

Marco Schmid ist ein wahres Multitalent in Sachen Design und Gestaltung. Sein Portfolio reicht vom klassischen Design über Street Art bis zu Projekten der Kategorie Guerilla-Aktionen.

TIEFGANG DESIGN GESTALTUNGEN MIT STRATEGIE UND LEIDENSCHAFT

Es ist ja nicht unüblich, eine Agentur für ein Gespräch zu besuchen und anschliessend bei einem Italiener noch nett zusammensitzen. Unüblich ist es eher, morgens die Akteure eines Ateliers für ein Interview zu treffen und das Ganze fünf Stunden später im Weinkeller des italienischen Restaurants enden zu lassen, in dem einer der Designer arbeitet. Doch es ging um die gleiche Intension: gute Gestaltung.

Von Klaus-Peter Nicolay

Die Rede ist also nicht von einem Trinkgelage. Im Keller des Luzerner Restaurants *Casa Tolone* gab es zwar auch Wein, aber den haben wir nicht verkostet (schade!), sondern uns an den Etiketten ergötzt. Und dafür haben italienische Winzer offenbar ein ganz besonderes Faible. Natürlich kommen auch eher «schräge» Etiketten für ausgezeichnete Weine vor, aber das Gros der von uns für gut befundenen Etiketten kleidet die Flaschen mit ausgezeichneter Typografie, manchmal auch extremer Reduktion, vor allem aber mit einem unglaublich sensiblen Gespür für haptische Papiere.

DARIO TOLONE, einer der beiden Akteure bei *tiefgang design* in Luzern, hat eines dieser Etiketten entworfen. Er ist studierter Designer und arbeitet seit 15 Jahren im Service des väterlichen Restaurants. Also alle Mühe des Studiums und alles Talent umsonst? Nein, eben nicht. Erstens hat er in dieser Zeit immer mit seinem ehemaligen Studien-Kollegen MARCO SCHMID bei *tiefgang design* konzipiert und gestaltet und zweitens will er ab diesem Jahr weniger im Restaurant, dafür wieder mehr kreativ arbeiten.

Tiefgang bedeutet Stabilität
Aber der Reihe nach. Wir haben *tiefgang design* durch den *Swiss Print Award* 2019 kennengelernt.

Und einer gewissen Tradition folgend besuchen wir Gewinner der Awards für ein etwas ausführlicheres Portrait. Was uns zuallererst interessierte: Woher kommt eigentlich der Name *tiefgang design*? Und wie so oft im Leben ist die Antwort ziemlich einfach. Der Vater von MARCO SCHMID ist Bootsbauer. Das Segeln ist ihm quasi in die Wiege gelegt worden – und ist bis heute mehr als ein Hobby.

Aber der Begriff Tiefgang ist nicht nur so einfach aus dem Schiffs-Vokabular übernommen worden. «Tiefgang bedeutet Stabilität für das Schiff. Tiefgang ist aber nicht sichtbar. Für jemand, der sich im Bereich der visuellen Kommunikation bewegt, ist dies schon extrem tiefgründig», erläutert MARCO SCHMID. Im übertragenen Sinne bedeutet es für ihn aber: «Wir gehen etwas mehr in die Tiefe als das andere üblicherweise tun, machen uns vielleicht auch mehr Gedanken, denken die Dinge durch und hinterfragen sie. So nehmen wir nicht irgendeine Schrift oder Farbe, sondern hinterfragen auch die Designs im Zusammenhang mit ihrer jeweiligen Aufgabe.»

Das macht SCHMID aber nicht alleine. Seine Frau Vero arbeitet ebenfalls in der Agentur (ganz besonders bei Projekten sowie Street Art) und TOLONE kommt bei Bedarf dazu. Zum Beispiel machen die beiden seit zehn Jah-

ren die *GasseZeitig Lozärn*. Damit haben sie 2019 beim *Swiss Print Award* Bronze in der Kategorie «Publications» gewonnen.

Eine Herzensangelegenheit

Dabei geht es um ein Problem, das weitestgehend bekannt, aber vielen oft unangenehm ist: Rand-

ständige Menschen, die in unserer Gesellschaft keinen Halt finden, weil ihnen aus den unterschiedlichsten Gründen ihr Leben aus den Fugen geraten ist. Der *Verein Kirchliche Gassenarbeit* hilft solchen Menschen mit medizinischer Grundversorgung, Ernährung und Lebenshilfe. >



Lust auf Veredelung.

Unterstreichen Sie Ihre Werbebotschaft mit einer passenden Veredelung.

Wir bieten ab kleiner Druckauflage spannende Möglichkeiten.

 **kasimir meyer**

Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 www.kasi.ch



«GasseZeitig ist ein festes, aber sehr schmales Budget. Aber für uns ist es eine Herzensangelegenheit», sagt Dario Tolone.



Und publiziert zudem die *GasseZeitig*. Das von *tiefgang design* geschaffene neue Layout zum 20-Jahr-Jubiläum hat es geschafft, dieses gesellschaftliche Problem noch sichtbarer zu machen. 1997 von Gassenleuten gegründet, erscheint die Zeitung dreimal jährlich mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren und berichtet über Schicksalsschläge und persönliche Geschichten. Dabei erzeugt das junge, unkonventionelle und moderne Aussehen Aufmerksamkeit. Die Umschläge, besser Aussenseiten der Zeitung, setzen gestalterisch neue Akzente. Praktisch ist auch das Format. Klein und handlich

entfaltet sich die *GasseZeitig* offen im Tabloid-Format. Die gut lesbare und schlichte Typografie sowie die klare Bildsprache überzeugen ebenso wie das Einfache und die Schlichtheit des Printprodukts. Und noch eins: *GasseZeitig* erscheint nur auf Papier! Produziert bei der *Druckerei Odermatt*, wird sie dann von den Randständigen selbst an den Mann und die Frau gebracht. Sie wollen sichtbar sein, damit man sieht: Sie engagieren sich. Bei der Herstellung der Zeitung experimentieren DARIO TOLONE und MARCO SCHMID nach allen Regeln der Kunst. Da wird schon einmal beim Drucken das Magenta durchgängig durch Rot ersetzt, es werden Original-Zeichnungen

von den Menschen in der gesellschaftlichen Randgruppe ganz bewusst eingesetzt und das Äusere der Zeitung konnte auch schon als Geschenkpapier genutzt werden. «Das ist ein festes, aber sehr schmales Budget. Aber für uns ist es eine Herzensangelegenheit», sagt DARIO TOLONE.

Agenturarbeit – aber anders

Die Zeitung ist natürlich nicht das Hauptprojekt der Agentur. Neben klassischen Agenturaufgaben und grafischen Anwendungen wie Etiketten, Broschüren, Logos oder Plakaten widmen sich MARCO SCHMID und DARIO TOLONE auch dem Branding neuer oder be-

kannter Marken. Das Schaffen von Wort- und Bildmarken, Corporate und Product Design, Packaging, Key Visuals, Branding und Handlettering gehören ebenso dazu wie Illustrationen, Merchandising-Produkte oder Copy Text. Eine besondere Spezialität ist dabei der Retrostyle, der ganz bewusst im Kontrast zu den oftmals geradezu langweiligen Bildmotiven aus der Stock-Fotografie eingesetzt wird. Als *Dr. Oetker Schweiz* eine Novität bei der Eiscreme-Herstellung lancierte, bei der sich Ice Cream ohne Glacemaschine zu Hause und nach eigenem Gusto kreieren lässt, ge-



Als Hommage an die abgerissene Himmelrich-Siedlung brachte *Bebié* eine Pralinenorte mit dem Namen *Himmelrichstei* auf den Markt. *tiefgang design* gestaltete die Verpackung.

staltete *tiefgang design* den visuellen Auftritt der Marke *My Ice Cream*. Dazu gehören Rezeptbroschüren, Sampling-Packages und Inserate. Dabei soll der Retrostyle die Einfachheit des Handgemachten unterstreichen und eine gewisse Nähe zum Verbraucher aufbauen.

«Eigentlich machen wir alle Design-Arbeiten. Wer in den verschiedensten Bereichen tätig ist, bleibt auch nicht stehen», sagt MARCO SCHMID und spielt damit auf die hoch spezialisierten Agenturen an, die sich mitunter im Kreis drehen. «Ausserdem ist es doch interessant und herausfordernd zugleich, sich immer wieder mit etwas Neuem beschäftigen zu können.»

Dabei arbeiten die beiden Designer sehr intensiv (und gerne) im kulturellen Segment und Umfeld. «Da zählen vor allem persönliche

Kontakte. Akquise im herkömmlichen Sinne machen wir eigentlich nicht», erläutert DARIO TOLONE.

Street Art im geschlossenen Raum

Ein weiteres Standbein von MARCO SCHMID ist Street Art. Dabei geht es um Wandbemalungen, zum Teil auch temporärer Art, bis hin zu Kunst am Bau. Aber nicht jede Wand muss im Freien stehen. Wände gibt es auch in Gebäuden.

So etwa beim ehemaligen Rooftop-Restaurant *Botticelli*, wo italienische Köstlichkeiten mit Zutaten aus aller Welt zubereitet werden. Gemütliches Ambiente, schöne Weine und smarte Drinks luden dort zum Verweilen ein. Hier kreierte *tiefgang design* unter anderem die Wandgestaltung des Restaurants. Die Neugier für Neues wurde mithilfe der moder-



Für das ehemalige Rooftop-Restaurant *Botticelli* in Luzern kreierte *tiefgang design* unter anderem die Wandgestaltung des Restaurants.

nen Umsetzung von *Botticelli's Venus* visualisiert. Daneben wurden das Corporate Design, eine Wort-/Bildmarke, diverse Illustrationen, die Menükarte und sogar das Tellerdesign gestaltet. Wie sich Wandgestaltungen und Packaging Design verbinden lassen, beweist *tiefgang design* mit den Gestaltungen für die *Confiserie Bébié*, die Luzern seit 1982 mit einer exquisiten Auswahl an hausgemachten Leckereien und Pralinen verwöhnt. Als Hommage an die abgerissene Himmelrich-Siedlung brachte *Bebié* eine Pralinenorte mit dem Namen *Himmelrichstei* auf den Markt. *tiefgang design* gestaltete die Verpackung. Die Himmelrich-Dame, die während eines halben Jahres vor dem Abriss direkt gegenüber der *Confiserie Bébié* die Wand schmückte, wurde im Design eingebunden. Zudem erhalten die Pralinen pas-

send zum Namen ihre eigene Prägung.

Das Handwerkliche ist wichtig

«Menschen setzen sich zu einem gewissen Grad – bewusst oder unbewusst – mit Design auseinander. Das Optische erfährt dabei eine extrem hohe Relevanz», stellt MARCO SCHMID fest. «Es ist also eine riesige Chance für kleine wie grosse Marken, wenn sie die Leute mit Schrift, Gestaltung und emotionalen Illustrationen erreichen können.» Und genau das versucht *tiefgang design* mit seiner eher unkonventionellen Art, an die einzelnen Projekte heranzugehen. Und vieles von dem, was SCHMID und TOLONE umsetzen, hat eben den gewissen Tiefgang, bei dem spürbar wird, wie sehr sie sich mit einer gestellten Aufgabe beschäftigen. >

BUCHBINDEREI GROLLIMUND

Binden ist Vertrauenssache

Buchbinderei Grollimund AG
Industriestrasse 4, CH-4153 Reinach BL
T +41 61 717 70 70, www.grolli.ch





Die Braustation in Sursee, in der seit 1894 erstmals wieder Bier gebraut wird, erhielt ihre Etiketten von tiefgang design. Dabei wurde stringent auf Farbe verzichtet, um den rockigen Groove zu untermauern.

Arbeiten für das Designhotel Riders Palace an der Talstation in Laax, für die eine ganz eigene Typografie eingesetzt wurde: Schrift mit einem Tape auf schweren Karton geklebt als Gestaltungselement. Das ist so aussergewöhnlich, dass es begeistert.

Als Dr. Oetker Schweiz eine Novität bei der Eiscreme-Herstellung lancierte, bei der sich Ice Cream ohne Glacemaschine zu Hause und nach eigenem Gusto kreieren lässt, gestaltete tiefgang design den visuellen Auftritt der Marke My Ice Cream.

Mit einer Guerilla-Aktion sollten die beiden letztgeöffneten Standorte des Restaurants Yooji's in Luzern und Zug auf sich und ihr Angebot aufmerksam machen. Dazu wurden von tiefgang design rund um die Städte Heuballen als Sushis umgestaltet.



«Das Handwerkliche ist dabei äusserst wichtig», sagt MARCO SCHMID und zeigt Arbeiten für ein Hotel, bei dem er eine ganz eigene Typografie einsetzt: Schrift mit einem Tape auf schweren Karton geklebt als Gestaltungselement. Das ist so aussergewöhnlich, dass es begeistert. Die einheitliche visuelle Sprache wird für alle Bereiche des Designhotel Riders Palace an der Talstation in Laax eingesetzt. Das Tape wird dabei als Stilelement definiert und auf Printprodukten wie der klassischen Hotelausstattung (Schlüsselkarten, Getränkekarte, Frühstücksbags, Inserate etc.) bis zur T-Shirt-Anwendung situativ angewendet. Genauso eigenwillig ist auch der Auftritt für die Braustation. Erstmals seit 1894 wird hier wieder Bier in Sursee gebraut und bereichert seit 2015 den lokalen Biermarkt. In der Brauerei, die auch als Partylokal genutzt wird, werden sechs Biersorten (6210, Banana Twister, Hoppy End, Fahrwasser, Schnellzug und Black Pearl) gebraut, die von tiefgang design ihre Etiketten erhielten. Dabei wurde stringent auf Farbe verzichtet, um den rockigen Groove zu untermauern.

nomieunternehmen und betreibt über 22 Betriebe mit unterschiedlichen Konzepten. Das Restaurant Yooji's bietet eine Vielfalt von Sushis und Sashimi, Salaten und Suppen an. Mit einer Guerilla-Aktion sollten die beiden letztgeöffneten Standorte in Luzern und Zug auf sich und ihr Angebot aufmerksam machen. Dazu wurden rund um die Städte Heuballen als Sushis umgestaltet. Der mediale Impact stärkte die Bekanntheit der Marke – denn die Aktion ging auch durch die Presse. Dabei war die Aktion mehr Projektarbeit als gestalterische Herausforderung. Denn tiefgang design eruierte die verkehrstechnisch best gelegenen Standorte, musste die Bauern für die Umsetzung dieser Aktion bewegen und das richtige Timing finden.

So ist das, was tiefgang design kreiert, deutlich mehr als Gestaltung. tiefgang design verbindet Design mit Strategie und steht für Leidenschaft und Begeisterung.

> www.tiefgang-design.com



Guerilla-Aktion

Und um das Wirken von tiefgang design abzurunden, darf eine aussergewöhnliche Form der Werbung nicht fehlen. Die Two-Spice-Gruppe ist ein innovatives Gastro-



MultiArt®

Beste Performance

Die Glasmacherkunst lebt von präzisiertem Handwerk kombiniert mit Kreativität. Wenn Kreativität und Präzision auf Papier wiedergegeben werden soll, ist MultiArt® seit jeher die erste Wahl. Mit seinen zwei Qualitäten – der matten Oberfläche MultiArt® Silk und der glänzenden MultiArt® Gloss – öffnet

es unglaubliche Möglichkeiten. Mit seiner aussergewöhnlichen Qualität und Performance, seiner einzigartigen, präzisen Bildwiedergabe und Farbbrillanz sowie der hohen Verfügbarkeit, ist es die bevorzugte Wahl für anspruchsvolle Druckaufträge.

Weitere Informationen unter: www.papyrus.com/deCH

PAPYRUS 