

Design allein ist nicht genug – deshalb bietet der HKB-MA Design die Vertiefungen ›Entrepreneurship‹ und ›Research‹ an. Um Projekte zu entwickeln, die über traditionelle Dienstleistungen im Design hinausgehen, eignen sich die Studierenden darin auch unternehmerische und forschende Fähigkeiten an.

Design alone is not enough – which is why the HKB-MA Design offers the specialisations ‘Entrepreneurship’ and ‘Research’. In order to develop projects that go beyond traditional design services, students also acquire entrepreneurial and research skills in these areas.

source: <https://doi.org/10.24451/arbtor.16330> | downloaded: 1.2.2023

**Robert Lzicar
Miriam Koban**

**»Ich habe mich nie wirklich für diese beiden Labels interessiert«
Forschende Unternehmer*innen und unternehmerische Forscher*innen im Design**

Einleitung

Seit seiner Neuausrichtung im Jahr 2015 können Studierende des Master of Arts in Design der Hochschule der Künste Bern (HKB-MA Design) zwischen den Vertiefungen ›Entrepreneurship‹ und ›Research‹ wählen. Im Laufe ihres Studiums entwickeln sie eine Projektidee bis zur Umsetzungsreife. In der Vertiefung ›Entrepreneurship‹ absolvieren sie ihr Studium mit einem Unternehmenskonzept für ein design-basiertes Produkt oder eine Dienstleistung; in der Vertiefung ›Research‹ schließen sie mit einem Forschungsplan für ein Designforschungsprojekt ab.

Die Neuausrichtung basiert darauf, dass sich Studierende – aufbauend auf die im Bachelorstudium entwickelten gestalterischen Fähigkeiten – zusätzlich unternehmerische und forschende Kompetenzen aneignen. Unter dem Motto »Don't wait for a client – define the problem yourself!« sollten sie so in der Lage sein, neue Berufsbilder zu entwickeln, die außerhalb der traditionellen Designdienstleistungen verortet sind. Während Absolvent*innen in ›Research‹ eine akademische Karriere nahegelegt wird, sollten Alumni in ›Entrepreneurship‹ neue Unternehmen gründen und sich als Unternehmer*innen etablieren.

Die Kombination aus ›Entrepreneurship‹ und ›Research‹ wurde aus der Not geboren, nicht genügend Mittel für zwei eigenständige Studiengänge zur Verfügung zu haben. Ziel war es, die Vertiefungen bei steigender Studierendenzahl voneinander zu trennen. Allerdings haben potenzielle Arbeitgeber*innen und Alumni im Rahmen der Evaluation des Studiengangs im Frühlingsemester 2018 das einzigartige Mischprofil aus forschenden und unternehmerischen Fähigkeiten und die daraus resultierende hohe Flexibilität der Absolvent*innen als einzigartige Qualität der Ausbildung hervorgehoben.

Dieses Ergebnis nahmen wir zum Anlass mit je zwei Absolventinnen und Absolventen des HKB-MA Design über ihr Studium, ihre berufliche Tätigkeit und die Relevanz von forschenden und unternehmerischen Fähigkeiten zu sprechen:

Marius Disler, der sein Masterprojekt in Vollzeit weiterverfolgt, wird für Mikafi seit 2018 von der Gebert RUF Stiftung im Rahmen ihres »First Ventures«-Programms mit CHF 150 000.– unterstützt. Marius versucht, den bestehenden Kaffeemarkt zu verändern, indem er eine digitale Plattform entwickelt hat, auf der Kunden Rohkaffeebohnen direkt beim Landwirt bestellen und diese an der analogen Heimröstmaschine zu individuell abgestimmtem Kaffee verarbeiten können.

Rahel Inauens DIVE – Werkstatt für transkulturelle Räume bringt Personen mit und ohne Fluchthintergrund zusammen und nutzt die kulturelle Diversität für die Kreation neuer Dienstleistungen. Sie hat ihr Entrepreneurship-Studium im Januar 2019 abgeschlossen. Seit Februar arbeitet sie zusätzlich beim Verband der Schweizer Studierendenschaften (VSS). Als Assistentin im Projekt »Perspektiven – Studium« setzt sie sich für einen gleichberechtigten Hochschulzugang für Geflüchtete ein.

Nina Paim hat 2017 den HKB-MA Design in der Vertiefung ›Research‹ absolviert. Während ihres Studiums hat sie das Forschungsprojekt »Learning from Niggli« über die publizistischen Strategien des Schweizer Verlegers Arthur Niggli entwickelt; die Resultate sollen 2020 im Triest Verlag erscheinen. Seit 2018 führt sie mit ihrer langjährigen Mitarbeiterin Corinne Gisel *common-interest*, ein gemeinnütziges Design-Forschungsunternehmen mit Sitz in Basel.

Ferdinand Vogler arbeitet heute als Product Manager bei Carvolution, einem Startup in Bannwil. Er hat den HKB-MA Design in der Vertiefung ›Entrepreneurship‹ mit einem Service abgeschlossen, der Betreiber von Online-Lebensmittelshops dabei unterstützt, Filter für Ernährungsweisen zu entwickeln. Das Projekt hat er bisher nicht weiterverfolgt.

Die Interviews wurden anhand eines Leitfadens geführt, aufgenommen, transkribiert und analysiert. Anschließend wurden die Aussagen in Cluster zusammengefasst und hinsichtlich ihrer thematischen Relevanz bewertet. Die Wahl der Gesprächspartner*innen erfolgte aufgrund ihrer divergierenden Karrieren. Die Auswahl ist quantitativ teilweise repräsentativ, da von den 25 Absolvent*innen in den letzten drei Jahren mehr Studierende (17, davon 9 Studentinnen) in der Vertiefung ›Entrepreneurship‹ abgeschlossen haben, jedoch die Mehrzahl (16) weiblich sind.

Erweiterter Designbegriff

»Ich glaube, dass ganz viele Dinge, die momentan noch die Expertise von Designern erfordern, letztendlich auch nur ein Regelwerk sind, das man lernen kann.« Ferdinand formuliert damit eine Kritik am aktuellen professionellen Design. Sie hat ihn dazu bewogen, sich zusätzlich zu den gestalterischen Fähigkeiten, die er in seinem Bachelor-Studium in Kommunikationsdesign entwickelt hat, weitere Kompetenzen anzueignen und damit sein Verständnis von Design zu erweitern. Bei Rahel war es ähnlich. Obwohl für sie ihr disziplinäres Grundstudium als Produktdesignerin nach wie vor identitätsstiftend ist, fasziniert sie an einem holistischen Verständnis von Design, »dass man es in so vielen Bereichen einbringen kann und in so viele verschiedene Themen Einblicke hat.«

Mit dem erweiterten Designbegriff, der nicht ausschließlich den visuellen Output oder das gestaltete Artefakt meint, gehen zusätzliche Kompetenzen und eine veränderte Geisteshaltung einher. Für Marius sind dies vor allem »Empathie, dann Neugierde, aber auch Durchhaltewille plus ein Verständnis auf der technologischen Seite.« So sei es »[d]er Mix aus Generalist und Spezialist« welcher ihn als Designer ausmache. Für Rahel stehen ihre sozialen Fähigkeiten im Zentrum. Beim Design gehe es ihr »nicht um das Gesamtaussehen, sondern die Gesamtstimmung.« Die ästhetische Dimension des Designs wird von ihr eingebettet in eine soziale: »Ich bin Social Designerin!«

Es verwundert nicht, dass alle Gesprächspartner*innen ihren Willen zum Arbeiten in Teams bekräftigen. Marius braucht »den Austausch mit Menschen« und präzisiert: »[M]an lernt, dass man selber eigentlich

eine kleine Nummer ist und dass das Team oder die Mitmenschen noch viel mehr wissen. Wenn man das zusammenbringt, dann wird es spannend.« Bei Nina spiegelt der Name ihres Unternehmens ihre Einstellung: Etwas, was von common interest sein soll, kann nur in Teamarbeit entstehen. Die Affinität zur Zusammenarbeit unterscheidet sich sowohl vom selbständigen Designer als angewandtem Künstler, dessen individueller Stil sein Alleinstellungsmerkmal ist, als auch von hierarchisch organisierten Agenturen. Für Ferdinand ist der Designer in kollaborativen Prozessen ein Vermittler, »der Methoden und Prozesse hat, um Menschen zusammenzubringen, um etwas Menschenorientiertes zu entwickeln.«

Zusammengefasst verkörpert Design für die Interviewten eine humanistische Haltung zur Welt. Um die bestehenden Verhältnisse umzugestalten, benötigt es interdisziplinäres Denken und Zusammenarbeit. Dazu gehört nicht nur eine selbstkritische Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen, sondern auch ein hohes Maß an Flexibilität und die Bereitschaft, Probleme aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten zu können. Empathie und eine hohe intrinsische Motivation treiben Absolvent*innen an, sich mit der nachhaltigen Gestaltung von Prozessen und Systemen zu befassen.

Unternehmertum und Forschung

Unterschiede stellen wir bei den Interpretationen von Unternehmertum und Forschung fest. So ist für Marius Unternehmertum, »nicht nur Projektmanagement«, sondern »ein Problem lösen und [...] bis zum Schluss inhaltlich begleiten«; und für Ferdinand bedeutet Forschung, »Sachen [nicht] mit endgültiger Wahrscheinlichkeit zu wissen.«

Die Selbstzuschreibung als Unternehmer*in oder Forscher*in wird durch persönliche Lebensziele geleitet und drückt sich in ihrer Sprache aus. Rahel etwa spürt, dass sie »nicht die Vollblut-Entrepreneurin« ist und positioniert sich und ihr Projekt zwischen den beiden Feldern: »entweder wäre es ein Forschungsprojekt mit Entrepreneuraspekten oder umgekehrt ein Entrepreneurprojekt mit praxisbezogenen Forschungsaspekten.« Im Gegensatz dazu gibt Ferdinand zu, dass er »das Klischee im Kopf [hatte], dass ein Researcher sich oft in seiner Theorie ganz toll findet.« Sein Glaube gilt der Wirtschaft, »denn da muss man das Richtige und das Echte machen, ansonsten wird einem die Welt schon ziemlich schnell Feedback geben, dass es nicht der richtige Weg ist.«

Doch auch in einer klar unternehmerisch ausgerichteten Karriere spielen forschende Fähigkeiten eine Rolle und vice versa. So ist Marius heute der Meinung, dass forschende Kompetenzen »der Motor für Entrepreneurship« sind. Auch Ferdinands Verständnis von Unternehmertum wurde von der Forschung geprägt: »Hypothesen aufstellen und testen, das ist, glaube ich, auch so ein Ding, das ich heute im unternehmerischen Sinne mache.« Und für Nina, Absolventin der Vertiefung »Research«, spielen unternehmerische Kompetenzen in ihrer heutigen Praxis eine entscheidende Rolle:

Whenever people talk about research, I never understood research in those kinds of academic framework. So, it must be entrepreneur in some sort of way because at the end of the day you have to pay your bills, right?

Nina nutzt ihre unternehmerischen Fähigkeiten, um ihre Forschung – als Alternative zu einer akademischen Karriere – professionell betreiben zu können.

Demnach sind die Kategorien Unternehmertum und Forschung nicht eindeutig definiert, sondern werden durch die Designer*innen gestaltet und verhandelt. Das Verständnis des stetigen Werdens ist Teil ihrer Identität: »I'm a designer turning researcher. I'm a designer turning writer. I'm a designer turning curator.«

Design ist Haltung

Obwohl die Interviewten ihre unternehmerischen und forschenden Fähigkeiten schätzen und anwenden, möchten sie sich nicht auf die Bezeichnungen »Unternehmer*in« oder »Forscher*in« reduzieren lassen. Dazu Nina: »[If] people would ask: »Are you in the research track or in the entrepreneur track?« I was like, you know, I'm on my own track!«

Die vier heben indes hervor, dass sich ihre Haltung als Designer*innen über ein grundlegendes Interesse an den Menschen und deren Lebensumständen konstituiert. Ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Komplexität gesellschaftlicher Probleme ist ihnen wichtig, um verantwortungsvoll in die Lebensumstände anderer einzugreifen. Für Marius, der sich selbst zumindest als »weltverbessernder Unternehmer« bezeichnet, beinhaltet Designkompetenz, »die Sachen [zu] verbinden, um [...] »Wicked Problems«¹ zu lösen. Es gibt nicht einfach eine einfache Lösung, sondern da sind viele Gegebenheiten, die man kombinieren muss«. Vermeintlich universelle Lösungen haben auch für Nina einen generalisierenden Nebeneffekt. Deshalb ist kritisches Denken für sie der Ausgangspunkt, um Interessengruppen für die vielschichtigen Zusammenhänge zu sensibilisieren, aber auch, um sich des »own bias« bewusst zu werden.

So überrascht es nicht, dass sich unsere Gesprächspartner*innen oft in einer Vermittlerrolle gegenüber Kolleg*innen, Kund*innen, Partner*innen und der Öffentlichkeit sehen. Dabei ist ihnen wichtig, ihre eigene Haltung als Designer*innen regelmäßig zu reflektieren und nach außen zu vertreten. Zugute kommt ihnen dabei ihre Diskursfähigkeit, die es ihnen erlaubt, sich in Diskussionen einzubringen, die über ästhetische Fragen hinausgehen. Rahel ist sich sicher, dass sie »aus der Perspektive des Design etwas beitragen« kann. »Design wird wohl in Zukunft noch stärker in ganz verschiedene Bereiche Einzug halten, in denen gesellschaftliche Transformationen stattfinden sollten.« Insofern hat Design für sie auch eine politische Dimension.

Für Nina ist ihr Handeln als Unternehmerin Ausdruck einer ähnlichen Haltung und Teil dieser Transformation:

There exist certain things in the capitalist economy that we do not agree with, that we will not reproduce and then we would not subscribe to. [...] We would never agree to, like, have an intern that is working under unfair conditions.

Auf die Frage »Was ist dir bei deiner Arbeit wichtig?« nennt keine*r der Befragten materielle Sicherheit. Bedeutender ist ihnen, sparsam mit Ressourcen (zum Beispiel Stiftungsbeiträgen) umzugehen. So sagt Marius

über sein Startup: »[I]ch schaue, dass ich am wenigsten Geld brauche von allen und [...] mit dem Geld Menschen motivieren kann, an dieser Idee teilzuhaben.« Vor allem sollen die Projekte »fliegen« und so eine langfristige Planung ermöglichen. Auch die finanzielle Nachhaltigkeit ist Teil der Haltung.

Selbständigkeit, Entscheidungsfreiheit, Eigenverantwortung und Verantwortung gegenüber anderen sind zentrale Faktoren für unsere Gesprächspartner*innen. Ferdinand fordert dies sogar trotz seines Anstellungsverhältnisses: »Sehr wichtig ist mir diese Autonomie [...], ich habe das Gefühl, ich arbeite an meinem eigenen Baby«. Für alle Befragten untergeordnet sind Profit, fixe Strukturen und geregelte Arbeitszeiten. »Ich arbeite schon wirklich aus Leidenschaft, [...] die typische Karriereplanung ist nicht so mein Ding«, sagt Rahel. Diese Leidenschaft rechtfertigt ein hohes Arbeitspensum, aber nur wenn sich die Arbeit mit den eigenen Werten in Einklang bringen lässt.

Kompetenzen und Persönlichkeit

Alle befragten Alumni sind der Meinung, der HKB-MA Design schaffe eine gute Voraussetzung, um eine Haltung zu entwickeln, die einen in Beruf und Leben leitet. So hat Marius in seinem Studium gelernt, »dass man sich eben die Information holt, die man braucht« und, »an etwas zu glauben, dass es funktionieren kann«. Das Studium forderte von ihm Selbständigkeit und Durchhaltevermögen, ein Rüstzeug, dass in seinem heutigen Berufsleben »absolut zwingend ist«.

Sich selbständig Neuem zu öffnen, heißt für Nina auch, sich von Erlerntem zu befreien. Beim Vergleich des HKB-MA Design mit Institutionen, an denen sie bisher studiert hat, bemerkt sie:

I think a lot of occasional spaces become almost like self-fulfilling prophecies and in that sense you go there because you want to be that kind of designer and then you become the kind of designer and later on you have to realize that actually you wanted to be something different.

Sie hat das Studium am HKB-MA Design genutzt, um einerseits erneut zu einer »blank page« zu werden und sich andererseits einem einzigen Projekt mit Herzblut widmen zu können. Die Möglichkeit sich das nötige Wissen durch das Studium anzueignen und entgegen aller »conformity« das eigene Projekt zu verfolgen, trug auch für Nina wesentlich zur Herausbildung von eigenen Idealen und Lebenszielen bei. Dabei kommt es etwa Ferdinand nicht auf den erworbenen Titel an, denn es habe ihn in seiner bisherigen Karriere »nie jemand danach gefragt«.

Wichtiger als die Aneignung von Kompetenzen und Titel war für die Interviewpartner*innen die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit. So stellte für Marius das Studium ein »Ausprobieren oder insbesondere ein Sich-finden« dar. »Ich habe mich so gespürt während diesem Studium, [...] irgendwo hat es Klick gemacht.« Das Motto »Trust the process, embrace the moment«, auf das er während seiner Ausbildung gestoßen ist, bestärkt ihn auf seinem privaten und beruflichen Weg. Denn:

Wenn du weißt, dass du etwas kannst, [...] dann kannst du vertrauen, dass es irgendwie gut kommt. [...] du kannst dann

eben nur [...] im Moment versuchen, richtig zu reagieren, und alles andere, was früher war, was später kommt, kannst du nicht beeinflussen.

Die Auseinandersetzung mit Forschung und Unternehmertum aus Designperspektive treibt die Persönlichkeitsentwicklung der Interviewten an. Dadurch eröffnen sich ihnen neue Betätigungsfelder, die weit über die Gestaltung von Oberflächen, Produkten und Erlebnissen hinausgehen. Die Fähigkeit, sich stetig neue Fähigkeiten anzueignen, nutzen sie, um ihre Rolle in der Gesellschaft und damit die Gesellschaft selbst zu gestalten.

Interview mit Marius Disler: 20.3.2019, geführt von Robert Lzicar und Miriam Koban.

Interview mit Rahel Inauen: 12.3.2019, geführt von Robert Lzicar und Miriam Koban.

Interview mit Nina Paim: 14.3.2019, geführt von Robert Lzicar und Miriam Koban.

Interview mit Ferdinand Vogler: 26.3.2019, geführt von Robert Lzicar und Miriam Koban.

Transkription Interviews: Rahel Inauen

1 Siehe dazu Richard Buchanan: *Wicked Problems in Design Thinking*, in: *Design Issues* 8/2, S. 5–21, sowie Jon Kolko: *Wicked Problems. Problems Worth Solving. A Handbook & A Call to Action*, Austin 2012.

