

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 14 (2001)  
**Heft:** [6]: 3. Industrie Design Tag : "How to Design Innovation" : 21. Juni 2001, 9.00-17.00 Uhr : Design Center Langenthal

**Artikel:** Die Neurose der Neuzeit  
**Autor:** Becker, Silke  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-121664>

#### 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:** 07.01.2026

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

Ob Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst oder Design – der Druck auf die Disziplinen wächst. Neues muss her, möglichst ohne Zeit- und Geldverlust und ohne, dass die Mitbewerber das Rennen um die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen. Doch ohne den Blick zurück funktioniert der Begriff ‹Innovation› nicht. Silke Becker sprach mit Simon Grand und Alois M. Müller.

«Was funktioniert, ist bereits überholt», – dieses Paradox des Abendlands, so meinte der französische Soziologe und Architekt Paul Virilio 1980, sei nie genügend hinterfragt worden. Virilio verweist insbesondere auf die Konkurrenz und den Wettbewerb zwischen den Kriegsmaschinen verfeindeter Nationen. Ihnen gemeinsam ist, dass sie, perfekt funktionierend, ihr Überraschungsmoment verlieren und für den Gegner durchschaubar, also ineffizient werden. Wenn Dinge also perfekt funktionieren, werden sie langweilig und es ist notwendig, sie weiterzuentwickeln, ihnen Innovationspotenzial zu bescheinigen und sie so wieder interessant zu gestalten.

#### Wunderwaffe und Zauberwort

Mancher mag diesen Vorgang auch Produktzyklus nennen. Und so kann man es als Neurose der Neuzeit bezeichnen, marktschreierisch auf kleine Modifikationen hinzuweisen. Alois M. Müller ist überzeugt, dass es ein Bestandteil der

#### Blick zurück

Simon Grand und Alois M. Müller diskutieren, wie die Innovations- und Strategieforschung einerseits und wie Kunsthistorien, Kulturphilosophien und Künstlerästhetiken andererseits die Dynamik von Innovationen charakterisieren, beschreiben und erklären. Dabei geht es Grand und Müller nicht um künstlerische Kreativität, genialischen Entwurf oder visionäres Unternehmertum – dies sind für sie Selbstmythesungen des 19. und 20. Jahrhunderts. Vielmehr finden sie es notwendig, Innovationen in Beziehung zu setzen zu Gewesenem, zu bereits ausgeführten Strategien von Künstlern und Unternehmern. «Erst aus diesem Vergleich lassen sich Rückschlüsse auf die Gegenwart ziehen», so Grand und Müller. Die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Informationen und Gewesenem, aufgrund neuer Technologien sie zu reproduzieren und zu archivieren, bedingt jedoch einen ungeheuren Innovationsdruck. Was bereits entwickelt, in einer

stehende umwerten.» Ähnlich formuliert es Alois Müller für seine Disziplinen, die Kunst und das Design. «Für mich gibt es keinen Künstler, der aus dem Nichts kommt. Diese romantische Überhöhung des Künstlers ist überholt.» Für ihn heißt die Frage: Wo schaut jemand hin, damit er Neues sieht? «Der Blick auf die heutige Kunst lässt ein Spiel mit der Grenze zwischen Kunst und Nicht-Kunst erkennen», meint Müller und er rät seinen Studierenden an der HGK Basel, solche Umwertungen zu beachten. Denn der Diskurs über Objekte aus der Vergangenheit sei ein wichtiger Lernprozess für die jüngere Generation. Die moderne Kunst unterliege nicht so sehr einem Zeitdiktat. Im Betriebssystem Kunst, dem Kunstmarkt, verdränge das Neue das Alte jedoch mit zunehmender Geschwindigkeit.

#### Botschaften der Bilder

Was bedeutet ein solcher Ansatz für die Ausbildung in Gestaltung und Design?

tesystem werden Klassiker zu Klassikern? Als Beispiel nennt er die von Ettore Sottsass gestaltete Schreibmaschine «Valentine» – sie ist rot statt grau. Sottsass entzieht sie so zum einen dem ‹grauen› Büroalltag und zum anderen hätten Studierende im Jahr 1968 darauf ihre revolutionären Seminararbeiten geschrieben. Dies ist für Müller ein klassisches Beispiel für die Umwertung. So betrachtet seien Designer quasi ‹Dauerideologen›. Design schafft, wenn es den Geist der Zeit treffe, auch symbolische Produkte und nicht nur Waren.

#### Ende des Mythos

Für Simon Grand, der sowohl Dozent für Wirtschaft an der Hochschule St. Gallen als auch Unternehmer ist, entstehen Innovationen immer in einem Kontext und erhalten ihren Wert aus diesem Kontext. Deshalb plädiert er dafür, die Strategien und Prozesse, die zu Innovationen führen, offen zu legen, um so den Mythos des Künstlers oder Unterneh-

## Die Neurose der Neuzeit

Moderne ist, dass sie das Neue um des neuen Willens will. In die Tradition die- ses ‹Mythos der Moderne› gliedere sich die Innovation ein. Wer Innovation jedoch nur als beifallsuchendes Zauberwort verwende, das er als Wunderwaffe für ein ökonomisches und soziales Gefüge einsetze, verwische den Innovationsbegriff und mache aus ihm eine dekorative Tarnschachtel. Und Alois M. Müller meint dazu weiter: «So geht die Reflexion verloren, der Blick zurück, um aus dem Vergleich und der Abwägung einen realen Fortschritt werden zu lassen.»

Datenbank festgehalten und verfügbar ist, kann so eben nicht mehr neu erfunden werden, lautet das Fazit von Simon Grand.

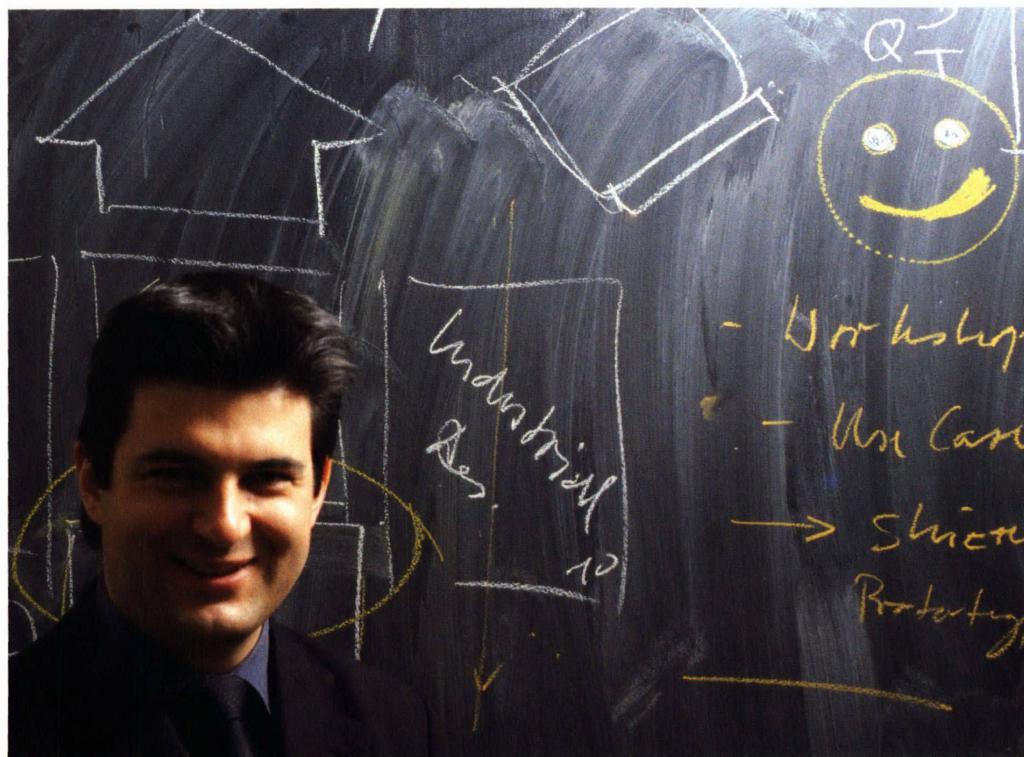
#### Das Bestehende umwerten

Grand plädiert für Differenzierungen. Wenn der PC immer schneller werde, bedeute dieser Fortschritt nicht zwangsläufig eine Neuerung, wie beispielsweise der qualitative Umbruch von der Schreibmaschine zum Computer. «Innovation findet nicht im ‹luftleeren Raum› statt. Vielmehr muss man in Frage stellen, neu bewerten und so das Be-

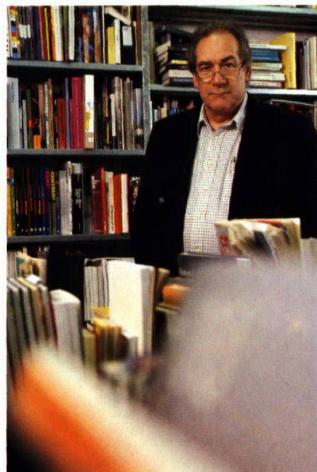
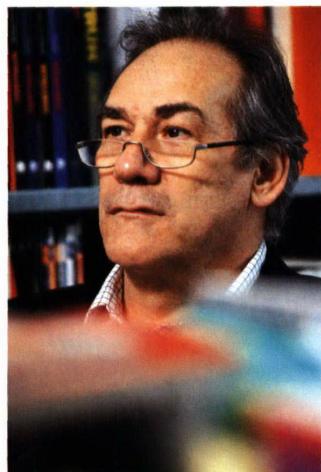
Alois M. Müller, der Basler Direktor, vermisst an vielen Gestalterschulen einen professionellen Umgang mit Bildern und Archiven. Seiner Ansicht nach vermitteln sämtliche Bilder Botschaften – und diese zu erkennen schärft die Analysefähigkeit der Studierenden. Sie sollten sich mit allen Bildern befassen: «Im Design müssen wir die visuelle Kultur ernst nehmen, das heißt die Hochkultur wie die Popkultur und wissenschaftliche Illustrationen ebenso wie Video- und Fernsehkultur.» Denn was, fragt Müller, ist rückwirkend substanzell? Was ist Oberfläche? Vor welchem Wer-

mers, der Innovationen in der ‹Black Box› produziert, zu beenden. Was Innovation ist, ist also abhängig von der Perspektive. Was für den einen neu ist, ist für den anderen bekannt; was für eine gewisse Zeit überraschend war, ist heute banal; was den einen als Innovation fasziniert, wird von anderen gar nicht wahrgenommen. Und wie bemerkte schon Gertrude Stein: «Wie schaut man zurück. Und was sehen sie. Wie sie nach vorne schauen. Sie sehen das was sie tun mussten bevor sie zurück schauen konnten. Und da haben wirs.»

Silke Becker



Simon Grand ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Dozent für Strategie, Innovation und Entrepreneurship am Institut für Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen. Er ist Gastdozent an der Universität Zürich für Cognitive Science und Wissenschaftstheorie und Dozent an verschiedenen Schweizer Fachhochschulen in den Bereichen Strategie, Corporate Identity, Design-Forschung und Innovation. Grand ist zudem Partner der Firma NOSE Applied Intelligence in Zürich und Strategietrainer für führende internationale Unternehmen wie ABB, Gemini und Booz, Allen & Hamilton.



Alois M. Müller ist Direktor der Hochschule für Gestaltung und Kunst (HGK) Basel. Er studierte Philosophie, Kunst- und Architekturgeschichte sowie anthropologische Psychologie an der Universität Zürich. Von 1981 bis 1995 arbeitete er als Dozent an der Schule für Gestaltung Zürich. Er war Konservator am Museum für Gestaltung Zürich und mitbeteiligt an der Vortragsreihe Interventionen.