

EDITORIAL

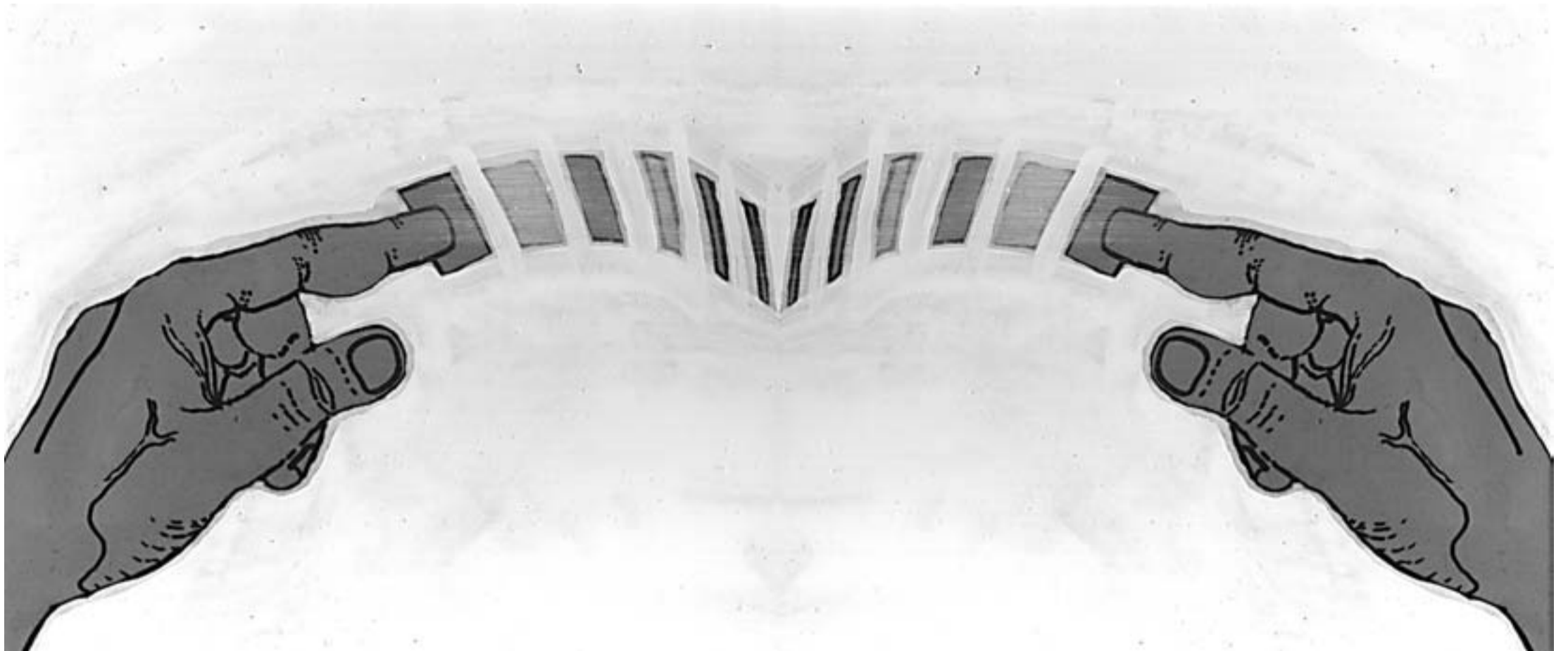


Bild Peter Začek

«Ich studiere Interaktionsleitung am HyperWerk.» So oft, wie wir Studenten diesen Satz schon gesagt haben, so oft ist er wohl auch auf Unverständnis gestossen. Es existiert keine Schublade, in die man diese Begriffe stecken könnte; einem Aussenstehenden die Besonderheiten der Abteilung HyperWerk der Fachhochschule beider Basel näher zu bringen, gestaltet sich dementsprechend schwierig.

Die beabsichtigte Offenheit ist bezeichnend für eine Art des Denkens jenseits von Fachbereichen und Spezialisierung. HyperWerk hat keine feste Form, wandelt sich und nimmt stetig neue Konturen an. Es entwickelt sich zusammen mit seiner Umgebung und versammelt die klassischen Disziplinen als Bereicherung um sich. Erst

mit der Gestaltung einer Gesamtheit von Technik und Wirtschaft können zukunfts-gerechte Lösungen zustande kommen. HyperWerk versteht sich als Vermittlungsstelle zwischen diesen Wissensgebieten und verfolgt die Absicht, Interaktionstechnologien auf allen Ebenen erfahrbar zu machen (Interaktion bezeichnet dabei die Wechselbeziehung zwischen Personen, Gruppen und Handlungen, aber auch zwischen Mensch und Maschine). Und da diese Entdeckungsreise in der Gruppe geschieht, wird nicht nur Technologie, sondern auch die Praxis einer Lernkultur im interdisziplinären studentischen Team erfahrbar.

Um der Öffentlichkeit unsere Absichten und unsere tägliche Arbeit ein bisschen näher zu bringen, hat eine Gruppe von Studenten das Projekt PostWerk ins Leben gerufen. Es soll aber nicht nur HyperWerk als Schule verständlicher machen, sondern dem einzelnen Studierenden auch als Unterstützung für sein Studium dienen und Gedanken zur Gestaltung seiner persönlichen Zukunft

anregen. Denn die rasante technische Entwicklung stellt neue Anforderungen an die Aus- und Weiterbildung. Neben der beruflichen Qualifikation werden Medien- und Planungskompetenz, Teamfähigkeit, perspektivisches und systemisches Denken, Flexibilität und Mobilität zusehends wichtiger. Um diesen Ansprüchen in einer auf Selbstständigkeit ausgerichteten Institution wie dem HyperWerk gerecht zu werden, bedarf es doch einiges an Gedankenarbeit zur persönlichen Zukunft.

Die Autoren haben die Themen ihrer Artikel selber gewählt und ungefähr während

2 Monaten bearbeitet. Dieses Projekt soll in den folgenden Jahren vom jeweils jüngsten Jahrgang der Abteilung HyperWerk weitergeführt werden. Denn so wie sich Gesellschaft, Politik und Wirtschaft als Umgebung, die technischen Möglichkeiten als Werkzeug und die Medienlandschaft und Kommunikationsmittel als Ausdrucksform verändern, entwickelt sich auch HyperWerk ständig weiter. Die Erwartungen und Fähigkeiten, die Sicht- und Arbeitsweise eines Interaktionsleiters werden vermutlich schon in ein paar Jahren ganz anders aussehen. Indem wir Veränderung als einzige Konstante begreifen, schaffen wir die Basis für eine innovative Schule und für unsere Zukunft als InteraktionsleiterInnen!

Text S. Schneeberger / M. Erzinger

2 Internationale Abschlüsse am HyperWerk 3 Wieviel Unterricht braucht die Fachhochschule? 5 Vom Entzweibrechen eines Hühnerknochens 6 Vom Schnäppchenjäger zum Smartshopper 8 Keine Technik ohne Frau 10 Mit Breitbandanschluss in die Zukunft II Die konstruktive Verunsicherung

Die Deklaration von Bologna

Internationale Abschlüsse am HyperWerk

1999 setzten sich die Bildungsminister von 31 Ländern Europas mit der Unterzeichnung der Bolognadeklaration das Ziel, die europäische Hochschullandschaft bis ins Jahr 2010 zu harmonisieren.

Die Erklärung von Bologna (*Joint Declaration of the European Ministers of Education Convened in Bologna on 19th June 1999*) sieht vor, im Rahmen dieses Reformprozesses die Qualität der Studiengänge zu verbessern, die Mobilität der Studierenden während des Studienganges zu erweitern, die Interdisziplinarität auszubauen und die Chancengleichheit durch die Ermöglichung von Teilzeitstudien sowie ausreichenden Ausbildungshilfen zu gewährleisten.

Abgestufte Studiengänge

Die europäischen Universitäten vergeben Kreditpunkte gemäss dem europäischen Kredittransfersystem (ECTS). Ein Punkt entspricht einer Studienleistung, die in 25–30 Arbeitsstunden erbracht werden kann. Das Studium besteht aus bis zu drei Stufen: Die erste Studienstufe mit 180 Punkten (Bachelorstudium), die zweite mit 90–120 Punkten (Masterstudium) und die Doktorandenstufe, deren Umfang und Gestaltung von den einzelnen Universitäten abhängig ist.

Mit den Punkten können die Studierenden interdisziplinär an verschiedenen Universitäten in der europäischen Union ihr Studium weiterführen. Die Universitäten vereinheitlichen die Namensgebung der einzelnen Studienabschlüsse entsprechend den international anerkannten Bezeichnungen.

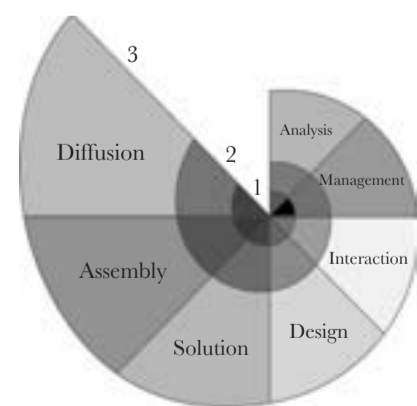


Abbildung: Modularisierung

Was auf den ersten Blick nur als formale Anpassung der Studiengänge aussieht, entpuppt sich bei der Umsetzung als grosse Herausforderung. Auch Ziele, Inhalt, Ablauf und Formen eines Studienganges sind anzupassen.

Bologna an Schweizer Fachhochschulen

An den Fachhochschulen der Schweiz sind auf Basis des revidierten Fachhochschulgesetzes des Bundes (FHSG) abgestufte Studiengänge, strukturiert und dokumentiert nach dem ECTS-System, im Sinne der Erklärung von Bologna einzuführen. In Zusammenarbeit mit den Fachhochschulen will die Konferenz der Fachhochschulen Schweiz (KFH) ein Minimum an Empfehlungen für die Entscheidungsinstanzen ausarbeiten. Dabei geht es vor allem um die Sicherstellung der Qualität, der nationalen und internationalen Mobilität, sowie um die Voraussetzungen für die internationale Anerkennung von transparent ausgewiesenen Studienleistungen und Diplomen. Zusätzlich soll ein «Best practice» Konzept ausgearbeitet werden, um mögliche Wege für die Umsetzung der Deklaration aufzuzeigen.

Die Erklärung von Bologna tritt im Jahr 2005 in Kraft, die ersten Studiengänge nach diesem System starten deshalb im Herbst 2005.

Die Deklaration von Bologna am Hyperwerk

Das Assessment mit den neuen Studentinnen und Studenten des HyperWerks fand auch dieses Jahr wieder in Frankreich statt. Damit ist das HyperWerk zusammen mit den SEI (Studienbeginn 2004) in diese noch ziemlich unbekanntes Bildungszukunft aufgebrochen. Bereits ab Herbst 2004 soll mit einem ersten Testlauf das Terrain der Modularität schnuppernd erkundet werden, damit der Studiengang gemäss den Vorgaben von Bologna im Herbst 2005 starten kann. Das Studium der SEI dürfte von diesem Geschehen stark mitgeformt werden; die Hoffnung besteht darin, dass die SEI die kommende Modularisierung selber stark mitformen können.

In den kurzen Workshops des Assessments

wurden diverse Aspekte der Transformationsarbeit, der Flexibilität und des kreativen Medieneinsatzes erarbeitet. Beispielsweise wurde die Fuge und ihre widersprüchlichen Bedeutungen thematisiert.

Einerseits bildet sich die Fuge quasi als trennendes Element durch die Grenzen von Aneinandergerichtetem (z.B. die Fuge zwischen den Badezimmerkacheln), andererseits steht die Fuge für bruchloses Aufeinanderfolgen (z.B. im musikalischen Sinn, Bachs Fugen).

Auch Modularisierung als Prozessgestaltung wurde an einzelnen Objekten auf der Grundlage des Stadtbildes von Senones untersucht. Weiter wurde der Einfluss der Modularisierung auf die Funktion, den Inhalt, die Struktur und Gestaltungsform des Intranets von HyperWerk betrachtet. Wie kann die Studienplattform trotz der Kurzatmigkeit einer modulabhängigen Wissensaneignung im Lernprozess Kontinuität und Kontextualität ermöglichen?

Der Jahresprozess und seine Module

Ein erstes Konzept für die Umsetzung von Bologna am Hyperwerk wurde schon erarbeitet. Dieses sieht vor, das Schuljahr

in sieben Module zu unterteilen (Analysis, Management, Interaction, Design, **Solution**, Assembly und Diffusion). Alle Module widerspiegeln den Jahresprozess und sind im spezifischen Lernen der Studierenden in der Tiefe verschieden fokussiert, daraus ergibt sich ein spiralförmiges Gebilde, das alle drei Studienjahre widerspiegelt. (Abbildung Modularisierung)

Der Jahresprozess besteht aus einer individuellen Einschätzung und einer darauf aufbauenden Gruppenbildung, einer analytischen und recherchierenden Aneignungsphase, dem Erwerb modulspezifischer benötigter Kompetenzen in Management, Technik und Gestaltung, einem darauf aufbauenden Produktionsprozess und der abschliessenden Vermittlungsarbeit.

Im Zusammenhang mit der Modularisierung des Studienganges am HyperWerk erarbeitet ein Projektteam eine geeignete Lernplattform, damit auf dieser die nötigen Module und Prozesse abgebildet werden können.

Der Umsetzung der Richtlinien von Bologna innerhalb des HyperWerks sollte also nichts

mehr im Weg stehen. Den Absolventinnen und Absolventen wird dadurch an internationalen Institutionen Tür und Tor geöffnet.

Begriffserklärung gemäss «Best practices»

Ein Modul ist ein austauschbarer, strukturierter und kohärenter Verbund von Lehr- und Lerneinheiten (Kursen) zur Erreichung von Lernzielen. Ein Modul lässt sich qualitativ (inhaltlich) und quantitativ (mit ECTS Punkten) beschreiben und ist mittels Prüfung bewertbar. Das Absolvieren einer vorgegebenen Zahl von Modulen ergibt einen Studiengang einer der beiden Grundstufen (Bachelor- oder Masterstudium)

Text Andreas Hupfer

Bild Christian Egger



e L e a r n i n g

Wieviel Unterricht braucht die Fachhochschule?

Bild Christian Egger

Unter eLearning (electronic learning, elektronisch unterstütztes Lernen) wird der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) bei der Wissensvermittlung verstanden. eLearning-Projekte realisieren elektronische Lernumgebungen oder setzen in der Vorbereitungs- bzw. Nachbereitungsphase IKT ein.

Die rasante technologische Entwicklung der Computerindustrie und die damit verbundenen neuen Methoden für die Gestaltung von Inhalten förderte die Entwicklung sogenannter eLearning Programme. In der Fachdiskussion ist man sich noch nicht einig, ob eLearning im Sinne von eMail, eBusiness und so weiter für Lernen im Internet oder als moderneres Synonym für computerunterstütztes Lernen (CUL) verwendet werden soll. Im Moment tendiert man sogar dazu, eLearning als reine Ergänzung zur Präsenzlehre, als Teil des so genannten Blended Learning, anzusehen. Grundsätzlich ist zu beachten, dass es bisher sehr wenig gesichertes Wissen in diesem Bereich des Lernens mit elektronischen Medien gibt.

Praxiserprobte pädagogische und didaktische Konzepte fehlen noch weitgehend.

eLearning Technologien

Technologien, welche für eLearning genutzt werden können, sind unter anderem web- oder computerbasierte Trainingsanwendungen (WBT, CBT). Dabei handelt es sich um interaktive Programme, welche zur Wissensvermittlung eingesetzt werden. Zusätzlich gibt es Lernmanagementsysteme, in welchen Kurse und Teilnehmerinnen verwaltet werden. In Kursen werden Lernobjekte wie zum Beispiel WBTs zusammengefasst und gemäss einem Kursplan präsentiert. In Lernmanagementsystemen können auch interaktive Dienste wie Chat, Foren oder Videokonferenzsysteme verfügbar gemacht werden. Lerncontentmanagementsysteme hingegen ermöglichen die Bereitstellung von verschiedenen Wissensressourcen über eine vordefinierte Schnittstelle. Die Lerninhalte werden über unterschiedliche Medien (PDA, Computer, Mobiltelefon) zugänglich gemacht, ähnlich wie bei Wissensmarktplätzen, welche den Aus-



tausch von Lernobjekten wie kompletten Kursen, Skripts oder Präsentationen unterstützen. Aktuelle Ansätze kombinieren eLearning mit der Präsenzlehre, also der persönlichen Vermittlung. Diese Ansätze firmieren unter dem Begriff «Hybride Lernarrangements» oder Blended Learning. Ziel dieser Ansätze ist es, die Vorteile des Präsenzunterrichts mit denen des medien-gestützten Lernens zu verbinden und ihre Nachteile zu vermeiden.

Die Rolle von eLearning in Zukunft

Die Leistung moderner Computer nimmt zwar weiterhin zu, in der Anwendung werden diese Verbesserungen aber immer weniger spürbar. Inhalt, Gestaltung und Benutzerfreundlichkeit der Anwendungen gewinnen zusehends an Bedeutung. Dabei geht es nicht darum, bestehendes Wissen auf digitale Medien zu übertragen, sondern um die Entwicklung und den Unterhalt von brauchbaren Tauschplattformen für Wissen und Information.

Die erste Generation von virtuellen Bildungsangeboten beschränkte sich auf die Strukturierung und Selektion von Information. Dieser an sich lobenswerte Ansatz verliert jedoch mit der Verbesserung von Suchmaschinen, FAQs, Diskussionsforen und Linklisten immer mehr an Bedeutung. Die Ansätze der zweiten Generation von eLearning Software scheinen brauchbarer. Das World Wide Web wird dabei nicht mehr nur als Container für Lektionen, sondern als gemeinschaftsbildende Struktur genutzt.

Erst durch das Zusammenspiel von Inhalten und neuen Formen der Mediendidaktik und Methodik kann eine brauchbare, digitale Lernumgebung geschaffen werden. Medien sind nur zu einem geringen Teil für den Lernerfolg verantwortlich, deshalb kann nicht prinzipiell von effizienterem Lernen durch eLearning gesprochen werden. Entscheidend sind die Verfügbarkeit und der Austausch von Wissen und Information im Moment des effektiven Bedarfs.



Bild Roland Hunziker

Erst durch das Zusammenspiel von Inhalten und neuen Formen der Mediendidaktik und Methodik kann eine brauchbare, digitale Lernumgebung geschaffen werden.

Wir stehen vor dem Wechsel vom Unterricht als spezifischem Gefäss des Lernens, hin zu einem System des permanenten Austausches und der Vermittlung. Die Funktionen der Lehrenden und Lernenden werden dadurch stark verändert. Das Lernen und Arbeiten mit digitalen Medien ermöglicht nicht nur zeit- und ortsunabhängige Kommunikation und Kooperation, es fördert auch die Individualisierung des Arbeitsprozesses. Mediengestützte Lernangebote lassen sich inhaltlich immer besser den Wünschen und Bedürfnissen der Lernenden anpassen.

Bildung wird verstärkt zur Selbstverantwortung, Wissensvermittlung immer mehr zum Bereitstellen von offenen Lern-situationen, in denen individuell, problem-

bezogen und fächerübergreifend gelernt werden kann.

HyperWerk versucht, die Möglichkeiten der neuen Medien in den individualisierten Lernprozess zu integrieren. Die offenen und flachen Strukturen und das praxisnahe und eigenverantwortliche Lernen entsprechen den Anforderungen an eine moderne Aus- und Weiterbildung. Heutzutage geht es weniger um Wissensinhalte, als vielmehr um Motivation, Aneignungsgeschick, Vermittlungs- und Verdichtungskultur.

Mediengestützte Lernangebote lassen sich inhaltlich immer besser den Wünschen und Bedürfnissen der Lernenden anpassen.

Nicht aus Zufall setzt HyperWerk seit Jahren auf genau diese Hintergrundfaktoren des Wissens als zentrale Bildungsinhalte. Die Erfahrungen, die wir Studierenden durch

diese Form der Ausbildung sammeln, können auch bei der Entwicklung von eLearning Anwendungen sehr hilfreich sein.

Nachteile von e-Learning:

- Lernende müssen erst lernen, mit dem Medium umzugehen.
- Es wird zu stark Wissensmanagement statt Wissensvermittlung betrieben.
- Zu wenig Qualitätsprodukte sind auf dem Markt.
- Zu wenig Pädagogen arbeiten im eLearning Bereich.
- Die Technik und die Techniker bestimmen den Markt.
- Die Präsentation der Lerninhalte wird oft von technischen und nicht von didaktischen Faktoren bestimmt.

Vorteile von e-Learning:

- Kurse können an bestimmte Bedürfnisse adaptiert werden.
- Lernen kann mit betrieblichem Knowledge Management (Wissensmanagement) verbunden werden.
- Es kann zeit- und ortsunabhängig gelernt werden.
- Just in time Lernen wird ermöglicht.
- Es kann arbeitsprozessintegriert gelernt werden.
- Lernprozesse werden preiswerter.
- Dokumentation und Wiederholung werden einfacher.
- Lernobjekte sind wieder verwendbar.
- Audio- und Videodokumente sind leicht einzubinden.

Text Florian Suter



Vom Entzweibrechen eines Hühnerknochens

Einleitung

Das Ohr ist der bevorzugte und zentrale Sinn der Aufmerksamkeit. Über weite Entfernungen hinweg gibt uns das Gehör Antwort auf Ereignisse, die sich der visuellen Wahrnehmung entziehen, weil sie ausserhalb unseres Gesichtsfeldes liegen. Das Gehör ist der erstentwickelte Sinn beim Heranwachsen von Menschen - es aktiviert, deaktiviert oder beruhigt. Geräusche erzeugen Stimmungen, Atmosphäre, Gefühle und Empfindungen. Für den Austausch von Gedanken und Ideen, sowie für den Aufbau sozialer Beziehungen, ist und bleibt das Gehör ein wichtiges, wenn nicht sogar das wichtigste aller Sinnesorgane. Die Augen kann man schliessen - die Ohren nicht.

Geräusche erzeugen Stimmungen, Atmosphäre, Gefühle und Empfindungen.

Vom Geräusch beim Betätigen des Blinkhebels im Auto, welches einem das Gefühl vermittelt, man brähe einen Hühnerknochen entzwei, zur klanglichen Ausgestaltung des Kultur- und Kongresszentrums in Luzern bis hin zur Untersuchung von seismischen Wellen in Bezug auf die Erdbebenforschung deckt das Einsatz- und Forschungsgebiet der Akustik und Audiotechnik ein immenses Feld ab.

Irgendwo zwischen dem Design und der Akustik hat sich seit ein paar Jahren der Begriff Akustik-Sounddesign angesiedelt, welcher sich der akustischen Wirkung von Produkten annimmt. Grund genug, diesen für unsere Institution durchaus interessanten und zukunftsreichen Bereich, genauer unter die Lupe zu nehmen.

Sounddesign

Mit der Entwicklung neuer Technologien überschritt die akustische Gestaltung die von der Natur gegebenen Grenzen. Innerhalb weniger Jahrzehnte lernte der Mensch, Geräusche durch mechanische und elektronische Massnahmen zu manipulieren. Klänge lassen sich durch Dämmmaterial reduzieren oder durch gezielte Veränderung modifizieren. Durch die neuen technischen Möglichkeiten wurde die Produktakustik zu einer beeinflussbaren und nicht zu vernachlässigenden Grösse.

Designer, welche die akustischen Aspekte eines Produktes dem Zufall überlassen, riskieren, dass die beabsichtigte optische Wirkung dem Gesamteindruck widerspricht! Ein solcher Informationskonflikt verunsichert die Kundschaft und schadet dem Hersteller. So kennt zum Beispiel jeder das blecherne Klappern eines Toasters. Auch wenn die Hülle ästhetisch scheinbar perfekt gestaltet ist, verraten die mechanischen Geräusche die dünnen Blechteile und billigen Gelenkverbindungen. Die akustische Aussage verrät die Wahrheit über die «inneren Werte» des Gegenstandes und kann das visuelle Erscheinungsbild zunichte machen.

Die Forderung nach Gestaltungskompetenzen im akustischen Bereich ist nicht neu.

Sound-Designer arbeiten heute in vielen Bereichen der Industrie und Wissenschaft. Jeder neue Konzertsaal, Bahnhof und jedes Autointerieur werden nach Vorlagen von Akustikexperten mitgestaltet und müssen am Ende eine für alle Sinne anregende Wirkung erzielen. Genau an dieser Stelle, dort wo sich alle Sinne treffen, wird ein Designprozess initiiert.

Sound-Designer arbeiten heute in vielen Bereichen der Industrie und Wissenschaft.

Es entsteht ein Gesamtkonstrukt, welches interdisziplinär nicht sein könnte. Hier liegt ein enormes Potential für unsere Institution, welche sich unter anderem mit dem Zusammenspiel verschiedener Wissensgebiete auseinandersetzt. Es darf nicht dem Zufall überlassen werden, welche Fahrten wir verfolgen. Neugier und die Fragen und Forschungsinteressen von Studierenden am HyperWerk führen in neue Landschaften der Akustik-Interaktion.

Akustik in der Automobilbranche

Akustikingenieure in der Autoindustrie manipulieren mechanisch erzeugte Geräusche mit der Absicht, eine gewünschte Wahrnehmung herbeizuführen, die sich positiv

auf die Kundschaft auswirkt. So soll zum Beispiel der Motor «eindrucksvoll» und die Tür «satt» klingen. «Früher hat man sich besonders um den Schallpegel gekümmert», sagt Eric de Bruin, Projektleiter des Center of Excellence Acoustics von Rieter Automotive, eine Firma, welche die Automobilbranche mit Motor-, Innen- und Kofferraumteilen beliefert, die wo möglich eine integrierte akustische Funktion besitzen. Im vergangenen Jahrzehnt sei der Akustikkomfort im Innenraum immer mehr in den Vordergrund gerückt. Die Fahrzeugakustik brauche vor allem «Charakter» und soll dem subjektiven Empfinden mehr Rechnung tragen. Genau an dieser Stelle liegt, gemäss Einschätzung von Eric de Bruin, das grösste Forschungspotential im akustischen Aufgabenkreis der Automobilbranche, wobei die Herausforderung darin bestehe, die Balance zu finden zwischen Kosten und Gewicht auf der einen Seite und Akustik auf der anderen Seite.

Corporate Sound

Ein anderer Spezialisierungskreis von Sound-Designern befasst sich mit dem gesamten akustischen Auftritt eines Unternehmens. Dies beinhaltet ein unternehmensweites Konzept, welches der Kundschaft zu einem emotionalen Qualitätserlebnis mit der Marke verhilft. Der so genannte Cor-

porate Sound soll als weitere Dimension der Corporate Identity die Firma im Auftreten durch Werbung, AV-Produktion, Telefon, Präsentation, Internet oder Messen erfahrbar machen und sich damit als Branding in den Kopf des Kunden einbrennen. Wieder andere Sound-Designer befassen sich mit dem Klang für eine Vielzahl elektronischer Anwendungen. So machen sich Handys mit diversen polyphonen Ruftönen bemerkbar, Supermarktkassen quittieren das erfolgreiche Einlesen eines Strichcodes und selbst mein Microsoft Betriebssystem weiss mich mit den unterschiedlichsten Geräuschen zu unterhalten. Sound-Designer wissen mit diesen Elementen umzugehen und im Sinne einer Gesamtinszenierung richtig anzuwenden.

Akustikforschung

Heute wird im Bereich des Sound-Designs mit einer unaufhörlichen Intensität geforscht. Trotz der Vielfalt an Information und Anregung sind heute Designer, die akustische Aussagen gestalten wollen, weitgehend auf Intuition, Experimente oder aber gross angelegte Forschungsprojekte angewiesen. Mit dem Sound-Design verhält es sich ähnlich wie mit der Gestaltung von visuellen Produkteigenschaften: Hier wie dort stehen der Praktikerin, dem Praktiker vielfältige Erkenntnisse aus verschiedensten



Bild Christian Egger

Forschungsbereichen zur Verfügung. Mit andern Worten: Es braucht vermehrt Ingenieure und Wissenschaftlerinnen, welche der Zusammenarbeit in einem interdisziplinären Team mit Offenheit engzuschauen. Spezialisierte Fachkräfte, die bereit sind, auf interdisziplinäre Aufgaben und Zusammenarbeit einzugehen und dies als Bereicherung und Herausforderung betrachten.

In der Produktentwicklung werden sich neben den bereits bekannten Experten aus dem Marketing, dem Ingenieurwesen, dem Design, der Psychologie und der Usability, nun auch immer mehr Akustikspezialisten einfinden. Deren Beitrag und die Koordination der Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Bereichen werden im Angesicht der Gesamtwirkung von zentralem Interesse sein. Die Zukunft wird zeigen, ob sich Interaktionsleiterinnen und Interaktionsleiter mit angeeigneten Fertigkeiten in der Akustik dieser neuen Herausforderung annehmen und ob sich zur Bereitstellung der notwendigen Kompetenzen innerhalb des HyperWerks neue Lern- und Arbeitsfelder eröffnen.

Eines ist jedoch klar, die Zukunft wird auch vor der Akustik keinen Halt machen. Nach Aussagen von Experten aus dem breiten Feld der Akustik lässt sich aber kein eindeutiger Trend in der Forschung und Entwicklung ausmachen, denn dafür gibt es zu viele Ansätze, welche sich mit unterschiedlichsten Themen befassen. Es wird beabsichtigt, der virtuellen Akustik und dem dreidimensionalen Klang auf die Spur zu kommen, Soundscapes (Klanglandschaften) für verschiedenste Räumlichkeiten zu entwerfen und Möbeln eine Stimme zu geben. Klar und unbestritten ist, dass die Forschung sich immer mehr dem subjektiven Klangempfinden des Einzelnen verschreibt.

Es wird beabsichtigt, der virtuellen Akustik und dem dreidimensionalen Klang auf die Spur zu kommen,

Immer mehr spezialisiertes Wissen findet zusammen, um ein gesamtheitliches Produkt zu entwickeln. Es wird von grosser Bedeutung sein, dass auch im Hause HyperWerk die notwendigen Kompetenzen zum Sound-Design im Rahmen der Interaktionsleitung zu finden sind. Ein erstes Element für das Fundament ist gelegt: Im HyperWerk finden Studierende aus vielen Fachbereichen zusammen - nun wird es wichtig sein, das umfangreiche Know-How gewinnbringend einzusetzen.

In einer flexibel strukturierten Ausbildungsstätte wie dem HyperWerk (welche sich unter anderem mit Fragen der Interaktionsleitung in interdisziplinären Teams beschäftigt) eröffnet sich dem einen oder anderen Studierenden die Möglichkeit, akustische Kompetenzen experimentell zu erarbeiten und sich damit ein neues Tätigkeitsfeld innerhalb des Produkte- bzw. Sounddesigns zu erschliessen.

Dem HyperWerk bietet sich damit die Möglichkeit, auf experimenteller Basis einen Beitrag zu leisten oder sogar, in ausgewiesenen Teilgebieten, eine Vorreiterrolle wahrzunehmen. Sich einem solchen, sich immer weiter öffnenden Markt zu verschliessen, wäre leichtfertig!

Text Sebastian Adank

Vom Schnäppchenjäger zum Smartshopper

Vom 13.-14. Mai 2004 fand am GDI (Gottlieb Duttweiler Institut für Wirtschaft und Gesellschaft) die erste Europäische Channels-Tagung statt, welche sich mit der Erreichbarkeit der Kundschaft befasste. Dabei wurden unter anderem folgende Fragen erörtert: Was sind die Bedürfnisse der heutigen Kundin, wo kauft sie ein? Welche Vertriebskanäle nutzen die Menschen morgen? Wie stellen sich Handel und Industrie den Herausforderungen einer zunehmend globalisierten und vernetzten Welt? Welche Probleme stellt uns das Discountzeitalter? Welche Innovationen gibt es bei stationären Ladenkonzepten?

Kunden von heute

Die heutige Kundin wird Blackboxkundin genannt, da sie immer unberechenbarer einkauft und kaum noch kategorisierbar ist. Während sie heute einen Risikokauf tätigt, fährt sie morgen bereits mit ihrem Porsche zum Denner, ganz nach dem Motto «Heute Premium, morgen Discount».

Der Kunde will es so billig wie nur möglich. Das bedeutet nicht, dass er deswegen auf Qualität verzichten will. Die Schnäppchenjäger von gestern nennen sich heute Smartshopper, die damit prahlen, dass sie sich zum halben Preis ein Hugo Boss Jacket ergattert haben.

Die Kundschaft will eine klare Übersicht des Angebotes haben. Die Märkte sind übersättigt und die Unterschiede zwischen den einzelnen Anbietern werden immer kleiner. Daher gewinnt die Marketingpolitik ständig an Bedeutung. Die daraus entstehende Flut an Informationen führt häufig zu Verwirrung beim Konsumenten, welcher sich in seinen Entscheidungen weniger am Produkt als am Werbeauftritt des Anbieters orientiert.

Und schliesslich hat die Kundin immer weniger Zeit. Die Arbeit wird zusehends mit der Freizeit vermischt und das Leben selbst immer mehr zu einem Projekt. Die Kundschaft von heute sucht Erlebnisse, Shopping wird zum Freizeitvergnügen.

Mehrkanalsysteme

Erfolgreiches Kanalmanagement bedeutet, Zielgruppen definieren zu können und die passenden Vertriebe zu wählen. Die einzelnen Kanäle der Firmen müssen gezielter auf die entsprechenden Kundengruppen fokussiert werden und sollten optimal Werbung für die anderen Vertriebe machen, um sie so möglichst gut miteinander zu verzahnen. Denn der heutige Kunde ist ein «Multi-Channel-Hopper», die Minderheit nutzt nur noch einen Vertrieb.

E-Commerce gilt als potenzieller Wachstumskanal. Das Internet wird heute zu 80% als Informationsquelle genutzt, doch nur 2-3% der Kunden bestellen tatsächlich schon aktiv übers Internet.

Teleshopping wird immer populärer, doch nur wenige Europäer bestellen ihre Ware schon per sms, was in Japan schon zum Alltag gehört. Der Versand per Katalog stagniert auf hohem Niveau.

Neue Ladenkonzepte

Peter Helmer, technischer Projektleiter der «Metro Group Future Store Initiative», sprach an der Tagung über neue Ladenkonzepte. Die Future Store Initiative ist ein Kooperationsprojekt der Metro Group, mit SAP, Intel und IBM, unter Einbindung vieler weiterer Partner aus den Konsumgüter- und Informationstechnologien. Die Initiative bildet die Plattform für technische sowie prozessorientierte Entwicklungen und Innovationen im Handel, mit dem Ziel, Standards für die Zukunft zu setzen. Sie eröffnet für die Partner optimale Möglichkeiten, ihre Visionen gemeinsam gestalten zu können, denn jede Unternehmung übernimmt eine spezifische Aufgabe und leistet ihren Beitrag. Seit einem Jahr besteht ein gemeinsamer Testladen in Rheinberg, der neue Technologien im Warenverkauf erprobt.

Der persönliche Einkaufsberater (PSA) ist ein handlicher Computer am Einkaufswagen.



Dies ist ein auf RFID-Technologie basierendes Navigationssystem, welches eine höhere Effizienz entlang der gesamten Prozesskette

«Der Trend war einst die Richtung einer wirksamen, statistisch erfassten Grundtendenz. Heute entsteht er oft aus Behauptungen, die aus der kreativen Luft gegriffen werden. Der Trend tanzt als Zeitgeist oder Lifestyle meist nie länger als einen Sommer und ist oft mit dem letzten Glas Champagner an der Vernissage vorbei.» Etienne Miller

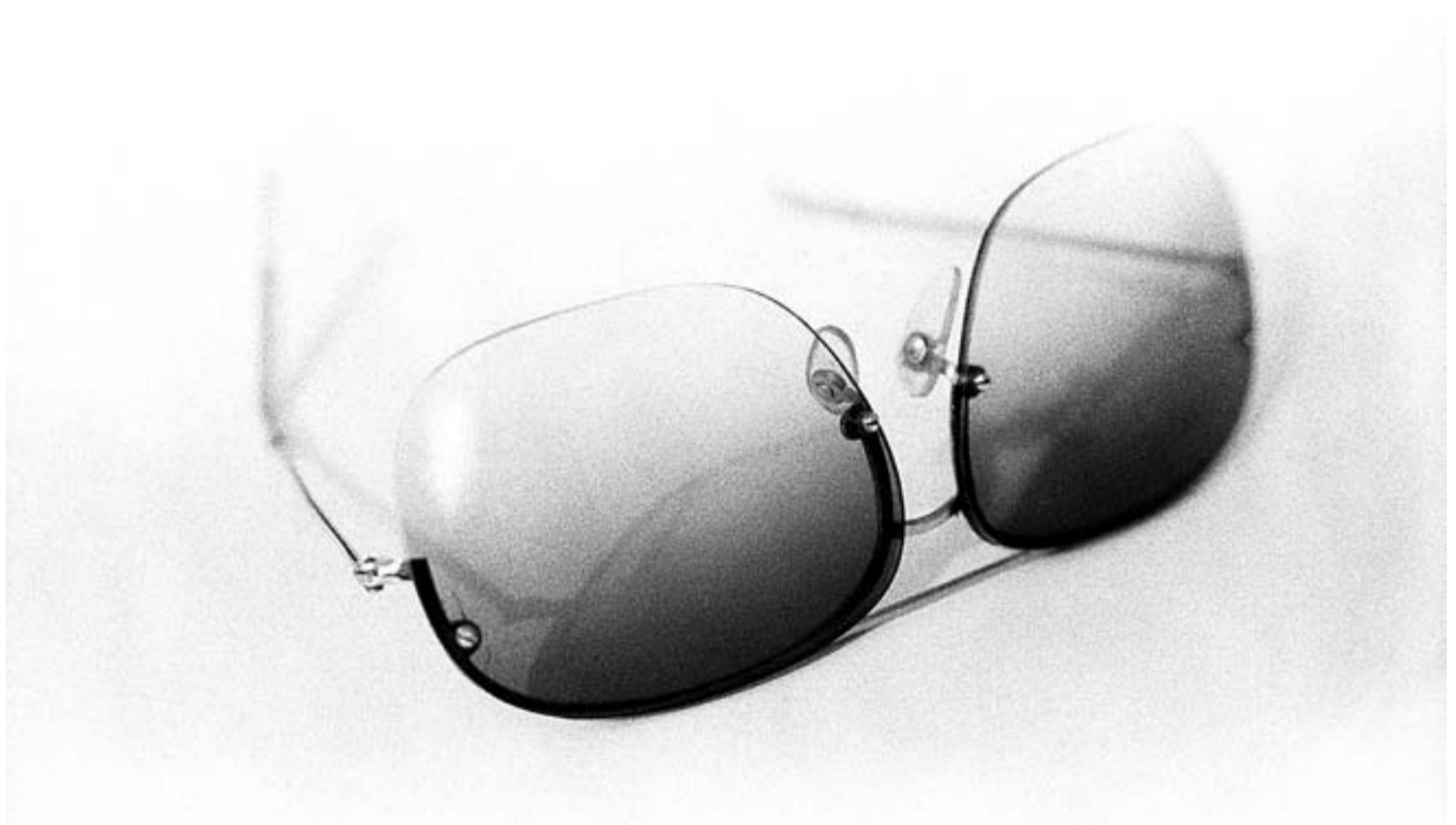


Bild Christian Egger

bietet. RFID, Radio Frequency Identification, engl. für Identifizierung per Funk, ist eine Methode, um Daten berührungslos und ohne Sichtkontakt lesen und speichern zu können.



Bilder Metro AG

Der Begriff RFID bezeichnet dabei die komplette Infrastruktur, um Informationen drahtlos aus dem RFID Tag, auch RFID Transponder genannt, auszulesen. Der Transponder ermöglicht Lagerbestandsmanagement in Echtzeit, bietet ein neues Level an Produktinformation und hat Potenzial für ein massgeschneidertes Marketing. Die Lesegeräte, welche in den Regalen eingebaut sind, erkennen das RFID-Etikett der Produkte und erfassen automatisch, ob ein Produkt entnommen oder falsch platziert wurde.

Immer schneller, besser und billiger?

Zum Schluss der Tagung hielt der Leiter des GDI, David Bosshart, einen Vortrag über die allgemeine Problematik unseres Discountzeitalters. «Wir alle lassen uns auf billig trainieren, doch der Preis dafür ist hoch, denn tiefe Preise bedeuten auch ein tiefes Einkommen. Und das Grundprinzip, alles immer schneller, besser und gleichzeitig billiger anzubieten und zu konsumieren, lässt sich nicht endlos steigern - einer der drei Aspekte wird immer verlieren. Wir haben an einer Spirale zu drehen begonnen, die sich nicht so leicht stoppen lässt.» Aber wohin führt uns der Billigtrend? David Bosshart sagt: «Der Weg in die Dienstleistungsgesellschaft ist ein Trugbild, solange wir nicht bereit sind, für Dienstleistungen zu zahlen.» Die urbanen Zentren werden austauschbar – H&M, Body Shop, Marionnaud oder McDonald's prägen Berns Stadtbild ebenso, wie dasjenige von Paris.

wie auch der momentanen äusseren Situation abhängig. Die Sicherheit einer Planung auf mehrere Jahre hinaus wird immer unrealistischer in dieser schnelllebigen Zeit. Es ist wichtig, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, ohne sich jedoch zu stark vom Mainstream zu entfernen.

Die Anbieter der Wirtschaft machen alles, um die Kunden zu überzeugen und für sich zu gewinnen. Wir leben nicht mehr im Wettkampf der Produkte, sondern im Wettkampf der Wahrnehmung. Wo ist die Grenze dieser oberflächlichen Markenorientierung? Inwiefern bestimmt heute die Verpackung unsere Wahrnehmung? Wie stark lassen wir uns unbewusst von Trends und Normwerten bestimmen? Wie weit darf der Anbieter gehen, um seine Kundschaft zu beeinflussen?

Sich als Kundin den trickreichen Marketingtaktiken komplett zu entziehen, wird ein hoffnungsloses Unterfangen bleiben. Das Bewusstsein um die Beeinflussung und letztlich der Gebrauch von gesundem Menschenverstand helfen aber dabei, trotzdem sinnvolle Kaufentscheidungen zu fällen.

Trends für die Zukunft

Wo Änderungen stattfinden, ist auch Kreativität gefragt, sogenannte Querdenker sollen fern von der Theorie einer spezifischen Wissenschaft neue ungeahnte Zusammenhänge und unerwartete Lösungsansätze hervorbringen. Es gibt kein Rezept für das erfolgreiche Management einer Idee, eines Projekts oder einer Firma. Dies ist immer von der jeweiligen Konstellation im Team,

Text Maya Werthmüller

Interviews

Ein Interview mit Markus Mettler Mitgründer von „BrainStore“

Was war Ihr Traumberuf, als Sie noch ein kleiner Junge waren?

Ganz verschiedenes, vom Lokomotivführer über den Chauffeur - ich liebte Rolls Royce und Bentleys - bis hin zum Astronauten.

Was für Vorbilder hatten Sie, welche Sie beeinflusst haben, vielleicht bis heute?

Ich glaube nicht so sehr an Vorbilder als an ein gutes Netzwerk.

Was war Ihr Weg bis zur Gründung von BrainStore?

Ein erfolgreich abgebrochenes Studium der Wirtschaftswissenschaften in Genf.

Wie kam es zur Idee von BrainStore? Wieso BrainStore?

Unsere Idee war es, Jugendliche, die Ideen haben, mit Firmen zusammen zu bringen, die Ideen brauchen. Das ist ein grosser und wichtiger Markt.

Was gibt es weltweit für nennenswerte Think-Tank Firmen?

ideo zum Beispiel oder die verschiedenen Consultants verkaufen sich als Ideenschmieden. Der Prozess von BrainStore ist jedoch einzigartig.

Wie sieht es mit der Konkurrenz aus?

Leider haben wir zur Zeit noch keine «echte» Konkurrenz, da niemand über unser Netzwerk und unseren Prozess verfügt.

Was macht BrainStore so erfolgreich?

Das Entwickeln von Ideen in einem klaren Prozess mit unterschiedlichen Blickwinkeln und Personen, anstatt mit sogenannt «kreativen» Einzelkämpfern.

Was ist Ihre persönliche Definition von Trends, Lifestyle und Zeitgeist?

Es gibt Unterschiedliches: Langfristige Trends, zum Beispiel Gentechnologie, oder aktuelle Moden und Marketingtrends.

Was macht einen Trend zum Trend?

Ein Trend muss motivieren, auch mitzumachen. Man muss das Gefühl haben, dass man auch dazugehören muss. Je nachdem, zu welcher Art Mensch man gehört, ist man schneller im Aufspringen auf den Trend als Andere. Trends verursachen aber auch immer Gegenrends.

Was ist Ihre persönliche Zukunftsvision?

Wir werden immer besser vernetzt werden und die Kommunikation wird noch komplexer werden. Frauen werden eine viel stärkere Bedeutung in der Gesellschaft und in Firmen bekommen. Dadurch wird die Gesellschaft sich langfristig stark verändern. Gentechnik wird unser Leben bestimmen, aber nicht mit Schreckgespenstern wie Klonen, sondern mit der Möglichkeit, zum Beispiel Treibstoff sauber herzustellen.

Wie sieht Ihre Prognose für 2006 punkto Innovationen im Bereich der Wirtschaft, Ausbildung und Technik aus?

Wenn die Wirtschaft so weiter macht, wird die Innovationskraft stetig abnehmen. Die heutigen Studenten sind noch nicht genügend auf eine Innovationstätigkeit ausgebildet. Es fehlt an Teamwork, Diversität und Sinn für das Menschliche.

Ein Interview mit Kaospilotin Senem Wicki

Was beinhaltet ein Kaospilot alles?

Es gibt verschiedene Definitionen und jeden den du fragst, würde dir eine andere Antwort darauf geben. Für mich persönlich ist ein Kaospilot jemand, der in einem chaotischen Umfeld navigieren kann. Es geht vor allem darum, dass man nicht die Nerven verliert, wenn etwas nicht nach Plan läuft und man auch das Spiel mit dem Planlosen beherrscht und im Planlosen seine eigene Ordnung und Organisation finden kann. Ich denke, dass die eigene Ordnung sehr relevant ist. Wenn man seine eigene Motivation kennt und weiss, wo man selbst steht und wie man die Welt sieht, vereinfacht man sich einiges. Dies sollte aber immer wieder, je nach der momentanen Situation, aufs Neue in Frage gestellt werden und flexibel veränderbar sein.

Wie siehst Du zur Zeit die Nachfrage nach Interaktionleitern, Think-tankern oder Kaospilotinnen?

Es ist eindeutig ein Bedürfnis von der Seite der Wirtschaft vorhanden, immer wieder neue Lösungsansätze und Verbindungen herauszufinden, unter anderem zwischen Projektmanagement, Prozessmanagement und Leadership. Ich denke, dass die Nachfrage nach Leuten, die eher stark im Bereich der soft skills sind, momentan oder auch schon längere Zeit sehr gross ist. Was ist der white space der Zwischenmenschlichen Abläufe, was macht mich zu einem guten Leader, was will ich, was sind meine

Visionen, mein Ziele und meine Werte? Wie reagiert mein Körper, wie muß ich ihn behandeln, damit er meinen Kopf trägt? Wenn ich mir über diese Dinge klarer und bewußter bin, fällt es mir viel einfacher, etwas in der Welt zu bewegen. Wer zwar wirtschaftliche Zusammenhänge versteht, aber sich nicht bewußt ist, was man eigentlich von sich erwartet im Leben, der wird Mühe haben, wenn sich die Welt verändert, und das tut sie ständig. Es geht mir darum, eine gute Homebase zu schaffen, von dort aus kann ich dann operieren.

Was sind die diversen Vorgehensweisen, wenn Du eine Idee entwickelst?

Es ist sehr unterschiedlich, prinzipiell lässt sich sagen, je mehr Leute involviert sind in der Ideen- und Konzeptentwicklung, desto mehr Möglichkeiten bestehen, dass etwas Wertvolles entsteht. Ich glaube nicht, dass es kreative und nicht kreative Leute gibt. Es gibt Leute, die mehr geübt im kreativen Denken sind und andere, welche weniger «out of the box» denken. Wir verbinden immer schon existierende Dinge und in 99% der Fälle entwickelt sich eine langweilige Geschichte oder etwas völlig Unlogisches. Ein Stuhl mit einem Tisch gibt nicht automatisch etwas Tolles, aber in einem von hundert Fällen kann es sein, dass etwas völlig Neues entsteht, etwas das noch nie in dieser Form existiert hat und einen Sinn macht.

Wie verkaufst Du Dich und Deine Ideen?

Ich bin da selber noch nicht ganz sicher, ob ich das perfekte Rezept gefunden habe. Entweder man kann einen Menschen nicht beeindrucken und die Kommunikation ist beendet. Oder man kann jemanden berühren und dann fängt die Kommunikation oder das Gespräch an. Beeindrucken ist etwas, das in einem steckt, und ich denke, es ist schwer, dies zu erlernen. Und wenn, dann nur bis zu einem gewissen Grad, Natural Leadership nennen wir dies. Deshalb ist es für mich sehr wichtig, dass ich Leute berühren kann mit dem, was ich sage. Um dies gut zu tun, muss man oft auf Distanz mit sich selbst gehen. Ich denke, es ist sehr wichtig, präsent zu sein, also in der Situation zu sein und nicht fünf Schritte voraus zu planen.

Wie kommst Du an Aufträge und Informationen?

Wenn ich nur Infos brauche, benutze ich das Internet, doch eben nur beschränkt. Wenn es mir aber wirklich darum geht, dass ich jemanden oder ein Geschäft kennen lernen will, dann gehe ich persönlich

vorbei, um mir vor Ort einen Eindruck über die Situation machen. Für mich geht nichts über den persönlichen Kontakt. Auch wenn ich im Internet etwas sehe, rufe ich an, anstatt ein Mail zu schreiben. Meine Erfahrung ist, dass ich so besser ans Ziel komme, so biete ich mich auch an. Persönliche Beziehungen sind für mich der wichtigste Faktor. Ich mag mit niemandem arbeiten, den ich nicht riechen kann.

Wer kauft Ideen? Gibt es Tendenzen?

Alle kaufen Ideen, weil neue Ideen gefragt sind in der Wirtschaft, im ganzen sozialen Bereich, in der Politik, überall. Weil man ja gesehen hat, dass es nicht so funktioniert, wie wir das bis anhin gemacht haben. Wer nicht interessiert ist an neuen Ideen, der ist nicht am Puls der Zeit.

Was macht für Dich eine gute Idee aus?

Für mich macht eine gute Idee aus, dass sie Sinn macht, dass es nicht einfach die Idee «for the sake of the idea» ist, sondern, dass es wirklich jemandem etwas bringt, etwas praktischer werden lässt oder auch inspirierend ist. Für mich persönlich ist es sehr wichtig, andere Leute zu involvieren, weil ich einfach den Abstand zu meinen Ideen nicht halten kann. Wir Kaospiloten bezeichnen diesen Prozess «killing your darlings».

Wie siehst Du das HyperWerk im Kontext zu Trendscouts und Ideeentwicklern?

Ich kann nur sagen, was mein Eindruck ist, da ich noch zu wenig Einblick in die Institution habe. Das HyperWerk sehe ich als ein Ort, wo ganz viele Dinge entstehen, mit ganz verschiedenen Leuten. Wo viel Potenzial an einem Ort versammelt ist, um Innovation zu betreiben. Was ich bis jetzt nicht herausgefunden habe ist, wie dieses Wissen kommuniziert wird und inwiefern und wie stark dies einen direkten Einfluss auf die Gesellschaft hat, wie präsent das HyperWerk überhaupt in der Gesellschaft ist und wie gut oder stark die Identifikation der Studierenden mit dem HyperWerk ist. Wenn ich einen Vergleich mache mit uns Kaospiloten, dann wird klar, dass wir schon seit zwölf Jahren existieren und schon ziemlich bekannt sind.

Was war für Dich das Ausgefallenste, das du je gemacht hast? Oder wovon Du gehört hast?

Was mir im Moment gerade einfällt, ist ein Projekt von fünf Kaospilotinnen, welches in Sarajevo realisiert wurde. Sie haben das alte Jugendhaus, welches ein ziemlich grosses Gebäude ist, mit 6000 m² Canvas

eingewickelt. Auf diesem Canvas hat halb Sarajevo seine Zukunftsideen gezeichnet oder geschrieben. Das Ganze wurde von unterschiedlichsten Institutionen und Botschaften gesponsert. Hinsichtlich der schwierigen Situation in Sarajevo könnte man sich denken, dass die Leute glücklich und erleichtert sind, dass der Krieg vorbei ist. Aber anscheinend ist dem nicht so, es ist eine wahnsinnig grosse Korruption vorhanden und die Leute wollen eigentlich nur weg von dort und deswegen denke ich, ist es gerade für Sarajevo ein sehr wichtiges Projekt. Check www.kaospilot.dk - da sind immer wieder gute Projekte drin.

Hast Du Vorbilder, welche im Trendscouting oder Think-Tank Bereich tätig sind?

Vorbilder habe ich nicht unbedingt. Ich kann einfach ein paar Leute oder Institutionen aufzählen, welche ich interessant finde. Zum Beispiel Winkreative, das ist eine Firma mit Sitz in der Schweiz, London und New York, die jedes halbe Jahr ein Buch herausgibt, welches «Trends for the next half year» heisst. Vor allem finde ich interessant, dass sie dieses Buch für etwa 300 Franken verkaufen und dies läuft, glaube ich, ziemlich gut.

Des weiteren habe ich da an die Firma Brainstore in Biel gedacht, welche auch mit ihrem Konzept sehr erfolgreich ist.

Was ist für Dich die Voraussetzung, um eine gute Trendscouterin oder Chaospilotin zu sein?

Offene Augen, offene Ohren und vor allem ein offenes Herz.

Links

www.brainstore.ch
www.kaospilot.dk
www.ideo.com
www.gdi.ch
www.futur-store.org
www.shopconsult.at
www.brucemaudesign.com
www.theyrule.net
www.mouse-candy.com
www.habitat.net
www.statedesign.com
www.beaufonts.com/pssst
www.warprerecords.com
www.tonne.org.uk
www.urbanfeedback.com
www.designobject.com
www.method.com
www.thisisrealart.com
www.diffusion.org.uk
www.onedotzero.com



Belle Visage Kosmetik + Solarium

Beatrice Steger
Blumengasse 5 Basel

fon:: 061 301 77 23

Keine Technik ohne Frau

Während der Projektarbeit HyBelle, «Mehr Frauen ans HyperWerk», stellte sich heraus, dass Frauenfragen selbst in einem zukunftsweisenden, modernen Institut wie dem HyperWerk hohe Wellen schlagen und die Gemüter im positiven wie auch im negativen Sinne erregen.

Frauen reden nicht gerne über Technik, denn die Berührungängste sind tief verwurzelt. Es gibt einige Frauen, die behaupten, dass ihr technisches Interesse nicht sehr gross sei, dies ist jedoch wohl eher in der Unwissenheit verwurzelt.

Wissen ist ein erheblicher Faktor, der unser individuelles Sein beeinflusst. Angewandter, transparenter Wissenstransfer schafft innovative Möglichkeiten, eine lebenswerte Umgangsform in der Gesellschaft zu fördern.

Rückblick

In der Frauenbewegung wurde und wird viel Arbeit geleistet. Es ist beachtlich, welche Fülle an interessanten und aufschlussreichen Informationen vorhanden ist. Viele Frauen setzten sich aktiv mit Themen auseinander, die richtungsweisend sind.

Trotzdem wird das Studium zur eidg. dipl. Interaktionsleiterin am HyperWerk von wenigen Frauen gewählt. Wenn wir die Schwerpunkte der Studierenden untersuchen, stellt sich heraus, dass sich die Studentinnen mehr in den Bereichen Management und Gestaltung bewegen. Den Bereich Technik überlassen viele Frauen ihren männlichen Kollegen, mit der Begründung, dass diese Arbeit nicht ihren Interessen oder ihrem Profil entsprechen würde. Wenn jedoch mehr Frauen bereit sind, die technischen Geräte und Systeme in den Arbeitsalltag einzubinden, ist die Voraussetzung geschaffen, die Gestaltung der Gegenwart und der Zukunft mitzubestimmen.

Die Digitale Kluft zwischen Mann und Frau, auch Digitale Spaltung genannt (engl. Digital Divide), lässt sich nachvollziehen. Die Entwicklung von neuen Technologien in der gesamten Technikgeschichte war und ist hauptsächlich von Männern dominiert. Der Ausschluss der Frauen aus der Technik wird als Konsequenz verschiedener Veränderungen während der industriellen Revolution gesehen.

Die Trennung der öffentlichen von der privaten Sphäre, die eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung mit sich brachte, stellte eine der wesentlichsten Veränderungen dar. Die Benutzung der Technik wurde dadurch Bestandteil der männlichen Identität - Frauen konnten jedoch gar kein technisches Verständnis entwickeln, da dies nicht in ihr gelebtes Muster passte (Frau am Herd).

Es gibt nur wenig Frauen, die den Einzug als Forscherinnen in die Geschichte der Technik fanden - ihre Beiträge sind leider mehrheitlich untergegangen. Der Prototyp eines Erfinders oder Technikers ist folglich männlich. Die Technik ist zudem seit Jahrhunderten eng verbunden mit den Machtzentren Militär, Kapital und Staat und beinahe jede neue Technologie hat ihren Ursprung in militärischer Umgebung.



Bild Peter Začek

Die unterschiedlichen Denk- und Lernweisen der Anwenderinnen müssen in die Technik einfließen, um die Benutzung zu optimieren.

Frauen sind gefragte Entwicklerinnen und Partnerinnen. Höchste Zeit, dass sie sich dessen bewusst werden und mutiger im Bereich der Technik agieren.

Donna Haraway - Cyborg

Donna Haraway, die bereits 1983 das «Manifest für Cyborgs» geschrieben hat, misst dem Internet eine grosse Bedeutung zu. Sie wendet sich klar gegen die Technikphobie vieler Feministinnen und ruft dazu auf, aus dem Erkennen der Unterdrückung durch Männer und deren Technologien, neue Handlungsmöglichkeiten zu schaffen. Das Internet bietet ihrer Ansicht nach die Möglichkeit, Grenzen zwischen Geist und Körper, Fiktion und Realität, Natur und Kultur, oder eben Frau und Mann zu verwischen. Die sogenannte Cyborg stellt für Haraway das Wesen der Zukunft dar: Entstanden als Produkt des Militarismus, also aus durch und durch patriarchalen Strukturen, bringt dieser halb technisierte, halb menschliche «cybernetic organism» schliesslich die Befreiung von starren Strukturen, wie zum Beispiel den herrschenden Geschlechtervorstellungen, gerade weil er sich nirgends einordnen lässt und stets provokativ, subversiv und ironisch handelt.

Das Internet bietet die Möglichkeit, Grenzen zwischen Geist und Körper, Fiktion und Realität, Natur und Kultur oder Frau und Mann zu verwischen.

Cyborgs sind Geschöpfe einer Post-Gender-Welt, in welcher ein Körper unzählige spielerische Möglichkeiten bietet. Der Körper ist weder ein Gefängnis für die Psyche noch eine unveränderbare Materie.
Quellennachweis: <http://www.egs.edu/faculty/haraway/haraway-a-cyborg-manifesto.html>

Text Luzia Studer



Ausblick

Viele Frauen wollen veraltete Rollenmuster ablegen. Feministinnen haben uns dazu auf die Sprünge geholfen und uns ein weites Stück begleitet in dem nach wie vor patriarchalen, kapitalistischen System der Gesellschaft. Tiefgreifende Veränderungen zugunsten der Frauenförderung sind jedoch leider spärlich. Heute gibt es glücklicherweise

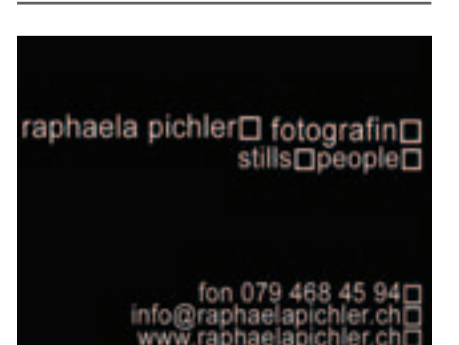
Frauen, die sich für Technik interessieren und lernen, die diversen Anwendungsmöglichkeiten zu verstehen und einzusetzen.

Es braucht Frauen im technischen Bereich, die ihre Erfahrungen und ihr Wissen weitergeben. Die unterschiedlichen Denk- und Lernweisen der Anwenderinnen müssen in die Technik einfließen, um die Benutzung zu optimieren.

Nicht zu vergessen sind die Frauen, die sich nicht ausbilden lassen in technischen

Berufen. Auch ihnen soll die Möglichkeit geboten werden, die digitalen Werkzeuge einzusetzen.

Der Verein feministischer Wissenschaften der Schweiz stellt fest: «Ob Frauen und Männer das Netz unterschiedlich nutzen ist umstritten, einmal abgesehen vom beträchtlich schwierigen Netzzugang von gewissen Bevölkerungsgruppen (junge Frauen und Männer aus bildungsfernen Familien, nicht erwerbstätige Frauen).»



Zeitgenössische Künstlerinnen

Jenny Holzer Please Change Beliefs

Eigentlich fing es mit der Netzkunst recht harmlos an. Man könne doch, so überlegten ein paar Künstlerinnen, die eigene Arbeit irgendwie für das Internet kompatibel machen. So auch Jenny Holzer. Die renommierte Amerikanerin, die für ihre «Truisms» und «Beliefs» bekannt ist - also für jene Wahrheiten und Glaubenssätze, die normalerweise als digitale Leuchtschrift auf Museumswänden und im öffentlichen Raum flackern - bastelte im Mai 1995 ihre erste Website. Bei «Please Change Beliefs» dürfen sich die Kunstbetrachter für einmal nicht nur als Konsumenten an den Binsenweisheiten erfreuen. Hier im virtuellen Raum werden sie zu Akteuren. Sie sollen die Kunst verändern oder verbessern, dürfen sie bewerten oder sogar löschen. Die Interaktion, also das dialogische Spiel zwischen Werk und Kunstbetrachterin, war wohl der Hauptanreiz der Künstlerin bei ihrem Ausflug ins Internet.

<http://adaveb.walkerart.org/project/holzer/cgi/pch.cgi>

Cornelia Sollfrank FEMALE EXTENSION

Im Februar 1997 schrieb die Galerie der Gegenwart der Hamburger Kunsthalle als erstes Museum der Welt einen Wettbewerb für Netzkunst aus. Der Name des Wettbewerbs lautete EXTENSION, Erweiterung. Gemeint war damit die Erweiterung des Museums in den virtuellen Raum. Die Ausschreibung von EXTENSION machte deutlich, dass nicht Kunst im Netz gefragt war, sondern Netzkunst. Nicht traditionelle Werke sollten in digitaler Form präsentiert werden, sondern künstlerische Arbeiten, die Begriffe wie Material und Gegenstand auf das Internet übertragen. Um der Netzkunst gerecht zu werden, braucht die in traditioneller Kunst geschulte Spezialistin ein auf praktischer Erfahrung beruhendes Verständnis des neuen Mediums. Sonst fallen charakteristische Eigenschaften ästhetischen und ökonomischen Überlegungen der Kuratoren zum Opfer, wie geschehen auf der documenta x, die ihre "Netzkunst" größtenteils ohne Anschluss an das Internet präsentierte. Was kann da übrig bleiben von Arbeiten, die auf Kommunikation, Austausch und Eingriff der Betrachter beruhen, die sich in einem permanenten Prozess der Veränderung befinden, die selten unabhängig von anderen Sites existieren und auf ein weitreichendes System von Verknüpfungen angewiesen sind?

Cornelia Sollfrank: „Die oben beschriebene Problematik wird durch meinen Beitrag zu EXTENSION besonders deutlich. Ich simulierte 289 internationale Netzkünstlerinnen mit vollständigen Adressen, Telefonnummern und funktionierenden E-mail-Adressen. Ca. 200 davon meldete ich für den Wettbewerb an und bekam für jede einen Zugang zum Museumsserver. Die Hamburger Kunsthalle freute sich über die rege Beteiligung und verlaublich in einer

ersten Presseerklärung vom 3. Juli 1997: «280 Anmeldungen - Zwei Drittel sind Frauen.» Diverse Printmedien griffen diese Meldung auf und verbreiteten damit das Erstaunen und die Freude über die ungewöhnlich hohe Beteiligung von Frauen.

Im nächsten Schritt galt es, Netzkunst in entsprechender Quantität herzustellen. Unter Zuhilfenahme eines Computerprogrammes, das über Suchmaschinen beliebiges HTML-Material im World Wide Web sammelte und diese Daten automatisch in neuen Seiten rekombinierte, wurden 127 Netzkunst-Projekte generiert. Wieder drückte das Museum große Zufriedenheit in einer Presseerklärung aus: «Insgesamt lagen bis zum Einsendeschluss am 30. Juni 120 Megabyte Kunst im Internet vor. 96 Teilnehmer kamen aus Deutschland, 81 aus den Niederlanden, 28 aus den USA, 27 aus Slowenien und 26 aus Österreich.» Ausser der statistisch erhöhten Wahrscheinlichkeit, mit meiner Aktion einen Preis zu gewinnen, nahm ich mit FEMALE EXTENSION das Thema des Wettbewerbs «Internet als Material und Gegenstand» besonders ernst. Leider führten meine Bemühungen nur teilweise zum Erfolg — einen Preis zumindest konnte ich nicht gewinnen mit der automatisch generierten Netzkunst. Obwohl zwei Drittel der BewerberInnen Frauen waren, gingen die drei Geldpreise an männliche Künstler.

Interview

07.09.1998 Cornelia Sollfrank, ein Interview mit Kathy Rae Huffman

Kathy Rae Huffman ist Kuratorin, Autorin, Künstlerin, Aktivistin und seit August 1998 Professorin für Elektronische Kunst am Rensselaer Polytechnic Institute (RPI) in Troy, New York.

Ich möchte mit Dir gern über deine Netzaktivitäten sprechen, die sich größtenteils auf Frauen im Netz konzentrieren, insbesondere auf Netzkunst von Frauen. Wie bist Du zu dieser Thematik gekommen?

Es hat an verschiedenen Punkten gleichzeitig angefangen, sich zu entwickeln. Die erste Arbeit, die sich speziell mit dem Thema «Frauen und Netz» auseinandersetzte, war der Vortrag «Cyberintimacy», den ich 1995 beim Vilem Flusser Symposium in München vorstellte und für Interfiction II in Kassel erweiterte. Ich habe dafür viel Material zusammengetragen, auch Online-Erfahrungen von Frauen und beispielhafte Arbeiten vorgestellt. Danach habe ich für die «Telepolis»-Ausstellung in Luxemburg «CyberSpaces» kuratiert, in der es um virtuelle Räume, Internet und interaktives Fernsehen ging.

Kurz danach, Anfang 1996, stellte ich für das Ars Electronica Center in Linz eine neue Show zusammen, DAR~links, die über ein ganzes Jahr ging. Ich zeigte nur Arbeiten von Frauen. Sie waren alle sehr unterschiedlich, entstanden vor verschiedenen kulturellen und sozialen Hintergründen und hatten ganz unterschiedliche Ansätze. Aber sie waren alle gut gemacht und inhaltlich spannend. Ich fand sowieso, daß Websites von Frauen immer interessanter waren...

Es waren alles Kunst-Projekte?

Ja, es war eine Art Online Galerie für Arbeiten von Frauen im Ars Electronica Center.

Aber Du bist nicht nur kuratorisch tätig, sondern verfolgst die Entwicklung der Kunst auch als Autorin.

Ja, neben Veröffentlichungen in Büchern und Zeitschriften, liegen mir die pop~TARTS besonders am Herzen. Das ist eine Kolumne im Telepolis Online Magazin. Die Idee dazu ging direkt aus der Telepolis-Ausstellung hervor, und ich schreibe sie zusammen mit Margarete Jahrmann.

Worum geht es denn bei den pop~TARTS?

Wir suchen nach Überschneidungen zwischen Theorie und Praxis, und das im Hinblick auf Kommunikationsprojekte oder Webseiten, die entweder von Frauen gemacht sind, oder sich mit Geschlechterfragen auseinandersetzen. Aber das hat sich alles erst entwickelt. Wir hatten uns eigentlich gewünscht, andere Frauen als Autorinnen mehr miteinzubeziehen, als pop~agents, aber das hat nie so richtig geklappt. Jetzt ist es geradliniger, bezieht sich häufig auf Events oder bestimmte Themen, die wir bearbeiten.

Eines der bekanntesten Projekte, das Du initiiert hast, ist sicherlich FACE SETTINGS, ein Kommunikationsprojekt für Frauen, das offline und online Kommunikation miteinander in Verbindung bringt.

Ja, ich realisierte es zusammen mit Eva Wohlgemuth. Wir kennen uns schon ziemlich lange und haben bereits vorher ein Internet-Projekt zusammen verwirklicht: SIBERIAN DEAL.

Für SIBERIAN DEAL seid Ihr nach Sibirien gereist und habt ein online-Tagebuch geführt. Wie ist die Idee dazu entstanden?

1994 reiste ich durch Russland und habe dort Leute kennengelernt, die einen Internet Provider betreiben (Relcom). Wir haben dann bei ihnen im Keller, in Moskau, mit dem damals neuen, grafischen Interface «Mosaic» experimentiert. Ich hatte zwar etwas Erfahrung mit E-Mail, aber noch nicht einmal einen eigenen Account. Ich verbinde meine Initiation ins Internet immer mit Russland.

Oh, das ist sicher sehr ungewöhnlich für eine Amerikanerin!

Kurze Zeit später zeigte ich im Landesmuseum in Linz politische Filme und Videos aus Ost und West. Dazu kamen auch einige russische und amerikanische Film- und Fernsehmacher nach Linz (u.a. Marty Lucas von Paper Tiger TV und Tatjana Tedenko, eine Produzentin des russischen Fernsehens). Aus den vielen Gesprächen, die dort geführt wurden, kristallisierte sich das Thema «Sibirien» heraus. Viele Vorurteile unsererseits - viel Schwärmerei von seiten der Russen. Daraus entstand die Idee, zusammen mit Eva Wohlgemuth Sibirien zu bereisen.

Und diese Erfahrungen waren dann Grundlage für FACE SETTINGS?

Wir haben uns überlegt, was wir immer am liebsten zusammen gemacht hatten - und das war Kochen. Wir hatten oft höchst interessante Begegnungen und Gespräche beim Essen. Und bei unserer Sibirienreise fanden wir, dass Frauen die interessanteren Gesprächspartner waren. Das verbanden wir. Wir wollten reisen, kochen, Frauen zusammenbringen und die Gruppen, die wir getroffen hatten, wiederum miteinander in Verbindung bringen - und dafür eine physische Grundlage schaffen.

Ihr habt ein Konzept entwickelt, dem Kind einen Namen gegeben, ein Logo entworfen, eine Website

gebaut und dann angefangen, Treffen zu organisieren. Wie sah das Konzept genau aus?

Wir haben Abendessen veranstaltet, mit Frauen, die mit Neuen Medien arbeiten, in verschiedenen Städten, verschiedenen Ländern, für das Essen bestimmte Themenschwerpunkte für die Konversation vorgegeben und alles dann wieder auf der Website dokumentiert, um eine breitere Auseinandersetzung zu ermöglichen. Das erste Essen fand beim D.E.A.F (Dutch Electronic Art Festival) 1996 in Rotterdam statt.

Das wirklich Neue an FACE SETTINGS ist doch, daß Ihr nicht nur ein reales Essen organisiert, sondern daß Ihr Essen (dinner) als Metapher benutzt, und sie für ein Kommunikations-Projekt ins Web bringt.

Dazu kommt, dass Dinner in der feministischen Tradition schon immer sehr wichtig waren.

Glaubst Du, daß die Metapher im Internet funktioniert?

Ja, das glaube ich schon. Und es macht Spass, Gemüse einzuscannen und Links zwischen Gemüse und Theorie herzustellen... Wir sitzen zusammen und gehen die Unterhaltungen nochmal durch, erinnern uns an die Leute, denken über die Diskussionen nach und versuchen, sie per E-Mail weiterzuführen. Aber es kostet auch sehr viel Zeit.

Was habt Ihr weiterhin geplant mit FACE SETTINGS?

Eva Ursprung hat uns für den Sommer nach Graz eingeladen. Wir haben die Gelegenheit, im Forum Stadtpark ein FACE SETTINGS Treffen zu veranstalten, begleitet von einer Ausstellung. Eva ist die Kuratorin. Es werden Frauen aus Schottland, Spanien, Russland, Deutschland und Jugoslawien zusammenkommen. Es wäre schön, die fünf Gruppen der fünf FACE SETTINGS Dinner zusammenzubringen.

Aus FACES SETTINGS ist ja noch etwas anderes entstanden, nämlich die Mailingliste FACES.

Ja, die Idee ist bei einem der Abendessen entstanden. Die Frauen äusserten den Wunsch, über E-Mail in Verbindung zu bleiben.

Es gibt also zwei Arten von Communities: Einmal die durch soziale Interaktion (face2face) im Real Life entstandene und die virtuelle, die durch die Mailingliste und die Webseite entsteht. Ich würde gern noch mehr über FACES erfahren.

Dies wurde im April 1997 in Liverpool angekündigt. Und natürlich wollten wir eine weibliche Webmistress - glücklicherweise haben wir dann Vali Djordjevic von der internationalen Stadt Berlin gefunden. Sie hat uns online gebracht. Ich moderiere die Liste zusammen mit Diana McCarty, und wir haben sie anfangs klein gehalten, um erst einmal Erfahrungen zu sammeln.

Wie ist denn die Basisgruppe zusammengesommen?

Wir haben aus jedem Land, in dem wir ein Dinner veranstaltet hatten, jemanden ausgesucht. Wir haben dann, was die Organisation anbelangt, schnell Fortschritte gemacht und bemerkt, daß wir mit einer kleinen Gruppe keine guten Diskussionen in Gang bringen, so haben wir uns geöffnet. Anfangs sollte die Liste auch wirklich nur dazu da sein, um die verschiedenen Gruppen in Verbindung zu halten. Aber viele Frauen waren interessiert und fragten uns, warum wir nicht öffentlich seien. Aber es war nie unsere Absicht, eine große Liste für alle Frauen aus der Medienkunstwelt

zu machen.

Wie sieht es denn jetzt aus, nach einem Jahr?

Wir haben 150 Mitglieder. Und wir wollen als Moderatoren die Liste nicht zu stark bestimmen. Dafür bekommen wir aber häufig Kritik. Es wird von uns verlangt, Themen vorzugeben, Diskussionen anzuregen.

Würdest Du wirklich sagen, Frauen erwarten erstmal etwas, wenn sie die Liste abonnieren und haben gar nicht den Wunsch, selbst etwas beizutragen?

Ja, sie schauen erstmal, was sie kriegen können. Wahrscheinlich ist das normal, erstmal Informationen bekommen zu wollen, und erst später, wenn man sich mehr zugehörig fühlt, auch selbst etwas beizusteuern. Ausserdem müssen die meisten Frauen erst lernen, sich öffentlich zu äussern.

Das hat doch sicher auch damit zu tun, wie vertraut man mit dem Medium überhaupt ist.

Für mich ist es am spannendsten zu sehen, welche Diskussionen sich zwischen den Generationen entwickeln. Es scheint, als seien unterschiedliche Erfahrungen ein grösseres Hindernis als soziale oder kulturelle Unterschiede. Es ist wichtig, wo die Frauen im Leben stehen. Junge Frauen haben komplett andere Vorstellungen und Ideen als ältere.

Was war Grund dafür, im Netz einen Raum nur für Frauen zu schaffen?

Die meisten IRCs (Inter Relay Chats), Mailinglisten und Kommunikationsorte irritieren mich sehr, weil sie vollkommen männlich dominiert sind.

Es wird viel geredet über den geschlechtslosen Cyberspace, auch von weiblichen Theoretikerinnen.

Ist es nicht eine Art Widerspruch, Räume nur für Frauen, zu fordern? Das impliziert, daß der Cyberspace nicht geschlechtslos ist, sondern daß es männliche und weibliche Identifikation gibt.

Man kann es selbst bestimmen, ob man sich in einem anonymen oder in einen identifizierbaren Raum begeben will. FACES soll ein Ort sein, an dem Frauen mit Frauen diskutieren.

Es ist heute nicht mehr möglich, weibliche Solidarität zu fordern. Es gibt zu viele unterschiedliche Ansätze in den Feminismen.

Für mich ist es immer noch ein Ziel, Solidarität unter Frauen anzustreben.

Findest Du, daß es einen großen Unterschied diesbezüglich zwischen den USA und Europa gibt?

Allerdings. Bevor ich hierher kam, lebte ich in Boston und da gibt es ein ganz anderes Verständnis von Frauen-Organisationen. Hier gibt es ganz wenige Frauen-Zusammenhänge.

Was glaubst Du, woran das liegt?

Ich weiß nicht genau, aber es ändert sich auch langsam. Obwohl viele ein Problem damit haben, Feministinnen zu sein. Zumindest wollen sie nicht so genannt werden. Ich weiß gar nicht, was daran so schlimm sein soll.

Vielen Dank für das Gespräch.

<http://www.artwarez.org/femext/content/femext.html>

Der Beitrag FEMALE EXTENSION und das Interview wurden in gekürzter Form mit freundlicher Genehmigung von Cornelia Sollfrank gedruckt.

Mit Breitbandanschluss in die Zukunft

Wie sehen die Studierenden der Fachhochschulen die nähere Zukunft? Wie beurteilen sie ihre persönlichen Berufschancen? Wohin bewegt sich die technische Entwicklung?

Die CINQUE (Studienbeginn 2003) vom HyperWerk sind diesen Fragen nachgegangen, um einen Einblick in die Jahre 2006/2007 zu erhalten. Das Kommende voraussagen zu wollen, wäre natürlich vermessen, für die Planung des Studiums sind grundsätzliche Gedanken zur Zukunft aber unerlässlich.

Deshalb haben wir eine Umfrage durch das breite Band der gestalterischen, medialen und führungsorientierten Fachhochschulen der Schweiz durchgeführt, deren Resultate wir hiermit publizieren.

Die allgemeine Zukunft

Auf die Frage, wie denn die allgemeine Zukunft aussehen könnte, bekamen wir erschreckend viele Unheil verkündende Antworten. Das junge Studentenvolk scheint verunsichert durch die sehr schnell wachsende Welt der Technik. Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, alles werde schneller und unkontrollierbarer; so befürchtet man beispielsweise eine weitere Zunahme der Informationsmenge und – geschwindigkeit bei gleichzeitiger Abnahme der Glaubwürdigkeit.

Lediglich 20% der Befragten sind optimistisch bezüglich der Zukunft eingestellt. Man begründet die Zuversicht mit den reichhaltigen Möglichkeiten, die durch die innovative Technik geboten werden. Auch die Effizienz der heutigen Arbeit mit den immer besseren Softwarelösungen erfreut die Gemüter und fördert die Kreativität. Die dadurch entstehenden, aussergewöhnlichen Produkte stossen auf Begeisterung. Der Anteil der eher technikfeindlich eingestellten Personen aus der Zielgruppe ist gering. Einige prophezeien den Rückzug der komplexen Technik und andere befürchten sogar den Untergang der Menschheit in den nächsten Jahrzehnten. Es scheint, als sei die Mehrheit der Befragten besorgt über die Vereinsamung des Individuums und die Abnahme der Sozialkompetenz in der Gesellschaft. Gründe dafür werden in der zunehmenden Digitalisierung in vielen Bereichen der Arbeitswelt und in der Ahnungslosigkeit über das Ziel der technischen Entwicklung gesehen.

Jobaussichten

Bei den Jobaussichten nach dem Studium sind die Zahlen etwas ausgeglichener. Knapp die Hälfte der Befragten ist zuversichtlich, was den nahtlosen Übergang in

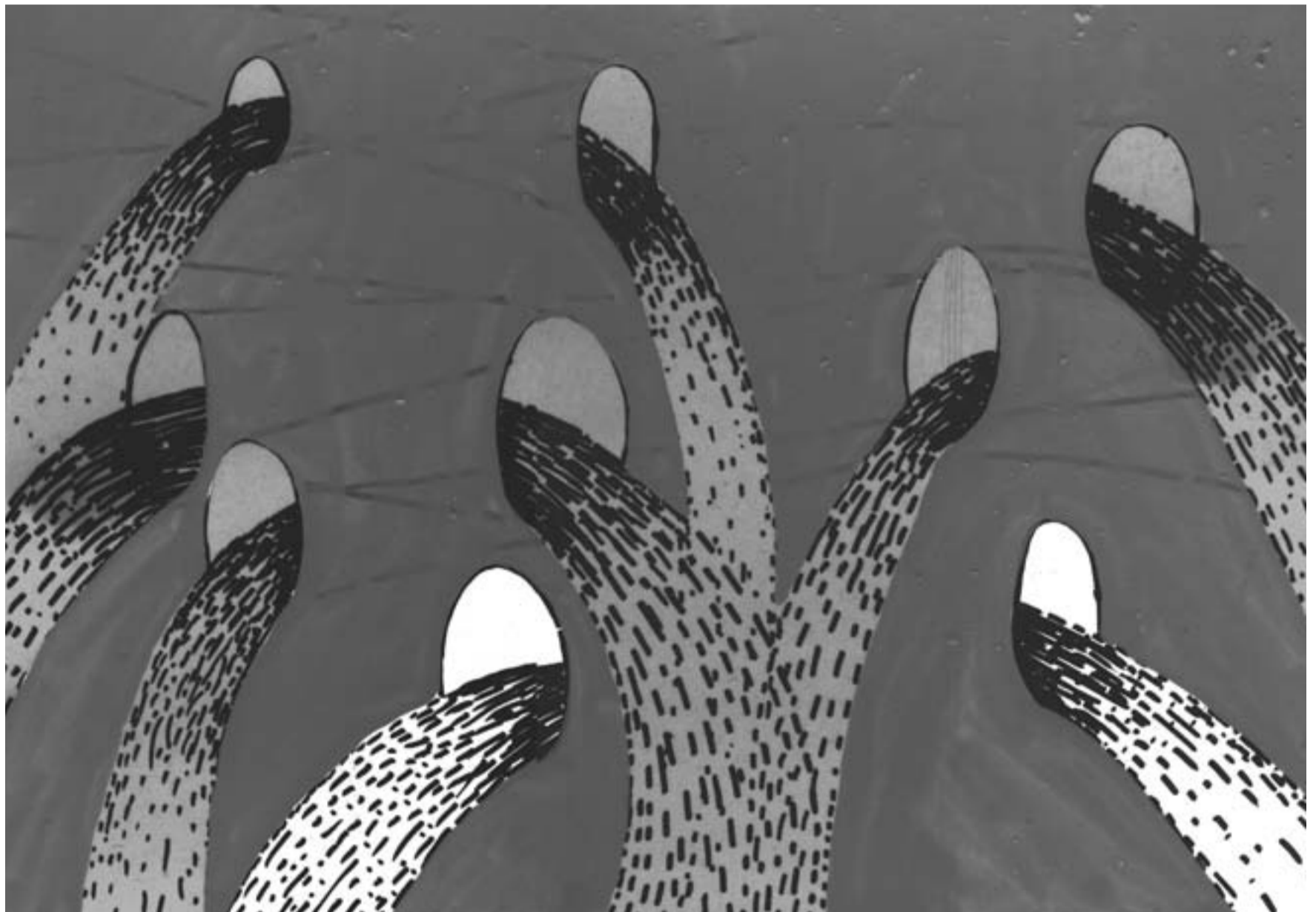


Bild Peter Začek

die Arbeitswelt betrifft. Der Rest ist noch unsicher und möchte sich von den Möglichkeiten der Arbeitswelt überraschen lassen. Eine verhältnismässig grosse Zahl an zuversichtlichen Rückmeldungen besagt, dass es vermehrt neue Sparten in bestehenden Berufsgattungen gäbe und noch weitere entstehen würden. Stark verbreitet ist der Wunsch nach Selbstständigkeit und Unabhängigkeit, gerade bei jungen Absolventen. Der Freelancer (engl. freier Mitarbeiter), eine freischaffende, temporär angestellte Fachkraft, welche sich in einem bestimmten Bereich spezialisiert hat und auf Abruf funktioniert, scheint für viele den idealen Mittelweg zwischen Unabhängigkeit und Sicherheit darzustellen.

Zukunft der Technik

Eine Studentin der HGK Zürich hat den Nagel auf den Kopf getroffen und steht stellvertretend für viele Rückmeldungen. Es sei schwierig, eine umfassende Aussage zu machen, denn Technologie sei immer eine zweiseitige Angelegenheit. Empfindungen gegenüber der Technik seien geprägt von der Person und ihrem Umfeld.

Die Mobilität der einzelnen, bis anhin stationären, Arbeits- sowie Kommuni-

kationsgeräte, die schnellen Breitbandverbindungen zum Internet, sowie die immer leistungsfähigeren Rechner und die Effizienz der digitalen Medien werden als durchwegs positive Entwicklungen betrachtet.

Grosse Erwartungen rufen die sogenannten Schlüsseltechnologien hervor, also technische Errungenschaften, die einen umfassenden Einfluss auf Gesellschaft und Industrie ausüben. Neben den Informations- und Kommunikationstechnologien werden grosse Veränderungen von den Materialwissenschaften, der Bio- und Gentechnologie, sowie der Mikrosystemtechnik und der Nanotechnologie erwartet.

Auch der Robotik wird ein grosses Potential zugeschrieben, obwohl Entwicklungen auf diesem Gebiet auch viele Ängste schüren. Die Gentechnik stösst weiterhin auf Ablehnung, besonders im Nahrungsmittelbereich.

Becindruckend während der Auseinandersetzung mit den Antworten war auch die große Anzahl von Personen, die überzeugt sind, die Technik werde an Bedeutung verlieren und die ganze Euphorie werde sich relativieren. Auch der moderne Mensch werde sich längerfristig wieder auf die traditionellen Werte besinnen.

Zufriedenheit an den Schulen

Die Studierenden haben einige Vorschläge, wie man ihr Studium noch besser gestalten könnte. Praxisorientierter Unterricht wird gewünscht, in dem man auch das Arbeiten im Team erproben kann. Auch Unterricht der Studentenschaft für andere Studierende wird positiv aufgenommen.

Grundsätzlich aber ist die Stimmung in den von uns angeschriebenen Lernanstalten gut und die Studentinnen und Studenten scheinen zufrieden.

Text Stephan Kümin und Ivan Mele

Die Umfrage wurde an folgenden Institutionen durchgeführt:
HGK Zürich und Luzern
FHA Gestaltung und Prozessmanagement
FHBB Medienkunst und Modedesign

Dauer der Umfrage: 1 Monat
Versand an: 93 Studierende
Rücklauf: 52 Fragebögen

PANDORA multimedia

Filmschnitt, Vertonung
Webmastering
Musikproduktion
Grafik

Adr.: Metamorphz
Binningerstr. 110d
4123 Allschwil

Tel: 061 481 58 56
076 412 79 86

Mail: info@pandorabox.ch
www: pandorabox.ch

Basler Kantonbank
GARANTIERT SICHER

Die konstruktive Verunsicherung

Der folgende Artikel befasst sich mit der Bildungsinstitution HyperWerk aus der Sicht der Studierenden. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen emotionale Aspekte des studentischen Lebens, im Hinblick auf das subjektive Wohlbefinden an dieser neuartigen Institution.

Der Bericht reflektiert die Bedürfnisse der Fachhochschüler und soll damit bei anderen Studentinnen und Studenten Überlegungen zur Weitergestaltung des Studienganges hervorrufen.

Die Inhalte stützen sich dabei auf einen von uns erarbeiteten Fragekatalog, welcher an sämtliche Studierende des zweiten bis sechsten Jahrgangs versandt wurde.

Die Reichhaltigkeit von HyperWerk

Das HyperWerk ist eine Brutstätte innovativer Ideen und kreativer Ansätze. Es ermöglicht, die eigenen Interessen frei zu realisieren. Unterschiedliche Persönlichkeiten, viel Phantasie und damit kreatives Potenzial für HyperWerk, dies ist das geistige Kapital, mit dem diese Abteilung der Fachhochschule beider Basel arbeitet. Ehemalige Netzwerkadministratoren finden genauso ihren Platz wie ein Steinbildhauer oder eine Kunstlehrerin. So entspringen vierzig Prozent aller Befragten dem Bereich Technik und je zwanzig Prozent der Gestaltung oder dem Management. Die restlichen Studierenden haben HyperWerk als Erstausbildung gewählt. (siehe Abbildung 1: Werdegang)

Gleichwertige Alternativen sind auf nationaler Ebene nicht auffindbar. Zwar existieren Institutionen, die im Bereich Neuer Medien eine ähnliche Vielfalt anbieten, offenbar gehört aber das Prinzip der Interdisziplinarität zu den herausragenden Attraktoren von HyperWerk.

Das praxisnahe Ausarbeiten und Umsetzen eigener Ideen kommt den Anforderungen der Arbeitswelt und damit auch den Interessen der HyperWerk Studenten am nächsten. So hat ein Viertel der Befragten als Alternative das Weiterarbeiten im Berufsleben in Betracht gezogen. (siehe Abbildung 2: Alternativen)



Bild ein HyperWerker

Erwartungen an den Studiengang

Freie Arbeitsweisen, individuelle Strukturen, sowie autodidaktisches Lernen sind einheitlich genannte Erwartungen der Studentenschaft gegenüber HyperWerk. Dieser Freiraum soll vorzugsweise zur Realisierung eigener Ideen genutzt werden und Experimentierfreudigkeit sowie medialer Neugierde einen Platz bieten. Die breite Wissensvermittlung, der soziale Austausch

untereinander und das Studium in einer neuartigen Institution werden als weitere Erwartungen genannt. Dies zeigt sich auch in Aussagen wie: «Wow, ich kann an die ausgeflippteste und innovativste Schule der Welt gehen».

Konkrete Erwartungen bezüglich der Arbeitsmöglichkeiten werden jedoch kaum genannt. Die Schule scheint eher durch ihr liberales und individuell strukturierbares Konzept zu bestehen, als durch die Abschlussmöglichkeiten oder die beruflichen Aussichten.

Speziell im ersten Jahr werden die Studienanfänger mit dieser Herausforderung konfrontiert. Fehlende Zielsetzungen der Studierenden und das liberale Schulkonzept scheinen dafür verantwortlich zu sein. Dabei wird eine Unterstützung, Bestärkung und Bestätigung im eigenen Tun vermisst. Den Studierenden zufolge liegt die Lösung dieses Problems in Gesprächen mit Freunden, Mitstudentinnen oder der Schulleitung. Aber am Ende sollst du dich auf dich besinnen und deine

Interessen ausleben.

Die prinzipiell geschätzte Freiheit im Studium offenbart somit ihre Schattenseite. In weniger arbeitsintensiven Zeiten kann ein Gefühl der Desorientierung und Verunsicherung entstehen. Dabei macht sich bei einigen das Bedürfnis nach einer stärkeren Strukturierung bemerkbar. Speziell für die ersten beiden Semester kommt der Vorschlag, mehr Pflichtworkshops in Technik und Projektmanagement anzubieten.

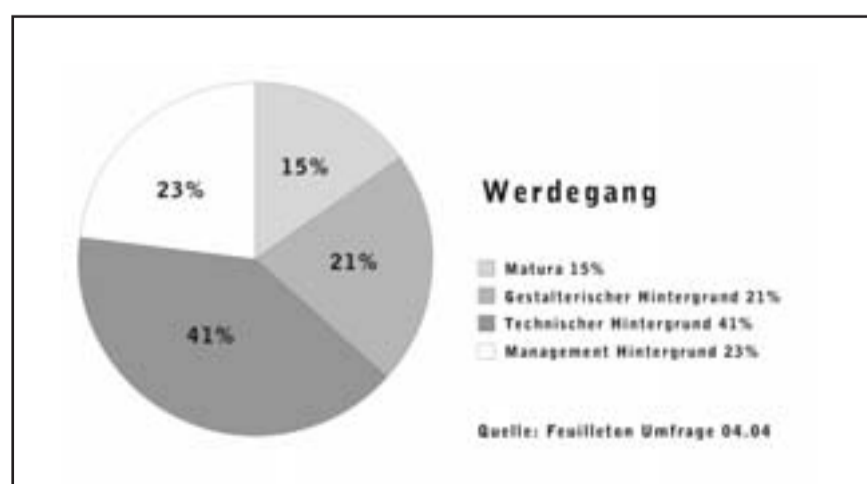
Verwirrung als Chance

Obwohl vor Studienbeginn als Aufnahmebedingung eine ausformulierte Vorstellung zur persönlichen Zukunft während und nach dem Studium verlangt werden, beginnt die Mehrheit der Studentenschaft das Studium ohne konkrete Zielsetzungen. Zwar wird eine Selbstständigkeit nach dem Studium erwähnt, jedoch in keinen beruflichen Zusammenhang gebracht. So setzen sich viele Studierende das Aneignen eines breiten Wissens sowie das Erarbeiten eines beruflichen Netzwerkes zum Ziel. In einem ersten Schritt sollen Eindrücke gesammelt werden, die im weiteren Verlauf des Studiums selektiv intensiviert werden. Eine Ursache für die undefinierten Zielsetzungen könnte darin liegen, dass HyperWerk kein klares Jobprofil vermittelt.

Die Konfrontation mit der Vielfalt der Neuen Medien kann sowohl als Chance gesehen werden aber auch die Zielsetzung und Berufsfindung erschweren. Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, wofür sich die Schule mehr eignet. Sollte man stets einer konkreten Tätigkeit nachgehen oder die Interdisziplinarität voll auskosten und Impulse der kreativen Denkküche aufnehmen? Den Studierenden zufolge eher letztere Variante.

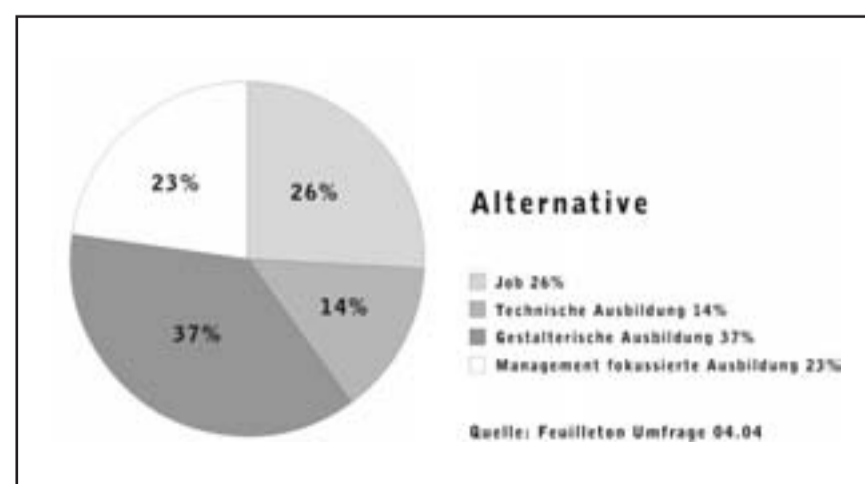
Autodidaktisches Lernen als Zukunftsmodell

Die Ausbildung am HyperWerk besticht durch ihre Vielseitigkeit. Der zukunftsorientierte Charakter fordert ein hohes Mass an Selbstdisziplin, was sich insbesondere auf die Wissensbeschaffung



Der Tanz mit der Freiheit

Die Faszination «Innovation» ist jedoch nur eine Seite der Medaille. Ihr Gegenstück heisst «Verunsicherung». So führten Motivationsschwankungen und Orientierungslosigkeit bei gut 70 Prozent aller Antwortenden bereits zu Zweifeln darüber, am richtigen Platz zu sein. Typische Äusserungen wie «Na klar, gehört doch dazu!» bestätigen die Vermutung, dass dieses Problem ein Teil des Studiums ist, das es zu bewältigen gilt. Trotzdem steht der grösste Teil der Studierenden motiviert bis sehr motiviert dem Lehrgang gegenüber.



auswirkt. Das klassische Schulkonzept des Frontalunterrichts gehört an dieser Institution der Vergangenheit an. Informationen, beziehungsweise das Wissen, erhalten einen neuen Stellenwert, die Studentenschaft ist entgegen herkömmlichen Strukturen selber für deren Beschaffung verantwortlich. Dies kann zum Verlangen nach mehr Wissensinput führen. Die Schule jedoch sieht ihre Aufgabe nicht hauptsächlich darin, Fachleute dozieren zu lassen, sondern Angebote zur Wissensbeschaffung zu kreieren. Offene Strukturen und grosszügige Räumlichkeiten ermöglichen den Studenten einen zeitlich unabhängigen Zugang zu Informationen und fördern ein individuelles Arbeiten.

Die Wissensstruktur entspricht, entgegen der Kritik der Studierenden, deren Erwartung an autodidaktische Lernformen.

«Industrial Design» und dann?

Die beruflichen Möglichkeiten nach dem Studium liegen nicht auf der Hand. So greift der Abschluss «Industrial Design, Vertiefung Prozessgestaltung und Interaktion» keine bestehenden Stellenangebote auf. Zusätzlich kann die Gefahr bestehen, dass mit diesem Titel falsche Erwartungen freigesetzt werden, welchen die Studenten nicht gerecht werden können.

Die am HyperWerk ermöglichte Ausbildung findet jedoch ihren Platz in der Gesellschaft. Überall dort, wo flexible und querdenkende Menschen mit Sozialkompetenz, Teamfähigkeit und Engagement benötigt werden, sind Interaktionsleiter und Interaktionsleiterinnen gefragt. Der Umgang am HyperWerk mit Medien, gezielten Arbeitsprozessen und differenzierten Angebotsweisen bieten dem Arbeitsmarkt ein Bindeglied der Zukunft.

HyperWerk, ein Ort, an dem Unglaubliches geleistet wird

Das HyperWerk bietet eine Ausbildung, die sehr intensiv sein kann, sofern man dazu gewillt ist. Vorzugsweise als Zweitausbildung gewählt, gehört die Reflexion der eigenen Interessen, der eigenen Ziele und der Entwicklung der Schule in der Bildungslandschaft genauso dazu, wie das eigentliche Arbeiten an Projekten.

Leider scheint das HyperWerk als Referenz weder in der Gesellschaft, noch in der Wirtschaft etabliert zu sein. Nach Meinungen der Studierenden liegt die Zukunft dieser Schule ganz klar in einer Imagesteigerung. Es muss eine grössere Akzeptanz und Anerkennung im Wirtschafts- und Forschungsbereich erreicht werden. Des Weiteren sollte HyperWerk bestrebt sein, sich auf Inhalte zu konzentrieren und dabei der Schule zu einer besseren Struktur zu verhelfen. Es geht darum, der Aussenwelt eine grössere Transparenz zu bieten und den Spagat zwischen Arbeitswelt und dem spielerischen Element der Schule beizubehalten.

Das HyperWerk, eine Oase unglaublicher Ideen und ein Ort der konstruktiven

Verunsicherung, dessen Modell sich im stetigen Wandel befindet. Am HyperWerk muss jeder auf seine eigene Art und Weise bestehen. Dies scheint der Grund für die Attraktivität zu sein, welche von dieser Schule ausgeht. Es ist ein Studiengang, bei dem man seinen Instinkten trauen soll, denn «du bist HyperWerk!» Dies braucht Kraft und Zeit, übersteht man jedoch die Anfangsphase, eröffnen sich Möglichkeiten, welche einmalig sind.

Wir sind selber Teil dieser Bildungsstätte und erleben die Besonderheiten dieser Ausbildungsinstitution tagtäglich. Daher lag die Schwierigkeit beim Schreiben dieses Artikels darin, persönliche Eindrücke und Meinungen nicht einfließen zu lassen. Unser Ziel war es, einen repräsentativen Bericht zu verfassen, dessen Inhalt auf den Antworten der Studierenden basiert. Die Auseinandersetzung mit dieser Thematik ermöglichte uns neue und vielseitige Einblicke in das Konstrukt HyperWerk.

Webformular unter:

<http://www.hyperwerk.ch/feuilleton>

Dauer der Umfrage: 1 Monat

Versand an: 106 Studenten

Rücklauf: 56 Fragebögen

Text Renato Soldenhoff/Dominik Seitz

DANKSAGUNG

NZZ-Print & Team

Michi Schär

Peter Začek

Cornelia Sollfrank

Leitungsteam HW & Stuff

Metro AG

Vreni Dillier & Kurt Schlatter

Herausgeber: HyperWerk FHBB

Projektleitung: Stephan Kümin
Benjamin Beuggler

Chefredaktion: Stefan Schneeberger
Michi Schär

Mentor: Mischa Schaub

Layout/Satz: Christian Egger

Mariana Erzinger

Luzia Studer

Adresse: www.hyperwerk.ch

Druck: NZZ-Print

Postfach

8021 Zürich

www.nzzprint.ch

Fachhochschule
Basler
Hochschule
FHBB

Abteilung
HyperWerk



Bild Stephan Kümin

WVANTAGE

Kathrin Beuggler Dipl. Visagistin + Massagetherapeutin
Stadthausgasse 15 - 4051 Basel - Fon. 079 303 61 88

B

PFÜR DAMEN UND HERREN:

Make-ups für div. Anlässe

Camouflage

Schminkkurse

Rückentherapie

nach Dorn und Breuss

Ganzkörpermassage

Hot-Stones Massage

Ayurveda Massagen

S

anneusual

feldbergstrasse 10

4057 basel

tel. fax +41 61 691 2333

info@anneusual.com

open mi - fr 14 - 19 sa 12 - 17