

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 17 (2004)
Heft: 3

Artikel: Vom ewigen Zwang zum Neuen : Design Summit St. Moritz
Autor: Ernst, Meret
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122328>

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: 18.02.2026

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

Vom ewigen Zwang zum Neuen

Text: Meret Ernst

Fotos: Mathias Johansson

Jedes Jahr treffen sich rund dreissig Designexperten aus aller Welt zum Design Summit St. Moritz. Sie reden über das, was im Alltag oft zu kurz kommt: die Zeit, darüber nachzudenken, was im Design schief läuft. Ein Kurzbericht und drei Gespräche über den Zwang zum ewig Neuen.

• Ist es die schlechte Wirtschaftslage? Liegt es am Unbehagen über den verunglückten Start ins dritte Jahrtausend? Oder sind ähnliche Arbeitsbiografien dafür verantwortlich, dass ein guter Teil der in St. Moritz versammelten Designer über Sinnkrisen klagen? Weder noch oder alles miteinander. Über die Gründe des Unbehagens gehen die Meinungen auseinander. Immerhin ist sich die Runde in der Beschreibung des Zustandes einig: Die Welt wird mit Angeboten überschwemmt, auf die niemand wartet. Zweifelhafte technische Fortschritte verschleiern, dass es zunehmend um mehr statt um sinnvollere Angebote geht. Design ist unter den herrschenden Bedingungen der Marktwirtschaft mitverantwortlich für kurzfristige Hypes, die nur dank Marketingtricks ein Publikum finden. Statt Lösungen für wirkliche Probleme anzubieten. Viele stimmen der Diagnose zu, die ihre Haltung und ihre tägliche Arbeit beeinflusst. Doch was bleibt zu tun?

Sich selber in die Verantwortung nehmen. Die Ambition des Designs, die Welt mit dem Wissen um angemessene Lösungen und mit sozialem Engagement etwas besser zu machen, ist zwar nicht neu. Aber sie bleibt aktuell. Um das wieder einmal zu betonen, ruft die dreitägige Versammlung in St. Moritz zur Aktion: Jedes Jahr am 21. Juni findet der «International Design Action Day» statt. Alle Unterzeichnenden lassen an diesem Tag den Job sein und denken drüber nach, was Design auch sein könnte. An diesem Tag ist alles möglich, was zum Denken über Design anregt. Darüber, wie sinnvolles Design dem Verschleiss von Material und Kultur entgegengesetzt werden kann.





Interview: Verschleiss der Technologien

James Auger forscht seit 2000 am Media Lab, Dublin, der Filiale des MIT Media Lab in Europa (Massachusetts Institute of Technology). Er hat an der Glasgow School of Art und am Royal College in London Design studiert und arbeitet an der Schnittstelle zwischen Technik und Körper.

? Wie wichtig sind neue Technologien für Neuerungen im Design?

James Auger: Wir sind so eng verflochten mit der Technik, dass sie kaum von Design unterschieden werden kann. Ich sehe das als Teil eines Prozesses. Sinnvolles Design steuert die Entwicklung neuer Technologien, sinnvolle Technologien verbessern den Design-Prozess. Gutes Design entsteht von oben nach unten: Designer umreißen das Problem, Ingenieure helfen mit, es zu lösen. Wie es zum Beispiel Apple mit dem I-Cube tat. Viele Probleme entstehen, wenn der technische Fortschritt das Design steuern. Am Schluss bleiben nur Spielereien. Natürlich kann man damit Produkte verkaufen. Doch wieso wollen Leute ein Mobiltelefon mit all den Extras, die nie jemand benutzt? Aus Statusgründen? Oder weil so ein Telefon gut aussieht auf der Bar?

? Fehlt es an einem Verständnis, was wirklich nützlich ist und was nicht?

Nein, Designer sind ja involviert, sie funktionieren, erledigen ihren Job, nehmen Teil an der Produktentwicklung, die auf einen Markt zielt, der Luxusdinge oder Statussymbole verlangt. Ich kann nicht vorschreiben, was dieser oder jener Designer tun oder nicht tun soll. Leider sind nur wenige Designer in der luxuriösen Situation, ausserhalb der Marktkräfte operieren zu können.

? Sollten Designer die technologische Entwicklung besser steuern und den Ingenieuren vorgeben, was gebraucht wird?

Es braucht Gleichgewicht. Technik ist problematisch, wenn sie um ihrer selbst Willen entwickelt wird. Dann wird sie in irgendein Produkt integriert, schlicht und einfach deshalb, weil das möglich ist. Solche Produkte befriedigen keine wahren Bedürfnisse. Es braucht eine fein abgestimmte Beziehung zwischen allen an einer Produktentwicklung Beteiligten. Designer sind wichtig, weil sie die Benutzer verstehen und die Kultur, in der sie leben.

? Welche Rolle spielen die Konsumenten in dieser Suche nach Gleichgewicht zwischen Technik und Design?

Kunden kaufen schliesslich all die Dinge. Deshalb ist es interessant, die Motivation von grossen Unternehmen zu befragen: Wollen sie das bestmögliche Produkt, die beste Dienstleistung anbieten, oder wollen sie nur Geld verdienen? Es wäre schön, ginge beides Hand in Hand. Noch schöner wäre es, wenn die wirklich cleveren Projekte am meisten Geld einbrächten. Allerdings braucht man nur auf die Flut der oberflächlichen, scheinbar multifunktionalen Spielereien zu blicken, die überall erhältlich sind, um zu realisieren, dass anderswie Profit gemacht wird.

? Haben Sie ein Problem damit?

Ja und nein. Wenn die Leute damit glücklich sind? Nicht alles ist schlecht. Mir sind Produkte lieber, die mehr Qualität bieten. Der technische Fortschritt ist so rasant, dass Designer nicht mehr die Musse haben, gute Arbeit zu leisten; die Abgabefristen werden immer kürzer. Produkte werden nicht nur hinfällig, weil sie aus der Mode geraten, sondern auch, weil es einen Verschleiss der Technologien gibt. Das bringt für alle Nachteile. Doch aufhalten lässt sich solcher «Fortschritt» nicht.



Interview: Stil statt Plunder

Mieke Gerritzen studierte an der Rietveld Academy in Amsterdam. Sie gründete NL-Design, das in sämtlichen Sparten des Grafik- und Multimediadesigns tätig ist.

? Halten Sie als visuelle Gestalterin «Innovation» für einen wichtigen Begriff?

Mieke Gerritzen: Dass alles immer neu sein muss, halte ich für einen Marketingtrick. Die meisten Produkte werden nicht mehr nachhaltig entwickelt, um die Leute bei der Stange zu halten: Sie sollen neue Dinge kaufen, die nicht neu, sondern lediglich neu verpackt sind.

? Kann eine Designerin denn überhaupt etwas Neues machen?

Ja. Aber die meisten Gestalter nehmen sich nicht die nötige Zeit dazu, um einen eigenen Stil zu entwickeln, etwas, das formal und ästhetisch von Grund auf individuell ist. Abgesehen davon ist das auch nicht einfach. Die Tendenz geht vielmehr dahin, Formen und Stile zu übernehmen, sie ein bisschen abzuändern und das Resultat neu zu nennen. Neues verlangt aber, wie verrückt daran zu arbeiten. Wir leben einfach nicht in einer Epoche, die das nahe legt.

? Wenn Sie auf Ihre eigene Tätigkeit zurückblicken, ist es heute schwieriger, sich als Gestalterin zu positionieren, als das zu Beginn ihrer Karriere war?

Es ist schwieriger, denn man muss sich heute mehr auf seine eigene Art zu arbeiten konzentrieren. Vielen macht es einfach mehr Spass, sich umzuschauen, zu beobachten, was so läuft, und auszuwählen, was gerade angesagt ist. Bei seiner eigenen Arbeit zu bleiben, ist schwieriger. Ich habe vielleicht zehn, fünfzehn Jahre ohne jeden Erfolg an denselben Problemen herumgemacht. Viele Leute können nicht so lange warten, sie wollen in einem Jahr oder innert weniger Monate Resultate und Erfolge erzielen.

? Sie entgehen dem Druck, stets neu zu sein, also dadurch, dass Sie an ihren eigenen Formen arbeiten?

Es bringt mir einfach mehr, die eigene Welt sehr interessant zu machen, tief in die eigene Sprache einzutauchen. Zu Beginn hatte ich viele Feinde. Weil ich einen individuellen Stil pflege. Entweder du liebst meine Arbeit oder du tust das nicht, es gibt nicht viel dazwischen.

? Am Design Summit diskutierten wir über das Unbehagen vieler Designer, weil sich das Arbeitstempo erhöht hat. Wie gehen Sie mit diesem Druck um?

Man kann abbremsen, sich auf seine eigene Arbeit konzentrieren. Schaut man sich die Marktmechanismen und die gesamte Wirtschaft an, können wir nicht einfach einen Schritt zurücktreten und ausschliesslich nachhaltige Produkte entwickeln. Deshalb sollten wir über die Schnelligkeit nachdenken, mit der Dinge auftauchen und wieder verschwinden. Wir sollten unseren Arbeiten mehr Qualität verleihen. Vielleicht gelingt das, wenn Designer ihren eigenen Stil entwickeln. Dann können wir zwischen verschiedenen Stilen auswählen und müssen uns nicht durch den überall gleichzeitig stattfindenden Hype blenden lassen.

? Was halten Sie von der Idee des Design Action Day? Sollten Designer häufiger über Design nachdenken?

Solche Gelegenheiten zu nutzen ist wichtig. Der Design Action Day wird eine gute Gelegenheit bieten, neue Diskussionen zu organisieren. Aber im Übrigen sollten wir vielleicht einfach weiterarbeiten ...



Interview: Forschen, in die Tiefe gehen

Tim Brown ist Direktor der weltweit tätigen Designagentur Ideo in Palo Alto, California. Zu den Kunden von Ideo gehören Amtrak, BBC, Caterpillar, GAP, McDonalds, Microsoft oder Nike bis hin zu Logitech und Zyliss.

? Was verstehen Sie unter «Innovation»?

Tim Brown: Eine Innovation, die sich auszahlt, gründet auf dem Wissen, welchen Zweck man damit erfüllen will. Zu wissen, was technisch machbar ist, genügt nicht. Vermag eine Neuerung nicht Lebensqualität zu verbessern oder einen Zweck zu erfüllen, ist es eine sinnlose Innovation.

? Wie entwickeln Sie ein Angebot, das nach dieser Massgabe innovativ ist?

Oft genügt es, raus zu gehen. Wir arbeiten oft im Gesundheitswesen und versuchen zu verstehen, wie eine bestimmte Technologie oder die Art und Weise, wie man etwas auch tun könnte, zu Verbesserungen führen – das ist eine klassische Form der Innovation. Anders sieht es aus, wenn ein Unternehmen zu uns kommt, das eine interessante Technologie entwickelt hat, aber nicht genau weiss, wie man sie einsetzen soll. In diesem Fall muss man die Technologie erst zur Seite legen und darüber nachdenken, was möglich ist. Manchmal wissen wir das schon und manchmal lässt sich eine Technologie, die man an einem Ort kennen gelernt hat, mit einem Bedürfnis verbinden, das anderswo herrscht. Ideo hat eine Grösse erreicht, dank der wir viele verschiedenen Branchen, unterschiedlichste Technologien und Bedürfnisse kennen lernen.

? Ist Innovation also eher eine Frage, wie Sie die Welt und den Konsumenten sehen, als eine Sache der Technologie?

Absolut, allerdings geht es weniger um meinen Blick als um die kollektive Interpretation dessen, was wir in der Welt sehen. Als Designer muss man sich bemühen, nicht sein Autoren-Ego absolut zu setzen. Es ist gut, wenn ein Projekt von Leuten mit unterschiedlichen Perspektiven entwickelt wird. Viele bei Ideo haben keine Designausbildung. Bei uns arbeiten auch Psychologen, Sprach- und Naturwissenschaftler, Anthropologen, Ingenieure, Ökonomen.

? Stets neu zu sein, erhöht den Druck. Halten Sie die Beschleunigung, in die Designer dabei geraten, für problematisch?

Vermutlich haben sich Designer immer darüber beklagt, dass sich die Welt schneller verändert als sie denken können. Als ich zu arbeiten begann, gab es keine Computer, keine Mobiltelefone und viele andere Werkzeuge nicht, die heute selbstverständlich sind. Wir mussten anders arbeiten, aber wir fühlten uns genauso unter Druck, weil wir die Werkzeuge nicht schneller machen konnten, obwohl die Firma mehr Tempo verlangte, was wir ja auch wollten. Irgendwie hat man immer zu wenig Zeit. Abgesehen davon glaube ich, dass Designer unter Zeitdruck besser arbeiten. Wir brauchen offenbar diesen Druck, der Energie freisetzt. Auch die technischen Möglichkeiten explodieren; allein die Menge an Waren – virtuellen oder physischen –, die an einem einzigen Tag in die Welt gesetzt werden, wächst verglichen mit dem Tag davor exponentiell.

? Wie gehen Sie persönlich damit um?

Ab und zu muss man sich vom Fluss der Dinge absetzen und nachdenken. Ideo investiert viel Zeit in Forschung, die wir parallel zu Aufträgen selber finanzieren. Da nehmen wir uns mehr Zeit und denken mit weniger Einschränkungen über ein Problem nach. Diese Erkenntnisse fliessen dann zurück ins Auftragsprojekt.

?

Das klingt nach einem geradezu klassischen Verfahren, Langsamkeit herzustellen, statt sich durch technische Entwicklungen vorantreiben zu lassen.

Ich sehe es nicht als Verlangsamung, sondern als Vertiefung. Über Design muss man nicht nur nachdenken, sondern man muss es tun. Ein Teil der Herausforderung im Design besteht darin, wie wir uns selbst und unsere Tätigkeiten organisieren, damit wir mehr Einsicht darüber gewinnen, was Design ist. In einer grossen Organisation wie Ideo können wir Dinge tun, die in anderen Kontexten nicht so einfach zu machen sind. Das ist unser Vorteil, den wir zu nutzen wissen. Das Geld, das wir in die Forschung, ins Nachdenken über andere Lösungsmöglichkeiten investieren, hilft meinen Leuten, einen vertieften Einblick zu gewinnen. Natürlich ist diese Arbeit auch Terminden und somit einem gewissen Zeitdruck unterworfen. Aber die so gewonnenen Einsichten zahlen sich bei den Projekten aus, für die man zu wenig Zeit hat. •

Gipfelgespräche

Ein Symposium ohne Selbstlob und Tritte ans Schienbein: Seit vier Jahren schaffen es die Gastgeber aus der Designhochschule Köln, Uta Brandes und Michael Erhoff, dass dreissig Designer, Designerinnen und Experten während drei Tagen pfleglich miteinander umgehen. Natürlich trägt die Atmosphäre des Fünfsternehotels Suvretta House zur guten Stimmung bei. Bezahlt wird die Rechnung von der Lucky Strike Foundation, hinter der British American Tobacco steht. Legendär für das Treffen, das Hanspeter Danuser, Kurdirektor von St. Moritz, seinerseits gegründet hatte, ist die Hinreise im Speisewagen der Albulabahn, das Galadiner und die Fondue-Party auf dem Berg. Neben den Plenarsitzungen bietet das dreitägige Treffen die Gelegenheit für informelle Treffen. Der vierte St. Moritz Design Summit fand vom 18. bis 20. Dezember 2003 statt. An den Gesprächen teilgenommen haben folgende Personen:

--> Volker Albus; James Auger; Ruedi Baur; Uta Brandes; Tim Brown; Susanna Dulkyns; Kenji Ekuan; Michael Erhoff; Meret Ernst; Mieke Gerritzen; Achim Heine; Welfhard Kraiker; Peter Krouwel; Seiichi Mizuno; Ruedi Alexander Müller; Milena Mussi; Claudia Neumann; Chantal Prod'Hom; Britta Pukall; Stefan Sagmeister; Manfred Schneckenburger; Jutta Simson; Erik Spiekermann; Axel Thallemer; Johann Tomforde; Paolo Tumminelli; Garth Walker; Stefan Ytterborn; Jörg Zintzmeyer.