

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 19 (2006)
Heft: 1-2

Artikel: Designforscher im Nebel : Designhochschulen
Autor: Brandes, Uta
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122822>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Designforscher im Nebel

Text: Uta Brandes

Seit aus den Kunstgewerbeschulen Hochschulen für Gestaltung werden, müssen sie forschen. Der Design Preis Schweiz ist auf das Thema aufgesprungen und zeichnet die Erträge aus. Eine erste Bilanz ernüchert: Designforschung ist weder klar profiliert noch vernünftig koordiniert.

«Ja wo laufen Sie denn?» – diese Frage aus dem Pferderennen-Sketch trifft wohl auch auf die öffentlich wahrnehmbare Designforschungsszene der Schweiz zu. Wenn wir als Kriterium die Menge der Einreichungen zum diesjährigen Design Preis Schweiz in der erstmals ausgelobten Kategorie «research» zugrunde legen, bleibt festzuhalten: Es waren so wenige Forschungsprojekte, dass man sie ohne Fernglas in der Tat kaum «laufen» sehen konnte (HP 11/05). Daniel Zehntner, Inhaber der Agentur Eclat, arbeitet in der Förderagentur für Innovation (KTI) mit, der wichtigsten eidgenössischen Förderstelle von Designforschung in der Schweiz. Er bestätigt, dass es schwierig war, überhaupt Projekte ausfindig zu machen. Nur «sechs oder sieben» seien es gewesen, obwohl er, ebenso wie die anderen beiden Nominatoren für die Kategorie «research», Eva Gerber (HGK Luzern) und Lysianne Lécho Hirt (HES Genève), angestrengt nach interessanten Projekten gesucht hätten. Dieses Gebiet, so die übereinstimmende Meinung der Nominatorinnen und anderer mit der Etablierung und Förderung der Schweizer Designforschung Befassten, stehe erst am Anfang, deshalb sei die Qualität noch nicht in allen Punkten befriedigend; aber die Chancen – so beeilen sich die Expertinnen und Experten so gleich hinzuzufügen – stünden gut für die Zukunft.

Alles wird gut

Daniel Zehntner will aber nicht auf die Hochschulen allein setzen; er wünscht sich mehr Anregungen von ausserhalb: «Die Hochschulen sind zu sehr auf ihre Innensicht beschränkt, da fehlt es an Market Intelligence, auf den Bedarf der Institutionen und Unternehmen einzugehen.» Der Eclat-Chef betont den Aspekt der angewandten Forschung und er sieht als nächsten wichtigen Schritt, «Kontakte zu knüpfen mit Institutionen und Unternehmen». Eva Gerber fehlen insbesondere Projekte, die sich als Forschung durch Design qualifizieren statt, wie bisher die überwiegende Zahl, über Design. «Forschung über Design ist interessant, bringt aber die Forschung selbst nicht weiter.» Insgesamt aber hält sie nicht viel von «theoretischen Versuchen, den Forschungsbegriff zu klären, sondern im gemeinsamen praktischen Tun wird sich das entwickeln.» Die Aussagen vieler am Prozess der Designforschung hören sich aber zuversichtlich an. Ralf Michel, Geschäftsführer des Swiss Design Network, das die Bemühungen der einzelnen Schulen koordiniert, sagt zwar: «Die Designforschung ist noch nicht etabliert.» Aber er lässt die Zukunft hell leuchten: «Sie ist auf einem guten Weg.» Daniel Zehntner stimmt ein: «Sie hat an Dynamik gewonnen», und Eva Gerber fügt an: «Sie wird sich in den nächsten Jahren sehr gut entwickeln.»

Wird alles gut?

Schauen wir doch einmal, ob dieser vorsichtige Optimismus der Experten sich bereits in den für den Design Preis Schweiz nominierten Projekten erkennen lässt. Von den «sechs oder sieben» Projekten schafften es immerhin vier in die Auswahl. «Out of home» (HGK Luzern) beschäftigt sich mit der Wirkung bewegter Displays im öffentlichen Raum und damit, wie diese Wirkung zustande kommt. Kritisch-analytisch scheint es da nicht herzugehen, denn der Zielgruppe «Systemanbieter und Werbetreibende» werden 33 Thesen auf 64 Seiten «zur optimalen Gestaltung und Kommunikation» offeriert. «Les formes de l'interactivité» (HES Genève) ist nebulös formuliert und lotet das Poten-

zial des interaktiven Videos aus: Konzipiert wurde eine DVD. Ein typisches Interface/Interaktions-Entwicklungsprojekt – ein (tool) viel eher als Forschung. Von der HGK Zürich findet sich das mit einem Design Preis ausgezeichnete Projekt «Designwirtschaft». Es verspricht «Ausagen (zu machen) über zukunftsfähige Produktionslogistiken, neue Geschäftsmodelle und über die Beiträge, welche Designwirtschaft zu Innovationen in bestimmten Märkten leistet.» Das tönt durchaus ambitioniert, hat allerdings den Nachteil, dass die Arbeit ebenso gut in den Wirtschaftswissenschaften hätte verfasst werden können. Und dann ist da schliesslich noch das Projekt, das nicht in einer Hochschule, sondern vom Unternehmen Rinspeed (Autozubehör, Prototypen u. a.) eingereicht wurde. Mir erschliesst es sich durch die Adjektive autoritär, manipulativ, nervend: Dieser Concept Car «erfüllt den Fahrer!» Die biometrischen Werte der geplagten Autofahrenden werden – das erinnert an die Einreise in die USA – gemessen, um uns auf die Sprünge zu helfen: Muster, Farben, Düfte, Musik rauschen auf uns nieder, damit wir immer bei guter Laune und Aufmerksamkeit bleiben. Sollte Letztere nachlassen, rütteln uns Elektromotoren wach. Was in aller Welt ist da Designforschung? Kurz – diese Nominierungen sind keine überzeugenden Beispiele einer ausprobierenden Designforschung. Zu hastig und übereilt folgten wohl die Schweizer Hochschulen der Forderung, angewandte Forschung & Entwicklung zu betreiben. Sie waren – und sind – teilweise noch nicht reif.

Drei Postulate

Drei Probleme, in die die Schweizer Hochschulen sich gegenwärtig verstricken, sind mir aufgefallen – und ich will sogleich hinzufügen, dass sich auch deutsche Designhochschulen mit Forschung noch sehr schwer tun:

Erstens: Plötzlich mutiert alles zu Forschung – und wird beliebig; früher sind viele dieser «Forschungsprojekte» normale Studienprojekte in der Lehre gewesen. Begriffsklärung, Präzision und Abgrenzung sind nötig.

Zweitens: Alle forschen für sich dahin, statt miteinander in Kooperation oder zumindest Kommunikation zu treten. Es gibt zwar ein Swiss Design Network, aber wird es genutzt? Kooperation und Austausch sind nötig.

Drittens: Eine gefährliche, un- oder unterbezahlte Dienstleistungsstruktur tut sich auf: Hochschulen agieren wie Unternehmen, wodurch die Arbeit der Designbüros und also auch die der Designabsolventinnen und -absolventen torpediert wird. Denn kein Designstudio kann so billig anbieten wie eine staatliche Hochschule. Zugunsten der Designbüros müssen die Bedingungen verbessert werden. Die Verdrängung und die verdeckte Subventionierung müssen aufhören. Es braucht Budgets und Rechnungen, die alle Kosten fair ausweisen. Der Zugang junger Designatiertler zum hoffentlich auch in der Schweiz wachsenden Forschungsetat in Design ist nötig. •

Uta Brandes lehrt Gender und Design sowie Designforschung an der Köln International School of Design/Fachhochschule Köln. Sie ist Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und -forschung.

Out-of-home-Displays

Es gibt kaum Richtlinien für die Gestaltung von Spots und Informationen auf «Out-of-Home-Displays», wie die HGK Luzern und die HSW Luzern die grossen Bildschirme nennen, die im öffentlichen Raum installiert sind (Beilage HP 6-7/04). Ebenso wenig existieren bisher Erkenntnisse zur Wirkung bewegter Bilder im öffentlichen Raum. Dabei entwickelt sich die Display-Technologie ständig. Im Vergleich zum statischen Plakat ziehen sie vermehrt Aufmerksamkeit auf sich und bieten Informationen jedweder Art. Dem steht die Rezeptionssituation des zerstreuten Blicks

gegenüber. Wie trotzdem wirkungsvolle Out-of-Home-Beiträge und Programm-Loops gestaltet werden können, liest man in der Studie «Out-of-Home-Displays: Wie und warum Gestaltung wirkt», in der die Resultate publiziert sind.

<http://www.outofhomedisplays.ch>

--> Leading House: HGK Luzern
 --> Projektleiter: Robert Müller
 --> Forschungsinstitute: HSW Luzern, Institut für Wirtschaftskommunikation (IWK)/HTA Luzern, ZIG Zentrum für interdisziplinäre Gebäudetechnik/Institut Relais (Relais)
 --> Zeitraum: März 2004 – März 2005

Designwirtschaft

Kultur macht wachsenden Umsatz; in der Schweiz 32 Milliarden mit über 140 000 Beschäftigten. Zur privaten Kulturwirtschaft zählen neben den grossen Players Phono- und Pressemärkten, Werbewirtschaft und Rundfunk auch der Literatur-, Buch- und Kunstmarkt, die Film- und Musikwirtschaft, der Markt der darstellenden Kunst, Designwirtschaft und Architektur. Dieser Branchenmix unterscheidet sich vom öffentlich finanzierten Kulturbereich dadurch, dass hier Güter für einen Endverbrauchermarkt erzeugt werden. Die Studie zeigt, dass der umsatzmässige

bedeutendste Teilmarkt die Design-/Werbewirtschaft mit 8,2 Mrd. Franken für das Jahr 2001 ist. Erstmals wurden die Branchen der Schweizer Kreativwirtschaft mit Kriterien der Wirtschaft (Umsatz- und Beschäftigungspotenzial, Wertschöpfung) beschrieben und ausserhalb der staatlichen Kulturförderung positioniert. Die Designwirtschaft gilt zu Recht als Wachstumsbranche, die für Standortattraktivität sorgt.

www.kulturwirtschaft.ch

--> Leading House: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ)
 --> Projektleiter: Christoph Weckerle

Les Formes de l'interactivité

Das Team um zwei Professoren von der HEAA Genève und der Université Paris 8 hat sich intensiv mit dem interaktiven Video auseinandergesetzt. Die Recherche führte zu einer Art Lehrmittel auf DVD. Es soll die mangelnde Kenntnis der formalen und technischen Modalitäten des interaktiven Videos aufheben. Video-Interaktivität wird als Sprache mit eigener Gesetzmässigkeit verstanden. Die DVD ist in drei Ebenen gegliedert: Dokumentation, Reflexion und Experiment. Beispielhafte interaktive Video-Installationen werden vorgestellt. Gezeigt wird dabei, wie vielfältig

interaktive Formen ausfallen. Zweitens dienen ein Glossar und Texte zur besseren Verständigung darüber, was unter Video-Interaktivität gemeint ist. Und im dritten Bereich sollen interaktive Prototypen dazu anleiten, bestimmte Ideen umzusetzen. <http://www.f-i.ch>
 --> Leading House: Haute Ecole d'Arts Appliqués de Genève (HEAA-GE)
 --> Projektpartner: Centre pour l'image contemporaine, Saint-Gervais, Genève; Ciren/Université Paris 8; Ecole nationale supérieurs des arts décoratifs, Paris
 --> Zeitraum: Februar 2003 – März 2004

Rinspeed Senso

Entwickelt wurde der Concept-Car «Senso» von Rinspeed zusammen mit dem Konzeptfahrzeuge-Hersteller Esoro, dem Institut für Informatik der Universität Zürich und dem Institut für Psychologie der Universität Innsbruck. Angetrieben von einem auf den Betrieb mit Benzin und Erdgas umgerüsteten Motor aus dem Porsche Boxster S misst «Senso» biometrische Werte des Fahrers und wirkt mittels Mustern, Farben, Musik und Düften ausgleichend auf ihn ein. Der Concept-Car wurde am Automobilsalon Genf 2005 erstmals präsentiert.

www.rinspeed.ch

Das Buch zur Designforschung

Die Beiträge des zweiten Design Forschungssymposiums des Swiss Design Network 2005 sind in Buchform erschienen. Etabliert haben sich zwei Kategorien der Designforschung: Forschung über und Forschung durch Design. Siedelt sich Erstere zwischen und in bestehenden Disziplinen an, bleiben die Konturen der Letzteren vage. Der Diskurs um deren Klärung lohnt sich aus zwei Gründen mitzuverfolgen: Es winken Einsichten in die vielfältigen Wirkungsweisen von Design und in die Mechanismen, wie eine Wissenschaft entsteht. www.swiss-design.org