

Inhaltsverzeichnis

VORWORT – 13

Zeichen auf dem Weg. Von der beinahe anonymen Gestaltung über die Kunst zum Star-Design: Eine Straße zur Theorie – 15

I. Einleitung – 19

Esse est percipi – 21

Zielsetzung und Struktur der Arbeit – 29

Hypothesen – 39

II. Aufmerksamkeit – 41

Worte – nichts als Worte? – 43

Aufmerksamkeit als Metaphänomen – 47

Ökonomie der Aufmerksamkeit – 51

Ist Geld durch Aufmerksamkeit ersetzbar? – 51 | Ein Gewebe aus noch unbeachteten Transaktionen und ungeschriebenen Verträgen? – 53 | Thrombosen der Aufmerksamkeit – Auflösung unerwünscht? – 56 | Designer und ihre Kapitalformen der Aufmerksamkeit – 58 | Sich sonnen im Abglanz dritter Beachtlichkeit – 59 | Artefakte verändern die Verhältnisse – 59 | Vergleiche, Vergleiche, Vergleiche – 61

Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur – 65

Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie – 73

Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit – 74 | Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen – 76 | Das Kapital in den Köpfen – 78 | Kultur und Quote – 81 | Kritische Anmerkungen zur neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit – 84 | Die Goldtruhen der Seerauber – 85

Phänomenologie der Aufmerksamkeit – 89

Aufmerksamkeit als Kapital – 103

Mehr als eine Sumpflüte? – 113

Wie steht es um die Zukunft der Aufmerksamkeit? – 116 | Weiße Flecken auf der Karte des Aufmerksamkeitsreiches – 117 | Paradoxien der Aufmerksamkeit – 118 | Der Kunstmarkt als Abbild der Aufmerksamkeitsökonomie – 120

Kann Aufmerksamkeit wirklich zur Währung werden? – 125

Wie wird Ansehen getauscht? – 129

Ein Theoriemodell für den ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen – 131

Eine Zeit- und Nutzenökonomie – 135

III. Prominenz – 141

Stardesign und Prominenz – 143

Überlegungen zum Problemfeld – 153

Sind Stardesigner tatsächlich prominent? – 157

Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen – 167 | Der Star und seine Nutzer – 179

Neuausrichtung der Prominenzforschung – 183

Identitätskonstruktive Funktionalisierungen aus der Fansperspektive – 187 | Prominente Designer stehen nicht in der ersten Reihe – 189

Wohin hat uns das geführt? – 199

Ein Exkurs und seine Anbindung – 203

IV. Anonymität – 209

Schafft man es auch anonym? – 211

Anonymity in Design – 220 | Das gewöhnliche Design – 225 | Unbekannt – Vertraut »Anonymes« Design im Schweizer Gebrauchsgerät seit 1920 – 231 | Special Issue Anonymous Design – 236

Anhang: Übersetzungen aus dem Japanischen – 242

LOW BUDGET Objectos di quotidiano – 256 | Kaj Franck (1911-1989)

Die designtheoretischen Strömungen unter dem Gesichtspunkt der Anonymität und deren Einfluss auf das Werk von Kaj Franck – 262

Anhang: Kaj Franck: Anonymität, 1965 – 270

Main Street. Design ohne Designer – 274 | Die Essenz der Dinge – 279 | Anonymität als Teil eines Markenkonzepts: MUJI, IKEA und

MANUFACTUM – 291 | Anonymität ist für Marken kein tragfähiges Konzept – 297

Hat der Ausdruck anonymes Design im 21. Jhd. noch eine Bedeutung und wenn ja: Welche? – 298

Sieben Arten der Herstellung von anonymem Design – 299 | Händlerkonzepte – 303 | Was bleibt am Ende vom anonymen Design übrig? – 304

V. Rezeption – 309

Am Ende war es nur ein Wort: Zwei Rezeptionsstudien – 311

Auswertung mit Blick auf Personen – 314

Philippe Starck – in der Nachfolge von Luigi Colani einfach überall – 317 | 34 Frauen gegen das Bias – 318

Detaillierte Auswertung mit Blick auf die Sprache – 320

Die mediale Crème de la Crème des Designs in Form ihrer Bezeichnungen – 324

Superstar des Designs, Design-Popstar – 324 | Superstars (of design) – 325 | Popstar der Designwelt, Design-Popstar, Popstar des Grafikdesigns, Rockstar des Designs, Rockstar des modernen Designs – 326 | Weltstar(s) des Designs – 327 | Weltklasse-Designer/-in – 328 | Luigi Colani – Designer extraordinaire – 330

Der Stardesigner lebt und lebt und lebt – 331 | Auch die Unwiderstehlichkeit ist noch steigerungsfähig – 333

Komparative im Rahmen der untersuchten Publikationen – 334 | Komparative außerhalb der untersuchten Publikationen – 338 | Superlativen ähnliche Bezeichnungen und Superlative innerhalb der untersuchten Publikationen – 340 | Superlativen ähnliche Bezeichnungen und Superlative außerhalb der untersuchten Publikationen – 343

Design-Ikonen: Nach oben ist nicht mehr viel Luft – 344 | Design-Legenden: Sind wir auf den Hohen des Olymp angekommen? – 346 | Nationalisierung – 350 | Die wortliche Steigerung der Popularität – 352 | Die Klassifizierung des Designernachwuchses – 354

Differenzierung durch vorgebliche Aktualität – 356

Designklassiker und Designikonen – 361

Re-Popularisierung und ihre Konsequenzen für die Untersuchung – 363 | Gefundene Bezeichnungen für Artefakte – 364

Eine erste Bilanz – 375

Das Wiederkäuen der Wiedergänger – 376

Interne Prognostik bei SCHONER WOHNEN:
Klassiker von morgen – 379

Was ist ein Designklassiker,
was macht ihn aus? – 381

Designklassiker:
Ein Kampf gegen das Jetzt? – 389

Klassiker-Profile nach Publikationen – 393

Anhang: Klassiker-Profile von SCHONER WOHNEN – 404

Welche Beweiskraft haben diese Profile? – 414 | Käufer unterwerfen sich den Klassikern – 416

Die Supra-Designklassiker – 418

Von Supra²-Designern und Supra²-Designklassikern – 423

Der Weg zum Ikonischen – 425

Kristallisierter Sinn – 427 | Die Macht der Dinge – 430 | Die Erfindung des modernen Klassikers – 434 | Postmodernes Charisma – 436 | The Theory of the Leisure Class – 440 | What was Philippe Starck thinking of? – 442

Zwischenbilanz – 452

Befestigungsliteratur: Die zweite Rezeptionsstudie – 454

Klassiker des Produktdesign – 458 | Hat der Designklassiker im 21. Jhd. einen neuen Bedeutungskern? – 462 | form-Verlag: Sonderhefte Der Klassiker-Boom und Design mit Bestand – 464 | form-Verlag: Design-Klassiker – 466 | Geschichte des Designs – 469 | Designatlas von 1850 bis heute – 471 | Topdesign des 20. Jahrhunderts & Das Buch der Klassiker – 475 | Die Designklassiker. Vom Barcelona-Sessel bis zum iPad – 479 | Masters and their Pieces. Best of furniture design – 480

Finale Auswertung der Befestigungsliteratur – 486

Welche Erkenntnisse lassen sich aus den beiden Studien gewinnen? Zehn Schlussfolgerungen – 490

Eine spielerische Anbindung an die tatsächliche Fortifikationsliteratur – 495

Anhänge zu: Philippe Starck – 499 | Giorgetto Giugiaro – 521 | Jasper Morrison – 529 | Luigi Colani – 535 | Matteo Thun – 541 | Gebrüder Bouroullec – 547 | Konstantin Grcic – 553 | Dieter Rams – 559 | Terence Conran – 563 | Ross Lovegrove – 567

VI. Schlussbetrachtungen – 571

Aufmerksamkeit – 573

Prominenz – 579

Anonymität – 585

Rezeption – 591

Hypothesen – 601

Ausblick – 607

VII. Literaturverzeichnis – 611