

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| A. Einführung | 13 |
| I. Ziel der Untersuchung..... | 13 |
| II. Gang der Untersuchung | 14 |
| B. Begriffsbestimmung | 15 |
| I. Zur Problematik des Begriffs „Design“..... | 15 |
| II. Definitionsfindung und Wesensspezifisches des Konsumgüter-Designs..... | 19 |
| 1. Definitionsfindung | 19 |
| 2. Das Wesensspezifische des Konsumgüter-Designs..... | 21 |
| C. Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes | 23 |
| I. Die Typologisierung als Designorientierungsmittel | 23 |
| 1. Probleme bei der Typenbildung | 23 |
| 2. Vom Realtypus zum Idealtypus..... | 26 |
| 3. Designtypologie | 29 |
| a) Typ 1: Der technisch-funktionale Typ | 29 |
| b) Typ 2: Der ästhetisch-moralische Typ | 29 |
| c) Typ 3: Der modische Typ | 34 |
| II. Exkurs: Der formale Freiheitsgrad..... | 37 |
| III. Die Hypertrophie des Designs und der hypertrophierte modische Designtyp als Gegenstand der Untersuchung | 42 |
| 1. Von der Funktionsbetonung zur Hypertrophie des Designs..... | 42 |
| 2. Der hypertrophierte modische Designtyp als Gegenstand der Unter- suchung..... | 43 |
| IV. Dokumentenanalyse: Hypertrophiertes Design im Spiegelbild der Medien | 46 |
| 1. Dokumentenanalyse als Erhebungsmethode | 47 |
| 2. Bestimmung der Erhebungseinheit..... | 47 |

| | |
|--|----|
| 3. Auswahl der Untersuchungseinheit..... | 49 |
| 4. Analyseeinheit und Auswertungskategorie | 51 |
| 5. Befund..... | 51 |

| | |
|---|-----------|
| D. Analyse der Wechselbeziehung zwischen Konsument und hypertrophierten Designobjekten..... | 55 |
| I. Zur Bedeutung von Objekten für die Persönlichkeitsentwicklung und -struktur des Menschen | 56 |
| 1. Der umweltorientierte Erklärungsansatz zur Bedeutung der Mensch-Objekt-Beziehung nach Uexküll | 58 |
| 2. Bewertende Erklärungsansätze zur Bedeutung der Mensch-Objekt-Beziehung | 60 |
| a) Der empirische Ansatz von Csikszentmihalyi/Rochberg-Halton | 60 |
| b) Der philosophische Ansatz von Martin Buber..... | 74 |
| 3. Zusammenfassung und kritische Würdigung der verschiedenen Ansätze... .. | 76 |
| II. Die real-existierende Beziehung zwischen hypertrophierten Designobjekten und dem Konsumenten | 83 |
| 1. Das anthropologische Kommunikationsmodell | 85 |
| 2. Die Semiotik als Erkenntnisinstrument..... | 91 |
| a) Zeichendefinition sowie Beschreibung verschiedener Zeichenklassen und ihres Aussagewertes | 92 |
| b) Verknüpfung der semiotischen Zeichenklassen mit den Bewußtseinsstufen des anthropologischen Kommunikationsmodells..... | 101 |
| 3. Zur Auswahl der untersuchten Designobjekte | 103 |
| 4. Semiotische Analyse der Objekte dieser Untersuchung..... | 105 |
| 5. Einbindung der Ergebnisse der semiotischen Analyse in das anthropologische Kommunikationsmodell | 109 |
| III. Bewertender Vergleich zwischen Ist- und Soll-Zustand | 111 |
| 1. Vom semiotischen Defizit des Konsumartikels zur unvollkommenen Objektbeziehung..... | 111 |
| 2. Zur Motivation der Konsumenten..... | 114 |
| a) Motivation durch Unterhaltung | 114 |
| b) Motivation durch Status(streben) | 120 |
| c) Motivation durch Erlebnisassoziation und Erlebnisstimulation | 123 |
| d) Motivation durch Faszination..... | 126 |
| e) Konsummotivation als Äußerung unvollkommener Persönlichkeitsentwicklung | 129 |

| | |
|--|------------|
| 3. Die defizitäre Objektbeziehung: Ansätze einer Ursachenanalyse..... | 132 |
| 4. Zur Bedeutung der Motivationslage von Hersteller und Designer | 144 |
| E. Ansätze zu einer Neuorientierung | 149 |
| I. Kriterien für gutes Design..... | 150 |
| II. Neuorientierung auf Konsumentenebene..... | 154 |
| 1. Kinder und Jugendliche..... | 154 |
| 2. Erwachsene | 158 |
| III. Neuorientierung auf Unternehmensebene..... | 165 |
| 1. Designmanagement: Organisatorisches Hilfsmittel auf dem Weg zur sinnvollen Objektgestaltung..... | 168 |
| 2. Unternehmenskultur als Unterstützungsfaktor der Designpolitik..... | 175 |
| IV. Neuorientierung auf Designerebene | 179 |
| V. Neuorientierung auf der Ebene der Designinstitutionen..... | 184 |
| F. Zusammenfassung | 187 |
| Anhang | 190 |
| I. Bildteil | 190 |
| II. Interview mit Ralph Quinke..... | 227 |
| III. Interview mit Prof. Günter Horntrich | 236 |
| IV. Interview mit Fritz Hahne | 240 |
| Literaturverzeichnis | 245 |