

# Inhalt

Vorwort von Tom Peters . . . . .	9
Einleitung . . . . .	13

## Teil I Neue Verbindungen knüpfen

1 Die Macht des Design . . . . .	19
2 Mehr als gefällige Verpackung Die Wurzeln und Möglichkeiten von Industrie-Design . . . . .	29
3 Das Marketing-Rätsel Ein eigenartiger Fall anhaltender Kurzsichtigkeit . . . . .	47
4 Einer neuen Ära entgegen Design, Marketing und Technologie als gleichwertige Partner . . . . .	65

## Teil II Entfesseltes Design

Einleitung . . . . .	77
5 Im Angesicht einer großen Herausforderung Olivetti . . . . .	80
6 Der Pionier aus dem Mittelwesten Der Landmaschinenkonzern John Deere . . . . .	94
7 Flair für den Alltag Sony . . . . .	106
8 Abschied von althergebrachten Traditionen Ford . . . . .	120

9	Globales Wettrennen	
	Philips . . . . .	136
10	Ein merkwürdiger Bekehrter	
	Baker Perkins . . . . .	147
11	Der Designer bei der Arbeit	
	Kenneth Grange von Pentagram . . . . .	154

### Teil III

#### Globalisierung: Bedrohung oder Chance?

	Einleitung . . . . .	169
12	Der globale Werbetrick und die Realität . . . . .	170
13	Schlußfolgerungen	
	Ein zweiseitiges Schwert . . . . .	180
Anhang		
	Wie Japan westliche Märkte in »Kaskaden« erobert . . . . .	188
	Literatur . . . . .	192
	Abbildungsnachweis . . . . .	194