Der Gigant wandelt sich : gelingt das "Superzeichen", das die Swisscom setzen will?

Autor(en): **Settele, Christoph**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **10 (1997)**

Heft 10

PDF erstellt am: **28.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-120657

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

Der Gigant wandelt sich

1998 wird der Fernmeldemarkt in der Europäischen Union liberalisiert. Die Telecom PTT wird auf dieses Datum hin unter dem Namen Swisscom ein eigenständiges Unternehmen, das Konkurrenz von Firmen wie Newtelco oder Diax erhält. Nach Gebührensenkungen sorgt ab Oktober auch ein neues Erscheinungsbild dafür, dass wir dem ehemaligen Monopolbetrieb die Treue halten. Was die neue Corporate Identity verspricht, können wir heute schon sagen. Was sie bewirkt, wird die Zukunft zeigen.

Für die Gestaltung des Neuauftritts als Swisscom hat die Telecom PTT die Agentur Wirz Identity beauftragt. Chefdesigner ist der US-Amerikaner Frederick Jon Burbach, der eigens für diesen Auftrag von Interbrand Zintzmeyer & Lux abgeworben wurde. Dort hatte er schon die Deutsche Telekom betreut.
Der anstehende Auftrag ist gigantisch. Ein Grossteil der rund 7000 Fahrzeuge, 12 500 Telefonkabinen, 300 Gebäude und 80 Shops warten auf das neue Markendesign, im Jargon Brand Design genannt. Zudem muss das neue Erscheinungsbild auf alle Produkte, Dienstleistungen, Medien, Verpackungen, Geräte, Telefonbücher, Briefschaften, Broschüren, Bekleidungen, Accessoires, Verkaufsartikel, Messestände und Sonderauftritte übertragen werden.
Allein die materielle Umrüstung verschlingt 20 Millionen Franken. Das ist im Vergleich zum Jahresumsatz von 10 Milliarden Franken oder zum Werbebudget nicht einmal viel. Dieses betrug gemäss Mediafocus im vergangenen Jahr 40 Millionen Franken und gehörte damit zum drittgrössten des Landes. Die Swisscom selbst will keine Zahlen nennen.

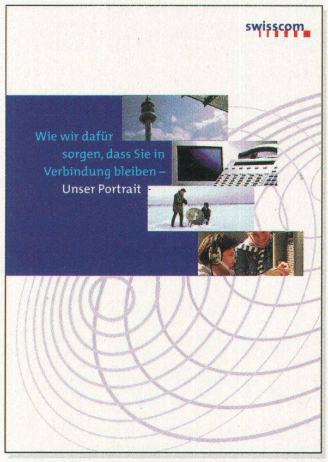
Behäbig-dynamisches Logo

Qualität, Dienstleistung und Produktdesign sind das eine. Auftritt und Erscheinung der Dachmarke das andere. Und je länger je mehr ist beim Konsumenten letzteres entscheidend.
Was sagt uns das Erscheinungsbild der Swisscom verglichen mit andern Telekommunikations-Anbietern? Das neue Logo besteht aus dem ultramarineblauen Schriftzug Swisscom, der auf einem roten Bildelement, einem Intervall, steht. Dieses symbolisiert die technische Seite der Kommunikation. Die rot-blaue Farbkombination auf weissem Hintergrund wurde aus der bisherigen Farbwelt der Telecom PTT weiterentwickelt. Kein radikaler Bruch mit der bisherigen Farbe wie beispielsweise bei der Deutschen Telekom. Auch die bisherige Hausschrift, die Frutiger, wird für Lauftext und Marginalien beibehalten. Neu und eigenständig ist hingegen der Schriftzug des Logos in der Thesis Sans Serif, die in der Version Mix Semi Bold auch für den Titelsatz verwendet wird. Die Thesis wirkt mit ihren betonten Rundungen und eigenwilligen Detailformen lebendig und zeitgemäss.
Im Gegensatz zum Logo der Deutschen Telekom, das auf Hightech ausgerichtet ist, steht das Swisscom-Logo gemäss Burbach für ‹Hightouch›. Es wirkt denn auch behäbiger. Vor allem die Farbkombination Rot-Blau strahlt Wärme aus, wogegen das T im kalten Magenta der Telekom mehr auf Effizienz und Besonderheit abzielt. Das sechsteilige Intervall vermittelt mehr Dynamik als die Digits, die beliebig variierbaren Quadrate im gleichen Abstand, der Deutschen Telekom. Bezüglich der Anmutung steht das Swisscom-Logo dem ebenfalls rot-blauen Logo der British Telecom (BT) nahe. Doch in der Bildmarke zeigt sich der Unterschied. Während das technoide Intervall von Swisscom das Kerngeschäft einer Telekommunikationsfirma darstellt, könnte das altmodisch wirkende Männchen der BT genausogut für eine Musikgesellschaft oder ein Leichtathletikmeeting werben.

Kurz und praktisch

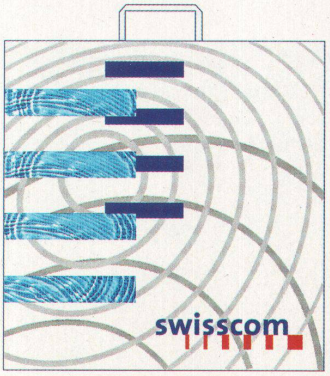
Der Name Swisscom ist kurz und sagt das Wesentliche. Dagegen wirken die Namen seiner schweizerischen Konkurrenzunternehmen Newtelco (SBB, UBS, Migros) und Diax (Elektrizitätswerke) gesucht. Auch ihre Logos verbindet man nicht mit einem Telekommunikationsunternehmen – allenfalls erinnert die rot-schwarze Farbkombination an die ehemalige Telecom PTT. Newtelco weiss um das Problem und wird Name und Logo deshalb wieder ändern. Auch späte Einsicht ist Einsicht, aber eineinhalb Jahre nach der Markteinführung nicht unbedingt eine vertrauensbildende Massnahme.
Der Name Swisscom bietet einen weiteren Vorteil. Dank seiner Kürze ist er fester Bestandteil des Logos und kann integral angewendet werden. Demgegenüber muss die Deutsche Telekom

Die Titelbilder externer Printmedien sind mit viel Weissraum grosszügig gestaltet

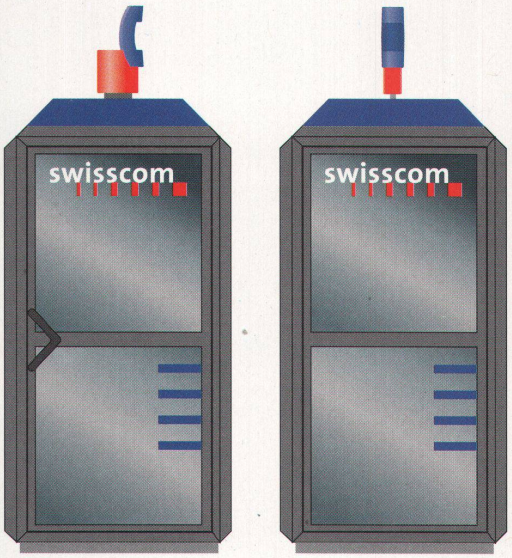


Das neue Logo der Swisscom im Vergleich mit den Logos der British Telecom und der Deutschen Telekom

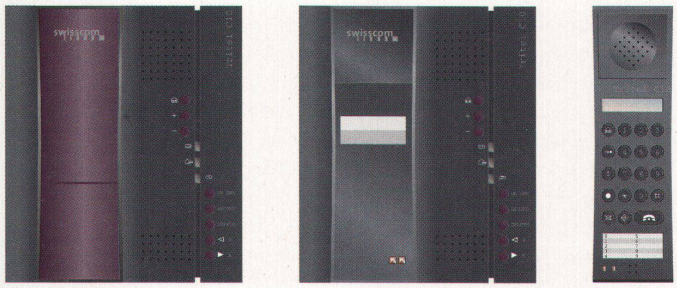
Bei Werbemitteln werden die Elemente Schallwellen und Balken konsequent eingesetzt



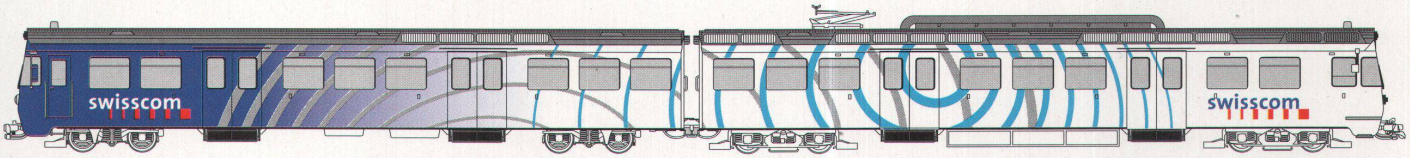
Das neue Superzeichen auf den Telefonkabinen überzeugt nicht



Brand Design und Produktenamen sind bei allen Gerätetypen deutlich getrennt



Beim Pendelzug des RBS (Regionalverkehr Bern-Solothurn) sind die Schallwellen das dominierende Gestaltungselement



die lange Wortmarke vielfach weglassen sowie einzelne Produktmarken ins T integrieren. Ein ‹Telly D1 von T Mobil› schafft da zum Beispiel nur bedingt Klarheit. Dank des systematischen Umgangs mit der Farbe Magenta bleibt der Bezug zur Dachmarke aber trotzdem erhalten.

Balken und Schallwellen

Neben dem Logo tauchen für diverse Anwendungen wie Pylonen, Messestände, Fahnen, Züge, Tragtaschen und Broschüren zwei weitere Bildelemente auf: zwei ineinandergreifende Schallwellen und vier übereinanderliegende Balken, die in Form und Farbe variierbar sind. Die Schallwellen bringen Bewegung in die Gestaltung, weisen auf Kommunikation wie Mobiltelefonie, Satelliten-TV und anderes hin und assoziieren ein weltumspannendes Netz. Demgegenüber markieren die vier Balken Gradlinigkeit und Standfestigkeit. Diese beiden kontrastierenden Elemente lassen spannende, grafische Lösungen zu und hinterlassen den Eindruck eines soliden, dynamischen Telekommunikationsunternehmens.

Nummern statt Namen

Der Werbeslogan des Swisscom-Managements heisst ‹kundenorientiert›. Für das Design bedeutet das: einfache und klare Kommunikation, einheitliche und übersichtliche Produktepalette. Daher haben die Markenberater von Wirz Identity die bis anhin eigenständigen Markennamen wie Swissnet abgeschafft, und Telefontypen werden nur noch nummeriert. Namen wie Tritel Lausanne oder Tritel Luzern haben ausgedient und treten hinter die Dachmarke Swisscom zurück. Produktenamen tauchen nur noch einheitlich in der kursiven Thesis Mix Semi Bold und in gebührendem Abstand zum Logo auf. Denn im Wettbewerb wird gemäss dem Teamleiter Beratung bei Wirz Identity, Urs Binggeli, «allein die Dachmarke darüber entscheiden, wer wo Kunde ist – die Leistungen der Produkte sind, abgesehen von einer möglichen Preisdifferenz, identisch.»

3-D-Effekte

Die Aussenbeschriftung an Gebäuden ist raffiniert. Die blaue Schrift, nachts schlecht lesbar, wechselt dank Rasterfolien in der Dunkelheit von selbst auf Weiss. Nose Design Intelligence, auch für 3-D-Elemente der Deutschen Telekom zuständig, und Westiform haben den Effekt entwickelt.

Die Titelseiten der Telefonbücher werden wieder einheitlich mit Kartengrafiken gestaltet, die Kartenbilder zusätzlich grafisch verfremdet und mit einem 3-D-Effekt versehen. Die Zeit der platten Cartoons, die der Telecom PTT sogar Rassismus-Vorwürfe einbrachten, ist damit vorbei, ebenso die hirnrissige Teilung der Kantonstelefonbücher wie Zürich West und Zürich Ost, bei denen nur ortskundige Geografen das Dörfchen Weiach auf Anhieb im richtigen Buch suchten. Kundenorientiertes Design wird hier jedoch frühestens in zwei Jahren Realität.

Logo overall

6000 der insgesamt 13 000 Telefonkabinen erhalten neben dem Logo ein neues Signet auf dem Dach. «Ein sexy Superzeichen mit Hightouch, das sich bei den Kunden schnell penetriert», hätte es nach Burbach werden sollen. Nichts ist draus geworden. Eleganz zeigt der blaue, in einen roten Sockel versenkte Telefonhörer nur in der Seitenansicht. Dann sieht er aus wie eine eingefahrene Antenne und die ganze Kabine wie ein aufgeblasenes Handy. Ebensowenig vermag der Arbeits-Overall zu überzeugen. Quer über Rücken und Brust prangt auf den blauen Anzügen das Logo. Das hätte durchaus genügt. Doch es klebt auch riesengross auf dem rechten Hosenbein. Optisch werden nun alle Arbeiter hinken. Dieser visuelle Klotz am Bein hält einem Vergleich mit der Bekleidung der Deutschen Telekom nicht stand (HP 9/96).

Globale Kommunikation muss lokal vernetzt sein und Corporate Design muss primär gegen innen wirken. Das hat die Swisscom wörtlich genommen und sich dabei gleich noch einen Märklin-Kindertraum erfüllt. Der Pendelzug des Regionalverkehrs Bern–Solothurn (RBS) tuckert demnächst im Swisscom-Design täglich direkt am Swisscom Zentrum in Worblaufen vorbei. Die Mitarbeiter werden es mit platten Nasen verdanken.

‹Change› heisst das Zauberwort der anlaufenden Werbekampagne. Dass man mit Change, zu deutsch Kleingeld, bald in keiner Telefonkabine mehr telefonieren kann, haben die Manager, nicht die Designer entschieden.

Christoph Settele