

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 9 (1996)
Heft: 5

Artikel: Pulverdampf und Augentrost : Protokoll einer Grafikwerkstatt
Autor: Gantenbein, Köbi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120388>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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



Arbeitsmaterialien: Schere, Klebstreifen, ein Buch über Joseph Beuys

Pulverdampf und Augentrost

Protokoll einer Grafikwerkstatt

Die Teilnehmer

Andreas Farner, Corporate Designer und Organisationsentwickler, Zürich (Leitung); Markus Bruggisser, Grafik-Designer und Ausstellungsgestalter, Zürich; Elsbeth Farner, Typografin, Reinzeichnerin, Zürich; Robert Krügel, Grafiker, Atelier Eclat, Erlenbach; Karl-Heiner Preiswerk, Typograf, Vertreter des Viscom, des Verbands der Druckindustrie, Bern; Beat Etienne Felber, Grafik-Designer im Atelier Roger Pfund, Carrouge; Christoph Jäckle, Ingenieur HTL, Geschäftsführer der Typolitho, Zürich; Hanspeter Riklin, Maler und Regisseur, Leiter Höhere Fachklasse für Visuelle Gestaltung der Schule für Gestaltung Luzern. Schriftlich beteiligte sich Walter Stulzer, Naturwissenschaftler, Digitaler Designer, Atelier Eclat, Erlenbach. Kamera und Blitzlicht: Pirmin Rösli. Protokollschreiber: Köbi Gantenbein, Soziologe, Redaktor von Hochparterre. Er schwieg und machte sich seinen Reim.

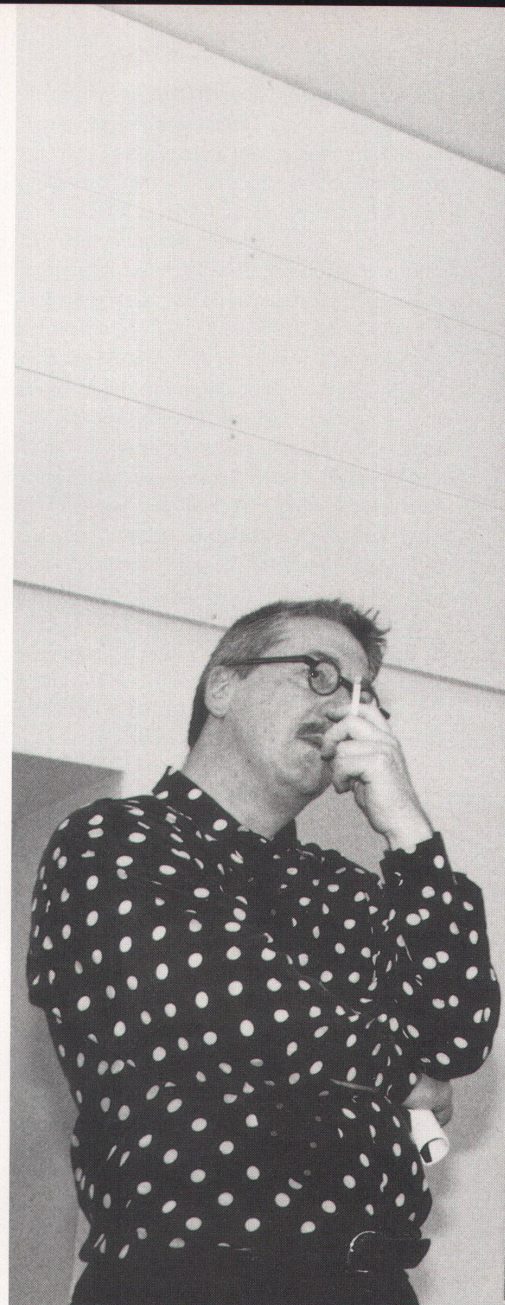
An einem Freitag im März lud der Designer Andreas Farner seinesgleichen ein, über visuelle Gestaltung nachzudenken. Vier Grafiker, eine Reinzeichnerin, ein Typograf, ein Ingenieur und ein Lehrer sollten ein Manifest zur Zukunft des Grafik-Designers verfassen. Präriestaub und Pulverdampf sind verfliegen; es bleibt ein Protokoll zum Stand der Dinge.

**Von Köbi Gantenbein (Text)
und Pirmin Rösli (Fotos)**

In einer schmalen Broschüre haben 19 Grafiker am 22. Januar 1983 in Rigi-Kaltbad ein Leitbild für ihren Beruf geschrieben: prägnant, feurig, welt-haltig. Sie gründeten bald den Schweizer Grafiker Verband (SGV). Aus dem holzschnittartigen Leitbild entstand später ein Berufsbild. Inzwischen sind ein Dutzend Jahre verstrichen. Die Grafiker heissen Grafik-Designer, etliche Grafikerinnen sind auch mit von der Partie, technisch und kultu-

rell hat sich mehr als erwartet verändert. Es wird Zeit, Leit- und Berufsbild zu überarbeiten. Also bat der SGV sein Mitglied Andreas Farner, solches einzufädeln.

Als erstes lädt Farner zu einer «Werkstatt zum Stand der visuellen Kommunikation» ein – in den Egender Saal des Hotels Limmat in Zürich. Fürs Geschichtsträchtige ist gesorgt. Mit von der Partie (siehe Kasten) sind eine Reinzeichnerin und vier Grafik-Designer, ein Ingenieur aus der Druckvorstufe, ein Vertreter der Druckereibesitzer und ein Maler und Regisseur, der die Abteilung für visuelle Kommunikation einer Gestalterschule leitet. Ein digitaler Designer hat sich schriftlich gemeldet. Eine bewusst vielseitige Runde. Alle haben einen Wort- und Bilderbogen mitgebracht. Von den versammelten Bildern aus, vom Stelleninserat für einen Designer über Wortbilder bis hin zu Skizzen «über die Qualität», spinnen die Teilnehmer in einem fröhlichen Babylon Argumente, Anekdoten und Assoziationen; eine ernsthafte, lustvolle De-





Durchsicht? Zuversicht? Aussicht? fragen Robert Krügel, Markus Bruggisser und Christoph Jäckle (von links)

batte unter dickem Zigarettenrauch. Farner hat mich als Protokollschreiber gerufen, sein Anliegen ist es, die nun angezettelte Leitbilddebatte von Anfang an auch öffentlich darzustellen. Später, in der Redaktion, klopfe ich den Präriestaub aus den Kleidern und fasse die Argumente, Ideen und Poltereien unter sechs Begriffen zusammen: Selbstbild, Schnittstellen, Methoden, Ideologie, Nachwuchs und Verband.

Das Selbstbild

Leit- und Berufsbild des SGV aus den achtziger Jahren geizen nicht mit Adjektiven des Weihrauchs und der Heldenpose von ganzheitlich über bedeutsam, qualitativ, verantwortlich, glaubwürdig, komplex, umfassend bis kompetent. Die Latte ist hoch, wer mag sie überspringen? Grösse verpflichtet, und so folgt als erstes die Standpauke vor dem Monument.

«Unser Selbstbild ist ein Mythos. Wir Grafiker haben die Postmoderne nicht begriffen und verschla-

fen, was alles passiert ist. Weder Positionen noch Strategien sind sicht- und lesbar. Wir sind Hedonisten und lieben einfach, dass alles möglich und erlaubt ist. Wir lassen uns von der Technologie an- und auffressen, anstatt diese sinnvollerweise zu delegieren und dafür über unser ureigenes Tun nachzudenken. Deshalb die Lähmung. Wir haben resigniert, wir sind abgeschnitten von Entwicklungen in der Welt, wir überlegen uns erst etwas, wenn es ans Lebendige geht.»

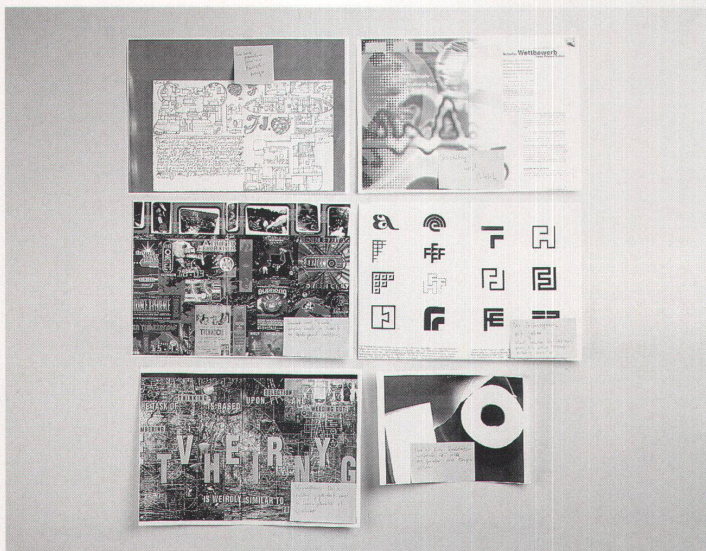
Punkt und Pause.

Kein Kopfnicken reihum, aber auch kein Aufschrei; nach der Standpauke folgen die Zwischentöne: Der Anspruch muss hoch sein. Die ausgeklügelten Methoden und die hohen Standards machen vieles selbstverständlich. Wer, wenn nicht wir, sagt, wie hoch unsere Latte gelegt werden soll? Wir sind immer noch die Augenmenschen, wir bringen das Komplizierte aufs einfache und geordnete Bild, wir sind Autoren, setzen Werte, lösen Probleme. Und profan: Wir erledigen Aufga-

ben zur Zufriedenheit der Kundschaft. Gewiss, das wohlgestaltete Resultat verliert an Gewicht, wir beraten und steuern Prozesse. Wir werden immer weniger dafür bezahlt, aufrichtig und solide handwerken zu können, und immer mehr dafür, eine Meinung zu haben und diese durchzusetzen. Nur, ganzheitlich, das war einmal. Informationsdichte und -qualität z. B. bestimmten früher und heute andere. Und es tröstet uns, dass wir entlastet sind, denn ein für allemal gilt: Designer retten keine Welt mehr. Das schafft Raum und Lust für unser vorrangiges Können, für das Sichtbarmachen und das Sehenlernen.

Die Schnittstellen

Berufs- und Zukunftsbild des Grafik-Designers sind realistisch, wenn Vertreter der Vorstufen und Druckindustrie sie mitschreiben, denn dreifach haben Geld, Macht und Technik im letzten Jahrzehnt Schnittstellen verschoben. Nicht immer zu Gunsten des Designers.



Ausgangs- und Eckpunkte: Reden und Collagen zu Vermögen und Witz des aktuellen Grafik-Designs aus dem Studio Eclat



Die erste Schnittstelle: Industrie. Die Druckindustrie hat kräftig in Maschinen, Räume und Ausbildung investiert. Vorstufenbetriebe bieten Design an, sie beraten, planen, gestalten und realisieren. Neben dem Zwang, Kapital zu amortisieren, steht die Freude, dass gestalterisches Können Teil der Technikfirmen werden kann. Auch gehen diese Firmen davon aus, dass in wenigen Jahren Arbeiten wie die Filmbelichtung verschwunden sein werden. Man sieht sich vor. Die Designer sollten sich auch vorsehen, sie sind aber in schwieriger Lage, setzen gegen die hohen Investitionen der Industrie in Maschinen und Ausbildung, ihr Selbstbewusstsein als Einzelkämpfer. Welche Technik können sie noch ins Studio bringen? Woher das Geld? Wie sich organisieren? Offen ist, ob der Grafiker dorthin zurückkehrt, woher er gekommen ist. Vor hundert Jahren wuchs er aus den Druckereien heraus, wurde Einzelkämpfer und Generalist von Text bis Bild. Berufe wie Typograf, Chemigraf, Fotograf, Lithograf, Werber blühten auf, haben sich verwandelt, einige davon sind verschwunden. Denkbar ist, dass die technische Entwicklung und der damit verbundene Kapitalbedarf den Kreis des Grafikers schliesst.

Die zweite Schnittstelle: Computer. Der Zugang zum Design wird offen. Computerfreaks ohne klassische gestalterische Ausbildung spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Sie sind jung und wissen viel über neue Technik. Sie kennen die heroische Geschichte der Konkret-Konstruktiven nicht, und es beeindruckt sie nicht, dass Max Bill die Welt fast gerettet hat; Musik, Stadt, Tempo, Bewegung und Technik prägen ihr Selbstbild. Ihre Konzepte und Bilder sind anregend, lebendig, ab und zu herausragend. Zu den Freaks kommen die Designer aus der Schnellbleiche, die dank des PCs die visuellen Auftritte ihrer Firmen und Produkte selber machen. Sie stellen nicht ausschliesslich Schrott her und verschaffen den Grafik-Designern auch neue Arbeit: beraten und unterweisen im Selbermachen. Zu dieser Einsicht gehört auch: Nicht die eidg. dipl. Grafikerinnen und die Fotografen HfG erfinden als Avantgarde einer Elite neue Sprachen und Formen, sondern die Sprayer, Raver, Boarder und Surfer. Die Grafik-Designer sehen, sammeln, reduzieren, kombinieren und verbinden.

Die dritte Schnittstelle: Werbung. Das Werbegeschäft, ein wichtiges ökonomisches Bein der Designer, wird neu organisiert. Finanzkräftige, weltweit vernetzte Agenturen machen heute, was gestern der Grafiker liebte: Identities, Ausstellungen, Editorials. Die Werber haben auch ihr Berufsbild erfolgreich poliert. Der Art Directors Club (ADC) organisiert Shows, umstritten, selbstbewusst und publikumswirksam. Bisher waren die Designer stolz, weil sie die Ausbildung der künftigen Werber zu steuern glaubten. Nun baut der ADC an seiner eigenen Kreativschule.

Die drei Schnittstellen zeigen, wie kulturelle und technische Entwicklungen Macht und Kompetenz verändern. Damit verbunden sind Investitionen,

das heisst Geld. Die Designer sind ratlos. Ein vollgepacktes und ambitiöses Selbstbild steht den einen im Weg, aufreibendes Kleinunternehmertum fordert die andern. Wo sind wir in fünf Jahren?

Die Methoden

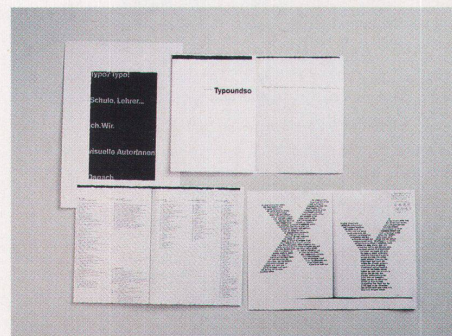
An erster Stelle der gestalterischen Methode steht das handwerkliche Können. Das ist nötig, gewiss, aber nicht hinreichend. Wir haben spät gemerkt, welche der technischen Fähigkeiten überflüssig werden. Die Ausbildungsreglemente der Schulen erzählen die Tragödie «Stillstand und Weltfremdheit». Zäh halten aber auch etliche der Generationen von vierzig an aufwärts, die den SGV tragen, an Mythen fest. Andere haben begriffen, welche Lust möglich ist, wenn Computerprogramme Mythen kippen. Sie haben auch aus den Freuden der Postmoderne etwas gelernt. Irritation, Zufall, Ready-Made, Regelbruch gehören zur Methode. Innert sechzig Jahren haben rigide Regeln die Lesbarkeit von Bild und Text zu einem Grafikerbollwerk befestigt. Geschleift hat es nicht die Kritik an Mythen, nicht ein Gestaltungswille, sondern der Computer. Nicht hierzulande, sondern anderswo. Wir sind hintendrein. Eine glückliche Folge: Mit der Lesbarkeit von Text und Bild wird wieder experimentiert, Typografie erlebt eine Blüte, Leute zum Sehen zwingen ist eine Methode.

Noch einmal Computer, diesmal mit Multimedia: Wir ahnen, dass audiovisuelle Umsetzung im multimedialen Raum nur ein Teil ist, noch ganz und gar unklar ist, wie der Raum auf dem Bildschirm erschlossen und gestaltet werden soll. Dank des virtuellen Raums haben einige das Handfeste entdeckt. Papier ist wieder ein Thema, wir fragen, wie es beschaffen ist, wie Farben wirken, was verträglich ist. Wir gestalten wieder mit materiellen Differenzen.

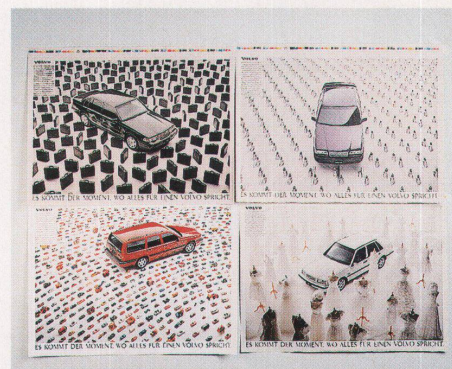
Die Ideologie

An der Wand des Egender Saals im Hotel Limmat steht geschrieben: «Qualität ist eine Worthölse». Und ich höre: «Qualität muss aus dem Vokabular des SGV gestrichen werden.»

Scharrende Füsse, runzelnde Stirnen. Einspruch: Welche Ideologie leitet die Methode, wenn nicht «die Qualität». Der SGV will im Unterschied zu einem normalen Berufsverband ein Qualitätsverein sein, wer aufgenommen wird, leistet gemäss Statuten «Hervorragendes». Leit- und Berufsbild geizen nicht mit dem Wort Qualität und den mit ihm verbundenen Adjektiven. Und nun streichen? Rettender Einspruch kommt von drei Seiten. 1. Die Aufrichtigen: Qualität ist kein Resultat, sondern ein Wegweiser. Wer mit bestem Wissen und Gewissen arbeitet, hat Qualität. 2. Die Bewussten: Qualität verlangt Reflexion. Wer weiss, was er tut, hat Qualität. 3. Die Erfolgreichen. Der entscheidende Satz aus dem Mund des Kunden lautet: Ich bin zufrieden. Wem das gesagt wird, hat Qualität produziert. Dem Einspruch wird stattgegeben, Qualität wird nicht abgeschafft. Auch der, der Regeln bricht, erhält das Siegel, wenn er über sein Tun nachdenkt, es mit bestem Wissen und Gewissen tut und einen zufriedenen Kunden findet. Eine



Realität und Hoffnung: Die Arbeiten von Hans-Rudolf Lutz, sein Humor als Typograf, seine Begeisterung als Lehrer und Augenöffner



Realität und Alltag: Technisch heikle Aufträge für Produktwerbung, abgewickelt zur Zufriedenheit des Kunden

Robert Krügel, elegant auf einem Fuss: «Auch für Grafiker sind die sicheren Zeiten der sicheren Werte vorbei»

Die Grafiker sind in zwei Verbänden organisiert. Der Verband Schweizer Graphic Design (SGD) ist der Fachverband. Er kümmert sich um Dinge wie Honorar- und Salärgrundlagen, organisiert Rechtsauskünfte, schlichtet Honorarstreitigkeiten, vermittelt Stellen, gibt jährlich das Handbuch «Graphic Designers SGD» heraus, in dem die Grafiker sich und ihre Arbeit vorstellen. Der SGD versammelt 462 Männer und 70 Frauen. Geschäftsführerin ist André Mathis, Limmatstrasse 63, 8005 Zürich, 01 / 272 45 55.

Notiz auf meinem Protokollblock: Im eifrigen Reden über Qualität spielen in der fröhlichen Runde Werte wie verträglich, langsam, reizarm, leise keine Rolle. Die Argumente umkreisen das unmittelbare Resultat, sie fragen wenig nach den Bedingungen, die Folgen sind das Problem anderer. Der Informations- und Zeichenrausch, der überlaufende Kanal, ist leise nur ein Thema.

Die Lehrer in der Runde treten an: Die Schule bildet Orientierungen, gibt Lebenshilfe, leitet junge suchende Menschen zur Autorenschaft an, will Persönlichkeiten bilden und Problemlöser ausbilden. Die Distanz zur Praxis ist kein Graben, sie soll bei aller Liebe zur Praxis bleiben. Die Schule muss rigiden Forderungen von aussen begegnen und einen autonomen Raum bieten. Auch können die Studierenden mit den gängigen Praxisbildern oft wenig anfangen. Autor werden, sich selber finden, Bewegung, Musik sind Themen.

Man stimmt zu. Im Prinzip. Aber die Schule ist ein leidbeladenes Thema. Nach etwas grundsätzlichem Lob putzt die Runde die Leistungen der Studierenden und Lehrer pauschal ab. Die jungen Designerinnen und Designer können nicht reden, nicht deuten, nicht informieren, ihre eigenen Arbeiten weder vertreten noch durchsetzen; sie sind realitätsfremd, sie wissen wenig und können handwerklich wenig. Punkt und Pause.

The collage features a variety of creative and design-related items:

- Top Left:** A drawing of a pencil with a small note below it: "Intelligente Präsentation (es muss leben können)".
- Top Center:** A grid of small images, including a person's leg, a group of people, and a person in a red suit. A note below it says: "unvollständ. Ergänzung".
- Top Right:** A collection of patterned cards, including a red and black pattern, a yellow and black pattern, and a red and black pattern. A note below it says: "problemen".
- Center:** A large, intricate black and white pattern, possibly a mandala or a complex geometric design. A note below it says: "unvollständ. Ergänzung".
- Center Right:** A skeletal diagram of a human figure, showing the bones and joints. A note below it says: "manuelle prozessen".
- Bottom Left:** A version of the "STELLENMARKT" advertisement, featuring a red car and a red cup. The text includes: "STELLENMARKT • STELLENMARKT", "Internationale Corporate Identity-Aufgaben fördern ProjektleiterInnen, die sowohl designen als auch Teams leiten, die Brainware mitbringen, Software beherrschen und Hardware gestalten können. Welcome on board.", and "Zintmeyer & Lux".
- Bottom Center:** A version of the "STELLENMARKT" advertisement, featuring a red car and a red cup. The text includes: "STELLENMARKT • STELLENMARKT", "Internationale Corporate Identity-Aufgaben fördern ProjektleiterInnen, die sowohl designen als auch Teams leiten, die Brainware mitbringen, Software beherrschen und Hardware gestalten können. Welcome on board.", and "Zintmeyer & Lux".
- Bottom Right:** A version of the "STELLENMARKT" advertisement, featuring a red car and a red cup. The text includes: "STELLENMARKT • STELLENMARKT", "Internationale Corporate Identity-Aufgaben fördern ProjektleiterInnen, die sowohl designen als auch Teams leiten, die Brainware mitbringen, Software beherrschen und Hardware gestalten können. Welcome on board.", and "Zintmeyer & Lux".

Robert Krügel's Bilderbogen zur Frage: Was ist Qualität?
 Antworten: Irritation, Regelbruch, Ready-Made, Lust am Ma-
 chen (oben). Hanspeter Riklin bat seine Studierenden um
 Collagen zu einem Stelleninserat für einen Corporate Desi-
 gner. Antwort: Das möchten wir nicht werden (unten)

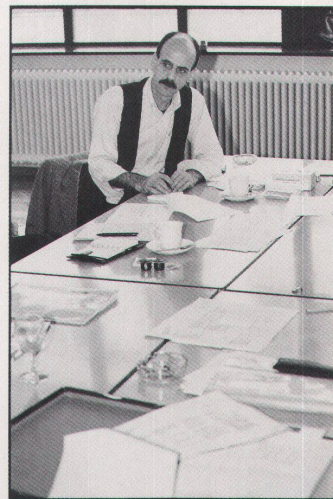
sich von ihm abgewendet haben, viel wiegen. Schliesslich war der SGV einmal angetreten, die desolate Lage in der Ausbildung zu verbessern. Schliesslich hat der Verband zusammen mit dem der Swiss Graphic Designers in paritätischer Kom- mission entworfen, wie das BIGA die Lehrlings- ausbildung revidieren soll. Man ist frustriert über die Funkstille. Man staunt, weil die Fachhoch- schule ohne Rat des Verbandes eingerichtet wird. Man staunt auch über Blüten der Bildungsbüro- kratie, etwa darüber, dass es sich die Schweiz lei- sten will, an mehreren Orten die mehr oder weni- ger gleiche Designausbildung anzubieten. Und die Unwilligen sitzen überall: In den Schulbürokrati- en, im BIGA, in den Prüfungskommissionen.

Neben der Klage ein Lob und ein Postulat: 1. Die Kraft und das Geld, das die Druckindustrie in die Ausbildung investiert, beeindrucken. Die geplan- te Schule des Viscom, eine Art Vorkurs für visuel- le Kommunikation (HP 4/95), wird als ein hoff- nungsvolles Modell für die Grundausbildung be- grüsst. 2. Es ist unverständlich, dass sich bestan- dene Grafik-Designer in der Schweiz nicht vernünftig weiterbilden können. Es gibt keine brauch- baren Kurse zu digitaler Gestaltung; es gibt keinen Ort, der Workshops mit Leuten wie Hans-Ruedi Lutz, David Carson oder Designers Republic an- böte; es gibt keinen Ort, der Grafiker mit Denkern wie Paul Virilo, Lucius Burckhardt oder Ulrich Beck zusammenbrächte. Wer nimmt den Faden auf? Der SGV? Das Design Center Langenthal? Die Fachhochschule? Die Druckindustrie?

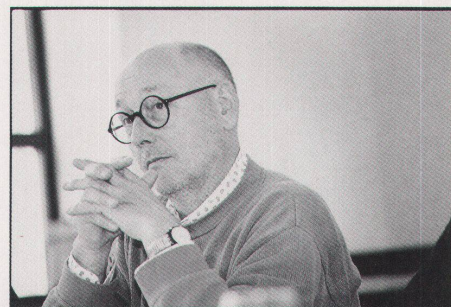
Der Verband

Die Enttäuschung darüber, wie wenig die verbün- deten Grafiker in der Schullandschaft bewirken, schlägt auf das Bild des SGV. Eine Zwischenbil- anz: Die Schulen gehen eigene Wege. Die Qua- litätsdebatte ist erlahmt. Wir haben allenfalls Spu- ren gemeinsamer Ideologie, aber keine gemeinsa- men Interessen. Sind wir gescheitert? Muss der SGV aufgelöst werden. Nein! Wer, wenn nicht wir, hat ein Berufsbild geschrieben, das Hand und Fuss hat? Wer, wenn nicht wir, hat herausgearbeitet, was die Profession des Grafik-Designers ist? Wer ver- teidigt den kulturellen Zusammenhalt? Wo, wenn nicht in diesem Verband, haben wir kollektiv eine Aussicht entwickelt und werden das, auch wenn es zur Zeit etwas ruhig ist, wieder tun? Keine Auflö- sung also, dafür soll das, was zum Stand der Din- ge zusammengetragen worden ist, als Berufs- und Leitbildrevision angezettelt werden.

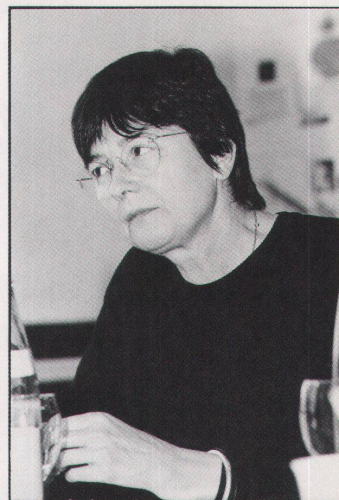
Andreas Farner hat die Werkstatt organisiert. Sein Fazit: «Neu war das Vorgehen und diese Runde. Beides hat zum Engagement und zum Resultat bei- getragen. Das Resultat muss systematisiert und ge- wichtet werden. Wir müssen neue Fragen aufneh- men und in die Runde tragen. Daraus entstehen Thesen und Vorstellungen eines neuen Leitbildes.» Hochparterre wird dieses Fortschreiten begleiten.



Andreas Farner: «Wird alles anders? Und wenn ja wie?»



Hanspeter Riklin: «Lehrer wollen nach wie vor bilden. Das ist mehr als Praktiker herstellen»



Elsbeth Farner: «Als Typografin habe ich mehr zu tun»

