

## Empirische Designforschung zwischen Designer und Rezipient



**Guido Kempter | Horst O. Mayer | Karl-Heinz Weidmann (Hg.)**  
**design2product**  
 Beiträge zur empirischen Designforschung, Band 1

Mit der jährlich erscheinenden Schriftenreihe »design2product« wollen die Herausgeber Ergebnisse aus der empirischen Designforschung allgemein zugänglich machen, mit dem Ziel, aus diesen Erkenntnissen einen praxisnahen und wirtschaftlichen Nutzen zu generieren. Empirische Designforschung wird als Vermittlerin zwischen Designern und Rezipienten bzw. Kunden gesehen, so auch der Untertitel des vorliegenden ersten Bandes. Dieser Band enthält im ersten Teil Beiträge zur Bedeutung von Design für die Region sowie die Bedeutung von empirischer Designforschung für die Lehre. Im zweiten Teil werden Beispiele empirischer Designforschung anhand verschiedener Projekte behandelt und die wirtschaftliche Bedeutung von empirischer Designforschung aufgezeigt. Die unterschiedlichen Beiträge sollen auch die Breite dieses Forschungsgebietes aufzeigen, wobei sowohl die gebrauchstechnische als auch die ästhetische sowie die semantische Funktion von Design ins Zentrum des Interesses rücken.

KONZEPT Horst O. Mayer  
 GESTALTUNG Barbara Raich, Michael Kneidl

Softcover  
 17,5 x 23,5 cm | 176 Seiten  
 EUR 19,90 | CHF 24,-  
 ISBN 978-3-99018-095-2



9 783990 180952

**Abb. 2**  
 Langhaus, Kette  
 massiv, 200x274 cm,  
 Einlauf und Trepp-  
 lang-Außen-Zusatz,  
 Bau-Mittelalterliche  
 Zirkel, Schwarzenberg

Jurkahnmeister: Ver-  
 nahen und auch durch  
 die Möglichkeiten der  
 verfügbaren Möbel  
 gefertigt. Eine lange  
 Bank vor der Haupttür  
 ließ sich zum vorüber-  
 gehenden Sitz mit  
 Nachbarn ein und zeigt  
 teilweise Details  
 in der traditionellen  
 Verarbeitung. Eine  
 empirische Neuan-  
 lage eines klassischen  
 Möbelstückes.



Die bei schönen Wetter meistens auch besetzt ist, von Gästen, Pause machenden Fußfahrern, rastenden Wandernern oder älteren Dorfbewohnern – gemeinsam oder alleine. Die einfache und schlichte Form einer Bank hat hier, am Dorfplatz von Schwarzenberg, einen informellen Kommunikationsraum eröffnet.

**5.2 Lederhocker**  
 Ein leichter Hocker aus Holz mit weicher, lederner Sitzfläche lädt zum relativ formlosen Sitzen ein. Das ungewohne und flüchtige Platz nehmen ist in der Grundform des Hockers, einem Sitzmöbel ohne



**Abb. 3**  
 Dreifüßchen Stühle  
 aus Holz, Holzgröße,  
 40x40x45 cm, Einlauf  
 und Herablauf, Holz-  
 aus Holz, Maß/Fußler,  
 Aulendorf

Jurkahnmeister: Die  
 Herstellung eines  
 klassischen Hockers in  
 höherer Verarbeitung  
 führt, mit handwerk-  
 licher Präzision aus  
 Natur, der Verbindung  
 weicher Leder mit  
 Holzrahmen.

**56** Renate Brauch

Lehne bereits angelegt. Sein höfischer Vorgänger vermittelte zwischen Ranghohen und Rangniederen, sein bäuerliches Pendant war ein Mittelkörper zwischen Meiler und Kuh. In seiner höchsten Verarbeitungskultur ist der Einsatz dieses Hockers in vielen Umgebungen denkbar, von der Jury wird die ästhetisch überaus ansprechende Verbindungstechnik von Leder mit Holzrahmen gelobt. Sie entstammt der Neugierde und Experimentierlust eines Polsterers, der eine alte Technik aus dem Schuhmachergewerk für sein Gewerk neu übersetzt und tradierten Wissen eine neue Form gibt. Ein Hocker verändert seine Form übrigens schlagartig, wenn er zu zweit, dritt, viert und fünft aufricht.

Die Polsterer und der Schuhmacher

Die Tafeleisen

**5.3 Tafelisch**  
 Im Namen ist das buchstäbliche Aufheben einer mittelalterlichen Tafel über das Hinstragen der auf Böcken platzierten Platten am Ende eines Mahles angesprochen. Ein großer Saal war so schnell freigegeben und für andere Zwecke wie Tanz, Musik und Spiel verfügbar. Geheilte Tische und Möbelstücke sind im Tafelisch neu auf den Punkt gebracht. Mit demontablen Tischbeinen ist der Tisch leicht verschickbar und vom Nutzer mit einem beigestellten Infrarotstrahl selbst zu montieren. Das Holzbild der Kernbuche passt gut ins Konzept, die mutig ausgestellten Beine folgen statischen Gesetzen mehr als einem Trend. Zusammen mit den abgerundeten Kanten verleiht dem Tisch Charakter und Profil. Der Tisch ist in verschiedenen Längen und Holzarten lieferbar. Im Gasthof Flor in Bozau zeigt er seine Alltagsnähe auf außerhalb des privaten Bereichs.



**Abb. 4**  
 Tischplatte: Buche  
 groß, 90x240 cm,  
 Einlauf/Rücklauf,  
 Wien, Herstellung  
 Tischlerei Bernd/Dor,  
 Aulendorf

Jurkahnmeister: Ein gut  
 durchdachter Tisch mit  
 funktionalem Aufbau,  
 in seiner Holzver-  
 arbeitung und schlichten  
 Auslegung. Neue Beine  
 und Zergewandlung,  
 ergonomische Hockler  
 und hoch angelegte  
 Beine geben dem Tisch  
 einen zeitgemäßen  
 Charakter.


**57** Handweb-Form

Adjektivpaar	Quelle	Farbe
lang - unlang	Reinhold + Perrier	Grün
klar - unklar	Gastner	Weiß
gründel - ungründel	Vollauer	Grün
klar - unklar	Gastner + Vollauer	Weiß
schwarz - graubraunlich	Vollauer + Perrier	

**Abb. 2**  
 Adjektivpaar  
 Quelle  
 Farbe  
 groß - klein  
 Krampen (2001)  
 kräftig - weich  
 Krampen (2001)  
 hart - weich  
 Krampen (2001)  
 nachdrücklich - zurückhaltend  
 Krampen (2001)  
 energiegebläht - energiearm  
 Krampen

Es handelt sich hier also um eine Kombination zwischen dem bereits erwähnten universellen semantischen Differential (Adjektivpaar von Krampen, 2001) sowie kontextspezifischen Adjektivpaaren aus den Internetauftritten verschiedener Mineralwassermarken. Die Gegensatzpaare lassen sich den drei Dimensionen Mächtigkeit, Aktivität sowie Bewertung zuordnen. Welchen semantischen Raum die ausgewählten Adjektivpaare schlussendlich jedoch ergeben, wird eine Faktorenanalyse zeigen.

**4.2 Durchführung der Untersuchung**  
 Um die Forschungsfrage „inwiefern sich die Umföhrung einer Mineralwasserflasche auf die emotionale Eindruckswirkung auswirkt“ zu untersuchen, wurde als Vorlage die ursprünglich grüne Mineralwasserflasche der Marke Perrier zusätzlich in weiß und blau, zwei weitere gängige Farben für Mineralwasserflaschen, digital umgefärbt. Weiters wurde das Markennetz wegreruscht und der Wertesystem entfernt (siehe Abb. 4). Der in der Flaschenfarbe gehaltene Hintergrund der Anzeige wurde jedoch beibehalten und in die jeweilige Flaschenfarbe miteingefärbt. Dieser ursprünglich grüne Hintergrund des Werbespots wurde von Perrier ja bewusst so gewählt und verstärkt noch den Farbfehler.



**Abb. 3**  
 Bildanfragen

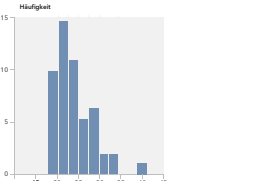
**58** Horst O. Mayer und Michael Plösch

**Abb. 4**  
 Beispiele für Perrier-Weinmarken

Insgesamt 50 Studierenden der FH Vorarlberg, davon 25 Studentinnen der Studienrichtungen InterMedia (gestaltungsaffine Studentinnen) und 25 Studentinnen der Studienrichtungen Betriebswirtschaft sowie Informatik (weniger gestaltungsaffine Studentinnen), wurden nacheinander die drei Bilder mit denselben Adjektivpaaren vorgelegt. Durchgeführt wurde die Untersuchung im Wintersemester 2010/11.

**5. Ergebnisse der Untersuchung**

**5.1 Die Befragten**  
 Von den befragten Studierenden sind 23 weiblich und 27 männlich. Die Altersverteilung liegt zwischen 20 und 40 Jahren, wobei 40 Jahre als Ausreißer bezeichnet werden kann. Der arithmetische Mittelwert des Alters beträgt 23,76 und der Median 23 Jahre. Der größte Anteil liegt zwischen 20 und 25 Jahren (siehe Abb. 6).



**Abb. 5**  
 Altersverteilung der befragten Studierenden

**ES** Product Color