

## **Inhaltsübersicht**

1	Gegenstand und Gang der Untersuchung	1
2	Funktion und Bedeutungswandel des Ornaments - ein historischer Abriß	6
3	Begriffsabgrenzungen	57
4	Das Einsatzpotential des Ornaments - Darstellung anhand einer typologischen Ordnung der Warenwelt	89
5	Ornamenttypen der industriellen Produktion	121
6	Das Ornament und sein Einsatz innerhalb der Produkt- und Programmpolitik - Eine Auswahl von Aktionsmöglichkeiten	233
6.1.	Aspekte der Produktpolitik	234
6.1.1	Designstrategien und ihre Realisation durch das Ornament	234
6.1.2	Die taktische Ebene: Ornament und Produkt- bzw. Verpackungsqualität	260
6.1.3	Die Matrix-Seite: Ornament und Bedürfnisbefriedigung	261
6.2	Aspekte der Programmpolitik	265
6.2.1	Strategie der optischen Programm-Differenzierung durch das Ornament	265
6.2.2	Strategie der optischen Programm-Vereinheitlichung durch das Ornament	266
6.3	Offene Fragen	271
6.3.1	Ornament und Stilbildung	271
6.3.2	Ornament und Produktuniformität	272
7	Zusammenfassung	

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Gegenstand und Gang der Untersuchung</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	4
<b>2</b>	<b>Funktion und Bedeutungswandel des Ornaments - ein historischer Abriß</b>	<b>6</b>
2.1	Ursprünge des Ornaments	6
2.1.1	Die (kultur-)anthropologische Ebene	8
2.1.1.1	Der magisch-kultische bzw. religiöse Ursprung von Ornamentierung	9
2.1.1.2	Das Ornament als Kommunikationsträger	12
2.1.1.3	Das Ornament als ordnendes Element bei der Umweltverarbeitung	13
2.1.2	Die psychologische Ebene	14
2.1.2.1	Die Lusttheorie	15
2.1.2.2	Die kathartische Auffassung	16
2.1.2.3	Die Reizsuche-Theorie	17
2.1.3	Die soziologische Ebene	18
2.1.3.1	Das Ornament zur Markierung sozialer Unterschiede	18
2.1.3.2	Das Ornament zur Markierung sozialer Gemeinsamkeiten	20
2.2	Ornament und Industrieprodukt im 19. und 20. Jahrhundert	22
2.2.1	Frühindustrielles Design, insbesondere Historismus	23
2.2.2	Gegenbewegungen zum Historismus	29
X 2.2.2.1	Arts and Crafts	29
X 2.2.2.2	Der Jugendstil	30
2.2.2.3	Die Werkbundbewegung	34

3.4.4	Der Versuch einer Aktualisierung des Ornamentbegriffs als Ausgangspunkt für weitere Überlegungen	87
<b>4</b>	<b>Das Einsatzpotential des Ornaments - Darstellung anhand einer typologischen Ordnung der Warenwelt</b>	<b>89</b>
4.1	Eingrenzung des relevanten Bereichs	89
4.2	Die typologische Methode	91
4.3	Das Wirkungspotential des Ornaments innerhalb des Qualitätsbündels eines Produktes	93
4.4	Typenbildende Merkmale	97
4.4.1	Der Freiraum zur Gestaltung der ästhetisch-kulturellen bzw. sozialen Qualität	97
4.4.2	Das Individualisierungspotential des Produkts	105
4.5	Die Produkt- und Verpackungstypen	109
4.5.1	Produkt- und Verpackungstyp A	110
4.5.2	Die Produkt- und Verpackungstypen B und C	111
4.5.3	Produkt- und Verpackungstyp D	113
4.5.4	Zusammenfassung	116
<b>5</b>	<b>Ornamenttypen der industriellen Produktion</b>	<b>121</b>
5.1	Eine Analyse ausgewählter bestehender Ornamentordnungen	122
5.2	Typenbildende Merkmale	127
5.2.1	Die Ornamentpräsenz	127
5.2.2	Die Ornamentsprache	135
5.3	Die Ornamenttypen	146
5.3.1	Das erweiterte Ornament	147
5.3.1.1	Das erweiterte Ornament und die Produkttypen	149
5.3.1.2	Das erweiterte Ornament und die Verpackungstypen	155

5.3.2	Das uneigentliche Ornament	158
5.3.2.1	Das uneigentliche Ornament und die Produkttypen	170
5.3.2.2	Das uneigentliche Ornament und die Verpackungstypen	172
5.3.3	Das (dominant) funktionale Ornament	177
5.3.3.1	Das (dominant) funktionale Ornament und die Produkttypen	181
5.3.3.2	Das (dominant) funktionale Ornament und die Verpackungstypen	182
5.3.4	Das reine Schmuckornament	186
5.3.4.1	Das reine Schmuckornament und die Produkttypen	193
5.3.4.2	Das reine Schmuckornament und die Verpackungstypen	199
5.3.5	Das heraldische Ornament	204
5.3.5.1	Das heraldische Ornament und die Produkttypen	213
5.3.5.2	Das heraldische Ornament und die Verpackungstypen	216
5.3.6	Das unauffällige Ornament	220
5.3.6.1	Exkurs: Das unauffällige Ornament der Schuhsohle	225
5.3.6.2	Das unauffällige Ornament und die Produkttypen	229
5.3.6.3	Das unauffällige Ornament und die Verpackungstypen	230
5.3.7	Zusammenfassung	232
<b>6</b>	<b>Das Ornament und sein Einsatz innerhalb der Produkt- und Programmpolitik - Eine Auswahl von Aktionsmöglichkeiten</b>	<b>233</b>
6.1.	Aspekte der Produktpolitik	234
6.1.1	Designstrategien und ihre Realisation durch das Ornament	234
6.1.1.1	Designinnovation	234

2.2.3	Der Funktionalismus	38
2.2.3.1	Inhalte und Ausprägungen des Funktionalismus	38
2.2.3.2	Eine kritische Beurteilung des Funktionalismus	40
2.2.3.2.1	Die Perspektive des produzierenden Unternehmens	41
2.2.3.2.2	Die Perspektive des Konsumenten	42
2.2.4	Art Deco	46
2.2.5	Das dritte Reich	49
2.2.6	Die langen 50er Jahre	51
2.2.7	Zusammenfassung - eine Analyse der Ornamentformen seit 1850	55
<b>3</b>	<b>Begriffsabgrenzungen</b>	<b>57</b>
3.1	Die Abgrenzung von Industrie-Design	57
3.2	Das Verhältnis von Produktgestaltung und Industrie-Design	61
3.3	Das Styling und seine Bedeutung innerhalb des Industrie-Designs	64
3.4	Das Ornament	66
3.4.1	Das Verhältnis von Ornament zu synonym verwendeten Begriffen	67
3.4.1.1	Ornament und Muster	68
3.4.1.2	Ornament und Dekor	70
3.4.1.3	Der Zusammenhang von Ornament, Dekor und Muster	72
3.4.2	Das Verhältnis von Ornament zu Zeichen und Symbol	73
3.4.2.1	Ornament und Zeichen	73
3.4.2.2	Ornament und Symbol	76
3.4.2.3	Der Zusammenhang von Ornament, Zeichen und Symbol	80
3.4.3	Zur Einordnung des Ornaments in den Katalog der Gestaltungsmittel	81

6.1.1.1.1	Ornamentanwendung bzw. Ornamenttypwechsel im Produktbereich	235
6.1.1.1.2	Ornamenttypwechsel bzw. kombinierte Ornamenttypanwendung im Verpackungsbereich	242
6.1.1.1.3	Ornamentverzicht	245
6.1.1.2	Designpartizipation und ihre Realisation durch das Ornament	247
6.1.1.2.1	Ornamentmotivwechsel	247
6.1.1.2.2	Exkurs: Transferfelder zur Ornamentmotivsuche	249
6.1.2	Die taktische Ebene: Ornament und Produkt- bzw. Verpackungsqualität	260
6.1.3	Die Matrix-Seite: Ornament und Bedürfnisbefriedigung	261
6.2	Aspekte der Programmpolitik	265
6.2.1	Strategie der optischen Programm-Differenzierung durch das Ornament	265
6.2.2	Strategie der optischen Programm-Vereinheitlichung durch das Ornament	266
6.3	Offene Fragen	271
6.3.1	Ornament und Stilbildung	271
6.3.2	Ornament und Produktuniformität	272
7	Zusammenfassung	274
	Quellenverzeichnis	280

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Warenautomat 'Mercur' der Fa. Stollwerck, ca.1887	28
Abbildung 2:	Warenautomat 'Jugend' der Fa. Stollwerck, ca.1907	33
Abbildung 3:	Repliken von Stühlen des schottischen Architekten Charles Rennie Mackintosh	34
Abbildung 4:	Der Aufstieg des Funktionalismus zwischen 1850 und 1959	38
Abbildung 5:	Lampenfuß des Art Deco, ca.1925	47
Abbildung 6:	Tasse mit 'Granatsplittermotiv'	48
Abbildung 7:	Eine Zusammenstellung von Vasen mit zeittypischem Dekor aus den 50er Jahren	52
Abbildung 8:	Der Zusammenhang von Ornament und Muster	69
Abbildung 9:	Der Zusammenhang von Ornament und Dekor	72
Abbildung 10:	Der Zusammenhang von Ornament, Dekor und Muster	72
Abbildung 11:	Der Zusammenhang von Ornament und Zeichen	75
Abbildung 12:	Der Zusammenhang von Ornament und Symbol	79
Abbildung 13:	Der Zusammenhang von Ornament, Zeichen und Symbol	80
Abbildung 14:	Die elementaren und komplexen Gestaltungsmittel des Industrie-Designs	81
Abbildung 15:	Ein Sprossenarmlehnstuhl von 1795	83
Abbildung 16:	Sperrholzstühle von Massimo Morozzi aus Italien	85
Abbildung 17:	Die elementaren Gestaltungsmittel des Industrie-Designs mit Berücksichtigung des Ornaments	86

Abbildung 18:	Eine Darstellung der elementaren und komplexen Gestaltungsmittel, die mittelbar bzw. unmittelbar als Ornamentmedien dienen	87
Abbildung 19:	Produkt- und Verpackungstypen mit unterschiedlichem Ornamentierungspotential	109
Abbildung 20:	Der Gefrierschrank als Bauerntruhe	118
Abbildung 21:	Porzellanvase des Japaners Makoto Kumatsu	130
Abbildung 22:	Eine Uhr aus der Swatch-Kollektion mit auffälligem Dekor	134
Abbildung 23:	Darstellung verschiedener Brotröster und Haartrockner	136
Abbildung 24:	Eine Türklinke als Ornament der gesamten Tür mit produktkonformer Ornamentensprache	137
Abbildung 25:	Eine Mineralwasserflasche mit teilweise reliefartiger, schmückender Oberfläche	138
Abbildung 26:	Fernseher der Firma Grundig aus dem Jahr 1963	141
Abbildung 27:	Der ausgezeichnete Entwurf des internen Design-Wettbewerbs von Blaupunkt (links), das Modell, das in Serie ging (rechts)	143
Abbildung 28:	Zwei griechische Vasen im Vergleich der Beziehung Form-Ornament	144
Abbildung 29:	Die Ornamenttypen	146
Abbildung 30:	Der Wasserkessel von Michael Graves, gestaltet 1985 für Alessi	148
Abbildung 31:	Der elektronische Taschenrechner "Double Plus" der Firma Zelco	149
Abbildung 32:	Eine Auswahl ornamentaler Aluminiumfelgen beim Automobil	152

Abbildung 33:	Der Prototyp eines Bildtelefons von Paul Montgomery	153
Abbildung 34:	Verschiedene Parfümflakons mit einem Verschuß, der als erweitertes Ornament interpretiert werden kann	155
Abbildung 35:	Radio cabinet der Firma Addison, USA	161
Abbildung 36:	Stereokopfhörer der Sony Corporation, Japan	162
Abbildung 37:	Sessel "Ritmo" aus Korbgeflecht der Firma Canya, Spanien	163
Abbildung 38:	Eine Uhr mit Technik als Ornament aus dem Jahr 1606	165
Abbildung 39:	Die Lokomotive S1 der Pennsylvania Railroad Company, 1938	166
Abbildung 40:	Elchdarstellung im Röntgenstil aus Norwegen	167
Abbildung 41:	Radio, gestaltet von Daniel Weil aus England	169
Abbildung 42:	Die Rock-Watch als Beispiel für den innovativen Einsatz von Materialornamentik	171
Abbildung 43:	Holzkestchen als Verpackung für eine japanische Spezialität	173
Abbildung 44:	Stone Perfumes aus der Schweiz	174
Abbildung 45:	Glasflaschen mit imitierter Flechtstruktur	176
Abbildung 46:	Ein Vergleich der beiden Türklinken von Walter Gropius (oben) und dem Redesign derselben Klinke von Alessandro Mendini	178
Abbildung 47::	Die Divisumma 18, eine elektronische Rechenmaschine, gestaltet von Mario Bellini	180
Abbildung 48:	Der Rowenta Handstaubsauger RH-56 S	182
Abbildung 49:	Die WC-Ente	184

Abbildung 50:	Eine Auswahl von Nachfolgeprodukten der WC-Ente ohne funktionalem Ornament	185
Abbildung 51:	Salz- und Pfefferstreuer in der Form eines plastischen Ornaments	188
Abbildung 52:	Ein Fliesendekor der Firma Ceramica Panaria in Modena, entstanden durch die Imitation eines Perserteppichs	191
Abbildung 53:	Teile eines Porzellanservices der Firma Rosenthal, gestaltet von D. Haffner	193
Abbildung 54:	Eines von drei Sondermodellen des Suzuki Geländewagens Samurai de Luxe	197
Abbildung 55:	Die Sonderserie "Amiga New Art" des Computers "Amiga 500" von Commodore	198
Abbildung 56:	Von links nach rechts: Drei Character bottles, eine italienische Likörflasche, ein griechischer Parfümflakon, sowie eine spanische Anis-Likörflasche	200
Abbildung 57:	Das Bier "Bölkstoff"	202
Abbildung 58:	Drei Varianten der Kleenex Fashion Boxen	203
Abbildung 59:	Eine Zusammenstellung heraldischer Ornamente	207
Abbildung 60:	Zwei Schriftqualitäten	209
Abbildung 61:	Das Krokodil als Herkunftszeichen für Produkte der Firma Lacoste	210
Abbildung 62:	Oben: Modifikation der Bildkomponente der Marke Hoffmanns, unten: Modifikation des Markenzeichens der Firma Pelikan	212
Abbildung 63:	Signets von Luftverkehrsgesellschaften	214
Abbildung 64:	Aufnäher, angebracht an Joop-Jeans	215

Abbildung 65:	Flakons der Parfumlinie 'Loulou' von Cacharel	217
Abbildung 66:	Die Zigarettenmarke 'Davidoff' mit einem heraldischen Ornament	219
Abbildung 67:	Uhr 'Omega Art'	222
Abbildung 68:	Die Profilsohle von Sportschuhen als Ornamentfeld	227
Abbildung 69:	Eine Auswahl ornamentaler Schuhsohlen aus der Kartei der Kriminalpolizei Zürich	228
Abbildung 70:	Eine Auswahl von Swatch-Uhren aus der Kollektion Winter 1989/1990	238
Abbildung 71:	Verschiedene Frontabdeckungsvarianten des Fernsehers Blaupunkt Altro	240
Abbildung 72:	Eine Auswahl von Cherry Coke Dosen, die jeweils in beschränkter Anzahl nur für eine kurze Zeit im Einzelhandel zu erhalten waren	243
Abbildung 73:	Packungen aus verschiedenen Kollektionen der Zigarettenmarke 'Star'	244
Abbildung 74:	Die vier Odol-Flaschen mit unterschiedlichem Ornamentmotiv, in limitierter Auflage herausgegeben	245
Abbildung 75:	Etiketten für Whisky im Stil einer Detektiv-Bildergeschichte	250
Abbildung 76:	Ein stark dekoriertes Lastkraftwagen aus Nepal mit dem Schmuckmotiv der Swastika	252
Abbildung 77:	Türklinke als Beispiel für die Verwendung selbstleuchtenden Polykarbonats	253
Abbildung 78:	Eine exemplarische Auswahl typischer Memphis-Dekore	257
Abbildung 79:	Tee- und Kaffeeset, entworfen von Charles Jencks	258

Abbildung 80:	Stehleuchte, entworfen von Matteo Thun	259
Abbildung 81:	Einzel- oder Doppelbettkopfteile, von Enzo Mari entworfen	265
Abbildung 82:	Eine Auswahl von Haushaltsgeräten, die über ihr Dekor ein ästhetisches System bilden	267
Abbildung 83:	Das Ornament und sein Beitrag zum Corporate Design: Details des Memphis-Konzepts für Esprit	270