



Gestaltung in der Gesellschaft

Der Forschungsschwerpunkt
Kommunikationsdesign

Arne Scheuermann

Ob das Verkaufsgespräch an der Kinokasse oder die Zeitung am Frühstückstisch, ob die Präsentation im Büro oder der Anmeldezettel auf der Notaufnahme: Jede Kommunikation zwischen Menschen ist unbewusst oder bewusst gestaltet, in eine Form gebracht, in einer Form mitgeteilt und in einer Form auch wahrgenommen. Seit 2004 gehen Forschende aus allen Fachbereichen der HKB im Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign gezielt diesen Formen der gestalteten Kommunikation und ihren Wirkungen nach. Ihren Ausgang nimmt diese Forschung dabei oft im Bereich der visuellen Kommunikation. Die Theorie und Forschung in diesem Feld hat – wie jene in anderen angewandten Künsten auch – eine junge Geschichte. Setzte man noch bis in die 1990er-Jahre in der Designtheorie den Fokus auf die von aussen kommenden Theorien und Konzepte *über* Design, begreift man mittlerweile auch das Tun von Künstlern, Designern und Handwerkern unter speziellen Bedingungen *selbst* als Forschung. Damit öffnet sich zum einen der Blick auf diejenigen Gestaltungsmethoden, mithilfe derer sich auch forschen lässt, zum anderen wird die Perspektive auf neue Themen ausgeweitet, die von den klassischen Designtheorien des 20. Jahrhunderts nicht ausreichend beachtet worden sind, wie etwa die Visualisierung von Wissen, die Kommunikation im sozialen Umfeld oder die Rhetorik des Designs.

Die Forschung am Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign ist in vier Forschungsfeldern organisiert. Alle Forschenden sind einem dieser Felder zugeordnet und jedes Projekt mindestens zweien dieser Feldern – auf diese Weise kommen wir zum Berner Modell der Forschung in Gruppen. Die ersten beiden Felder sind thematisch definiert, das dritte und das vierte begleiten unsere Arbeit theoretisch-modellbildend.

3.28
3.24
3.23

Im ersten Forschungsfeld «Knowledge Visualization» erforschen wir alle Formen der Sichtbarmachung von Wissen, insbesondere von qualitativen Daten und ihren Zusammenhängen, die sich – anders als rein quantitative Daten – nicht in Balkendiagramme und Tortengrafiken lesbar machen lassen können. Also gehen wir der Frage nach, was es braucht, um ein ganzes Hotel zu archivieren, wie sich die Indikatoren von Nachhaltigkeit für einen Staat visualisieren lassen oder wie ein interaktiver Reiseführer beschaffen sein muss, damit man ihn unterwegs mobil nutzen kann. Leitend in diesem Feld ist die Beobachtung, dass mit neuen Gestaltungsmethoden visualisierte Daten oder Informationen auch qualitativ zu neuen Beobachtungen und Erkenntnissen führen. Für unsere Praxispartner spielt dies eine bedeutende Rolle: Die Visualisierungen zeigen Unbekanntes im Bekannten und helfen, bisher nicht oder nur wenig Beachtetes sichtbar zu machen. Diese neue Perspektive ergänzt konstruktiv die bekannten Formen, mit Daten umzugehen. Eine enge Zusammenarbeit findet aus diesem Grund auch mit dem Forschungsfeld «Sonifikation» im Forschungsschwerpunkt Intermedialität statt (vgl. dazu den Text von Thomas Strässle). Hier werden Daten in Klang umgewandelt – beides gemeinsam ergibt eine audiovisuelle Umsetzung von Informationen.

3.1

3.6
3.14
3.3

3.3

Im zweiten Forschungsfeld «Social Communication» widmen wir uns der gestalteten Kommunikation im sozialen Kontext. Hier wird die visuelle Kommunikation als eine Partnerin anderer, nicht-visueller Kommunikationsformen begriffen, die sich gegenseitig beeinflussen: etwa die Einrichtung von Patientenzimmern und das Verhalten der Pflegenden, die visuelle Kommunikation in einem Begegnungszentrum für Migrantinnen und Migranten und seine Nutzung, der Change-Prozess in einem Bundesamt und seine institutionelle Verhandlung oder auch das therapeutische Gespräch mit Aphasie-Patienten und die Verwendung von Bildkarten hierbei. In all diesen Projekten führte die Gesamtschau auf alle Kommunikationsebenen zu überraschenden visuellen Lösungen und neuen Fragestellungen. Typisch für die Forschungsarbeit in diesem Feld ist auch, dass am Ende neben der definierten Lösung oft eine Anleitung zur (gestalterischen) Selbsthilfe für unsere Praxispartner steht. So entstand beispielsweise im Projekt «Bildsprachfähig» ein Handbuch für Logopädinnen und Logopäden, das sie darin anleitet, mit einfachen Hilfsmitteln eigenes visuelles Material für die therapeutische Arbeit herzustellen. Auf diese Weise unterstützen wir unseren Partnerinstitutionen aus dem Gesundheitswesen, der Verwaltung, der Erziehung und dem Non-Profit-Bereich, ihre eigenen kommunikativen Potenziale zu nutzen und zu entwickeln.

3.9

3.14

3.19

3.25

3.26

Aufbauend auf einschlägigen Modellen zur Forschung im Industrial Design erarbeiten wir im dritten Forschungsfeld «Research Through Design» neue Konzepte und Methoden für die Forschung im Kommunikationsdesign. Die Besonderheit des Modells «Research Through Design» – also der Forschung durch Design – besteht darin, dass wir nicht Designprodukte von aussen be-forschen, sondern als Gestalterinnen und Gestalter selbst und mit Methoden des Kommunikationsdesigns designfremde Themen erforschen. Man kann sagen: Die Forschungsfrage aus einem bestimmten Bereich wird mit Gestaltung beantwortet, sie wird zu einer «gestalteten Forschungsthese» umgewandelt und dann wiederum in einem interdisziplinären Team evaluiert und angepasst. So lässt sich beispielsweise die Forschungsfrage, ob und wie sich Gerüchte als Kommunikationsmittel im öffentlichen Raum nutzen lassen können, in ein tatsächliches Gerücht übersetzen, dessen Verlauf man beobachtet. In einem anderen Projekt wurden die Forschungsthese unseres BFH-Partnerdepartements «Wirtschaft und Verwaltung, Gesundheit, Soziale Arbeit» zur Kommunikation von Wandelprozessen in ein Arbeits-Kit verwandelt, in dem ein Leseplakat und verschiedene visuelle Instrumente den Praxispartner in seinem Arbeitsprozess unterstützten. Eng verknüpft mit diesem Vorgehen sind wissenschaftstheoretische Fragen wie diejenige nach dem in Objekten eingebetteten Wissen und Fragen nach dem Wesen des Designprozesses. Der enge Austausch mit den anderen Künsten findet hier oft direkt im Projekt statt, wie im Projekt «Neue Darstellungsformen», in dem Medienkünstler, Gestalterinnen, Schauspieler, eine Autorin und andere freie Künstler dieselbe Forschungsfrage aus ihrer jeweiligen Disziplin beantworteten.

Im vierten Forschungsfeld «Design and Rhetoric» schliesslich nutzen wir Modelle und Methoden der klassischen und allgemeinen Rhetorik zur Beschreibung, zur Analyse und zum besseren Verständnis von Kommunikationsdesign. Eine grosse Rolle spielt dabei die Untersuchung und Verbesserung beabsichtigter und tatsächlicher Wirkungen visueller Kommunikation. Wenn wir schon an der Visitenkarte die Seriosität ihres Absenders einschätzen können, was bedeutet das dann für die Gestaltung eines Spendenaufrufs für eine Hilfsorganisation? Wie muss die Illustration einer Lebensmittelpyramide beschaffen sein, die zum gesunden Essen animiert? Wie kann ein Verkehrsdienstleister zeitnah und intelligent Informationen an seine Fahrgäste weitergeben? Ausgangspunkt dieser Analysen ist ein gemeinsam mit unseren Wissenschaftspartnern entwickeltes Modell der rhetorischen Kommunikation im Design, das wir dazu nutzen, die gestalterischen Absichten und die tatsächlichen Wirkungen eines Kommunikationsdesigns

miteinander zu vergleichen. Unsere Praxispartner in diesem Bereich haben oft selbst schon eine gestalterische Praxis – ob als Verlag, als nationale Institution oder als Verkehrsunternehmen – doch auch Praxispartner ohne gestalterische Erfahrung profitieren von der Dienstleistung unserer Designanalysen. Hierbei durchleuchten wir ihre bestehende Kommunikation nach rhetorischen Kriterien und zeigen, indem wir Stärken und Schwächen aufdecken, neue Wege der visuellen Kommunikation auf.

Für die Arbeit in den oben angesprochenen Projekten benötigt die Designforschung – insbesondere solche, in der wie in Bern die Gestalterinnen und Gestalter selbst forschen – neben der angewandten Forschung eine starke Grundlagenforschung. Da es in der Schweiz kein universitäres Äquivalent zum Design der Kunsthochschulen gibt, führt dies zu einer speziellen Form unserer Forschungsprojekte: Berner Forschung im Kommunikationsdesign ist stets gleichzeitig angewandt und grundlagenforschend. Auch deshalb forschen wir nicht in Projekten Einzelner, sondern in interdisziplinären Gruppen, die für jedes Projekt neu zusammengestellt werden. Derzeit arbeiten 15 fest angestellte Forschende am Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign. Neben den Forschungsdozierenden, den wissenschaftlichen und künstlerisch-wissenschaftlichen Mitarbeitenden aus den Kerndisziplinen visuelle Kommunikation, Grafik Design, Industrial Design oder Designtheorie entstammen sie der Soziologie, der Philosophie und der Ökonomie. So beginnt jede interdisziplinäre Zusammenarbeit ausser Haus bereits mit einem interdisziplinären Team im Inneren. So beginnt jede interdisziplinäre Zusammenarbeit bereits mit einem interdisziplinären Team. Eine zweite Besonderheit des Berner Forschungsschwerpunkts Kommunikationsdesign ist die Einbindung aktiver Gestalterinnen und Gestalter aus der Praxis. In der Kooperation mit so genannten Forschungsagenturen ermöglichen wir jungen Gestalterinnen und Gestaltern, neben ihrer Atelier- oder Agenturtätigkeit zu einem fixen Pensum in der Forschung mit zu arbeiten. So können sie sich in Themen vertiefen, die im Büroalltag keinen Platz finden würden – und die Hochschulforschung ihrerseits bleibt im engen Kontakt zur jungen Praxis und ihren Fragestellungen. Darüber hinaus arbeiten wir projektbezogen mit erfahrenen Gestalterinnen und Gestaltern zusammen, die als Dozierende im Studienbereich Visuelle Kommunikation lehren.

Während der Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign in den beiden Forschungsfeldern ›Research through Design‹ und ›Design and Rhetoric‹ eher mit eigenen, grundlegenden Forschungsfragen

auf externe Partner zugeht, beginnen die meisten Projekte in den ersten beiden Feldern mit einer Anfrage von aussen. Industriepartner, Dienstleister und andere nationale und internationale Unternehmen stellen sich heute vermehrt die Frage nach ihrer visuellen Praxis und nach dem Umgang mit visuellen Informationen. Wir nehmen diese Fragen in den Feldern ›Knowledge Visualization‹ und ›Social Communication‹ frühzeitig auf und coachen unsere Partner auf dem Weg bis zum fertigen Forschungsprojekt durch unser interdisziplinäres Team. Wissenschaftliche Partnerschaften ergeben sich zusätzlich vor allem im Feld ›Social Communication‹. Hier kann die Designforschung neue und unerwartete Perspektiven auf Fragestellungen anbieten, die die Beschäftigung herkömmlicher Disziplinen mit diesen Themen ergänzen und bereichern. Für alle Projekte gilt: Es ist uns wichtig, unsere Forschungsfragen gemeinsam mit Partnern zu entwickeln und auch gemeinsam zu beforschen. Denn nur so kann die Designforschung an jenem Ort stattfinden, an den sie gehört: mitten in der Gesellschaft.

Forschung
Jahrbuch Nr. 4/2009
Hochschule der Künste Bern (Hrsg.)

Herausgeberin	Hochschule der Künste Bern
Redaktion	Roman Brotbeck Florian Dombois Peter Kraut (Leitung) Thomas D. Meier
Gestaltung	Viola Zimmermann
Satz	Madeleine Stahel
Auflage	2 500, erscheint im Dezember 2009
Produktionsleitung	Roland Zosso
Druck	AZ Druck und Datentechnik GmbH
Schriften	Helvetica Neue 45 Light Helvetica Neue 46 Light Italic Helvetica Neue 85 Heavy
Papier	Gmund Colors No. 44, 300 g/m ² Arctic Volume White 90 g/m ² , 150 g/m ²

© 2009 Hochschule der Künste Bern, Fellerstrasse 11, 3027 Bern

© bei den Autorinnen und Autoren für die Texte

Alle Rechte vorbehalten, einschliesslich des auszugsweisen
Abdrucks und der elektronischen Wiedergabe.

Wo nicht anders angegeben, entstammen die Bilder den jeweiligen
Forschungsprojekten. Trotz Nachforschungen konnten nicht
alle Bildrechtinhaberinnen oder -inhaber eruiert werden. Berech-
tigte Ansprüche nimmt die HKB entgegen.

ISBN 978-3-033-02252-2

Vertrieb und Kontakt: HKB, Publikationen, Papiermühlestr. 13a,
3000 Bern 22, www.hkb.bfh.ch, publications@hkb.bfh.ch

Bern 2009