

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 9 (1996)
Heft: 9

Artikel: Velvet - Luzerner Grafikdesign : wer steckt hinter dem Grafikbüro Velvet?
Autor: Settele, Christoph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120431>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

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

Velvet - Luzerner Grafikde

Velvet creative office GmbH

Jürg Schaffhuser (*1959), Eva Schätti (*1959), Urs Unternährer (*1969)
Freie Mitarbeiter: Peter Moser (*1962), Urs Näf (*1963), Oliver Zwimpfer (*1969)

Kunden (mit Teilbudgets)

am Puls Marketing; Bergbahnen Grap Sogn Gion/Laax; Buchecker Luzern;
Film-, Video-, Multimedia-Festival VIPER;
Hill Schwab Kleider; Konzerthaus schüür;
Mode-Festival Gwand; Modehaus BIG;
Museum für Gestaltung Zürich; Musikgruppe Suchas; Neustadt Altstadt;
Rinco Ultrasonics; Schuldirektion Luzern;
SKA; Stimorol; Swatch the Club; TonArt



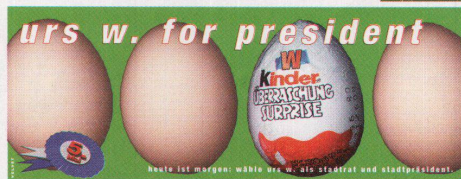
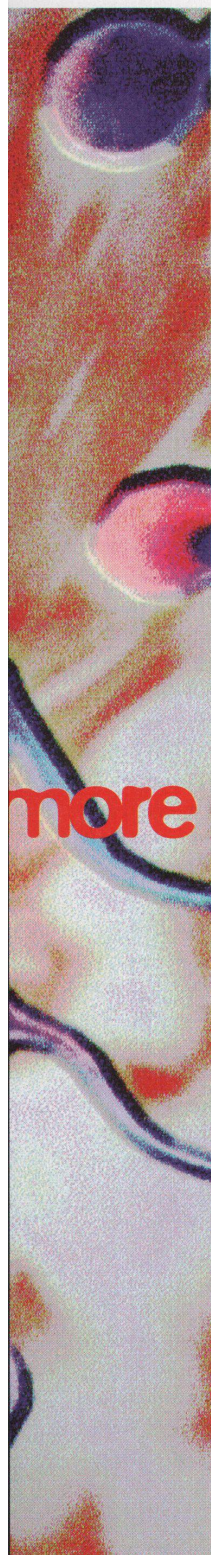
Bild: Roland Zemp

Das Velvet-Team v.l.n.r.:
Urs Näf, Jürg Schaffhuser, Eva Schätti,
Urs Unternährer, Peter Moser und Oliver
Zwimpfer

Sie sind jung, erfolgreich und nennen sich «Velvet creative office». Sie haben das weltweit gültige CI für den Swatch Club gestaltet, sind in der Musikszene von Techno bis Hard Core beliebt und werden von Modehäusern ebenso beauftragt wie von Kulturinstitutionen. Was und wer steckt hinter Velvet?

Die Geschichte von Velvet begann 1994 mit Stimorol und einer Fehlleistung. Beim Digitalisieren ist einer der zwölf Kaugummis auf der Strecke geblieben. Anstatt den Fehler zu beheben, wurde die Kampagne geändert und mit einem Wettbewerb zur Frage «Wer hat den 1. Stimorol gek(l)aut?» verbunden. Über 180 markenbewusste Käuferkids haben darauf Kurzgeschichten geschrieben, Comics gezeichnet und sogar Videos gedreht. Ein typisches Beispiel für die Arbeitsweise von Velvet. Sie gehen unbeschwert und spielerisch mit Werbung um und haben ein sicheres Gespür für den Geschmack der jungen Generation. Sie sind ein kleines, flexibles Team von sechs Individualisten, die alle verschiedene Erfahrungen mit- und einbringen. Die Gruppendynamik funktioniert, und der Spieltrieb ist ungebrochen. Das ist ganz wörtlich zu nehmen. Mitten in ihrem Atelier steht ein Tischfussballspiel, den sie Velvet-like umgestaltet haben. An ihm werden Früste abregiert, gruppendynamische Spannungen und kreative Blockaden gelöst. Werden sie am Computer nervös, dann hacken sie sich beim Tischfussball die gestaute Energie von der Seele. Sie selber nennen es «kreative Entspannung» – im Stundentakt, schliesslich gehört zu einem seriösen Grafikatelier ein klar strukturierter Alltag. Schnell müssen sie nicht nur am Computer, sondern auch in den Spielpausen sein. Denn abends wartet auf die Jüngeren im Team schon das nächste





Vier Flyers: Stadtratswahlen als Eiertanz. Nur einer tanzt aus der gleichförmigen Reihe, den gilt es zu wählen

Werbung wird recycled. Lady Di, Fisherman's Friend und Coca Cola stehen für frische Musik im Konzerthaus «schür»

Techno- oder Hard Core-Konzert. Sich in der Szene bewegen und Trends vor Ort aufspüren, ist ein wichtiger Teil ihrer Arbeit.

Techno-Kids

Velvet spricht die Generation, die den Schnuller für sich wiederentdeckt hat, entsprechend plakativ und direkt an: Politiker sind gleichförmige Eierköpfe, also wählt das Kinderüberraschungsei. Mit dieser Botschaft auf einem Flyer hat Velvet die Kids an die Wahlurne für den besseren Stadtpräsidenten in Luzern gelockt. Mit Erfolg, er wurde gewählt, ob dank der Velvet-Werbung, sei dahingestellt. Velvet kokettiert mit dem Markenbewusstsein der Kids, verballhornt Produktelogs oder stellt sie einfach in einen anderen Kontext: Fisherman's Friend für erfrischenden Jazz, Jim Beam für ein Musiklokal, Persil für die DJs Wollana und Dash Megaperls, Coca Cola für ein Event unter dem Motto «Religion for the Fast Food Generation». Sie spielen gerne mit bekannten visuellen Codes und sprachlichen Metaphern. Das ist weder neu noch besonders aufregend. Es sind Variationen der aktuellen Techno-Ästhetik, plakativ, kindlich verspielt und massvoll selbstironisch. Angesichts einer Werbung, die nur noch auf der Metaebene funktioniert, steht die real existierende Welt auf verlorenem Posten. Mit virtuellen Schneelandschaften im Science-Fiction-Stil wirbt Velvet daher für das Snöberparadies Flims/Laax. Und existiert doch ein handfestes Problem, so lösen sie es mit augenzwinkernder Prohibitionswerbung: Ein Joint, der aussieht wie ein aggressiver Kettenhund, illustriert den Text «Ich muss draussen bleiben», oder der Begriff Joint Venture wird in No Joint Adventure umgedeutet und als nette

Warnung des Bundesamtes für Snowboardwesen ausgegeben: «Kiffen kann ihren Backside-Air gefährden.» Die Velvet-Leute verstehen das Lebensgefühl der Jugendlichen und können es vermarkten. Es wäre jedoch falsch, Velvet auf Jugendwerbung zu reduzieren. Dagegen spricht das breite Spektrum der Kundenliste und die heterogen zusammengesetzte Gruppe aus zwei Grafikergenerationen.

Das Velvet-Team

Im Velvet creative office arbeiten sechs Leute, drei davon als freie Mitarbeiter. Jürg Schaffhuser ist der Erfahrenste der Gruppe. Er hat als Art Director in Paris, Wien, Hamburg und Zürich gearbeitet und mit «Agire» eine eigene Agentur geführt. Schaffhuser ist für Konzept, Kundenberatung, Präsentation und Verkauf verantwortlich. Kunden mit grossen Budgets betreut er entsprechend.

Peter Moser hat seine Praxiserfahrung im Atelier Blumenstein, Plancherel & Krügel in Zürich geholt. Danach hat er sich selbständig gemacht. Er sucht länger als alle andern nach gestalterischen Lösungen, experimentiert gern und verfolgt seine Ideen konsequent bis ins Detail. Seine besten Arbeiten sind vielschichtig, visuell anspruchsvoll und haben mit der Techno-Ästhetik nichts gemeinsam. Schaffhuser und Moser gehören zur älteren Generation im Team, sie sind seit 15 Jahren im Geschäft.

Eva Schätti und Urs Unternährer sind ein seelenverwandtes Team im Team. Sie gestalten unbekümmerter, flipziger, mehr aus dem Bauch heraus und holen sich ihre Inspirationen und auch die Kunden vor allem in der Mode- und Musikszene. Ebenso Oliver Zwimpfer, der nebenher mit der Rockband «Sportsguitar» durch die Welt tingelt. Der Werbeberater und Texter Urs Näf stiess als letzter zur Gruppe. Er ist der einzige, der die

SAWI in Biel und nicht die Grafikausbildung an der Schule für Gestaltung Luzern durchlaufen hat.

Jung und dynamisch

Velvet ist eine Mischung zwischen Werbebüro und Grafikatelier. Sie sind keine Full-Service-Agentur mit unzähligen Beratern und klar strukturierten Arbeitsbereichen für alle Mitarbeiter. Dadurch sind sie flexibler, produzieren schneller und kostengünstiger. Alle können Aufträge eigenständig betreuen. Sie haben ihr bisheriges Auftragsvolumen eingebracht, was eine solide Basis garantiert. Nicht zuletzt hat hier die Erfahrung von Jürg Schaffhuser dazu beigetragen, dass Velvet Budgets von grossen Firmen wie Stimorol oder Swatch erhielt. Ihre gestalterische Stärke liegt in der Vielfalt. Es gibt keinen einheitlichen Velvet-Stil, der neue Massstäbe setzt und als solcher in die Geschichte der neueren Schweizer Grafik eingehen wird.

Christoph Settele

B4-Plakat für das Internationale Film-, Video- und Multimedia-Festival Luzern, VIPER



Originelle Mitgliederwerbung für «Swatch the Club»