

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 14 (2001)

Heft: 8

Artikel: Das Messbare an der Kunst : Essay : wie schafft Design Aufmerksamkeit?

Autor: Wyss, Nikolaus

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121655>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.01.2026

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

Das Messbare an der Kunst

Das Fachhochschulgesetz verlangt auch von den Design- und Architekturschulen, dass sie forschen und entwickeln. Das ist für diese Institute ein neues und spannendes

Feld. Nikolaus Wyss, Rektor der Hochschule für Gestaltung und Kunst Luzern, zum Beispiel, widmet seine Aufmerksamkeit der Aufmerksamkeit. Eines seiner Forschungsvorhaben heisst «Cultural Citation Index» oder andersherum: Wie schafft Design Aufmerksamkeit?

Aufmerksamkeit ist ein kostbares Gut. Jeder Junge, der die Aufmerksamkeit eines Mädchens erregen will, weiß davon ein Lied zu singen. Und ob handkehrum die kecke Dame beim Anblick eines interessanten Gentleman ihren Handschuh fallen lässt oder ob sie es bei einem betörenden Auftritt bewenden lässt oder sich gar hinter einem Fächer oder einem Schleier unsichtbar macht, sind lediglich verschiedene Strategien, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Jeder Markt, jedes Konsumgut, jede Politik, jede Lehrveranstaltung, jedes Fernsehprogramm, jeder Zeitungsartikel – auch dieser hier – ist dem Gesetz der Aufmerksamkeit unterworfen, das besagt, dass es stets eine grösste Menge von Angeboten gibt als die Menge von Aufmerksamkeit, welche es für die Befriedigung all dieser Angebote bräuchte. Dort aber, wo ein Verteilkampf um ein knappes Gut im Gange ist, kann von einer Ökonomie gesprochen werden, von einem Markt.

Auf den Punkt bringt dies Georg Franck, der in seinem Essay «Ökonomie der Aufmerksamkeit» (Edition Akzente/Hanser) die Zusammenhänge zwischen Angeboten und deren Strategien und der Beachtung derselben aufzeichnet. Und erst recht spannend werden seine Ausführungen da, wo er das Ende der monetären Ökonomie kommen sieht zu Gunsten eines Kapitalismus der Aufmerksamkeit, wo diejenigen, die viel Aufmerksamkeit erregen, die Herrscher sind und dank des Kapitals von Reputation oder Popularität in der obersten gesellschaftlichen Liga mithalten. Im Zeitalter der Massenkommunikation sind solche Thesen nicht mehr abwegig und leicht nachvollziehbar.

Franck vertieft seine Ausführungen anhand einiger Beispiele. Das eine Beispiel, das uns hier weiterbringen soll, befasst sich mit dem «Science Citation Index» (SCI), welcher das wissenschaftliche Leben der USA, ja der ganzen Welt, nachhaltig beeinflusst. Dieser Index ist eine Datenbank, die registriert, welche Autoren in den wichtigsten wissen-

schaftlichen Publikationen zitiert werden. Was zunächst wie bloses Namropping aussieht, wird relevant, weil hinter einem Zitat ja eine andere wissenschaftliche Publikation steht, welche durch die entsprechende Erwähnung zur Kenntnis genommen wird. Wer zitiert wird, von dem nehmen wir an, dass seine wissenschaftlichen Bemühungen gefruchtet haben und gewürdigt werden. Und für diejenigen, die Forschung fördern, ist diese Datenbank ein verlässlicher Index und ein Instrument der Wirkungskontrolle, ja gar der Qualitätssicherung, ob die unterstützten Vorhaben die Wissenschaft bereichert und weiter gebracht haben. Es ist hier nicht der Ort, über diesen SCI weiter zu räsonieren, es gibt mittlerweile wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit dieser Datenbank, ihrer Aussagekraft und ihrer Wirkungsweise beschäftigen – und also die Zitatenübersicht zitieren. Der SCI gibt eine eigenwillige, aber einleuchtende Topografie des wissenschaftlichen Diskurses wieder. Er ist ein Gradmesser für den Erfolg eines Forschungsvorhabens und viele Forschungsstrategien richten sich immer mehr danach, überhaupt zur Kenntnis genommen zu werden, denn was nützen Erkenntnisse, die niemand teilt?

Die Hochschule für Gestaltung und Kunst Luzern hat im letzten Herbst Professor Franck zu einem Workshop eingeladen, denn Aufmerksamkeit ist ein Thema, das zum Kerngeschäft einer jeden Kunst- und Designhochschule gehört. Hier werden ja Leute ausgebildet, die mit ihren Kreationen und Kollektionen, mit ihren Entwürfen und visuellen Lösungen Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit sicherstellen. Mit visuellen Lösungen wollen sie sowohl Aufmerksamkeit als auch Authentizität und Identität erzeugen. Die Abgrenzung zwischen dem ästhetischen Anspruch und demjenigen der Aufmerksamkeit ist aber noch ungelöst, es gehört ebenso zum Kerngeschäft der Kunst und des Designs, über diese beiden Aspekte immer wieder nachzuden-

ken und auf deren Unvereinbarkeit oder zumindest Unterschiedlichkeit hinzuweisen. Im Rahmen dieses Workshops stand plötzlich die Idee ins Haus, die Wechselbeziehung zwischen gestalterischem Schaffen und dem Schaffen von Beachtung als Forschungsvorhaben anzulegen und ihm so Aufmerksamkeit zu schenken. Und eine Frage hiess, ob sich denn der Zitationsindex, wie ihn die Wissenschaft für Künste und Kultur machen liesse, und welche Rahmen- und Randbedingungen dafür zu beachten wären. Und welche Aussagekraft so ein Instrument überhaupt hätte und wer davon profitieren könnte. Und hier stehen wir nun.

Ist es möglich, ein seriöses Instrument zu entwickeln, welches Aussagen über die Aufmerksamkeit zulässt, die von den Künsten und Design, und das heisst deren Schöpferinnen und Erfinder erzeugt werden? Welche Daten können überhaupt erhoben werden und wo? Und zu welchem Nutzen? Bereits die Definierung des Samples ist ein Forschungsvorhaben. Im Bereich der Kunst und des Designs, der Musik und des Theaters sind die Grenzen, wo welche Themen abgehandelt werden, fliessender als in der Welt der Naturwissenschaften. Nun haben sich hier aber schon seit geraumer Zeit Verfahren etabliert, deren Seriosität wir anzweifeln müssen, weil die Methoden undurchsichtig sind und unter dem Verdacht auf Schiebung stehen. Ich denke nur an die vielen «The Best of...»-Listen, die Zeitschriften und Zeitungen, darunter auch seriöse, mit undurchschaubaren und wohl auch manipulierten Befragungen unter willkürlich ausgewählten oder selbst ernannten Kritikern, Buchhändlern oder Galeristen publizieren, die zwar einen gewissen Unterhaltungs- und Klatschwert haben, aber für eine seriöse Ermittlung von Daten unbrauchbar sind. Dennoch wirken solche Hitparaden und sie beeinflussen das Kundenverhalten und damit den Werdegang eines Designers oder eine Künstlerin nachhaltig. Im Sinne der Aufmerksamkeit wird hier

Kapital verteilt und geäufnet, das den anderen, die keine Erwähnung finden, verlustig geht. Und kurz nach den Bestenlisten wird es schnell seriös – und auch fachintern aufmerksam verfolgt. Ich denke etwa an den Prestige- und Aufmerksamkeitsgewinn dank gewonnener Wettbewerbe in Design oder Architektur. Was ist denn das Gewicht eines «Roten Punktes» aus Essen oder einer Trophäe des Design Preis Schweiz? Was bedeutet es, neben dem Geldbetrag, wenn ein Architekturbüro reiheweise Entwurfswettbewerbe gewinnt? Und wie verändern sich die Darstellungsmethoden mit Blick auf einen erhofften Wettbewerbssieg? Kurz: Wie hängen Aufmerksamkeit und Entwurf zusammen?

Seit die Idee eines seriös angelegten «Cultural Citation Index» (CCI) im Raum steht, sind bei uns die Meinungen geteilt. Aber es sind Meinungen und es bleibt seriöser Forschung vorbehalten, diese zu überprüfen. Dafür möchten wir einstehen. Wir wissen, dass mit solchen Ansprüchen und Fragen Design- und Kunstschulen Neuland betreten, aber es ist mir wichtig, dass diese Themen nicht Marktforschungsinstituten und den Klatschspalten überlassen werden, sondern dass sie zum Geschäft der Kunst und des Designs dazu gehören. Dass dieses den Elfenbeinturm des unantastbar Götlichen schon längst verlassen hat und nicht mehr das Recht für sich in Anspruch nehmen kann, diejenigen kulturlose Bananen zu schimpfen, die ihre Aufmerksamkeit auf anderes als Kultur lenken, gehört zum Selbstverständnis der Ausbildung wie wir sie nicht nur in Luzern einrichten. Bescheidener geworden, geht es wohl heute eher darum, überhaupt

noch Aufmerksamkeit zu erregen im Gesträpp der unzähligen Angebote, die in einer wuchernden Freizeitindustrie heranwachsen. Gerade deren unüber-schaubare Vielzahl fördert ja das Verlangen nach Leitlinien und Orientierungshilfen. Man schaut dorthin, wo Leute des eigenen Vertrauens, Leute mit Reputation, hinschauen. Die Design- und Kunstwelt tut gut daran, diese Mechanismen zu erkennen und sie nicht einfach nur laut zu beklagen. Seriöse Instrumente im Bereich der Aufmerksamkeit, wie zum Beispiel der geplante CCI, werden Beiträge zur Wahrnehmungslandschaft liefern, an denen sich Designerinnen und Künstler orientieren können.

Wohlgemerkt: Aussagen über Aufmerksamkeit, die Kunst und Design zu erregen imstande sind, dürfen nicht gleichgesetzt werden mit Aussagen über Qualität. Die Wechselwirkungen aber, die zwischen Wahrnehmung und Werk bestehen, haben durchaus eine qualitative Komponente. Das Forschungsfeld ist eröffnet, nun gilt es, damit gescheiter zu werden.

Nikolaus Wyss

Workshop Wert und Wahrnehmung:

Im Rahmen der Sommerakademie der Hochschule für Gestaltung und Kunst Luzern findet am Freitag, 31. August und am Samstag, 1. September ein Workshop statt zum Thema «Wert und Wahrnehmung». Silvia Henke, Literatur- und Kulturwissenschaftlerin und Dozentin an der HGK Luzern, Pius Knüsel, Leiter Kultursponsoring bei der Credit Suisse, und Nikolaus Wyss denken über Themen nach wie: Was ist ein Kunstwerk wert, das nicht beachtet wird? Schafft die Wahrnehmung den Wert oder besteht dieser für sich selbst? Welchen Kriterien folgen Prestige und Reputation im Wechselspiel zwischen Kunstschaufen und Öffentlichkeit?

Info: www.relais.fhz.ch oder Sekretariat Sommerakademie, HGK Luzern, Rössligasse 12, 6000 Luzern 5, 041 / 228 54 62, Fax 041 / 410 80 84

(Cultural Citation Index)

Die Hochschule für Gestaltung und Kunst Luzern betreibt ein Institut für Kunst, Design und Aufmerksamkeit namens RELAIS. Dort werden unter anderem Projekte entwickelt, die sich mit der Schnittstelle Kunst und Öffentlichkeit befassen. Die Entwicklung und Erforschung von Wirkungsweisen von Kunst in der Öffentlichkeit und die Strategien, die sich daraus für Designer und Künstlerinnen, aber auch für Kulturmanager und Förderer ergeben, gehören zum Forschungsfeld. Ein Forschungsvorhaben ist der «Cultural Citation Index» (CCI). Dazu findet voraussichtlich am 9. und 10. November in Luzern ein Seminar statt. Info: www.relais.fhz.ch. Wer an der Entwicklung des CCI an der HGK Luzern mitarbeiten will, ist eingeladen, sich zu melden.



Genial einfach.
Timetable von Wilkhahn.

Matthias

Wilkhahn AG Schweiz
Postgasse 17, Postfach, 3000 Bern 8
Tel. 031 310 13 13, www.wilkhahn.ch

Wilkhahn