
Inhaltsverzeichnis

1.0	Einleitung	10
1.1	Inhalte dieses Buches	10
1.2	Ziele dieses Buches	12
1.3	Dank für Unterstützung	13
2.0	Erfassung gesellschaftlicher Realität: Kritische Theorie des Industrial Design – Inhalte für Industrial Design im Unterricht	14
2.1	Grundlagen	15
2.1.1	Wissenschaftstheoretische Dimensionen einer Designtheorie	15
2.1.1.1	Industrial Design – Disziplin der Umweltgestaltung	15
2.1.1.2	Zum Begriff Industrial Design	17
2.1.1.3	Problemfeld einer Designtheorie	18
2.1.1.4	Wechselbeziehung zwischen Theorie und Praxis	21
2.1.1.5	Interessenstandpunkte, die innerhalb von Designtheorien vertreten werden	22
2.1.1.6	Funktionen von Designtheorie	23
2.1.2	Grundlagen einer Theorie der Gebrauchsprodukte	25
2.1.2.1	Mensch – Bedürfnisse, Strebungen	26
2.1.2.2	Arbeit – Vergegenständlichung	27
2.1.2.3	Objekte – Bedürfnisbefriedigung durch Gebrauch	28
2.1.2.4	Funktionen von Produkten beim Gebrauch	30
2.1.2.5	Praktische Funktionen	31
2.1.2.6	Ästhetische Funktionen	32
2.1.2.7	Theoretische Funktionen	33
2.1.2.8	Symbolische Funktionen	33
2.1.2.9	Gebrauchswert und Tauschwert von Produkten	34
2.1.2.10	Gebrauchswertgestaltung	37
2.2	Produktion	38
2.2.1	Historisch-ökonomische Dimensionen der Produktionsweisen und Entwicklung der Profession Industrial Design	38
2.2.1.1	Betrachtungsweise historischer Entwicklungen	38

2.2.1.2	Gestaltungsprinzipien	39
2.2.1.3	Produktionsweisen	39
2.2.1.4	Handwerkliche Produktion	40
2.2.1.5	Kunsthandwerkliche Produktion	42
2.2.1.6	Verlagssystem	42
2.2.1.7	Manufaktuelle Produktion	43
2.2.1.8	Industrielle Produktion	43
2.2.1.9	Gebrauchsgüterindustrie und kunstindustrielle Produktion	46
2.2.1.10	Produktionsgüterindustrie – Ökonomie als Gestalter	47
2.2.1.11	Ingenieure, Konstrukteure und Architekten als erste Industrial Designer im heutigen Sinne	48
2.2.2	Industrielle Produktion und Produktionsverhältnisse heute	49
2.2.2.1	Interessengegensatz zwischen Kapital und Arbeit	50
2.2.2.2	Besitzverhältnisse	51
2.2.2.3	Arbeitskraft als Produktionsfaktor – Arbeitskraft als Ware	51
2.2.2.4	Lohnabhängigkeit	53
2.2.2.5	Kapitalvermehrung – Profitprinzip	53
2.2.2.6	Soziale Rationalisierung – Arbeitsteilung	54
2.2.2.7	Trennung von Planung, Ausführung und Kontrolle – industrielle Herrschaft	55
2.2.2.8	Abhängigkeit der Arbeitnehmer	56
2.2.2.9	Entfremdete Arbeit	56
2.2.2.10	Einschätzung	57
2.2.3	Industrial Design als Bestandteil der Unternehmenspolitik	57
2.2.3.1	Marktsituationen und Produktpolitik	57
2.2.3.2	Industrial Design als Mittel der Produktdifferenzierung	59
2.2.3.3	Industrial Design als Mittel der Unternehmensimagebildung	61
2.2.3.4	Stellung des Industrial Design in Industrieunternehmen	62
2.2.3.5	Tätigkeitsfelder für Industrial Designer in Industrieunternehmen	63
2.3	Gestaltung	64
2.4	Distribution/Austausch	65
2.5	Konsumtion	66
2.5.1	Situation der Konsumenten	66
2.5.2	Phasen des Gebrauchsprozesses	68
2.5.3	Produktveralterung – Vernichtung noch akzeptabler Gebrauchswerte	70
2.5.4	Einfluß der Konsumenten auf die Gestaltung von Gebrauchsprodukten	72
3.0	Designpädagogik als Konsumentenerziehung	74
3.1	Ästhetische Erziehung	74
3.2	Designpädagogik mit zwei Zielrichtungen: Produzentenerziehung, Konsumentenerziehung	77
3.3	Beeinflussung der Konsumentenerziehung nach 1950 durch Aktivitäten und Materialien zum Thema Industrial Design	79

3.3.1	Lehrmittelkisten zum Thema Produktgestaltung	79
3.3.2	„Ein Bilderbuch des Deutschen Werkbundes für junge Leute“	84
3.3.3	Diaserien des „Instituts für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht“ über Gute Gebrauchsformen	85
3.3.4	„Test“ – die Zeitschrift für Verbraucher	87
3.3.5	„Forderungen zur ästhetischen Bildung“ durch den Gestaltkreis im Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)	88
3.3.6	Aufsätze in der Zeitschrift „Kunst + Unterricht“	89
3.3.7	Didaktisches Arbeitsheft zur Kunst- und Werkbetrachtung: „Zweckform und Gestaltung“	90
3.3.8	Aufsätze in der „Zeitschrift für Kunstpädagogik“	91
3.3.9	Fallstudien zur Verbraucherbildung	94
3.3.10	„Design – Produktgestaltung/Materialien für den Unterricht“, herausgegeben vom Bund Deutscher Kunsterzieher (BDK)	95
3.3.11	Design-Materialien für Lehrer, herausgegeben vom Internationalen Designzentrum Berlin und vom Rat für Formgebung Darmstadt	98
3.3.12	Themenschwerpunkt „Ästhetische Erziehung“ in „Form und Zweck“	99
3.3.13	Themenschwerpunktheft der Zeitschrift „Werk und Zeit“ zum Thema „Umweltgestaltung/Design im Unterricht“	101
3.4	Zwei Ansätze der Konsumentenerziehung	105
3.4.1	Erziehung zur „Guten Form“	106
3.4.2	Kritische Konsumentenerziehung	108
3.5	„Industrial Design im Unterricht“ als Kritische Konsumentenerziehung	110
4.0	Gesellschaftspolitische Zielperspektiven	111
4.1	Demokratie – eine politische Idee	111
4.2	Initiativen als Anzeichen für Unzufriedenheit mit gesellschaftlichen Verhältnissen ..	112
4.3	Demokratischere Verhältnisse sind notwendig	113
4.4	Ziel: Gesamtgesellschaftliche Demokratisierung	115
4.5	Demokratisierung der Schule	115
5.0	Didaktische Aspekte für Industrial Design im Unterricht	118
5.1	Industriell produzierte Umwelt und die Funktion des Industrial Design als Problembereich kritischer Auseinandersetzung im Unterricht	119
5.2	Ziele für die Auseinandersetzung mit Industrial Design im Unterricht	121
5.2.1	Gesellschaftliche Zusammenhänge durchschauen und kritisieren	121
5.2.2	Zielvorstellungen für die Verbesserung gesellschaftl. Verhältnisse entwickeln ...	122
5.2.3	Handlungsfähigkeit in Ausrichtung auf die Ziele erreichen	123
5.3	Inhalte für Industrial Design im Unterricht	125
5.4	Merkmale der diesen Zielen und Inhalten entsprechenden Unterrichtsformen	125
5.4.1	Schülerorientierter Unterricht	126

5.4.2	Gesellschaftsproblemorientierter Unterricht	127
5.4.3	Handlungsorientierter Unterricht	128
6.0	Praktisches Beispiel für Design im Unterricht	130
6.1	Kursus 3-311 „Design“, „Große Schule“ in Wolfenbüttel	130
6.1.1	Zielsetzung des Kurses	131
6.1.2	Kursusverlauf im Überblick	131
6.1.3	Elemente des Kurses 3-311 „Design“	133
6.1.4	1. Einführungsgespräch	133
6.1.4.1	Einleitende Worte durch die Veranstalter	133
6.1.4.2	Die teilnehmenden Schüler stellen sich vor	134
6.1.4.3	Was wissen wir bisher über Design?	135
6.1.4.4	Vorläufiges Konzept für den Kursus	138
6.1.5	2. Funktion von Industrial Design und Werbung	138
6.1.6	3. Besuch einer Designgruppe	141
6.1.6.1	Nachbesprechung	145
6.1.7	4. Collagen – Visualisierung der bisher besprochenen und erfahrenen Probleme	146
6.1.8	5. Begriffsklärung zu den Themenbereichen Industrial Design und Werbung	148
6.1.9	6. Klausur	148
6.1.10	7. Gestaltung von Leuchten	149
6.1.11	8. Funktion von Zeichnungen beim Entwerfen	153
6.1.12	9. Werbung zu den entstandenen Leuchten	154
6.1.13	10. Ausstellung der Ergebnisse	154
6.2	Abschließende Einschätzung	155
7.0	Zehn Handlungsentwürfe für Industrial Design im Unterricht	156
7.1	Wir untersuchen, welche Phasen ein Produkt im Produktionsprozeß durchläuft	159
7.2	Bevor wir einen Gebrauchsgegenstand kaufen, informieren wir uns über seine Gebrauchstauglichkeit	160
7.3	Wir analysieren Schülerarbeitsplätze	162
7.4	Wir gestalten einen Schülerarbeitsplatz	165
7.5	Das ist mein Produkt, das ich am häufigsten gebrauche – dieses Produkt gebrauche ich nie	167
7.6	Wir entlarven Scheingebrauchswerte	169
7.7	Wir sollen Profi-Produkte kaufen und gebrauchen	171
7.8	Warum geben die Leute ihre Sitzmöbel zum Sperrmüll?	173
7.9	Wir verwerten ausrangierte Sitzmöbel	174
7.10	Wir untersuchen, welche Phasen ein Produkt im Gebrauchsprozeß durchläuft	176
7.11	Abschließende Bemerkung	177
8.0	Anmerkungen und Literaturhinweise	179