Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 20 (2007)
Heft: 6-7

Artikel: Profi in Stil und Design : neuer Studienbereich
Autor: Schmid, Claudia
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-123207

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: 13.07.2025

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

Profi in Stil und Design

Text: Claudia Schmid

Ende Juni werden die ersten Absolventinnen und Absolventen des Studienschwerpunkts ‹Style & Design› an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich diplomiert. Er füllte die Lücke, nachdem vor drei Jahren die Modeausbildung nach Basel und Genf verschoben wurde. Nach einem harzigen Start hat er sich etabliert. Aber wartet jemand auf ‹Style & Design›-Profis?

: Im Juni 2004 endete nach 56 Jahren der Studienbereich ‹Mode› an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ). Danach wurden die Karten neu gemischt. Es war die Zeit der Fachhochschulreformen: Nicht jede Schule sollte alles anbieten. Die Modeausbildung hatte nach Basel und Genf zu wandern. Doch was in Zürich als ‹Ersatz› für die Mode dienen sollte, der Studienschwerpunkt ‹Style & Design› (Departement ‹Design›), hatte nur noch am Rande mit Mode zu tun: Für ‹Style & Design› dient die Mode zwar als Referenz, es werden aber keine Kleider mehr entworfen. Für Startprobleme sorgte, dass erst definiert werden musste, was der neue Schwerpunkt anbieten sollte: Anders als neue Studienrichtungen wie ‹Game Design› (HP 3/05), wo ein Homo ludens glücklich wird, richtet er sich an interdisziplinär orientierte Personen mit «hoher Design- und Kommunikationskompetenz», wie es in den Anforderungen heisst. Hinzu kamen die üblichen personellen Wechsel und weitere Reformschübe, da gleichzeitig die Fachhochschulen auf das Ausbildungsmodell Bachelor und Master umgestellt wurden, sowie die frische Zusammenlegung der Kunst- mit der Musik- und Theaterhochschule zur Zürcher Hochschule der Künste ZHdK.

Etwas Ruhe nach dem Sturm

Doch jetzt, kurz vor Abschluss der ersten Diplomklasse, hat sich die Situation beruhigt, bestätigt Jacqueline Otten, Leiterin des Departements ‹Design›: «‹Style & Design› hat sich etabliert und stabilisiert.» Einer, der daran beteiligt war, ist Basil Rogger. Der studierte Philosoph ist seit 2004 im Leitungsteam. Unter anderem vermittelt er theoretische und anwendungsorientierte Trend- und Zukunftsforschung: «Zukunft kann nicht vorhergesagt, aber gestaltet werden. Das ist eine nachhaltige und verantwortungsvolle Denk-, Konzeptions- und Umsetzungsarbeit.» ‹Trends / Prognosen› ist nur einer von drei Lehrbereichen von ‹Style & Design›. Daneben sollen die Studierenden lernen, wie Produkte und Dienstleistungen konzipiert und realisiert werden. Im Vergleich zu Industrial Design konzentriert sich dieser Prozess bei ‹Style & Design› auf den Bereich Accessoires. Dritter Schwerpunkt: die Vermittlung des Designs, Inszenierung und Ausstellung. Dieser Bereich wird von der Bekleidungsdesignerin Katharina Tietze betreut, die seit 2006 im Leitungsteam ist.

Was lernen denn die Studierenden, was Industrial Designer weniger lernen? Die kritische Auseinandersetzung mit Konsumwelten, Trendrecherchen und ein permanentes Nachdenken, was unser Weltbild ausmacht –, das sind die Lehrinhalte, welche die Dozierenden besonders hervorheben. Etwas konkreter und am Beispiel formuliert: Das Projekt ‹Bundesamt für Bekleidung› etwa ist aus einem Beitrag des Studienschwerpunkts für die Modemesse ‹Bread & Butter› in Berlin entstanden. Angesiedelt zwischen Ernst und Ironie, zwischen Realität und Fiktion, ist das Bundesamt für Bekleidung heute ein existierendes Amt mit Beamten, einer Uniform und einem Corporate Design. Es tritt immer dann in Erscheinung, wenn es gilt, Fragen des guten Geschmacks zu klären. Sei dies bei Veranstaltungen an der HSG St. Gallen, bei Designsoireen der HGKZ oder an Kunst- und Modemessen.

Bunt gemischte Klasse

Der Studienschwerpunkt ‹Style & Design› kann schon nur aufgrund der verschiedenen Vorbildungen und Interessen der Studierenden keine klassische Design-Ausbildung bieten. Als Lehrmodell steht deshalb der Labor- oder Werkstattgedanke im Vordergrund. Vom Maturanden bis zur Grafikerin findet sich in der aktuellen Diplomklasse mit hohem Frauenanteil fast alles: Sie gehören zur Generation Fachhochschule, für die der Vorkurs nicht mehr als obligatorisches Eintrittsticket für das Studium gilt. «Das ist kein spezifisches Problem von ‹Style & Design›, das ist zurzeit im gesamten Kunsthochschulbetrieb so», präzisiert Basil Rogger. So konzentrieren sich die Lehrenden vor allem darauf, möglichst breite Fähigkeiten zu vermitteln und individuelle Interessen zu vertiefen.

Wie unterschiedlich diese sind, zeigt sich bei den Abschlussarbeiten des ersten Diplomjahrgangs, der im Oktober 2003 als Pionierklasse das Studium begann. Claudia Eicke ist auf der Suche nach der perfekten Tasche. Zur Zeit unseres Besuches im Mai existiert die Tasche noch nicht, die Recherche ist aber weit gediehen. Praktika bei Bally und Freitag, die sie während der Ausbildung absolviert hat, haben ihr Interesse für Taschen geweckt. ‹Bon Voyage› soll zweiteilig sein – mit einer Haupttasche für grössere Gegenstände und einer kleinen Tasche für die wichtigen Dinge. Mit einer Trendrecherche kam Eicke zum wenig überraschenden Schluss, dass Taschen längst zum Accessoire geworden sind und die Funktion in den Hintergrund getreten ist. Das vermitteln auch die ‹It-Bags›, die Promis an ihrem Arm spazieren führen. Eicke liess sich für ihre ideale Tasche von jener Epoche inspirieren, als das Reisen aufkam und man wertvolles Reisegepäck durch die Welt schleppte. ‹Bon Voyage› soll die Nostalgie der damaligen Zeit transportieren, aber praktischer sein. Das Erkennen solcher Phänomene ist also genauso wichtig wie das Endprodukt, die Tasche selbst.

Die wohl repräsentativste ‹Style & Design›-Diplomarbeit hat Fabia Dellsperger vorgelegt. Mit ‹Anamia› hat sie eine Produktlinie entworfen, die sich an Anorexie- und Bulimie-

kranke richtet. ‹Ana› gilt (auch in der Realität) als personifiziertes Pseudonym für Anorexie, ‹Mia› spielt auf die Bulimie an. Fabia Dellsperger präsentierte im Mai einen Stab, der das Erbrechen erleichtern soll. Die Produktlinie hat Logos und mit ‹for glamourous starvation› (für glamouröses Hungern) einen Claim, der auf die Jeansmarke Diesel anspielt. Dieser heisst dort ‹for successful living› (für eine erfolgreiche Lebensweise). Nach anfänglich leerem Schlucken wird klar, wie wirkungsvoll die Arbeit sein könnte: Dann nämlich, wenn Fabia Dellsperger wie geplant in der Stadt ‹Anamia›-Plakate aufhängt und auf ein Medienecho wartet. Mit einem solchen Projekt könnte sie eine öffentliche Debatte auslösen, und genau dies wünschen sich die Dozenten von den Studierenden.

Eine, zumindest zum Zeitpunkt der Präsentation, theoretische Arbeit haben Susanna Zopfi und Joëlle Stocker ins Auge gefasst. Die beiden suchen mit ‹Neosuisse› ein neues Wertesystem für die Schweiz. Sie gehen davon aus, dass Schweizer, anders als andere europäische Nationen, ein gebrochenes Verhältnis zu ihrer nationalen Identität haben: die einen, weil sie sich nicht dem ‹Rechtsaussen-Verdacht› aussetzen wollen, die anderen, weil sie aus diesem Rechtsaussen heraus ein längst historisch gewordenes Bild der Schweiz als vermeintlich identitätsstiftend wahrnehmen. Diese Bruchstelle – wie auch andere, etwa zwischen Stadt und Land, zwischen Arm und Reich oder zwischen Schweizern und Migranten – möchten sie untersuchen, um eventuell neue Ansätze für identitätsstiftende Werte zu finden. Interviews mit Schnittstellenpersonen, etwa mit Margrit Bürer, die ehemals bei Pro Helvetia arbeitete und heute Kulturbeauftragte in Appenzell Ausserrhoden ist, oder mit Pfarrer Sieber, sollen einen Wertekanon definieren, der als Basis für Brand und Logo genutzt werden kann. Ob sich über diese Personen exemplarische Werte oder überhaupt Werte herausdestillieren lassen, wissen die beiden bei der Präsentation noch nicht. Genau dieses Noch-nicht-Wissen und Sich-aufs-Experiment-Einlassen hat Platz bei ‹Style & Design›.

Generalisten-Spielplatz

Wie es mit ihnen persönlich weitergeht, wissen die Diplomandinnen auch noch nicht. Klar ist, dass sie sich hier auf einem Generalisten-Spielplatz ohne Vergangenheit austoben. Und dass das Platzhalter-Studium ‹Style & Design› →

1-3 ‹Bon Voyage›, Claudia Eicke

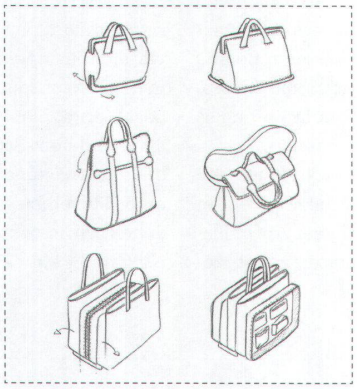
Mit ihrer Konzeptions- und Entwurfsarbeit ‹Bon Voyage› ist Claudia Eicke auf der Suche nach der perfekten Tasche. Sie soll grössere und kleinere Taschen für unterschiedliche Bedürfnisse integrieren. Die Referenz an altmodisches Reisegepäck bot den Ausgangspunkt; die Tasche soll aber die Bedürfnisse moderner Menschen befriedigen, die von früh bis spät unterwegs sind und den Tag selbst als Reise verstehen.

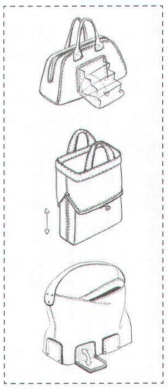
4-5 ‹Anamia›, Fabia Dellsperger

‹Anamia› greift die psychischen Krankheiten Anorexie und Bulimie auf und stellt sie in den Kontext omnipräsenter Werbebotschaften, die unser Körperverständnis und Selbstbild prägen. Fabia Dellsperger nimmt damit die erwünschte Rolle einer ‹Style & Design›-Diplomandin ein: Sie will mit ihrer Arbeit zum Denken anregen und die öffentliche Diskussion über die Macht der Bilder erneut aufgreifen.

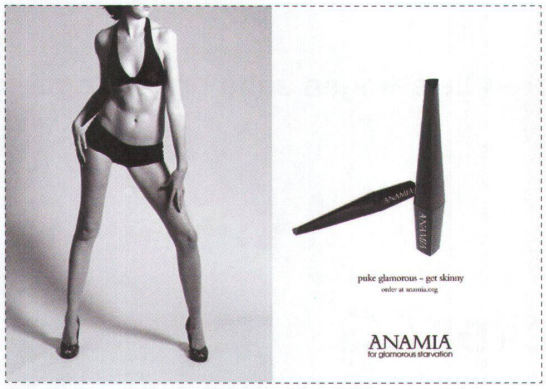
6-8 ‹Neosuisse›
7 Joëlle Stocker und 8 Susanna Zopfi

Das Schweizerkreuz allein kann es nicht sein: Susanna Zopfi und Joëlle Stocker wollen in ihrer Arbeit ‹Neosuisse› herausfinden, ob es andere Werte gibt, die sie als identitätsstiftend erkennen und in einem weiteren Schritt in einen Brand und ein Logo giessen können. Dabei hilft ihnen ein reger Austausch über die Schweiz, über Schweizer Werte und die Frage danach, was Heimat bedeutet.

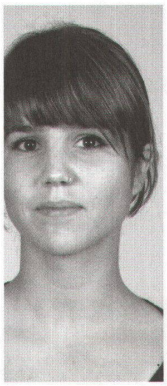

1


2

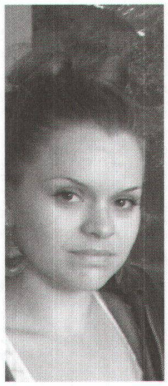
3

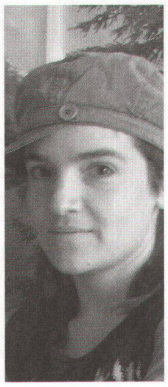


4


5

6


7


8

Studienschwerpunkt ‹Style & Design›

‹Style & Design› vermittelt die Fähigkeit, Trends, Stile, Szenen und Communities zu beobachten, zu analysieren und zu erforschen. Ausserdem lernen die Studierenden in der dreijährigen Ausbildung, wie sie diese Beobachtungen in Konzepte, Szenarien und Produkte umsetzen. Sie können Designprozesse initiieren, moderieren und vermarkten und sie sind in der Lage, Produkte oder Fragestellungen der Alltagskultur zu inszenieren. Die Studienrichtung fördert vife sowie undogmatisch denkende Persönlichkeiten, die im breiten Arbeitsfeld von Design und Kommunikation Netzwerke generieren können.

www.styleanddesign.ch

→ mehr noch der Besitzstandwahrung der Fachhochschule geschuldet ist als den ohnehin kaum existierenden Marktbedürfnissen. Sie wundern sich denn auch nicht, dass Arbeitgeber nicht auf sie warten. Zwar sind bei ‹Style & Design› in letzter Zeit einige Projekte in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft entstanden. So gestaltete zum Beispiel eine Klasse Notebook-Deckel für Hewlett-Packard (HP 11/06), es entstand eine Zeitschriftennummer für Swissfuture, die Schweizerische Gesellschaft für Zukunftsforschung, und eine Ausstellung für das Warenhaus Globus ist in Arbeit. Doch eines ist klar: Wer nicht schon bei einer solchen Zusammenarbeit oder im Praktikum sein Netzwerk aufbaut, wird keinen leichten Berufseinstieg haben.

Ohne Praktika kein Berufseinstieg?

Die Brandingfirma Metadesign etwa legt Wert darauf, dass die Bewerber viel über Corporate Design wissen – ein Bereich, der ohne zusätzliches Praktikum kaum zu erlernen ist. Bei der Frauenzeitschrift ‹annabelle› gibt es Chancen, mit einer ‹Style & Design›-Ausbildung als Stylistin oder als Moderedaktor den Einstieg zu schaffen – doch auch dieser beginnt ganz unten mit einem Praktikum. Bleibt zu hoffen, dass die Entwicklung nicht wie in Deutschland darauf hinausläuft, dass nach dem Studium weitere Praktika angetreten werden müssen: Dort absolvieren bereits heute acht Prozent der Fachhochschul- und Hochschulabgänger drei zusätzliche Praktika, knapp ein Drittel muss noch zwei weitere Praktika hinter sich bringen.

Unabhängig von diesen europäischen Entwicklungen wird auch in der Schweiz der Kampf auf dem Stellenmarkt der Hochschulabgänger immer härter. Die Zahl der Abschlüsse an den Fachhochschulen und Universitäten steigt stetig, vergangenes Jahr schlossen 166 000 Frauen und Männer ein Fachhochschul- oder Hochschulstudium ab. 21 Prozent der Frauen und 38 Prozent der Männer in der Schweiz können mit dreissig Jahren eine Fachhochschul- oder Hochschulausbildung nachweisen.

Bleibt die Frage, ob spätere ‹Style & Design›-Profis nach dem Studienabschluss überhaupt ein Praktikum finden: Nächstes Jahr schliesst gleichzeitig der zweite und letzte Diplomjahrgang sowie der erste Bachelor-Jahrgang ab. Wer wirklich etwas lernen möchte, wird wahrscheinlich nach dem Bachelor ein Praktikum absolvieren und danach einen Master machen. Denn die mindestens dreijährige Bachelor-Ausbildung in ‹Style & Design› wird noch dünner als die Diplomausbildung, bei der immerhin ein Praktikum integriert ist.

Wenn die aktuellen Diplomandinnen sagen, sie wüssten nicht, was nach der Ausbildung geschieht, klingt das aber nicht besonders enttäuscht. Viele wollen bewusst noch weitersuchen. Gelernt hätten sie während der drei Jahre viel – oder dank der breiten Palette endlich herausgefunden, was sie wirklich interessiert.

Vielleicht passt gerade deshalb ‹Style & Design› besonders gut zu einer Generation, die sich von einem klassischen Berufsbild verabschiedet hat, sich entsprechend viel Zeit lässt, einen Beruf selbst zu definieren, und sich in der Zwischenzeit mit einem interdisziplinären Angebot beschäftigt. Denn die Zukunftsforschung – und auch die ist ja Teil von ‹Style & Design› – sagt längst, dass Berufe, die sich vollständig definieren lassen, in zehn Jahren von einer Maschine ausgeführt werden. Und dass solche, in denen wir in zehn oder zwanzig Jahren arbeiten werden, noch nicht einmal dem Namen nach existieren. •

Gemessen an unseren Leistungen sähe unser Logo so aus:

Keller AG
Ziegeleien
Systemtrennwände
Fassadenengineering
Betonelemente
Fassadensanierungen
Wandelemente
Bauteile