

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 28 (2015)  
**Heft:** 11

**Artikel:** Das Rauschen im Hintergrund  
**Autor:** Ernst, Meret  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-595476>

#### **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:** 18.02.2026

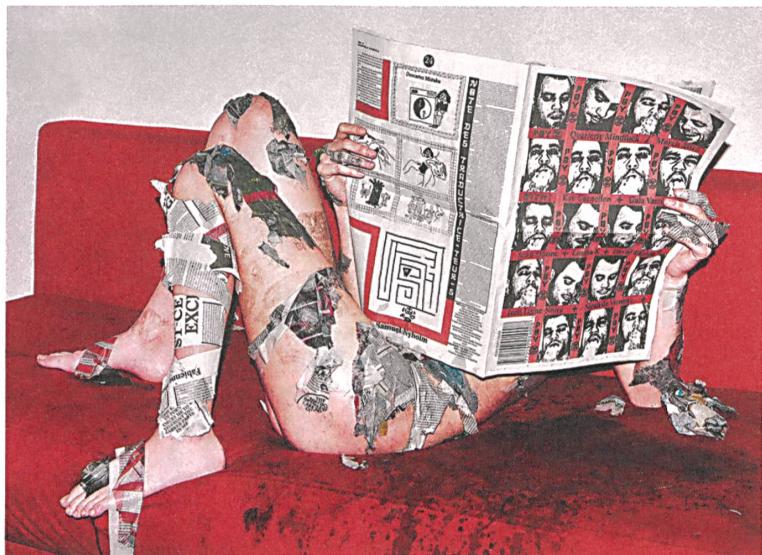
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



«S» ist ein halbjährlich erscheinendes Magazin für Modefotografie und Kunst aus Kopenhagen und New York. Das Thema der 304-seitigen Ausgabe 15 ist «Zeit», gelayoutet von Piera Wolf mit einer eleganten Typo und auf einfach aufgebauten Seiten, die der Fotografie die Bühne bieten.



Marc Droz entwarf mit der Textschrift «Colroy» eine serifenteigte Linearantiqua mit leicht geometrischer Formensprache. Sie wirkt zeitgemäß und kann auf Displays eingesetzt werden.



«POV paper» thematisiert Sex und Gender. Die trashige Grafik wird für jede Ausgabe neu konzipiert. Sie integriert Fotos, Illustrationen, erotische Literatur und kritische Auseinandersetzung mit Gendertheorien und Politik. Der Preis diktiert Papierwahl, Format und Druck, was der Reihe eine Einheit verleiht.

# Das Rauschen im Hintergrund

**Was treibt die Auftragsgrafik um? Der Schweizer Grafikerverband schrieb den Wettbewerb «Essence» aus. Er zeigt, was unseren Alltag zierte.**

Text:  
Meret Ernst

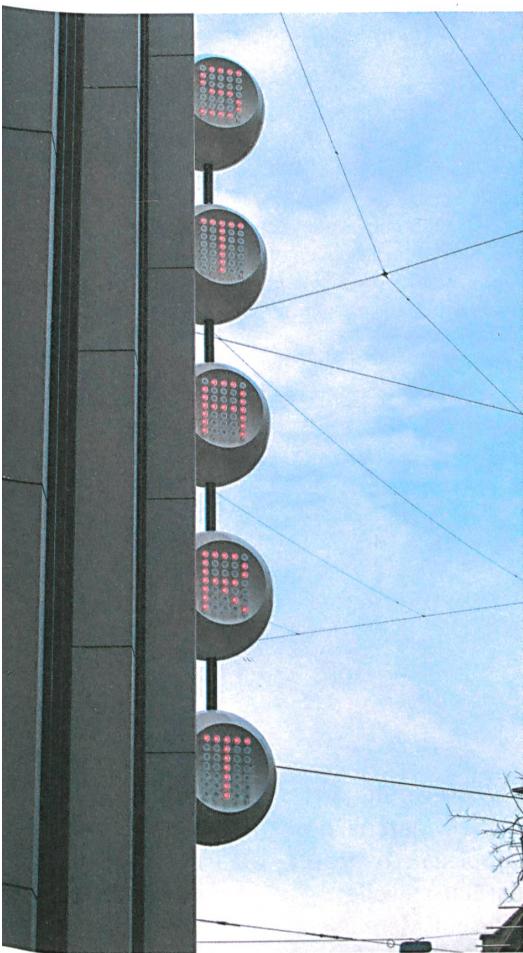
Grafik ist überall. Sie begleitet uns von der Müesiliverpackung und der Zeitung bis auf die vielen Displays, die wir täglich bedienen, von Verkehrsschildern über Plakate bis zu Gebäudebeschriftungen, vom Gesetzestext zum Filmvorspann, vom Flyer über die Firmenbroschüre bis zur digitalen Nachtlektüre. Wer wissen will, welche Themen, Techniken und Bildwelten die Grafik beschäftigen, muss nur die Augen öffnen.

Der professionelle Blick auf die Grafik wird in Wettbewerben gebündelt. So auch in «Essence», den der Schweizer Grafikerverband (SGV) dieses Jahr zum ersten Mal ausschrieb. Der Berufsverband ist eine exklusive Sache.

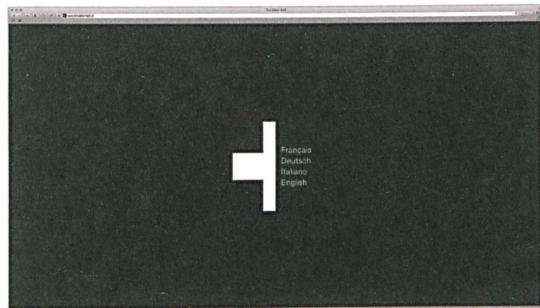
Nur wer den Ansprüchen genügt, darf SGV-Mitglied werden. Eine periodisch aufgefrischte Auswahlkommission überprüft, ob die Präsentanten in ihrem Feld Überdurchschnittliches leisten. Das galt auch für die Wettbewerbs eingaben, gut 150 an der Zahl, die im Übrigen nicht an eine Verbandsmitgliedschaft gebunden waren. Die Jury beurteilte Arbeiten aus den letzten zwei Jahren, die den Designstandort Schweiz repräsentieren, also in der oder für die Schweiz entstanden sind, in Auftrag gegeben und publiziert wurden. Diplomarbeiten und Fingerübungen waren ausgeschlossen. Und der Schwerpunkt lag nicht auf Werbung. «Wir zeigen aktuelles Graphic Design, ein eigenständiger Bereich mit eigenen Werten und Kriterien», sagt Verbands- und Jurypräsident Jürg Aemmer. Deshalb fehlten grosse Kampagnen. Um die kümmert sich der ADC, der ebenfalls exklusive Club der Art Directors. →



Büro Nord gestaltete den neuen Auftritt des Circus Nock. Ausgangspunkt bot die Plakatgestaltung, die an alle Kommunikationsmittel angepasst wird. Das grafische Sujet kann für künftige Saisons durch eine neue Farbgebung fortgeführt werden, ohne das Keyvisual selbst ändern zu müssen.



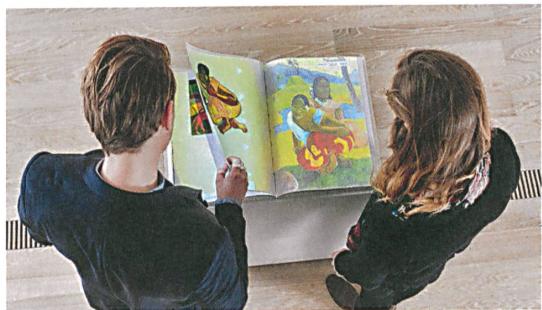
WBG interpretiert die fünf Kugeln des Bally-Gebäudes in Zürich neu. Statt Werbung bringen sie Poesie in die Stadt, ausgedrückt in 5-Buchstaben-Begriffen. Dazu dient ein Punktraster von 5 mal 7 roten Lichtpunkten, die – von der konkaven Innenform abgesetzt – die Form des Trägers sichtbar lassen.



50,3 Prozent stimmten der Masseneinwanderungsinitiative zu. Doch was ist mit der anderen Hälfte der Stimmberechtigten? Für sie mobilisierte Julien de Preux digital und analog mit einer gekonnten Kampagne, die Hunderttausende Menschen erreichte.



Die Gebührensäcke des Kantons Obwalden ließen sich kaum von jenen Luzerns unterscheiden. Die Lösung von Amrhein Abderhalden stellt klar, was wohn gehört. Das rote Zugband zwinkert Richtung Kantonsfarbe.



Für die Paul-Gauguin-Ausstellung in der Fondation Beyeler in Riehen realisierte *ciart* sechs interaktive Bücher. Die Seiten waren um projizierte Inhalte und vertonte Animationen erweitert, mit denen man intuitiv interagierte. Ein magisches Erlebnis.

→ Um es gleich vorwegzunehmen: Keine Eingabe in den vier Kategorien Design, Interactive, Illustration und Motion erhielt Gold. In den Augen der einen Jurorin und der acht Juroren erfüllte kein Projekt alle Kriterien mit höchster Qualität. Trotzdem kann man an den nominierten und den mit Silber, Bronze und dem Publikumspreis bedachten Arbeiten ablesen, was die Grafik bewegt.

#### **Es gibt viel zu tun**

Das Niveau der eingegebenen Auftragsarbeiten sei hoch, die internationale Wettbewerbsfähigkeit, was die Gestaltung betreffe, sieht der Jurypräsident abgebildet. Selbstbewusster auftreten und ihre Leistung besser vermarkten, das freilich würde den Individualisten gut anstehen, meint Jürg Aemmer. Grund genug hätten sie. Ihre Arbeit wird gebraucht. Zu ihren Auftraggebern zählen Kulturinstitutionen, aber auch der Entsorgungszweckverband Obwalden, Medienhäuser, Detailisten, Immobilien- und Designfirmen, Touristiker und selbst der älteste Zirkus der Schweiz, der ein neues Erscheinungsbild wollte. Überall gibt es viel zu tun. «Heute weiss jedes Unternehmen, dass es professionell auftreten muss. Nicht alle wissen allerdings, wo sie die dazu nötige Professionalität abholen können», bemerkt Aemmer.

Dabei hält die Schweiz ihre grafische Tradition bekanntmassen hoch. Das spiegelt sich in den Zahlen, die das Berufsfeld abbilden und die mit grossem Aufwand erhoben wurden. 716 Werbeagenturen und 3286 Beschäftigte zählte das Forschungsprojekt Creativeeconomies.com im ganzen Land. Für Grafikdesign und Visuelle Kommunikation liegen diese Zahlen noch höher: In den mehr als 5000 Betrieben arbeiten über 8500 Beschäftigte. Zusammen setzen Werbeagenturen und Grafikbüros denn auch

knapp die Hälfte der 4,6 Milliarden Franken pro Jahr um, die Christoph Weckerle und sein Forschungsteam für die Designwirtschaft errechneten. Um Nachwuchs brauchen sie sich nicht zu sorgen: Jedes Jahr spülen die Fachhochschulen rund 300 Bachelors und die Berufslehre allein in Zürich 60 bis 70 Grafikdesigner auf den Markt. Der Markt blüht und ist vielfältig.

Hinter den Zahlen verschwinden indes die Identitätspolitiken, die in der Welt der Grafik herrschen. Ablesbar sind sie an den Geschäftsmodellen. Grafik ist nicht gleich Grafik, wie der Absender klar macht. Designagenturen arbeiten direkt für Kundinnen. Werbeagenturen übernehmen die Vermarktung eines Produkts, dem sie Aufmerksamkeit im entsprechenden Markt verleihen wollen. Branding-Agenturen konzipieren Firmenauftitte und verkaufen Werte. Einige dieser Agenturen legen ihren Schwerpunkt auf die Online-Welt. Alle beziehen sie vielerlei Expertinnen und Experten mit ein, die die Kundengruppen, die Märkte und deren Zukunft beschreiben. Auf der anderen Seite beanspruchen Grafikstudios, die kleinen Schwestern der Designagenturen, Avantgarde-Status. Sie stehen für eine Handschrift ein, tüfteln am Neuen und erziehen auch mal ihre Kunden, die bevorzugt aus der Kulturszene stammen.

#### **Das grosse Ich**

Eine Handschrift brauchen freilich alle. An ihr entscheidet sich nicht nur der künstlerische, sondern auch der kommerzielle Erfolg. Sie ist das, was über alle Strategie hinaus die Botschaft stärkt, eine Kampagne zu einem Ereignis macht. Sie durchzusetzen ist in der Werbe- oder Branding-Agentur diffizil, weil viele mitreden. Das engt den Gestaltungsspielraum ein. Doch egal, in welchem Kon-

# RAUM WEL — TEN

Erleben Sie an der Swissbau ein neues Messegefühl!  
Die Halle Innenausbau setzt Farben, Formen, Materialien und Produkte unkonventionell in Szene. Spielerische Teaser weisen den Weg durch die Raumwelten. Eine stilvolle Food- und Relax-Zone lädt zum Verweilen ein. Mehr über die Premiere auf [swissbau.ch/raumwelten](http://swissbau.ch/raumwelten).

Auf nach Basel  
12. – 16.1.2016  
Halle 2.0

swissbau

Basel 12–16|01|2016

text: Kreative müssen argumentieren können. Auftraggeber wollen eine gestalterische Entscheidung erklärt haben, bevor sie ihr stattgeben. Ein launisches Geschmacksurteil oder der Verweis auf den sekundenknappen Passantenblick genügen nicht. Kleine Grafikstudios halten zwar an ihrer gestalterischen Autonomie fest, doch letztlich wird auch ihre Identität von Kunden geformt. Gut, wenn zu Beginn einer Karriere engagierte Auftraggeber mithelfen, das zarte Pflänzchen Autorschaft zu hegen.

#### Keine Flachware

Was der Wettbewerb «Essence» auch deutlich macht: Grafik findet nicht nur auf dem Papierbogen statt. Die Medien und Kanäle haben sich mit der Digitalisierung vervielfacht. Internetauftritte, Corporate Clips, Facebook-Kampagnen, virale Spots, interaktive Spiele, Apps, Screens und Leuchtdrehsäulen im Außenraum – die Zeichen fliesen und verknüpfen mehrere Ebenen. Die zwei Dimensionen, in denen die Grafik ursprünglich zu Hause war, haben sich um Zeit und (virtuellen) Raum erweitert.

Dabei ist auch der Einsatz der gestalterischen Mittel hybrid geworden. Die Wahl des Werkzeugs bildet kein ideologisches Statement mehr, wie das einst die Alternative Computer noch bedeutete. Heute ist der Rechner so selbstverständlich, dass kaum mehr jemand die Ironie in den Medienwechseln erkennt. Etwa wenn in einem liebevoll hergestellten Youtube-Film erklärt wird, wie man mit einem Rapidograph und einer Reissschiene eine Zeichnung macht, die dann digital umgesetzt wird. Ob als Zitat oder direkt abgebildet, es schlüpft viel Handgemachtes und Gebasteltes in die digitalisierte Welt: hier eine japanische Bindung, da Bleilettern, dort eine handschriftlich anmutende Typografie. Alles ist verfügbar. Orientierung

bietet ebenso die Nostalgie nach vorangehenden technischen Stufen grafischer Gestaltung wie die rasante Entwicklung digitaler Technologien.

Die grosse Freiheit wiederholt sich auf der thematischen Ebene. Sie erhöht den Druck, stichhaltige Begründungen zu finden. Was ist angesagt? Was lohnt, aus dem kulturellen Gedächtnis gerettet zu werden, und weshalb gerade heute? Der Rückbezug auf die Geschichte der Grafik bietet dabei ein willkommenes Geländer. Zitiert wird, was das Zeug hält. Bevorzugtes Terrain hiesiger Grafik ist denn auch die Hochzeit des Swiss Style. Ihre Erkennungszeichen sind aufgeräumte Layouts, schwarze Typo, viel Weissraum und Sansserifen, die leicht abgewandelt werden. Das verflacht auch schon mal zum Stilzitat und bleibt oberflächliche Behauptung. Genau das Gegenteil der gesuchten Tiefe, die im Titel des Wettbewerbs mitschwingt.

#### In die Tiefe

Gute Grafik sucht den Kern der Sache zu vermitteln. Leisten das die hiesigen Grafikerinnen und Grafiker? Sie sind gut ausgebildete Generalisten. Sie können aus einer Hand alles anbieten. Sie denken und agieren umfassend, profitieren von der sprachlichen und kulturellen Vielfalt, und die Umsetzungsqualität ist hoch. Im besten Fall bringen sie die Sache auf den Boden. Ihr Tun ordnet und orientiert, informiert und erfreut. Manchmal haut uns dabei die Grafik ihre eigene Botschaft um die Ohren. Aber oft genug macht sie sich unsicht-, weil dienstbar. Wer darauf achtet, hört ihr Hintergrundrauschen. Ab und zu braust es auf und bringt uns dazu, nicht länger durch die gestaltete Oberfläche hindurch auf die vermittelte Botschaft zu blicken, sondern auf das Medium selbst. Wettbewerbe wie «Essence» bieten genau solche Momente. ●

**Essence 15 – Best of Swiss Graphic Design**  
Der vom Schweizer Grafiker Verband erstmals ausgelobte Wettbewerb jurierte Arbeiten in den vier Kategorien Design, Illustration, Interactive und Motion. Man zählte 140 Eingaben, vergeben wurden 7-mal Silber, 11-mal Bronze und ein Publikumspreis. In der Jury unter Leitung von Jürg Aemmer sass Stephan Bundi, Nadine Geissbühler, Lars Müller, Patman, Thom Pfister, François Rappo und Micha Weidmann. Die prämierten Arbeiten und die Shortlist, die nur ein Viertel der Einsendungen umfasst, sind unter [essence.sgv.ch](http://essence.sgv.ch) abrufbar.

## «So bringt man gute Ideen unter die Leute.»

Cédric Keiser, Projektleiter

Gräub Office ist Ihr Partner für die Konzipierung, Planung und Einrichtung von Büros, die mehr sein dürfen als bloßer Arbeitsraum.

Das Scrum-Board ist ein schönes Beispiel für diesen Anspruch. [www.adeco.ch](http://www.adeco.ch)

**adeco.ch**

**GRÄUBOFFICE**  
Planen, Einrichten. [www.gräuboffice.ch](http://www.gräuboffice.ch)

