde der Fragebogen über soziale Medien in Umlauf gebracht und per Mail an StudienkollegInnen und Bekannte ausgeschickt.

¹ John Maeda, *Simplicity: Die zehn Gesetze der Einfachheit*, 3. Aufl. (Springer Spektrum, o. J.), S. 63.

² Vgl. John Maeda, S. 64.

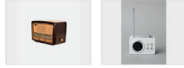
Simplicity vs. Complexity

Hallo! Wir vielen Dank, dass du dir die zwei Minuten Zeit nimmst und uns bei diesem Forschungsprojekt unterstützt!
Was wir herausfinden versuchen? Ob sich das Empfinden von Ästhetik und Schönheit im Laufe von Generationen geändert hat. Zu diesem Zweck bitten wir dich, im Folgenden jenes Bild zu wählen, dessen Inhalt dir eher zusagt.

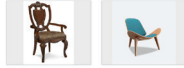
1. Wovon siehst du dir das schönere?



2. Welches Radio würdest du dir lieber in die Wohnung stellen?



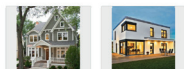
3. Auf welchem Sessel würdest du lieber ein Buch lesen?



4. Aus welcher Tasse würdest du lieber deinen Nachmittagskaffee trinken?



5. In welches Haus würdest du eher einziehen wollen?



6. Auf welchen Tellern würdest du deinen Freunden lieber ein Abendessen servieren?



7. Zu welchem Buch würdest du intuitiv eher greifen?



8. Welche Couch würdest du lieber in dein Wohnzimmer stellen?



Wie schätzt du dich und dein Empfinden vom Schönheit selbst ein?

9. Würdest du von dir behaupten, einen guten Geschmack zu haben?

- Ja
 Nein

10. Spielt das Aussehen eines Produkts bei deinen Kaufentscheidungen in der Regel eine große Rolle?

- Ja
 Eher ja
 Eher nein
 Nein

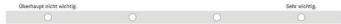
11. Bist du ein Mensch, der Ordnung braucht?



12. Wie wichtig ist dir dein äußeres Erscheinungsbild?



13. Wie wichtig ist dir, was andere von dir denken?

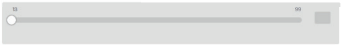


Es folgen einige Fragen zu deiner Person.

*14. Was ist dein Geschlecht?

- Männlich
 Weiblich
 Sonstiges

*15. Wie alt bist du?



*16. Was ist der höchste Bildungsgrad, den du bisher erlangt hast?

- Hauptschulabschluss
 Matura
 Bachelor
 Master bzw. Magister
 Doktorat

17. In welcher Branche bist du beruflich tätig?

- Landwirtschaft
 Bsp. Handel, Finanzen
 Handwerk, Bau
 IT
 Sozialberufe
 Kreativbranche
Sonstiges (Bitte angeben):

Danke für die Teilnahme! Superschönen Tag wünschen wir vom Projektteam!

Vergleichende Bildfragen

Nach einleitenden Worten wurden den ProbandInnen zwei Modelle ein und desselben Produkt-Typs gegenübergestellt. Ihre Aufgabe war es, jenes Modell zu wählen, dass eher ihrem Geschmack entsprach.

Selbsteinschätzung

Nach den vergleichenden Fragen wurden die ProbandInnen gebeten, Angaben zu ihrem Empfinden von Schönheit und ihrer Selbsteinschätzung in mehrerlei Hinsicht zu machen.

Dies ermöglichte dem Forschungsteam, die Daten nach charakterlich ähnlichen Typen zu filtern und die jeweiligen Ergebnisse miteinander zu vergleichen.

Angaben zur Person

Am Ende des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen gebeten, einige Angaben zu ihrer Person zu machen, um die Ergebnisse nach Alter, biologischem Geschlecht und Berufssparte zu filtern und zu vergleichen.

Ergebnisse

Zusammenfassung

Die Forschungsfrage, ob sich der durchschnittliche Geschmack im Laufe der letzten Generationen tatsächlich hin zu einfacheren Gestaltungsformen verschoben hat, kann von den Ergebnissen der Umfrage mit Nein beantwortet werden.

Menschen, die ihr Alter mit 30 Jahren oder älter angegeben haben, wählten 7% häufiger die komplexe Option als Menschen, die jünger als 30 Jahre sind. Dieser Wert liegt allerdings innerhalb der Schwankungsbreite und lässt somit keine eindeutige Aussage zu. Auch zwischen den Geschlechtern lag der Wert der Unterscheidung innerhalb der Schwankungsbreite, nämlich in Form einer 4,5% stärkeren Tendenz von Frauen zu den komplexen Optionen.

Die Ergebnisse im Detail

Auffallend war, dass die beiden Gruppen (>30 Jahre und <30 Jahre) in sich nicht konsistent hinsichtlich ihrer Präferenz waren. Wie die unten zu sehende Auflistung der Ergebnisse zeigt, schwanken die prozentualen Anteile der Komplex-Werte der Gruppe <30 Jahre zwischen 15,8% (Sessel) und 68,4% (Buch).

Auch die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ließen kein eindeutiges Muster erkennen. Während die Gruppe <30 Jahre um 26,5% stärker zum simplen Sessel neigte als ihre Vergleichsgruppe, wählte sie 21,6% öfter die komplexe Tasse.

		Jung (<30)	Alt (>30)	Unterschied		Frauen	Männer	Unterschied	
Schrift	komplex	40,4%	54,2%	-13,8%	Schrift	komplex	39,3%	56,0%	-16,7%
	simpel	59,7%	45,8%			simpel	60,7%	44,0%	
Radio	komplex	36,8%	57,7%	-20,9%	Radio	komplex	36,8%	57,7%	-20,9%
	simpel	63,2%	42,3%			simpel	63,2%	42,3%	
Sessel	komplex	15,8%	42,3%	-26,5%	Sessel	komplex	17,5%	38,5%	-20,9%
	simpel	84,2%	57,7%			simpel	82,5%	61,5%	
Tasse	komplex	45,6%	24,0%	21,6%	Tasse	komplex	45,6%	24,0%	21,6%
	simpel	54,4%	76,0%			simpel	54,4%	76,0%	
Haus	komplex	42,9%	52,0%	-9,1%	Haus	komplex	56,1%	20,8%	35,3%
	simpel	57,1%	48,0%			simpel	43,9%	79,2%	
Teller	komplex	33,3%	38,5%	-5,1%	Teller	komplex	36,8%	30,8%	6,1%
	simpel	66,7%	61,5%			simpel	63,2%	69,2%	
Buch	komplex	68,4%	72,0%	-3,6%	Buch	komplex	71,9%	64,0%	7,9%
	simpel	31,6%	28,0%			simpel	28,1%	36,0%	
Couch	komplex	28,1%	26,9%	1,2%	Couch	komplex	35,1%	11,5%	23,6%
	simpel	71,9%	73,1%			simpel	64,9%	88,5%	
Durchschnittlicher Unterschied:				-7,0%	Durchschnittlicher Unterschied: 4,5%				

Fun facts

- Satt 100% jener Menschen, die angegeben haben, in der Kreativbranche tätig zu sein, behaupteten von sich, einen guten Geschmack zu haben. Keine andere Berufsgruppe hat eine annähernd gleich hohe Meinung vom eigenen ästhetischen Empfinden.
- Nur 1,8% der Frauen gab an, "keine" Ordnung zu brauchen. Immerhin 11,5% der Männer machten diese Angabe.
- 70% der Büroangestellten gaben an, Ordnung sehr zu brauchen. Bei DesignerInnen lag der Wert bei gerade einmal 28,6%.
- Während 26,3% der Menschen unter 30 angaben, dass es ihnen "sehr wichtig" ist, was andere von ihnen denken, lag der Wert bei Menschen über 30 bei gerade einmal 11,5%.
- Keine einzige Frau gab an, dass ihr ihr Erscheinungsbild "nicht wichtig" ist. Bei Männern lag der Wert bei immerhin 3,9%.

Fazit

Die aufgestellte Hypothese kann durch die Forschungsergebnisse nicht gestützt, allerdings auch nicht eindeutig widerlegt werden. Sie legen aber nahe, dass weder Alter noch biologisches Geschlecht nennenswerte messbare universelle Auswirkungen auf den persönlichen Geschmack haben.