

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 27 (2014)  
**Heft:** [9]: Das Zürcher Modell

**Artikel:** Design im Brutkasten  
**Autor:** Ernst, Meret  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-583493>

### **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:** 16.03.2025

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

# Design im Brutkasten

**Mehr als die Hälfte der ZHdK-Absolvierenden wird nach dem Studium selbstständig. Der «Inkubator» bietet ihnen die Chance, Ideen marktreif zu machen.**

Text:  
Meret Ernst

Die Adresse auf der Einladungskarte passte zum Anlass: Pfingstweidstrasse 31A, ein Bürogebäude mitten im Zürcher Westen. Im ehemaligen Executive Room drängten sich die Gäste. Die herbstliche Abendsonne fiel über die Dachbegrünung durch die raumhohen Fenster und zeichnete warme Flecken auf die Wand. Ein Beamer surrte, Stühle scharrteten. Der «Inkubator» lief vom Stapel. Inkubator? Ein treffender Begriff für das Angebot, das vorgestellt wurde: ein Brutkasten für Ideen und Projekte, die Richtung Markt und Unternehmertum wachsen sollen, eine Passage zwischen Ausbildung und Selbstständigkeit.

In kurzer Folge stellten sich sieben Glückliche vor, die in das Förderprogramm aufgenommen wurden. Als hätten sie längst verinnerlicht, dass der erste Eindruck zählt und eine Idee in drei Sätzen erklärt werden muss. Egal, ob sie einen internetbasierten Videokanal für Kulturanlässe, ein Beratungsbüro für bildende Künstler oder eine Kollektion für bestickte Schals vorstellten. Die Hoffnungen unterschieden sich, das Ziel formulierten alle gleich: Sie wollen ihre Idee in den Markt tragen. Zum Beispiel das Start-up Pour les Alpes der Produktdesignerinnen Annina Gähwiler und Tina Stieger. Was beabsichtigen sie? «Wir entwickeln zusammen mit traditionell arbeitenden Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerkern exklusive Designobjekte für Geschäftskunden», erklärt Tina Stieger. Sie wollen regionale Ressourcen und traditionelles Handwerk für die Gestaltung nutzen.

Dabei definieren sie den Begriff Swissness neu und wollen so neue Wertschöpfungsketten schaffen. Annina Gähwiler ergänzt: «Mit der Dienstleistung, die wir anbieten, verknüpfen wir Tradition und Innovation. Dabei greifen wir die Besonderheit eines Unternehmens auf, kombinieren sie mit Gestaltungskriterien und interpretieren sie neu in Form eines Produkts.» 2007 erhielten die beiden für eine erste Kollektion den Echos Award der Pro Helvetia. Tina Stieger hat 2012 ihren Master of Arts in Design an der ZHdK gemacht. Im «Inkubator» arbeiten die beiden nun daran, ihr Label auf ökonomische Füsse zu stellen.

## Marktfähig machen

Den angehenden Unternehmerinnen fehlt gewiss nicht die Idee. Aber die Instrumente und die Erfahrung, aus der Idee eine Geschäftsidee zu machen. Das ist nicht nur eine Frage, die in der Praxis beantwortet werden will, sondern auch ein Forschungsthema für eine Hochschule, die ihre Absolventinnen und Absolventen für die Kreativwirtschaft ausbildet. Es drängt sich vor allem für eine Disziplin wie Design auf, die stets eigene Ideen mit einem Dienstleistungsgedanken verbindet.

Pietro Morandi will eigenes Können stärken. Das sei besser für die Absolventen, als auf Subsidien zu hoffen. Doch was muss eine Hochschule dafür tun? Und wie kann man dieses Tun begründen? Der Wirtschafts- und Sozial-

historiker leitet seit 2012 gemeinsam mit der Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel das Forschungs- und Entwicklungsprojekt «Cultural Entrepreneurship an künstlerisch-gestalterischen Hochschulen». Das von den Stiftungen Gebert Rüf und Avina unterstützte Projekt will das unternehmerische Handeln in der Kulturwirtschaft besser verstehen. «Ziel des Projekts war es, auf einer soliden wissenschaftlichen Grundlage überfachliche Angebote für Lehre und Weiterbildung aufzubauen», erklärt Morandi. Eines davon ist also der «Inkubator», eine Idee, die im Departement Design mitentwickelt wurde.

Als Pilotprojekt angelegt bietet es den ausgewählten Hochschulangehörigen und Alumni einen Arbeitsplatz. Sie profitieren von der Infrastruktur der ZHdK und von den Mentoren und Expertinnen, die die Projekte begleiten. Diese Begleitung brauchen sie auch, denn jedes Semester wird das Projekt geprüft: Zwanzig Minuten stehen den Initianten zur Verfügung, um ihre Idee und den Fortschritt vor den Experten zu präsentieren. Mit solchen Pitches wird eine Kulturtechnik eingeübt, ohne die kaum eine kreative Branche mehr auskommt. Die Idee, der Businessplan, mögliche Geldgeber und das Ziel müssen formuliert werden. Überzeugend, denn das Board der Experten entscheidet über den weiteren Verbleib im Brutkasten. «Damit bilden wir eine Schnittstelle zum Markt, die für unser Fach so wichtig ist. Für Designer – die wohl die grösste Marktnähe pflegen – ist das zentral», sagt Michael Krohn. Der Designer ist Leiter des Studiengangs Master Design und verantwortet die Vertiefung «Produkt». Er denkt schon länger darüber nach, wie die Schule neben dem bisher forschungsbasierten Master auch einen Master für die unternehmerisch orientierten Designer anbieten kann. «Wir lassen das Wissen aus der Forschung rund um die im Masterstudium entstehenden Projekte wieder zurück in die Lehre und in die Designtätigkeit fliessen.»

## Gemeinsam vorwärtskommen

Im «Inkubator» sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Freien Künsten rar. Doch das könnte sich ändern, denn Studierende aller Vertiefungen haben Anrecht auf Aufnahme. In der Mehrzahl stammen die Projekte aus den Bereichen Design, Film und Fotografie. Doch auch ein Musikprojekt und ein Projekt aus der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften sind aktuell im Rennen. Diese Mischung macht den Erfolg des «Inkubators» aus – aber auch die Distanz zur Hochschule. Mit dem Eintritt in den «Inkubator» haben die Beteiligten den Schonraum verlassen, den jede Ausbildung bietet. Das zeigt sich darin, dass die «incubatees» nicht als Studierende, sondern als angehende Unternehmer behandelt werden. Für die Teilnahme am Programm, für den Arbeitsplatz und die Nutzung der Infrastruktur zahlen sie 400 Franken pro Monat. Und mit Bedacht ist der Brutkasten in der Nähe des Toni-Areals aufgestellt worden, wo die ZHdK diesen Sommer einzieht – passgenau liegt er nun dort, wo sich ohnehin die Kreativwirtschaft in allerlei Gemeinschaftsateliers und Büros angesiedelt hat. ●

## Interdisziplinär arbeiten

Mit der Idee des «Inkubators» stärkt die ZHdK auch die interdisziplinäre Kompetenz unter Studierenden und Dozierenden. Für das Angebot, das Alumni und Hochschulangehörige auf den Markteintritt vorbereitet, müssen sie sich mit einem Projekt oder einer Geschäftsidee bewerben, «die neben kulturellem, künstlerischem und sozialem Impact in jedem Falle nachhaltigen Erfolg am Markt sucht». Ausgeschlossen sind Projekte, die nur auf die klassischen Instrumente der Kulturförderung und des Sponsorings ausgerichtet sind.

## Mehr im Netz

master.design.zhdk.ch  
www.zhdk.ch/incubator



## Das Zürcher Modell

Das Departement Design der Zürcher Hochschule der Künste positioniert sich international und entdeckt gleichzeitig die eigene Kultur neu. Vorliegendes Heft gibt einen Einblick in das «Zürcher Modell»: Die Designausbildung konzentriert sich auf die Neuen Medien, Traditionen des Grafik- und Industriedesigns werden mit wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Aktualität verbunden. Gleichzeitig bewegt man sich weg vom Autorendesign hin zur Autorschaft – nicht der Designstar ist wichtig, sondern kollaborative Netzwerke. [design.zhdk.ch](http://design.zhdk.ch)

**Z**

—

hdk

—

Zürcher Hochschule der Künste

—