

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 12 (1999)
Heft: 9

Artikel: Rundum-Dienstleister : kritische Notizen zur Viscom-Studie
Autor: Widmer, Ruedi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121151>

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: 15.01.2025

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



Illustration: Gregor Glig

Rundum-Dienstleister

In einer Studie des grafischen Unternehmervverbandes Viscom redet sich eine Branche selber ins Gewissen. Was ihr besonders Mühe macht und daher einen Kommentar verdient, ist der Umgang mit der Medienentwicklung.

Die Arbeitgeber der grafischen Industrie sind im «Schweizerischen Verband für visuelle Kommunikation» (Viscom) organisiert. In der alten Sprachregelung hielt man sich an Kriterien, mit denen man vertraut war: Druck und Grafik. Weil die Definitionen so eng am historisch gewachsenen, massigen Leib der Branche sassen, wurden sie im Zug der digitalen Revolution zum lebensbedrohenden Korsett. Jede kleine Bude mit dem noch so kleinen Mut, «Papier» und «Grafik» in Richtung von «Information» und «Multimedia» auszudehnen, lässt die eingespurten Serien-Seiten-Setzer alt aussehen. Die Branche hat vor kurzem den Namen übernommen, den ihre Vorreiter im Design schon in den Siebzigerjahren für sich gewählt haben, als sie entschieden, nicht mehr Grafik zu betreiben, sondern «visuelle Kommunikation».

Ein Panikorchester

Da ein neuer Name noch keine Zukunft garantiert, hat die Viscom nun eine Studie veröffentlicht: «Visuelle Kommunikation – heute und morgen»; erarbeitet haben sie die acht Fachvereinigungen, begleitet von einem Professor.

Auf einer der ersten Seiten steht: «Wenn die grafischen Unternehmen im Zukunftsmarkt der erweiterten Informations- und Kommunikationsindustrie weiter eine bedeutende Rolle spielen wollen, müssen sie ihr heutiges, eng gefasstes Printimage abstreifen und für ihre Kunden zu kompetenten Ansprechpartnern im gesamten Medienmarkt werden.» Nur, was ist das, ein «kompetenter Ansprechpartner im

gesamten Medienmarkt»? Aus welchem Hut zaubern 3000 kleine, 600 mittlere und 53 grosse Betriebe diese Monumentalkompetenz? Und wie wäre es, wenn man zuerst an das Aufbrechen von Print-Selbstverständnis denken würde, und dann erst an das «Abstreifen des Printimage»?

Nach der Lektüre wird denn auch klar: Hier spricht nicht eine Branche bzw. ein Branchengremium in einem überlegten Diskurs und einer gebündelten Stimme, nein, hier tönt ein vielstimmiges Orchester. Ein Panikorchester – von den konservativen Bässen geht es über die sonore Zeitgeistvernunft bis zu Oberbönen nervöser Zurechtweisung der Unbelehrbaren in den eigenen Reihen.

Hoffen auf Monopole

Erstaunlich ist, trotz allen Flirtens über den Hag, das Verharren im Drucker-Selbstverständnis. Man behauptet lieber ein verloren gegangenes «Informationsverbreitungsmonopol» und sogar ein «Informationsmonopol» als nach Berührungspunkten zwischen Druck- und Medienkompetenz zu fragen: «Drucksachen sind heute nur noch eine Möglichkeit der Informationsübermittlung. Die neuen elektronischen Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung. Damit müssen die Firmen der grafischen Branche leben.»

Nach dieser traurigen Botschaft kommt nun allerdings keine Analyse, sondern schon der Startschuss in die Zukunft. Dass der gesamte Printumsatz «stagnieren dürfte» und das Wachstum bei den Neuen Medien geortet wird, muss «ein Ansporn sein, auf den Zug der

Neuen Medien aufzuspringen». Bezüglich neuer Kooperationsformen – die potenziellen Partner heissen hier «Berufsfremde» bzw. «Branchenfremde» – wird empfohlen, Erfolgsbeispiele «nachzuahmen». Kurz: Der «kompetente Ansprechpartner» in spe braucht also nur aufzuspringen und wird automatisch «zum Rundum-Dienstleister».

Begriffslos in die Zukunft

Das ist nicht gerade viel für eine Branche, die wesentlichen Anteil an der Geschichte unserer Zivilisation hat. Aber es spricht für sich selber. In der Form von Stichworten ist in dieser Studie alles präsent, was die Branche tiefer gehend beschäftigen müsste (und auch wird): Neue Medien, Rolle des Umfeldes und der technologischen Entwicklung, Kooperation, Kompetenzniveau, Weiterbildung werden als Themen immer wieder angesprochen. Das genügt aber nicht. Man wünscht der Viscom einen Text, der nicht bloss Appell-Pfähle einschlägt, wo immer sich ein Löchlein der Verunsicherung zum Abgrund weitet. Man wünscht ihr eine Standortbestimmung, die vom Rückblick über die Diagnose zu den nötigen Konsequenzen vorwärts schreitet. Dazu braucht es eine klare, konsequente Sprache. Es liesse sich darauf die angestrebte Zukunft bauen, in der die Branche umfassend ihre Kompetenz im Medienmarkt behaupten darf.

Ruedi Widmer

Visuelle Kommunikation heute und morgen. Die Viscom-Studie. Viscom, Alderstrasse 40, 8034 Zürich, 01 / 421 28 28. E-Mail: visc.schweiz@viscom.ch.