

Eugen Leitherer

Industrie-Design

Entwicklung – Produktion – Ökonomie

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Seite 3 Vorwort

Seite 6 Industrie-Design und Industrie-Wirtschaft

Industrie-Design als wissenschaftlicher Gegenstand: Wechsel der Perspektive 9

Schwaches und starkes Design-»Wollen« und -»Können«: Die Stilbewegungen 10

Kritik am Ende des 20. Jahrhunderts: Ein gewisses Unbehagen am Design 13

Was ist Industrie-Design? Eine vorläufige Begriffsfassung 15

Erster Teil

Seite 21 Bestandsaufnahme: Produktgeschichte des 19. Jahrhunderts

Formen und Ornamente im Design der Zeit -21

Beginn mit der Eisenbahn 24

Zur Genese des Historismus: Sein Umfeld 29

London 1851 32

Wohnformen des Historismus 36

Unterströmungen im 19. Jahrhundert: Anfänge des Funktionalismus 41

Die Bugholzmöbel 41

Funktionalismus bei Alltagsprodukten des 19. Jahrhunderts 43

Design der Verpackung im 19. Jahrhundert, insbesondere: Genese des Markenartikels 44

Neue gesellschaftliche Mächte und Industrie-Design: Beispiel Arbeitsplatz – Sportplatz 50

Was die Industrieprodukte dem 19. Jahrhundert vermittelt haben – was dieses Jahrhundert von allen vorigen unterscheidet 54

Zweiter Teil

Seite 61 Bestandsaufnahme: Produktgeschichte des 20. Jahrhunderts

Einschätzung der Produktkultur um 1900 61

Die Moderne, »moderne« ideologische Bewegungen; »Aufbruch« 62

Die Frau 64

Neue wirtschaftliche Kräfte: Das Beispiel der Werbung 65

Plakat und Inserat 67

Industrie-Design und »Jugendstil« 73

Gewerbe-Romantik – Werkstättenbewegung; ihr Einfluß auf das
Industrie-Design 76

Der Deutsche Werkbund 77

Das Design der 1920er 82

Das Bauhaus 86

Art-deco 89

Die Dreißiger 92

Seite 97 Exkurs: Zum Design der Fahr- und Flugzeuge 97

Der PKW: Zur Phylogenese und Akzeptanzgeschichte 97

Produkt- und Marktwandlungen in Deutschland von 1920 bis
1939 98

Die Ausstrahlung des Innovationsfeldes Luftfahrzeuge 100

Materialien und Bauweisen als Gestaltungsfaktoren im Flugzeug-
Design 102

Der stromlinienförmige Sportwagen als Experimental- und
Prestigeobjekt 105

Weitere Design-Faktoren 106

Massenfertigung und Design: Die Entwicklung der »Volks«-
Wagen 107

Die Vierziger 110

Die konsumierende Gesellschaft der 1950/60er und ihre
Symbolprodukte 111

Die Sechziger 125

Die Siebziger 126

Wesentliche Züge des Industrie-Designs von 1969-1990 127

Dritter Teil

Seite 131 Erkenntnisse aus der Geschichte des Industrie-Designs

Verbesserte Begriffsfassung nach der Bestandsaufnahme 131

Quellen von Industrie-Design 133

Strukturen im Industrie-Design 135

Produktgröße – Proportionen 148

Die haptische und die taktile Qualität der Produkte – der Mensch als
»Hand-Wesen« 151

Ornament vs. Ästhetik der Zweckform 152

Technische Form – verborgen oder unverhüllt? 154

Stilbildung, Mode 160

System- und Kompaktdesign 163

Einfach- und Alltagsdesign 167

Vierter Teil

Seite 171 Elemente einer gesellschaftsorientierten Theorie des Industrie-Designs

Wahrnehmung und Design-Milieu 171

Die Konditionierung der Wahrnehmung durch das Design-Milieu 173

Wertewandel – Generationen – Milieuwandel: Das Beispiel der 1950er in Deutschland 176

Kulturfaktor Ästhetik 180

Fünfter Teil

Seite 185 Industrie-Design als unternehmerischer Aktionsbereich – zukünftige Forschungskomplexe

Produktgestaltung – Design 185

Design in der Theorie des Produktes: Das Qualitätsbündel 186

Konsequenzen: Design-Entscheidungen durch die Instanzen des Unternehmens 188

Die Gestaltung des Qualitätsbündels als Inhalt der Produktpolitik 189

Zu einigen fertigungswirtschaftlichen Seiten von Industrie-Design 191

Produktcharakter und Marktstrategie 193

Industrie-Design im Rahmen des Zielsystems der Unternehmung 195

Seite 207 Anmerkungen

Seite 219 Zusammenfassende Literatur

Seite 221 Auswahl aus den im Text erwähnten Personen und Institutionen