

"Das Ziel ist, dass die anderen dich kopieren"

Autor(en): **Riedener, Corinne**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **22 (2015)**

Heft 245

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-884370>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Saiten

59

Carte blanche
zum Ostschweizer
Kulturmagazin Saiten
Nr. 245, Mai 2015
«Neue Grafik im Osten»
saiten.ch

«Das Ziel ist, dass die anderen dich kopieren»

Branding, User Experience, Motion- und Interactive Media Design: Gestaltung beschränkt sich längst nicht mehr auf Gedrucktes, Logos oder Websites. Daran muss sich auch die Ausbildung in gestalterischen Berufen orientieren.
**Kathrin Lettner (Abteilungsleiterin Weiterbildung an der Schule für Gestaltung St.Gallen),
 Jana Nobel und Alex Huldi (Namics) und Larissa Kasper (Saiten-Grafikerin) über ein Berufsfeld, das über die Jahre regelrecht explodiert ist.**
von Corinne Riedener

Kathrin Lettner: Viel hat sich aus meiner Sicht nicht verändert in der Gestaltung. Manche Techniken und Kanäle sind neu, dadurch hat sich das Handwerk geändert, aber die Grundlagen guter Gestaltung sind nach wie vor dieselben.

Jana Nobel: Das Denken der Gestalter hat sich aber massiv gewandelt. Sie sind dynamischer, offener, globaler vernetzt. Heute muss man viel beweglicher sein, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Die neuen Medien haben die Branche von Grund auf umgekrempelt, haben sie schnelllebig gemacht. Damit muss man umgehen können, denn jede Website, jede App, die man heute konzipiert, ist ständig im Wandel und morgen vielleicht schon wieder verschwunden. Ein Buch hingegen existiert auch in der zehnten Auflage noch genau so, wie man es geplant hat.

Alex Huldi: Das Virtuelle folgt anderen Gesetzen. Zu Beginn war es gar nicht so leicht, mit dieser digitalen Vergänglichkeit umzugehen. Gut möglich, dass man gewisse Arbeiten nie mehr zu Gesicht bekommt, wenn sie vom Kunden abgenommen worden sind.

Jana: Ich kann bereits jetzt meine alten Datenträger nicht mehr lesen, ohne sie speziell aufbereiten zu lassen. Was das angeht, haben wir definitiv ein Archivierungsproblem. Und manche Websites, die ich um die Jahrtausendwende konzipiert habe, existieren heute gar nicht mehr. Zu merken, dass man etwas loslassen können muss, ist sehr zentral in der heutigen Gestaltung. Wenn ich in seltenen Momenten wieder einmal etwas für Print konzipiere, habe ich mittlerweile regelrecht Mühe, da ich es gewohnt bin, jederzeit alles korrigieren zu können.

Larissa Kasper: Auch was Schrift und Typografie angehen, hat der rasante technologische Wandel vieles geändert. Nehmen wir etwa die Retina-Displays: Das Typedesign muss aufgrund der hohen Pixeldichte solcher Bildschirme viel weicher sein, da die Kontraste sonst unangenehm hart wären. Doch das ist lediglich ein Aspekt, die neuen Technologien verändern die Arbeitsweise ganz grundsätzlich: Heute ist unser Studio global vernetzt, wir haben Bekannte auf praktisch jedem Kontinent. So kommt es vor, dass wir für Kunden arbeiten, die wir noch nie persönlich getroffen haben – eine ungewohnt anonyme Situation. Gleichzeitig tauschen wir uns laufend mit Berufskollegen und Freunden in aller Welt aus. Wenn ich beispielsweise das Foto eines Entwurfs auf Instagram poste, bekomme ich in Kürze Feedback aus England, Amerika oder Australien. Das kann sehr motivierend sein, denn die Inputs geben Aufschluss darüber, was gefällt und was nicht. Gleichzeitig birgt diese Vernetzung aber auch das Risiko, dass man sich von all den Inspirationen und visuellen Reizen einengen lässt, dass man gewisse Trends imitiert, statt ein Problem richtig zu lösen und eine eigene Handschrift zu entwickeln. So gesehen ist dieser Wandel ein zweischneidiges Schwert und für die Branche, denke ich, wohl eines der grössten Probleme.

Das Denken der Gestalter
 hat sich massiv ge-
 wandelt. Sie sind dynami-
 scher, offener, global
 vernetzt. Heute muss man
 viel beweglicher sein.
 Jana Nobel

Kathrin: Wobei ja nicht alles, was gehyped wird, auch zwangsläufig gutes Design ist. Ein Trend ist zu Beginn vielfach gar nicht so beliebt und stösst erstmal auf Skepsis oder gar Ablehnung. Zum Hype wird er erst, wenn irgendwann plötzlich alle schreien: Das ist jetzt aber mal was ganz Neues.

Alex: Man hat sich auch früher schon an gewissen Vorbildern orientiert. Nur waren ihre Arbeiten nicht massenweise auf Online-Portfolios oder Design-Blogs zu finden, sondern in Büchern, Zeitschriften oder an Plakatwänden. Solange man diese leicht zugängliche Vielfalt heutzutage als Inspirationsquelle nutzt, finde ich das völlig legitim. Wichtig ist, dass man sich trotzdem noch hinsetzt, selber Skizzen macht und etwas Eigenes erschafft. Das Ziel ist ja schliesslich, dass die anderen dich kopieren, nicht umgekehrt.

Jana: Kommt hinzu, dass sich die Trends vielfach auch auf Kundenseite auswirken, denn der Erfolg spricht für sie. Manchmal ist es ziemlich hart, wenn man glaubt, ein innovatives, zeitloses Design entwickelt zu haben, der Kunde aber stattdessen lieber «diese tollen Schlagschatten» will, die derzeit so in sind. Weil die Konkurrenz sie auch hat.

Alex: Ich habe aber das Gefühl, dass diese «Trendgläubigkeit» langsam abnimmt. Gestaltung basiert zunehmend nicht mehr auf Effekthascherei, sondern ist wieder reduzierter und in erster Linie konzeptstark. Viele Kunden setzen heute auf Weissraum, wollen differenzierte und gezielte Inhalte statt überladene Artworks. Zudem orientieren sie sich crossmedial, sprich: Auch Kunden bevorzugen heute ganzheitliche Konzepte. Sie wollen nicht mehr für jeden Kanal eine separate Lösung wie noch vor einigen Jahren. Weil sie wissen: Ein gutes Konzept funktioniert fürs iPhone genauso wie am Computer oder in einer App. Um das zu verstehen, hilft es, die komplexen Zusammenhänge mit analogen Mitteln zu visualisieren. Manchmal bringen wir beispielweise einen Kartonbausatz mit ans Meeting und tüfteln direkt mit den Kunden an potenziellen Lösungen. Diese Art des Austauschs ist für uns enorm wichtig, da er zum Verständnis beiträgt und wir die Auftraggeber aktiv in den Kurationsprozess miteinbeziehen können.

Diese Vernetzung birgt
das Risiko, dass man Trends
imitiert, statt eine eigene
Handschrift zu entwickeln.
Das ist für die Branche
eines der grössten Probleme.
Larissa Kasper

Jana: Je früher wir den Kunden miteinbeziehen, desto besser ist es für beide Seiten. Heute verkaufen wir in der Regel keine einzelnen Geschäftsberichte oder Prospekte mehr, sondern ganze Systeme für iPhones, Browser, Apps und viele weitere Anwendungen. Dabei ist es extrem wichtig, dass diese vom Kunden verstanden werden, da er sie anschliessend selber bedienen muss. Diese Mensch-Maschinen-Interaktionsebene ist ebenfalls neu in unserem Beruf. Und sie ist durchaus reizvoll, da es auch bei diesen interaktiven Schnittstellen um die Gestaltung geht. Nur schon deshalb ist es so wichtig, ganzheitliche Konzepte zu entwickeln und vor allem: diese interdisziplinär zu erarbeiten.

Larissa: Die einzelnen Fachbereiche werden zunehmend wichtiger, das sehe ich auch in unserem Studio. Wir sind eher auf Printprodukte spezialisiert. Kleine Online-Projekte stemmen wir vielleicht noch alleine, doch sobald sie einen gewissen Umfang überschreiten, müssen wir Spezialisten hinzuziehen, ähnlich wie für Bildbearbeitung, Film und Fotografie.

Alex: Früher war es auch noch gang und gäbe, dass eine Agentur das Erscheinungsbild, eine andere die Website und eine dritte das Intranet für ein und denselben Kunden erdacht hat. Heute arbeiten in der Regel mehrere Fachleute in einem Projektteam, was ich persönlich unheimlich reizvoll finde. Als Designer ist das nicht immer einfach, da man es

gewohnt ist, die Person zu sein, von der das «geile Design» stammt, das die anderen «nur noch adaptieren». Diese Denkweise ist heute völlig veraltet.

Kathrin: Der Mythos des einsamen Künstlers bröckelt ohnehin schon lange – war er jemals real oder immer nur virtuell? Spätestens heute, im multimedialen Zeitalter, ist das Spezialwissen der Codierer, Motion Designer oder Prototyper unverzichtbar, wenn ein Konzept auf allen Medien und Kanälen einwandfrei funktionieren soll. Es benötigt Kommunikationsdesigner, die interdisziplinär denken und teamfähig sind. Interessant daran ist, dass dieses allseitige «Sich-zurücknehmen» dem gängigen Trend der Individualisierung eigentlich widerspricht. Fakt ist aber: Der Kunde kauft heute in der Regel ein ganzes Team.

Jana: Dieses agile, prozesshafte Arbeiten kommt ursprünglich aus der Programmierung, wo bekanntlich der Kern die gesamte Infrastruktur bestimmt. Auf die Gestaltung übersetzt heisst das: Im Zentrum steht die Konzeptidee, anschliessend werden die verschiedenen On- und Offline-Ausprägungen um diese Idee herum gebaut – was natürlich nicht bedeutet, dass mir der Programmierer sagt, wie das Logo aussehen soll, sondern dass jedes Teammitglied Chef seines Fachbereichs ist und eine bestimmte Rolle hat. Daraus erwächst etwas, das man alleine niemals hinbekommen würde. Diese Verschmelzung aller Fachbereiche ist es letztlich, die uns staunen lässt, wenn wir beispielsweise zum ersten Mal ein iPhone in der Hand halten und alles völlig intuitiv funktioniert und zusammenspielt. Für uns «klassische Gestalter» ist diese interdisziplinäre Zusammenarbeit zwar sehr fruchtbar, sie erfordert andererseits aber auch eine gewisse Härte: Je komplexer ein Projekt ist, desto mehr braucht es einen kritischen scharfen Blick auf die technische und visuelle Exzellenz.

Larissa: Wie geht ihr denn mit dieser Abhängigkeit um? Für mich war letztlich genau das der Grund, weshalb ich mich auf Printprodukte und Typografie spezialisiert habe, auf das vermeintlich Überschaubare...

Alex: Das muss man in der Tat lernen. Am Anfang fiel es mir auch nicht unbedingt leicht – gerade weil ich nach wie vor eine grosse Affinität zum Analogen habe. Ich stelle jedoch immer wieder fest, dass vermeintliche «Technik-Probleme» gerne aufgeblasen werden, je nachdem wie gross die Unsicherheit ist. Mit dem richtigen Support lösen sich solche Fragen aber für gewöhnlich unerwartet rasch.

Jana: Essentiell ist, dass man als Gestalterin oder Gestalter die richtige Haltung hat, dass man versteht, dass man heute ein Puzzleteil innerhalb eines Gesamtbildes ist und man dieses interdisziplinäre Arbeiten als Chance begreift und liebt. Das erfordert manchmal auch den Mut zu sagen: Ich weiss es nicht, und ich brauche dafür jetzt Fachleute.

Alex: Interactive Media-Kompetenz gehört heute ohnehin zum Standard oder wird zumindest als Teil des Angebots vorausgesetzt – unabhängig davon, ob man diese Parts dann outsourced oder selber macht. Vor fünf oder zehn Jahren konnte man sich als Agentur noch mit Technik profilieren,

spricht: Web- oder Motion Design anzubieten war ein Verkaufsargument. Diese Zeiten sind vorbei. Doch die neuen Kanäle und Medien sind letztlich eine Bereicherung, auch wenn das einige alteingesessene Grafiker womöglich anders sehen. Ich erinnere mich, dass jemand an der letzten Typo St.Gallen zu mir kam und sagte: Du bist der Totengräber der Buchbindelei. Dieser Ausschlussreflex ist bedauerlich und wurzelt, glaube ich, vor allem in der Angst vor Unbekanntem.

Heute arbeiten in der
Regel mehrere Fachleute
in Projektteams. Als
Designer ist das nicht
immer einfach, da
man es gewohnt ist,
derjenige zu sein, von
dem das «geile Design»
stammt.
Alex Huidi

Jana: Dabei verhält es sich in der Musik- und derzeit auch in der Pressebranche ganz ähnlich wie bei uns: Das Handwerk ist dasselbe geblieben, aber die Methoden und Mittel haben sich verändert.

Kathrin: Diese Medienskepsis ist ja nicht nur auf ältere Generationen beschränkt. Es gibt durchaus auch junge Leute, die sich diesen Entwicklungen gegenüber abzugrenzen versuchen, etwa wenn sie ihren Facebook-Account lahmlegen, ihre Smartphones gezielt hin und wieder abschalten oder gar keines haben.

Jana: Ein ähnliches Experiment habe ich in den 90er-Jahren einmal gemacht: Ein Jahr ohne TV und Massenmedien – eine eindrückliche Erfahrung! Und durch die Neuen Medien ist die Reizüberflutung noch zusätzlich gewachsen. Vieles wird gar nicht mehr aufgenommen, habe ich den Eindruck. Unsere Gesellschaft ist völlig übersättigt. Das ist eine grosse Herausforderung, die sich nicht zuletzt auch in der Gestaltungs-Branche spiegelt. Unser Auge wird permanent abgelenkt durch abertausende visuelle Impulse. Die Frage ist, was davon noch hängen bleibt. Ich begrüsse es deshalb sehr, dass wir Gestalter unseren Kunden nicht mehr aus Prinzip alles versprechen – riesige Websites, Imagefilme, Apps und dazu noch alle möglichen Mobilien-Applikationen –, sondern uns gemeinsam mit unseren Kunden die Frage stellen: Welches Medium ist für welchen Zweck das Richtige, wie muss die ideale Plattform sein und wann ist wofür die beste Zeit?

Kathrin: Das Schöne an Gestaltung ist, neben dem Handwerk, dass sie immer auch ein Katalysator für gesellschaftliche Trends und Herausforderungen ist. Zeitgeist kann man riechen, fühlen, man kann ihn ausdrücken. Im Sinne eines zeitgemässen Aus- und Weiterbildungsangebots wäre es deshalb essenziell, die Auswahlkompetenz der jungen Gestalterinnen und Gestalter zu fördern, damit sie in der Masse das «Richtige» erkennen, inhaltlich und auf die Medien bezogen. Dazu gehört nicht nur Fachwissen, sondern auch ein doppel-

ter Bezug zur Praxis – mit Teilzeitarbeit einerseits und Dozenten aus der freien Wildbahn andererseits.

Larissa: Davon kann man nur profitieren, gerade im Schulkontext. Bei Leuten, die aus einem Vollzeitstudium kommen, stelle ich oft fest, dass es ohne stetige Praxis im Berufsalltag an einer gewissen Effizienz und Professionalität fehlen kann. Nach meiner dreijährigen Lehre als Grafikerin habe ich in Zürich Visuelle Kommunikation studiert. Nebenbei war ich zu 40 Prozent in einer Agentur angestellt. So konnte ich meine Praxiserfahrung weiter vertiefen und gleichzeitig von der Ateliersituation an der Uni profitieren. Mir war beides wichtig, denn die Experimentiermöglichkeiten, die man im Rahmen einer Schule hat, gibt es in der Praxis nur selten, da die zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen dort nun mal wesentlich enger gesteckt sind.

Kathrin: In meiner Vorstellung sollte jede Schule für Gestaltung diesen Laborcharakter haben, unabhängig vom Ausbildungsniveau. Lernende brauchen diesen Raum für Experimente und unabhängige Fragestellungen, um ihre eigenen Wege in der Gestaltung zu gehen. Mit der richtigen Mischung aus Freiheit und Anwendung entsteht eine wundervoll dynamische Atmosphäre, in der erst gedacht und dann gehandelt wird. Dieser Nährboden ist wichtig.

Alex: Kommt hinzu, dass es ja auch für uns aus der Praxis enorm spannend ist, in einem experimentierfreudigen Umfeld zu unterrichten. Es braucht zwar jeweils eine gewisse Zeit, bis die Schüler mit dieser «Freiheit» umgehen können, wenn sie den Groove aber gefunden haben, passieren manchmal die wildesten Sachen. Das hilft auch mir, am Puls zu bleiben, denn im Idealfall befruchtet man sich ja gegenseitig.

Kathrin: Wir wünschten uns natürlich, dass diese kreative Energie auch ausserhalb der Schule spürbar wird, dadurch könnte in der Ostschweiz eine grafische Dynamik entstehen. Wieso nicht einfach daran arbeiten: Vielleicht machen wir nicht gerade morgen «das neue Schweizer Design», aber bestimmt irgendwann.

Jana: Wir machen bereits jetzt neues Design, nur sind die St.Galler vielleicht nicht gar so mutig wie andere. Dafür fabriziert unsere Schule für Gestaltung (SfG) keine «durchlauferhitzten» Gestalter, die von einer Agentur zur anderen gejagt werden. Im Moment, glaube ich, ist unsere Region eine der besten für Gestaltung und Design – allein schon, weil der Markt hier noch nicht übersättigt ist. Und mit den gestalterischen Ausbildungen auf HF-Stufe füllen wir erst noch eine Lücke, da es im Raum Zürich/Ostschweiz kein vergleichbares Angebot gibt. Insofern ist es doch müssig, sich an schicken Schulen in Zürich, Basel oder der Westschweiz zu orientieren.

Larissa: Dass ich meinen Master in Art Direction jetzt in Lausanne mache, hat in erster Linie mit dem Angebot der Ecole Cantonale d'art de Lausanne (ECAL) zu tun – inhaltlich, aber auch im Bezug auf die Dozenten. Mir war es wichtig, bei Leuten zu studieren, die ich als «Koryphäen» wahrnehme. Die Atmosphäre ist um einiges leidenschaftlicher als etwa in der Berufsschule. Davon kann ich enorm profitieren. Was natürlich nicht heissen soll, dass die Dozenten an anderen Ge-

staltungsschulen weniger gut wären. Wichtig ist doch nur, dass jemand die Leute anstecken kann, sie inspiriert, unterstützt und ihr Feuer entfachen kann.

Kathrin: St.Gallen hat ja schon seine Ikonen, Jost Hochuli beispielsweise. Dann gab es den kürzlich erneut umfirmierten Niggli-Benteli-Verlag und nach wie vor die Verlagsgenossenschaft St.Gallen (VGS). Spontan fallen mir auch noch der Vexer- und der Triest-Verlag ein. Und als Lehrgangsführung an der SfG ist Roland Stieger bei uns. Wir haben für unsere Verhältnisse momentan ein paar junge, durchaus aussergewöhnliche Dozenten. Was uns fehlt, ist die Konstanz. Gegründet wurde die SfG lange vor anderen Schulen. Aber im Unterschied zu vergleichbaren Institutionen hat sie es in den letzten Jahren nicht geschafft, wieder zu einer starken Marke zu werden. Das wollen wir ändern – nur schärft man das Image bekanntlich nicht in einem Jahr ...

Das Schöne an Gestaltung ist, neben dem Handwerk, dass sie immer auch ein Katalysator für gesellschaftliche Trends und Herausforderungen ist. Zeitgeist kann man riechen, fühlen.
Kathrin Lettner

Larissa: Die Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) etwa hat eine lange Tradition und dadurch auch ein starkes Profil. Womöglich kann sie sich deshalb als Dozenten renommiertere Namen leisten als St.Gallen. Die ECAL in Lausanne ist diesbezüglich noch einen Tick ambitionierter. Dort wurde in den letzten Jahren unter der Leitung von Pierre Keller viel Geld investiert, um Top-Leute aus der ganzen Welt einzufliegen, die wiederum hochkarätige Bewerberinnen und Bewerber anziehen. Kommt hinzu, dass man dort pro Semester auch nicht mehr Studiengebühr zahlt als an anderen Schweizer Unis. Einziger Nachteil: Es braucht eine Matura. Hier kann die SfG mit den HF-Lehrgängen in der Tat punkten.

Jana: Einverstanden. Real gesehen, bleibt dein Weg einer Minderheit vorbehalten. Der Grossteil strebt vermutlich einen weniger hochkarätigen Werdegang an. Zudem führen solche «High-End-Dozenten» bei manchen zu einem überhöhten Selbstverständnis: Ich habe mehrfach erlebt, dass jemand mit Weltklasse-Professoren geprahlt hat. Die eigene kreative Leistung war im Endeffekt eher lau. Ob supertalentierte oder normalbegabt, wichtig ist, dass es für alle einen Ausbildungsweg gibt. Egal ob Uni, FH oder HF. Entscheidend ist letztlich ein guter Mix aus Laborsituation, praxisorientiertem Arbeiten und dem Bedürfnis, sich gestalterisch weiterzuentwickeln.

Kathrin: Ein Studium ist nun mal nicht jedermanns Sache. Die Abbruchquote ist nicht umsonst relativ hoch. An einer HF falle ich nicht durchs Raster und bin nach drei Jahren wirklich fertig. Und ohne Stipendien steigt auch der finanzielle Druck, vier Jahre Vollzeitstudium muss man sich leisten können.

Larissa: ...oder eben Teilzeit studieren und nebenher arbeiten – was, zugegeben, relativ stressig sein kann, mich aber optimal auf den Beruf vorbereitet. Das ständige Switchen zwischen Ausbildung, Job und Privatleben ist zwar nicht ganz einfach, doch nirgendwo sonst kann ich mich in diesem Mass vertiefen und eigene Projekte verfolgen. Das gibt mir viel. Ohne diese Mischung kann man leicht im Berufsalltag versinken. Dann spürt man die gestalterische Freiheit nicht mehr.

Jana Nobel, 1968, ist Creative Director bei Namics, Künstlerin und HF-Lehrgangsführung Interactive Media Design.

Alex Huldi, 1969, ist Senior Art Director bei Namics. Soundkünstler und Macher des iPad-Magazins «Lampenfieber». Er ist Dozent bei der grafischen Grundausbildung und lehrt Interactive Media Design auf HF-Stufe an der SfG.

Larissa Kasper, 1986, ist Grafikerin bei Kasper-Florio und gestaltet monatlich das Magazin Saiten. Sie studiert an der ECAL Lausanne im Masterprogramm Art Direction.

Kathrin Lettner ist Abteilungsleiterin Weiterbildung an der SfG, dipl. Kommunikationsdesignerin, Systemischer Coach, Initiatorin und Projektleiterin einer Kinderbetreuung und zweifache Mutter. 2013 erschien ihr Buch *Avantgarde und Sonnenschein* über den St.Galler Jugendstil.

Corinne Riedener, 1984, ist Saiten-Redaktorin.

Ausbildungswege an der Schule für Gestaltung St.Gallen (SfG):

Vorbereitung und Propädeutikum: Gestalterischer Vorkurs Jugendliche, Gestalterischer Vorkurs Erwachsene (Vollzeit oder Teilzeit), Öffentliche und Kurse für Lernende

Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis EFZ: Grafiker/in, Interactive Media Designer, Polydesigner/in, Polygraf/in, Printmedienpraktiker/in, Steinbildhauer/in, Steinmetz/in, Fachklasse Grafik, Fotofachmann/-frau, Gold- und Silberschmied/in, Bekleidungsgestalter/in (möglich auch mit Couture Lehratelier), Drucktechnologe/-login

Berufsbegleitende Weiterbildungen der Höheren Fachschule HF (dreijährig): Interactive Media Design, Visuelle Gestaltung, Schrift und Typografie, Fotografie, Industrial Design, Bildende Kunst (ab August 2016)

Berufsbegleitende Weiterbildungen mit Eidgenössischem Fachausweis FA: Betriebsfachmann/-frau Druck- und Verpackungstechnologie (3 Semester) und Coiffeur/Coiffeuse (verschiedene Module, ab August 2016)

Weitere Infos:

gbssg.ch, kathrin.lettner@sg.ch, 058 228 26 30/31



LAURA PRIM

Seit einem Jahr arbeitet die St.Galler Grafikdesignerin Laura Prim (1984) selbständig. «Der Mut, ein eigenes Studio für Grafik und Typografie zu gründen, hat sich gelohnt», sagt sie heute. So arbeitet sie derzeit an zwei schon lange gehegten Wunschaufträgen. Sie gestaltet den Auftritt des Kulturfestivals und ein Architekturbuch, das sich mit Städtebau beschäftigt. Zuvor, als Prim während fünf Jahren für eine Werbeagentur in St.Gallen tätig war, «waren die Grenzen der Aufträge enger gesteckt».

Neben ihrem Studio arbeitet Prim beim Historischen und Völkerkundemuseum im Bereich Visuelle Kommunikation. «Ich gestalte Plakate und Ausstellungen, eine schöne und sinnvolle Aufgabe», sagt sie. Und eine, die manchmal grosses öffentliches Echo hat: Die Tina Modotti-Ausstellung sorgte für Wirbel, weil auf dem von Prim gestalteten Plakat ein Aktfoto von Modotti abgedruckt war. Die Bildauswahl hatte damals aber nicht Prim getroffen. Dass sie gleichzeitig selbständig und beim Museum arbeitet, habe den Vorteil, dass sie Aufträge für verschiedenste Kunden bearbeite. «So muss ich mich und meinen Stil immer wieder neu erfinden.»

Die junge Ostschweizer Grafikszenen, in der Laura Prim als gebürtige Staatsanktgallerin heute wieder tätig ist, findet sie inspirierend und spannend. «Ich spüre viel Leidenschaft für gute Grafik, die uns alle antreibt.»

In ihrem Berufsleben ist Prim in der Schweiz und der Welt herumgekommen. Auf eine Grafiklehre bei der Agentur Festland folgten Praktika in Zürich und Berlin und ein Jahr in London. Ab 2005 studierte sie Visuelle Kommunikation an der School of Art and Design in Luzern und absolvierte 2014 eine Weiterbildung im Bereich Typografie an der ZHdK. Für St.Gallen würde sie sich eine ähnliche Institution wünschen: «Es fehlt hier eine Fachhochschule für Kreative, an der etwa Grafik, Textildesign oder Musik studiert werden kann. Das würde der Stadt auch allgemein gut tun, da so neue Leute angezogen würden.» In Luzern seien aus dem Umfeld der Design-Schule viele spannende Projekte – Grafikbüros, Ausstellungen, Bars – entstanden. (upz)

lauraprim.ch

Für die tägliche Saiten-Dosis.

saiten.ch

Kultur, Kalender, Politik

facebook.com/KulturmagazinSaiten

twitter.com/MagazinSaiten

**Verheizen Sie
nicht länger
Ihr Geld!**



Kostenlose
Energie-
Erstberatung:
T 058 228 71 71

Ein- oder Mehrfamilienhaus sanieren und vom kantonalen
Energie-Förderungsprogramm profitieren: www.energieagentur-sg.ch

energieagentur
st.gallen 



ROUVEN STUCKI

Hätte sie einen Namen, hiesse Rouven Stuckis Postkarte «Durchatmen». Etwas mehr Gelassenheit, das wünsche er sich. Im Leben allgemein und manchmal auch in der Ostschweizer Grafikszenen. Diese leiste tolle Arbeit, sagt er, ihm fehle aber das Verspielte. «Die Arbeiten kommen sehr solid, aber relativ reduziert daher – was nicht heisst, dass ich das langweilig finde. Gerade die Jungen, die bei «alten» Ikonen gelernt haben, treiben den klassischen Schweizer Stil weiter. Das muss man ihnen hoch anrechnen.» Mit der Grafik verhalte es sich heute wie mit einem Tattoo, sagt er: «Es gibt unzählige Stile, als Kunde muss man den richtigen Tätowierer beziehungsweise Grafiker für sich finden.»

Mit seiner Karte will Stucki zeigen, dass Gestaltung nicht nur rein informativ sein muss, sondern auch suggestiv und emotional sein kann. Sie sei eine digitale Collage. Diese Technik gefalle ihm sehr, sie passe zu seinem Stil: frei und ungezwungen. Damit hebt er sich ab vom derzeit eher sachlichen und typografiestarken Mainstream. «Ich konzentriere mich vor allem auf Illustrationen, versuche mittels Handwerk und Technologie meine Handschrift weiter zu entwickeln. Meine Bildideen setze ich deshalb mit möglichst unterschiedlichen Mitteln und Techniken um. Bis mein Bauchgefühl stimmt.» Selbstverständlich gehöre es dazu, dass man als Grafiker Kompromisse mache, sich für die Kunden ein Stück weit verbiege, sagt Stucki. Trotzdem müsse man sich treu bleiben und dürfe den Auftrag nie über die Prinzipien stellen.

«Sonst verliert man die Freude am Beruf.» Mit seinen Arbeiten bewegt sich der St.Galler grösstenteils im urbanen und kulturellen Bereich –unter anderem verdankt ihm die genossenschaftlich organisierte Tankstell-Bar ihr grafisches Gesicht. Auch das Völkerkundemuseum, Grabenhalle oder Kugl und nicht zuletzt seine Freunde aus der Party- und Rapszene gehören zu Stuckis Kundschaft. Ein Grossteil seiner Auftraggeber komme aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis, sagt er. «Ich schätze das sehr, denn je besser ich meine Kunden kenne, desto präziser kann ich ihre Gefühle und Vorstellungen umsetzen.»

Gelernt hat der 32-Jährige im Vorkurs und in der Grafikfachklasse an der Schule für Gestaltung in St.Gallen. Eine Anstellung in einer Agentur kam für ihn nie ernsthaft in Frage. «Die grossen Agenturen machen zunehmend schlechte und langweilige Grafik oder eben schlichte Werbung, absatzorientiert und ohne Herz.» Seit seinem Abschluss 2004 kann er sich mit eigenen Projekten über Wasser halten. Meistens arbeite er von zu Hause aus, sagt Stucki, «oder in unserem Atelier an der Brauerstrasse, das ich zusammen mit drei Freunden betreibe». Nebenher arbeite er 60 Prozent in der Printlounge St.Gallen. (co)

rouvenstucki.ch



Dynamik 95		Aktienquote		Floor	
83,53	113,38	80,77	111,99	74,64	109,06
11,15 %	74,64	109,06	109,06	111,02	22,46 %
14,39 %	84,77	102,55	20,10 %	75,58	72,78
16,78 %	82,52	101,17	19,93 %	71,14	69,78
14,21 %	84,75	99,71	18,23 %	69,85	67,69
13,31 %	81,33	101,09	17,34 %	67,69	69,50
11,06 %	79,72	99,23	14,01 %	66,58	65,32
12,71 %	78,18	98,61	22,50 %	64,12	62,97
10,06 %	76,64	98,02	15,15 %	62,31	64,89
9,40 %	76,30	97,45	14,05 %	64,61	104,75
12,81 %	76,07	97,33	12,63 %	63,75	104,40
13,46 %	80,02	97,24	11,84 %	62,66	103,97
13,21 %	79,82	98,73	12,22 %	61,64	103,66
12,51 %	78,82	98,65	12,44 %	60,11	103,24
11,58 %	77,41	98,27	14,23 %	59,98	103,21
10,72 %	76,32	97,74	14,79 %	58,58	102,82
9,87 %	74,63	97,33	13,90 %		
7,72 %	74,63	96,72	12,85 %		
	73,07	96,72	13,37 %		
		96,16	11,74 %		
			11,24 %		
			9,89 %		



Wir verbinden Schweizer Private Banking mit Vorarlberger Herzlichkeit

Mit einem herzlichen Grüß Gott heissen wir Sie zu unserem Private Banking an der Bankgasse 1 in St. Gallen willkommen. Setzen Sie auf Ihren persönlichen Ansprechpartner, der Ihr Vermögen individuell und nach Ihren Bedürfnissen plant. Bereits ab einem Anlagebetrag von CHF 100'000.– erhalten Sie vollumfängliche Private Banking-Leistungen – ganz in der Tradition der österreichischen Servicequalität.



Vorarlberger Landes- und Hypothekenbank Aktiengesellschaft
Bregenz, Zweigniederlassung St. Gallen
Bankgasse 1, Postfach 64, CH-9004 St. Gallen
Tel. +41 71 228 85 00, Fax +41 71 228 85 19
www.hypobank.ch



Nehmen Sie Platz. Ihre Hypo Vorarlberg