

GRAFIK DESIGN/ILLUSTRATIONEN

«GUT ZU WISSEN, WAS DER DRUCKER KANN»

Die Schweiz scheint ein fruchtbarer Nährboden für bekannte und weniger bekannte Illustratorinnen und Illustratoren zu sein. Ins Rampenlicht gelangen sie über ihre Arbeiten. So auch PATRICK OBERHOLZER, dessen Arbeiten in verschiedenen Schweizer Medien erscheinen und seit Kurzem auch in Form einer Briefmarkenserie der *Schweizer Post*. Ein Kurzporträt.

Von Claude Bürki

Wie wird man Illustrator? Kann man das überhaupt «lernen»? Die Antwort auf diese Frage lautet idealerweise «Jein». PATRICK OBERHOLZERS Werdegang legt dies jedenfalls nahe. Schon als Schüler konnte sich der junge Schaffhauser beruflich nie etwas anderes vorstellen, als zu zeichnen. Dieser Berufswunsch führte ihn an die ZHdK, *Zürcher Hochschule der Künste*, wo er das Studienfach Visuelle Kommunikation belegte. «Das ist Grafik Design im weitesten Sinne. Der Fokus lag dort auf Layout, Typografie und Grafik, weniger auf der Illustration. Zeichnen und Malen, das muss man sich praktisch autodidaktisch aneignen», erläutert OBERHOLZER.

Soweit die Theorie. Wie aber sah es im richtigen Leben OBERHOLZERS aus, wie liess sich der Berufswunsch umsetzen?

In einer Agentur in Zürich sammelte er die ersten Berufserfahrungen als Dienstleister. Dann wagte er den Sprung in die Selbstständigkeit mit Atelier in Winterthur. Rückblickend bezeichnet er den vor fünf Jahren gemachten Schritt in die Selbstständigkeit als «mutig»; denn er konnte zu diesem Zeitpunkt noch keine Kundenarbeiten vorweisen. Und so tat er das, was andere Kreative, allen voran die berühmten Copywriters und Art Directors der «Golden Age of Madison Avenue», auch taten: Er erteilte sich selbst fiktive Aufträge.

Kunden wollen keine Konturen sehen

OBERHOLZER erinnert sich: «Innerhalb eines halben Jahres habe ich mir ein Portfolio zusammengestellt mit Fantasieaufträgen. Ich habe mir selbst Aufträge erteilt

zu verschiedenen Themen, habe unterschiedliche Stile ausprobiert. Denn ich musste meinen Stil zuerst finden; ich komme ja eher vom Comic her, das ist das, was ich früher gemacht habe. Dabei spielen Konturen eine wichtige Rolle. Das ist jedoch genau das, was die Auftraggeber nicht (mehr) wollen. Wenn Du eine Illustration verkaufst, wollen die Leute keine Konturen mehr sehen, das erinnert zu sehr an Comics. Also habe ich das ausprobiert: ohne Konturen auszukommen. Das war gar nicht so einfach! Es war ein Prozess. In diesem halben Jahr sind für die Akquise relevante Arbeiten entstanden. Die fiktiven Auftragsarbeiten haben eingeschlagen, der erarbeitete Stil kam an und Kunden sind auf mich zugekommen und haben gesagt: «So etwas wollen wir.»

Den eigenen Stil finden

So gewann OBERHOLZER seine ersten Stammkunden, die mittlerweile 50% der Aufträge ausmachen. Weitere Aufträge kommen unter anderem über das Portal www.illustratoren-schweiz.ch herein, der Webseite des Illustratorenvereins, das oft von Agenturen konsultiert wird, die Illustrationen suchen.

«Die Aufträge aus der Werbung sind zwar auch ein wichtiger Teil, die sind aber jetzt wegen der Pandemie etwas in den Hintergrund geraten. Ein interessantes Gebiet ist der Bereich Kultur. Hier zählt Comic wieder dazu. Beispielsweise aus der Region Schaffhausen kamen Kulturaufträge. Aber auch Institutionen, Banken und Medienaufträge, etwa für die *NZZ am Sonntag*, *Bilanz*, *Beobachter* etc. sind für mich sehr wichtig.»



Sommerbriefmarken für die Post.



Verpackungs-Illustration für den Bio-Eier-Produzenten Hosberg.

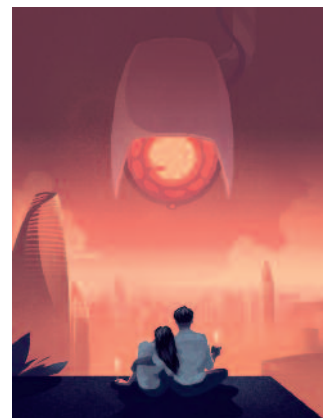


Illustration für die *NZZ am Sonntag* über den chinesischen Überwachungsstaat – und wie er von innen wahrgenommen wird.



Illustrationen für die Studie «Future Skills» des Gottlieb-Duttweiler-Instituts. Sie zeigen verschiedene extrem-Szenarien für die Zukunft.



Visual für Swiss Recycling.

Schränkt das nicht ein? Einem Stil zu frönen? «Überhaupt nicht», sagt OBERHOLZER. «Im Gegenteil!» Sein eigener Stil sei ein Alleinstellungsmerkmal. «Genau deswegen kommen die Leute zu mir! Wenn Du einen beliebigen Stil hast, der sich immer wieder verändert, weiss der Kunde nicht, was er kriegt. Der Wiedererken-

nungswert hilft dabei, dass Du erkannt wirst. Es ist aber nicht so, dass dieser Stil immer bleibt, bleiben muss.» OBERHOLZER pflegt jetzt einen anderen Stil als noch vor vier Jahren. Er arbeitet laufend daran, probiert neue Sachen aus, nimmt den Zeitgeist wahr. «Man ist ja nicht blind, sondern geht mit of-

fenen Augen durch die Welt, lässt sich inspirieren und setzt Dinge dann in abgeschwächter Form um. Der Stil verändert sich laufend. Das macht es spannend.»

Die Post ist da

Irgendwann kam auch die Schweizer Post auf ihn zu: Eine Einladung zum Pitch, zusammen mit zwei

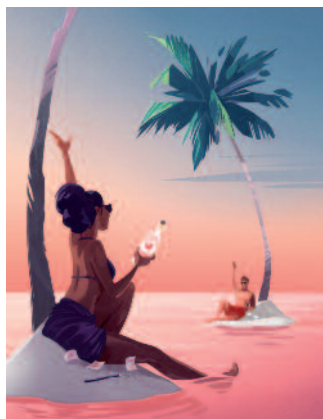
anderen Gestaltern. Die Aufgabe: im Wettbewerb eine neue Briefmarken-Sommerserie gestalten. Die Post wollte eine in der Form freigestellte Briefmarke, keine feste Form, viereckig oder quadratisch, so die Vorgabe für die Gestalter.

>

RMGT 970



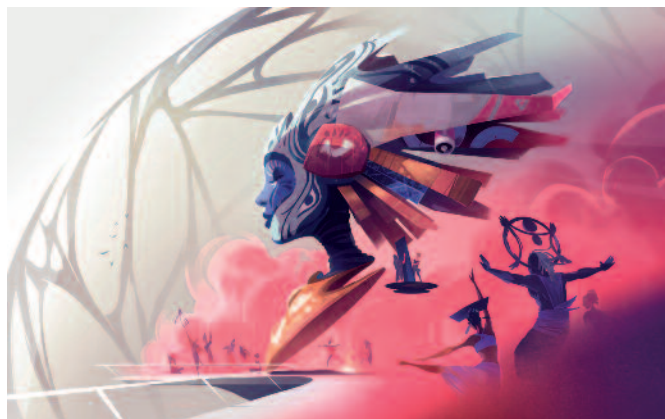
**DIE ERFOLGREICHSTE
A1+ OFFSETDRUCK-
MASCHINE MIT ÜBER
1300 INSTALLATIONEN
WELTWEIT.
DIE NEUE RMGT 970.
INTERESSIERT?**



«Liebe in Zeiten von Corona», eine Illustration für die NZZ am Sonntag im Corona-Sommer 2020.



Sommerbriefmarken für die Post.



Illustrationen für die Studie «Future Skills» des Gottlieb-Duttweiler-Instituts. Sie zeigen verschiedene extrem-Szenarien für die Zukunft.

Zu guter Letzt entschied sie sich für OBERHOLZERS Entwurf, um vier Briefmarken in Form einer Melone, einer Sonnenbrille, einer Ananas und eines Glacés zu finalisieren. Die Sujets waren vorgegeben.

Die Schwierigkeit bei diesem Auftrag habe darin bestanden, mit diesen Vorgaben auf kleinstem Raum einen Blickfang zu gestalten und Sommergefühl rüberzubringen, so OBERHOLZER. Die Form der Marke folgt dem Sujet. Neben der Briefmarke konnte er auch noch den zum Sujet passenden Stempel gestalten.

Eine Anmerkung kann sich OBERHOLZER nicht verkneifen: «In der Hälfte des Gestaltungsprozesses wollte die Post von der freigestellten Form abweichen! Da machte ich mich stark dafür, trotzdem eine freigestellte Marke zu gestalten! Am Schluss war es den Teilnehmern überlassen, ob sie eine freigestellte oder eckige Marke machen wollten. Wie man sieht, setzte sich die freie Form durch.»

Printed in Switzerland? – Nada!

Den Druckfachmann interessiert natürlich jetzt die Frage nach dem Drucker und nach technischen Feinheiten, die zweifellos bei den filigranen Sujets zum Zuge gekommen sind. Gedruckt wurden die Marken im Offsetdruck, 5-farbig. Leider, leider nicht in der

Schweiz, sondern bei Joh. Enschedé in Haarlem, Niederlande. Printed in Switzerland – nada! Diesen prestigebefahenen Druckauftrag hätte eine Schweizer Druckerei sicher ebenfalls hingekriegt ...

Comic mit dystopischem Humor

Der Comic, das Medium, das Aspekte von Literatur und bildender Kunst vereint und sozusagen zur eigenständigen Kunst geworden ist, stellt ein wesentliches Betätigungsfeld OBERHOLZERS dar. Neben den Arbeiten im Graphic Design arbeitet OBERHOLZER zusammen mit der Texterin und Drehbuchautorin FANNY NUSSBAUMER an einem grösseren Projekt, an einem Comic mit dystopischem Humor.

«Das wollte ich schon immer, ein Buch machen, das man in die Hand nehmen kann und thematisch etwas in die Tiefe geht. Beim Comic erschafft man eine ganze Welt, nicht nur ein Bild aus einem Blickwinkel. Die Figuren müssen stimmig sein, damit die Architektur des Comics passt. Das ist eine komplexe Aufgabe. Für mich ein leidenschaftliches Projekt, das einen hohen Aufwand erfordert. Aber es macht viel Freude.»

Comic mit dystopischem Humor – was muss man sich darunter vorstellen? OBERHOLZER erläutert: «Dystopisch ist das Gegenteil von Utopisch. Unser Comic beinhaltet eine Zukunftsvision mit einem

disruptiven Anstrich. Er spielt in der Zukunft und ist gesellschaftskritisch, aber auch verbunden mit Humor und Action.

»Bilder, oder gezeichnete Sequenzen, bleiben unter Verschluss, der Comic sei noch nicht fertig.

Pitchen – nur gegen Bezahlung

Hat OBERHOLZER auch Konkurrenz – mal abgesehen von dem Auftrag der Post? «Bei mir in der Praxis gibt es das Pitchen, den Wettbewerb zum Glück nicht sehr oft. Und wenn, mache ich nur bezahlt mit. Das war auch bei der Post so. Konkurrenz? Grundsätzlich empfinde ich andere Illustratoren nicht als Konkurrenten, sondern eher als spannende Wegbegleiter. Ich würde auch sehr gerne mehr Leute kennenlernen, die einen ähnlichen Stil haben. Ich finde den Austausch sehr spannend. Seit Neuestem gibt es auch eine Gewerkschaft, wo man regelmässig Stammtische organisiert», sagt er. Eine Gewerkschaft der Illustratoren? Tatsächlich, nämlich über Syndicom. Welche Rolle spielt der Computer bei der Arbeit des Illustrators?

Wie entsteht überhaupt eine Illustration von OBERHOLZER? «Der Computer ist Fluch und Segen zugleich. Er bietet sehr viele Möglichkeiten, aber wenn man Pech hat, kann man sich darin

verlieren. Man muss wissen, was man genau machen will, was nicht so der Fall ist beim Klassischen, etwa bei einem Aquarell.»

Der Druck – die letzte Meile

Zunächst einmal entsteht die Skizze von Hand, eine Bleistiftskizze, die OBERHOLZER dem Kunden präsentiert. Ein Entwurf, manchmal sind es mehrere. Auf dieser Basis entscheidet sich die Richtung, die man einschlägt. Anschliessend geht es zur detaillierten Vorzeichnung, die er einscann und im Computer als Unterlage benutzt. «Dann beginne ich, mit dem digitalen Pinsel zu malen.»

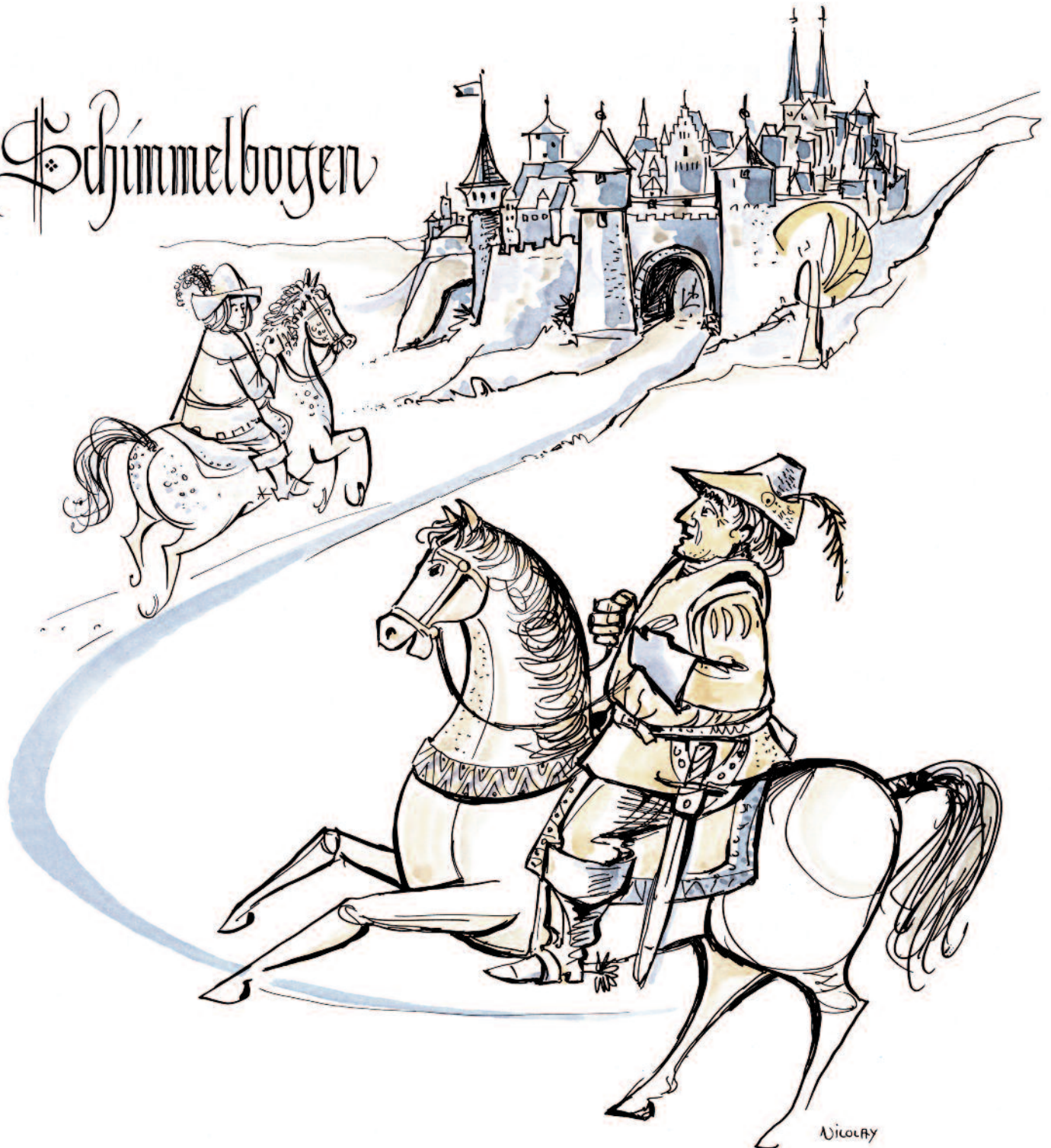
Last but not least kommt der Druck, quasi die letzte Meile. «Die hat man in der Regel nicht mehr unter Kontrolle. Da ist es gut zu wissen, was der Drucker kann.», sagt OBERHOLZER. «Es ist fast mystisch, warten, was da kommt.» Seine Arbeiten werden indes nicht «nur» gedruckt. «Standard ist immer häufiger, dass die Illustrationen auch in die digitalen Kanäle gehen. Auch Animation ist im Trend – das Hybride wird immer wichtiger, rein analoge Kampagnen gibt es fast nicht mehr.»



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST

Schimmelbogen



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlagen, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spiess und Zwiebfelisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl-fritz Nicolay und passenden, zeitgemässen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 E je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 E plus Versandkosten.