

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 31 (2018)

Heft: 4

Artikel: Bundesrot und aufgeräumt

Autor: Ernst, Meret

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-816321>

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: 13.01.2026

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

Bundesrot und aufgeräumt

Die Agentur Wirz hat das Abstimmungsbüchlein des Bundes zugänglicher gestaltet. Eilige finden das Wichtigste auf einer Doppelseite. Die Komitees bekommen mehr Gewicht.

Text:
Meret Ernst
Foto:
Cortis & Sonderegger

Gestalterisch hat das Abstimmungsbüchlein des Bundes Staub angesetzt. Das grafische Konzept stammt aus dem Jahr 2003. Zeit für ein Redesign, fand die Bundeskanzlei und richtete einen Wettbewerb aus. Voraussichtlich im September flattert erstmals die aufgefrischte Publikation in die Haushalte. Wer nicht genau hinschaut, könnte die Veränderungen leicht übersehen. Auch das aufgefrischte Abstimmungsbüchlein wird rot zwischen den Unterlagen hervorleuchten. «Bundesrot», präzisiert René Lenzin, stellvertretender Leiter der Sektion Kommunikation bei der Bundeskanzlei. Die Kanzlei ist Herausgeberin und Chefredaktion der «Erläuterungen des Bundesrates», wie sie korrekt heißen. Die Inhalte stammen von den Komitees und von den Departementen, die das neue Gestaltungskonzept begleiteten. Den Druck der mehr als 5,5 Millionen Exemplare organisiert das Bundesamt für Bauten und Logistik.

Gleich lange Spieße

Das Abstimmungsbüchlein leistet unauffällig und weitgehend klaglos seine Dienste. Es informiert viermal jährlich über die Vorlagen in Kürze und im Detail, vermittelt die Argumente von Bundesrat und Parlament, von Referendums- oder Initiativkomitee, und es enthält den Abstimmungstext. Das sollte auch im neuen Kleid so bleiben. Mit einer gewichtigen Änderung, regte die Bundeskanzlei an: Neu sei den Argumenten von Bundesrat und Komitees mit eineinhalb Seiten gleich viel Platz einzuräumen. Das ist keine Zeilenschinderei, sondern ein politisches Signal.

Die Bundeskanzlei überzeugte Ende 2017 den Bundesrat, sein Privileg aufzugeben. Bisher standen ihm zwei Seiten für seine Argumente zur Verfügung, mehr als den Komitees. Ein Umstand, der ab und zu für Kontroversen sorgte. Wiewohl unbegründet, meint Lenzin, denn das Abstimmungsbüchlein sei schliesslich ein Organ der Regierung, die zurückhaltend agieren müsse. Das allein würde es rechtfertigen, dass der Bundesrat dafür mehr Raum für seine Argumente erhalten. Was im Übrigen auch das Bundesgericht bestätigte. «Doch mit der Gleichbehandlung in Bezug auf Textlänge stärkt der Bundesrat seine Glaubwürdigkeit», sagt Lenzin. «Und er verhindert Polemiken.»

Der Wettbewerb

Das Briefing definierte weiter Format, Papierqualität, Inhalt und die Vorgabe, dass der Umfang die bisher maximal 96 Seiten nicht überschreite. Ausserdem gilt das Corporate-Design des Bundes. Zum Wettbewerb lud die Bundeskanzlei drei Agenturen, eine aus der West-

schweiz, zwei aus der Deutschschweiz. Gewonnen hat mit Wirz Brand Relations eine Agentur aus Zürich. Die externen Kosten für Wettbewerb, Neugestaltung und Fokusbefragung in der Deutsch- und Westschweiz beliefen sich auf 80 000 Franken. Wie bisher wird eine Ausgabe den Bund im Schnitt eine halbe Million Franken kosten.

Lesbarer und attraktiver sollte das Büchlein werden, Papier und Bildschirm besser verknüpft – doch der gestalterische Spielraum war eng, bestätigt Markus Wohlhüter, der für die Agentur das Projekt leitete. Die drei daran beteiligten Designer und zwei Berater hatten redaktionell keinen Einfluss, und auch die Materialwahl war kein Thema – obwohl hier gestalterisch am meisten herauszuholen wäre. Es blieb, mit den Gestaltungsbausteinen aus dem Corporate Design des Bundes das Abstimmungsbüchlein aktueller und zugänglicher zu gestalten.

Mehr Tempo und eine Erfindung

Die Leserführung beginnt auf dem Umschlag mit einem gross gesetzten Datum, auf dass niemand die Abstimmung verpasse. Darunter sind die komplizierten Titel der Vorlagen aufgelistet, nummeriert und durch feine Linien getrennt. Eine einzige oder bis zu neun Vorlagen muss das Gestaltungskonzept fassen können. Falls nötig, reagiert es mit einer veränderten Schriftgrösse. Die Rückseite gibt wie bisher die Empfehlungen von Bundesrat und Parlament wieder, inklusive Link zu den Abstimmungsinformationen auf der Website des Bundes. Ultraschnelle – und Staatsgläubige – entscheiden aufgrund des Umschlags.

Wem das nicht reicht, der entdeckt die Erfindung, die der Agentur mithalf, den Auftrag zu sichern: Nach dem Inhaltsverzeichnis werden die Vorlagen auf je einer Doppelseite kurz und knapp vorgestellt. Gekennzeichnet sind die Zusammenfassungen mit einem roten Balken am oberen Rand. Im Musterexemplar zum Energiegesetz etwa reichen 19 Zeilen, um Ausgangslage und Kern der Vorlage zu erklären, die ganze 47 Seiten Gesetzestext benötigt. Die Argumente des Referendumskomitees und des Bundesrats kommen mit je sechs Zeilen klar – ein Hoch der redaktionellen Leistung. Links führen ins Netz, Seitenzahlen verweisen auf die detaillierten Erläuterungen im Büchlein, und ein blaues Balkendiagramm zeigt neu auf einen Blick die Abstimmungsverhältnisse in den Räten. So werden alle Vorlagen kompakt auf den ersten Seiten dargelegt. Die schnelle Leserin, die sogleich den Stimmzettel ausfüllen will, legt darauf das Büchlein zum Altpapier.

Es folgen die Details für den geduldigen Leser. Die Einstiegsseite zu jeder Vorlage empfängt ihn mit viel Weissraum. Überschriften in der Marginalspalte strukturieren den Fliesstext. Er ist einspaltig gesetzt, einfach und verständlich formuliert. Fussnoten und markierte Links →



Meinungsbildung der Stimmbürgerin und des Stimmbürgers: Die «Erläuterungen des Bundesrates» erklären Abstimmungsvorlagen.



Die Titelseite listet das Datum und die Vorlagen auf.

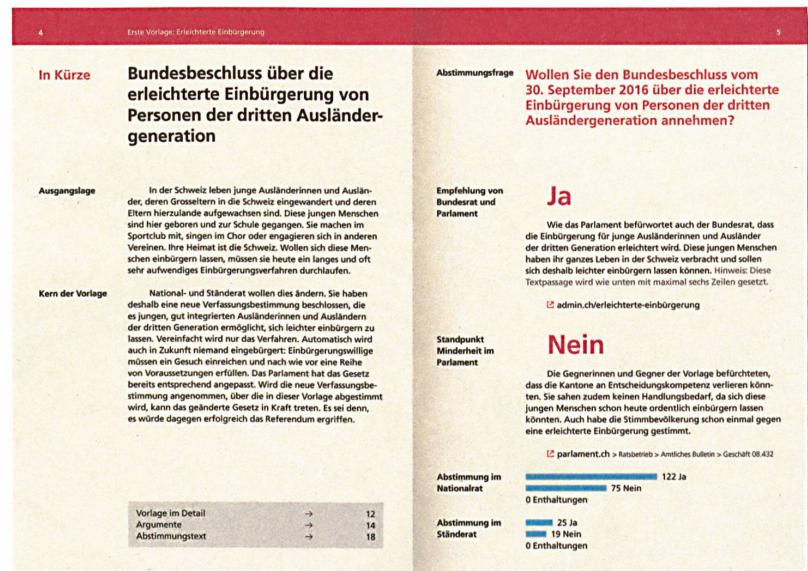
Gestaltungskonzept «Erläuterungen des Bundesrates»

Auftraggeber:
Schweizerische Eidgenossenschaft,
Bundeskanzlei, Sektionen Kommunikation und Kommunikationsunterstützung (verantwortlich)
Auftragnehmer: Wirs Brand Relations, Zürich; Thore Lingel (Mandatsleitung), Daniela Schaeffle (Beratung); Markus Wohlhüter (Leitung Design),

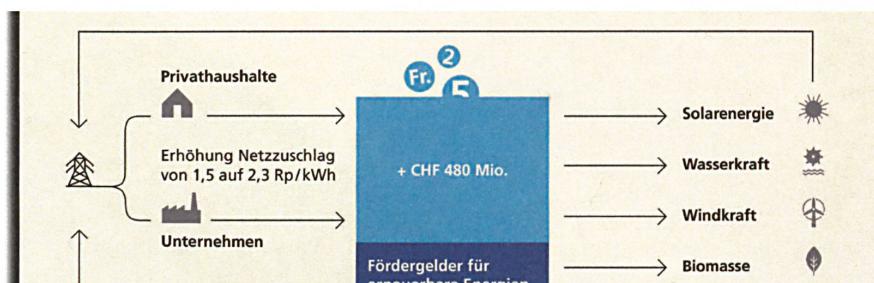
Marcel Morach,
Johannes Inauen (Design);
Giovanni Bucca
(Produktionsleitung),
Dominik Sommer,
Fitim Ziberi (Produktionsberatung)
Verfahren: Wettbewerb auf Einladung
Auflage: mehr als 5,5 Millionen Exemplare
Druck: Rollenoffset;
Merkur Zeitdruck
Papier: 52 g/m², weiß,
Zeitungsdruk, holzhaltig, mittelglatt



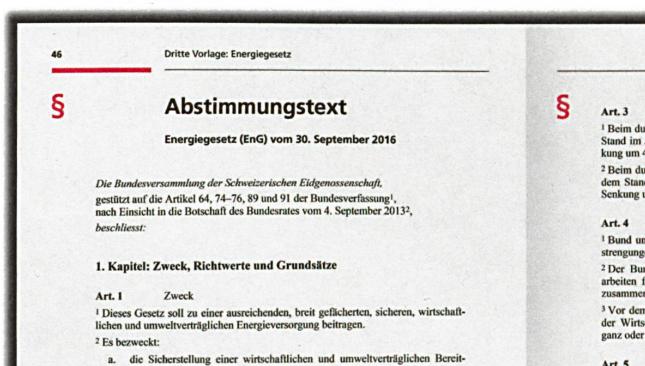
QR-Codes führen zu Videos, die seit 2016 von der Bundeskanzlei produziert werden und die inhaltlich auf dem Kapitel «In Kürze» basieren.



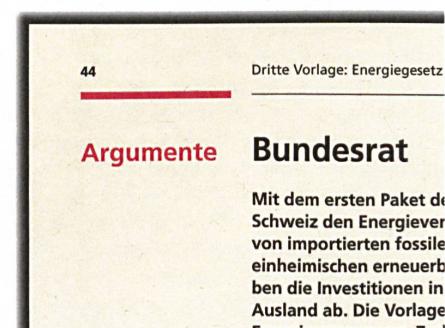
Die Rubrik «In Kürze» stellt am Anfang alle Abstimmungsvorlagen kurz und knapp vor.
Rot ausgezeichnete Links führen zu weiteren Informationen im Netz.



Die Farbpalette aus dem Corporate Design des Bundes wurde erweitert, und ein «Design-Toolkit» regelt die Gestaltung von Infografiken.



Der Abstimmungstext auf blauem Hintergrund teilt die einzelnen Vorlagen voneinander.



Den Argumenten von Bundesrat und Komitee wird neu genau gleich viel Platz eingeräumt.



Noch deutlicher als zuvor steht auf der Umschlagrückseite bei jeder Vorlage die Empfehlung von Bundesrat und Parlament.

→ sind abgesetzt. Infografiken, für die die Agentur ein «Design-Toolkit» erstellte, helfen in diesem Kapitel visuell Orientierten auf die Sprünge. Denselben gestalterischen Merkmalen folgen die Argumente des Komitees respektive des Parlaments, eingeleitet werden sie durch einen fett gesetzten Lead; das Schlusswort hat der Bundesrat. Die Argumente laufen auf die entsprechenden Empfehlungen zu: Ja oder Nein, rot und deutlich. Alles klar? Der Abstimmungstext, wie bisher vom Kompetenzzentrum amtliche Veröffentlichungen gesetzt, wird auf hellblauem Hintergrund gedruckt und trennt so die Vorlagen voneinander. Bis in diese Tiefen steigt, wer es wirklich wissen will.

Das Medium

Das gestalterische Konzept schliesst an die Grundsätze der Schweizer Grafik an. Raster schafft Klarheit, Übersicht verbessert Leserführung, Farben leisten Orientierung. Glaubwürdigkeit ist der Generalbass. Selbst illustrativ aufgemöbelte Infografiken bleiben seriös. So weit, so klassisch. Doch die Redundanz der Information, den unterschiedlichen Einstiegstiefen geschuldet, verweist auf veränderte Mediennutzung. Mit der neuen Struktur, mit deutlich hierarchisierten Texten und den Links auf Onlineangebote, mit mehr Infografiken und bedacht eingesetzter Vierfarbigkeit bedient das Konzept auch all jene, die selten gedrucktes Papier wählen, wenn sie sich informieren wollen. Wer sich dagegen nicht zu dieser Gruppe zählt, mag sich das eine oder andere Mal gestalterisch zu sehr an der Hand genommen fühlen.

Auf Papier lesen

Längst haben wir unsere Informationsbedürfnisse und Lesegewohnheiten an digitale Medien angepasst. Weshalb wird das Abstimmungsbüchlein noch gedruckt? Der gesetzliche Auftrag, den Abstimmungsvorlagen «eine kurze, sachliche Erläuterung des Bundesrates beizugeben», verhindere die Diskussion über die Digitalisierung nicht, sagt René Lenzin. Die Bundeskanzlei denke sehr wohl über eine digitale Ausgabe nach, ebenso über eine App. «Die Erläuterungen wird es wohl irgendwann nur noch elektronisch geben. Aber das wird dauern.» Auch das E-Voting werde noch lange nicht papierlos funktionieren, primär aus Sicherheitsgründen: «Einzig Papier ist nicht hackbar. Den Stimmrechtsausweis muss man vorläufig gedruckt verschicken, ebenso wie die Codes für das E-Voting.»

Weil es bis zur vollständigen Digitalisierung noch dauert, haben die Designer dem Abstimmungsbüchlein ein passendes Kleid geschneidert. Nicht gar so komplex wie jenes der Banknoten, aber ebenso staatstragend. So weckt das Büchlein - vor allem anderen - Vertrauen in den Absender. Kein Grund, daran zu zweifeln, wer spricht. Hier wird vollständig, sachlich, transparent und verhältnismässig informiert. Diese Verbindlichkeit in die digitale Welt zu übertragen, wird schwierig sein. Wohl noch schwieriger, als das Problem der technischen Sicherheit zu lösen ist. ●

Im Corporate Design
Das «CD Bund» beseitigte ab 2007 weitgehend den vormaligen Wildwuchs im Corporate Design des Bundes siehe Hochparterre 4 / 04. Die darin enthaltene Empfehlung der Schrift «Frutiger, 1976 von Adrian Frutiger entwickelt, hat Wirz als einzige am Wettbewerb beteiligte Agentur übernommen. Bisher war das Abstimmungsbüchlein in «Univers» gesetzt. Wirz erweiterte die Farbpalette aus dem CD um zusätzliche Farben.

The advertisement features a photograph of a woman with dark, wavy hair, identified as Leila Mastronardi. She is wearing a black top and looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred indoor setting with warm lighting from overhead fixtures. To the right of the photo, there is a large block of text in German. At the top right, it says 'PARTNER sia'. Below the photo, the text reads:

LEILA MASTRONARDI
ARCHITEKTIN M.A. (MASTER OF ARTS IN ARCHITECTURE), AAM (ACADEMI DI ARCHITETTURA MENDRISIO), CAS NACHHALTIGES BAUEN, STUDENTIN IM MAS NACHHALTIGES BAUEN

«DURCH DEN CAS NACHHALTIGES BAUEN HABE ICH NEUES WISSEN UND EIN GRÖSSERES ARBEITSNETZWERK ERHALTEN. DIES HAT MIR NEUE MÖGLICHKEITEN ERÖFFNET, EINE SOZIALE, ÖKOLOGISCHE UND ÖKONOMISCHE ARCHITEKTUR UMZUSETZEN.»

WEITERBILDUNG
MAS in nachhaltigem Bauen
5 HOCHSCHULEN → 1 MASTER

enbau.ch
JETZT ANMELDEN UND EINSTEIGEN!