Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 10 (1997)

Heft: 3

Artikel: Erscheinungsbild und Zeichentanz : die Designagentur Eclat hat sich auf Corporate Identity und Mediengestaltung spezialisiert

Autor: Settele, Christoph

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-120565

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

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

1. Die vorhandenen **Leitbilder** zum Beruf des Gestalters **taugen nicht mehr.** Anstelle des grafischen Werks müssen die unterschiedlichen **Wirkungsfelder von Gestaltung** ins Zentrum der Diskussion gerückt werde

2. **Uns fehlt der Wille** wahrzunehmen, bringt

von Christoph Settele

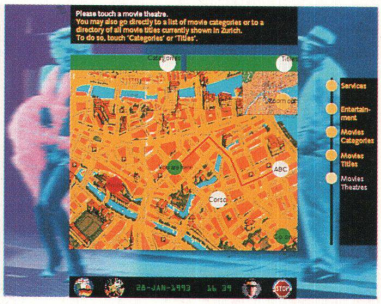
Erscheinungsbild und Ze

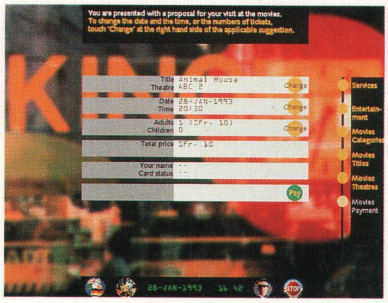
Eclat sind 22 Designerinnen und Designer, die in drei Büros in Erlenbach, Frankfurt und New York tätig sind. Erscheinungsbilder für Firmen und Mediengestaltung sind die Schwerpunkte ihrer Arbeit. ‹Design ist Einmischung› lautet ihr Credo.

Der Geist von Eclat spiegelt sich in der Architektur der Büros. Die Räume der umgebauten Textilmaschinenfabrik in Erlenbach am Zürichsee sind offen, die Trennwände mobil und eine grosse Treppe mitten in der Halle führt zu einer Galerie mit weiteren Arbeitsplätzen. Die eigene 3-D-Abteilung hat sorgfältig Hand angelegt. Mobil, flexibel und offen will Eclat sein. Viel freier Raum im Gebäude und viel gestalterischer Freiraum im Kopf. Freiraum auch für die Organisation der Arbeit. Straffe Hierarchien wie zum Beispiel in Werbeagenturen sind Eclat fremd. Die Designerinnen und Designer arbeiten lieber in wechselnden Projektgruppen, die selbständig und eigenverantwortlich sind. Der Fachjargon nennt das ‹fraktale Kommunikation›: Der kleinste Teil funktioniert nach dem Prinzip des Ganzen, die Hauptverantwortung über jedes Projekt liegt immer bei einem der beiden Inhaber.

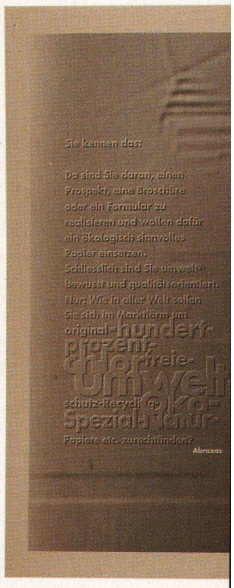
Die beiden Chefs, Robert Krügel und Daniel Zehntner, sind ein ungleiches Paar. Krügel, stets eklatant gekleidet, ist ein engagierter Gestalter, der lieber einen Eklat in Kauf nimmt, als sein gestalterisches Selbstverständnis über Bord zu werfen. Zehntner ist gelernter Ökonom. Konzepte und CD-Beratung sind seine Fachgebiete. Er wirkt ruhig und besonnen

Neujahrskarte aus dem Jahre 1992 mit integrierter Diskette. (Alain-Petit-Prestoud und Lukas Huggenberg)





Die auf wenige Elemente reduzierte Benutzerführung im interaktiven Infokiosk ‹Sesame› von 1994 (Robert Krügel)



Folder zur Datenbank ‹Abraxas› über Ökopapier. Robert Krügels Gestaltungswille durfte sich für einmal ungebremst ausleben

3. Den Gestaltern **fehlt die Lust** an der Veränderung. **Wer** aber soll praxisorientiert nach den Gegebenheiten des Informationszeitalters forschen, **wenn nicht wir?**

sere Interessen durchzusetzen. Das eigene Interesse sellschaft mehr, als wenn wir uns im **falschen Glanz** der kunsthandwerklichen Tradition sonnen.

5. Wir nähern uns dem Ende des Grafikdesig Wie für den **Fussgänger** im S Kommunikationsformer wichtiger, sich im r zu können, als **vermeintli**

4. **Nicht alles,** was eine Augenweide ist, **hat Qualität.** Und nicht alles, was Qualität hat, ist **eine Augenweide.** Wichtig ist, ob das Design den Sinn einer Gestaltungsaufgabe erfasst und **Verbesserungsprozesse** unterstützt.

hentanz

und redet geschliffen in der Fachsprache der neuen Unternehmenskultur. Man spürt, wie wichtig es ihm ist, dass Eclat als seriöse Agentur erscheint.

Trotzdem, Eclat trägt den Januskopf im Namen. Der Duden lehrt, dass Eklat sowohl Glanz und Aufsehen wie auch Krach, Knall und Skandal bedeutet. Schnell ist Eclat gross und bekannt geworden. Der Knall kam mit der Rezession. Der Traum von der Grossagentur mit umfassenden Dienstleistungen war bereits nach vier Jahren geplatzt. 18 von 25 Mitarbeitern mussten 1992/93über die Klinge springen. Haben sie aus dieser Erfahrung gelernt? Zehntner meint, Eclat sei heute eine schlanke, flexible und effiziente ‹virtual company›, die in Erlenbach am Zürichsee und mit kleineren Büros in Frankfurt und New York operiere und auf feste Kooperationen mit andern Firmen zurückgreife, um umfassende Aufträge von Grosskunden zu bewältigen. Im letzten Leitbild vor vier Jahren habe sich Eclat vom Image ‹experimentierfreudig› verabschiedet, führt Zehntner weiter aus. Professionelle Leistung in kommerziellen Projekten sei seither oberstes Gebot. Geforscht und frei gestaltet werde daneben aber weiterhin zum Thema ‹Mediengestaltung im Zeitalter der Informationsgesellschaft›. Dazu gehören Projekte wie Sesame, Abraxas, Perlen-Ökopapier, die Selbstdarstellung auf CD-ROM, die neue Imagebroschüre, die Homepage mit einem Design-Forum, aber auch Veranstaltungen wie der Eclat-Tag oder interne Seminare zu strategischen Fragen im Management.

Design-Management

Wo steht Eclat heute? Nach Ansicht des Designtheoretikers Gui Bonsiepe stehen in der Designdebatte der neunziger Jahre Umweltverträglichkeit und Designmanagement im Vordergrund (vgl. die Buchbesprechung auf Seite 20). Eclat arbeitet zu beiden Themen. Robert Krügel gestaltet seit Jahren mit einem speziellen Blick auf ökologische Aspekte, und die Firma leistete sich bis 1995 eine eigene Fachstelle für Papierfragen. Daniel Zehntner bringt das Wissen über Marktentwicklungen und Unternehmensprozesse ein. Zum Stichwort Designmanagement deklamiert Zehntner wie aus dem Lehrbuch: «Die gelebte Identität zu erfassen, bewusst zu machen und zu stärken (Corporate Identity), im visuellen Ausdruck wahrnehmbar zu machen (Corporate Design) und in

Design-Debatte

Hochparterre hat verschiedene Gestalter – unter anderen Robert Krügel – dazu eingeladen, über die Zukunft des Grafik-Designers nachzudenken. Wir haben die Debatte in HP 5/96 dokumentiert.
Im Herbst 1996 wurde der Diskurs vom SGD Zentralschweiz mit einem Workshop (‹Viel Dampf und nix Trost›) weitergeführt. Robert Krügel hielt dort ein kerniges Einführungsreferat, das die lebhafte Diskussion ins Rollen brachte.
Robert Krügel formulierte zehn Thesen zum Gestalterberuf. Sie laufen als farbige Textwolken über die sechs Seiten des Artikels. Wir warten auf Kommentare, Voten, Gegenthesen. (Hochparterre, Ausstellungsstr. 25, 8005 Zürich).
E-mail:hochparterre@access.ch

5. Wir nähern uns dem Ende des Grafikdesigners, nicht des Designs.

Wie für den Fussgänger im Strassenverkehr, so ist es auch für den Kommunikationsformer wichtiger, sich im rasch wandelnden Umfeld behaupten zu können, als vermeintlich im Recht zu sein, aber überfahren zu werden.

hat Qualität. Und nicht alles,
eide. Wichtig ist, ob das Design den Sinn einer
Verbesserungsprozesse unterstützt.

6. Effizienz schlägt Qualitä

unterschiedlichen Medien zu transportieren (Corporate Communication) ist für ein Unternehmen eine Aufgabe von existenzsicherndem Wert.» Ein Beispiel: Eclat hat Mettler Toledo, eine der weltweit führenden Firmen für Präzisionswaagen, für den Gang an die Börse neu positioniert. Mit Umfragen und Workshops liess sich das Leitbild in fünf Begriffe fassen: Qualität, Aggressivität, Initiative, Innovation, Beweglichkeit und Kostenbewusstsein. Weg von nüchternen und sachlichen Produktefotos, hiess das neue gestalterische Rezept. Für die Imagebroschüre haben sie jeden Begriff mit einem emotionalen Stimmungsbild illustriert. Der Zusammenhang mit Wägen und Gewicht erschliesst sich erst im Text. Anstelle kalten Hochglanzpapiers wählte Eclat ein warmes und rauhes Recyclingpapier. Es vermittelt den Eindruck einer die Umwelt schonenden Firma. Das veränderte Image stiess bei den Investorengruppen auf positives Echo, und die ungewöhnliche Imagebroschüre wurde am New York Festival mit einem Design Award ausgezeichnet.

Infodesign

Für Versicherungen und Banken ist die Designarbeit von Eclat oft auch unsichtbar. Als die Deutsche Beamtenversicherung DBV und die Winterthur fusionierten, hatte Eclat den Auftrag, das ausgefeilte Corporate Design der Winterthur auf die DBV zu übertragen. Sie mussten den Wust von Formularen, Anträgen, Vertragsbedingungen auf ihre Funktion hin überprüfen und Musterbeispiele gestalten, die für alle Versicherungssparten brauchbar sind, und diverse neue Richtlinien festlegen. Ein konkretes Zahlenbeispiel: Eclat hatte für die Winterthur-Gruppe die 16 000 verschiedenen Formulare auf 3000 zusammengestrichen. Zehntner ist überzeugt, dass so auf lange Sicht beträchtliche Summen

Die CD-ROM für Mettler Toledo beinhaltet einen Imagevorlauf, der die Identität des Unternehmes vorstellt, ein Video und den integrierten Zugriff auf Power-Point-Präsentationen und auf allen Internetinformationen der Firma. (Gion-Men Krügel, Claus Medwesek)

7. Ein Teil des Nachwuchses ist jetzt schon besser, als wir es je sein werden. Nur nehmen wir ihn nicht zur Kenntnis. Oft darum, weil es sich dabei um Quereinsteiger handelt, die nicht durch die Dequalifizierungsmühlen unserer Ausbildung gegangen sind.

enn wir gut sein wollen, müssen wir effizient sein. Sonst haben wir in der Wirtschaft, als einem der relevantesten Felder für die Wertebildung in unserer Gesellschaft, keine Daseinsberechtigung.

8. Schulen sollten umfunktionie mit der ainteressie zur Verfügung

(Effizienz meint vor allem die rasche Auffassungsgabe. Oft braucht es zunächst Langsamkeit, um schnell ans Ziel zu gelangen).

gespart werden können. Designarbeit heisst also zuerst alles neu organisieren. Das leserfreundliche Gestalten der Formulare folgt erst als zweiter Schritt. Im Falle der DBV-Winterthur führte ihn das Frankfurter Büro von Eclat aus.

Empowerment

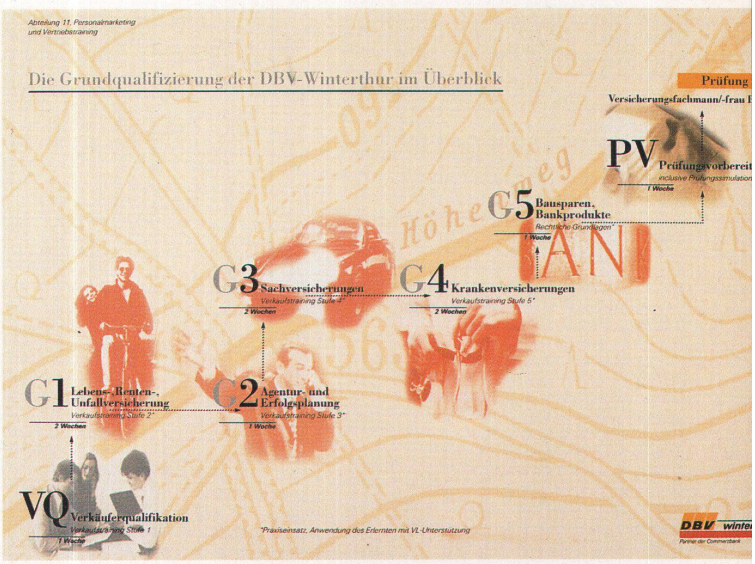
Für Eclat sei «Empowerment, die Befähigung der Mitarbeiter» wichtiger als starre Regelungen in einem Handbuch oder von aussen herangetragene fixfertige Massnahmenpakete, wie es z. B.die Unternehmensberatung McKinsey pflege. Eclat restrukturiere lieber prozessorientiert von innen. Zehntner nennt das die Socrates-Methode: «Socrates hat nur gefragt und die Leute reden lassen. Wer das Problem formulieren kann, formuliert auch die Lösung. Man muss ihn nur dazu bringen, die Lösung herauszufiltern und dann auch zu vertreten.» Die Kooperation der Mitarbeiter auf allen Stufen sei Bedingung für eine erfolgreiche Intervention von Eclat. Daher legen sie besonderen Wert auf Informationsbroschüren für die Mitarbeiter und regen solche auch an. Bei der DBV-Winterthur habe diese interne Schulung bewirkt, dass sich die Mitarbeiter mit dem missglückten Logo von McKinsey – ein unentschiedener Zwitter der beiden alten Logos – nicht mehr identifizieren können.

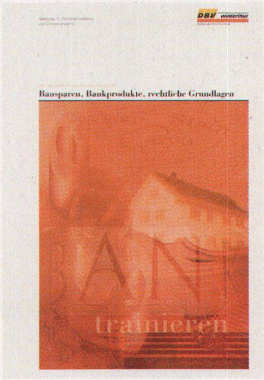
Mediengestaltung

Neben dem Bereich Corporate Identity ist das Konzept und Design von Medien Eclats zweites Standbein: Magazine, Plakate, Zeitungen, Geschäftsberichte und Digitalmedien. Die Vorgaben sind hier weniger strikt als beim Gestalten von Formularen. Auf der Suche nach eigenwilligen Lösungen spielt der materielle Träger, das Papier, eine wichtige Rolle. Für die Computerfirma IDC hat Eclat Farbelemente auf Zwischenseiten, die durchschimmern, drucken lassen: Ein Spiel mit Effekten, die den Computeroberflächen der PCs abgehen. Die Imagebroschüre für die Restaurantkette Gamag druckten sie auf Hadern-Papier – Ende der achtziger Jahre eines der teuersten Papiere überhaupt. Es wurde vor allem für Steinlithoabzüge gebraucht. Das Papier fühlt sich weich wie eine Serviette an und vermittelt den Eindruck kostbarer Qualität. Dass aber auch der billigste 100-Prozent-Recyclingkarton seine liebenswerten Eigenschaften hat, zeigt die letzte Neujahrskarte von Eclat: butterweich und mit neckischen Luftbläschen durchsetzt fühlen sich die dicken Farbschichten an. Krügel nennt das sperrige Recyclingpapier liebevoll ‹Lumpen›. Auf den ersten Blick sperrig ist manchmal auch die Gestaltung von Eclat. Sie loten die Grenzen des Visuellen aus, sofern es der Auftrag erlaubt. Auf die Frage, ob Eclat kein Vertrauen ins fotografische Abbild des Realen habe und deswegen so viele Bilder auf dem Computer bearbeite, kann sich Krügel ein Schmunzeln nicht verkneifen: «Uns interessiert die Vielschichtigkeit des Bildes. Jedes Bild erzählt im ersten Moment eine Geschichte und sofort im Kopf andere Facetten davon. Häufig unterstützen wir das oder lösen es aus.» Eclat kennt die kritischen Stimmen, die von visuellem Overkill oder ornamentaler Überfrachtung reden. Sie reagieren gelassen und ironisch darauf, zum Beispiel in der interaktiven Neujahrskarte auf Diskette von 1992: «Die Designagentur für funktionslose, konzeptlastige, aufwendige und schwerverständliche Gestaltung wünscht Ihnen viel Glück und Erfolg im Neuen Jahr.»

Neue Medien

Robert Krügel hat als Lehrer nicht nur einen Beitrag dazu geleistet, dass der Computer als Gestaltungsinstrument in die Ausbildung an den Schulen für Gestaltung Zürich und Luzern eingeführt wurde, mit Eclat hat er auch das Pilotprojekt ‹Se-





Broschüren für die interne Mitarbeiterausbildung der DBV-Winterthur. Das Grundmotiv, eine Landkarte, ziert alle der ca. 40 Broschüren. Es visualisiert das Motto ‹Hilfe zur Selbsthilfe›: Die Schulung kann nur grobe Koordinaten festlegen, den Weg muss sich jeder selbst suchen (Susanne Krieg)

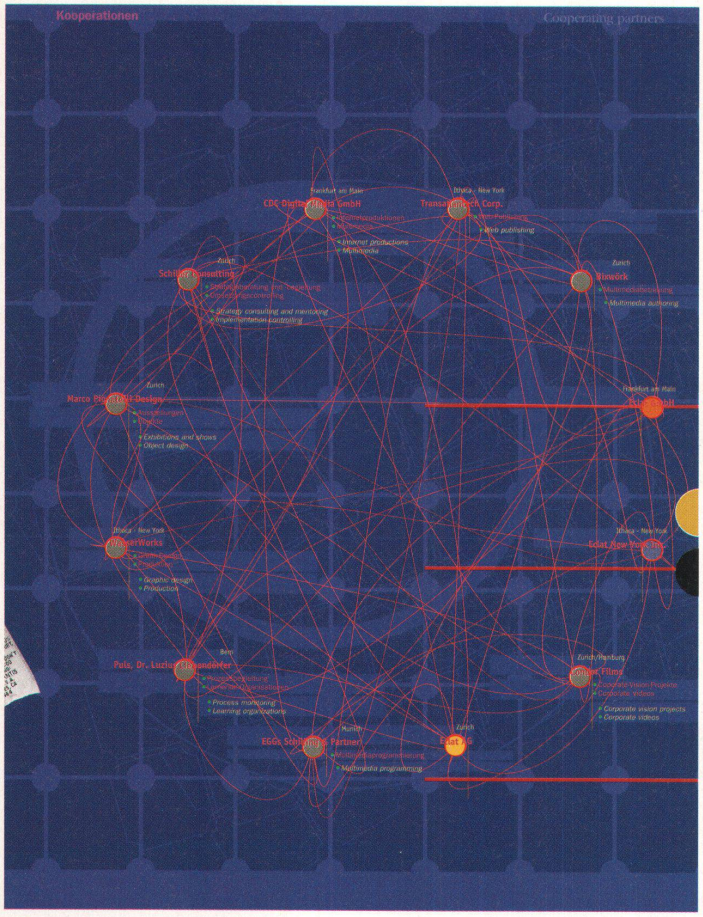
9. **Verbände** sollten durch **lose** und sich **temporär** bildende Interessensgemeinschaften ersetzt werden. Oder vielleicht einfach durch Unterhaltsequipen für eine Infrastruktur, welche den **lebendigen Dialog** und die Weiterbildung ermöglicht.

(Die Auskunfts- und Ratgeberfunktionen können auch Datenbanken übernehmen. Und Feste feiern kann man auch sonst ...)

er, als wir es je sein werden.
um **Quereinsteiger** handelt,
unserer Ausbildung gegangen sind.

10. **Warum** gibt es

8. Schulen sollten **umfunktioniert** werden in staatliche Immobiliengesellschaften, die, in Zusammenarbeit mit der Industrie, interessierten Gestalterinnen und Gestaltern **Raum und Infrastruktur** zur Verfügung stellen.



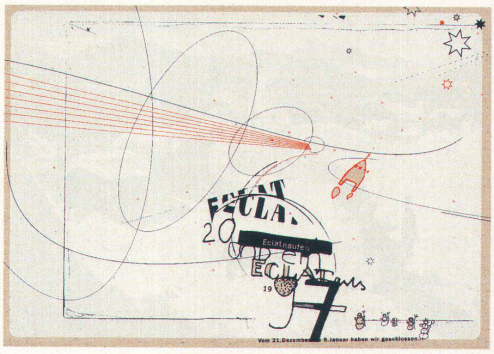
Die neue Imagebroschüre von Eclat, – eine Metapher für die dichte Kommunikation in der virtuellen Organisation

same› betreut (HP 1-2/94). Sesame ist ein multimedialer Informations- und Verkaufskiosk, geeignet zum Beispiel als Tourist-Info an Bahnhöfen. Für Online-Medien lassen die technischen Rahmenbedingungen und vor allem die Übertragungsgeschwindigkeit noch zu wünschen übrig. Daher sieht Robert Krügel «zur Zeit eine Kombination von interaktiven Applikationen auf Festplatte oder CD-ROM mit integrierter Querverbindung zum Internet als sinnvollste Zwischenlösung». Für Mettler Toledo hat Eclat zusammen mit Condor Films die Selbstdarstellung der Firma multimedial aufbereitet und gleichzeitig mit deren Homepage vernetzt, auf der die aktuellen Daten abgerufen werden können. Noch einen Schritt weiter geht der eben erst akquirierte Auftrag der neu gegründeten Firma IT Services, ein Unternehmen für Support und Wartung von Computersystemen. Neben dem Erscheinungsbild soll Eclat die interne Kommunikation so gestalten, dass sie möglichst nur noch über Intranet geführt wird. Das geschlossene, firmeninterne Kommunikationsnetz auf dem Internet soll zudem mit dem offenen World Wide Web gekoppelt werden. Ein delikates sicherheitstechnisches Problem.

Ausstellungen

Krügel erzählt die Geschichte sichtich gern, die fast zum Eklat geführt hätte. Für die Computerfirma IDC baute die 3-D-Abteilung an der ‹Logic '90› anstelle eines konventionellen Präsentationsstandes ein Beduinenzelt – eine Entspannungszone im hektischen Betrieb der Messe (HP 8-9/90). Im

Die jüngste Neujahrskarte zeigt leicht und beschwingt die lebendige Wirkung von Farbe in ihren feinsten Nuancen und ihrer Materialität. Auf die Vor- und Rückseite ist genau dasselbe Sujet, eine Winterlandschaft, gedruckt. Siebdruck mit UV-Farben auf 100% Altkarton (Matthias Restle, Dimitri Bruni)



ı schlechte Gestaltung? Warum so viel Jekami-Gestalter? nd warum ist die Werbung selbst in der Schweiz zum Gegenstand allgemeinen Interessens geworden, die grafische Gestaltung aber ein Nullthema geblieben, obwohl sie eine einzigartige Tradition hat? Dass wir die Gründe dafür nicht genau benennen können, sollte uns nicht davon abhalten, es zu ändern.

Raum wurden nur Dias mit Bildern und kritische Statements zum Computer projiziert. Nur über ein Telefon konnte mit der Firma Kontakt aufgenommen werden. Der Stand hatte das Selbstverständnis der Messeleitung derart in Frage gestellt, dass sie ihn um ein Haar geschlossen hätte.
Ebenso eigenwillig ist der Präsentationsraum für die Firma Weidmann, ein auf Hochspannungsisolation und Kunststofftechnik spezialisiertes Unternehmen. Krügel inszenierte die eher unscheinbaren Plastikteile als Multiple-Objekte, indem er jeweils hundert gleiche Stücke freischwebend aufhängte. Unter den Objekten lag die Produktebeschreibung in einem Lichtkasten. Umgesetzt wurde das Alltagskunstwerk von Marco Pignatelli, einem ehemaligen Partner von Eclat.

Ökologie

Neben der virtuellen Welt ohne handfeste materielle Basis interessiert den Gestalter Krügel aber ebenso die traditionelle grafische Gestaltung auf Papier, dem nach wie vor verbreitetsten Träger von visuellen Botschaften. Auf die Frage, was denn genau Umweltschutzpapier sei, antwortet Krügel: «Umweltschutzpapier gibt es nicht – das wäre Papier, das man gar nicht erst herstellt. Was man hierzulande darunter versteht, ist solches, das zu 100 Prozent aus Haushaltsammelware gefertigt wird». Mit Recyclingpapieren hat sich Eclat in den letzten Jahren einen Namen gemacht. Sie waren die erste Designagentur, die 1993 eine international tätige Firma – die Winterhtur Versicherung – davon überzeugen konnte, den Geschäftsbericht und die internen Papiere auf Recyclingpapier zu drucken. Andere Firmen, die von Eclat beraten wurden, folgten. Doch der Widerstand war bei den Kunden ebenso gross wie bei den Druckereien. Daher beschloss Eclat 1994, zusammen mit dem Umweltberatungsbüro Gerber + Co. eine interaktive Datenbank über Ökopapiere zu entwickeln. ‹Abraxas› informiert umfassend, wie verschiedenste Papiersorten verarbeitet werden können. Die Software soll demnächst aktualisiert und ins Internet eingespiesen werden. Nur eines kann das Programm auch dann nicht: Zeigen, wie Gedrucktes auf Ökopapier wirklich aussieht. Da kam der Agentur der Auftrag, einen gedruckten Führer für die Umweltschutzpapiere der Papierfabrik Perlen zu gestalten, gerade recht. Eclat war auch bereit, den grössten Teil der Entwicklungskosten selbst zu übernehmen. Der Führer ‹Recycling Design› überzeugt. Dasselbe Bildsujet mit allen möglichen Rastertypen und -weiten, Farbverläufen, Kontrasten und Schriftgraden wurde auf alle 51 Papiertypen gedruckt. Das gedruckte Bildsujet wurde in der Mitte geschnitten und ist auf beiden Seiten aufklappbar. So lässt sich die Wirkung der einzelnen drucktechnischen Elemente auf dem jeweiligen Papier vergleichen. Der Führer widerlegt alle Vorurteile gegen Umweltschutzpapiere. Die Druckqualität ist optisch und haptisch greifbar.

Am 26. März findet von 17-22 Uhr im Lichthof des Schärer Areals in Erlenbach der ‹Eclat-Event› statt. Eine Podiumsdiskussion zur Frage, wie sich die Aufgaben der Kommunikation und der visuellen Gestaltung in der Informationsgesellschaft verändern. Die Debatte soll im In- und Ausland über Presse und Internet weitergeführt werden und Ende Jahr zu einer Standortbestimmung führen. Anmeldung/Auskunft bei Eclat 01/910 39 40.

Eclat Erlenbach:
1. Reihe (v.l.n.r.): Daniel Zehntner-Pfister, Arian Zeller, Werner Rudolf, Monika Renfer, Robert Krügel-Durband.
2. Reihe: Claus Medvesek, Gion-Men Krügel, Renate Kämpf.
3. Reihe: Sebastian Lenggenhager, Regula Krügel-Durband, Katharina Frank.
4. Reihe: Dimitri Bruni, Renate Jaberg, Matthias Restle

Eclat Geschichte

Die Gestalter Robert Krügel-Durband, Alban Seeger, Richard Feurer und der Kommunikationsfachmann und Ökonom Daniel Zehntner-Pfister haben Eclat 1988 gegründet. Eine Designagentur mit umfassenden Gestaltungsdienstleistungen war das Ziel. Doch die Rezession machte diesen Plänen schnell ein Ende. Am Tiefpunkt in den Jahren 1992/93 schrumpfte Eclat von 25 auf 7 Mitarbeiter. Seither konzentriert sich Eclat ausschliesslich auf die beiden Geschäftsbereiche Corporate Identity und Mediengestaltung. Krügel und Zehntner sind heute die Inhaber des Unternehmens, das sich allmählich wieder erholt hat. Zur Zeit werden 22 festangestellte und rund 15 freie Mitarbeiter im Hauptsitz in Erlenbach und in Dépendancen in Frankfurt und Ithaca/New York beschäftigt. Der letztjährige Umsatz von gegen vier Millionen Franken übertrifft sogar die besten Ergebnisse aus der Hochkonjunktur. Die Tendenz: steigend.

Eclat-Kunden
ABB Schweiz, Artis, Ascom, Boehringer Mannheim, ETH Zürich, Fogal, Gloor und Sieger, Greenpeace, IDC, Interallianz Bank, IT Services, Mettler Toledo, DVB-Winterthur, Ökoskop, Overall, Papierfabrik Perlen, Philip Morris (Deutschland), SBB, Schindler, Tempomedia, Weidmann, Weltwoche, Winterthur Columna, Winterthur-Versicherungsgruppe.