

Landesmuseum Zürich. SCHWEIZERI

SCHWEIZERISCHES NATIONALMUSEUM. MUSÉE

NATIONAL. NATIONALE. NAZIONALE. NAZIONALE

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

SVIZZERO. MUSEO NAZIONALE SVIZZERO

Visuelle Gestaltung im Alltag

*Begleit-
dossier*

*Mittelstufe,
Sekundarstufe
I und II*

Landesmuseum Zürich.

«Grafik. Visuelle Gestaltung im Alltag»

17. Juli 2026 – 4. April 2027

Inhalt

Angebot für Schulen	3
Einführung in die Ausstellung	4
Ausstellungsplan	6
Blick in die Ausstellung	7
Ausstellungsrundgang	8
Didaktische Inputs	9
Übersicht Lerneinheiten	10
Lerneinheit 1: Visuelle Gestaltung im Alltag	11
Lerneinheit 2: Wie Plakate wirken	25
Lerneinheit 3: Szenografie entdecken und entschlüsseln	34
Lösungen	44
Anhang	49

Impressum Begleitdossier

Konzept und Inhalt

Lisa Engi und Team Bildung & Vermittlung

Fachlektorat

Daniela Schwab

Lektorat

Miriam Waldvogel

Gestaltung

Regula Baumer

Cover / Key Visual

Stillhart Schindler

Zürich, Juli 2026

Alle Rechte vorbehalten.

© Schweizerisches Nationalmuseum



Dieses Dossier steht online zum Download zur Verfügung.

Führungen

Mittelstufe ab 5. Klasse, Sekundarstufe I und II

Grafik – Überblicksführung

Plakate, Logos, Schriften – visuelle Kommunikation ist überall und prägt unseren Alltag. Wie können Inhalte durch grafische Gestaltung vermittelt werden? Wie haben sich handwerkliche und technische Prozesse weiterentwickelt? Die Lernenden gewinnen Einblick in die kreative Welt der Grafik seit Beginn des 20. Jahrhunderts und entdecken typische Beispiele aus der Schweiz.

Führung | 1 Stunde

Sekundarstufe I und II

Grafik – sehen und verstehen

Grafik entsteht in einem kreativen Prozess, der Beobachten, Reflektieren und Gestalten miteinander verbindet. Wie können Plakate Wirkung erzeugen und Identitäten schaffen? Was sind die besonderen Merkmale des «Swiss Style»? Durch präzise Bildanalysen und interaktive Sequenzen setzen sich die Lernenden aktiv mit Gestaltungsprozessen auseinander. Sie erschliessen Bildkompositionen und kommen miteinander über grafische Umsetzungen ins Gespräch.

Führung | 1 Stunde

Workshop

Mittelstufe | Sekundarstufe I und II

Grafik – Cut & Create!

Farbe, Form, Schrift und Bild sind zentrale Bestandteile der grafischen Gestaltung. Wie ergibt sich aus dem Zusammenspiel eine verständliche visuelle Kommunikation? Wie gelingt es, starke Effekte zu erzielen? Ausgehend von Eindrücken aus der Ausstellung entwerfen die Lernenden im Atelier ein eigenes Buchcover. Dabei erproben sie verschiedene Gestaltungsmittel und kombinieren sie, um die gewünschte Wirkung hervorzurufen.

Workshop | 1.5 Stunden

Selbstständiger Besuch

Die Ausstellung kann auch selbstständig mit der Schulklassse erkundet werden.
Auf Anmeldung.

Einführung für Lehrpersonen

Führung durch die Ausstellung mit dem Ausstellungskuratorium und Inputs für die Arbeit mit Schulklassen ab der Mittelstufe durch das Team Bildung & Vermittlung.

Mi 26.08.2026 | 17.30–19.00 Uhr

Information & Anmeldung

Mo–Fr 09.00–12.30 | +41 44 218 66 00
reservationen@nationalmuseum.ch

Dieses Begleit-
dossier steht unter
[www.landesmuseum.ch/
schulen](http://www.landesmuseum.ch/schulen) als PDF zum
Download zur
Verfügung.

Einführung in die Ausstellung

» Visuelle Kommunikation begleitet uns überall: auf Verpackungen, Plakaten, Briefmarken, Strassenschildern, Uhren, Inseraten oder in Leitsystemen. Anhand von Objekten aus der Sammlung des Schweizerischen Nationalmuseums wird in der Ausstellung sichtbar, dass Gestaltung weit mehr ist als Dekoration: Sie ordnet Informationen, schafft Orientierung, erzeugt Emotionen, vermittelt Werte und kann gesellschaftliche Vorstellungen festigen oder hinterfragen.

Der erste Teil der Ausstellung richtet den Blick auf die Wirkung von Gestaltung. Farben, Bilder und Schriften werden häufig schneller erfasst als Sprache und sprechen uns direkt an. Werbung nutzt diese Kraft gezielt: Sie inszeniert zum Beispiel Produkte als begehrenswert und transportiert dabei Werte, Rollenbilder oder Vorstellungen davon, welche Körper als ideal gelten. Historische Plakate und Inserate zeigen etwa, wie Frauen lange als fürsorgliche Hausfrauen, blosser Dekoration inszeniert wurden, während Männer häufiger als kompetent, aktiv oder dominant erscheinen. Solche Bilder prägen über Jahrzehnte hinweg, was als «normal» gilt. Gleichzeitig macht die Ausstellung deutlich, dass Grafik auch ein Mittel sein kann, um solche Normen sichtbar zu machen und kritisch zu befragen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Gesundheit, Konsum und «Swissness». Werbung für Tabak, Alkohol oder stark verarbeitete Lebensmittel stellte lange Genuss, Freiheit oder Überfluss in den Vordergrund, während Risiken ausgeblendet wurden. Auch nationale Identität wird grafisch erzeugt: Schweizerkreuz, Berge, Armbrust, Wilhelm Tell oder vertraute Markenauftritte übersetzen Werte wie Qualität, Präzision und Verlässlichkeit in einprägsame Bilder. Der sogenannte «Swiss Style» mit klaren Rastern, Groteskschriften und funktionaler Gestaltung wurde international zu einem Markenzeichen moderner Schweizer Grafik. Zugleich thematisiert die Ausstellung kritisch den Blick auf «das Andere»: Exotisierende und rassistische Darstellungen zeigen, wie in visueller Gestaltung auch Machtverhältnisse, Stereotype und westliche Perspektiven reproduziert werden können.

Der zweite Teil führt in den Entstehungsprozess grafischer Gestaltung ein. Hier wird deutlich, wie viel Beobachtung, Handwerk und Systematik hinter scheinbar einfachen visuellen Lösungen stehen. Plakatentwürfe von Paul Brühwiler, Theo Ballmer oder Donald Brun zeigen die Suche nach dem passenden Motiv, nach Komposition, Technik und Ausdruck. Bei Brühwilers Filmplakat für das Filmpodium Zürich etwa dient ein Holzschnitt als Grundlage für den Siebdruck, als welcher das fertige Plakat umgesetzt wurde. Die Entwurfsserie macht verschiedene gestalterische Herangehensweisen sichtbar. Auch Ruedi Küllings OLMA-Entwürfe oder Siegfried Odermatts Plakatentwurf «Design aus den Niederlanden» zeigen, wie Formen, Farben, Papier, Schrift und Druckverfahren schrittweise zu einem prägnanten visuellen Auftritt verdichtet werden.

Besonders anschaulich wird die Allgegenwart von Grafik in den Bereichen Signaletik, Corporate Design und Produktgestaltung. Orientierungssysteme wie jenes der EPFL oder die Signaletik des Monte Verità zeigen, wie typografische, farbliche und formale Elemente Räume strukturieren. Das Corporate Design der Stadt Luzern oder Entwürfe für Palexpo machen sichtbar, wie Logos, Manuals und Anwendungen eine wiedererkennbare Identität schaffen.

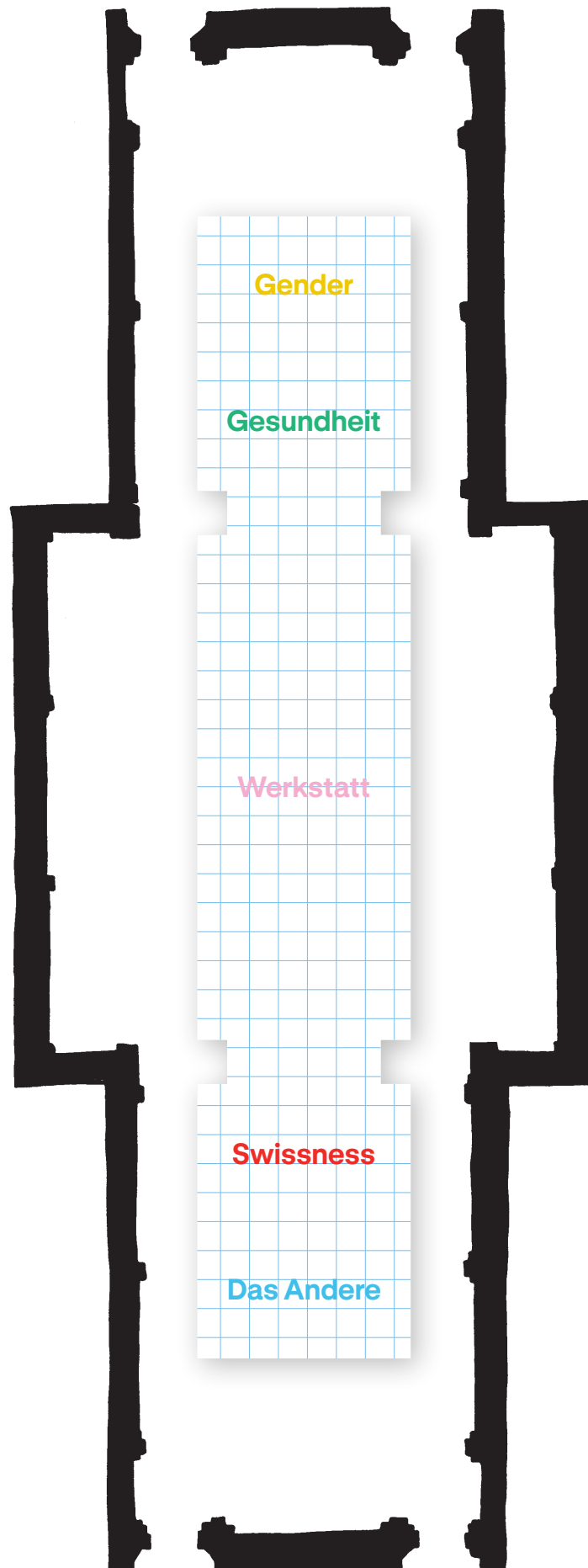
Einführung in die Ausstellung

Auch Alltagsobjekte erzählen Designgeschichte: Die Swatch-Uhren von Robert & Durrer, darunter «Banana», «Nautilus» und «Jelly Fish», verbinden grafische Muster, Farben und industrielle Produktion zu kleinen tragbaren Zeichen ihrer Zeit. Verpackungen wie Cementit oder Inserate für Schweppes, BiC und Akris zeigen, wie Wiedererkennung, Wortwitz, Reduktion oder fotografische Präzision zum Erfolg einer Marke beitragen.

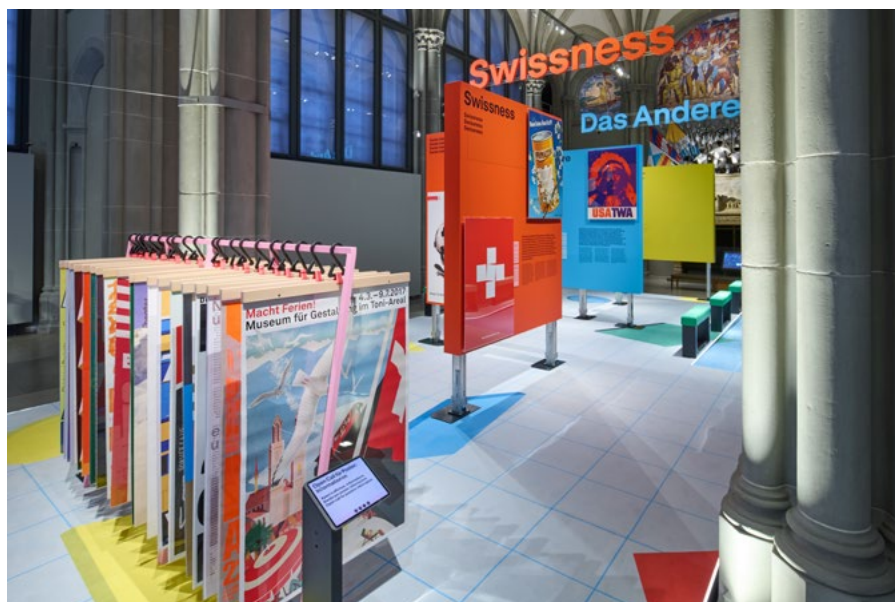
Die Ausstellung macht damit erfahrbar, dass Grafik nicht am Rand des Alltags steht, sondern ihn wesentlich mitgestaltet. Sie beeinflusst, was wir sehen, kaufen, erinnern und glauben. Sie kann Orientierung geben, Vertrauen schaffen und Identität stiften, aber auch Klischees verstärken oder ausgrenzen. Indem «Grafik. Visuelle Gestaltung im Alltag» historische Beispiele mit gestalterischen Prozessen verbindet, öffnet sie den Blick für eine visuelle Kultur, die uns täglich umgibt – und lädt dazu ein, genauer hinzusehen.

Ausstellungsplan

Die Ausstellung befindet sich in der Ruhmeshalle im 1. OG.



Blick in die Ausstellung



Grafische Gestaltung formt unsere Wahrnehmung von Raum, Information und Alltag. Sie ordnet Inhalte durch Typografie, Bilder, Farben und Formen und macht sie sichtbar. Sie erzeugt Begehren und Aufmerksamkeit. Zugleich spiegelt sie gesellschaftliche Werte, macht Normen erkennbar, trägt zur Bildung kultureller Identität bei und reproduziert Stereotype. Der Blick in die Geschichte der grafischen Gestaltung in der Schweiz seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts zeigt, wie sich Vorstellungen und gestalterische Stile verändern und immer wieder neue Themen an Bedeutung gewinnen. Im Laufe der Zeit weiterentwickelt haben sich auch die technischen und handwerklichen Prozesse des Graphic Designs. Die Ausstellung beleuchtet diese Arbeitsweisen und zeigt die Grundlagen der heutigen digitalen Gestaltung.

Wahrnehmen	Visuelle Kommunikation wirkt, weil Gestaltung unsere Wahrnehmung lenkt: Farben, Bilder und Typografie werden schneller erfasst als Sprache und vermitteln Inhalte direkt und oft emotional. Graphic Design hilft, Informationen verständlich zu ordnen. Es verstärkt aber oft auch Stereotype oder überhöht Ideale. Zugleich zeigt Grafik, wie eine Gesellschaft sich versteht und welche Bilder von Identität und Gemeinschaft sie vermitteln will oder nicht.
Gestalten	Grafik entsteht in einem kreativen Prozess, der Beobachten, Reflektieren und Gestalten miteinander verbindet. Gestaltende setzen sich mit einer Thematik auseinander und übersetzen sie mithilfe verschiedener Techniken in visuelle Formen. Ziel grafischer Gestaltung ist es, Informationen verständlich zu vermitteln sowie Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Seit dem frühen 20. Jahrhundert befindet sich das Berufsfeld in stetigem Wandel: Technische Innovationen, kulturelle Veränderungen und neue Medien beeinflussen die Gestaltungspraxis und prägen ihre visuellen Ausdrucksformen.

Ideen zur Vor- und Nachbereitung

→ Alltagsfunde teilen

Die Ausstellung ruft alle Interessierten dazu auf, Alltagsfunde zu teilen. Die Lernenden können Beispiele visueller Kommunikation sammeln und einreichen, die ihnen in ihrem Alltag aufgefallen sind. In der Ausstellung wird eine Auswahl der eingesandten Fotos gezeigt. Die Beispiele laden dazu ein, der Frage nachzugehen, was Aufmerksamkeit weckt, berührt oder zum Nachdenken anregt. Sie dienen der Diskussion und Analyse von Gestaltungsstrategien, Bildsprache und gesellschaftlichen Botschaften in der Werbung.



www.landesmuseum.ch/alltagsfunde

→ Aktuelle Debatten

Visuelle Gestaltung verändert sich durch soziale Medien, künstliche Intelligenz und digitale Bildwelten grundlegend. Die Lernenden recherchieren zu einem ausgewählten Thema und bereiten eine Debatte mit Pro- und Kontra-Argumenten vor. Ein Blick auf die Ausstellungsobjekte hilft dabei, aktuelle Entwicklungen historisch einzuordnen und besser zu verstehen.

→ Vertiefung der Themen «Gender», «Gesundheit», «Swissness» und «Das Andere»

Die Ausstellung legt einen Fokus auf die visuelle Gestaltung zu den vier Themen «Gender», «Gesundheit», «Swissness» und «Das Andere». Diese Themen bieten Potenzial, um eine gesellschaftliche Entwicklung zu analysieren. Die Lernenden wählen eines der Themen, zu dem sie aussagekräftige Beispiele aus dem Bereich der visuellen Gestaltung und der Werbung sammeln und recherchieren. Sie zeigen in einer Übersicht auf, wie sich Darstellungen verändert haben, und formulieren ein Fazit.

→ Plakatgestaltung

Der Besuch der Ausstellung ermöglicht eine vertiefte Auseinandersetzung mit Plakatgestaltung. Wie sieht ein passendes Plakat zur Ausstellung aus? Die Lernenden analysieren das Ausstellungsplakat und setzen eigene Gestaltungsideen um.



Die Publikation zur Ausstellung dient zur Vertiefung der Inhalte. Sie ist in der Boutique des Landesmuseums Zürich erhältlich.

Die Lerneinheit 2 befasst sich mit der Wirkung von Plakaten.

Übersicht Lerneinheiten

LE	Titel			
		MS	Sek I	Sek II
1	Visuelle Gestaltung im Alltag	X	X	X
2	Wie Plakate wirken		X	X
3	Szenografie entdecken und entschlüsseln			X

Die Lerneinheiten 1 und 2 dienen zur Vor- und Nachbereitung des Ausstellungsbesuchs. Die Lerneinheit 3 ist für die Bearbeitung während des Ausstellungsbesuchs vorgesehen.

Lerneinheit 1: Visuelle Gestaltung im Alltag

» Visuelle Gestaltung begegnet uns überall: Logos, Schriften, Icons oder Markenauftritte beeinflussen, was wir sehen, kaufen, erinnern und glauben. Wie erzeugt eine Marke Wiedererkennungswert? Wie wird unsere Aufmerksamkeit gelenkt und wie wird Orientierung geschaffen?

Die Lerneinheit begleitet dich spielerisch durch deinen Alltag und lädt dich dazu ein, visuelle Gestaltung genauer zu betrachten und über ihre Wirkung nachzudenken.

A) Icons

Icons sind kleine grafische Symbole, die Apps, Programme oder Funktionen darstellen. Sie helfen dabei, Inhalte schnell zu erkennen und sich auf digitalen Geräten zu orientieren.

- ① Eine Nachricht schicken, Bilder teilen, den Fahrplan checken oder die News lesen – unzählige Male am Tag benutzen wir Apps und erkennen die zugehörigen Icons sofort.

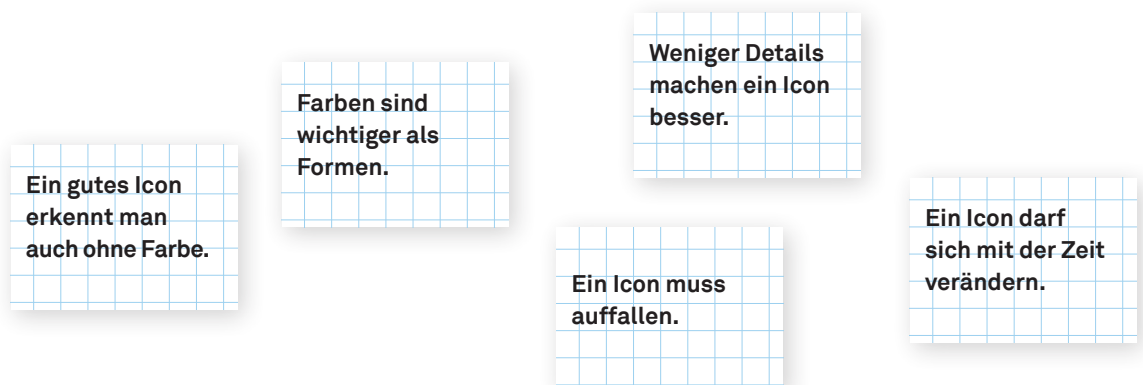
Bildet Vierer- oder Fünfergruppen. Einigt euch auf drei Apps, die ihr alle verwendet. Ohne zu spicken – skizziert die zugehörigen Icons aus der Erinnerung auf je eine Karte oder ein Post-it und beachtet dabei auch die richtigen Farben. Überlegt nicht lange, sondern macht schnelle und spontane Skizzen!

- ② Legt alle entstandenen Skizzen des gleichen Icons nebeneinander und ordnet sie gemeinsam auf einer Skala von «fast identisch wie das tatsächliche Icon» zu «kaum wiederzuerkennen».

Einigt euch auf die Reihenfolge und vergleicht die Skizzen schliesslich mit den originalen Icons.

- ③ Welche Elemente wurden korrekt übernommen, welche gar nicht (z. B. Farben, Linienführung, Formen)? Tauscht euch gemeinsam dazu aus und begründet eure Überlegungen.

- ④ Bezieht Stellung zu den folgenden Statements und findet Argumente, falls ihr euch uneinig seid:



B) Piktogramme

Piktogramme sind stark vereinfachte, universelle Bildzeichen. Sie sind sprachunabhängig und vermitteln Informationen oder geben Handlungsanweisungen. Häufig werden sie in der Signaletik eingesetzt – zum Beispiel an Bahnhöfen, Flughäfen oder in Spitälern. So helfen Piktogramme dabei, sich zu orientieren.

- ① Wo begegnen dir im Alltag Piktogramme? Zähle verschiedene Orte oder Situationen auf, in denen du Piktogramme siehst und auch nutzt.
- ② Bei Grossanlässen wie den Olympischen Spielen werden Piktogramme eingesetzt, um die verschiedenen Sportarten zu visualisieren. Dadurch kann sich ein internationales Publikum unabhängig von der Sprache orientieren.

	Leichtathletik	Schwimmen	Fussball	Basketball	Rudern
München 1972					
Barcelona 1992					
Peking 2008					
London 2012					
Paris 2024					



a) Vergleiche die Beispiele. Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Gestaltung gibt es?

b) Welche Piktogramme sind am einfachsten lesbar und weshalb?

c) Ist eine gestalterische Entwicklung über die Zeit erkennbar?

③ Wie könnten die fehlenden Piktogramme in der Übersicht gestaltet sein? Skizziere sie und versuche dabei, die Bildsprache der jeweiligen Serie zu übernehmen. Übertrage die neuen Piktogramme in die gelben Felder der Übersicht.

④ Wähle vier Tätigkeiten deines Tagesablaufs (oder vier Sportarten) und entwirf für jede ein eigenes Piktogramm. Achte dabei auf eine einheitliche Bildsprache, so dass die Piktogramme als zusammengehörige Serie wirken.

Meine Piktogramme:

Platz für
Skizzen



- ⑤ Gehe auf Piktogramm-Jagd in deiner Umgebung! Fotografiere diejenigen Piktogramme, die dir besonders auffallen, weil sie

- witzig sind
- überraschend sind
- rätselhaft sind
- besonders gestaltet sind
- ...

Achtung:
Merke dir, wo du die
Piktogramme ge-
funden hast!

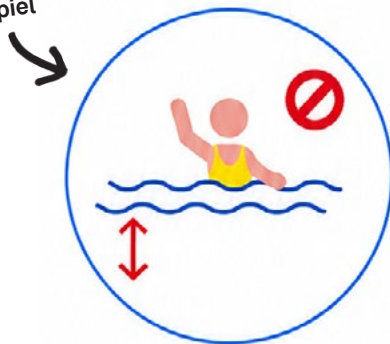
- ⑥ Wähle aus den gesammelten Piktogrammen deinen Favoriten aus und erstelle ein Rätsel:



Welche Bedeutung hat das Piktogramm? Formuliere dazu drei Aussagen – eine davon stimmt, zwei sind erfunden. Erfinde originelle, aber realistische Behauptungen.

Die entstandenen Rätsel werden in der Klasse gesammelt und anschliessend gemeinsam gelöst. Welche Piktogramme sind sofort verständlich, welche sorgen für Diskussionen? Und wem gelingt es, die Mitschülerinnen und Mitschüler mit den erfundenen Aussagen am besten zu täuschen?

Beispiel



Dieses Piktogramm wurde im Freibad Allenmoos in Zürich entdeckt. Es bedeutet:

- A** Das Winken im Wasser ist verboten, damit es nicht zu Verwechslungen mit Hilferufen kommt.
- B** Nur Personen, die schwimmen können, dürfen ins tiefe Wasser.
- C** Sobald das Wasser so tief ist, dass man nicht mehr stehen kann, muss ein Handzeichen gegeben werden.

Brand Design ist die bewusste Gestaltung des visuellen Erscheinungsbildes einer Marke. Es umfasst Elemente wie Logo, Farben, Schriften, Bildsprache und Gestaltungsstil und sorgt dafür, dass eine Marke wiedererkennbar ist und ihre Werte vermittelt werden.

In den folgenden Aufgaben werden Farben, Schriften und Verpackungen von Marken genauer untersucht.

C) Farben

Das Rot-Gelb von McDonald's oder das Grün von Starbucks – viele Marken erkennen wir bereits an der Farbkombination des Logos oder an der Verpackung, ohne den Namen zu lesen.

- ① Erkennst du die Marken an ihren Farben? Mach den Farbttest und verbinde die Logofarben und den dazugehörigen Markennamen mit einer Linie.



Aromat



Ovomaltine



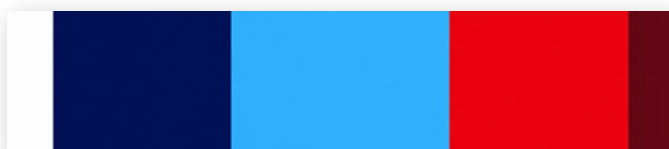
Toblerone



Schweizerische
Post



Coop

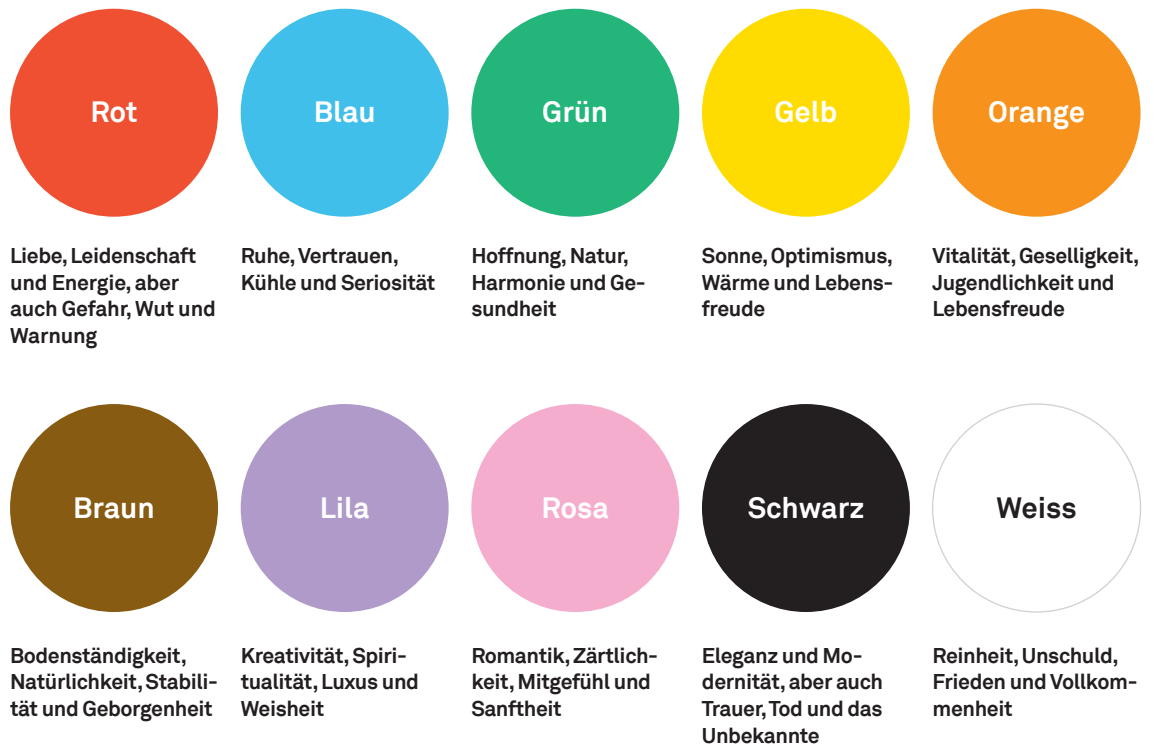


Swisscom



- ② Farben werden häufig mit bestimmten Bedeutungen verbunden. Deshalb wählen viele Firmen die Farben ihrer Logos und Verpackungen bewusst aus, um eine gewünschte Botschaft zu vermitteln.

Betrachte die Farbbeispiele aus Aufgabe 1 und tausche dich mit einer Lernpartnerin oder einem Lernpartner aus. Was verbindet die gewählten Farben mit dem zugehörigen Produkt? Fallen euch Marken ein, deren Farben besonders gut zum Produkt passen? Begründet eure Überlegungen.



Wenn du eine Marke wärst, welche Farbe(n) hätte dein Logo?

D) Schriften

Schriften haben unterschiedliche Eigenschaften. Sie können elegant, verschnörkelt, schlicht, modern oder dynamisch wirken. Wie Farben tragen auch Schriften wesentlich zum Erscheinungsbild einer Marke bei und werden deshalb gezielt ausgewählt.

- ① Erkennst du die Marken und Produkte anhand der verwendeten Schriften?

LOREM

Ipsum

DOLOR

SIT

Amet

Consetetur

Sadipscing

elitr

Sed

Diam

NONUMY

EIRMOD

TEMPOR

Invidunt

LABORE

Dolore

MAGNA

Ali  Quyam

ERAT



Wenn du die Wörter oben als Satz liest, bekommst du einen Text, der nichts bedeutet. Es ist ein Fülltext, auch **Blindtext** genannt. Grafikerinnen und Grafiker benutzen den Text «Lorem Ipsum ...» immer dann, wenn eine Gestaltung entworfen wird, der finale Text aber noch nicht vorliegt. Mit dem Fülltext können Layoutentwürfe visualisiert oder Textlängen getestet werden. Da der Text lateinisch aussieht, aber keinen Sinn ergibt, lenkt er nicht von der Gestaltung ab.

- ② Betrachte die Schriftbeispiele der Aufgabe 1 und tausche dich mit einer Lernpartnerin oder einem Lernpartner aus. Wie wirken die einzelnen Schriften auf euch und wie beschreibt ihr sie? Was verbindet die gewählten Schriften mit der zugehörigen Marke? Begründet eure Überlegungen.

Schau
mal!



Die Kampagne «Mit wem wirst du ein Coca-Cola teilen?» zeigt, wie leicht wiedererkennbar die Marke Coca-Cola ist: Selbst wenn der Markenname auf der Dose oder Flasche durch einen Vornamen ersetzt wird, wird das Produkt sofort erkannt. Neben der typischen Schrift tragen auch die Farben und Formen des Logos zum Verständnis bei.

Bildquelle: <https://extradienst.at/comeback-der-teile-dein-coca-cola-kampagne/>



E) Verpackungsdesign

Beim Verpackungsdesign spielen Schrift, Farbe und Form zusammen. Eine Verpackung soll Aufmerksamkeit erregen und zudem Informationen über den Inhalt des Produkts vermitteln.

- ① Denk über dein Kaufverhalten nach und tausche dich mit einer Lernpartnerin oder einem Lernpartner zu folgenden Punkten aus:
 - Kauft ihr manchmal Alltagsprodukte (z. B. Lebensmittel, Hygieneartikel) aufgrund des Verpackungsdesigns? Falls ja, was macht ein überzeugendes Verpackungsdesign aus? Nennt entsprechende Beispiele.
 - Bei welchen Produkten achtet ihr sehr auf die Verpackung, bei welchen gar nicht? Wie begründet ihr diesen Unterschied?
- ② Gestalte die Verpackung eines Getränks (Tetra Pak oder Dose). Du kannst ein bestehendes Getränk auswählen und dafür eine neue Verpackung gestalten oder die Verpackung für ein erfundenes Getränk kreieren.

a) Erstelle einen Steckbrief deines Getränks:

Name

Eigenschaften (z. B. gesund, vitaminreich, vegan)

Zielgruppe (z. B. Sportler/innen, Partygänger/innen)

Hauptbestandteil (z. B. Früchte, Tee, Milch)

Geschmacksrichtung (z. B. Zitrone, Beere, Cola)

Vertrieb (lokal oder international)

Preissegment (z. B. Billiglinie, exklusiv/hochpreisig)

Besonderheiten (z. B. regionale Zutaten, limitierte Edition)

b) Überlege, wie du die Eigenschaften deines Getränks gestalterisch umsetzen kannst.

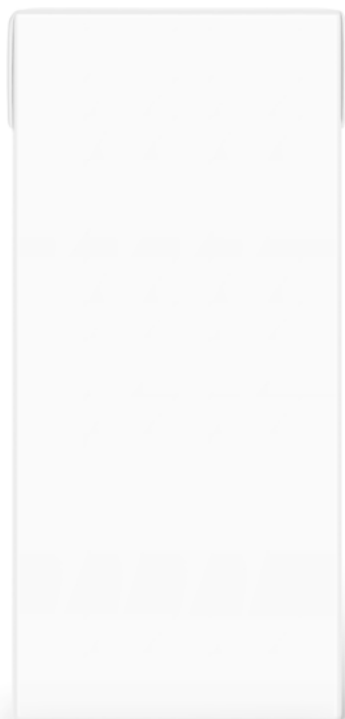
- Welche Farben und Schriften passen zum Getränk?
- Welche Symbole oder grafischen Elemente eignen sich?
- Werden Fotografien, Illustrationen oder gar keine Bilder verwendet?



- ③ Gestalte nun das Verpackungsdesign. Du kannst dafür die Vorlage im Anhang verwenden oder eine digitale Umsetzung mit einem Layoutprogramm kreieren.



Layoutprogramme sind zum Beispiel Adobe In-Design, Illustrator und Photoshop sowie Canva oder Scribus. Du kannst die Verpackung aber auch in PowerPoint gestalten, wenn du das Programm gut kennst.



Eine Vorlage für einen Tetra Pak findest du im Anhang. Wenn du eine Getränkedose gestalten willst, kannst du einfach eine Banderole z. B. mit den Massen 9 x 21 cm zuschneiden, gestalten und zusammenkleben.

1 Visuelle Gestaltung im Alltag

Bonus-Quiz

Visuelle Gestaltung begegnet uns überall – auf Schildern, Verpackungen, in Apps oder in den Medien. Wie genau schaust du hin? Teste deine Wahrnehmung!

Versuche zunächst, die Fragen ohne Hilfsmittel zu beantworten. Wenn du unsicher bist, recherchiere online oder mach dich draussen auf die Suche nach den Antworten.

- 1 Die Ortsnamen auf den Schildern der Schweizer Bahnhöfe sind einheitlich gestaltet. Welches Schild ist das richtige?



Trage den Buchstaben der richtigen Lösung am Ende des Quiz in die Übersicht ein.

- 2 An Bahnhöfen dienen zahlreiche Piktogramme der Orientierung. Mit welchem Piktogramm werden Nichtraucherzonen gekennzeichnet?



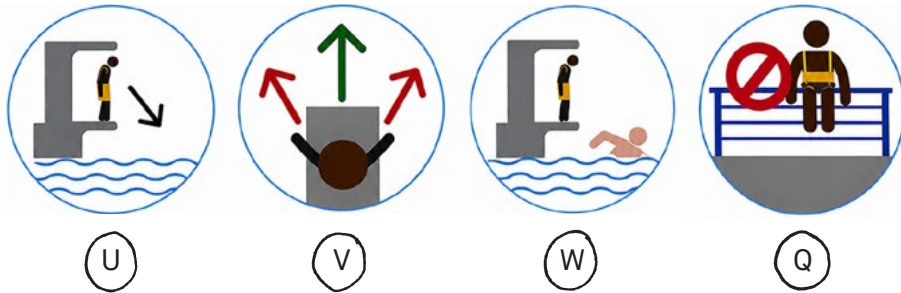
- 3 In den Bussen der Zürcher Verkehrsbetriebe weisen Verbotsschilder auf Regeln für das Verhalten der Fahrgäste hin. Eines der folgenden Schilder ist jedoch nicht echt. Welches?



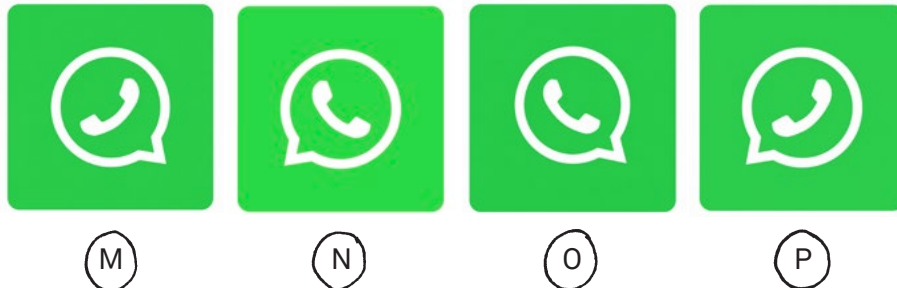
- 4 Wie sehen Schweizer Autokennzeichen aus? Finde das richtige!



- 5 Diese Piktogramme findet man im Freibad. Eines bedeutet: Vor dem Sprung die Wasserfläche prüfen, um Unfälle zu vermeiden. Welches?



- 6 Finde das richtige WhatsApp-Icon.



- 7 Das Instagram-Icon hat sich im Laufe der Zeit mehrmals verändert. Welches ist die älteste Version?



- 8 McDonald's verwendet in seinem Logo die Farben Gelb und Rot. Doch welches Gelb und welches Rot sind es genau?



- 9 Der Schweizer Detailhändler Coop hat sein Logo im Laufe der Zeit mehrmals verändert. Doch eines dieser vier Logos gab es nie. Welches ist erfunden?



- 10 Seit ihrer Gründung hat die Schweizerische Post ihr Logo mehrmals verändert. Welches ist das heutige Logo?



(T)



(U)



(V)



(W)

- 11 Die Helvetica gehört zu den bekanntesten Schriften der Welt und begegnet uns täglich, zum Beispiel auf Schildern. Welche der vier Schriftproben ist Helvetica?

Helvetica

Helvetica

Helvetica

Helvetica

Helvetica

Helvetica

Helvetica

Helvetica

(F)

(G)

(H)

(I)

- 12 Der Verein Swiss Label fördert Schweizer Produkte und Dienstleistungen. Dafür wird ein bestimmtes Markenzeichen verwendet. Wie sieht es aus?



(M)



(N)



(O)



(P)

SWISS

SWISS

SWISS

SWISS

- 13 Die Tagesschau des Schweizer Fernsehens hat ihr Erscheinungsbild im Laufe der Zeit mehrmals verändert. Welches dieser Beispiele ist das älteste?



(M)



(N)



(O)



(P)

Lösungswort:

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

Lerneinheit 2: Wie Plakate wirken

2 Wie Plakate wirken



>> Plakate sollen Aufmerksamkeit wecken, neugierig machen, informieren und Botschaften vermitteln. Doch wie wirken Text, Bild und Schrift zusammen? Und was zeichnet ein gelungenes Plakat aus? In dieser Lerneinheit werden unterschiedliche Plakate und ihre Gestaltung analysiert, verglichen und entschlüsselt.

Teil A beschäftigt sich mit Plakaten zum Thema «Swissness», Teil B mit Ausstellungsplakaten.

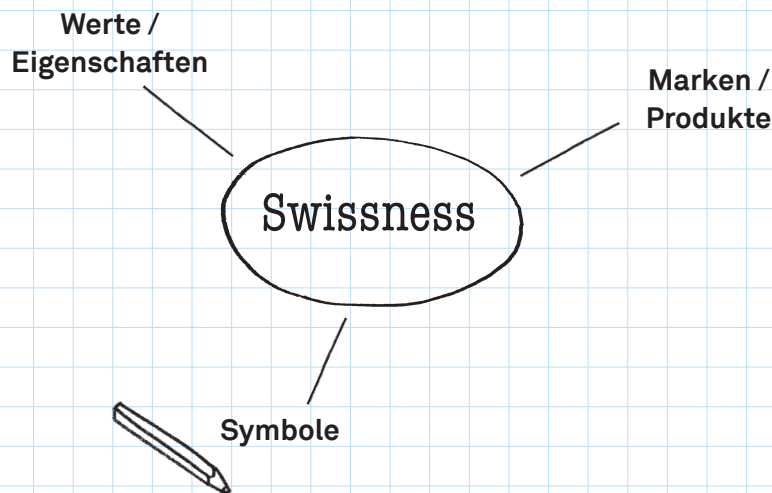
Du findest die ausgewählten Plakate in der Ausstellung.



A) «Swissness» im Plakat

Für die Ausstellung «Grafik. Visuelle Gestaltung im Alltag» wurden im Rahmen eines Open Calls Plakate zum Thema «Swissness» gesammelt. Der Fokus liegt auf Arbeiten aus dem öffentlichen Raum, die Schweizer Symbole, Gestaltungsstile oder gesellschaftliche Vorstellungen von Swissness aufgreifen, reflektieren oder hinterfragen.

- ① Was bringst du mit dem Thema «Swissness» in Verbindung? Ergänze die Mindmap.



Besprich mit einer Lernpartnerin oder einem Lernpartner eure gesammelten Erkenntnisse. Wie lautet euer Fazit?

theater
sempach.ch

4. JAN. - 2. FEB

**Anne Bäbi
im Sali**

BUURESCHOPF
WIRTSCHAFT ZUR
SCHLACHT 25.-

VORVERKAUF:
Mi 30. 9-17 / Fr 70h
079 630 57 50

AUTOR: BEAT
SKETCH
REGIE: MARKO
SIEBER



- Welche Schweizer Symbole sind zu sehen und wofür stehen sie?
- Woran erkennst du den «Swiss Style» (siehe nächste Seite) in der Gestaltung?
- Welche Vorstellungen von Swissness werden gezeigt? Wie werden sie dargestellt?
- Findet ihr eure gesammelten Stichworte und Symbole aus der Aufgabe 1 in den Plakaten wieder?

Grafik. Visuelle Gestaltung im Alltag • Landesmuseum Zürich

2 Wie Plakate wirken



Gut zu wissen!

Der «Swiss Style» ist eine einflussreiche Designbewegung aus den 1950er- und 1960er-Jahren. Das Prinzip ist einfach: Die Form folgt der Funktion. Im Mittelpunkt stehen Klarheit, Lesbarkeit und Minimalismus, was durch serifenlose Schriften (wie Helvetica), asymmetrische Layouts und klare mathematische Raster zum Ausdruck kommt.

Seitenraster: Texte, Bilder und geometrische Formen werden streng nach einem unsichtbaren Raster angeordnet. Das sorgt für Harmonie, Struktur und Ordnung.

Leerraum: Grosszügige Freiflächen (auch Weissraum genannt) geben den Inhalten genug Raum und lenken den Fokus auf das Wesentliche.



Typografie: Es werden bevorzugt serifenlose Schriften wie die berühmte Helvetica verwendet. Die Schrift ist meistens linksbündig ausgerichtet.

Fotografie statt Illustration: Der «Swiss Style» nutzt echte Fotografien, da diese die Realität objektiver abbilden als Zeichnungen.

Klarheit: Auf verschnörkelte Dekoration wird komplett verzichtet. Jedes Element dient dazu, eine Information so schnell und verständlich wie möglich zu transportieren. Weniger ist mehr.

Dieses Plakat wurde ebenfalls im Rahmen des Open Calls ausgewählt. Der Gestalter Simon Haerter schreibt dazu: «Die Ausstellung «Neue Schweizer Aussichten» zeigte Fotos des Schweizer Alltags, welche aus Moscheen heraus aufgenommen wurden. Das Poster ist im «Swiss Style» gehalten, welcher durch das überlappende/farbige Foto gebrochen wird. Dieser Bruch symbolisiert die Spannungen zwischen traditionellen Schweizer Werten und dem Islam.»

Bildquelle: Simon Haerter



Serifen sind die kleinen «Füsschen» der Buchstaben in manchen Schriften. Serifenlose Buchstaben hingegen sind glatt und schlicht.

Antiqua Grotesk

Serifenschriften nennt man auch «Antiqua».

Serifenlose Schriften nennt man «Grotesk» oder «Sans Serif».

- ③ Wähle aus der Übersicht auf Seite 2 ein Plakat aus, das dich besonders anspricht, und entschlüssele es. Orientiere dich dabei an den folgenden Fragestellungen und fasse deinen Gesamteindruck des Plakats in einem kurzen Text zusammen.

➤ **Farbgestaltung**

Welche Farben und Farbkombinationen werden eingesetzt? Welche Stimmung oder welchen Eindruck vermitteln sie?

➤ **Typografie**

Welche Schriften werden verwendet, wie sind sie angeordnet und wie tragen sie zur Gesamtwirkung bei?

➤ **Bildkomposition**

Wie funktioniert das Zusammenspiel von Bildern, Texten und weiteren Elementen? Worauf fällt der Blick zuerst und warum?

➤ **Stereotype**

Werden Klischees oder Stereotype eingesetzt? Welche Vorstellungen oder Erwartungen werden dadurch erzeugt?

➤ **Zielgruppe**

An wen richtet sich das Plakat? Welche Gestaltungselemente geben Hinweise darauf?

➤ **Aktualität**

Erscheint das Plakat eher modern, veraltet oder zeitlos? Welche Gestaltungsmerkmale tragen zum Eindruck bei?

➤ **Lesbarkeit und Verständnis**

Ist die Botschaft leicht zu erfassen? Was erleichtert oder erschwert das Verständnis?

➤ **Technik**

Welche gestalterischen oder technischen Mittel (z. B. Fotografie, Illustration, Collage, digitale Bearbeitung) werden eingesetzt? Wie beeinflussen sie den Gesamteindruck?

2 Wie Plakate wirken



- ④ Finde in deiner Umgebung Plakate, die du mit dem Thema «Swissness» in Verbindung bringst, und fotografiere sie.



Teile deine gefundenen Plakate auch mit uns!



[www.landesmuseum.ch/
alltagsfunde](http://www.landesmuseum.ch/alltagsfunde)

- ⑤ Wähle aus deinen fotografierten Plakaten deinen persönlichen Favoriten aus – das Plakat, das dich am meisten überzeugt oder überrascht, zum Beispiel durch eine innovative Bildidee, eine originelle Umsetzung, eine klar verständliche Botschaft oder einen speziellen Effekt.
- ⑥ Betrachtet die gesammelten Plakate in der Klasse und diskutiert gemeinsam folgende Fragestellungen:
- Erkennt ihr Trends oder wiederkehrende Muster?
 - Welche Plakate stechen aus der Sammlung heraus und weshalb?
 - Welche Farben und Symbole wurden besonders häufig verwendet?
 - Welche Art von Plakaten wurde besonders oft ausgewählt (z. B. Werbung für Lebensmittel, Awareness-Kampagnen, Veranstaltungshinweise). Was ist eure Erklärung dafür?
 - Welche Gestaltungselemente tauchen am häufigsten auf (z. B. Fotografien, bestimmte Schriften, Collagen)?
 - Welche Zielgruppen sprechen die Plakate vorwiegend an?
 - Fühlt ihr euch von einem Plakat besonders angesprochen?

2 Wie Plakate wirken



B) Ausstellungsplakate

Ausstellungsplakate sind wichtige Kommunikationsmittel, um auf Ausstellungen aufmerksam zu machen. Sie sollen Interesse hervorrufen, Neugier wecken und Informationen auf einen Blick vermitteln.

Hier siehst du fünf ausgewählte Plakate von Ausstellungen des Landesmuseums.



A) Wir und der Krieg



B) Zum Geburtstag viel Recht.
175 Jahre Bundesverfassung



C) Accessoires. Objekte der Begierde



D) Seelenlandschaften. C.G. Jung
und die Entdeckung der Psyche
in der Schweiz



E) Sprachenland Schweiz

Bildquellen: Alle Plakate © Schweizerisches Nationalmuseum

2 Wie Plakate wirken

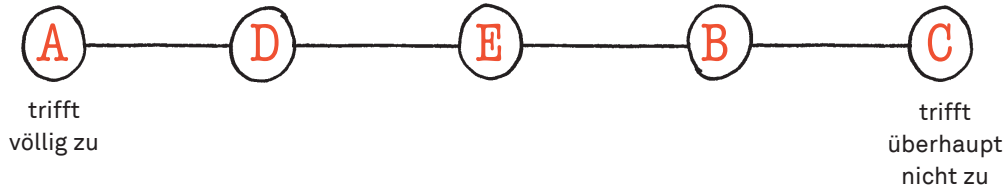


- ① Vergleiche die fünf Plakate, indem du die zugehörigen Buchstaben A–E den folgenden Aussagen gemäss deiner Einschätzung auf der Skala zuordnest – von «trifft völlig zu» bis «trifft überhaupt nicht zu». Überlege nicht lange, sondern verlass dich auf deine erste Reaktion!

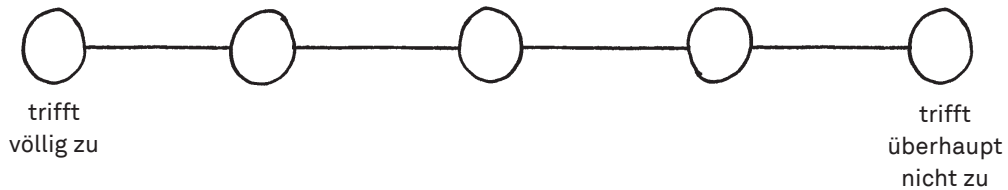
Beispiel



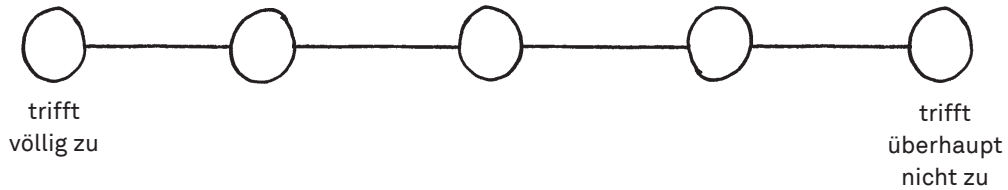
Das Plakat gefällt mir.



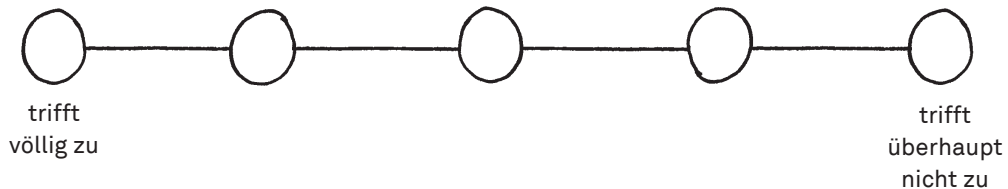
Das Plakat macht mich neugierig auf die Ausstellung.



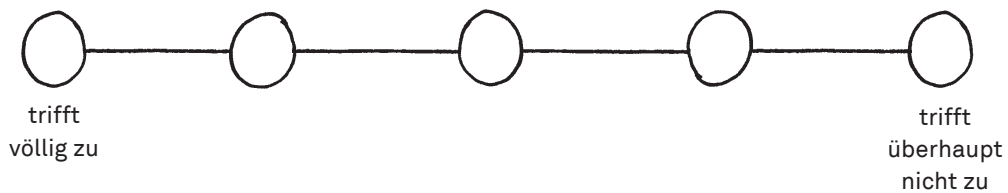
Ich erkenne sofort, worum es in der Ausstellung geht.



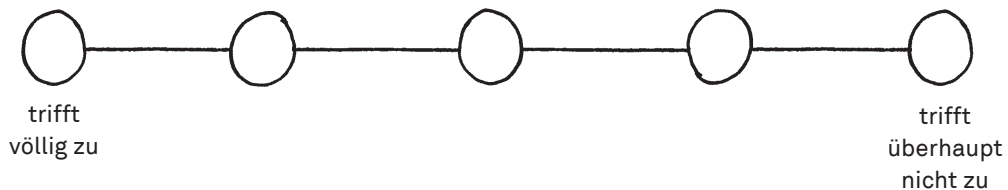
Das Plakat ist mir im öffentlichen Raum aufgefallen, ich habe es wahrgenommen.



Das Plakat ist originell.



Das Plakat irritiert mich.



- ② Analysiere deine Antworten. Welches Plakat fällt besonders positiv auf, welches eher negativ? Wie begründest du den unterschiedlichen Eindruck? Tausche dich mit einer Lernpartnerin oder einem Lernpartner dazu aus.

- ③ Wähle ein Ausstellungsplakat aus, das dich anspricht. Betrachte es genau und schreibe einen kurzen Text dazu. Beziehe dabei folgende Fragen ein:

> Welchen ersten Eindruck vermittelt das Plakat?

Was fällt dir als Erstes auf? Welche Stimmung wird erzeugt?

> Welche Erwartungen hast du an die Ausstellung?

Welche Themen und Inhalte könnten in der Ausstellung zu sehen sein?

Welche Elemente auf dem Plakat führen zu dieser Einschätzung (z. B. Bild, Farben, Schrift, Titel)?

> Wer ist die Zielgruppe?

Welche Personen(-gruppen) sollen mit diesem Plakat angesprochen werden?

Woran erkennst du das?

> Weckt das Plakat dein Interesse?

Würdest du die Ausstellung besuchen? Warum oder warum nicht?

Was überzeugt dich – oder was fehlt dir?

Formuliere abschliessend ein kurzes Fazit:

Wie erfolgreich erfüllt das Plakat seine Aufgabe, Interesse an der Ausstellung zu wecken und Lust auf einen Museumsbesuch zu machen? Begründe deine Einschätzung.

Fazit:



**Deine Meinung interessiert uns!
Speichere die Datei mit deinen
Überlegungen zum Plakat hier.**

Bitte gib auch deinen Namen, deine Klasse und dein Schulhaus an. Alle Angaben werden vertraulich behandelt.

Lerneinheit 3: Szenografie entdecken und entschlüsseln

>> Ausstellungsszenografie ist die Gestaltung einer Ausstellung. Sie bestimmt, wie Inhalte präsentiert werden und welche Wirkung sie auf die Besuchenden haben. Zu den Gestaltungsmitteln gehören Raum, Licht, Farben, Wege, Texte, Objekte, Medien und Geräusche. Wie hilft die Szenografie dabei, die Wahrnehmung zu lenken und Inhalte verständlich zu machen? Wie werden Emotionen geweckt und wie wird ein Ausstellungsbesuch zu einem besonderen Erlebnis?

Teil A dieser Lerneinheit behandelt die Szenografie der Ausstellung «Grafik. Visuelle Gestaltung im Alltag», Teil B gibt einen Einblick in ihren Entstehungsprozess.

A) Die Szenografie der Ausstellung im Fokus

Erkundet die Ausstellung «Grafik. Visuelle Gestaltung im Alltag» und sammelt Beobachtungen. Dabei steht nicht die Auseinandersetzung mit den einzelnen Objekten im Vordergrund, sondern die Wirkung und Wahrnehmung des gesamten Ausstellungsraums.

- ① Begeht einzeln die Ausstellung und notiert nach zwei Minuten spontan einige Stichworte zu folgenden Punkten:



- Dein erster Eindruck in drei Wörtern:

- Was macht den ersten Eindruck aus?

- Welche Stimmung nimmst du wahr?

- Wo zieht es dich automatisch hin?

3 Szenografie entdecken und entschlüsseln



- ② Gehe nun für 20 Minuten allein durch die Ausstellung und beantworte die folgenden Fragen zu den Bestandteilen der Szenografie.



a) Raum

- Wie wirkt der Raum insgesamt?
- Wie bewegst du dich darin?

b) Orientierung

- Wie findest du dich zurecht?
- Welche Gestaltungselemente helfen bei der Orientierung?

c) Blickführung

- Wie wird die Aufmerksamkeit gelenkt?

d) Licht

- Welche Stimmung erzeugt das Licht?
- Wie beschreibst du die Lichtinszenierung?

e) Ausstellungstexte und Medienstationen

- Wie zugänglich und verständlich sind die Texte und Medienstationen?
- Nutzt du sie?



f) Geräusche

- Welche Geräusche nimmst du wahr?
- Ist es eher still oder unruhig in der Ausstellung?

g) Wirkung

- Welche Stimmung wird erzeugt?

③ Beobachte die Besuchenden unauffällig und notiere:

- Welchen Weg wählen sie?
- Wo bleiben sie stehen und wo verweilen sie besonders lange?
- Welche Bereiche überspringen sie?
- Lesen sie Texte und nutzen sie Medienstationen?
- Fotografieren, skizzieren oder notieren sie etwas?
- Sind sie in Gruppen unterwegs oder alleine?
Sind sie in einen Austausch vertieft oder schweigen sie?



3 Szenografie entdecken und entschlüsseln



Was könnte dieses Verhalten über die Gestaltung der Ausstellung verraten?
Begründe deine Überlegungen.

④ Wie sieht dein Gesamteindruck der Ausstellung aus? Orientiere dich an folgenden Fragestellungen:

- Welche szenografische Entscheidung hat dich am meisten beeindruckt? Warum?
- Welche Gestaltung hat dir geholfen, Inhalte besser zu verstehen, und weshalb?
- Wo hat dich die Szenografie überrascht, wo irritiert?
- Was würdest du verändern?
- Welche Wirkung hat die Ausstellung insgesamt auf dich?

⑤ Bildet Vierer- oder Fünfergruppen. Vergleicht eure Beobachtungen und diskutiert euren Gesamteindruck der Ausstellung. Wo seid ihr euch einig, wo unterscheiden sich eure Wahrnehmungen?

Begründet eure Standpunkte mit konkreten Beobachtungen aus der Ausstellung und hört euch die Argumente der anderen an.

Gemeinsame
Reflexion zum
Abschluss

B) Einblick in das Szenografiekonzept der Ausstellung

Wie entsteht eine Ausstellung? Lange bevor die Ausstellung gestaltet wird und Wände bemalt, Plakate gehängt, Objekte platziert und Texte gedruckt werden, entstehen erste Ideen und Skizzen. Hinter jeder Inszenierung stehen viele Entscheidungen und Überarbeitungen. Die folgenden Einblicke zeigen den kreativen Prozess hinter der Szenografie der Ausstellung und verdeutlichen, wie aus einer Vision Schritt für Schritt ein räumliches Erlebnis wird.

So sah die Ruhmeshalle um 1900 aus.



Die Architektur der Ruhmeshalle imitiert eine neugotische Kathedrale und war früher überfüllt mit Rüstungen, Fahnen, Trophäen und Waffen aus der vermeintlich «politisch grössten Zeit der Eidgenossenschaft» im 15. und 16. Jahrhundert. In der eigentlichen Ruhmeshalle der Nation sollte den ergriffenen Besuchenden die grosse Zeit des kleinen Landes vor Augen geführt werden.

Quelle: Ein Rundgang durch das Landesmuseum um 1900: <https://blog.nationalmuseum.ch/2018/06/ein-rundgang-durch-das-landesmuseum-um-1900/>

Die folgenden Auszüge aus dem Szenografiekonzept geben einen kleinen Einblick in die zugrunde liegenden Überlegungen.

Am Anfang stand die Frage:

Wie gelingt es, ein zeitgenössisches Ausstellungsthema in einem traditionsreichen Ausstellungsraum zu inszenieren?

Erste Überlegungen



«Die Ruhmeshalle als Problem»

- Antiquierte Vorstellung von nationalistischem Stolz durch historisierendes, religiöses und militärisches Ambiente (Vergleich Blogauszug)
- Alt: «berühmte» Dinge und Personen zeigen
- Visuell: Es ist in der Ruhmeshalle schon viel los. Wie mit Grafik kombinieren?

vs.

«Die Ruhmeshalle als Chance»

- Durch Szenografie aktiv Kontrast aufbauen und diskutieren
- Neu: Raum für Diskussion, politische Bildung, soziale Fragen, Prozesse, Besucher/innen einbeziehen
- Visuell: farbig, modern

3 Szenografie entdecken und entschlüsseln



Ausstellungen werden heute anders gestaltet als früher. Die Gegenüberstellung zeigt, was sich verändert hat und welche Möglichkeiten sich daraus auch für die Szenografie ergeben.

Ausstellungskonzepte einst und heute



Traditionell

- Heroisch
- Fokus: Individuen und Superlative
- Ausstellung als Mittel, um die Schweiz als herausragend darzustellen
- Themen: militärische Stärke, Geschichte der Waffen und Schlachten, Heraldik
- «Best of Switzerland» (Selbstverherrlichung)
- Höhepunkt: Schweizer Militärkultur
- Über Männer für Männer

Innovativ

- Demokratisch
- Fokus: Fragen, Prozesse, Besuchende einbinden
- Ausstellung als Plattform für die Diskussion gesellschaftlicher Fragen
- Themen: Konsumverhalten, Medienkompetenz, Funktionsweise visueller Kommunikation
- Zusammen am «Projekt Schweiz» arbeiten (selbstkritisch)
- Höhepunkt: Schweizer Diskussionskultur
- Über die Gesellschaft, mit der Gesellschaft, für die Gesellschaft

Die Ruhmeshalle wird durch die Ausstellung neu ins Szene gesetzt. Welche Beispiele von Neuinterpretationen gotischer Hallen gibt es, die als Inspiration für die Szenografie der Ausstellung gedient haben könnten?

Ideen sammeln

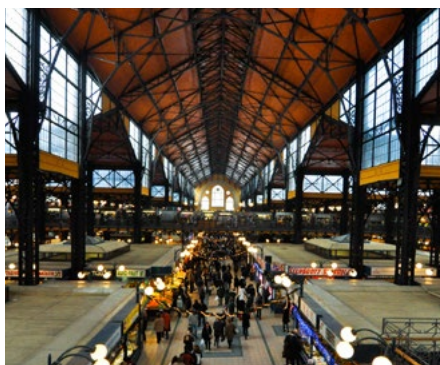


Kirchen nach der Reformation:
Treffpunkte,
Begegnungsorte

Ruhmeshalle:
von Kathedralen inspiriert,
aber zunächst als «Waffenkammer» genutzt

Markthalle:
geschützter Ort für
Handel und
Begegnung

Referenzbilder



3 Szenografie entdecken und entschlüsseln



Aus diesen Überlegungen entstand die Idee, die historische Ruhmeshalle als Marktplatz zu inszenieren:

- Marktplatz als Ort für Gespräche / Austausch / Unterhaltung
- Markt als ein gleichberechtigtes Spielfeld
- Zweckänderung (Kirche -> Marktplatz) als ein Mittel, Besuchende zum Nachdenken über konkurrierende Wertvorstellungen anzuregen (religiös vs. konsumbedingt)
- Religion und Handel bieten beide aspirative / idealisierte Vorbilder
- Kontrast kreieren zwischen bewusster Wahrnehmung und gedankenlosem Konsum visueller Kultur
- Wo will ich hin? Erfahrung von Begehren / Wunsch / Desire
- Unterschiedliche Ständer: vier Themenbereiche aussen, Mitmachstationen und Prozessvitrinen innen

Moodboard



Während der Planung wurden verschiedene Visualisierungen erstellt, um Ideen zu prüfen und darüber zu diskutieren.

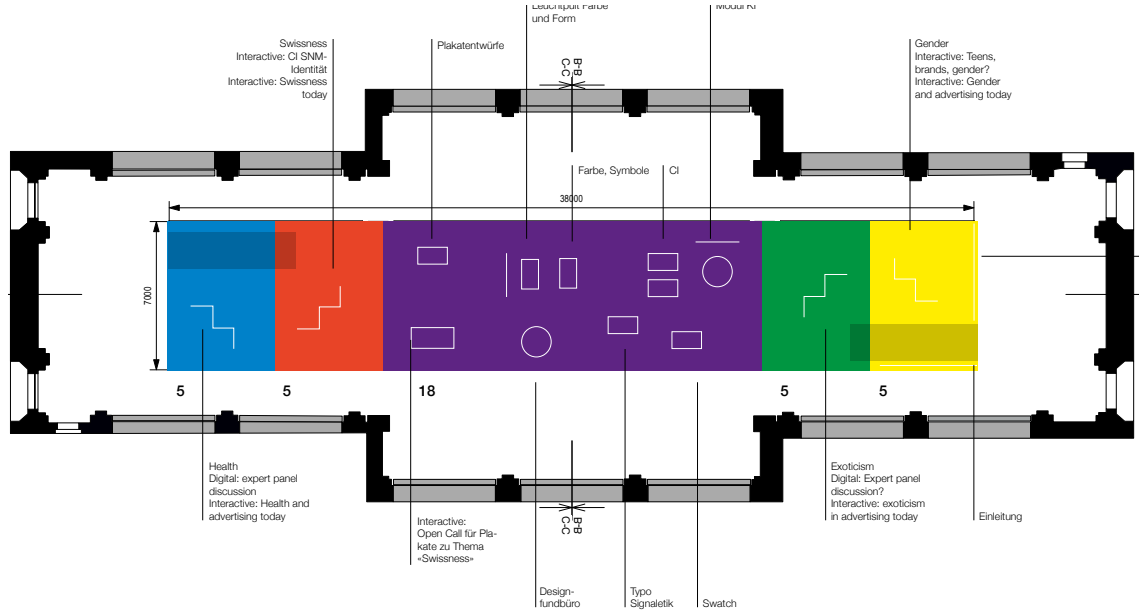
Farbe als Thementrennung, als Bekenntnis zur Diversität und als Kontrast zum grauen Gotikraum



3 Szenografie entdecken und entschlüsseln



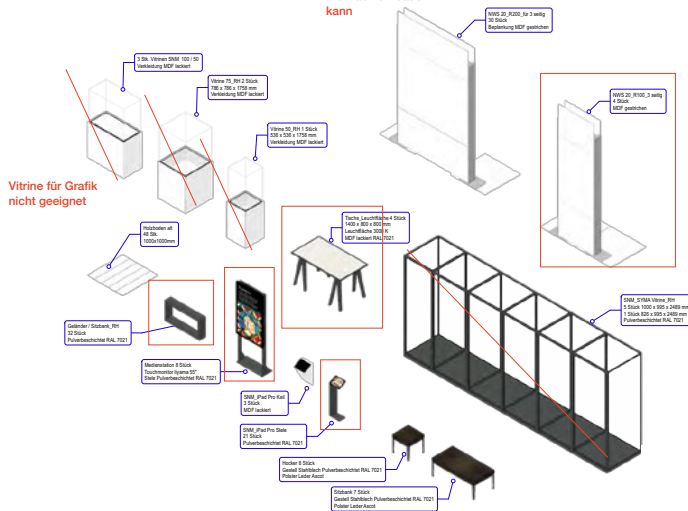
Ausstellungsplan



Einsatz von mobilen Elementen

Zusätzlich bestehend: Plakatrahmen aus Akryl

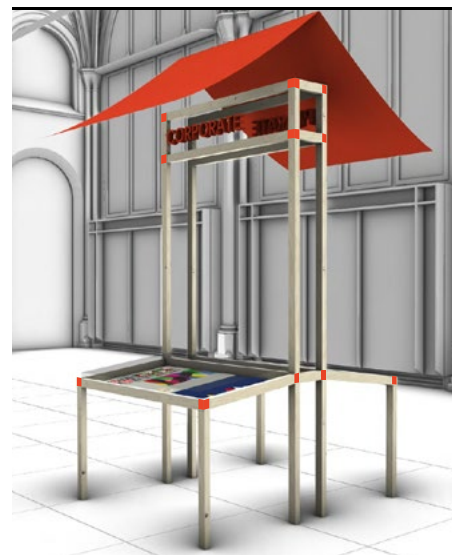
Prüfen, ob man diese in 1m Zickzack umbauen kann



Erkundet die Auszüge aus dem Szenografiekonzept. Welche Eindrücke, Gedanken oder Fragen entstehen beim Betrachten und Lesen? Tauscht euch darüber aus.

Im Laufe der Planung werden die Visualisierungen immer konkreter.

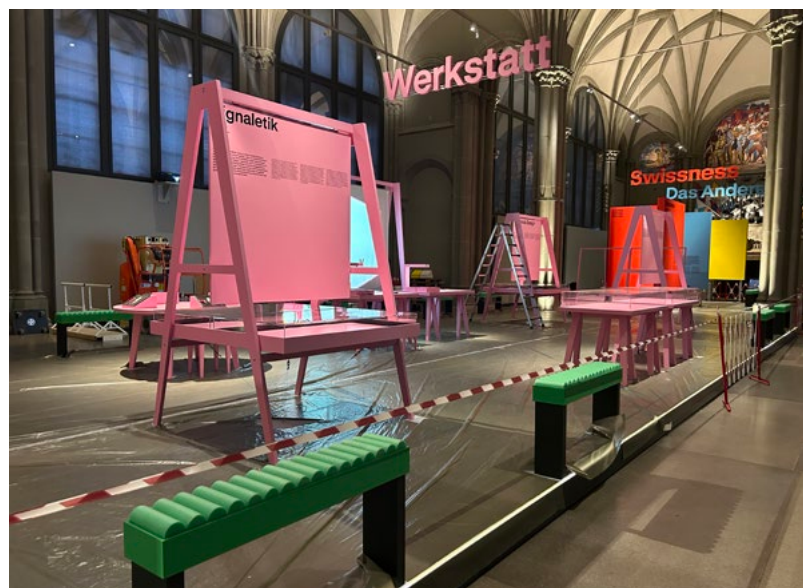
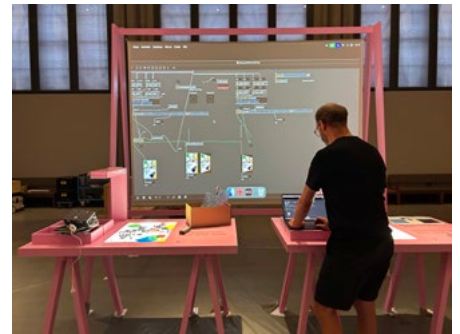
Szenografie der Ausstellung und Auszüge aus dem Konzept:
Jane Schindler/
Stillhart Schindler
stillhartschindler.ch



3 Szenografie entdecken und entschlüsseln



Impressionen vom Aufbau der Ausstellung



Lösungen



B) Piktogramme

- ③ So sehen die fehlenden Piktogramme aus. Natürlich sind auch andere Umsetzungen möglich.

	Leicht- athletik	Schwimmen	Fussball	Basketball	Rudern
München 1972					
Barcelona 1992					
Peking 2008					
London 2012					
Paris 2024					

C) Farben

①

Aromat

Ovomaltine

Toblerone

Schweizerische Post

Coop

Swisscom

D) Schriften

③

LOREM

Lego

Ipsum

Ricola

DOLOR

Migros

SIT

UBS

Amet

Munz

Consetetur

Coca-Cola

Sadipscing

Ragusa

elitr

Elmex

Sed

Red Bull

Disam

Disney

NONUMY

Nespresso

EIRMOD

Thomy

TEMPOR

Toblerone

Invidunt

Lindt

LABORE

Minor

Dolore

Volg

MAGNA

Puma

AliQuyam

Tages-
Anzeiger

ERAT

Rausch

Bonus-
Quiz

Lösungswort: **KOMMUNIKATION**

Lerneinheit 2: Wie Plakate wirken



A) Swissness im Plakat

①

z. B.
Präzision
Pünktlichkeit
Ordnung
Genauigkeit
Zuverlässigkeit
Verbindlichkeit
Sicherheit
...

Werte /
Eigenschaften

Marken /
Produkte

Swissness

Symbole

z. B.
Schweizerkreuz
Armbrust
Helvetica
...

z. B.
Ovomaltine
Rivella
Aromat
Toblerone
Lindt
Cailler
Zweifel
Ricola
Valser
Nespresso
Swatch
SBB
On
...

② Kurzbeschriebe zu den Plakaten, verfasst von den Gestalterinnen und Gestaltern:



«Plakat für ein Stück, in dem sich eine Amateur-Theatergruppe vorgenommen hat, Gotthelfs «Anne Bäbi Jowäger» zu inszenieren. Da die Aufführung in einer Dorfbeiz stattfinden sollte, war es für mich naheliegend, dafür die in der Schweiz allgemein bekannten Rivella-Ständer zu verwenden.»

Erich Brechbühl, Luzern
<https://erichbrechbuhl.ch>



«Entstanden 2018 für die Schweizerische Flüchtlingshilfe. Thema ist die Lebensrealität aufgenommener Flüchtlinge in der Schweiz, die zwar im sicheren Hafen angekommen sind, aber nach wie vor mit ihren Traumata, unklaren rechtlichen Verhältnissen und der Bürokratie zu kämpfen haben.»

Christoph Frei, Bern
<https://chragokyberneticks.ch>



«Das politisch motivierte Plakat mit dem Satz «Demokratie – vor allem!» setzt vollumfänglich (und komplett reduziert) auf die Ausdruckskraft der Typografie. Schwarz auf weiss im Siebdruck. Es hängt u. a. im Zentralsekretariat der SP Schweiz in Bern.»

Res Eichenberger, Zürich
www.reseichenberger.ch



«Schweizer Medien stecken in einer Finanzierungskrise: Gratisinhalte im Netz senken die Zahlungsbereitschaft, während Werbegelder zu Google und Meta abfliessen. Redaktionen bauen Stellen ab, Titel verschwinden oder werden aufgekauft. Die Medienvielfalt schrumpft – mit Risiko für Demokratie und Meinungsbildung.»

Marc Brunner, Bern
<https://burodeconstruct.net>



«Das Plakat entstand zum 25-jährigen Jubiläum der Zeitung 20 Minuten. Es zeigt meine persönliche Sicht auf die Schweiz als märchenhaften Ort, geprägt von Kindheitserinnerungen, Natur und Alltagskultur.»

Arbnore Toska, Zürich
www.arbnoretoska.com

B) Ausstellungsplakate

Kurzbeschriebe zu den Ausstellungen:



Wir und der Krieg

Krieg ist ein prägendes Element der Schweizer Geschichte. Die Ausstellung zeigt aus unterschiedlichen Perspektiven, wie Kriege vom Spätmittelalter bis heute politische Strukturen, wirtschaftliche Interessen und gesellschaftliche Ordnungen in der Schweiz beeinflusst haben, und lädt dazu ein, verbreitete Vorstellungen vom Verhältnis der Schweiz zum Krieg zu hinterfragen – einem Krieg, der oft als fern gilt, aber tief im kollektiven Gedächtnis verankert ist.



Zum Geburtstag viel Recht. 175 Jahre Bundesverfassung

Seit 175 Jahren hat die Schweiz ohne Unterbruch eine demokratische Verfassung. Das dem Bundesstaat zugrunde liegende Rechtsdokument beeinflusst das tägliche Leben direkt und indirekt. Und weil sich der Alltag seit 1848 laufend verändert, wird auch die Bundesverfassung der jeweiligen Zeit angepasst. Zum 175. Geburtstag blättert das Landesmuseum Zürich in der Geschichte der Schweizerischen Bundesverfassung und schaut dabei vor allem auf die Grundrechte. Die Besuchenden bewegen sich spielerisch im Spannungsfeld zwischen politischen Rechten, Pflichten und der persönlichen Freiheit.



Accessoires. Objekte der Begierde

Accessoires waren schon immer mehr als blosse Dekoration: Hüte, Foulards, Handschuhe, Taschen und Schuhe spiegeln soziale, politische und religiöse Zugehörigkeiten, demonstrieren Macht und Status, schützen und formen den Körper oder stehen für modischen Fortschritt. Die Ausstellung zeigt anhand von Objekten aus der Sammlung des Schweizerischen Nationalmuseums, wie Accessoires vom gesellschaftlichen Wandel geprägt sind. Von den strikten Kleidervorschriften der frühen Neuzeit bis zum Spiel mit den Geschlechternormen der Gegenwart wirft die Ausstellung einen Blick auf Modegeschichte «von Kopf bis Fuss».



Seelenlandschaften. C.G. Jung und die Entdeckung der Psyche in der Schweiz

Die Schweiz war immer schon Heimat von «Seelensuchern» wie Jean-Jacques Rousseau, Friedrich Nietzsche oder Carl Gustav Jung. Deren Arbeiten prägten die Entwicklung von Psychiatrie, Psychologie und Psychoanalyse massgeblich. Zum 150. Geburtstag von C. G. Jung zeigt die Ausstellung die Geschichte und Entdeckung der Psyche in der Schweiz. Höhepunkt ist Jungs «Rotes Buch», ergänzt mit Werken von Johann Heinrich Füssli, Louise Bourgeois, Rudolf Steiner, Meret Oppenheim, Thomas Hirschhorn, Heidi Bucher und vielen weiteren mehr.



Sprachenland Schweiz

In der Schweiz sind neben den vier Landessprachen unzählige Dialekte, Akzente, Slangs und Sprachen von Eingewanderten zu hören. Das Landesmuseum nimmt die Besuchenden mit auf eine sinnliche Reise durch die Schweizer Sprachräume. Mit interaktiver Soundtechnik erfährt man, wie die Vorläufer unserer Sprachen auftauchten, sie sich weiterentwickelten oder gar ausstarben, neue Sprach- und Kulturgrenzen entstanden und wie um sie gestritten wurde und wird.

Anhang: Vorlage Verpackungs- gestaltung, Plakate aus der Ausstellung

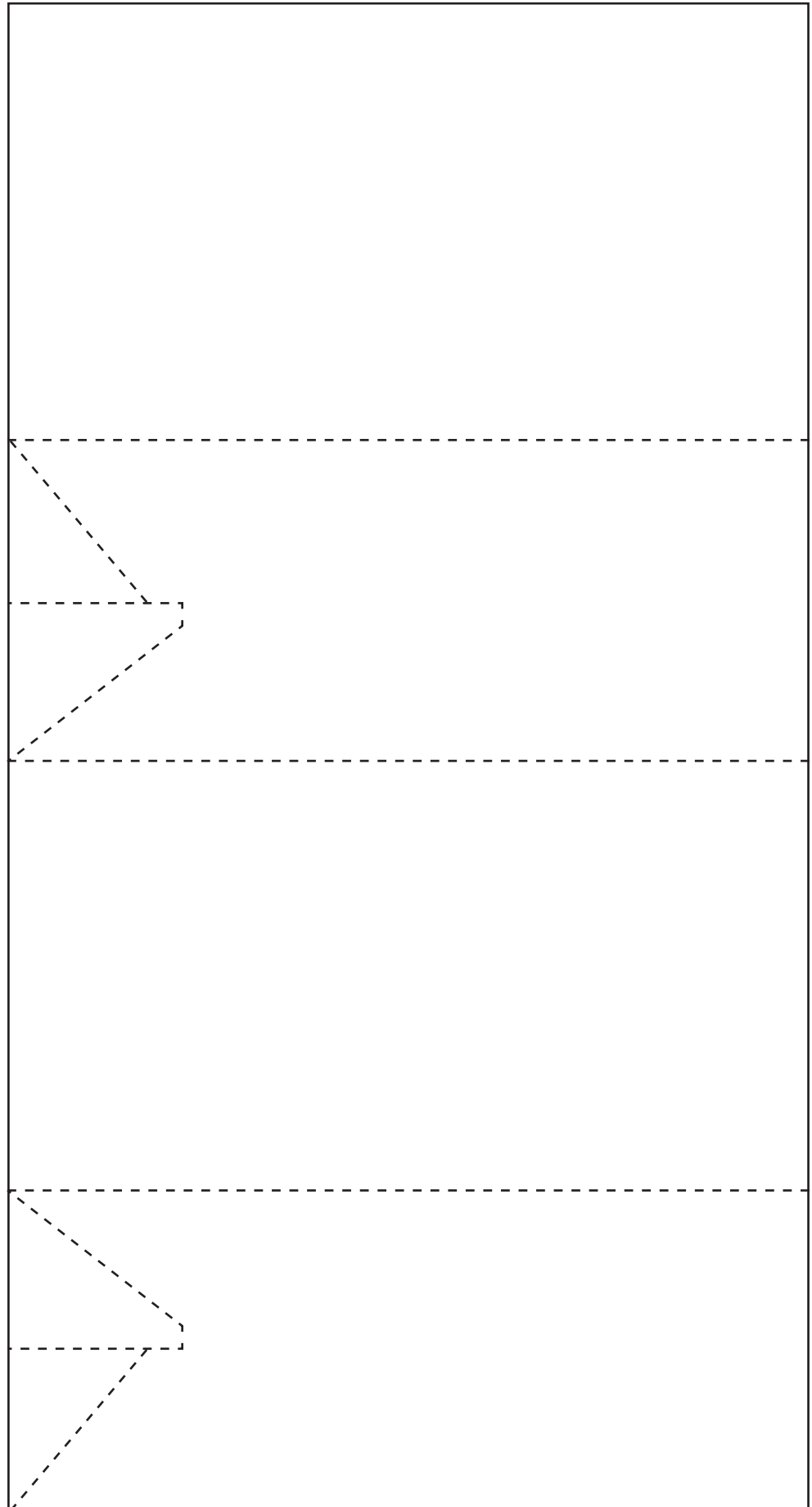
1 Visuelle Gestaltung im Alltag – Vorlage Tetra Pak

Hier siehst du die Flächen,
die du für die Gestaltung zur
Verfügung hast.

Welche Informationen willst
du wo platzieren?

Schneide die Vorlage aus
und falte sie, damit du deine
Gestaltung prüfen kannst.

**Achtung, die
Seitenflächen sind
teilweise verdeckt!**





Erich Brechbühl

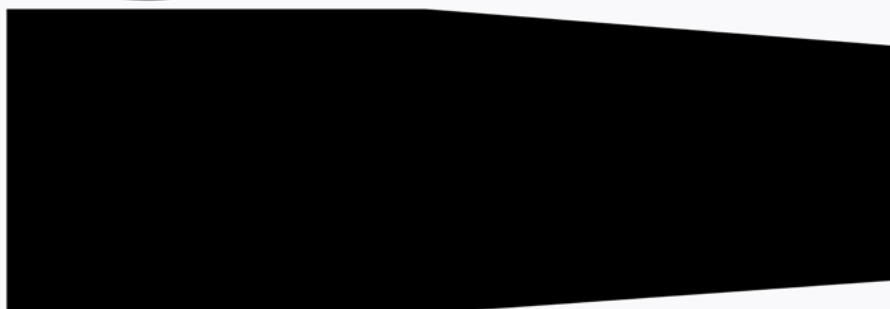
2 Wie Plakate wirken: Auswahl Open Call

Demokratie



vor

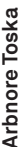
alle



Res Eichenberger Design, Zürich

2 Wie Plakate wirken: Auswahl Open Call





NEUE
Neue **SCHWEIZ**

Sonntags **Spalter**

LA **REPUB** **lick**

Der **Schwund**

DIE **Nebel** **WOCHE**

MAGA **BILANZ**

HAUPTSTADT **DIE** **LIBERTÉ**

04.



Marc Brunner,
Büro Destruct

«Der Schwund»

«Die Medienkrise in der Schweiz beschleunigt den Schwund der journalistischen Vielfalt. Deshalb: Mediale Vielfalt ermöglicht einen kritischen Diskurs und die Stärkung der Demokratie. Viva la Medienvielfalt!»

Dies ist ein Plakatwettbewerb zum Thema Medienvielfalt des Vereins für Berner Medienvielfalt, der das Onlinemagazin «Hauptstadt» herausgibt.

HAUPTSTADT

www.hauptstadt.be

Plakatnummer Hier Abstimmen