

# Inhalt

1	Einleitung	9
1.1	Komplexität der Warenkultur	9
1.2	Disziplinäre Diskussion zur Be-Deutung von Produkten	12
1.3	Ansatz und Ziel der Arbeit	18
2	Entstehung eines disziplinären Theorieansatzes: Über die designwissenschaftlichen Arbeiten von Jochen Gros	23
2.1	Zeitlicher Kontext	24
2.1.1	Das Paradigma des Funktionalismus	24
2.1.2	Die Funktionalismuskritik in Architektur und Industriedesign	30
2.1.3	Die kontroverse Funktionalismuskritik in der Zeitschrift ‚form‘	37
2.2	Grundlagen: Zu den Studienarbeiten von Jochen Gros	44
2.2.1	Umweltgestaltung als umfassendes Thema im Design	44
2.2.2	Ausweitung des Designbegriffs durch die Berücksichtigung der psychischen Bedürfnisse der Nutzer	47
2.2.3	Empirische Ästhetik – Entwicklung eines Methodenapparates, um Produkte mit den Augen der Zielgruppe zu betrachten	56
2.2.4	Erprobung empirischer Verfahren als Beitrag zu einer disziplinären Gestaltmittelforschung	65
2.3	Praktische Anwendung der theoretischen Konzeption im Rahmen der Lehre	73
2.3.1	Weiterentwicklung des Begriffsapparates und Nutzung von Präzedenzfällen für den Erkenntnisgewinn	73
2.3.2	Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – eine designspezifische Auseinandersetzung mit ökologischen Problemen	79
2.3.3	„Roboterhandwerk“ als Metapher für die neuen produktkulturellen Möglichkeiten einer digitalen Produktionstechnologie	87
2.4	Zusammenfassung	91
3	Die gegenwärtige Produkt- und Konsumentenkultur	95
3.1	Ausdifferenzierung der Warenkultur	97
3.1.1	Produkte als multiple Identitätsmarker	98
3.1.2	Multisensuale Produkte	102
3.1.3	Mediale Besonderheiten	105
3.1.4	Inszenierung der Funktionalität und des Gebrauchs	107

3.1.5	Produkt-Ensembles	<b>110</b>
3.1.6	Zusammenfassung	<b>113</b>
3.2	Konsumentenkultur	<b>114</b>
3.2.1	Selektionskompetenz im Umfeld ausdifferenzierter Produktkulturen	<b>116</b>
3.2.2	Bedeutungszuschreibung als unabgeschlossener Prozess	<b>120</b>
3.2.3	Identitätsbildung durch Bedeutungskombination	<b>125</b>
3.2.4	Fiktionalisierung von Konsumangeboten	<b>130</b>
3.2.5	Aneignung: Herauslösung aus der Anonymität des Massenmarktes	<b>135</b>
	(a) Aneignung durch Anpassung	<b>139</b>
	(b) Aneignung durch Modifikation	<b>142</b>
	(c) Produkte als Rohmaterial	<b>147</b>
3.2.6	Zusammenfassung	<b>151</b>
3.3	Zusammenfassung	<b>152</b>
4	Das Konzept der Sinndimensionen: Deutungsansatz auf Basis der soziologischen Systemtheorie	<b>155</b>
4.1	Von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion: Perspektivwechsel in den Designwissenschaften	<b>156</b>
4.1.1	Der radikale Konstruktivismus als Basis	<b>156</b>
4.1.2	Die soziologische Systemtheorie als Bezugsrahmen	<b>161</b>
4.2	Produkt-Kommunikations-Systeme: Analyserahmen für einen rezeptionsbasierten Ansatz	<b>167</b>
4.2.1	Von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion – Luhmanns Kommunikationsmodell	<b>167</b>
4.2.2	Die Operation der Beobachtung – variable Bezugsrahmen für die Analyse von Kommunikationssystemen	<b>175</b>
4.3	Sinndimensionen als Deutungsschablone: Adaption des Theorieansatzes	<b>182</b>
4.3.1	Sinn als Medium	<b>182</b>
4.3.2	Das Konzept der Sinndimensionen als Instrument zur Strukturierung von Komplexität	<b>187</b>
	(a) Sachdimension	<b>191</b>
	(b) Zeitdimension	<b>195</b>
	(c) Sozialdimension	<b>201</b>
	(d) Fiktionsdimension	<b>208</b>
4.4	Zusammenfassung	<b>214</b>

5	Zwischen Massenkultur und Einzigartigkeit: Sinndimensionen aktueller Produkte	<b>217</b>
5.1	Bedeutungsmodulation durch Ensemblebildung – das Smartphone als individualisiertes Massenprodukt	<b>219</b>
5.1.1	Perfekte Blackbox – das iPhone 5 von Apple	<b>222</b>
	(a) Sachdimension	<b>224</b>
	(b) Zeitdimension	<b>227</b>
	(c) Sozialdimension	<b>229</b>
	(d) Fiktionsdimension	<b>233</b>
	(e) Gewichtung	<b>236</b>
5.1.2	iPhone mit Schutzhülle – aus der Uniformität herausgelöstes Produktensemble	<b>237</b>
	(a) Sachdimension	<b>240</b>
	(b) Zeitdimension	<b>242</b>
	(c) Sozialdimension	<b>243</b>
	(d) Fiktionsdimension	<b>244</b>
	(e) Gewichtung	<b>245</b>
5.2	Natürliche Materialien und improvisierte Techniken: serielle Unikate	<b>247</b>
5.2.1	Scheinbar selbst gemacht: DIY-Ästhetik im Produktdesign	<b>249</b>
	(a) Sachdimension	<b>251</b>
	(b) Zeitdimension	<b>252</b>
	(c) Sozialdimension	<b>254</b>
	(d) Fiktionsdimension	<b>255</b>
	(e) Gewichtung	<b>256</b>
5.2.2	Guerilla Knitting im Büro: Anreicherung von Verwaltungsarbeit mit subkulturellen Elementen	<b>257</b>
	(a) Sachdimension	<b>258</b>
	(b) Zeitdimension	<b>259</b>
	(c) Sozialdimension	<b>260</b>
	(d) Fiktionsdimension	<b>262</b>
	(e) Gewichtung	<b>263</b>
5.3	Design aus der Nische: Long-Tail-Produkte und subkulturelle Umdeutungen	<b>264</b>
5.3.1	Crowdfunding – an der Ideenauswahl und am Entwicklungsprozess partizipieren	<b>267</b>
	(a) Sachdimension	<b>269</b>
	(b) Zeitdimension	<b>271</b>
	(c) Sozialdimension	<b>272</b>
	(d) Fiktionsdimension	<b>273</b>
	(e) Gewichtung	<b>274</b>

5.3.2	Modifiziertes Serienprodukt: Steampunk-LCD-Display	<b>275</b>
	(a) Sachdimension	<b>277</b>
	(b) Zeitdimension	<b>279</b>
	(c) Sozialdimension	<b>280</b>
	(d) Fiktionsdimension	<b>281</b>
	(e) Gewichtung	<b>283</b>
5.4	Zusammenfassung	<b>283</b>
6	Zusammenfassung	<b>285</b>
6.1	Analogien in der Theorieentwicklung	<b>285</b>
6.1.1	Umbruchsituation	<b>285</b>
6.1.2	DIY als Gegenkultur zur Erweiterung des semantischen Pools	<b>287</b>
6.2	Evolution der Produktsprache: von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion	<b>290</b>
6.3	Ausblick: Design im Kontext von Web 2.0, Crowdsourcing und subkulturellen Interventionen	<b>293</b>
7.	Literaturverzeichnis	<b>297</b>
8.	Abbildungen	<b>325</b>