

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