Bio-Forum

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **57 (2002)**

Heft 4

PDF erstellt am: **23.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Ein neues Erscheinungsbild

BIO FORUM Möschberg

In den letzten Monaten haben sich Vorstand und Beirat des Bio-Forums Möschberg sehr intensiv mit der Zukunft unseres Vereins auseinandergesetzt. Beide Gremien wie auch die Hauptversammlung sprechen sich ganz klar für eine Vorwärtsstrategie aus. Der Beitritt zur Bio Suisse ist ein Ausdruck davon.
Eine zweite Massnahme ist die Schaffung eines neuen Logos und neuer Prospekte. Das tönt einfacher als es ist. Logo und Prospekt sind unsere Visitenkarten. Wir wollen uns damit identifizieren können und sie sollen auf Aussenstehende einladend wirken.
Nachdem sich Vorstand und Beirat mit einem ersten Vorschlag nicht anfreunden konnten, sind wir in einer zweiten Runden mit Grafiker Jörg Hägeli in Huttwil ans Ziel gekommen. Im nachfolgenden Kurzinterview erläutert Jörg Hägeli (Foto), wie er einen solchen Auftrag anpackt und welche Gedanken ihn bei seiner Arbeit leiten.

Kultur und Politik: *Jörg, wie muss man sich als Laie die Gedankengänge des Grafikers vorstellen von dem Moment an, in dem er einen Auftrag entgegennimmt bis der Auftraggeber die ersten Entwürfe in der Hand hat?*

Jörg Hägeli: Nach dem ersten Gespräch bei der Auftragserteilung folgen meist weitere. Der Gestalter als «externer Partner» sollte alles Gehörte erst einmal hinterfragen. Meistens wird dies von ihm auch erwartet, da er von aussen her, und deshalb unvoreingenommen, eine eigene Sicht der Dinge hat. Er stellt Fragen und bringt die Facts visuell aufs Papier. Zum Beispiel: Wie sieht der Auftraggeber sich selbst? Wie sieht er sich in seinem Umfeld? Was sind seine Produkte? Welche Zielgruppe möchte er ansprechen? Was macht er, um ein bestimmtes Image zu bekommen? Mit welchen Mitteln will er dies erreichen? Diese und ähnliche Fragen ergeben ein Gesamtbild, welches dem Kreativen hilft, mit seinen Gestaltungsvorschlägen visuell möglichst nahe an den Anforderungskatalog heranzukommen.
Jeder Auftrag beginnt mit einem weissen, leeren Blatt und endet oft mit einem Stoss von verschiedensten Ideenskizzen für eine Umsetzung. Diese werden aussortiert, verdichtet und davon 2–3 Lösungen präsentiert. Die Präsentation an sich ist ein sehr spannender und eindrücklicher Moment, sowohl für den Auftraggeber als auch für den Gestalter selbst. Da zeigt es sich dann, ob das Anforderungsprofil und die Philosophie des Auftraggebers vom Gestalter visuell umgesetzt werden konnten.

Kultur und Politik: *Bist du auf Vorgaben deiner Kunden angewiesen oder behindern sie eher die Kreativität?*

Jörg Hägeli: Es ist sinnvoll und nützlich, wenn der Auftraggeber auch eigene Überlegungen zur Visualisierung vorbringt. Das sind ja schlussendlich die Resultate intensiver Auseinandersetzung seinerseits mit dem zu «verkaufenden Produkt» mit seinem spezifischen Umfeld und dessen Markt. Meine persönliche Erfahrung zeigt aber, dass diese Skizzen meistens nur der Untermalung des Auftrags dienten, doch später nie als Logo zur Anwendung gelangten. Die visuelle grafische Umsetzung hat eben ihre eigenen Gesetze. Und dies soll auch so sein, denn heutzutage meinen viele, dass sie selber auf ihrem Computer Logos und Werbekampagnen kreieren können.

Kultur und Politik: *Welche Assoziationen will das neue Logo des Bio-Forums auslösen?*

Jörg Hägeli: Grundsätzlich soll das Logo den Grundgedanken vermitteln, dass der Biolandbau in seinem Denken und Handeln in Ehrfurcht vor dem Leben und in Verantwortung zur Natur und Umwelt einhergeht. Das Blatt symbolisiert die Natur und zeigt mit seiner dynamischen Form in eine positive Richtung. Durch seine Reduktion auf ein Minimum, und im Zusammenhang mit einer ausgewogenen Typografie soll Klarheit und Prägnanz zum Ausdruck kommen, adäquate Forderungen, welche sich das Bio-Forum auf sein Banner geschrieben hat.

Kultur und Politik: *Welche ‚Lebenserwartung' haben solche Kreationen im Allgemeinen?*

Jörg Hägeli: Die Kreation eines Logos ist immer eine herausfordernde Aufgabe. Im Gegensatz zur Werbung, wo die Gestaltung den jeweiligen Trends angepasst werden kann, sind die Anforderungen beim Logo anders formuliert: Es soll modern aber nicht modernistisch sein; es soll eine Firma oder eine Institution glaubhaft und seriös nach aussen hin visualisieren; je einfacher ein Logo gestaltet ist, desto mehr besteht die Möglichkeit, dass es auch noch nach Jahren seine Qualität beibehält. Grundsätzlich sollte ein Logo mindestens 10 Jahre bestehen bleiben, denn ein häufiges Wechseln des «grafischen Kleides» wirkt nach aussen hin unglaubwürdig, wechselhaft und somit nicht konstant.