

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 12 (1999)
Heft: 11

Artikel: Augenfeuer und Spiegelkraft
Autor: Gantenbein, Köbi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121181>

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: 19.03.2025

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

AUGENFEUER UND SPIEGELKRAFT

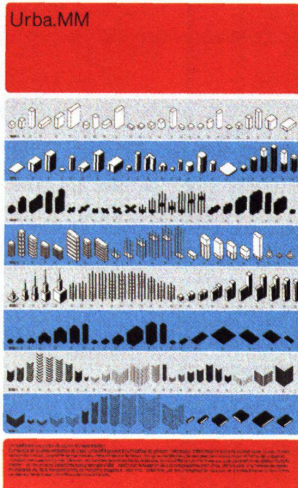
«Das ist eine Auswahl junger Schweizer Grafik, die man noch nicht so kennt, aber bald kennen wird.» So sprechen Thomas Bruggisser und Michel Fries, zwei Grafik Designer, die Arbeiten von sechs Büros zusammengetragen haben. Sie stellten sie aus und luden eine Gruppe zum Gespräch ein. Die Aufgabe hiess: Was ist der Stand der Dinge? Was ist das Können, das Vermögen und die Aussicht junger Grafik aus Lausanne, Zürich, Bern und Luzern?

Text: Köbi Gantenbein

«Rhythmisch, kräftig, bunt, ein Augenfeuer. Viele zerstückelte Bilder, zusammengesetzt zu Kaskaden neuer Bilder. Wieviel Herzblut, wieviel Eleganz – und dennoch ist eigenartig, wie schnell die Bilder vorüberziehen und nicht recht hängen bleiben mögen im Herzen und Kopf des Betrachters. Ist diese Ambivalenz ein Abbild der Zeit?» So tönt ein Schlusssatz einer Runde (siehe Kasten), die sich auf Einladung der Grafik Designer Thomas Bruggisser und Michel Fries in einem Saal getroffen hat, wo die beiden Designer Plakate, Broschüren, Flyers, Billets, Bildschirme, Zeitschriften und Konzepte mit dem Anspruch ausgestellt hätten, sie würden die ganze, bunte Vielfalt jüngerer Grafik repräsentieren – Arbeiten von sechs Gruppen, ausgewählt in mehreren Runden aus anfänglich dreissig. Die Kriterien hiessen: eigenständig, engagiert, unbekannt und verheissungsvoll. Der Schlusssatz der Kritikerrunde zeigt eine Methode: Betrachter, Zuhörer und Redner vertrauen einem feuilletonistischen Trick – Arbeiten sprechen nicht nur für sich selber, sie sind ein Spiegel einer Zeit. Er bündelt Einsichten eines Nachmittags, dessen Kapitel heissen: Die Band spielt die Musik, die Fonts sind Trumpf und die Zukunft des Grafikers.

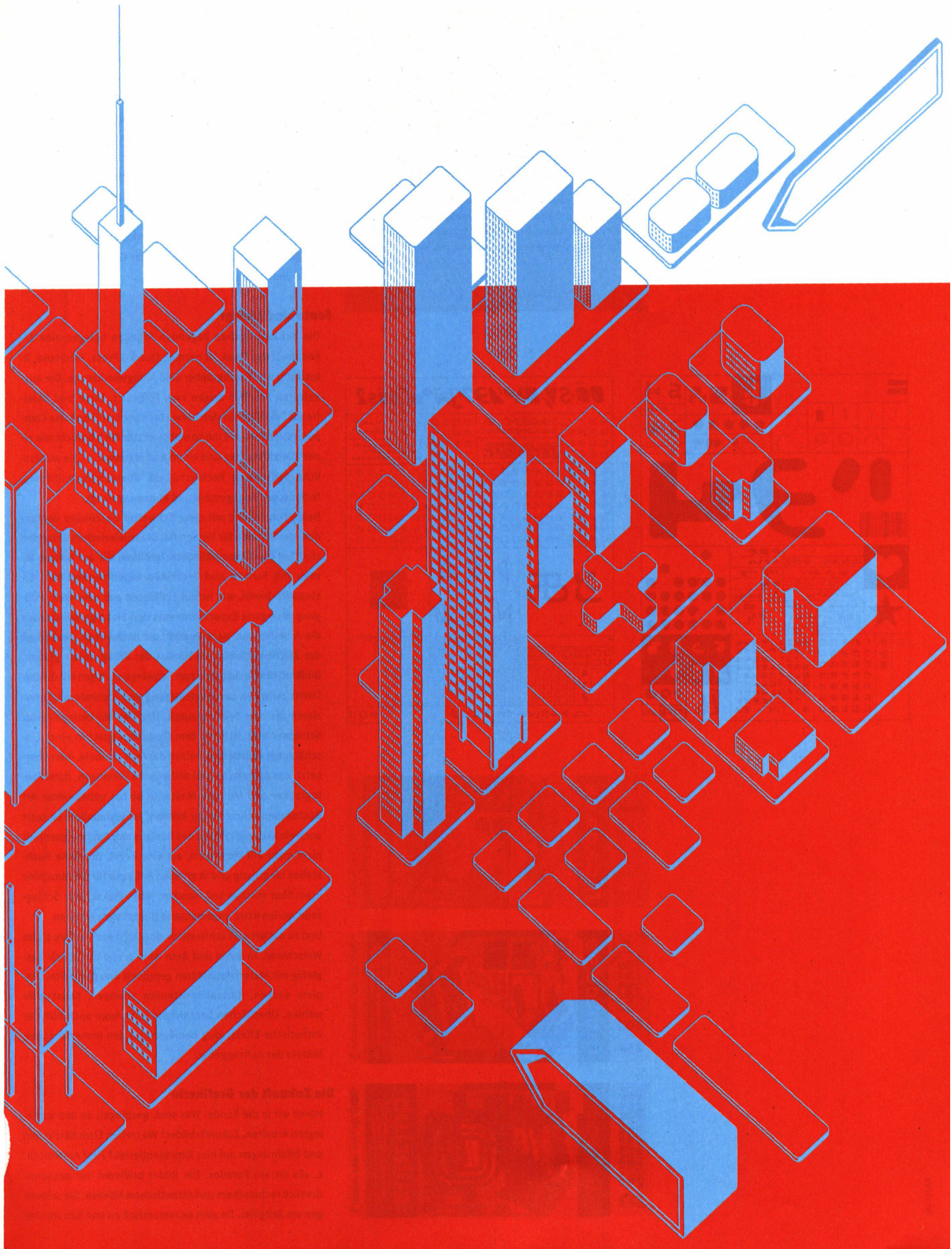
Die Band spielt die Musik

Die Band spielt die Musik, sie ist ein Angelpunkt. Nicht nur als Auftraggeber für Flyer, CD-Cover, Booklet, Plakat, sondern die Lebensform der Rockmusik steht für mehr. Man trifft sich in Gruppen auf Zeit, in loser Assoziation, spielt mit der sozialen Form des Kollektivs, die jedem im Klang einer Idee möglichst viel Auslauf lassen muss. Und auch die künstlerische Form hat selbstverständlich Gemeinsamkeiten: sampeln, zappen, überlagern von seriell vorgefertigten Stücken und also virtuos transformieren mit dem Blick weder auf den Zusammenhang von Stück zu Stück noch auf lange Dauer. Wohl kalkuliert auf unmittelbare Wirkung müssen möglichst viele Reize aufs oft kleine Format, geschickt geschnitten entlang ökonomisch enger Bedingungen. Sinnliche Präsenz soll ins Auge stechen. Bestechend im Rhythmus, abgeholt aus einem uniformen Repertoire, bunt, laut, leise und mit sicherem Gespür für den Effekt, die Show und den Auftritt. Doch die unmittelbare Kraft der Musik lässt sich nicht ohne weiteres auf Bilder übertragen, die visuellen Zeichen haben über Auge und Hirn einen längeren Weg zum Herzen als die Töne. Sie erscheinen all der technischen Sorgsamkeit zum Trotz austauschbar und beliebig. Das Kalkül: Ein Bild reizt, regt an, beschwingt und ist weg. Musik steht auch für die Auftraggeber. Alle sind mit der boomenden Kulturindustrie des Lifestyles verknüpft – Kunst,



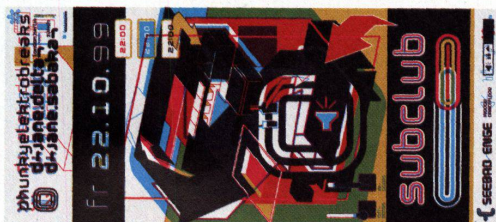
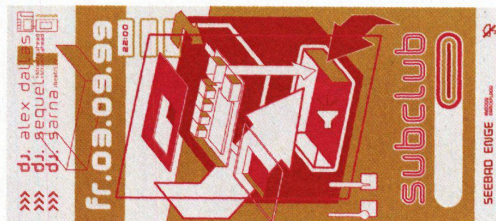
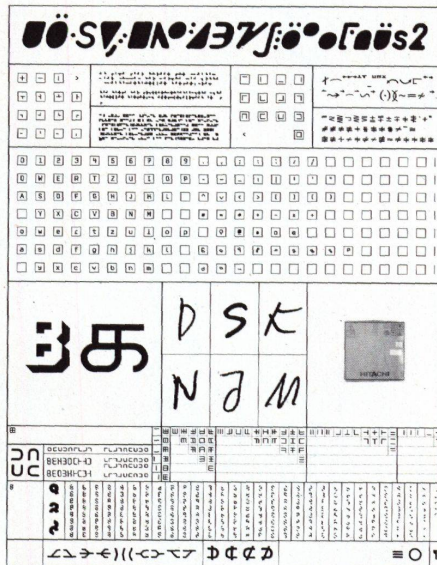
OPTIMO

sind David Rust und Gilles Gavillet, sie haben ihr Atelier im Flon in Lausanne. Dieses Jahr erhielten sie das eidgenössische Stipendium für Gestaltung. Rust unterrichtet an der Ecole Cantonale des Beaux Arts in Lausanne. Optimo will sich als Fontlabel etablieren; sie verkaufen ihre Fonts im Internet, www.optimo.ch. David Rust und Gilles Gavillet sind während eines Studienaufenthaltes bei Peter Scott Makela in Cranbrook, Michigan, bei der Fontherstellung auf Multiple Master gestossen und heute in der Schweiz die Vorreiter dieser Technologie. Mit Multiple Master können aus zwei oder mehreren Schnitten derselben Schrift – z. B. mager und fett – beliebig viele dazwischenliegende Varianten erzeugt werden. Ihr Bestseller ist die Multiple Master-Schrift «Detroit MM», mit welcher Peter Scott Makela das Fotobuch «American Photography 13» gesetzt hat.



NORM

sind Dimitri Bruni und Manuel Krebs. In ihrem Atelier schweben sie wie in einem Cockpit über der Pfingstweidstrasse Zürichs. Norm ist eines der vielen Projekte der beiden Grafik-Freelancer. Mit einem andern Projekt, dem Comicmagazin «Sillex», erhielten sie dieses Jahr das eidgenössische Stipendium für Gestaltung. In ihrer neuen Publikation «Norm» stellen die beiden Untersuchungen zur Lesbarkeit von Zeichen an. Die erste Ausgabe wird Ende Jahr erscheinen. Ein weiteres wichtiges Feld ist die Herstellung von eigenwilligen Fonts, welche für einige Ausgaben der Zürcher Farbikzeitung gebraucht wurden. Dimitri Bruni und Manuel Krebs kommen aus Biel und sind auf dem Umweg über Genf in Zürich gelandet.



Mode, Gastronomie, Sport, Medien, durch und durch urbane Lebens- und Produktionsformen. Die Briefe mit Hinweisen zu Leben, Haltung und Werk, die die sechs Gruppen ihren Arbeiten beigelegt haben, tönen ambivalent. Man verspricht sich von seinesgleichen mehr künstlerisch-gestalterischen Freiraum, erhält überhaupt Aufträge und vertraut darauf, dass die hierzulande ja gut entwickelte Kunst- und Kulturszene weiterhin für das nötige, wenn auch kleine Einkommen sorgen kann. Gewiss aber ist die Aussicht nüchtern und realistisch: In der Welt der Agenturen, die die Bildbedürfnisse der gesellschaftlich und ökonomisch mächtigeren Spieler verwalten, darf der Designer erst wirken, wenn der Brandmanager, der Strategieberater und der CI-Philosoph gesprochen und abkassiert haben.

Fonts sind Trumpf

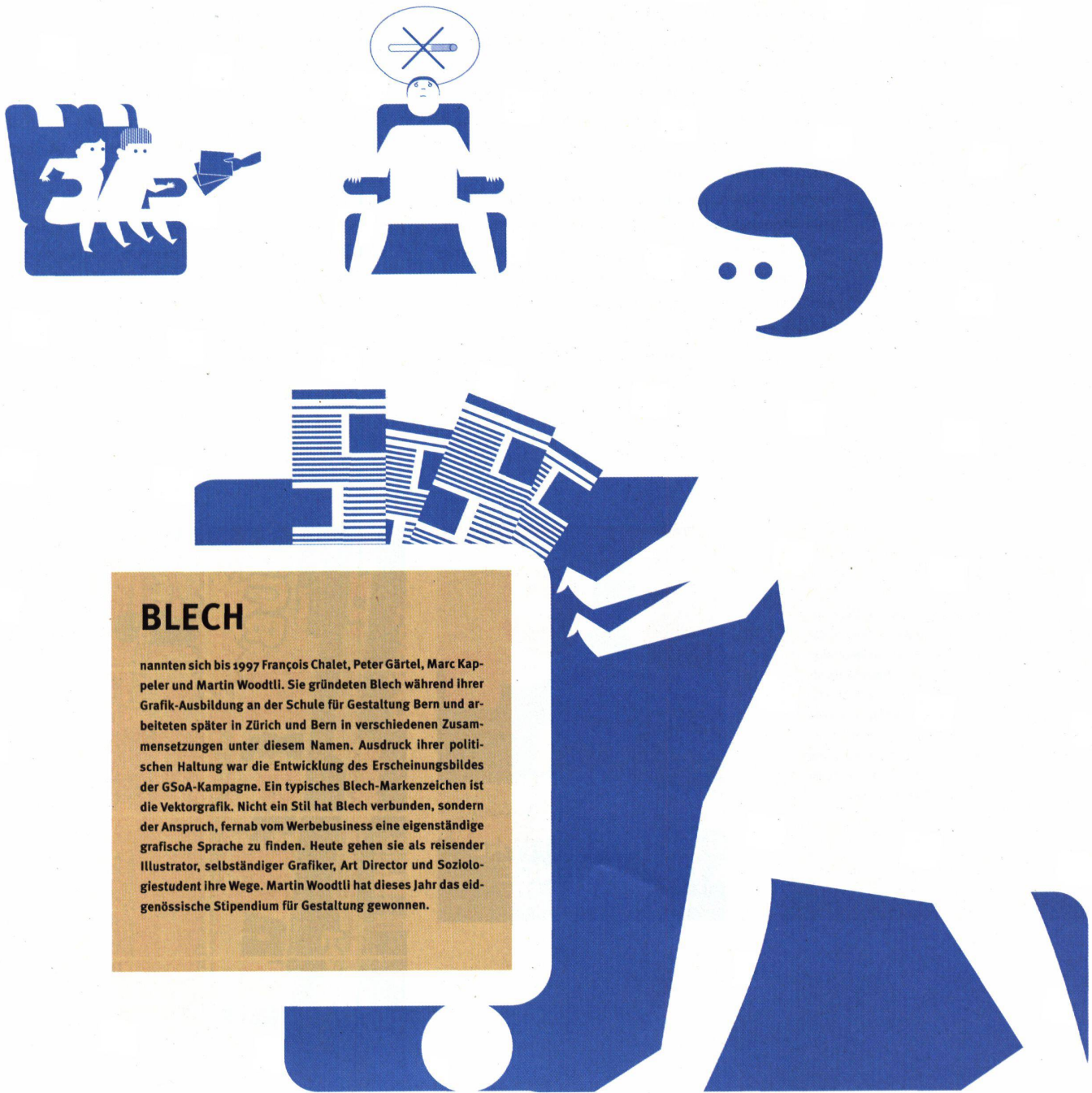
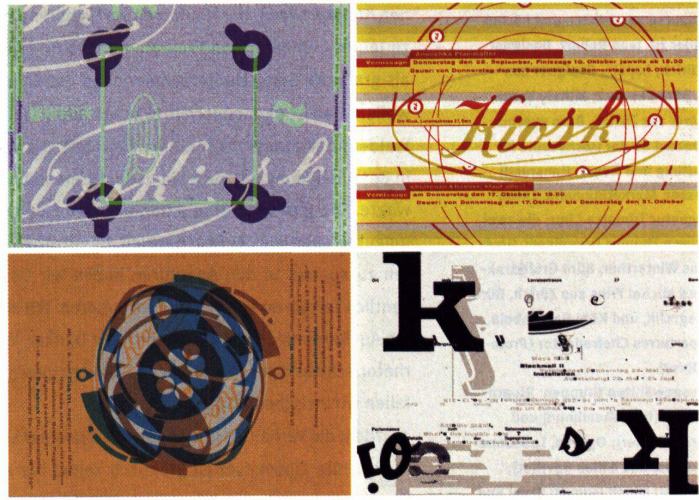
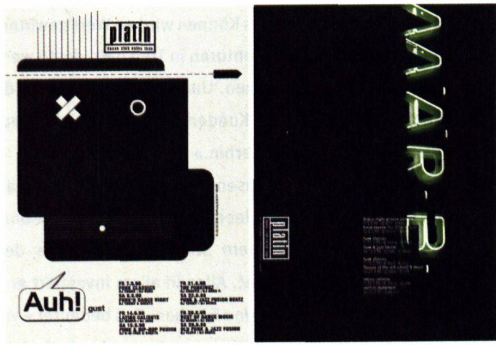
Die auf den Tischen liegenden Arbeiten belegen eine Erkenntnis: Der Freak ist normal, Quark-XPress, FreeHand, Illustrator und Fontographer sind Alltagswerkzeuge. Die ausgelegten Arbeiten zeigen zwei Folgen: 1. Farbe und Spielfreude, die sich auf den hohen technischen Stand des Computers verlässt und ihn so selbstverständlich braucht wie einen Bleistiftspitzer und einen Radiergummi. 2. Die einlässliche ästhetische Recherche, die überdurchschnittliches, technisches Engagement und Können verlangt.

Beide Folgen sind mit einer Schweizer Geschichte verbunden: der Vorliebe für Typografie. Die spielerischen Virtuosen sind Teil einer typografischen Tradition, die auf hohem Niveau mit Formen und Techniken experimentiert hat. Erstaunlich bleibt, wie neben Einflüssen aus aller Welt Wolfgang Weingarts Experimente aus den Siebzigerjahren oder die Arbeiten von Hans-Rudolf Lutz nachwirken. Lesbarkeit der Zeichen dehnen, im Fundus der Alltagskultur graben, Bildkraft der Buchstaben zum Schwingen bringen mit der Differenz zwischen Leseerleichterung und -behinderung exerzieren bis zum Zeichenrausch. Und der Marketingdirektor Schiesser trifft sich mit dem Designer Lopetz in einer Einschätzung: «Ein Beitrag heisst: der Font als Tool», oder übersetzt, das technische und ästhetische Vermögen, dank Fontographer und Multiple Master in bisher unbekannter Art Buchstaben schneiden zu können, ist erstaunlich. Es setzt auch ein aktuelles Thema des Designs um: Der Designer zielt nicht mehr auf eine Norm, auf eine Regel, die seine Buchstaben langfristig und in grossen Auflagen für die Maschine brauchbar machen soll, sondern jedes Plakat, jede Schlagzeile wollen extra angemessene Buchstaben erhalten.

Und zu notieren ist schliesslich eine Differenz: Anders als im Welschland, in Basel und Bern wird in und um Zürich ausgiebig mit Materialqualitäten geprübelt und gearbeitet: Papiere suchen, Kartonkonsistenzen abwägen, Kunststoffe wählen, Oberflächen beschichten – im Auge auch hier der ästhetische Effekt, klug bemessen an den immer knappen Mitteln der Auftraggeber.

Die Zukunft der Grafikerin

Hören wir in die Runde: Was sind, gespiegelt an den vorgelegten Arbeiten, Zukunftsbilder? Wo treffen Einschätzungen und Erfahrungen auf hier Repräsentiertes? Fünf Antworten. 1. «Es ist ein Paradox. Die Bilder brillieren mit ausserordentlich technischem und ästhetischem Können. Sie schwingen am Zeitgeist. Da geht es romantisch zu und her: im klei-



BLECH

nannten sich bis 1997 François Chalet, Peter Gärtel, Marc Kappeler und Martin Woodtli. Sie gründeten Blech während ihrer Grafik-Ausbildung an der Schule für Gestaltung Bern und arbeiteten später in Zürich und Bern in verschiedenen Zusammensetzungen unter diesem Namen. Ausdruck ihrer politischen Haltung war die Entwicklung des Erscheinungsbildes der GSoA-Kampagne. Ein typisches Blech-Markenzeichen ist die Vektorgrafik. Nicht ein Stil hat Blech verbunden, sondern der Anspruch, fernab vom Werbebusiness eine eigenständige grafische Sprache zu finden. Heute gehen sie als reisender Illustrator, selbständiger Grafiker, Art Director und Soziologiestudent ihre Wege. Martin Woodtli hat dieses Jahr das eidgenössische Stipendium für Gestaltung gewonnen.

Die Gesprächsrunde

Es schauen an, redeten und hörten einander zu: Jean Robert, Designer aus Zürich; Lopetz, Designer aus Bern, Büro destruct; Mihaly Varga, Designer aus Zürich, Büro eyecom und Dozent an der Hochschule für Gestaltung und Kunst; Hansruedi Schiesser, Marketingmann, Leiter der Agentur Trimarca Chur; die zwei Kuratoren Thomas Bruggisser, Grafiker aus Winterthur, Büro Grafiktraktor, und Michel Fries aus Zürich, Büro Freezegrafik, und Köbi Gantenbein, Hochparterres Chefredaktor (Protokollführer).

Die ausgewählten Gruppen: Riografik, Zürich (Nina Mambourg und Corinne Hächler); Optimo, Lausanne (David Rust und Gilles Gavillet); Norm, Biel/Zürich (Dimitri Bruni und Manuel Krebs); Blech, Bern/Zürich (François Chalet, Martin Woodtli, Marc Kappeler, Peter Gärtel); Transport, Luzern (Urs Lehni, Peter Körner, Raphael Koch, Markus Wohlhüter) und schliesslich Susanne Perron, Luzern. Die Geschichte kam zu Stande dank des Schweizer Grafiker Verbandes SGV. Nach einer GV wollten Bruggisser und Fries mit mir eine Zeitschrift für Grafik gründen. Ich sagte: «Gemach, meine Guten, beginnen wir einmal mit einer Reportage.» Die angefangene Arbeit geht weiter: Bruggisser und Fries arbeiten an einem Buch über Schweizer Grafik. Es wird «Benzin» heissen und auf www.benzin.net ist der Stand der Dinge zu sehen.

nen Ateliers sitzen, das dank breit verfügbarer und nicht allzu teurer Computer und Programme bald funktioniert, und als grafische Generalunternehmerin auf die Beine kommen wollen. Das ist ökonomisch prekär, vor allem weil der Feld-, Wald- und Wiesengrafiker ein weit verbreitetes Muster auch in der Ausbildung ist, auch wenn dem niemand so zu sagen wagte. Die grafische Produktion aber wird derzeit ebenso umgekrempelt wie der Rest der Welt. Es gilt arbeitsteilig Kosten zu sparen. In den Agenturen haben wir Designer wesentlich Terrain an Marketingleute verloren. Wir sind gefragt als Ausführende, nicht als Macher und Denker. Wir müssen rhetorische und gesellschaftliche Relevanz gewinnen, sonst fallen wir zwischen Stuhl und Bank.»

2. «Nicht die Verhältnisse, sondern die Designer sind schuld. Ausser Jörg Zintzmeyer ist praktisch keiner hierzulande im Stand, als Gestalter auf dem Parkett mitzutanzten. Das hat auch damit zu tun, dass die Grafik Designer sich wenig um Präsenz bemühen. Die fröhlich kleinkunstgewerbliche Haltung führt dazu, dass es keine ausstrahlende Szene der Grafik gibt, so wie es eine in der Architektur gibt oder in kleinerem Massstab im Möbel Design der Schweiz. Und die Folge ist ein bekanntes Paradox: Wohl dürfen Grafikerinnen die Jahresberichte z. B. der Migros zu wahren Kunststücken aufblasen, aber weder in der Werbung der grossen Form, noch in der Verpackung, noch in andern Bildern ist von Qualität, Witz und grafischem Willen und Vermögen auch nur ein Hauch zu spüren. Und eine Folge ist schliesslich der landläufig skandalöse Raub von Eigentum: Was an Bilderreichtum im kleinen Kreis entstanden ist, wird ohne viel Federlesen von den Agenturen kopiert, gestohlen, verschnitten, gehäckselt, aufgeblasen, uperisiert, homogenisiert und eingepackt zum Abkassieren.»

3. «Wer sich nicht einmisch ins grosse Getriebe, muss sich spezialisieren. Der Font als Tool, Experimentierlust und -kön-

nen als Angebot – das ist nicht nur eine ästhetische Vorliebe und eine Referenz an Tradition und Selbstbewusstsein, sondern auch der Geschäftszweig, am ehesten profiliert quer durch die sechs Präsentationen. An einem Ort Ausserordentliches können und nicht an vielen Orten einiges. Solch spezialisiertes, ästhetisches Können wird an Wert gewinnen – je mehr das Tempo die Agenturen in Trab hält, desto weniger können sie selber machen. Und es gibt Agenturen, die auf Qualität setzen, weil sie Kunden haben, die Qualität wollen. Wenige zwar, aber immerhin.»

4. «Der Feld-, Wald- und Wiesengrafiker sitzt auf einer städtischen Industriebrache in einer lichtdurchfluteten Shedhalle mit Errex-Gestellen, einem Stuhl und Tisch aus dem Brockenhaus und einem Mac. Alles in allem investiert er in seinen Geschäftsbeginn 10 000 Franken. Das bedeutet – viele können sich das leisten und also wollen mehr ein Kuchenstück. Der Kuchen nimmt zwar zu, weil Kunst und Kultur Wachstumsbranchen sind. Das ist tröstlich. Aber auch Kultur und Kunst werden im Kostendruck wie andere Betriebe auch von den schnell wachsenden Angeboten der Software-Firmen profitieren, die locken, dass man sich mit einem Knopfdruck ein wunderbares Plakat mit CD und Internetauftritt selber gestalten könne. Vieles von dem sieht zwar schrecklich aus, aber definiert mit grösserer Macht den Geschmack als unsere exquisiten Schöpfungen. Die Technik macht den Feld-, Wald- und Wiesengrafiker zum Auslaufmodell.»

5. «Es ist ein Zeichen des gesellschaftlichen Reichtums und der kulturellen Vielfalt, wie viel sensible, handwerklich präzise, anregende Grafik möglich ist hierzulande. Wie selbstbewusst und engagiert, weitgreifend und kraftvoll. Sprudelnd, sinnlich, sackstark. Oh lasset all das Klagen, geniess die süsse Zeit.»

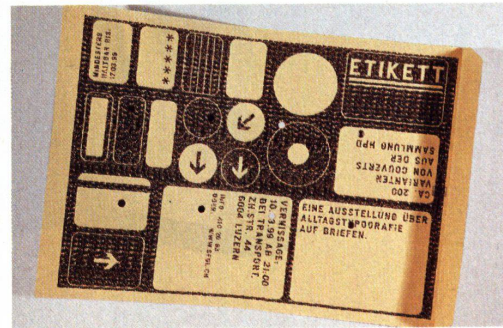
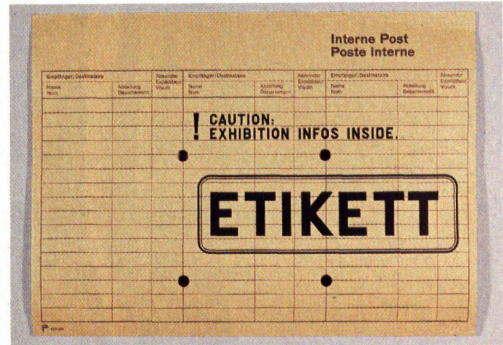
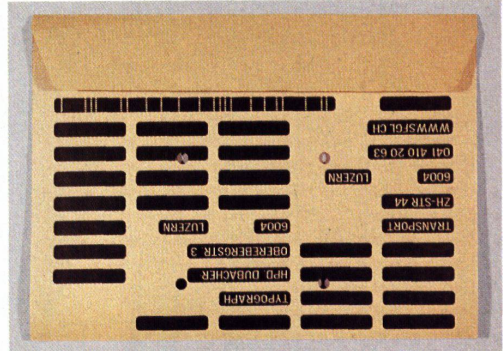
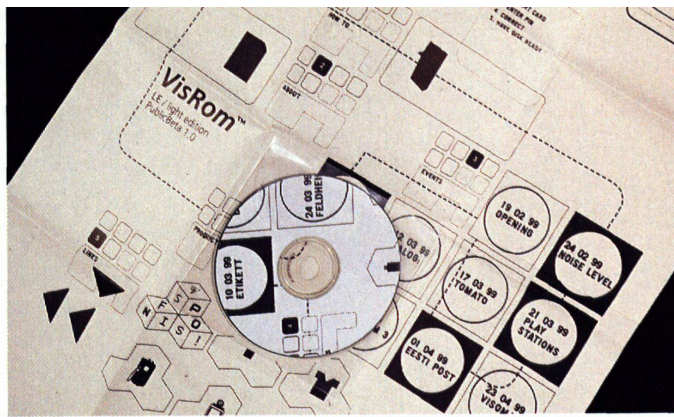
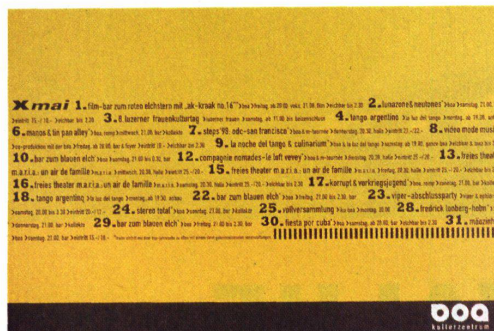
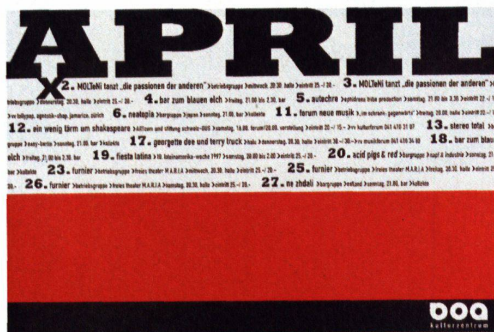
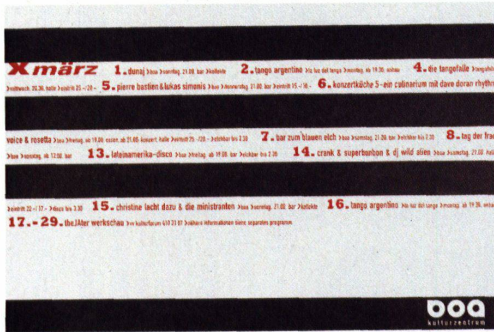
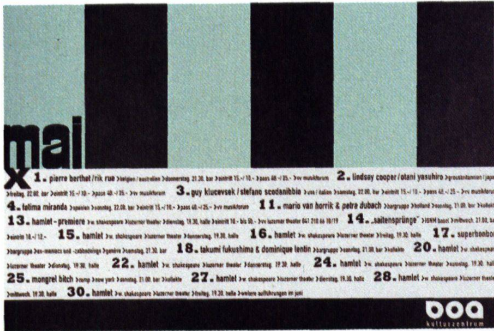
RIO GRAFIK

sind Corinne Hächler und Nina Mambourg. Ihr Atelier liegt mitten im Zürcher Industriequartier. Seit ihrer Ausbildung an der Schule für Gestaltung in Zürich arbeiten sie selbständig. Corinnes und Ninas Ziel ist es nicht, ihre individuelle Handschrift zu verfeinern, sondern zusammen Lösungen zu entwickeln: Ihre Bildschirme stehen Wange an Wange und jede darf der andern jederzeit dreinfunkeln. Weitere wichtige Aspekte ihrer Arbeit sind die Materialität und das Sampling als Arbeitsmethode – Alltagssetzen sammeln und im richtigen Moment aus dem Bazooka-Papierli ein Plakat machen.



SUSANNE PERRON

besuchte die Fachklasse für Visuelle Gestaltung an der HfG Luzern. 1997 und 1998 gestaltete sie die Veranstaltungsplakate und Flyers für das Kulturzentrum Boa in Luzern. Diese ausserordentliche Serie steht quer in der aktuellen Grafikklandschaft, ausserhalb jeden Trends und wirkt gerade deshalb so kraftvoll.



TRANSPORT

sind Raphael Koch, Peter Körner, Urs Lehni und Markus Wohlhüter aus Luzern. Als Diplomarbeit an der Grafikkfachklasse der Schule für Gestaltung Luzern haben sie, während dreier Monate ein Lokal mit Namen Transport an der Zürichstrasse in Luzern betrieben. Darin fanden Veranstaltungen für Grafikfreaks und Zugewandte statt, mit Bar und Disco. Durch ihre überraschenden Ausstellungenkonzepte gelang es ihnen, Grafikthemen neu und erfrischend darzustellen. Event-Design pur. Übrig geblieben sind eine Anzahl von aussergewöhnlichen Flyers und Gadgets, welche die kurze Blütezeit des Projektes dokumentieren. Raphael Koch, Peter Körner, Urs Lehni und Markus Wohlhüter sind nach der Abschlussprüfung auseinander gegangen.