

Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 39

Hypertrophiertes Design und Konsumverhalten

**Wirkungsanalyse des Phänomens
nebst Ansätzen zu einer Neuorientierung**

Von

Lois Ferdinand Funk



Duncker & Humblot · Berlin

LOIS FERDINAND FUNK

**Hypertrophiertes Design
und Konsumverhalten**

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim

Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 39

Hypertrophiertes Design und Konsumverhalten

**Wirkungsanalyse des Phänomens
nebst Ansätzen zu einer Neuorientierung**

Von

Lois Ferdinand Funk



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Funk, Lois Ferdinand:

Hypertrophiertes Design und Konsumverhalten : Wirkungsanalyse des Phänomens
nebst Ansätzen zu einer Neuorientierung / von Lois Ferdinand Funk. –

Berlin : Duncker und Humblot, 2000

(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 39)

Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 1995

ISBN 3-428-09862-5

D 100

Alle Rechte vorbehalten

© 2000 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0522-7194

ISBN 3-428-09862-5

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☞

Geleitwort

Die Beziehung zwischen Konsument und Konsumgut ist in zunehmendem Maße durch das Verschwinden des Gebrauchswerts charakterisiert. Das Konsumgüterdesign hat seinen Anteil an dieser Entwicklung, wenn und indem es die beiden anderen Funktionen des Produkts – die semantische und die ästhetische Funktion – so einseitig in den Vordergrund rückt, daß das Design hypertrophiert.

Der Verfasser macht dies mit den Ergebnissen einer Dokumentenanalyse anschaulich. In jeweils einem Jahrgang von zwei Zeitschriften mit hoher Verbreitung in konsumstarken Leserschichten hat er eine beträchtliche Anzahl von Konsumgütern gefunden, deren Design die Konsumenten daran hindert, das Produkt in einer an dessen Idealtyp orientierten Weise mit Bedeutung zu versehen.

Es zeigt sich, daß das hypertrophierte Design nur eine eindimensionale und defizitäre Beziehung zum Objekt zuläßt. Sie resultiert aus zwei miteinander korrespondierenden Faktoren, dem Sog der einseitigen Gestaltung des Produkts auf der einen Seite und dem Druck der nach symbolischer Selbstergänzung verlangenden Persönlichkeitsdefizite der Konsumenten auf der anderen Seite.

Da die beiden Faktoren sich wechselseitig verstärken, beeinflußt das Design die Motivation. Und da die Kompensation innerer Defizite zwar als Faktum akzeptiert, als Schwäche aber nicht ausgebeutet werden sollte, kann die Frage, wieweit der Gebrauchswert beim Design in den Hintergrund treten darf, nicht allein dem guten oder schlechten Geschmack der Beteiligten überlassen bleiben. Sie muß nach objektiven Kriterien entschieden werden.

Der Autor zeigt, daß das möglich ist.

Stuttgart, Dezember 1998

*Gerhard Scherhorn
Richard Sapper*

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 |

Abbildungsverzeichnis*

| | | |
|----------|---|----|
| Abb. 1: | Definitionen, Zitate und Stellungnahmen zum Begriff Design..... | 17 |
| Abb. 2: | Interdisziplinarität des Designs..... | 20 |
| Abb. 3: | Zuordnungskriterien und Erscheinungsformen des Designs..... | 21 |
| Abb. 4: | Polaritätenprofil..... | 33 |
| Abb. 5: | Beispiele für die beiden Grenzwerte des formalen Freiheitsgrades | 38 |
| Abb. 6: | Beispiele für die Stückzahl-Varianz | 39 |
| Abb. 7: | Beziehung zwischen technischer Komplexität und formalem Freiheitsgrad..... | 40 |
| Abb. 8: | Gesamtdarstellung der Parameter des formalen Freiheitsgrades..... | 41 |
| Abb. 9: | Bewertungskontinuum..... | 46 |
| Abb. 10: | Exemplarische Abgrenzung der Erhebungseinheit | 49 |
| Abb. 11: | Auflagenstruktur und sonstige Angaben..... | 50 |
| Abb. 12: | Soziodemographische Daten über die Leserschaft der Untersuchungseinheiten | 50 |
| Abb. 13: | Tabellarische Auflistung der in den Zeitschriften „Schöner Wohnen“ und „Playboy“ gefundenen hypertrophierten Designobjekte..... | 53 |
| Abb. 14: | Schematische Darstellung, wie Subjekt und Objekt ineinander eingepaßt sind und somit ein planmäßiges Ganzes ergeben..... | 59 |
| Abb. 15: | Mensch-Objekt-Beziehung..... | 69 |
| Abb. 16: | Übersicht allgemein bekannter Bedeutungsarten, die sich in einem Designobjekt vereinigen können..... | 82 |
| Abb. 17: | Kommunikationsschema..... | 83 |
| Abb. 18: | Zusammenschau des anthropologischen Kommunikationsmodells | 91 |
| Abb. 19: | Schema der triadischen Zeichenrelation | 94 |
| Abb. 20: | Überblick über die Feineinteilung der triadischen Zeichenrelation | 97 |

* Der Untersuchung ist außerdem ein gesonderter Bildteil beigegeben (Anhang I., S. 190–222).

| | | |
|----------|--|-----|
| Abb. 21: | Die zehn Hauptzeichenklassen nach Peirce | 99 |
| Abb. 22: | Zusammenfassende Charakterisierung der Kausalitätsorientierungen | 136 |
| Abb. 23: | Designmanagement im Rahmen des Produktentwicklungsprozesses..... | 171 |
| Abb. 24: | Ziele des Designmanagements | 172 |
| Abb. 25: | Unternehmenskultur als implizites Bewußtsein eines Unternehmens | 175 |
| Abb. 26: | Die drei Ebenen der Unternehmenskultur | 176 |

A. Einführung

I. Ziel der Untersuchung

Betrachten wir die Gegenstände unserer alltäglichen Umgebung kritisch, so stellen wir fest, daß allenthalben ein umfassendes und kaum etwas aussparendes Ästhetisierungsbestreben im Gange ist. Ästhetik hat Hochkonjunktur, „von der Theorie über den Alltag bis zur Umwelt und zum persönlichen Styling“.¹ Zu denken ist hier beispielsweise an das Facelifting postmoderner oder pseudo-postmoderner Art, dem zahlreiche Einkaufszonen, Boutiquen, Cafés und Museen in den letzten Jahren unterzogen wurden.² Oder an die Bahnhöfe, die zur ästhetischen und emotionalen „Erlebniswelt mit Gleisanschluß“³ wurden, und Kaufhäuser, deren Verkaufskulissen derart ästhetisiert und emotionalisiert sind, daß die angebotenen Produkte zur reinen Nebensache werden. Auch das Design der Konsumgüter selbst kann sich diesem Trend zur Sensation nicht entziehen. Entsprechend der Architektur im Großen soll es elegant, chic oder grell und witzig, einfach um jeden Preis anders sein; das Erlebnis wird als Marketingfaktor instrumentalisiert. So trifft man denn auch allorts (in Geschäftsauslagen, Werbung etc.) auf ein Design, das versucht, den Ansprüchen immer noch postmoderner Vorgaben Genüge zu leisten. Design, das doch strenggenommen nichts anderes bedeutet als Entwerfen oder Entwurf, präsentiert sich somit gewollt als Eigenwert im Sinn einer besonders betonten Gestalt. Es wird zum – mehr oder weniger – reinen Selbstzweck.

In vielen Fällen läßt sich nun beobachten, daß das Design von Konsumgütern einer so extremen Ausprägung unterzogen wird, daß für den Betrachter nicht mehr ohne weiteres erkennbar ist, welchen Zweck ein bestimmter Gegenstand erfüllen soll: so wird beispielsweise ein Wasserkessel mit dem ästhetischen Anspruch einer Skulptur ausgestattet, taugt dabei jedoch nicht mehr zur Erfüllung seines eigentlichen Gebrauchszwecks. Zahlreiche Anschauungsbei-

¹ Welsch, Wolfgang, Ästhetisierung – Heil oder Unheil? Zwei Wege der Ästhetisierung, Vortrag, gehalten für die Siemens AG am 16.12.1991, zitiert nach dem Manuskript, S. 1.

² Vgl. ebenda.

³ Klein, Hemjö, zitiert nach o.V., Riecher für Rendite, DER SPIEGEL, 9/1993, S. 125.

spiele für diese Zeiterscheinung sind im weiteren Verlauf dieser Untersuchung ausführlich dargestellt.

Ziel dieser Untersuchung ist es also, das bei unbefangener Betrachtung übertriebene, mit Reizen überladene Erscheinungsbild vieler Gebrauchsgegenstände phänomenologisch einzugrenzen, es zu beschreiben und seine Ursachen zu ergründen. Auf der Grundlage derart gewonnener Erkenntnisse über das von uns so bezeichnete *hypertrophierte Design* und seine Konsumenten wollen wir abschließend mögliche sinnvolle Alternativen nachweisen und damit einen Beitrag zu einer rationalen, zukunftsorientierten Designpolitik sowie zu einem vernünftigen Designbewußtsein leisten.

II. Gang der Untersuchung

Zunächst werden wir den vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten und -schwierigkeiten des Begriffs Design nachgehen, eine Begriffsklärung vornehmen und so zu einer gültigen und für diese Untersuchung geeigneten Designdefinition gelangen. Wir nehmen dann eine Typologisierung der verschiedenen Designausprägungen vor, die es dem Leser ermöglicht, sich zuverlässig und gezielt im Wirrwarr der verschiedenen Designvarianten zu orientieren. Die Typologisierung wird auch dazu dienen, unseren Untersuchungsgegenstand – das hypertrophierte Designobjekt – zu konkretisieren und abzugrenzen. Im darauffolgenden Abschnitt werden wir mit Hilfe einer Dokumentenanalyse nachweisen, daß das zu untersuchende Phänomen in unserer Gesellschaft auf eine breite Akzeptanz trifft.

An diese Analyse schließt sich der Hauptteil der Untersuchung an; er ist der Darlegung und Erforschung jener Beziehung gewidmet, die zwischen den Käufern/Konsumenten einerseits und den von uns als hypertrophiert bezeichneten Konsumgütern andererseits besteht. In diesem Zusammenhang werden wir auch der Frage nachgehen, welche Motivationen den Konsumenten zum Kauf solcher Objekte veranlassen können und welche individuellen oder auch gesamtgesellschaftlichen Ursachen den Konsumenten zu einem abnormen, nämlich auf hypertrophiertes Design gerichteten Nachfrageverhalten bewegen. Vor dem Hintergrund der dabei gewonnenen Untersuchungsergebnisse werden dann Ansätze zu einer Neuorientierung im Design aufgezeigt; dabei wollen wir Konsument und Produzent, Designer und Designinstitutionen gleichermaßen berücksichtigen.

B. Begriffsbestimmung

I. Zur Problematik des Begriffs „Design“

Design ist heute ein schillernder, sowohl undifferenziert als auch uneinheitlich verwendeter Begriff.¹ Die einen halten ihn in sozialistischer Tradition für ein Täuschungsmanöver der die kapitalistische Warenwelt beherrschenden Unternehmer und einen Betrug am Käufer, der auf den schönen Schein der Ware hereinfällt, weil er mehr für sie bezahlt, als sie in Wirklichkeit wert ist.² Die anderen sehen im Design, namentlich im Industriedesign, eine Möglichkeit, den ästhetischen und praktischen Wert der Gebrauchsgegenstände des täglichen Lebens zu erhöhen und damit ein Stück zur Verbesserung der allgemeinen Lebensqualität beizutragen.³ „Design ist ein Teil unserer Lebensqualität und gestaltet ganz entschieden die Alltagswelt mit.“⁴ Eine dritte Gruppe betrachtet das Design als neuartiges Mittel, ein Produkt zu einem „Renner“ und Markterfolg zu machen, sofern es nur gelingt, den Geschmacksnerv der jeweiligen Zielgruppe zu treffen. Im Rahmen einer solchen Intention wird der Begriff selbst oftmals auch als Zusatz zur Produktbezeichnung verwendet und soll eine höhere Wertigkeit, eine besondere Qualität des Produktes suggerieren. So entstehen dann immer häufiger anzutreffende Bezeichnungen wie Designer-Jeans, Designer-Rad, Designer-Brille, Designer-Uhr und Designer-Telefon (Abbild. 1 im Anhang).⁵ Den Höhepunkt einer solchen Verwendung bildet eine eigene Marke namens „Design“, die für eine Hairstyling-Produktserie steht (Abbild. 2 im Anhang).

¹ Vgl. *Trappschuh*, Elke, Interview mit Dieter Rams, in: *Rams*, Dieter, Designer. Die leise Ordnung der Dinge, Hannover, 1990, S. 181, sowie *Skrypalle*, Ulrich, Design – ein Akzeptanzfaktor der Benutzerfreundlichkeit, in: *Helmreich*, Reinhard (Hrsg.), Bürokommunikation und Akzeptanz, Heidelberg, 1991, S. 14.

² Zu dieser Haltung vgl. *Haug*, Wolfgang Fritz, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt, 1974, insbesondere S. 10, 18 und 26.

³ Als Initiatoren und Wegbereiter einer solchen Haltung sind hauptsächlich das Bauhaus und die Hochschule für Gestaltung Ulm zu nennen. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wird hierzu noch näher Stellung genommen.

⁴ *Rosenthal*, Philipp, in: Rat für Formgebung (Hrsg.), Design x 50 Zitate (unpaginierte Loseblattsammlung), Frankfurt, 1990.

⁵ Der Vermerk „Abbild.“ verweist jeweils auf den gesonderten Bildteil in Anhang I. dieser Untersuchung (S. 190-225).