Innovations-Kult oder alter Wein in neuen Schläuchen

Autor(en): **Gerber, Eva**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **14 (2001)**

Heft [6]: **3. Industrie Design Tag : "How to Design Innovation" : 21. Juni 2001, 9.00-17.00 Uhr : Design Center Langenthal**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

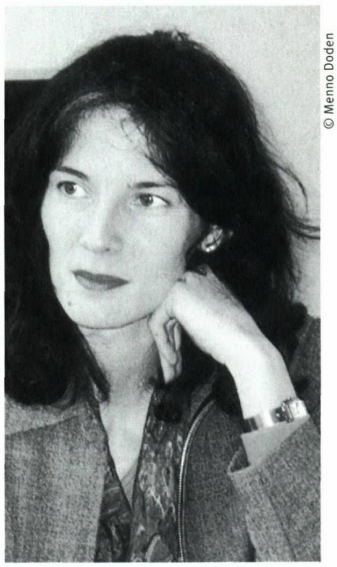
Innovations-Kult oder alter Wein in neuen Schläuchen

Innovation ist ein Zauberwort. Sein Vorgänger ist der in Misskredit geratene Fortschritt. Der Fortschrittsmythos vermochte während Jahrzehnten die Hoffnungen auf ein besseres Leben zu bündeln und Menschen und Kapital zu mobilisieren. Mit dem Aufkommen der Drittwelt- und Ökobewegung in den Siebzigerjahren büsste der Fortschrittsglaube mehr und mehr an Kraft ein. Heute liegt der Glaube an den Fortschritt wieder im Trend, er kommt in neuem, pragmatischerem Gewand daher und nennt sich Innovation. Auf Innovationen setzen Manager und Wirtschaftspolitiker ihre Hoffnungen. Innovationen scheinen ihnen per se erstrebenswert. Sie gelten als Allheilmittel, durch das alles besser, schneller und schöner wird. Denn die Wirtschaft floriert dank stetiger Erneuerung des Warenkorbs. Neue Produkte werden in immer kürzeren Abständen auf den Markt gebracht – Verkürzung der Produktelebenszyklen heisst das. Dabei entsteht selten bahnbrechend Neues und noch seltener Nützliches. Meist werden Vorgängerprodukte optimiert, schneller, kleiner oder schnittiger. Und Designer sorgen für das ‹innovative› Outfit.

Das Design Center knüpft mit dem 3. IndustrieDesignTag an diesen Innovations-Kult an. Die Referenten zeigen, unter welchen Bedingungen Neues entstehen kann und wie Designer und Ingenieure dabei zusammenarbeiten. Dabei wollen wir auch den Finger drauflegen, dass es nicht genügen kann, dem Neuen hinterher zu rennen oder alten Wein in neue Schläuche abzufüllen. Die Frage, ob und welche Innovationen nötig und sinnvoll sind, soll daher bei all den Erfolgsgeschichten im Hinterkopf mitschwingen.

Zur Dokumentation des Tages hat das Design Center auch zum 3. IndustrieDesignTag zusammen mit Hochparterre wieder das vorliegende Heft herausgegeben, das die Projekte der Designer und Ingenieure von James Dyson über Nose Design bis Wilkhahn vorstellt. Begleitet werden die Fallstudien, die sich handfest ums ‹Neue› kümmern, von Überlegungen von Kulturwissenschaftlern und Ökonomen und abgerundet schliesslich mit einem Blick in Forschungswerkstätten und Hochschulen.

Eva Gerber, Programmdirektorin
Design Center Langenthal



© Menno Doden