

# TEIL I

1	STEFANO VANNOTTI	DIMENSIONEN DES DESIGNS: AGIEREN IM NEUEN MÖGLICHKEITSRAUM	S.160
2	MICHAEL KROHN	SICH KLUG EINMISCHEN!	S.168
3	CORINA ZUBERBÜHLER	DESIGN YOUR FUTURE	S.175
4	ULRICH GÖTZ	ZUR ROLLE VON HOCHSCHULEN IM WANDEL DER SPIELKULTUR	S.182
5	SARAH OWENS	KEEP FEELING FASCINATION: DESIGN ALS OFFENE UNTERSUCHUNG	S.189
6	NICOLE KIND, SANDRA KAUFMANN, MARGARETE VON LUPIN	DAS POTENZIAL SCHWEIZER INDUSTRIEDESIGNS	S.196

# DE

# DIMENSIONEN DES DESIGNS: AGIEREN IM NEUEN MÖGLICHKEITSRAUM

TEXT 1

STEFANO VANNOTTI

Gab es je bessere Zeiten für Designerinnen und Designer? Design ist ein omnipräsenter Hype, der Begriff wird geradezu inflationär gebraucht. Gut gestaltete und intuitive Objekte prägen unseren Alltag. Über die «schönen Dinge» hinaus wird Design als Innovationsinstrument und vielversprechender Problemlösungsansatz gesehen, zum Beispiel im Kontext von sozialen Herausforderungen wie dem gesellschaftlichen und digitalen Wandel. Als Teilmarkt der Kreativwirtschaft gilt Design als einer der treibenden Faktoren für Wirtschaftswachstum. Design ist zum Versprechen geworden und vieles wird damit geschmückt – ob neue Produktentwicklungen (Designprodukt), spezielle Dienstleistungen (Designhotel) oder dynamische Städte (Designmetropole).

Deutlich weniger euphorisch hingegen ist die eigene Wahrnehmung der vielen Designerinnen und Designer in Bezug auf ihre Branche: Den Lebensunterhalt als Grafik- oder Produktdesigner\*in zu bestreiten, ist nach wie vor eine große Herausforderung. Einerseits ist gutes Design heute relativ einfach herzustellen, andererseits erschwert die oberste Maxime von ultimativer Geschwindigkeit und wirtschaftlicher Skalierung den Erfolg. Während die Konkurrenz untereinander immens groß ist, wird die Bereitschaft der Konsument\*innen, für gute Qualität adäquate Preise zu zahlen, immer ge-

ringer. Durch neue technologische Möglichkeiten nehmen zudem Nutzerinnen und Nutzer selbst gestalterische Aufgaben in die Hand. Das Profil der Designerinnen und Designer und ihrer eigentlichen Leistung wird dadurch immer schwammiger und fragwürdiger. Steckt das Design etwa doch in einer Identitätskrise?

Ob man nun die euphorische oder pessimistische Sichtweise einnimmt: Das Spielfeld des Designs und die Aufgaben der Designerinnen und Designer haben sich definitiv gewandelt. Nicht allein die Gestaltung ästhetisch überzeugender Produkte steht heute im Vordergrund, sondern der Gestaltungsprozess als solcher. Seine adäquate Vermittlung und Orchestrierung sind zu weiteren Expertisen der Designdisziplin geworden. Dabei geht es weniger um eine grundlegende Verschiebung der Aktivitäten und Kompetenzen als vielmehr um eine Erweiterung des übergreifenden Gestaltungsraums. Die Sparte Design nimmt sich inzwischen ganz diverser Aufgaben an und wird in unterschiedlichen Facetten sichtbar.


Diese Vielfalt von Design führt zunehmend zu Verwirrung. Von außen wird nicht verstanden, was Design heute alles leistet. In der Design-Community selbst führt die Verbreiterung der Disziplin zu unnötigen Grabenkämpfen, in denen sich die Designer\*innen gegenseitig die Daseinsberechtigung absprechen oder nicht als wahre Vertreter\*innen der Designdisziplin sehen. Gegenüber innen wie außen entsteht dringender Handlungsbedarf, den Agitationsraum des Designs klarer abzustecken und so der Disziplin Orientierung zurückzugeben.

Doch was ist Design? Was kann es tatsächlich leisten? Und welche Rolle kann es heute und in Zukunft einnehmen? Ist Design ein Produkt, eine Methode, eine Haltung oder gar eine übergreifende Kultur? Wo und wann findet Design überhaupt statt? Wie unterscheiden sich die verschiedenen Gestaltungsaktivitäten? Oder hängen diese sogar miteinander zusammen? Über welches Wissen und welche Kompetenzen sollen Designerinnen und Designer verfügen?

Der vorliegende Beitrag nimmt sich dieser Herausforderungen an, indem er den neuen


Möglichkeitsraum genauer beleuchtet und versucht, die zentralen Dimensionen der Gestaltung greifbarer zu machen. Ziel ist es, die verschiedenen Aktivitäts- und Wirkungsebenen der Designdisziplin zu entwirren und zueinander in Bezug zu setzen. Diese Auseinandersetzung beginnt zunächst mit der Positionierung des Designs als Transformationsdisziplin. In einem zweiten Schritt wird der Designraum mittels der Beschreibung dreier Dimensionen aufgespannt. Sodann wird illustriert, wie dieses Framework in der Designpraxis angewendet wird. Abschließend wird thematisiert, wie sich der neu geschaffene Möglichkeitsraum zu einer übergreifenden Designkultur weiterentwickeln kann.


## DESIGN ALS TRANSFORMATIONS- DISZIPLIN

Bislang gibt es nur wenige geglückte Versuche, den Begriff Design auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen oder gar eine allgemeingültige Definition dafür zu finden. Unter anderem hat der Designforscher Kees Dorst diesem Umstand sehr passend Tribut gezollt und ein Buch mit 175 Reflexionen darüber formuliert, als was Design verstanden werden kann.  Dieser begrifflichen Unschärfe zum Trotz ist es auf dem Weg zu einem besseren Verständnis des Designraums reizvoll und nötig, das gemeinsame Designverständnis von sich unterscheidenden Designdisziplinen wie Grafikdesign, Critical Design oder Organisationsdesign auf seine Gemeinsamkeiten hin zu untersuchen.

Die Teildisziplinen des Designs haben sich in den letzten Jahrzehnten gewandelt. Während früher klar definiert war, welches spezifische Objekt zu gestalten ist (z. B. ein Stuhl) und welche Teildisziplin dafür zuständig ist (z. B. Produktdesign), kristallisiert sich heute vermehrt die spezifische Designlösung erst im Prozess heraus. Dabei kann sich trotz gleicher Voraussetzungen sowohl der konkrete Nutzungskontext als auch das Nutzungsziel je nach Beteiligten oder eingenommener Perspektive fundamental unterscheiden. Ein definitives Richtig oder Falsch gibt es nicht. Die

zu erstrebenden Resultate sind Teil eines komplexen Aushandlungsprozesses, in welchem unterschiedliche Ansichten und Wertesysteme aufeinanderprallen und sich jederzeit wieder verschieben können.

Auf der Suche nach einem gemeinsamen Nenner lohnt daher der Rückgriff auf Herbert Simon, einen der Mitbegründer der Designwissenschaft. Bereits Ende der 1960er-Jahre definierte er Design als eine Praxis, in der es eine existierende in eine wünschenswerte Situation zu verwandeln gelte.  Einerseits lässt diese Formulierung offen, wie die Gegenwart zu betrachten ist und für wen die zu gestaltende Zukunft denn überhaupt bestimmt ist. Andererseits bringt das Bonmot treffend auf den Punkt, worum es im Design im Kern geht: eine Veränderung im Hier und Jetzt erfolgreich anzupacken und auch konkret umzusetzen. Dabei spielt es eigentlich keine Rolle, welches Phänomen untersucht wird, auf welcher Ebene und in welchem Bereich, aus welcher Perspektive oder Designdisziplin und ob es sich bei den Beteiligten um Designer\*innen oder Nicht-Designer\*innen handelt.

Gemäß dieser Definition ist Design in erster Linie als Transformationsdisziplin zu verstehen. Man könnte diese Definition leicht so interpretieren, dass sich jegliche Designtätigkeit auf einen reinen Problemlösungsprozess reduzieren lässt. Vielmehr wird an dieser Stelle jedoch für die Interpretation plädiert, dass beispielsweise auch eine künstlerische Intervention oder ein neues Game einen Zustand nachhaltig in einen wünschenswerteren verändern kann. Schon der weltbekannte Designer Charles Eames gab auf die Frage, ob Design zweckmäßig sein müsse und ob sich Dinge auch rein für das Vergnügen gestalten ließen, sehr treffend zurück: «Wer würde denn behaupten, dass Vergnügen nicht zweckmäßig ist?» 



Kees Dorst, *Understanding Design: 175 Reflections on Being a Designer* (Amsterdam: BIS Publishers, 2006).




Herbert A. Simon, *The Sciences of the Artificial*, 3. Aufl. (Cambridge, MA: MIT Press, 1996).

Wie verschieden die Transformationskraft von Design wirkt, auf welchen Ebenen Veränderung tatsächlich stattfindet und in welchen unterschiedlichen Formen sie zum Tragen kommt, lässt sich an einem einfachen Beispiel illustrieren. Design kann heute in fast jeder Abteilung eines Unternehmens vorkommen und verortet werden. In der Marketing- oder Kommunikationsabteilung werden von Designerinnen und Designern unterschiedliche Kommunikationsprodukte gestaltet (u. a. Broschüren, Plakate). Im technologischen Bereich leistet UX-Design einen Beitrag beim Aufbau von digitalen Kanälen wie Websites oder Social-Media-Angeboten. Auch in losgelösten Innovationslabs oder R&D-Abteilungen werden Designerinnen und Designer hinzugezogen, um innovative Ideen einzubringen. Durch das Verfolgen einer dezidierten Kund\*innenorientierung prägen sie inzwischen Einheiten wie die Unternehmensentwicklung, bekleiden sogar Positionen in Geschäftsleitungen oder wirken als Challenger, indem sie aktive Rollen im Bereich von Social-Responsibility-Initiativen einnehmen, verkrustete Strukturen aufzubrechen helfen oder in der Rolle eines Cultural Coach die vorherrschende Unternehmenskultur hinterfragen und neu definieren.

Alle beschriebenen Designpraktiken können als Tätigkeiten der Transformation in ganz unterschiedlichen Bereichen, Flughöhen und Qualitäten angesehen werden. Gemein ist allen diesen transformativen Tätigkeiten und Prozessen hierbei ein Set ähnlicher Prinzipien. Drei zentrale Ansätze sollen an dieser Stelle explizit Erwähnung finden.

Die Verschränkung von *Problemstellung* und *Lösungsfindung* ist eines der Grundphänomene des Transformationsprozesses im Design. Es bildet das Verständnis des gegenwärtigen Zustands und des zu gestaltenden wünschenswerten Zustands ab. Auf der einen Seite steht eine aktuelle Realität, die erst auf die eine oder andere Art verstanden werden muss – auf der anderen Seite steht eine mögliche Zukunft, die ebenfalls eines Zielbildes bedarf. Dieser Übergang ist es, den Designerinnen und Designer im Transformationsprozess gestalten. Cha-

rakteristisch ist ein stetiges Springen vom Problemraum in mögliche Lösungsräume und wieder zurück. Diese Schlaufen sind hilfreich, um die eigentliche Problemstellung besser zu verstehen. Die enge Verzahnung von Realitäts- und Zukunftsszenarien macht ein permanentes Framing und Reframing erforderlich. Das Verstehen des Problems und das Kreieren möglicher Lösungen findet dabei im Transformationsprozess nicht sequenziell oder voneinander separiert statt: Vielmehr ist es die enge Verschränkung beider Bereiche, welche Design als Transformationsdisziplin prägt.

Der *Mechanismus des Machens und Reflektierens* ist der Motor des Transformationsprozesses. Dabei nehmen Designerinnen und Designer verschiedene Methoden in Anspruch, die ihnen helfen, die Realität besser zu verstehen und mögliche Zukünfte rasch zu skizzieren. Ein zentrales Vorgehen ist dabei die Manifestierung von Ideen in Artefakten jeglicher Vorstellungskraft: Machen, Ausprobieren und Experimentieren sind die zentralen Mechanismen, welche Antworten auf die Fragen nach der aktuellen Situation und möglichen wünschenswerten Lösungen liefern. Hierbei wenden die Designerinnen und Designer Elemente der reflexiven Praxis an.  Sie reflektieren ihr Tun direkt im Tun und korrigieren so iterativ ihr Verständnis der Realität bzw. des Frames, mit dem sie auf diese ebenso wie auf die mögliche Zukunft blicken. Die produzierten Artefakte helfen ihnen dabei, Ideen zu manifestieren und die Transformation sehr konkret an diesen Vehikeln voranzutreiben.

Das *Prinzip der Kollaboration und des Perspektivenwechsels* ist das dritte Element bei Veränderungsprozessen und die Basis für er-



Charles Eames, «Design Q&A», Interview anlässlich der Ausstellung «Qu'est-ce que le design?», Musée des Arts Décoratifs, Palais de Louvre, 1972, abgerufen am 06.11.2019, <http://youtu.be/3xYi2rd1QCg>.



Donald A. Schön, *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action* (New York: Basic Books, 1983).

folgreiches Vorgehen. Die Problemstellungen sind inzwischen oft so komplex, dass sie nur unter Einbezug vieler Beteiligten gelöst werden können, wodurch sich unter den Designerinnen und Designern ein Zusammenspiel mit einer Vielzahl weiterer Mitwirkender etabliert hat. Wichtig ist dabei nicht nur, sich auf andere empathisch einzulassen, sondern auch die eigene Rolle über den gesamten Transformationsprozess zu verändern: von Denker\*in zu Macher\*in zu Facilitator\*in und Umsetzer\*in. Dieser permanente Wechsel von Perspektiven, Rollen und Skalierungen erfordert eine Begabung des Hinein- und Herauszoomens und somit die Kunst, das Partikuläre zu gestalten, genauso wie die Fähigkeit, eine ganzheitliche Sicht einzunehmen. Designerinnen und Designer sind also auch im Systemdenken versiert und bringen viel Wissen und Verständnis bzw. Empathie für andere Standpunkte mit ein. Sie sind die ultimativen Teamplayer.

Wie diese Ausführungen zeigen, bietet die Definition des Designs als Transformationsdisziplin ein solides Fundament, um die zentralen Dimensionen des heutigen Designraums besser auszuarbeiten und damit den Möglichkeitsraum des Designs klarer abzustecken. Es gibt den Anspruch, diesen Designraum dabei nicht nur für Designerinnen und Designer zu definieren, sondern auch verständlich an alle weiteren Beteiligten kommunizieren zu können. Im Sinne eines mentalen Modells eines Designraums können sich alle daran festhalten und orientieren.

### GESTALTEN IN DREI DIMENSIONEN

Designerinnen und Designer definieren ihre spezifischen Tätigkeiten und Handlungsräume wohlweislich individuell und unterschiedlich. Einigt man sich jedoch auf die generische Definition von Design als Transformationsdisziplin, wie oben im Detail ausgebreitet, dann stellt sich die konkrete Frage, wo, wann und wie Design diese unterschiedlichen Veränderungsprozesse genau antreibt. Anknüpfend an das oben erwähnte Beispiel unterschiedlicher

Design Tätigkeiten in einem Unternehmen lassen sich drei Dimensionen herauschälen. In der ersten Transformationsdimension beschäftigt sich die Designerin dezidiert mit der Neugestaltung oder Verbesserung konkreter Artefakte. Dies kann die Entwicklung einer neuen Broschüre sein, die Verbesserung eines Interfaces oder die Konzeption eines neuen Web-Games. In der zweiten Transformationsdimension steht verstärkt der Entwicklungsprozess als solcher im Vordergrund. Hier geht es in erster Linie um die gekonnte Einbettung von Design und die Orchestrierung des Zusammenspiels mit vielen anderen Beteiligten. Der Designer agiert als entscheidendes Puzzleteil für Innovation und als Design-Facilitator in kollaborativen Prozessen. In der dritten Dimension setzt sich die Designerin mit ganz grundlegenden Fragestellungen und gesellschaftlichen Wertesystemen auseinander. In einem Unternehmen können dies beispielsweise übergreifende Aspekte der strategischen Neuausrichtung durch mehr Kundenorientierung sein oder auch Fragen gesellschaftlicher Positionierung und Verantwortung.

Diese drei Transformationsdimensionen, die Kreation und Verbesserung von Objekten, die Teilnahme an und Orchestrierung von Innovationsprozessen auf systemischer Ebene sowie die nachhaltige Veränderung gesellschaftlicher Grundsätze, dienen als zentrale Pfeiler des umfassenden Möglichkeitsraums, in welchem Designerinnen und Designer heute agieren. Interessant ist nun die Betrachtung, welche konkreten Kompetenzen in den drei unterschiedlichen Transformationsdimensionen von ihnen gefordert sind.

In der *Artefaktdimension* schaffen Designerinnen und Designer Veränderung durch die Entwicklung neuer Objekte oder durch die inkrementelle Verbesserung bestehender Produkte. Der Detailgrad kann dabei vordergründig geringfügig sein, beispielsweise bei dem neu zu gestaltenden Verhalten eines Interaktionselements in einem Interface oder bei der neuartigen Steckverbindung eines Gestells. Während der Grad an Veränderung für die Nutzenden oft



nicht bewusst wahrnehmbar ist, kann die Auswirkung in der Nutzung enorm sein. Charakteristisch für diese Transformationsdimension ist, dass es um die Entwicklung und Umsetzung einer möglichst adäquaten Lösung für eine relativ gut umrissene Problemstellung geht. Die Transformationsleistung der Designerin oder des Designers besteht darin, ausgewählte Aspekte einer beliebigen Situation möglichst ganzheitlich zu analysieren und eine distinkte Lösung zu kreieren. Dies geschieht in unzähligen Iterations Schleifen, der Weg zum zufriedenstellenden Resultat beinhaltet eine Vielzahl verworfener Prototypen und Varianten. Designerinnen und Designer agieren in der *Artefaktdimension* als Expert\*innen für handwerklich, ästhetisch und funktional überzeugende Designlösungen.

In der *Systemdimension* agiert die Designerin oder der Designer in einem Umfeld vieler Beteiligter. Die Veränderung findet in dieser Transformationsdimension unter anderem im engen Zusammenspiel mit Unternehmen, IT-Fachleuten oder den Sozialwissenschaften statt. Insbesondere durch den Wunsch nach mehr Kund\*innenorientierung und seit dem Erfolg agiler Entwicklungsprozesse kam Designerinnen und Designern eine neue Rolle zu. Ihre Expertise liegt nun darin, diese kollaborativen Prozesse aktiv mitzubegleiten oder sogar zu orchestrieren. Dabei steht insbesondere die umfassende Methodenkompetenz, diese Gruppen unterschiedlicher Beteiligter zielführend durch den Prozess zu begleiten und gemeinsam Lösungsideen zu formulieren, im Vordergrund. Eine hohe Synthesefähigkeit ist gefragt, um aus den vielen verschiedenen Wissensquellen und Perspektiven das Maximum herauszuholen und dabei immer die Nutzenden und den konkreten Nutzungskontext im Auge zu behalten. Designerinnen und Designer agieren in der *Systemdimension* als Expert\*innen für kollaborative Prozesse und Methoden und nutzen ihre einzigartige Kompetenz, ihren Fokus in regelmäßigen Abständen vom ultimativ Partikulären (d. h. einer konkreten Lösung) zu einer möglichst ganzheitlichen Sicht auf den Entwicklungs- und Nutzungskontext zu legen.

In der *Gesellschaftsdimension* bringt die Designerin oder der Designer die eigene Transformationskraft auf höchster Ebene mit ein, denn hier geht es um gesellschaftliche Herausforderungen und die Veränderung von Wertesystemen in einer globalisierten und digitalisierten Welt. Dies setzt die Fähigkeit voraus, in größeren Zusammenhängen zu denken und zu handeln. Am Beispiel des autonomen Fahrens im Teilbereich Design zeigt sich, dass die Innovationsleistung hier ebenso relevant ist wie der Umgang mit übergeordneten Fragen nach Sinn und Zweck solcher Entwicklungen. Die Designerin oder der Designer agiert hier als optimistischer, aber auch kritischer Geist, der versucht, aus möglichst vielen Perspektiven auf die neuen Herausforderungen zu schauen. Erforderlich sind technologische Möglichkeiten, mit denen unternehmerische oder politische Interessen sowie die Bedürfnisse der Menschen in Einklang gebracht werden können. Die Fähigkeiten, Perspektiven rasch wechseln zu können und den Prozess der Problemstellung und Lösungsfindung in enger Abhängigkeit zu sehen, sind in dieser Transformationsdimension besonders gefragt. Designerinnen und Designer agieren in der *Gesellschaftsdimension* als Expert\*innen einer ganzheitlichen Sichtweise, die sie in gekonnter Art und Weise mit sehr konkreten Lösungsansätzen kombinieren und so nachhaltige und wohlüberlegte Veränderungen anstoßen.

### ERFOLGREICH AGIEREN IM MULTIDIMENSIONALEN DESIGNRAUM

Wie ist nun dieser multidimensionale Designraum als Instrument für Designerinnen und Designer konkret zu nutzen? Als Erstes muss angefügt werden, dass sich die beschriebenen Dimensionen nicht messerscharf voneinander trennen lassen. Hilfreich allerdings ist in diesem konzeptionell geschaffenen Design-Framework, nicht von Ebenen, sondern von Dimensionen zu sprechen, auch wenn der Einteilung in eine Artefakt-, System- und Gesellschaftsdimension eine gewisse hierarchische Struk-


tur innewohnt. Spricht man von Dimensionen statt Ebenen, kann Design in einem virtuellen räumlichen Gebilde stattfinden, welches von den drei Transformationsdimensionen «Artefakte-Systeme-Gesellschaften» durchschnitten wird, die sich ihrerseits an diversen Stellen überschneiden.

In jedem Designprojekt werden regelmäßig alle drei Transformationsdimensionen gestreift. Manchmal geschieht dies nacheinander, andere Male gleichzeitig und über die verschiedenen Entwicklungsphasen hinweg, wobei die eine oder andere Transformationsdimension mehr oder weniger im Vordergrund steht. Designerinnen und Designer sind sich dessen nicht immer bewusst. Dies führt zu den am Anfang beschriebenen Konfusionen sowohl in der Designergilde selbst als auch in der Beurteilung der Disziplin von außen. Es kann jedoch ohne großes Risiko argumentiert werden, dass nur jene den neuen Möglichkeitsraum des Designs voll ausschöpfen können, die in allen drei Transformationsdimensionen agieren.

Jeder der drei Transformationsdimensionen lässt sich dabei ein Fragewort zuordnen, welches das erfolgreiche Agieren im multidimensionalen Designraum unterstützen kann. In der *Artefaktdimension* kümmern sich Designerinnen und Designer vordergründig um das «WAS?» und somit um die Frage, welche konkrete Lösung für eine spezifisch beschreibbare Problemstellung am adäquatesten ist. In der *Systemdimension* verlagert sich der Fokus verstärkt auf das «WIE?». Hier geht es darum, die spezifische Expertise hinsichtlich kollaborativer Prozesse und Methoden in eine Gruppe anderer Beteiligter einzubringen. Und in der *Gesellschaftsdimension* steht die Frage nach dem «WARUM?» im Vordergrund. Hier gilt es, mit der nötigen Konsequenz zu hinterfragen, weshalb gewisse Veränderungen in Angriff genommen werden sollten.

Zuschreibungen von außen gemäß liegt der Fokus der Designpraxis eher auf dem «WAS?» als auf dem «WIE?» und «WARUM?» – und somit auf überzeugenden Designlösungen in Form von Artefakten. Das Bewusstsein, dass

das Design und seine Praxis vor allem Expertise in der WIE- und WARUM-Dimension aufweisen, konnte sich außerhalb wie auch innerhalb der Designdisziplin bislang zu wenig durchsetzen. Design hat jedoch das Potenzial, alle Dimensionen gleichermaßen zu bedienen und so gleichzeitig für inkrementelle Verbesserungen von Produkten, Innovationen im Zusammenspiel mit anderen Disziplinen sowie nachhaltige Transformationen der Gesellschaft zu sorgen.

Als Unterstützung kann der «Golden Circle», ein Leadership-Modell von Simon Sinek, dienen.  Dieses baut ebenfalls auf den drei Fragewörtern «WAS?», «WIE?» und «WARUM?» auf. Allerdings liegt der größte Fokus nicht, wie normalerweise üblich, auf dem «WAS», vielmehr behandelt das Modell die drei Fragestellungen in umgekehrter Reihenfolge. Es beginnt mit dem «WHY», in welchem die grundlegenden Motive und Ziele von Menschen eingeschrieben sind. Dann erst folgt das «HOW», welches die Prozesse und Methoden der Beteiligten repräsentiert. Und zuletzt dann das «WHAT», welches das konkrete Ergebnis definiert.

Um den gesamten Möglichkeitsraum des Designs weiter zu stärken und besser greifbar zu machen, bietet es sich also ausgehend von den unterschiedlichen Transformationsprozessen an, weniger vom resultierenden Ergebnis, dem «WAS?», auszugehen, und mehr Gewicht auf die Fragestellungen des «WARUM?» und «WIE?» zu legen. Wie beschrieben, hat Design gerade auch in diesen beiden Transformationsdimensionen einiges zu bieten. Designerinnen und Designer sind gefordert, diese erweiterten Expertisen bewusster in den Vordergrund zu stellen und insbesondere darauf hinzuweisen, dass es das gekonnte Zusammenspiel dieser drei Dimensionen ist, welches zu überzeugenden Resultaten führt.

→



Simon Sinek, *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action* (New York: Portfolio, 2009).

## AUFBRUCH ZU EINER NEUEN DESIGNKULTUR

Dieser Beitrag wurde durch eine euphorische Einschätzung zu den neuen Rollen und Möglichkeiten des Designs in der heutigen Zeit eingeleitet. Gleichzeitig wurde reklamiert, dass diese neue Position sowohl innerhalb als auch außerhalb der Designdisziplin noch nicht ausreichend wahrgenommen wird. Die Positionierung von Design als Transformationsdisziplin bildet die Grundlage dafür, den neuen Möglichkeitsraum des Designs genauer unter die Lupe zu nehmen und drei unterschiedliche Tätigkeitsdimensionen von Designerinnen und Designern herauszuarbeiten. Diese drei Dimensionen zeigen die volle Transformationskraft, die von Design ausgehen kann.

Dabei darf Design weder nur als dekorative Disziplin noch als reine Methode verstanden werden. Das breitere Abstecken des Designraums, wie es in diesem Beitrag erfolgte, kann eigentlich nur als ein Anfang angesehen werden. In Zukunft soll und wird es darum gehen, die beschriebenen Veränderungen in diesem neuen Designraum im Kontext einer übergreifenden Designkultur zu verstehen. Erik Stolterman hat im Rahmen einer Kritik an der Adaption von Design Thinking im unternehmerischen Kontext auf den Punkt gebracht, was eigentlich für die gesamte Designdisziplin gelten sollte: «Any design approach needs to be situated within a designerly culture that understands what design is, what it requires, and when it is appropriate (and not). Design thinking needs a surrounding culture that protects its strengths, uniqueness and core so it can perform and deliver what it promises.» <sup>14/15</sup><sub>4/11A</sub>

Dies kann als Aufforderung an alle Designerinnen und Designer verstanden werden, nicht nur ein besseres Bewusstsein für die Möglichkeiten im Designraum zu entwickeln und die eigene Expertise mit mehr Nachdruck zu leben, sondern auch gemeinsam an einem breiteren Verständnis der Designkultur in ganz unterschiedlichen Bereichen und Kontexten mitzuwirken. Dies gelingt nur, wenn man die eigene Position und Expertise wie auch die ver-

fügbaren Instrumente besser versteht und versucht, sich in jedem Projekt aktiv einzubringen. Das heißt, nicht nur stolz auf gelungene Designlösungen zu sein, sondern permanent auch die Elemente einer übergreifenden Designkultur zu thematisieren und aktiv zu leben. Nur so kann die volle Transformationskraft zur Geltung kommen, welche von Designerinnen und Designern gezielt angestoßen und erfolgreich begleitet werden kann.

<sup>14/15</sup><sub>4/11A</sub>

Erik Stolterman, «Why Design Thinking is Not Enough», 18.05.2018, abgerufen am 06.11.2019, <http://medium.com/@estolter/why-design-thinking-is-not-enough-75c8a71032d2>.





# SICH KLUG EINMISCHEN!



TEXT 2

MICHAEL KROHN

Dieser Beitrag befasst sich mit einer Entwicklung, welche sich schon seit einiger Zeit deutlich manifestiert; in der Praxis, in der Ausbildung und in der Reflexion der Designdisziplinen. Er beschreibt eine Ausdifferenzierung, die sich immer stärker abzeichnet und Praxis, Ausbildung und Forschung im Design neue Impulse verleihen wird.

Etwas überrascht stellen Gäste, seien es Laien oder Fachleute, unserer Diplom- oder Projektausstellungen, Leserinnen und Leser unserer Publikationen wie auch die eigenen Studierenden fest, dass sich das Verständnis dessen, was Design ist und was es bewirken kann, erweitert hat. Neben gestalteten Produkten, Interaktionen und Informationen – was man ja eigentlich in einer Designhochschule erwartet – entstehen Arbeiten und Projekte, die sich nicht mehr eindeutig der Designdisziplin oder einer engen Definition von Design zuordnen lassen. Vielmehr nutzen Studierende und Forschende Designmethoden und gestalterische Prozesse, um relevante gesellschaftliche Wirkungen zu erzeugen. Die sichtbaren Resultate können durchaus Objekte im klassischen Verständnis von Design sein, meist auch mit einer hohen gestalterischen Qualität, doch dies steht nicht mehr im Mittelpunkt ihres Interesses.

Es ist ein Teil der Geschichte des Designs, sich intensiv mit gesellschaftlichen Umstän-

den und Kontexten zu befassen – sei dies aus eigenem Antrieb heraus oder aufgrund eines Auftrags. Menschen ein «besseres» Leben mittels Gestaltung zu ermöglichen, lässt sich beispielsweise bis zur Arts-and-Crafts-Bewegung in der Mitte des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen.  So untersuchte etwa John Ruskin die Verbindung zwischen Kunst, Gesellschaft und Arbeit. William Morris setzte diese Gedanken der «Freude daran, die Fähigkeiten eines besonderen Materials zu verstehen und sie zu nutzen, um ... natürliche Schönheit vorzuschlagen»  in die Praxis um. Im Zeitalter der aufkommenden industriellen Produktion mit ihrer vermeintlichen Entmenschlichung propagierten beide eine Rückbesinnung auf «echtes Handwerk», damit es den Menschen besser gehe. Aus der heutigen Perspektive betrachtet war dies eine frühe Kritik an der entstehenden Industriegesellschaft – mit einer Anleitung zum besseren Leben mittels Design.

Die Beziehung zwischen Design und einem «besseren» Leben kann bis heute nahtlos weitererzählt werden: im Wirken der Wiener Werkstätten, des Deutschen Werkbundes, des Bauhauses, der HfG Ulm, des Black Mountain College und in der Schweiz zum Beispiel der «Wohnhilfe», welche mittels guter und günstiger Gestaltung das Leben verbessern wollte. Wobei dieses «Bessere» oft eine Kritik am Fortschritt beinhaltete oder zumindest versuchte, dem Fortschritt eine sichtbare Lebensqualität zu verleihen. Dass sich Design mit Lebenskontexten und gesellschaftlichen Zuständen beschäftigt, mit gleicher Ernsthaftigkeit aber zu anderen Mitteln und Medien als etwa die Natur- oder Sozialwissenschaften greift, ist also durchaus ein wichtiger Teil der Geschichte und des Selbstverständnisses des Designs.



Vgl. «Arts and Crafts: An Introduction», Victoria & Albert Museum, London, abgerufen am 13.1.2020, <http://vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-an-introduction>.



William Morris, Hg., *Arts and Crafts Essays* (London: Rivington Percival & Co., 1893), 38.

Doch was ist ein «besseres Leben»? Die Moderne, verstanden als Umbruch zahlreicher Lebensbereiche und Traditionswandel aufgrund der Industrialisierung, brachte industrielle «Massenware», welche die handgemachten Produkte zu verdrängen begann 𐤀𐤁𐤁𐤀: Es entstanden anonyme Güter für eine anonyme Gesellschaft, die viele Lebensbereiche und vor allem die Produktion tatsächlich vereinfachten und verbesserten. Zu Recht kann man behaupten, dass die «gute Gestaltung» dieser industriellen Waren ein wichtiger Teil der Daseinsberechtigung von Design wurde; entsprechend verlieh denn auch der Deutsche Werkbund eine Auszeichnung für die «Gute Form».

Diese positivistische Denkhaltung wandelte sich, als Gestalterinnen und Gestalter sich nicht nur künstlerisch von der Wirtschaft manipuliert fühlten, sondern auch bemerkten, dass sie einen Teil der Verantwortung für eine überbordende Konsumkultur trugen und sich als von Politik und Wirtschaft manipuliert erappten: Wachstum dank der Attraktivität immer neuer Designs für Dinge, die man vielleicht gar nicht benötigt. Warum also weiterhin für einen kleinen Teil der Gesellschaft, welcher ohnehin im Überfluss lebt, Dinge gestalten, wenn große Teile der Gesellschaft nicht einmal über das Notwendigste verfügen? Ganz zu schweigen vom enormen Ressourcenbedarf dieser Konsumkultur und der damit einhergehenden Schädigung von Natur und Umwelt. Zu diesen Überlegungen trug sicher auch der Bericht des Club of Rome 1972 bei, welcher die «Grenzen des Wachstums» deutlich beschrieb. 𐤀𐤁𐤁𐤀 Dass gerade Design gesellschaftliche Unterschiede oft größer oder zumindest deutlich sichtbar macht, ist schmerzhafter Teil der Erkenntnis.

Darauf ausgerichtete Bemühungen, Zustände mit dem Ziel «nicht mehr – sondern besser» zu verändern, begannen mit kritischen Blicken auf globale Lebensumstände und die Auswirkungen dieser Umstände. Während Victor Papanek sich den Problemen der «realen Welt» («real world problems») aus Sicht des Designs zuwendet 𐤀𐤁𐤁𐤀 und dabei die Notwendigkeit aufzeigt, nicht nur darüber nachzudenken, was und wie

wir gestalten, sondern vor allem für wen (und wen nicht), geht es Lucius Burckhardt um das «Unsichtbare», um die soziale Wirkung von Design. 𐤀𐤁𐤁𐤀 Seine These: Jedes Design (sowohl das «gute» wie auch das «schlechte») hat eine Wirkung auf die Gesellschaft. Es verändert und lenkt Verhalten, zeigt Macht- und Besitzverhältnisse, ermöglicht oder verhindert Mitwirkung und kann mächtiger sein als das Sichtbare selbst. Funktion oder Ästhetik sind also nur die dünnen und sichtbaren Oberflächen, unter welchen sich gesellschaftliche Wirkung und Verhalten entfalten. Burckhardt beschreibt, wie Designerinnen und Designer, wissentlich oder unwissentlich, mit ihren Dingen vielmehr Beziehungen und Handlungen gestalten als vermeintlich Form oder Funktion – und dass sie das vor allem oft unreflektiert tun.

## WAS HEISST «SICH KLUG EINMISCHEN»?

Die Erkenntnis, dass Designerinnen und Designer mehr zur positiven wie auch zur negativen Lebensqualität beitragen als sie meinen, ist also nicht unbedingt neu. Waren frühere Designgenerationen in ihrer Wirkung aufgrund politischer, finanzieller oder technischer Möglichkeiten noch sehr beschränkt, so verfügen sie heute dank globaler Informationsströme über Wissen zu Gegebenheiten und Verhältnissen, und das in Echtzeit. Aufmerksamkeit, Diskurs und Aktion können mit einfachen und günstigen Mitteln in einem weltweiten Wirkungskreis erzeugt werden. Dadurch werden die Zustände der Welt, durchaus auch aus der Perspektive einzelner Personen oder kleiner Gruppen, als veränderbar und damit auch gestaltbar erlebt.



Sigfried Giedion, *Die Herrschaft der Mechanisierung* (Bodenheim: Athenaeum Verlag, 1988).



Ugo Bardi, *The Limits to Growth Revisited* (New York: Springer, 2011).




Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (New York: Pantheon Books, 1971).



Hans Höger, Hg., *Lucius Burckhardt: Design ist unsichtbar* (Ostfildern: Cantz, 1995).

Es braucht keine groß angelegten oder zentral gelenkten Kampagnen, selbst kleine «Injection» Einzelner können eine große Wirkung entfalten.

Dasselbe gilt für die Vermittlung: Das Internet trägt Wissen, Ergebnisse und neue Konzepte in alle Teile der Welt, wo sie genutzt, angepasst und weitergegeben werden. Viele Designerinnen und Designer machen sich diese hybride Strategie von Aktion und Vermittlung zu eigen. Das geht oft einher mit dem Verzicht auf den Anspruch an Urhebererschaft und Urheberrechten. Strategien des Teilens von Wissen und Ergebnissen werden immer wichtiger, Autorschaft verliert an Bedeutung. Innovative Ideen werden «geshared» oder sind gar «open source», werden getestet und weiterentwickelt. Die Agentur «IDEO» verwirklicht dies zum Beispiel mit ihrem «Design Kit»,  einem Blueprint für «Social Design», welches in der Anwendung Fachkenntnisse erfordert. Designwissen und Ergebnisse sind also nicht mehr «Besitz» und damit handelbar, sondern sollen rasch verbreitet und angewendet werden. Dieser einfache Zugang zu Informationen ist oft der Beginn des «besseren Lebens».

Das Einzigartige an der Designdisziplin ist ja, dass sie sich einerseits als kreativ-forschend, andererseits auch als pragmatisch-innovativ versteht. Dinge, Zustände und Prozesse präzise zu beobachten und darüber hinaus grundlegende, kluge und kritische Fragen zu stellen, um zu unerwarteten Lösungen zu gelangen, ist Teil der Praxis des Designs. «Klug» bezeichnet hier die Fähigkeit, durch angemessenes Handeln im konkreten Einzelfall, unter Berücksichtigung aller für die Situation relevanter Faktoren und dem Einbezug der Betroffenen, intelligente Lösungen vorzuschlagen – also Vorhandenes mitzudenken und vor allem der Situation gerecht zu werden.

Im Mittelpunkt steht nicht mehr «nur» die Gestaltung von Artefakten (die aber auch weiterhin eine zentrale Rolle spielt), sondern eben die Gestaltung von Lebensqualitäten, Beziehungen und Zuständen mittels Design. Im Gegensatz zu wirtschaftlich orientierten

Designaufgaben gibt es hier oft weder Briefings, Auftraggeber\*innen oder gar Produzent\*innen mit einem Vertrieb. Selbst «Nutzen» und «Nutzer und Nutzerinnen» müssen zuerst definiert werden. Aufgabenstellungen und Ziele sind darum oft weder klar noch eindeutig. Designerinnen und Designer, die in diesen Themenbereichen arbeiten wollen, müssen lernen, mit diesen Unwägbarkeiten kreativ umzugehen, das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen und erfolgreiche Methoden selbst zu entwickeln. Zu beobachten, ob und wie sich die Lebensqualitäten dann tatsächlich verändern (d.h. Wirkung), ist ebenso Teil des Prozesses.

Das bedeutet auch, sich gesellschaftlichen Zuständen direkt und persönlich auszusetzen. Designerinnen und Designer stehen dabei oft komplexen und vielfältigen globalen Herausforderungen mit lokalen Auswirkungen gegenüber. Vieles liegt also außerhalb des Wirkungskreises, einiges lässt sich aber einfach verändern. Der Begriff «Human-Centred Design» bezeichnet dabei genau, worum es geht; nämlich in der gegebenen Situation und dem vorhandenen Umfeld den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, während «Social Design» eher die Gestaltung gesellschaftlicher Verhältnisse und Bedingungen beschreibt. In unseren Arbeiten haben wir folgende Kriterien für «Umstände und Wirkungen» entwickelt:

Identifikation des Settings: Wer will was für wen und warum tun, wer definiert die Bedürfnisse für wen?

Was ist der Nutzen, was sind die Risiken für die Betroffenen?

Berücksichtigung der kulturellen und sozialen Einbettung, der Gebräuche und des Verhaltens

Was ist vorhanden an Wissen, Material und Ressourcen?

Berücksichtigung der kulturellen Sprache mit einem ethnografischen Blick

Können unabhängige, lokale Kreation und Produktion unterstützt und gefördert werden?



«IDEO Design Kit», IDEO, abgerufen am 13.1.2020, <http://designkit.org/>.

## Kann Inklusion stattfinden? Führen Lösungen zu ökonomischer Unabhän- gigkeit oder Selbstständigkeit?

Mit dem Blick auf diese Kriterien beginnt die Erkenntnis zu wachsen, dass das Interessante, Unerwartete und Unvollkommene gerade an den Rändern der Designdisziplin wartet – dort, wo sich Disziplinen sowie spannende Themen berühren. Designerinnen und Designer arbeiten darum mit Sozial- oder Naturwissenschaftler\*innen an Entwicklungsthemen oder ökologischen Verfahren zusammen, sie tüfteln mit Ingenieuren an umweltfreundlichen Technologien oder mit Klimaforscherinnen an der Simulation von Global-Warming-Szenarien. Es gäbe noch viele weitere Beispiele; gerade die Erkenntnis, dass heute viele Probleme weder monothematisch sind, noch nur von einer Disziplin alleine gelöst werden können, eröffnet Chancen für interdisziplinäre Kooperationen. Wobei wir hier wieder bei der «klugen Einmischung» wären.

Lebensumstände, der Name sagt es, haben immer mit Umständen zu tun. Die Welt, in der wir leben, ist vielfältig, vor allem aber unterschiedlich. Ökologische, ökonomische und kulturelle Zustände sind nicht nur gegeben – sie können aktiv verändert und verbessert werden. Die UN beschreibt die 17 wichtigsten «Sustainable Development Goals» sehr deutlich. Viele dieser Ziele, obschon nicht alle, können auch als Designaufgabe verstanden werden. <sup>[UN 2017]</sup> Dass diese Ziele nicht nur für «ferne Gesellschaften» gedacht sind, sondern aufgrund der Globalisierung die Auswirkungen bis zu uns spürbar sind, wird am Beispiel des Klimawandels recht schnell deutlich.

## DESIGNWIRKEN NEU VERSTANDEN

Partizipative Methoden beziehen die betroffenen Menschen direkt in Designprozesse mit ein. Eine Lösung entsteht nicht mehr in einem sequenziellen Expert\*innenprozess, sondern in einer gleichzeitigen Iteration, und vor allem entsteht sie miteinander, also partizipativ. Sol-

che Lösungen sind dabei vielschichtig, werden aber meist aus der Sicht einer gesellschaftlichen Notwendigkeit definiert: Mögliche Ausgangsthemen sind Armutsbekämpfung, Migration, Stadtentwicklung, Gesundheitsversorgung, Bildung, Religion, Alterung der Gesellschaft, Segregation und vieles mehr. Nutzerinnen und Nutzer, Betroffene, Fachleute und Stakeholder in alle Phasen einzubeziehen, durchaus mit ihrer Fachkompetenz oder Erfahrung, und immer auf gleichberechtigter Augenhöhe, ist dabei eine Methode. Darum designen wir nicht mehr «für», sondern «mit» Menschen, und betrachten ebendiese Menschen selbst als das größte Potenzial für Lösungen. <sup>[UN 2017]</sup>

Der «lösungsorientierte Ansatz» dieser Methode basiert auf der Annahme, dass viele Ursachen nicht geändert werden können, Ressourcen für Lösungen aber durchaus bereits vorhanden sind. Wer als Designerin oder Designer wirklich etwas verändern möchte, sollte daher nach etwaigen Möglichkeiten im Vorhandenen suchen. Dies macht Designerinnen oder Designer zu Anwälten sozialer Anliegen und Potenziale, die Staat und Markt nur ungenügend zu bedienen und erkennen vermögen. Letztlich kann ein solcher Ansatz zu wirtschaftlicher Unabhängigkeit, besseren Lebensumständen, zu sozialer Innovation und Transformation führen – und dies nicht nur in sogenannten «Entwicklungsländern», sondern auch hier bei uns.

Wie sollten die Bewertungskriterien für solche Lösungsansätze aussehen? Welche Eigenschaften wären für eine Lösung relevant?

- Fair, angemessen, angepasst und flexibel?
- Einfach und intuitiv?
- Fehlertolerant, robust und dauerhaft?
- Minimal im Verbrauch an Ressourcen und Energie?

<sup>[UN 2017]</sup>

United Nations, «The 17 Goals», abgerufen am 13.01.2020, <http://sdgs.un.org/goals>.

<sup>[UN 2017]</sup>

Vgl. «Design with Social Impact: A Learning Source», Zurich University of the Arts, abgerufen am 13.01.2020, <http://designwithsocialimpact.net>.



Minimalinvasiv und Bestehendes einbeziehend?

Kulturell verständlich und angepasst – ist sie «ästhetisch»?

Nicht diskriminierend?

Nachhaltig in Produktion, Gebrauch und Entsorgung?

Sensibel in Bezug auf Gender, Kultur, Ethnie und Religion?

Ökonomisch sinnvoll, ein Potenzial eröffnend?

In den Händen der Betroffenen?

Lokal eingebettet und kann lokal kontrolliert werden?

So beschaffen, dass sie Unabhängigkeiten in verschiedener Weise ermöglicht und Abhängigkeiten löst?

### WOMIT BESCHÄFTIGEN WIR UNS EIGENTLICH?

Ein nachhaltiger Umgang mit der Umwelt, die ungleiche Verteilung von Gütern, alternde Gesellschaften, die zunehmende Urbanisierung: Die Erkenntnis, dass Designwissen, -handeln und -denken einen sinnvollen Beitrag zu diesen Herausforderungen zu leisten vermag, führt zu Themen, die nachhaltige Wirksamkeit verknüpft mit Verantwortung erfordern. Dazu müssen Designmodelle in einem oft unbekannten Umfeld definiert und erprobt werden, was bisher unübliche Kooperationen und Wirkungsorte mit sich bringt. Unsere Rolle kann dabei eine prägende und relevante sein. Design kann gesellschaftliche Entwicklungen auf viele Arten unterstützen, von der Analyse bis zur Implementierung. Dies ermöglicht Lösungen außerhalb bekannter Muster und Schemen und eine partizipatorische Einbindung von Nutzerinnen und Nutzern. Die Methoden richten dabei den Blick weg vom Artefakt und hin zum Kontext, zu gesellschaftlichen Beziehungen und zur Umwelt. Design bietet hierzu ein «Werkzeugset» an, das Designer\*innen wie auch andere nutzen können, um soziale Veränderung voranzutreiben – immer im Bewusstsein der Grenzen dieser «Werkzeuge». Für die Designausbildung entwickelt sich daraus ein signifikantes Feld. Es kombiniert interkultu-


relle, interdisziplinäre, ethnografische, ökonomische und technische Aspekte.

### DESIGN NEU VERORTEN

Als Kunst- und Designhochschule geht es uns, neben der praktischen Umsetzung, um Fragen, wie aus solchen Kontexten Praxen und Ästhetiken entstehen können, wie innovative Methoden, Modelle und Resultate vermittelt und kritisch diskutiert werden und natürlich, welche zukünftigen Arbeits- und Wissensfelder daraus erwachsen. «Human-Centred Design», «partizipative Gestaltung», «Co-Design» – die Erweiterung der Tätigkeit erfordert den kritischen Umgang mit diesen neuen Begrifflichkeiten. Was sind denn eigentlich gesellschaftlich engagierte Designerinnen und Designer? Bessere Sozialarbeiter, kreative Entwicklungshelferinnen oder einfallsreiche Migrationsforscher?

Wir wären keine universitäre Hochschule, ahnten wir nicht, wie das Potenzial von Design für eine nachhaltige und positive Transformation der Gesellschaft genutzt werden könnte. Bilden wir heute Designdisziplinen aus und forschen darin, so geht es weniger um neue Kategorien, sondern darum, wie das vorhandene Designkönnen und -wissen für einen relevanten gesellschaftlichen Nutzen klug und kompetent eingesetzt werden kann. Dies heißt, Aufgabenstellungen und Forschungsfragen anders zu formatieren, damit sie weniger nach dem «Wie», sondern nach dem «Wer» fragen. Die Designdisziplin ist gerade daran, dies zu definieren – und sie tut es, wie so oft, in einem engen Zusammenspiel von tätiger Praxis und kritischer Reflexion. Als Ausbildungsinstitution entwickeln wir damit die eigene Disziplin weiter. Forschende Fragestellungen, praktische Umsetzungen, Reflexion des eigenen Tuns; letztlich entsteht daraus Wissen für eine weitere Ausdifferenzierung von Design selbst.

Damit wird die Rolle von Design diversifiziert und es werden Schnittstellen geschaffen, die neue Kooperationen und Allianzen ermöglichen. Schon heute fragen uns beispielsweise Entwicklungshilfeorganisationen, Seniorenheime und Flüchtlingsorganisationen an, sie

zu beraten, um mit einem holistischen Ansatz einen Rahmen für die Umsetzung systemischer Veränderungen in ihrer jeweiligen Umgebung zu schaffen. Für die Designobjekte (ein Produkt, ein Interface, eine Information usw.) wird ein Instrumentarium an Methoden, Fähigkeiten und Werkzeugen erarbeitet, das es den Designerinnen und Designern erlaubt, Probleme anzugehen. Radikal gedacht muss bei «Social Design» also auch immer das System verändert werden, nur so kann es zu gesellschaftlicher Veränderung kommen. Und damit wären wir wieder bei der klugen Einmischung. 



Für weitere Literatur zum Thema Social Design vgl. Social Design Lab, Bücher: Interessante Literatur zum Thema Social Design, <http://socialdesign.de/buecher>, abgerufen am 14.01.2020.



# DESIGN YOUR FUTURE

TEXT 3

CORINA ZUBERBÜHLER

## DESIGNER\*INNEN

In ihren Studios, die sich in ehemaligen Ladenlokalen, Werkstätten oder zwischengenutzten Fabrikräumlichkeiten befinden, arbeiten sie oftmals in einem Team mit jungen oder junggebliebenen Leuten an Aufträgen für eine diverse Kundschaft. In den Pausen spielen sie Tischfußball, bereiten fürs Team ein gemeinsames Mittagessen zu oder nehmen sich die Zeit für einen Spaziergang in der Sonne oder zum Lesen auf einer Parkbank. Sie legen Wert auf ihre Kleidung, auf nachhaltig produzierte Waren und sorgfältig eingerichtete Wohn- und Arbeitsräume. Sie pflegen ihre beruflichen Netzwerke sowie ihre privaten Freundschaften, verbringen das Wochenende beim Feiern, in den Bergen oder in einer angesagten Metropole. War es noch vor kurzer Zeit die Regel, bis in alle Nacht zu arbeiten, sind die «Role Models» von heute diejenigen, die um 18 Uhr ihre Arbeit beenden, um sich mit Freunden auf einer Vernissage zu treffen, mit dem Fahrrad zum Yoga- oder Pilateskurs zu fahren, die Kinder aus der Kita abzuholen oder sich einen Kinofilm anzusehen. Diese Lebens- und Arbeitsweise, die von persönlicher Erfüllung und Zufriedenheit geprägt ist, beobachte ich in der Schweiz grundsätzlich oft, aber besonders häufig im Bereich des Designs.

## ARBEITSWEISEN IM DESIGN




Profitieren Designer\*innen hierzulande schlicht von den Privilegien, die sich ihnen bieten, oder tragen sie auch selbst dazu bei, ein erfülltes Leben zu leben? Welche Methoden, Handlungen und Haltungen der Designdisziplin könnten grundsätzlich eine Rolle dabei spielen, wie sie ihre Lebensentwürfe gestalten?



Designer\*innen sind neugierig und stellen viele Fragen, um eine Ausgangslage zu verstehen und ein Problem ganzheitlich zu erfassen. Sie denken nicht nur über Sachen nach, sondern – und das entscheidend – sie führen ihren Denkprozess in einer physisch aktiven Handlung weiter. Sie probieren Dinge aus, indem sie sich selbst in eine entsprechende Situation begeben, Testreihen an sich oder ihrem Umfeld durchführen und indem sie Prototypen bauen. Die Erkenntnisse, die sie durch gezielte Befragungen und Tests gewinnen, werden als mögliche Lösungen verdichtet, ausgearbeitet und erneut geprüft. In ihrem Arbeitsprozess sind sie immer wieder dazu angehalten, mit Pragmatismus Entscheidungen zu treffen, um danach in die neue Ausgangslage einzutauchen und von dort aus weiter zu agieren. Sie lernen, sich in einem engen Rahmen von Vorgaben zu bewegen und innerhalb dieses Rahmens zu wirken und zu gestalten. Sie haben dabei keine Schwierigkeiten, sich einer Realität anzunehmen und können trotz – oder gerade wegen – zahlreicher Vorgaben agieren. Zudem haben sie ein gutes Gespür für Harmonie und können diese erkennen oder selbst kreieren. Ein Designprozess lässt sich schlecht linear, sondern eher in einem Kreis visualisieren. Iterative Arbeitsprozesse sind für Designer\*innen nicht ermüdend, sondern der reguläre Weg, zu einer besseren Lösung zu kommen.

Bei der Anwendung dieser Arbeitsweisen in Bezug auf die eigene Lebensplanung könnte das bedeuten, dass die Fähigkeit, in einem engen Rahmen zu gestalten und zu agieren, Designer\*innen dabei hilft, sich bei einer Arbeitsstelle oder im eigenen Büro ihre Tätigkeit auf die Dauer so zu designen, dass sie ihnen Freude bereitet, den eigenen Fähigkeiten

und Interessen entspricht und sich mit weiteren spannenden Feldern verbinden lässt. Durch ihre intrinsisch motivierte Neugierde werden sie dabei Möglichkeiten erkennen, die sie weiterbringen, und – da sie sich vor Entscheidungen nicht fürchten, sondern gewohnt sind, diese zu fällen – diese Chancen auch wahrnehmen. Sie werden in ihrem Leben Verschiedenes ausprobieren und testen, wie es sich in neuen Settings anfühlt.

### EINFLÜSSE AUF DIE KARRIEREPLANUNG

Neben beruflich bedingten Prägungen gibt es in der Laufbahnentwicklung weitere Tendenzen, die als Einflussfaktoren auf die Karriereplanung allgemein, und somit auch auf die von Designschaffenden, einwirken. Die Happenstance Learning Theory  beispielsweise besagt, dass neben verschiedenen Umwelteinflüssen der Zufall das zentrale und bestimmende Element beruflicher Laufbahnen ist. Für Designer\*innen, die Neugierde und oft auch große Netzwerke mitbringen, stehen die Chancen somit gut, von interessanten Aufträgen oder Jobangeboten überrascht zu werden. Die Einstellung zur Arbeit hat sich generell verändert; die Selbstverwirklichung am Arbeitsplatz und die Verschränkung von Geschäftlichem und Privatem sind für viele heute wichtiger als die klassische Laufbahn und der mit dem Erklimmen der Karriereleiter verbundene Status.  Diese Tendenz ist auch bei Absolventinnen und Absolventen der Disziplin zu beobachten: Waren sie vor 20 Jahren glücklich darüber, in einem Designbüro einen Praktikumsjob zu bekommen und bis spät in die Nacht zu schuften, gibt es bei der heutigen Generation bereits während des Studiums eine klare Vorstellung davon, wie ihr Arbeitsalltag aussehen soll. Es ist ihnen wichtig, mit Menschen zu arbeiten, die sie mögen, einer Tätigkeit nachzugehen, die sie sinnvoll finden, in einem Unternehmen zu arbeiten, dessen Werte sie teilen, und die Zeit an einem Ort zu verbringen, der sich gestalten lässt. Ihre Karriereplanung ist nicht primär geldgetrieben, sondern fokussiert auf eigene Zufriedenheit und Erfüllung. 

Die Befragung durch das Bundesamt für Statistik von 2017 zeigt zwar, dass 94 Prozent der Design alumni ein Jahr nach ihrem Studium eine Arbeitsstelle haben und dort mit dem Arbeitsklima (4.9 von 5 möglichen Punkten), ihrem Arbeitsplatz und den Arbeitsbedingungen sehr zufrieden sind,  doch zur anfangs skizzierten Beobachtung, dass die Lebens- und Arbeitsweise im Bereich des Designs von persönlicher Erfüllung und Zufriedenheit geprägt ist, gibt es eine Kehrseite – denn das gesellschaftliche Phänomen des Burnouts hat sich auch hier etabliert. Bereits Studierende klagen über Dauermüdigkeit und das Gefühl des Ausgebranntseins; Erschöpfungsdepressionen und weitere psychische Erkrankungen nehmen nicht nur in der Arbeitswelt, sondern bereits in den Ausbildungsjahren markant zu.  Die Vermutung liegt nahe, dass Designer\*innen durch die hohen Ansprüche, die sie an sich selbst stellen, besonders anfällig sind gegenüber schulischen und gesellschaftlichen Erwartungen. So treten regelmäßig Fälle von Studie-



Andreas Hirschi, «Neuere Theorien der Laufbahnforschung und deren Implikationen für die Beratungspraxis», in *Zukunftsfeld Bildungs- und Berufsberatung II: Das Gemeinsame in der Differenz finden*, Hgg. Marika Hammerer, Erika Kanelutti-Chilas und Ingeborg Melter (Bielefeld: Bertelsmann, 2013), 105–113.



Ibid.



Mit dieser Aussage beziehe ich mich auf zahlreiche persönliche Gespräche mit Studierenden und schriftliche Rückmeldungen, die sie anlässlich der Hauptvorlesung «Methoden, Strategien und Wirkung des Designs» gaben (Zürcher Hochschule der Künste, Februar 2019–Juni 2019).





Hanja Blendin, BFS Hochschulabsolventenbefragung 2016, Zürcher Hochschule der Künste, 16.




Mit dieser Aussage beziehe ich mich auf persönliche Gespräche mit Vertiefungsleitenden des Departements Design und der Personalabteilung sowie auf die Tatsache, dass auf mehrfachen Wunsch von Leitenden und Dozierenden vor Kurzem eine Notfallregelung für psychisch erkrankte Studierende an der ZHdK eingerichtet wurde.





renden auf, die den Druck der Ausbildung und der künstlerischen Karriere nur mit Schwierigkeiten meistern.  Auch durch die Tatsache, dass bei Kreativschaffenden die Grenzen zwischen Berufstätigkeit und Freizeit fließend sind und der Job nicht einfach nur ein Job, sondern eine Lebensform ist, sind sie besonders gefährdet, auszubrennen. Ich bin der Meinung, dass bereits in der Ausbildung gelehrt werden sollte, wie Studierende diese Verschränkung meistern oder sich einen Ausgleich schaffen können, um langfristig gesund zu bleiben. Ein entsprechendes Angebot gibt es an der ZHdK noch nicht, das Departement der Darstellenden Künste hat gemäß der Unterrichtsevaluation 2018/2019 diesen Bedarf jedoch erkannt und möchte ein umfassendes Konzept für eine Begleitung während der Studienzeit und im Hinblick auf die Karriere entwickeln – nicht zuletzt auch deshalb, weil das bestehende Angebot an tanzmedizinischen Fachkräften und durch den psychologischen Dienst mittelfristig nicht ausreichen wird. 

## INTUITION UND DIE INNERE STIMME

Die Frage nach einem Ausgleich zur Berufstätigkeit und dem Wundermittel, das zum eigenen Glück beiträgt und uns bestenfalls noch hilft, die für uns richtigen Entscheidungen zu treffen, wird in unzähligen Lebens- und Karriereatgebern ausführlich thematisiert. Die Rezepte für ein erfülltes Leben basieren in den meisten Fällen auf einem Mix aus Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung, der richtigen Ernährung und ausreichend Bewegung.

Bill Burnett, Direktor des Design-Programms in Stanford, und Dave Evans, Dozent im selben Programm, sind die Autoren des Bestsellers *Design Your Life*.  Seit vielen Jahren beraten sie Studierende sowie Arbeitende in Bezug auf ihre Karriere- und Lebensplanung, indem sie die Methoden des Design Thinking anwenden. Wenn sie heute, nach jahrelanger Lehr- und Beratungserfahrung, zurückblicken, was ihren Schützlingen von den einfach anwendbaren Tools und Tipps am meisten ge-

bracht hat, kommen sie auf eine überraschende Antwort. Ihre Empfehlung, die sie in Bezug auf ein gut gestaltetes Leben geben, ist nicht etwa der perfekte Arbeits- oder Wohnraum, sondern das Planen und Nachdenken über das eigene Leben mit Methoden des Design Thinking und vor allem: das Investment in «die innere Stimme», die durch persönliche Praktiken wie Tagebuchschreiben, spirituelle Übungen, Meditation oder körperliches Training wie Yoga oder Tai-Chi trainiert werden kann.  Sie sind überzeugt, dass Menschen, die von einer Tätigkeit zur nächsten hasten, keinen Zugang zu ihren inneren Wünschen haben, und empfehlen darum, umgehend mit dem persönlichen Training zu starten. 

Auch bei den Studierenden der ZHdK scheint ein großes Bedürfnis vorhanden zu sein, ab und zu vom dichten Curriculum eine Pause einzulegen und sich in diesem Bereich weiterzubilden. Dieses Bedürfnis manifestiert



Wanja Kröger, Anne Gruber, «Dossier Lehre, Unterrichtsevaluation 2018/19», Zürcher Hochschule der Künste, 6.






Ibid.  
William Burnett und David J. Evans, *Designing Your Life: How to Build a Well-Lived, Joyful Life* (New York: Alfred A. Knopf, 2016).





«Perhaps the most important recommendation we can give you to sustain a well-designed life is to invest in and commit to some personal practices of the variety we described in chapter 9». Burnett and Evans, *Designing Your Life*, 226.




«In other words, don't forget to listen to [...] your heart. Doing this requires that you educate and mature your access to and awareness of your emotional/intuitive/spiritual ways of knowing [...]. For centuries, the most commonly affirmed path to such maturity has been that of personal practices such as journaling, prayer or spiritual exercises, meditation, integrated physical practices like yoga or Tai Chi, and so on. [...] Rarely do people get access to their deepest wisdom by rushing around a few hours before a deadline and talking a lot or surfing the Web. It's a slower, quieter thing». Burnett and Evans, *Designing Your Life*, 168.

sich beispielsweise beim Wahlverhalten in Bezug auf das transdisziplinäre Lehrangebot für sämtliche ZHdK-Studierende aus den Bereichen Kunst, Musik, Darstellende Künste und Vermittlung: Seit einigen Jahren wird das Meditationsseminar «Wann, wenn nicht jetzt?», mit großem Abstand zum zweitbeliebtesten Modul (Webdesign), von den meisten Studierenden als erste Priorität gewählt, und dies aus einem Angebot von über 40 Modulen.  Das «Erlernen der Achtsamkeitsmeditation zur Stärkung der künstlerischer Präsenz, sowie zur Förderung des divergenten Denkens als Grundlage für künstlerischer Kreativität»  scheint ein Grundbedürfnis der heutigen Studierenden zu sein. Dass einige Studierende im Bachelor Design [FIG. 1 ⇨ P. 100] Erfahrung mit Meditation haben, lässt sich aus ihren Antworten auf die Frage nach ihrem größten immersiven Erlebnis ableiten: Über 15% der Studierenden erwähnten ihre Meditationserfahrungen als gelebte (oder auch als gescheiterte) Immersion. 

Der Zugang zum persönlichen Bewusstsein ist somit nicht nur bei Entscheidungsprozessen hilfreich, sondern auch im Hinblick auf die schöpferische Tätigkeit. Bereits zu Zeiten der Reformschulen wurden im Black Mountain College und im Bauhaus regelmäßig Yoga und Meditationsrituale praktiziert. Bei dem Maler und Kunstpädagogen Johannes Itten, einer der wichtigsten Persönlichkeiten in der ersten Phase des Bauhauses, fanden zu Beginn des Unterrichts Bewegungs- und Atemübungen statt.  Die Schüler sollten sich «lockern und entkrampfen», um «aus dem Fliessenden Richtung und Ordnung zu schaffen.» 

## UMFELD

Nach der Empfehlung, die innere Stimme zu stärken, lohnt es sich, einen Blick auf das Umfeld und seinen Einfluss auf unseren Gestaltungswillen und die damit verbundene Zufriedenheit zu werfen. William Morris, einer der Mitbegründer der Arts-and-Crafts-Bewegung, war der Meinung, dass Menschen, die schöne Produkte herstellen, an einem schönen Ort leben müssen und im Haus nichts haben sollen, von dem sie

nicht überzeugt sind, dass es nützlich ist, und von dem sie nicht glauben, dass es schön ist. 

In der ZHdK, der zur Kunsthochschule umgenutzten Yoghurtproduktionsstätte, ist die Infrastruktur wie damals zu Fabrikzeiten äußerst funktional und optimiert angelegt, und es würde wohl kaum jemand diesen Ort als besonders schön bezeichnen: Die tagelichtfernen Unterrichtsräume und endlos langen Korridore sowie die allgemeine kühle Stahl-Beton-Atmosphäre des Gebäudes strahlen nach wie vor eine fabrikartige Atmosphäre aus, die im Widerspruch zu den Erwartungen steht, die wir an unsere Studierenden haben. Wir wollen, dass sie lernen zu denken, ihre Gedanken zu formulieren, ihre Ideen zu gestalten, sich kreativ zu verwirklichen und individuell zu wachsen an dem, was sie erleben, und nicht, dass sie wie zu Fabrikzeiten die vorgegebenen Prozesse befolgen,



Wanja Kröger und Dossier Lehre, Auswertung Wahlverhalten Z-Module Prio A im Frühlingsemester 2016, Zürcher Hochschule der Künste; Wanja Kröger und Dossier Lehre, Auswertung Wahlverhalten Z-Module Prio A im Frühlingsemester 2019, Zürcher Hochschule der Künste. «Wann, wenn nicht jetzt?» Zürcher Hochschule der Künste, Vorlesungsverzeichnis, Herbstsemester 2019, abgerufen am 27.08.2019, [http://intern.zhdk.ch/?vorlesungsverzeichnis&semester\\_id=151059&search=Wann+wann+nicht+jetzt&course\\_id=203686](http://intern.zhdk.ch/?vorlesungsverzeichnis&semester_id=151059&search=Wann+wann+nicht+jetzt&course_id=203686).



Mit dieser Aussage beziehe ich mich auf die Antworten von Studierenden, die sie anlässlich der Hauptvorlesung «Methoden, Strategien und Wirkung des Designs» (Zürcher Hochschule der Künste, 06.05.2019) auf die Frage nach einer erfolgreichen oder gescheiterten immersiven Erfahrung gaben. Magdalena Droste, *Bauhaus: 1919–1933* (Köln: Taschen, 2019), 31.



Ibid.



Oscar Lovell Triggs, *The Arts & Crafts Movement* (New York: Parkstone Press, 2009), 80, 86.



«Stefan Sagmeister, Funktionalismus im Design, dieser Blödsinn muss aufhören», *SRF Kulturplatz*, 15.05.2019, abgerufen am 20.09.2019, <http://www.srf.ch/kultur/kunst/funktionalismus-im-design-dieser-bloedsinn-muss-aufhoeren>.

um möglichst effizient und kostenoptimiert zu produzieren. Der Designer Stefan Sagmeister, der die Meinung vertritt, dass Schönheit in Verfall geraten sei und stattdessen der Funktionalismus die Form diktiert, hat sich zur Architektur des Gebäudes vernichtend geäußert:

«Als ich letztes Jahr im Museum für Gestaltung Zürich eine Ausstellung vorbereitete, habe ich tagelang im Toni-Areal gewohnt. Es ist schrecklich dort! Diese mittelmäßige Schweizer Qualitäts-Quatsch-Architektur! Die hat so ein bisschen Qualität, die ist «corporate». Und die ist kalt. Und das Wichtigste: Die Architektur funktioniert nicht, und zwar nachweislich. Keiner der Balkone dort wird verwendet. Obwohl sie unter dem Deckmantel des Funktionalismus gebaut worden sind. Dieser Blödsinn muss aufhören.» ☹️

Marie Kondo, eine Japanerin, die sich bei Designer\*innen großer Beliebtheit erfreut, vertritt ebenfalls die über 100-jährige Behauptung der Arts-and-Crafts-Bewegung, dass unser Umfeld einen direkten Einfluss auf unsere Gestaltung und Empfindung habe. Ihre These geht davon aus, dass zwei Drittel der Sachen in einem Haushalt oder am Arbeitsplatz entsorgt werden können; behalten wird nur, was tatsächlich Freude bereitet. Um zu prüfen, ob diese Freude ausgelöst wird, nimmt man jeden einzelnen Gegenstand oder jedes Kleidungsstück in die Hand und fragt sich, ob dadurch ein Gefühl der Freude entzündet wird oder nicht. ☺️ Was radikal klingt und Secondhandläden zu einer nie dagewesenen Flut an Waren verhilft, ☺️ ist ein simples Konzept, nach dem meinen Beobachtungen zufolge auch viele Designer\*innen leben: Sie umgeben sich mit Dingen und Menschen, die zu ihrer Lebensfreude beitragen, und tun Dinge, die sie zufrieden machen, ohne sinnlosem Konsum zu verfallen. Es spielt eine Rolle für sie, aus welcher Tasse sie ihren Kaffee trinken (was nicht heißt, dass es sich um eine Designertasse handeln muss!), wie dieser schmeckt, auf welchem Stuhl sie sitzen, wenn sie ihn trinken, welche Zeitung sie dazu lesen, wer ihnen dabei Gesellschaft leistet, wie sich die Raumatmosphäre dabei

anfühlt, woher er kommt und unter welchen Bedingungen er produziert wurde. Somit mag dem zu Beginn des Textes überspitzt skizzierten Bild der Designer\*innen Wahres anhaften. Sie tun tatsächlich sehr viel im Bereich ihrer persönlichen Lebensstiloptimierung, da es zu ihrer Zufriedenheit beiträgt.

## LEBENS- UND KARRIEREPLANUNG

Es gehört zu den Hauptmerkmalen von Designer\*innen, Dinge optimieren zu wollen. Somit kann angenommen werden, dass sie auch ihr Leben und die damit verbundene Karriere konstant justieren. Es stellt sich aber die Frage, ob diese Planung eigenmotiviert ist und ob wir davon ausgehen können, dass die Studierenden während der Ausbildung genügend darauf vorbereitet werden, was nach dem Studium kommt.

Gemäß Bill Burnett und Dave Evans arbeiten mehr als zwei Drittel aller amerikanischen Hochschulabsolvent\*innen nach dem Studium nicht in einem Feld, das direkt mit ihrem Hauptfach zu tun hat. ☹️ Bei den Design alumni der ZHdK jedoch – und hier lässt sich




Marie Kondo, *Magic Cleaning: Wie richtiges Aufräumen Ihr Leben verändert* (Reinbek b. Hamburg: Rowohlt, 2013). Kondos Bücher haben sich weltweit über 7 Millionen Mal verkauft, Netflix produzierte 2019 die Serie «Aufräumen mit Marie Kondo», abgerufen am 27.08.2019, <http://netflix.com/title/80209379>.




Lucie Machac, «Brockis werden von Entwürpungswütigen überrannt», Tages-Anzeiger, 12.02.2019, abgerufen am 20.09.2019, <http://www.tagesanzeiger.ch/leben-auto/brockis-werden-von-entruempungswuetigen-ueberrannt/story/14004850>; «Öko-Trend als Problem: Secondhandläden platzen aus allen Nähten», SRF Kultur, Gesellschaft, Religion, abgerufen am 25.05.2019, abgerufen am 20.09.2019, <http://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/oeko-trend-als-problem-secondhandlaeden-platzen-aus-allen-naehten>.




«In fact [...] only 27 percent of college grads end up in a career related to their majors.» Burnett and Evans, *Designing Your Life*, x.

gewiss eine direkte Verbindung zu den prototypisch getesteten Szenarien und dem intensiven Kontakt mit dem Berufsfeld während des Studiums herstellen – arbeiten 76% nach Abschluss in einem Job, der einen direkten Bezug zum Studium hat. Sie verfügen über ein gutes Gespür bei der Wahl ihres Arbeitsorts, sind zumindest zufrieden mit dem Arbeitsklima, dem Verantwortungsniveau, den Arbeitsbedingungen und dem Inhalt der Aufgaben, an denen sie arbeiten. Weniger zufrieden sind sie mit den Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie ihrem Salär. 

Die Studierendenbefragung der ZHdK  zeigt, dass Designstudierende bereits während des Studiums intensiv testen, welcher Werdegang nach der Ausbildung passen könnte: Ein Drittel absolviert ein Praktikum in einem Designbüro oder studiert für ein Semester an einer anderen Hochschule, mehr als die Hälfte der Studierenden ist neben dem Studium erwerbstätig oder finanziert sich die Ausbildung komplett selbst. Viele, und insbesondere die, die bereits eine Berufslehre abgeschlossen haben, arbeiten bereits in frühen Semestern an Designaufträgen, freelancen in Agenturen oder Redaktionen oder haben ihre eigenen Firmen, die sie zwischen zwei Lehrveranstaltungen führen. Es werden neben dem regulären Curriculum Testsettings gebaut und gelebt, was karrieretechnisch sicher sinnvoll – arbeitsbelastungstechnisch aber nicht optimal ist: Erwerbstätigkeit während des Studiums wird von 43% Prozent der Studierenden als Schwierigkeit genannt, mit der sie leben müssen.

Das anfänglich überspitzt beschriebene Bild der erfüllten Designer\*innen in der Schweiz, die ihr Privat- und Arbeitsleben in allen Details optimieren, wird durch die hohe Burn-out-Rate schnell relativiert. Es bleibt aber der Eindruck bestehen, dass sie ein besonders feines Gespür für gesellschaftliche Phänomene haben (Selbstoptimierung, Work-Life-Balance, Aufräumen mit Marie Kondo, meditieren) und durch ihre Methoden auch in besonderem Maße befähigt sind, diese umzusetzen.

Viele Absolventinnen und Absolventen wünschen sich mehr Unterstützung beim Start ihrer Karriere und sind der Meinung, dass die Vorbereitung auf die berufliche Laufbahn noch besser in ihr Studium hätte integriert werden können. Es fällt ihnen schwer, die Zukunft zu visualisieren, und wahrscheinlich reichen ihre erlernten designstrategischen Skills noch nicht aus, um den eigenen Job zu designen und das Beste aus dem gegebenen Rahmen herauszuholen. Sie schildern ein Gefühl des Verlorenseins nach dem Studium und sind sich unsicher, wo sie sich im Hinblick auf ihre Karriere beraten lassen können.  Wenn wir in der Ausbildung dem Thema der Laufbahnberatung zukünftig noch mehr Gewicht geben wollen, sollte es zusätzlich zur engen Anbindung an das Berufsfeld schon im Studium ein Thema sein, wie die Berufstätigkeit gestaltet werden kann, damit die Lebensfreude über lange Zeit erhalten bleibt. Designstrategische Methoden müssen als Grundlage vermittelt werden, um Zukunftsszenarien zu denken und zu visualisieren. Im dichten Curriculum muss Raum für persönliche Praktiken wie beispielsweise Yoga, Meditation, Achtsamkeitstraining oder Ähnliches geschaffen werden, um dem gesellschaftlichen und schulischen Druck entgegenzuwirken und das Bauchgefühl, das uns in Entscheidungsprozessen hilft, zu stärken.



Blendin, BFS Hochschulabsolventenbefragung 2016, 16.



Department of Design, Departementsbericht Design 2018, Auswertung der Studierendenbefragung 2018, Zürcher Hochschule der Künste, 30.



«Alumni attested that they had felt lost after graduation. As with other areas of support and guidance, the majority of students seemed to be uncertain about where to go to seek advice for their professional lives.» EQ Arts, Quality Enhancement Review Report, Institutional Review & Design Programme Review, Zurich University of the Arts, 2018, 29-30.






# ZUR ROLLE VON HOCHSCHULEN IM WANDEL DER SPIELKULTUR




TEXT 4

ULRICH GÖTZ

Das Interesse am Spiel wächst weiter. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts expandiert die Kultur des Spielens kontinuierlich und erstreckt sich in immer neue Gesellschaftsbereiche. Längst geht es nicht mehr nur um Spiele für Kinder, sondern um die Spielkultur der gesamten Familie; das Spiel bildete unzählige Genres aus, wandte sich spezialisierten Communities zu, manifestierte sich in der aufkommenden Spiel- und Freizeitindustrie und trat schließlich als Vermittlungsmethode in Unterricht und Beruf ein. In den visionären Vorahnungen des niederländischen Künstlers Constant (1920–2005) schwang Euphorie über diesen Wandel mit, als er schon 1964 feststellte:

«Der Mensch steht erstmalig vor der Tatsache, seine Existenzform als Nützlichkeitsstier aufgeben und sich auf das Niveau eines schöpferischen Wesens erheben zu können. [...] Aus der Lebensweise wird alle automatische – das heißt alle unmenschliche – Handlung verbannt, der Mensch wird nur noch der Erfinder und Schöpfer seines Lebens sein, im wahren Sinn ein HOMO LUDENS.» 

Tatsächlich erreichte das Spiel durch die Verankerung der Informationstechnologien im Zentrum der Gesellschaft neue Dimensionen an Ausdrucksvielfalt, Verbreitung und Komplexität. Digitale Videospiele fanden in den 1970er-Jahren «den Weg aus den Laboren her-

aus»  und starteten damit eine Erfolgsserie, die bis heute anhält. Games vereinen sämtliche Leitmedien des 20. Jahrhunderts, ihre Produktionen stützen sich auf neueste Entwicklungen aus Informationstechnologien und audiovisueller Vermittlung. Kaum eine andere Designsparte präsentiert sich so facettenreich und progressiv, die ständige Erneuerung der eigenen Grundlagen ist die verlässliche Konstante. Im deutschsprachigen Raum beschreiben journalistische Medien die «Innovationskraft» der Branche und attestieren ihr eine konzeptuelle und technologische «Treiberstellung», durch die sie andere Disziplinen inspiriert und anleitet.  

Einhergehend mit dem neuen gesellschaftlichen Stellenwert des Spiels hat sich das vormals eher private, sicherlich aber lokal eingegrenzte spielerische Handeln zum global vernetzten Agieren ausgeweitet. Das dynamische Wachstum der Branche wird durch die globale Vernetzung noch gesteigert. Neuartige Konzepte ergänzen einander, konkurrenzieren sich gegenseitig oder entstehen unabhängig und parallel. Im permanenten Strom der Innovationen lösen sich die technologischen Grundlagen, Methoden und Modelle der Praxis des Game

- 
-  Constant (Constant Nieuwenhuys), *New-Babylon: Imaginäre Stadtlandschaften* (Krefeld: Scherpe, 1964).
-  Beat Suter, «Geschichte der Computerspiele», in *Digitale Moderne: Die Modellwelten von Matthias Zimmermann*, Hg. Natascha Adamovsky (München: Hirmer, 2018), 36–61.
-  «Gamescom eröffnet: Minister verspricht weitere Förderung», *Süddeutsche Zeitung*, 20.08.2019, abgerufen am 03.10.2019, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/computer-koeln-gamescom-eroeffnet-minister-verspricht-foerderung-der-branche-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190819-99-526070>.
-  Tankred Schipanski, «Digitale Spiele sind Treiber für Innovationen», Interview von Dirk-Oliver Heckmann, *Deutschlandfunk*, 20.08.2019, abgerufen am 21.08.2019, [http://www.deutschlandfunk.de/gamescom-digitale-spiele-sind-treiber-fuer-innovation.694.de.html?dram:article\\_id=456768](http://www.deutschlandfunk.de/gamescom-digitale-spiele-sind-treiber-fuer-innovation.694.de.html?dram:article_id=456768).

Designs in kurzen Rhythmen ab. Vor dem Hintergrund dieser ständigen Veränderung ringen theoretische Beschreibungen und Analysen um Aussagen zu Prinzipien und Wirkungen. Dynamische Wechselwirkungen neuer Erkenntnisse aus Theorie und Praxis erlauben es kaum, umfassende Prognosen zu kommenden Trends oder langfristige gültige Bestandsaufnahmen zu erstellen.

### DIE GESCHLOSSENE SPIELEKISTE

Der expandierenden Popularität der Videospielkultur in manchen Gesellschaftsteilen steht jedoch ein eher geringer Kenntnisstand derjenigen gegenüber, die mit dem neuen Medium nicht in ständiger Verbindung stehen. Wer sich nicht aktiv über die laufenden Veränderungen informiert, kann dem steten Wandel der Spielkultur nur schwer folgen. Die öffentliche Kommunikation der Games-Branche bietet für Außenstehende dabei nur eingeschränkten Zugang: Im Gegensatz zu anderen etablierten Kulturbereichen adressiert die Branche zwar die eigene Community, öffnet sich einer allgemeinen gesellschaftlichen Auseinandersetzung aber nur zögerlich. Kommt es doch zu breiten Debatten, so werden Games im Positiven wie im Negativen holzschnittartig beurteilt – wobei diesen Diskursen oftmals ein tieferes Verständnis zur Einordnung von Games oder die Erfahrung eigener Spielerlebnisse fehlt. Die Definitionen bleiben schwammig: Sind Games Kulturbeiträge oder nur Softwareprodukte?

Obleich sich die Umsätze der Games-Branche mit denen der Filmwirtschaft vergleichen lassen, sind die Protagonist\*innen der Games-Kultur einer allgemeinen Öffentlichkeit kaum bekannt: Wer kennt schon die Autorinnen und Autoren, Produzentinnen und Produzenten oder Art Directors von Game-Welterfolgen, oder die kulturellen Positionen, für die sie stehen? Games-Konzerne wenden sich vorwiegend an die eigene Klientel, für die sie Inhalte verstärken und verfeinern. Hierfür wiederholen sie bewährte Muster, so dass sich Themen und Darstellungen großer Games-Produktionen nur in einem kleinen Ausschnitt des prinzi-

piell Möglichen  $\Rightarrow$  bewegen, ohne das enorme gestalterische Potenzial des Mediums experimentell auszuloten. Die Folgen solcher introvertierten Prozesse innerhalb der Videospielkultur, die ohne eine generelle Kenntnisnahme der Allgemeinheit ablaufen, zeigen sich regelmässig: Während die MeToo-Debatte in der Filmbranche ihren Ausgang nahm und danach weltweite Aufmerksamkeit erlangte, nahm kaum jemand außerhalb der Games-Branche von den sexistischen Hetzkampagnen des GamerGate-Skandals Notiz.  $\frac{\text{viii}}{\text{xix}}$

Gleichwohl erleben Games einen regelrechten Boom als akademische Studienobjekte. Methoden der spielbasierten Forschung, etwa in «Citizen Science»-Projekten, werden in weltweit führenden Fachjournals besprochen.  $\frac{\text{ix}}{\text{xix}}$  Da aber auch diese Beiträge weitgehend in Fachkreisen bleiben, ähnelt die akademische Verhandlung von Game Studies der Insider-Kommunikation in Gamer-Kreisen: Der Facettenreichtum der Videospielkultur wird nicht in der Breite, sondern im Speziellen diskutiert. So erklärt sich beispielsweise, warum der Einsatz von Spielmechanismen als soziale Lösungsmethoden noch immer auf Skepsis und Ablehnung stößt (z. B. bei partizipativer Teilhabe an Stadtplanungsprozessen.  $\frac{\text{x}}{\text{x}}$ )



Ulrich Götz, «From Asteroids to Architectoids: Close Encounters between Architecture and Game Design», in *Architectonics of Game Spaces: The Spatial Logic of the Virtual and Its Meaning for the Real*, Hgg. Andri Gerber und Ulrich Götz (Bielefeld: transcript, 2019), 265–276. Der Begriff «GamerGate» stammt aus einer ab 2013 geführten Hetzkampagne, in der Kritikerinnen, die u. a. auf Sexismus in der Videospielkultur hinwiesen, massiv bedrängt wurden. «Citizen Science» bezeichnet wissenschaftliche Forschung, die ganz oder teilweise an Amateur\*innen oder Lai\*innen delegiert wird. Spielmechanismen können zur Motivation dieser Gruppe wichtige Beiträge liefern. Devin P. Sullivan et al., «Deep learning is combined with massive-scale citizen science to improve large-scale image classification», *nature biotechnology* 36, Nr. 9 (2018): 820–828.



Die lange währende Vernachlässigung einer effektiven kulturpolitischen Förderung der Games-Branche ist symptomatisch für die mangelnde Verankerung der neuen Spielkultur im gesellschaftlichen Bewusstsein. ☒ Besonders im deutschsprachigen Raum wurde das wirtschafts- und kulturpolitische Potenzial des neuen Mediums lange übersehen. Das späte Einsetzen von Förderungen in diesem Bereich hat heute spürbare Konsequenzen: Obwohl Games hierzulande stark verbreitet sind, kämpft die hiesige Branche noch immer um internationalen Anschluss. Prägende Inhalte und Leitlinien entstehen hingegen seit geraumer Zeit in international agierenden Games-Konzernen im Ausland.

Das neue, überaus einflussreiche Medium tritt also einerseits kulturell bestimmend auf und wird dabei andererseits nur marginal durch gesellschaftliche Institutionen gesteuert, da die richtungsweisenden Inhalte in direkter Verbindung zwischen globalisierter Spieleindustrie und Endverbraucher\*innen entstehen. Zwar betrifft digitales Gaming die meisten direkt oder indirekt, jedoch existiert kaum allgemeines Wissen darüber, nach welchen Prinzipien Kultur, Produkte und Märkte der Games funktionieren. Im Lichte dieses Paradoxes erscheint das Massenphänomen der Games als das weltweit vielleicht populärste Mysterium.

### REMOTE CONTROL

Der Wandel vom Spiel als einer vorrangig privaten Angelegenheit zu einem globalen Wirtschaftsprägnomen mit Milliardenumsätzen ist an der Spielkultur nicht spurlos vorübergegangen. Neue Spielgenres werden nicht nur einmalig distribuiert, sondern fortlaufend online aktualisiert und von unzähligen Spielerinnen und Spielern gleichzeitig gespielt. Obwohl der Eintritt in viele sogenannte Free-To-Play-Games gratis ist, erzielen Games-Konzerne hohe Gewinne durch Käufe, die erst innerhalb solcher Spielumgebungen getätigt werden: *Fortnite* sicherte sich so tägliche Einnahmen in Millionenhöhe. ☒ Die wahre Natur dieser Geschäftsmodelle offenbart sich Spielen-

den im starken psychologischen Sog, mit dem sie gezielt an das Produkt gebunden werden; sie zeigt sich aber auch den Konzernangestellten selbst, die unter fragwürdigen Produktionsbedingungen auf die Gewinnmaximierung des Produkts hinarbeiten. ☒ Die mit allen Raffinessen aufgebaute Spielmotivation solcher Games hält ganze Gruppen von Spielenden fest im Griff, um sie als Rohstoff einer Industrie zuzuführen.

Die grundlegenden Ausführungen von Roger Caillois (1913–1978) kategorisierten 1958 das Spiel entlang der Achse *Paidia-Ludus*, in denen das Individuum entweder aus freiem Antrieb und nicht zielgerichtet spielt oder im Gegensatz dazu eine regelbasierte Ordnung des Spiels akzeptiert. ☒ Mit dem Aufkommen einer global agierenden Free-To-Play-Spielindustrie wäre diese Achse womöglich noch um einen dritten Pol zu ergänzen: Die Motivationsprinzipien mancher Spielmechanismen sind so stark, dass sie die entscheidenden Faktoren dafür bilden, wer spielt. Dazu kommt, dass viele solcher Spielökonomien die Aktionen der Spielenden online überwachen, um sie mit



Ekim Tan, «Play the City: Dungeons and Dragons for Cities», in *Architectonics of Game Spaces: The Spatial Logic of the Virtual and Its Meaning for the Real*, Hgg. Andri Gerber und Ulrich Götz (Bielefeld: transcript, 2019), 265–276.



Maïke Thies, «Game City Zurich», Zett: The Magazine of the Zurich University of the Arts, June 18, 2018, abgerufen am 02.09.2019, <http://zett.zhdk.ch/en/2018/06/18/game-city-zurich>.



Denis Gießler, «Wie Überraschungseier, die pleite und süchtig machen», *Die Zeit*, 25.07.2019, abgerufen am 29.09.2019, <http://www.zeit.de/digital/games/2019-07/in-game-kaeufe-gluecksspiel-sucht-werbung>.







Colin Campbell, «How Fortnite's success led to months of intense crunch at Epic Games», *Polygon*, 23.04.2019, abgerufen am 29.08.2019, <http://www.polygon.com/2019/4/23/18507750/fortnite-work-crunch-epic-games>.



Roger Caillois, *Die Spiele und die Menschen: Maske und Rausch*, Übers. Peter Geble (Berlin: Matthes & Seitz, 2017).

ständig aktualisierten Anreizen weiter im Spiel zu halten – ohne dass sich die Spielenden darüber bewusst wären. Diese Fremdbestimmung des Spiels und der Spielenden ist neu.

Die eingangs erwähnte Hoffnung Constants kann als spätes Echo auf das berühmte Postulat Schillers gesehen werden, der treffend feststellte: «Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Worts Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.»  Diese Beschreibung könnte jedoch kaum in größerem Widerspruch zu den dargelegten ökonomischen Strategien stehen, die vermeintlich freie, attraktive Spielentscheidungen bieten, aber das Verhalten der Spielenden tatsächlich aus dem Hintergrund dirigieren. Der Wettbewerbsdruck der Märkte hat den schillerschen Spielgedanken verzerrt. Eine eigenverantwortliche Selbstregulierung des beschriebenen Branchensegments ist angesichts der erzielbaren Gewinne kaum zu erwarten.

Die Abhängigkeiten des Individuums von der globalen Digitalisierung, zu der manche Games aktiv beitragen, stehen jedoch zunehmend in der Kritik. Sarah Spiekermann stellt fest: «Der digitale Stoff beeinflusst unsere Werte [...], unsere Gesundheit, die Gemeinschaft, unser Wissen und unsere Freiheit.» Obwohl also zentrale Lebensbereiche betroffen sind, konstatiert sie eine besondere Passivität der Benutzer\*innen: «Es ist die Welt der anderen hinter unseren Geräten».  Der Wirtschaftsjournalist Paul Mason fordert: «Wir müssen den Menschen wieder in den Mittelpunkt unserer Weltsicht rücken», da wir «auf zweidimensionale ökonomische Geschöpfe reduziert» wurden.  Unter dem Label «Molleindustria» entwickelt Paolo Pedercini gesellschaftskritische Indie-Games und gibt zu bedenken: «In order to be highly profitable, phone games need to be addictive and exploitative. An entire <dark science> has been created to keep players hooked [...]. [My] proposition is to make games that are respectful of people's time and intelligence». 





Die Frauenbewegung der 70er-Jahre proklamierte: «Das Private ist politisch.» Was könnte heute privater und zugleich politischer sein, als

die Bestimmung der Spielkultur für Millionen von Benutzerinnen und Benutzern, denen rund um den Globus dieselben Inhalte und Werte vermittelt werden?

## ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT

Die Aufmerksamkeit, die Games beanspruchen können, ist gewaltig. Die Kombination aus spielmechanischer Motivation und kognitiver Fokussierung, die zum Erlangen mancher Spielziele nötig ist, kann eine überaus enge Bindung zwischen Spiel und Spielenden herstellen. Die so entstehende Konzentration begründet den Erfolg des Mediums und seiner vielen Sparten. Andererseits birgt sie Gefahren des Missbrauchs durch die Nutzer\*innen, aber auch durch die Entwickler\*innen von Spielen. Vor allem aber ist das Wissen, welches motivierende Potenzial in spielerischer Betätigung steckt, meist nur in den entwickelnden Studios und Konzernen vorhanden. Von dort aus findet es seinen direkten Weg in die Anwendung, und wendet sich dabei besonders an Jüngere.

Altbewährte Bildungskonzepte sehen vor, dass heranwachsende Generationen eigene Neigungen im Rahmen der systematischen Behandlung eines umfassenden Bildungskanons durch Ausbildungsstätten erkennen und vertiefen. Diese Vorbereitung auf ein späteres Berufsleben basiert auf der Annahme, dass keine fundamental konkurrierenden Beschäftigung-

- 
-  Friedrich von Schiller, «Ueber die ästhetische Erziehung des Menschen», *Die Horen*, 2. Stück (Tübingen: Cottasche Verlagsbuchhandlung, 1795), 45–124.
-  Sarah Spiekermann, *Digitale Ethik: Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert* (München: Droemer Verlag, 2019), 108.
-  Paul Mason, *Klare, lichte Zukunft: Eine radikale Verteidigung des Humanismus*, Übers. Stephan Gebauer (Berlin: Suhrkamp Verlag, 2019), 25–27.
-  Paolo Pedercini, «Invisible (Game) Cities», Gespräch Andri Gerber, in *Architectonics of Game Spaces: The Spatial Logic of the Virtual and Its Meaning for the Real*, Hgg. Andri Gerber und Ulrich Götz (Bielefeld: transcript, 2019), 53.

gen bestehen, die womöglich mehr Interesse generieren und Konzentration einfordern als die Bildungsthemen selbst. Digitale Spiele hinterlassen jedoch tiefe Spuren in Inhalten und Infrastrukturen der Informationsgesellschaft, die sich noch immer so selbstverständlich auf eine Ausbildung von Berufseinsteiger\*innen verlässt, als wäre der Wettstreit um Aufmerksamkeit durch anspruchsvolle Games nicht längst eröffnet. So vollzieht sich ein schleichernder Wandel, der von Bildungskonzepten und Arbeitsmärkten weitgehend unbemerkt bleibt. So deutlich der Kontrast zwischen alten Bildungskonzepten und neuen Spielen heute hervortritt, so wenig sind die Chancen eines spielerischen, selbstbestimmten Lernens ausgelotet: Denn wie erwähnt, könnte laut Constant der Einbezug des Spiels den Lernenden ja eigentlich zum «Erfinder und Schöpfer seines Lebens» machen. 🎮

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit einer heranwachsenden Digital Society muss kritisch hinterfragt werden. Ein Desinteresse gegenüber anderen als nur digital vermittelten Inhalten ist zunehmend erkennbar. Da die volle Beanspruchung einer breit gefächerten Aufmerksamkeit ja schließlich Garant für den Erfolg von Games ist, fordern immer weiter optimierte Motivationsmechanismen in Spielen unbedingte Zuwendung. Dieser ökonomisch begründete Anspruch animiert die Nutzer\*innen von Games jedoch weder zur Beschäftigung mit anderen Entwicklungen desselben Mediums, noch zu einer Auseinandersetzung mit einem breiten Bildungs- oder Kulturangebot. Andere Medien unterscheiden sich hier: Das Erleben von z. B. Literatur, Film oder Theater wird umso reicher, je mehr Vergleiche und Referenzen sich ziehen lassen. Für jene Games, die sich als ökonomische Maschinen definieren, gilt dies nicht. Es muss daher auch eine Debatte geführt werden, mit welchem Nachdruck Games die Hinwendung der Spielenden zu ihnen einfordern dürfen.

Ironischerweise scheint gerade die von manchen Games selbst eingeforderte Aufmerksamkeit Spielentwicklungen von morgen zu

bedrängen. Denn bestechen herausragende Games nicht gerade durch Inhalte, die sich aus einem breiten Bildungsfächer ableiten und sich aus dem kombinierten Können bestens ausgebildeter, hochspezialisierter Fachleute zusammensetzen?

## DIE SPIELENDE HOCHSCHULE

In der beschriebenen Situation haben Hochschulen eine wegweisende Stimme, die das noch immer junge, weiter expandierende Medium der Videospiele kritisch begleiten muss. Obwohl der digitale Umbau der Gesellschaft alle angeht und tiefgreifende Veränderungen des sozialen Spielverhaltens bewirkt, können viele gesellschaftliche Organe nur langsam und mit großer Verzögerung auf den Innovationsdruck der Spielebranche reagieren. Die Branche hingegen wendet sich zwar dem «HOMO LUDENS», also dem spielenden Menschen, im Zentrum der Gesellschaft zu, hat dabei aber die eigenen ökonomischen Interessen fest im Blick.




Es ist daher die Aufgabe von Hochschulen und Universitäten, die Auseinandersetzung zum digitalen Spiel im Sinne der Öffentlichkeit zu führen. Sie müssen Leitgedanken aufzeigen, Korrektive entwerfen und diese praktisch erfahrbar machen. Dazu ist es erforderlich, dass Hochschulen und Universitäten erstens die theoretischen Grundlagen für eine differenzierte Debatte liefern. Ihre publizierten Reflexionen, Analysen, Kategorisierungen und Kritiken müssen Grundlagen definieren und neue Möglichkeiten aufzeigen. Zweitens darf es aber nicht bei einer theoretischen Auseinandersetzung bleiben, sondern Games müssen an Hochschulen in praktischer Umsetzung zur innovativen Realisierung finden. Solche Gegenbeispiele, jenseits branchentypischer Profitorientierung, sind nötig, damit nicht allein den Unternehmen überlassen bleibt, wohin sich die Kultur der Spiele im Wandel



Constant (Constant Nieuwenhuys), *New-Babylon*.



der Digitalisierung bewegt. Gleichwohl wirkt diese erfinderische Kraft aus dem Raum der Hochschulen umso stärker, wenn sich ihre Ergebnisse in Pilotprojekten mit Partnerschaften in der Wirtschaft verbinden und Erkenntnisse so in beide Richtungen fließen. Drittens spielen Hochschulen eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung des Wandels der Spielkultur, und dies betrifft sowohl die Ausbildung entsprechender Kompetenzen als auch die Information der allgemeinen Öffentlichkeit. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Games darf nicht allein entlang allseits bekannter Mainstream-Titel geführt werden, sondern muss besonders auch unbekannte und experimentelle Ansätze thematisieren.

Seit 2004 bietet die Zürcher Hochschule der Künste in der Fachrichtung Game Design ein umfassendes Curriculum an, das diesen drei genannten Prinzipien folgt. Die kritisch-konstruktive Position des Game Designs der ZHdK als einer der ersten öffentlichen Hochschulen in Europe, die Games in Lehre und Forschung intensiv behandelten, wurde zu einem Markenzeichen [FIG. 1 ➔ P. 118]. Die Fachrichtung erreicht jährlich eine hohe Dichte an publizierten Schriften zu Game Studies und weiteren Projekten der öffentlichen Vermittlung sowie in der Anzahl ihrer Projekte in Forschung und Entwicklung zu Serious & Applied Games.  Spiele der Studierenden, die während des Studiums oder in Weiterbearbeitung nach Studienabschluss veröffentlicht werden, erzielen hohe internationale Anerkennung und Auszeichnungen.  Firmengründungen durch Absolventinnen und Absolventen sind bekannt dafür, dass sie das Spiel in der digitalen Dimension erweitern, aber gleichzeitig zum Eigentlichen zurückführen: Die dort erfahrbare Tiefe an interaktiver Narration, visueller Poesie und spielerischem Lernen ist sehens- und spielenswert.  Die Fachrichtung Game Design ist von der Idee geleitet, das Medium der Games als kulturelle Bereicherung und nicht als Verdrängung etablierter Inhalte zu positionieren.



Vgl. ZHdK Game Design, «Jahresberichte», abgerufen am 04.02.2020, <http://gamedesign.zhdk.ch/forschung/jahresberichte>.



Vgl. ZHdK Game Design, «Serious & Applied Games», abgerufen am 04.02.2020, <http://gamedesign.zhdk.ch/forschung/serious-games>.



Vgl. Far: Lone Sails, <http://www.far-game.com>; *Niche: A Genetics Survival Game*, <http://niche-game.com>; *Airheart: Tales of Broken Wings*, <http://airheartgame.com>; *Feist*, <http://playfeist.net>.



Vgl. Okomotive, <http://okomotive.ch>; Stray Fawn Studio, <http://strayfawnstudio.com>; Playables, <http://playables.net>; ZHdK Game Design, «TakeOff», <http://gamedesign.zhdk.ch/take-off>.



# KEEP FEELING FASCINATION: DESIGN ALS OFFENE UNTERSUCHUNG


TEXT 5

SARAH OWENS

*All too often, we say what we hear others say. We think what we're told that we think. We see what we're permitted to see. Worse! We see what we're told that we see.*

—Octavia Butler 

Wir leben in einer Zeit, in der wir täglich daran erinnert werden, dass unsere ökologischen, sozialen, politischen und wirtschaftlichen Systeme vom Zusammenbruch bedroht sind. Gleichzeitig empfinden wir die Welt als überaus komplex: Zwar können wir auf einen riesigen Pool an Informationen zugreifen, doch zu erfassen und zu begreifen, wie unser Leben vernetzt ist, fällt uns offenbar zunehmend schwer. Dabei begleitet der Eindruck wachsender Komplexität die Menschheit durch ihre Geschichte. Im Zuge der gegenwärtigen Externalisierung von Fähigkeiten haben wir einige Mühe, mit den Technologien mitzuhalten, die uns eigentlich entlasten sollten. Obwohl die verfügbaren natürlichen Ressourcen nicht ausreichen, um all unsere Wünsche nach Wohlstand und einem angenehmen Leben zu erfüllen, multiplizieren wir ehrgeizig unsere Produktionssysteme – und schaffen dabei prekäre Netzwerke der Arbeit. Wir streben nach Wissen, fühlen uns aber überwältigt durch die schiere Datenmasse mit ihren unendlichen Verknüpfungen. Als Gegenmittel zu diesem Gefühl der Komplexität nutzen wir Computertechnologien, um unser Leben bis ins

Detail zu quantifizieren. Quantifizierung verspricht Kontrolle – wirkt sich allerdings auch auf unsere Sicht auf die Welt aus: «The issue may not be so much the extent to which the world is unpredictable as the extent to which we are disturbed by its unpredictability. [...] the use of technology has not, in fact, made the world a more predictable or safe place. But perhaps a more technologically oriented way of thinking has made us more averse to unpredictability and its consequent risk.» 

In Bezug auf Design spiegelt sich die angesprochene Risikoaversion in dem Gedanken wider, Design sei ein Problemlösungsprozess. Dahinter steht die Vorstellung, komplexe Fragen ließen sich auf bestimmte, klar umreißbare Probleme reduzieren, für die eine geeignete Methode gefunden werden muss, deren Anwendung wiederum eine passende Lösung hervorbringt. Zugespitzt formuliert würden demnach Designerinnen und Designer Probleme als Designprobleme auslegen, die mit Designmethoden angepackt werden müssen und in Designlösungen münden. Zwar entzieht sich der Designprozess in vielen Teilen der Quantifizierung, das Narrativ von der Problemlösung aber suggeriert Kontrolle, die idealerweise dafür sorgt, dass die unberechenbareren Aspekte des Prozesses in den Hintergrund rücken. Mit der Lösung des Problems verschwindet das Problem ... da die Lösung an seine Stelle tritt. Diese Auffassung ist in konzeptueller Hinsicht problematisch, besonders bei komplexen Fragen: Denn wie lässt sich genau sagen, zu welchem Zeitpunkt Bewusstsein für ein Thema geschaffen wurde? Und wann genau lässt sich mit Gewissheit feststellen, dass sich eine Gesellschaft gewandelt hat?

*The unknown, [...] the unforetold, the unproven, that is what life is based on. Ignorance is the ground of thought. Unproof is the ground*



Octavia Butler, *Parable of the Talents* (New York: Seven Stories Press, 1998), 277.



Stephen Rowland, *The Enquiring University: Compliance and Contestation in Higher Education* (Maidenhead: Open University Press, 2006), 6.

*of action. [...] The only thing that makes life possible is permanent, intolerable uncertainty; not knowing what comes next.*

—Ursula K. Le Guin 

Der Wunsch, eine materielle Lösung für ein Problem zu finden, spielt auch im Bereich der visuellen Kommunikation eine beträchtliche Rolle, will jedoch nicht so recht damit zusammenpassen – denn die eigentliche Leistung der visuellen Kommunikation besteht nicht darin, sich mit den technischen Aspekten einer zu entwickelnden Lösung zu befassen, sondern im Ergründen und Zugänglichmachen eines bestimmten Sachverhalts oder Themas. Mit anderen Worten: Visuelle Gestalterinnen und Gestalter sollten nicht davon geleitet sein, Probleme zu lösen; sie sollten sich vielmehr auf eine Frage oder ein Phänomen einlassen, um eine neue Perspektive dazu zu gewinnen – und diese anderen zu eröffnen.

Das Ergründen einer Frage oder eines Phänomens ist ein Prozess, der durch naheliegende heuristische Strategien und, falls verfügbar, auch Fachwissen unterstützt wird, jedoch von einem präskriptiven Vorgehen kaum profitieren wird. Dieser Prozess widersetzt sich der Vereinfachung und kann nicht von A bis Z definiert werden. Er erfordert Offenheit und Neugier sowie den Mut, sich mit zwangsläufig auftretenden Hindernissen und Unwägbarkeiten auseinanderzusetzen. Er erfordert auch eine Distanzierung zu existierenden Annahmen zum Thema und ein Ausklammern von Vorwissen – methodische Anforderungen, die dem Wunsch nach schneller und effizienter Problemlösung zuwiderlaufen. Ein derartiges «Verlernen» oder Umdenken verursacht häufig Beunruhigung und Unsicherheit, da eine Distanzierung von persönlichen, disziplinspezifischen oder professionellen Annahmen auch eine Infragestellung mit sich bringt: im Hinblick auf die Rolle, welche die Gesellschaft der Designerin oder dem Designer zuschreibt, wie auch bezüglich der über Jahre der Ausbildung und Praxis erlangten Rolle und Position. Ohne ein derartiges Umdenken und Ausklammern von Wissen können andere mögliche Betrachtungsweisen

zu einem Thema jedoch gar nicht erst entstehen. Stattdessen werden sie ständig von der Überzeugung der Designerin oder des Designers überschattet, über alles, was es zu dem Thema zu verstehen gibt, bereits vollends im Bilde zu sein, und zu wissen, was für die Zielgruppe, an die sich die Kommunikation richtet, am besten ist. Durch bewusstes Umdenken aber wird die Aufmerksamkeit auf Formen von Wissen gelenkt, denen üblicherweise keine hohe Bedeutung beigemessen wird. Es bereitet die Grundlage für eine Untersuchung, die sich von Intuition, dem eigenen Bauchgefühl, unfertigen Gedanken oder Widersprüchen leiten lässt. Die Begegnung mit Unwägbarkeiten und Komplexitäten rückt ins Zentrum, verbunden mit der Suche nach Möglichkeiten, diese für die Untersuchung nutzbar zu machen. Die darin implizierte Verschiebung ist insoweit auch ontologischer Natur, als die Welt, die für uns Menschen immer eine soziale ist, im ständigen Prozess des Werdens wahrgenommen wird. Ein offener Ansatz ermöglicht, diesen Prozess nachzuzeichnen, zu lernen, wie sich die Welt konstituiert, und in ihr Werden einzugreifen.

Daher sollte Untersuchung im Bereich des Designs auch nicht als Sammeln von Fakten oder Daten missverstanden werden – im Sinne von Informationen, die lediglich dazu dienen, die Entwicklung eines Produkts zu rechtfertigen, dessen Gestaltung die Designerin oder der Designer schon von Beginn an plante. Sie sollte vielmehr als ein Prozess der persönlichen gedanklichen Auseinandersetzung mit einem Thema begriffen werden: durch Beobachtung, Reflexion und prospektive Gestaltung. Obwohl dieses Ergründen und Verstehen nicht vorgeschrieben oder in einem universell anwendbaren Modell zusammengefasst werden kann, sollte es keineswegs als willkürlicher Vorgang aufgefasst werden. Die nötige Stringenz kann auf verschiedene Weise gefördert werden, etwa durch Aufmerksamkeit, Kritik, Einfühlungsvermögen und Vorstellungskraft.



Ursula K. Le Guin, *The Left Hand of Darkness* (New York: Ace Books, 1969), 75.

Zur weiteren Erläuterung dieses Prozesses bieten sich drei Konzepte an: *Korrespondenz*, *Präsenz* und *Vertrauen*. Korrespondenz bezieht sich auf verschiedene Aspekte dieses vielschichtigen Begriffs. Sie ist erstens ein Prozess der Kommunikation, des Dialogs; zweitens verweist sie auf ein In-Beziehung-Setzen und eine mögliche Angleichung zweier Entitäten: Dinge, die miteinander korrespondieren. Mitunter fallen diese Bedeutungsebenen zusammen – im Kontext von Beobachtung etwa kann Korrespondenz bedeuten: «a level of mutual involvement, in perception and action, such that observer and observed become all but indistinguishable.» ☉ Präsenz hingegen erfordert, dass die Designerin oder der Designer ganz und gar präsent ist, sich also vollständig dem Thema widmet und sich intellektuell dazu verpflichtet, eine neue Perspektive zu suchen. Präsenz heißt, oberflächliche Schlüsse zu vermeiden; denn diese beanspruchen nur die Hälfte der Aufmerksamkeit, während sich die andere Hälfte stets auf die Realisierung eines bereits gesteckten Ziels konzentriert – und das eigentliche Setting kaum noch Einfluss nimmt. Präsenz impliziert auch eine Aufmerksamkeit sich selbst gegenüber und die Bereitschaft der Designerin oder des Designers, im Prozess der Untersuchung selbst einen Wandel zu durchlaufen. Das dritte Konzept schließlich will Vertrauen in die eigene Untersuchung und den Prozess des Gestaltens stärken, wie auch Vertrauen in die Fähigkeit und den inhärenten Wunsch des Menschen, etablierte Auffassungen infrage zu stellen, um zu einer neuen Sicht zu gelangen. Vertrauen setzt voraus, dass sich die oder der Beobachtende empathisch und offen auf Begegnungen jeglicher Art einlässt.

*We are gorgeously contradictory in our epistemologies.*

—Elizabeth Alexander ☞☞

Durch die Verschiebung der Perspektive und die Untersuchung des Mediums, mit dem dieser neue Blickwinkel kommuniziert werden soll, können sich Designerinnen und Designer in Bezug auf ihre Praxis neu positionieren. Sie produzieren intersubjektives Wissen,

das mittels gestalteter Artefakte wahrnehmbar und erlebbar wird, anstatt ausschließlich auf schriftliche oder mündliche Berichte zurückzugreifen. ☞☞ Diese Artefakte können beispielsweise marginalisiertem Wissen eine Form verleihen, konventionelle Wege oder Methoden infrage stellen oder aufzeigen, wie das durch sie verkörperte Wissen konstruiert wurde. Sie eröffnen somit neuartige Möglichkeiten der Begegnung mit einem Thema und regen überdies zu Spekulation und Kritik an. Sie entwickeln andere in einen Dialog, in dem das von ihnen behauptete Wissen wie auch die Bedingungen ihrer Entstehung verhandelt werden. Nachfolgend werden vier Abschlussarbeiten des Master-Studiengangs Visual Communication an der Zürcher Hochschule der Künste vorgestellt, die zeigen, wie vielfältig die möglichen Ansätze sein können – bei einer gemeinsamen konzeptuellen Grundlage der Offenheit und des Erforschens. [FIG. 1 ☞ P. 133]

«Und du, warum bist du immer noch da?» «Naja, weil ich gerade mit dir spreche.» von Daniela Gruber ist ein Projekt, das die Grenzen zwischen den gesellschaftlichen Vorstellungen von «gesund» und «krank» überdenkt. Autismus und autistisches Verhalten stehen im Zentrum des Projekts, das auf Interviews und einer umfassenden Lektüre der einschlägigen medizinischen Literatur basiert. Zur Erlangung einer neuen Perspektive zum Thema Autismus, die existierende medizinische und gesellschaftliche Zuschreibungen außen vor lässt, filterte Gruber Aspekte beschriebenen autistischen Verhaltens heraus, etwa die Suche nach wiederkehrenden Mustern, und verwandelte sie in visuelle Experimente. Diese Experimente erlaubten ihr einen Einblick in eine gelebte Erfahrung,



Tim Ingold, *Anthropology and/as Education* (London: Routledge, 2018), 70.




Elizabeth Alexander, Vorwort zu *Whatever Happened to Interracial Love*, von Kathleen Collins (New York: HarperCollins, 2016), xiv.



Björn Franke, «Design as Inquiry: Prospects for a Material Philosophy» (PhD diss., Royal College of Art, London, 2016).

wenngleich beschränkt durch die Tatsache, dass ihr ein Zugang zu dieser Erfahrung und ein Begreifen derselben notwendigerweise verwehrt blieben (die Designerin ließ auch nicht den Eindruck entstehen, dass ihr eigenes Erleben mit dem einer Autistin vergleichbar sei). Offenheit spielte für diese Untersuchung eine wesentliche Rolle – vorgefasste Ideen zum Thema Autismus hätten das eigene Erleben der Designerin während der Experimente in konventionelle Bahnen gelenkt. Anschließend befasste sich Gruber mit der Frage, ob ein Buch ein geeignetes Medium wäre, um die im Laufe der Experimente gewonnene Perspektive zu kommunizieren. Das Buch sollte zeigen, wie sie sich einer gelebten autistischen Erfahrung annähert, und somit einen zusätzlichen Blickwinkel zur medizinischen Literatur und zum Wissen der Eltern autistischer Kinder hinzufügen. Durch Designentscheidungen bezüglich Typografie, Bildern, Dramaturgie und Farbgebung erkundete Gruber mögliche Zugangswege für die Leserinnen und Leser, um ihnen eine Erfahrung autistischen Verhaltens zu vermitteln, die mit dem Erleben der Designerin korrespondierte. In dem Buch werden ihre Einblicke offengelegt, ein allzu unmittelbarer Zugang wird jedoch vermieden – beispielsweise sind die Kapitelüberschriften auf durchsichtigen Seiten gedruckt, die, anders als die übrigen Seiten, nur lose im Buch liegen und daher beim Blättern herausfallen und durcheinandergeraten können. Diese Fragilität, die hier in den materiellen Aspekten des Buches zum Ausdruck kommt, unterstreicht zusätzlich die Fragilität und Wandelbarkeit von Wissen und – besonders in diesem Fall – die gesellschaftliche Dimension medizinischer Diagnose und Kategorisierung. [FIG. 2 ⇨ P. 133]

«Erste Eindrücke» von Elliot Frydenberg ist ein visuelles Essay, das in Form einer Mehrkanal-Installation stereotype Darstellungen homosexueller Männer hinterfragt. Frydenberg räumt ein, dass in den westlichen Medien zwar eine gewisse Sichtbarkeit erkämpft und auch erreicht wurde; die entsprechenden Repräsentationen basieren seiner Auffassung nach je-

doch auf simplifizierenden Vorstellungen und verdecken tatsächlich gelebte Erfahrungen. Darstellungen aus bekannten Filmen dienten Frydenberg als Ausgangspunkt, um die vorhandenen Repräsentationen aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten und die Bandbreite der Narrative in Bezug auf die Erfahrungen homosexueller Männer zu erweitern. Eine eng mit Erinnerungen, Gefühlen und der Gestaltung von Identität verknüpfte Bilderwelt sollte in dem Projekt neu definiert werden; damit einhergehend wurde die fundamentale Frage verhandelt, wo Alternativen zu dieser Sichtbarkeit, wie sie von den populären Medien vorgegeben wird, gefunden werden könnten – nämlich möglicherweise in den Lücken, die von den Bildern selbst hinterlassen werden.  In seinem Projekt konstruierte Frydenberg zunächst ein Narrativ, das ausgewählte Darstellungen in den Medien miteinander verband und gegenüberstellte; dieses störte er durch die Hinzufügung verschiedener Elemente – textlicher Fragmente eines persönlichen Narrativs sowie Bilder von Objekten, die auf Zeugnisse und Erfahrungen anderer verweisen. Identität wird somit nicht als festes Gefüge, sondern als etwas Fluides und Adaptives wiedergegeben. Medieninhalte, Fragmente und Bilder von Objekten regen Betrachtende dazu an, dem wiederholten, zwischen Nähe und Distanz oszillierenden Perspektivenwechseln zu folgen. Damit entsteht eine methodische Verbindung zu Frydenbergs Ansatz. [FIG. 3 ⇨ P. 133]

Stereotype und voreingenommene Darstellungen in den Medien bilden auch den Ausgangspunkt für «Palms on Balconies» von Reinhard Schmidt. Das Projekt befasst sich mit Gebäuden in Rumänien, die aus Repräsentationsgründen errichtet werden und einen bestimmten Architekturstil aufweisen. Beispiele dafür finden sich weltweit, und alle zeigen ähnliche ästhetische Merkmale. Die rumä-



Teresa de Lauretis, *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* (Bloomington, IN: Indiana University Press, 1987), 25.



nischen Medien verspotteten diese Gebäude jedoch als «Roma-Paläste» und schürten dadurch ohnehin bestehende Ressentiments gegen die Bevölkerungsgruppe der Roma. Um einen neuen Blick auf diese Architektur zu gewinnen, setzte Schmidt Methoden der visuellen Ethnografie sowie ein systematisiertes redaktionelles Verfahren ein. Er besuchte mehrfach rumänische Städte, in denen in jüngster Zeit vermehrt solche Häuser gebaut worden waren, und unternahm – im Wesentlichen durch das Medium der Fotografie – eine visuelle Erforschung und Analyse der Beziehung zwischen den Häusern, ihren Merkmalen und ihrer Umgebung. Informelle Interviews mit Bauleuten und Hausbesitzerinnen und -besitzern ergänzten das gesammelte visuelle Material und boten ein zusätzliches Mittel, um die Absicht derjenigen, die diese Häuser planten und bauten, zu ergründen. Diese offene Untersuchung förderte die Erkenntnis zutage, dass bei vielen der typischen, mitunter aufsehenerregenden architektonischen Merkmale nicht allein die Hauseigentümerinnen und -eigentümer die Entscheidung trafen (zumal einige im Ausland lebten), sondern auch einige andere Faktoren eine Rolle spielten – etwa die persönlichen Präferenzen der Bauleute, die Verfügbarkeit von Bauteilen oder auch die Bezugnahme auf andere prominente, historische oder moderne Gebäude. In einer zweiten Phase untersuchte Schmidt, wie diese Erkenntnisse und die neu gewonnene Perspektive kommuniziert werden könnten. Das daraus entstandene Buch behandelt die verschiedenen architektonischen Typologien, lässt aber gleichzeitig Raum für Erzählungen und Ansichten, die sich dem ersten Blick noch entziehen. Das Buch stellt keine Lösung dar. Durch seine Kontingenz wirft es vielmehr epistemologische Fragen auf: Wie nehmen wir Wissen zur bebauten Umwelt wahr und wie kommen wir zu diesem Wissen? Welche Bedeutung weisen wir Bildern im Zusammenhang mit einer solchen Untersuchung zu? Und welche Erkenntnisse entstehen, wenn wir Bilder zusammenstellen und zueinander in Bezug setzen? [FIG. 4 ➔ P. XXX]

Bei ihrem Projekt «Zur narrativen Untersuchung von Erfahrungen» ging Annamaria Kozma von der Prämisse aus, dass unser Verständnis der Welt von Narrativen geprägt wird und diese eine wichtige Rolle bei der Vermittlung unserer Erfahrungen spielen. Basierend auf umfassenden Recherchen in den Bereichen Philosophie, Psychologie und Literaturtheorie widmete sich Kozma der spezifischen Frage, inwieweit bestimmte narrative Formen mit den Erfahrungen, die sie vermitteln sollen, korrespondieren oder inwieweit sie darauf Einfluss nehmen. Zur Beantwortung dieser Frage wählte sie ein Beispiel aus, das vielen vertraut ist: die Erfahrung, einen Vater zu haben. Anhand ihrer eigenen Beziehung zum Vater entwickelte sie fünf narrative Formate und somit fünf verschiedene Perspektiven, die aufzeigen, auf welcher vielfältigen Weise eine solche Erfahrung gedanklich reflektiert, betrachtet und erzählt werden kann. Durch die wiederholte Begegnung mit dem gesammelten Material (beispielsweise Familienfotos) und die eingehende Prüfung von Möglichkeiten, wie Aspekte gelebter Erfahrung, die sich möglicherweise der Verbalisierung entziehen, in eine visuelle Form gebracht werden können, erreichte Kozma eine Ebene der Präsenz und der Korrespondenz mit dem Phänomen, d. h. eine involvierte, vollständige Aufmerksamkeit hinsichtlich der Struktur und Bedeutung der untersuchten Erfahrung. Die Perspektiven, die in fünf Büchern physisch dargeboten werden, treten in einen Dialog und bieten wieder neue Erkenntnisse: In ihrem Zusammenspiel wird der Einfluss des Narrativs auf die Erfahrung verdeutlicht wie auch infrage gestellt. Leserinnen und Leser werden dazu angeregt, sich auf den Dialog einzulassen und ihr eigenes Erleben mit der präsentierten Erfahrung zu verbinden.

*«Image» increasingly rules the realm of shaping, sometimes becoming, often contaminating, knowledge. Provoking language or*



Toni Morrison, *The Origin of Others*  
(Cambridge, MA: Harvard University  
Press, 2017), 36.

*eclipsing it, an image can determine not only what we know and feel but also what we believe is worth knowing about what we feel.*

—Toni Morrison 

Die Problemlösung als Ziel hinter sich zu lassen, bringt Ungewissheit mit Blick auf das Ergebnis des Designprozesses mit sich. Dies setzt allerdings voraus, dass das gewünschte Ergebnis ein Produkt ist. Eine offene Untersuchung innerhalb der visuellen Kommunikation – die durch Beobachtung, «Verlernen» und prospektives Denken in Gang gesetzt wird – führt hingegen zu einer Perspektive, einer neuen Möglichkeit, die wiederum neue Arten des Sehens, Denkens und Tuns hervorruft. Vor allem aber führt sie zu einem Wandel für die Designerin oder den Designer selbst – durch das vertiefte und vollständige Einbezogensein in das Thema oder Phänomen und den daraus resultierenden Lernprozess wird sie oder er gar nicht umhinkommen, sich zu verändern.



# DAS POTENZIAL SCHWEIZER INDUSTRIEDESIGNS

TEXT 6

NICOLE KIND, SANDRA KAUFMANN  
MARGARETE VON LUPIN

Wir Schweizer Industriedesignerinnen und -designer müssen auf die Themen der Zeit eingehen und unsere eigene Rolle überdenken. Längst sind die Widersprüche und Herausforderungen offensichtlich, auf die das Industriedesign – als Teil der Weltwirtschaft mit erheblichen Schäden für Umwelt und Mensch – Antworten finden sollte. Wir müssen unsere Grundlagen erneuern, vorwiegend aus folgenden Gründen:

- [1] Das Schweizer Industriedesign steht unter Druck, weil produzierende Unternehmen sukzessive ihre helvetischen Standorte verlassen. Doch das bedeutet nicht, dass wir nicht gebraucht werden. Ganz im Gegenteil sind Forschung, Entwicklung und Beratung Bereiche, in die wir uns verstärkt einbringen sollten.
- [2] Das Industriedesign trägt zur Umweltproblematik bei. Mit funktionsästhetischer Anziehungskraft, auch im Verbund mit effektvollem Marketing, half und hilft das Industriedesign zu oft kräftig mit, Nachfrage zu erzeugen, den Konsum anzukurbeln und dem reinen Kommerz zu dienen.
- [3] Dringend notwendige und sozial relevante Objekte (in diesem Text verstehen wir generell unter Objekten: Gegenstände, Dienstleistungen, virtuelle Räume) werden infolge zu niedriger Profiterwartungen nicht produziert.

- [4] Neue Technologien verändern Produktion, Handel und Forschung. Digitalisierung, Robotik und künstliche Intelligenz revolutionieren so gut wie alle Fachbereiche. Die Verbindung analoger physischer Objekte und algorithmischer Interaktion berührt ethische Fragen, die wir zu wenig diskutieren.

- [5] Das Entwerfen von Innovationen und Lösungen auf dem Stand der Zeit erfordert eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Forschungserkenntnissen anderer für uns relevanter Fachbereiche.

Wir sind überzeugt, dass das Industriedesign über die notwendigen Mittel verfügt, um auf diese Herausforderungen zu reagieren. Doch paradoxerweise erkennen wir unsere Chancen zu selten und verspielen unseren Auftrag zu häufig. Dabei ist gerade das Industriedesign in der Lage, nachhaltige, sozial relevante und technologisch innovative Projekte auf dem Stand der Zeit zum Erfolg zu führen, sofern wir unsere Qualifikationen ernst nehmen. Diese Befähigung möchten wir in der nachfolgenden Reflexion begründen. Hier setzen wir auch mit der Fachausbildung Industriedesign an, der wir in Zürich eine große Hebelwirkung zusprechen.


## WAS WIR WISSEN UND KÖNNEN

Was macht unser spezifisches Wissen als Industriedesigner\*innen aus, über welche Methoden und Kompetenzen verfügen wir?

### FUNKTIONALE SYNÄSTHETIK

Gemeinhin zählt das treffsichere Beherrschen ästhetischer Funktionen zur Kernkompetenz der Gestaltung. Wir haben die Schönheit von Form und Farbe studiert und verstehen es, diese Mittel in Objekte einzubringen.

Auch wenn das Industriedesign in vielen Fällen noch immer für reines Styling beauftragt wird, gehört diese Auffassung der Vergangenheit an, denn die Realität ist viel komplexer: Damit ein Industrieprodukt überzeugt, hat sich unser Fach eine ästhetische Kriterienliste erarbeitet, deren Umfang als synästhetischer Katalog mit mehrfachen Verknüpfungen

stetig anwächst. Dabei ist die Auslegeordnung der aufeinander zu beziehenden Gestaltungsmittel Form, Material, Oberfläche, Farbe, Funktion, Kontexte und Technologie bis heute prinzipiell gleich geblieben. 

Doch jeder einzelne Bereich differenziert sich nach innen laufend weiter aus und ist den Projektanforderungen anzupassen. Allein durch die Digitalisierung entstehen neue Varianten gestaltbarer Oberflächen, etwa taktile für Fingerkuppen und haptische für die ganze Hand. Digitale Fertigungsverfahren ermöglichen eine ganze Reihe neuer Formate und Konstruktionsmöglichkeiten: die kundenindividuelle Massenproduktion (*Mass Customisation*), kollaborative Entwicklungsprozesse (*Co-Creation*), ortsunabhängige Produktion auf Abruf (*On Demand*), per Chip-Implantat steuerbare Prothesenkonstruktionen sowie das Verwenden einer zunehmenden Vielfalt an Materialien, aus der wir fallspezifisch die geeigneten nach synästhetischen Merkmalen – aber auch nach mechanischen, physikalischen, technologischen, ökonomischen, kulturellen und ressourcenrelevanten Aspekten – auswählen.

### INDUSTRIEDESIGNSPEZIFISCHE KRITERIEN

Unsere erwähnten Kriterien sichern die Qualität bei der Gestaltung von Objekten. Beispielsweise soll ein Objekt eine optimale Handhabung, Bedienung, Brauchbarkeit, Beherrschbarkeit, Ergonomie, Sicherheit, Pflege, Instandhaltung, Halt- und Reparierbarkeit sowie Geräuschpegelstärke aufweisen. Der Bereich Transport hingegen schreibt feste Angaben vor – für Gewicht, Transportmittel, Verpackung, Transportfrequenz, Stauvolumen, Empfindlichkeit, Schutz, Logistik und Sicherheit. Eine bestmögliche Lagerung am Gebrauchsort wiederum verlangt nach Klapp-, Stapel- oder Reihbarkeit, zudem nach besonderen Hygieneigenschaften. Bei der Entsorgung des Objekts sind Auflagen der Trenn-, Rezyklier-, Verbrenn- oder Kompostierbarkeit der Materialien sowie deren ökologische Verträglichkeit einzuhalten. Die Kriterienliste kann sich im Verlauf des Entw-

cklungs- und Produktionsprozesses zudem noch erheblich erweitern.

Ergänzend legen wir unsere Gestaltungsmittel als Produktsprache mit einer Syntax fest. Wie genau soll das Gerät am sinnvollsten bedient werden: durch Klicken, Wischen, Drücken, Lecken, Pusten oder Gestensteuerung? Wie soll es aufgebaut sein: additiv, integrativ oder integral? Welche projektabhängig spezifischen Kontextkriterien wie etwa soziale, rechtliche, kulturelle, medizinische, religiöse, politische und genderbezogene sind zu berücksichtigen, zumal Projekte an unterschiedlichen Orten unter jeweils eigenen institutionellen und organisatorischen Rahmenbedingungen umgesetzt werden, die sich ebenfalls explizit im Resultat zeigen sollen?

Zusätzlich können wir Materialien, Oberflächen, Farben, Funktionen, Technologien oder ganze Objekte nicht arglos verwenden, weil sich deren Bedeutung und Bewertung durch den Zeitgeist laufend verändern.

Dieser Ausschnitt soll verdeutlichen: Im Industriedesign haben wir es in besonderem Maße mit Kriterien zu tun, die ausdrücklich die Anwender\*innen betreffen, die ihre Sinne und Empfindungen, ihren Kulturkreis und ihren Objektumgang miteinbeziehen – im Gegensatz zur Situation von Ingenieurinnen und Ingenieuren sowie anderen Fachbeteiligten in Entwicklungsprojekten.

### BALANCIEREN – AUSTARIEREN – PRIORISIEREN



Ein stures Abarbeiten dieser Kriterien per Checklisten ergibt jedoch noch keine attraktive Lösung. Zudem geraten Kriterien im fortschreitenden Projektverlauf und mit zunehmender Variantenvielfalt oftmals zueinander in Konkurrenz. Erst ein subtiles Priorisieren und Abwägen, Filtern und Bemessen der für Produkt oder Dienstleistung wesentlichen




Gerhard Heufler, Michael Lanz und Martin Prettenhaler, *Design Basics: Von der Idee zum Produkt*, 5. Aufl. (Sulgen: Niggli, 2019).

Schwerpunkte lässt das Objektspezifische entstehen. Erst mit der Gewichtung und dem Setzen von Schwerpunkten taucht das Stimmige auf. Das macht Entwerfen zur Geduldssprobe, die hartnäckige Ausdauer ebenso erfordert wie überzeugende Argumentationsfähigkeit, um das Team und die Entscheidungstragenden im Prozess mitzunehmen.



### BEOBSACHTEN UND WAHRNEHMEN


Wir Industriedesigner\*innen benötigen Inhalte aus der Außenwelt. Dafür setzen wir unsere eigene Wahrnehmung ein, holen uns aber auch Anregungen und Ergebnisse der Natur- und Technikwissenschaften und was immer wir zum Entwerfen benötigen.  Wir «jagen und sammeln» Strukturen und Ordnungen, Prinzipien und Konstruktionen, Typologien, Transformationen und Mutationen, Abläufe und Kontexte, Theorien und Begriffe.  Hierunter fallen auch Kenntnisse über Geschichte und Theorie unserer eigenen Disziplin, über Protagonistinnen und Protagonisten sowie Errungenschaften, Objekte und Herausforderungen, Ideologien und Fehlschlüsse.


Vielleicht hat unsere Disziplin zuweilen ausser Acht gelassen, dass unsere Gestaltung für menschengerechte Ergebnisse unbedingt auf der genauen Beobachtung von Menschen beruhen sollte, unter wahrnehmungsspezifischen, psychologischen sowie sozialen Aspekten. Wir sollten eine ethnologische Perspektive einnehmen, aus der wir Menschen, deren Verhalten und Umgang mit Dingen, genau beobachten – einzeln, in Gruppen, in der Masse.  Unser Ringen um Empathie sollte immer wieder neu beginnen, unsere Szenarios sollten tatsächlich die vorhandenen Welten betreffen, und auch alternative Welten werden erst mit diesen Beobachtungen aussagekräftig.


### KREATIVITÄT – QUERDENKEN – TRANSFERLEISTUNGEN


Parallel zur Recherche entwickeln viele von uns besondere Interessensfelder, in denen wir unser Sammelgut lustvoll unbefangener Kom-

binatorik überlassen. Passend dazu nimmt der Buchtitel «Transfer» des Gestaltertrios Erni/Huwiler/ Marchand aus dem Jahr 1999  je-nes Kennzeichen vorweg, das inzwischen als grundlegendes Unterscheidungsmerkmal zwischen dem menschlich kreativen Querdenken und sogenannter künstlicher Intelligenz gilt: Menschen können, so der Biologe und Hirnforscher Gerhard Roth, Kontexte transferieren und unzusammenhängende Dinge einfallsreich verketten, während «Computer [...] dem Menschen schon heute in allem überlegen [sind], was man regelhaft («algorithmisch») erfassen, präzise formulieren und in genauen Schritten festlegen kann.» 


 Der Designtheoretiker Wolfgang Jonas fasste im Jahr 2013 kurz und bündig zusammen, dass Design ein Prozess sei, der «Wissen benutzt um neue Formen und neue (*Formen von*) Wissen zu generieren.» Wolfgang Jonas, «Schwindelgefühle: Design Thinking als General Problem Solver?», in *Entwurfsbasiert Forschen*, Hg. Jürgen Weidinger (Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin, 2013), 47.

 Otl Aicher erklärte im Jahr 1991: «die tugend der wissenschaft überträgt sich auch auf das entwerfen. die tugend der wissenschaft ist neugierde, nicht das wissen. [...] der wissenschaftler [...] lernt das fragen und trainiert das finden. [...] das ist auch die tugend [...] des neuen designers.» Otl Aicher, *Die Welt als Entwurf* (Berlin: Ernst & Sohn, 2015), 59.

 U. a. forderte auch der japanische Industriedesigner Naoto Fukosawa, «dass gute Gestalter gute Beobachter sein sollten. Ethnologen gleich sollten sie ihre eigene soziale Umwelt mit jenem verfremdenden Blick wahrnehmen, der auch in vermeintlich alltäglichen Handlungen das Besondere entdeckt.» Martin Ludwig Hofmann, «Gestaltung als sozialer Katalysator: Entwurfsstrategien für die Herausforderungen der Zukunft», in *Der menschliche Faktor: Wie Architektur und Design als soziale Katalysatoren wirken* (München: Wilhelm Fink, 2012), 32.

 Peter Erni, Martin Huwiler und Christophe Marchand, *Transfer: Erkennen und bewirken* (Baden: Lars Müller Publishers, 1999), 7.




Für uns Industriedesigner\*innen ist das eine gute Nachricht: Wir haben gerade wegen der uns eigenen Verfahren keine Wegrationalisierung durch künstliche Intelligenz zu befürchten. Als Querdenkende bringen wir Inhalte auf ungewöhnliche Weise zusammen und leisten mehr als das Abarbeiten berechenbarer Abläufe und Routinen. 

### PROZESSHAFTES MATERIALISIERUNG

Eine weitere unserer Stärken liegt darin – ob wir an der Werkbank direkt mit dem Material oder am Bildschirm über Rapid Prototyping unsere Zwischenergebnisse modellieren –, dass wir das Körperhafte benötigen, denn wir möchten unsere Ideen gleichsam anfassen, um sie kritisieren zu können.

Auch deshalb dreht sich beim Training des Industriedesigns zunächst alles um den Reflex, die Flüchtigkeit einer Idee ins Konkrete von Material und Konstruktion transformieren zu wollen. Dies geschieht mittels einer Art Dreischritt. Die dafür zweckmäßigen analogen und digitalen Werkzeuge beginnen mit der zweidimensionalen Visualisierung (Skizze, Zeichnung, Ablaufdiagramm), gefolgt vom dreidimensionalen Modell (Funktions-, Form-, Gebrauchsmodell) bis hin zum Prototypen, zur Nullserie.

Visualisierung – Modell – Prototyp stellt die Kaskade der Konkretisierung dar, die sich in multidisziplinären und partnerreichen Projekten nicht nur als effizientes Erkenntnis-, Vergleichs- und Kommunikationswerkzeug, sondern vor allem auch als Mittel der Projektsteuerung erwiesen hat: Während in der (abstrakten) Sprache alle Projektbeteiligten vom selben reden, sich vermeintlich einig sein und doch von etwas anderem sprechen können, legen sich Visualisierung und Modell nur auf eine einzige Möglichkeit fest. Nicht formulierte Unstimmigkeiten, für selbstverständlich gehaltene Zustimmung oder sich unterscheidende Projektvorstellungen aller Teammitglieder werden meist überhaupt erst durch die zwei- oder dreidimensionale Konkretisierung bewusst.

Hier kommen äußerst fruchtbare Projektsteuerungseffekte durch zwei grundlegend verschiedene Modellfunktionen zum Tragen: Entweder dient ein Modell dazu, ein unausgereiftes Konzept (Projekt, Objekt, wissenschaftliche Theorie) weiterzuentwickeln. Sobald das Modell physisch sichtbar ist, können die Beteiligten das Konzept anhand des physisch unverrückbar für alle gleichen, anschaulichen Modells diskutieren und klärend neu abfassen.  Dieser Prozess dauert so lange, bis das Konzept ausgereift ist. Das dann überholte Modell hat seinen reinen Reflexionszweck erfüllt und wird überflüssig, es kann entsorgt werden.

Oder das Modell repräsentiert ein erst herzustellendes Objekt. Nun ist es das Objektmodell selbst, das vom Team Schritt für Schritt verbessert wird. Mit mehreren Konkretisierungen lassen sich schließlich Varianten erzeugen, gegenüberstellen und etwa auf die Benutzbarkeit (*Usability*) hin überprüfen. Im Gegensatz zur Architektur können wir mit 1:1-Modellen arbeiten und diese ausprobieren, bevor sie zur Vorlage in die Massenproduktion gehen. Wir beobachten das reale Verhalten von Testgruppen



Gerhard Roth, «Künstliche Intelligenz: Menschliche Kreativität ist unersetzbar», Interview von Markus Brauer, *Stuttgarter Zeitung*, 15.02.2019, abgerufen am 20.09.2020, <http://www.stuttgarterzeitung.de/inhalt.kuenstliche-intelligenz-menschliche-kreativitaet-ist-unersetzbar.0a72b1ed-c47d-4594-8918-3772ad6e7378.html>.



Peter Buxmann, Experte für Künstliche Intelligenz, betont, dass Roboter mit Künstlicher Intelligenz bislang nur Routine- und Standardprozesse abarbeiten. «Künstliche Intelligenz ist das Ergebnis gezielten Einsatzes von Algorithmen und Daten.» Peter Buxmann und Holger Schmidt, Hgg., *Künstliche Intelligenz: Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg* (Berlin: Springer, 2019), 5. Gui Bonsiepe, *Entwurfskultur und Gesellschaft: Gestaltung zwischen Zentrum und Peripherie* (Basel: Birkhäuser, 2009), 32f. Mit den Begriffen Visualität, Bildhaftigkeit und Anschaulichkeit hob auch Gui Bonsiepe explizit die Materialisierung als besonderes Designwerkzeug hervor.



und perfektionieren die Modelle mit den daraus gewonnenen Resultaten. Diese Vorgänge wiederholen wir so oft, bis das Modell im Prototypen vollendet ist und damit das Ende der Entwicklung markiert.

## INDUSTRIEDESIGN IN ZÜRICH

Warum nun stellt der Standort Zürich eine besondere Chance für das Schweizer Industriedesign dar?

### FORSCHEN UND ENTWICKELN

Zürich bildet sich immer mehr zu einem Zentrum für Forschung und Entwicklung heraus. Das kommt uns zugute, denn wir Industriedesigner\*innen denken konstruktiv und begeistern uns für neueste Ingenieursleistungen. Auch Ausbildung und Berufspraxis sind ohne künstliche Intelligenz nicht mehr denkbar. Als Idealbedingung dafür befinden sich in Zürich, in unserer unmittelbaren Nachbarschaft, viele technologische Forschungszentren. ☒☒

Um Forschung und Entwicklung zur selbstverständlichen Praxis werden zu lassen, holen wir schon im Bachelor erste Entwicklungsprojekte mit Grundlagenforschungen externer Hochschulen in unseren Unterricht. Das ermöglicht den Studierenden, Innovationen aufzunehmen und Problemlösungen in multidisziplinären Teams zu erarbeiten. ZHdK-Studierende lernen aus der Zusammenarbeit mit Studierenden, Forschenden oder ausgebildeten Expertinnen und Experten anderer Fachrichtungen wie Ingenieurwissenschaften, Biologie und Medizin, dass ein Projekt mit der gemeinsamen Konzeptentwicklung beginnt. Diese selbständig zu organisieren, erste Herausforderungen unterschiedlicher Kommunikations-, Ablauf- und Herangehensweisen zu meistern, ist fester Bestandteil des Curriculums.

In den vergangenen Jahren fanden bereits viele Kollaborationsprojekte im Rahmen des Design & Technology Lab der ZHdK Industrial Design und der ETH Zürich Maschineningenieurwissenschaften statt, die in Start-ups und Spin-offs weitergeführt werden. ☒☒

## NEUE GESCHÄFTSFELDER – ENTREPRENEURSHIP

Zürich bietet einen wesentlichen Standortvorteil: Die Europäische Kommission bewertete im Europäischen Innovationsanzeiger aus dem Jahr 2019 die Metropolregion Zürich als insgesamt innovativste Europas, mit der ETH Zürich, Universität Zürich, weiteren Hochschulen, Forschungsinstituten sowie zahlreichen Start-ups und Spin-offs. Die Hochschulen mit den Forschungs- und Entwicklungsinstituten im engen Verbund mit dem Start-up-Cluster sowie einer agilen, kapitalkräftigen Stiftungs- und Förderszene wirken als Initialzündler für Unternehmungen unserer Absolventinnen und Absolventen. Das Engagement für neue Geschäftsmodelle, die auf dem Markt bestehen können, ist hoch. ☒☒

Wir Industrial Designer\*innen der ZHdK sind längst Teil der Zürcher Innovationsaktivitäten – zum einen durch feste Kooperationen in Lehre und Forschung, zum anderen durch die



Der Philosophie und Wissenschaftstheoretiker Jürgen Mittelstraß fand in der Konstruktion die «Nagelprobe der Kreativität», im Spannungsfeld zwischen erstens Entdecken und Erkennen, zweitens Erfinden und drittens Entwickeln und Umsetzen in Objekte. Der Entdecker entdecke in der Natur Dinge, die er durch Analyse zur Erkenntnis bringe, wie beispielsweise das Fliegen eines Vogels. Der Erfinder erfinde, was der Entdecker entdeckt und erkannt habe, nochmals neu. Er erfindet eine Flugtechnik. Der Entwickler entwickle die Erfindungen der Erfinder zum Produkt. Er entwickelt ein Flugzeug. Jürgen Mittelstraß, *Wissen und Grenzen: Philosophische Studien* (Berlin: Suhrkamp Verlag, 2001), 155f.



Vgl. ZHdK Industrial Design, Design and Technology Lab, <http://www.designtechlab.ch>.



«Innovationsanzeiger 2019: Deutschland europaweit auf Platz 7, Europa überholt die USA», Pressemitteilung, Europäische Kommission, Vertretung in Deutschland, 17.06.2019, abgerufen am 15.09.2029, [http://ec.europa.eu/germany/news/20190617-innovationsanzeiger\\_de](http://ec.europa.eu/germany/news/20190617-innovationsanzeiger_de).

Entwicklerfreude insbesondere unserer Industriedesignstudierenden, die dieses Umfeld fördert. So erkennen sie von Anfang an Sinn und Zukunftsperspektiven in unserem Berufsfeld.


Aus unseren Ausbildungsschwerpunkten technologische Innovation, soziale Relevanz und Nachhaltigkeit entstand beispielsweise das im Jahr 2019 geförderte Spin-off-Sozialprojekt Circleg zweier Industriedesignabsolventen der ZHdK. Örtlich gesammelte Kunststoffgegenstände bilden nach einem innovativen Verfahren das Material, aus dem für die Bevölkerung in Kenia und weiteren afrikanischen Ländern erschwingliche, individuell anpassbare Prothesen hergestellt werden, die zudem alle wichtigen Bewegungsabläufe ermöglichen.

### BERATUNG

Der dritte industriedesignbezogene, für Zürcher Absolventinnen und Absolventen relevante Berufszweig, jener der Beratung, hat in der Ausbildung zwar wenig Bedeutung, denn er gewinnt erst nach vielen Jahren Berufserfahrung an Gewicht. Doch immerhin konnten sich inzwischen zahlreiche erfahrene Zürcher Designbüros in der Beratung international erfolgreich etablieren, was für Studierende eine spannende Fernperspektive darstellt. Dafür ist der Technologiestandort Zürich inmitten Europas bestens positioniert und vernetzt.

### PROJEKTSTEUERUNG ÜBERNEHMEN

Unsere Materialisierungsprozesse haben sich als effiziente Steuerungsmittel in Entwicklungsprojekten herausgestellt. Während beispielsweise die Ingenieurwissenschaften in erster Linie Technologien optimieren, erfüllt das Industriedesign die Aufgabe des hochkomplexen Zusammenführens verschiedener Elemente. So verstand auch der Londoner Designtheoretiker John Walker im Jahr 1989, was das Industriedesign eigentlich ausmache: «Vielleicht liegt die einzigartige Fähigkeit des Designers in der Synthese.» Industriedesigner\*innen verkörperten «den Menschen in der Mitte». In Projekten vermittele das Industriedesign zwi-

schen Hersteller\*innen und Öffentlichkeit, es verknüpfe und verbinde «mehrere zu einer Einheit». Zu diesem Zweck müsse es sich im Entwurfsverlauf einen Mittelweg bahnen zwischen eigenen Vorstellungen und sich oft wechselseitig blockierenden Anforderungen.  Darüber hinaus erfüllen unsere ästhetischen Mittel einen didaktischen Überzeugungszweck, der zwischen schwer nachvollziehbaren Technologien und skeptischen Anwenderinnen und Anwendern Vertrauen bilden kann.

Das bedeutet für uns Industriedesigner\*innen aber auch, Aufgabenstellungen kritisch zu hinterfragen, ethische Diskussionen anzuführen und eigene Standpunkte in den Projekten zu verhandeln, gerade weil sich gesellschaftliche, politische und ökonomische Anliegen oftmals widersprechen.

Gelingt es dem Industriedesign, die oben gezeigten, eigenen hohen Maßstäbe ernsthaft zu vertreten, die ethischen Diskussionen tatsächlich zu führen und in Entwicklungsteams die Leitung zu übernehmen, erhält die ästhetische Kernaufgabe des Designs eine neue politische Dimension.



John A. Walker, *Designgeschichte: Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin* (München: Scaneg, 1992), 66.

