Medien

Anonym

Design ist unsichtbar. Untersuchung der These in Hinblick auf das zeitgenössische Sozio-Design und das Design der Zukunft

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783346506276

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1133511

Anonym

Design ist unsichtbar. Untersuchung der These in Hinblick auf das zeitgenössische Sozio-Design und das Design der Zukunft

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Design ist unsichtbar

Untersuchung der These in Hinblick auf das zeitgenössische Sozio-Design und das Design der Zukunft

Bachelor-Thesis

Inhalt

Inhalt II
1. Einführung 3
1.1. Problemstellung 3
1.2. Zielsetzung 3
1.3. Gang der Untersuchung 4
2. Konsum und Kapitalismus 5
2.1. Die Konsumtheorie 5
2.2. Die „Gefühlswaren“ 7
3. Die These „Design ist unsichtbar“ 8
3.1. Lucius Burckhardt und sein Wirken 8
3.2. Befürworter und Kritiker 11
3.3. Aktualität 15
4. Das zeitgenössische Sozio-Design 17
4.1. Befürworter und Kritiker 19
4.2. Die Aufgabe des Designers 23
4.2.1. Pflicht 24
4.2.2. Ethik 26
4.2.3. Verantwortung 27
4.3. Auswirkungen auf die Gesellschaft 30
4.3.1. Chancen 30
4.3.2. Risiken 31
5. Die Zukunft gestalten 36
5.1. Interviews zur Frage „Wie sieht das Design der Zukunft aus?“ 37
5.2. Zukunftsfähige Strategien 38
5.2.1. Methoden für Designer 39
5.2.2. Methoden für Unternehmer 43
5.2.3. Methoden für Konsumenten 45
6. Schlussbetrachtung 47
6.1. Zusammenfassung und Argumentation 50
6.2. Fazit und Ausblick 54
Literaturverzeichnis LVIII

1. Einführung

Weltweit wird alle vier Minuten eine neue Produktserie auf den Markt gebracht. Obwohl der Markt längst übersättigt ist, versuchen die Unternehmen weiterhin Güter am Markt anzubieten, die den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen.[1] Die Gesellschaft hat, wie der Architekt und Designer Matteo Thun sagt: „*Eine Überdosis Design verabreicht bekommen*“.[2]

1.1. Problemstellung

Der demographische Wandel bringt bis zum Jahr 2050 rund 2,5 Milliarden mehr Menschen hervor, sodass 9,3 Milliarden Menschen auf der Erde leben werden. Zudem steigt die Lebenserwartung der Menschen. Die wachsende Bevölkerungszahl bringt tiefgreifende Veränderungen mit sich. Insbesondere in den urbanen Gebieten zeichnen sich aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte Umweltprobleme, Ressourcenknappheit und ein hoher Energieverbrauch ab.[3] Die schnellen technischen Innovationen und die neue Konsumkultur der “Wegwerfgesellschaft” verstärkt diese Probleme.[4] Statt der Verantwortung gegenüber der Umwelt nach zu kommen, halst die Industrie die inhärenten ökonomischen und politischen Widersprüche den Bürgern auf.[5] Dem “transparenten Konsument” steht dabei stets eine Intransparenz gegenüber, die ihm das Gefühl gibt der Konsumkultur machtlos ausgesetzt zu sein. Es muss ein radikales Umdenken mit neuen Anforderungen an den Konsum stattfinden.

Da die Designer mit Materialien und Menschen arbeiten, befinden sie sich mitten in diesem Veränderungsprozess. Ihre große Herausforderung besteht darin, ein würdiges Leben für die zukünftigen Generationen zu sichern. Damit wird ihnen eine besondere globale Verantwortung auferlegt, die zunehmend Konflikte zwischen technischer Machbarkeit und ethischen Prinzipien mit sich bringt.[6]

1.2. Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es nicht, dem Design ein größeres Aufsehen zu verschaffen, sondern vielmehr die Frage zu stellen, wie es möglich ist, in Zukunft die gesellschaftliche Beteiligung an der

---

[1] Vgl. Florian Pfeffer, *To do. Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt: Strategien, Werkzeuge, Geschäftsmodelle*, 2. Aufl., Mainz: Hermann Schmidt Verlag 2014, S. 227.
[2] Ebd.
[3] Vgl. Unternehmer Position Nord, „Megatrend 2020plus“, Stand: 20.04.2018, „https://www.unternehmer-positionen.de/fileadmin/user_upload/up/Wissenschaft/2014-06/UP_Themencheck_ Megatrends, S. 29–33.
[4] Vgl. Hofmann, Martin Ludwig, *Human Centered Design: Innovationen entwickeln, statt Trends zu folgen*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2017, S. 65 f.
[5] Vgl. Eva Illouz/ Axel Honneth (Hg.), *Wa(h)re Gefühle: Authentizität im Konsumkapitalismus, Übersetzt von Michael Adrian*, 1 Aufl., Berlin: Suhrkamp 2018, S. 267.
[6] Vgl. Unternehmer Position Nord, Megatrend 2020plus, S. 11–21.

Schädigung der Welt hin zu deren Erhaltung zu lenken. Die Arbeit ist dabei nicht als ein Manifest zu verstehen, sie hebt nicht den Zeigefinger oder beschreibt eine Absage an das traditionelle Designverständnis. Vielmehr ist sie als Werkzeug zu verstehen, das die Welt durch das Design zu verändern versucht. Vor allem die Designer sollen ermutigt werden in Zukunft selbst Recherchen anzustellen und ihre Rolle auf sozialer und ökologischer Ebene kritisch zu hinterfragen und damit ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft gerecht zu werden. Als Plädoyer an die Unternehmen soll die Arbeit die Gesellschaft über die wertschöpfenden Potentiale des Designs aufklären. Außerdem soll sie Aufklärungsarbeit für den Konsumenten leisten und Design als eine Art zu dialogisieren darstellen. Sie spricht damit nicht nur Designer mit Fragen zu ihrer eigenen Disziplin an, sondern auch Unternehmer und Konsumenten, die ihr bisheriges Handeln hinterfragen und eine bessere Zukunft generieren wollen.

Die Arbeit bereitet damit einen **neuen Weg** vom oberflächlichen und unreflektierten Verständnis hin zu einem Designverständnis, das maßgeblich von einem ethischen Verhaltenskodex geleitet wird. Zu diesem Zweck definiert und kritisiert diese wissenschaftliche Arbeit das frühere sowie das heutige Verständnis von Design und gibt darüber hinaus einen Einblick, wie das Design der Zukunft aussehen könnte. Die Arbeit beschäftigt sich dabei mit Produkten und Dienstleistungen aus dem Grafikdesign, sowie auch dem neu medialen Design.

Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit den folgenden Fragen: Ist Design, wie Lucius Burckhardt behauptet, tatsächlich unsichtbar? Geht das Design von heute auf das Verhalten der Menschen ein und beeinflusst es damit ihr Handeln? Wenn ja, welche Pflichten entstehen daraus für den Designer und wie geht dieser mit seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft um? Kann ein demokratisiertes Design zukunftsfähig sein und wer definiert hier den Handlungsrahmen? Was können die Politik und der Staat zu einer besseren Zukunft beitragen? Was müssen Unternehmen leisten, um zukünftig bestehen zu können und wie können sie erneutes Vertrauen von den Konsumenten erlangen? Wie müssen sich die Konsumenten angesichts der Tatsache, dass sie transparent sind verhalten? Sollen sie Ausdruckskraft oder Selbstkontrolle vorziehen?[7] Wird die Transformation von der Gesellschaft mitgetragen oder wird sie ihr zum Opfer fallen? Wird der Wandel "**by design**" oder "**by desaster**" erfolgen?[8]

1.3. Gang der Untersuchung

Um den zentralen Leitfragen nachzugehen, wird in der vorliegenden Arbeit zuallererst die These Burckhardts „*Design ist unsichtbar*" aus dem Jahr 1980 genauer untersucht und auf ihre heutige Aktualität hin überprüft. Im Anschluss daran, wird das zeitgenössische Sozio-Design

[7] Vgl. Illouz/ Honneth (Hg.), *Wa(h)re Gefühle*, S. 267 fff.
[8] Vgl. Bern Sommer/ Harald Welzer, *Transformationsdesign: Wege in eine zukunftsfähige Moderne*, Bd. 1, München: Oekom Verlag 2014, S. 9–11.