

Thomas Lungkofler

WETTBEWERBSFAKTOR DESIGN -

**Ansätze für ein ganzheitlich
orientiertes Design-Management**

HMHALTSVE3RZIIICIHINIIS

0. Einleitung
1. Historischer Abriss
 - 1.1. Die Wurzeln des Designs - Entstehung und Entwicklung
 - 1.2. Eine Zusammenfassung der Zeit zwischen 500 bis 1820 n. Chr.
 - 1.3. Restauration und das Biedermeier (1820 -1848)
 - 1.4. Industrialisierung, Historismus (1848 -1888)
 - 1.5. Der Jugendstil (um 1900)
 - 1.6. Die Zwanziger Jahre
 - 1.7. Die Periode des Nationalsozialismus (1933 -1945)
 - 1.8. Nachkriegszeit (1948 -1962)
 - 1.9. Der erste Industriedesigner
2. Berücksichtigung des Designs in der **Allgemeinen** Betriebswirtschaftslehre
3. Die Literatur der Speziellen Betriebswirtschaftslehre
4. Begriffsdefinitionen in einem **erweiterten Umfeld**
 - 4.1. Der Begriff des Design
Exkurs: Stil, Look, Mode, Styling
 - 4.2. Das Industrial Design
 - 4.2.1. Design versus Kunst
 - 4.2.2. Aufgabenbereiche des Industrial Design
 - 4.2.2.1. Ergonomie und Anthropometrie
 - 4.2.2.2. Bedürfnisse und deren Befriedigung
 - 4.2.2.3. Umwelt - Design und Integration
 - 4.2.2.4. Weitere Aufgabenbereiche des Industrial Design
 - 4.2.2.4.1. Die Gestalt
 - 4.2.2.4.2. Die Gestaltelemente
 - 4.2.2.4.3. Die Form
 - 4.2.2.4.4. Die Farbe
 - 4.2.2.4.5. Material und Oberfläche

- 4. 2. 2.4. 6. Die Verpackung
- 4. 2. 2.4. 7. Konstruktion, Struktur und Textur
- 4. 2. 3. Die Funktionen des Industrial Design
 - 4. 2. 3.1. Die praktische Funktion
 - 4. 2. 3.2. Die ästhetische Funktion
 - 4. 2. 3.2.1. Die Ästhetik - Ein Exkurs
 - 4. 2. 3.3. Die symbolische Funktion
 - 4. 2. 3.4. Die technische Funktion
 - 4. 2. 3.5. Die Gebrauchsfunktion
 - 4. 2. 3.6. Die psychologische Funktion
- 4. 2. 4. Kritik am Industrial Design
- 4. 3. Das Technische Design
- 4. 4. Das soziale Design
- 4. 5. Corporate Identity
 - 4. 5.1. Das Image
 - 4. 5.1.1. Das Markenimage
 - 4. 5.1.2. Das Produktimage
 - 4. 5.1.3. Das Firmenimage
- 4. 6. Corporate Design
- 4. 7. Corporate Communication und Corporate Culture
 - 4. 7.1. Visuelle Kommunikation
- 4. 8. Managementaspekt des Designs
 - 4. 8.1. Die Funktionen des Managements
 - 4. 8. 2. Merkmale und Gründe für Management
- 5. Design Management
 - 5.1. Allgemeine Betrachtungen einer historischen Genesis
 - 5.2. Design-Management als Begriff
 - 5.3. Design-Management als institutioneller, organisations-theoretischer, holistischer Ansatz
 - 5.3.1. Design als Erfolgsfaktor
 - 5.3.2. Weitere Aufgaben für das Design-Management
 - 5.3.3. Modell einer unternehmensstrategischen Funktion
 - 5.3.3.1. Strategisches Design-Management
 - 5.3.3.2. Operatives Design-Management
 - 5.4. Die Organisation des Design-Prozesses
 - 5.5. Der Design-Prozeß als modus operandi

6. **Design-Klima**
7. **Das Timing als kritischer Faktor im Design-Prozeß**
8. **Die pragmatische Steuerung des Design-Prozesses**
9. **Der Beruf des Design-Managers**
 - 9.1. Arten der Zusammenarbeit mit dem Design-Manager
 - 9.1.1. Angestelltenverhältnis
 - 9.1.2. Konsulentsverhältnis
 - 9.1.3. Einzelauftrag
 - 9.2. Zusammenarbeit mit einzelnen Abteilungen (Teams)
10. **Kosten des Design**
 - 10.1. Entwicklungskosten
 - 10.2. Produktionskosten
 - 10.3. Honorierung des Designers
11. **Risiko**
12. **Die gegenwärtige Situation in Österreich**
 - 12.1. Umfrage über Industrial Design in Österreich
 - 12.2. Die Sicht der PR-Agentur
 - 12.3. Die Sicht des WIFI (Wirtschaftsförderungsinstitut)
 - 12.4. Die Sicht der Designer
 - 12.5. Die Ausbildung in Österreich
13. **Erweiterte Anwendungen einer Design-Management Implementierung**
14. **Beispiele eines angewandten Design-Managements in der Praxis**
 - 14.1. Das Fürstentum Liechtenstein
 - 14.2. Die Vorarlberger Illwerke AG
 - 14.2.1. Vorgeschichte
 - 14.2.2. Konzeptverwirklichung
 - 14.3. Die Vorarlberger Landesregierung

15. **Zukunftsperspektiven**
16. **Conclusio**
17. **Anhang**
18. **Literatur**

- Abb. 1: Design-Definition nach Webster und aus dem "Elementary Dictionary of English"
- Abb. 2: Design-Definition aus Ken Baynes
- Abb. 3: Design und Umwelt aus Löbach Bernd:
Industrial Design
- Abb. 4: Übersicht über Designbegriffe .
- Abb. 5: Mensch-Objekt-Relation unter dem Verhaltensaspekt
- Abb. 6: Mensch-Produkt-Objekt-Raum
- Abb. 7: Die drei Grundfunktionen des Industrial Design
- Abb. 8: Positionierung der Design-Stilrichtungen
- Abb. 9: Gliederung und Zuordnung des Aufgabenbereiches "Design" nach dem Verband Deutscher Industrie Designer und des Rats für Formgebung
- Abb. 9 a: Coporate Identity und Corporate Image
- Abb. 10: Communication-Design-Aufgaben
- Abb. 11: Communication-Design-Umwelt
- Abb. 12: Komponenten des Corporate Design unter dem Aspekt des Design-Managements
- Abb. 13: Direkte und Indirekte Erfolgsfaktoren des Design .
- Abb. 14: Design im Leistungsprozeß des Unternehmens.
- Abb. 15: Umfeld des Design-Managements
- Abb. 16: Ziele des Design-Managements .
- Abb. 17: 4 Stellgrößen der Organisation
- Abb. 18: Ausrichtung des Organisations-Designs
- Abb. 19: Der Design-Prozeß bei Löbach .

- Abb. 20: Der interdisziplinäre Design-Prozeß .
- Abb. 21: Die Steuerung des Design Prozesses.
- Abb. 22: Erlaß der Vorarlberger Landesregierung/Pressestelle in Bezug auf eine einheitliche Corporate Identity