Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 13 (2000)
Heft: 12

Artikel: Design für einen Mythos : Re-Design der Marke Leica
Autor: Stender, Ilka
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-121470

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.01.2026

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

Leica ‹C1›

Die ‹C1› ist eine kompakte Kleinbild-Sucherkamera mit Autofokus und 3-fach Zoom-Objektiv (38–105 mm, Lichstärke 1:4,0–10,5). Sie hat eine Programmautomatik mit automatischer Belichtungssteuerung und Blitzzuschaltung, Selbstauslöser und Stativgewinde. Masse: 129,5/67/46 mm. www.leica-camera.ch.

Achim Heine

Achim Heine ist Mitinhaber des Designbüros Heine, Lenz, Zizka in Frankfurt am Main. Er war Mitglied von Ginbande und ist Präsidiumsmitglied des Rats für Formgebung. Heine lehrt an der Hochschule der Kunst in Berlin.

Design für einen Mythos

Nach zwei verlustreichen Jahren steigt der Umsatz des Kameraherstellers Leica wieder. Ursachen dieses Erfolges sind unter anderem das Re-Design der Marke Leica und zwei neue Kompaktkameras. Beides stammt aus dem Frankfurter Designbüro Heine, Lenz, Zizka.

Die Leica ‹C1› kann man wie die Ur-Leica ‹M6› aus einem Geometriebaukasten zusammensetzen: Rechtecke, Halbkreise, Kreise und Zylinder. Die Wirkung ist additiv, spröde, aber auch eigenartig elegant

Um den Bezug zur ‹M6› herzustellen, ist der Boden der ‹C1› mit dem alten Leica Schriftzug versehen. Er ist allerdings nicht aufgedruckt, sondern vertieft und mit weisser Farbe versehen, damit er mit der Zeit nicht abgerieben wird

Aluminium wirkt wertvoll und zugleich modern. Boden und Oberseite der ‹C1› sind aus leicht gummiertem Kunststoff, der die Kamera griffiger macht. Die Bedienelemente sind im Gegensatz dazu glatt. So kann man die Kamera quasi ‹blind› bedienen

Leica, das ist ein Mythos. Leica steht für den Wechsel vom grossformatigen Fotomaterial zum Kleinbildformat. Dieser Wechsel wurde 1914 von Oskar Barnack eingeläutet, damals Ingenieur der Firma Leitz in Wetzlar, dem Unternehmen, das später zu Leica wurde. Er experimentierte mit dem Aufnahmematerial des Kinofilms, verband zwei Filmbilder von 18 x 24 Millimetern zu einem, und revolutionierte damit die Fotografie. Das heute weltweit gängigste Bildformat 24 x 36 Millimeter entstand. Mit ihm war es erstmals möglich, bis zu 36 Fotos unmittelbar nacheinander zu schiessen. Ideal also für Reportage und Berichterstattung. Von Alfred Eisenstaedt bis zu Robert Capa – Fotografen und Fotoreporter gingen fortan nicht mehr ohne ihre Leica aus dem Haus. Henri Cartier-Bresson verglich sie gar mit einem «dicken, heissen Kuss» und Fulvio Roiter erklärte: «Man muss eine Leica lieben, die Leica ist mein Fetisch.» Nun, man weiss nicht, was den Mythos Leica mehr nährte: die Kamera oder die Fotografen, die sie benutzten.

Behutsames Re-Design

1996 wollte Leica diesen Mythos versilbern und ging mit dem Unternehmen an die Börse. Doch die Kurse hielten sich nicht erwartungsgemäss hoch, Leica schrieb rote Zahlen. Innert zweier Jahre stiegen die Verluste auf 30 Millionen Mark. Anfang 1999 ernannte das Unternehmen Hanns-Peter Cohn zum Vorstandsvorsitzenden. Er war zuvor 14 Jahre lang für Marketing und Vertrieb bei Vitra zuständig. Trotz guter Kontakte zu den so genannten Stars der Design-Szene, wie Antonio Citterio oder Philippe Starck, beauftragte Cohn das Designbüro Heine, Lenz, Zizka mit dem Re-Design der Marke Leica und mit der Gestaltung einer Kamera. Es war die erste Kamera, die nicht vom Unternehmen selbst gestaltet wurde. Von den Designern versprach sich Cohn, dass sie behutsam mit der Marke umgehen würden, deren Tradition berücksichtigen und den Produkten nicht eine eigene Formensprache überstülpen würden. Entsprechend heisst es weder auf einer Kamera noch in einem Werbemittel ‹designed by›.

Das Ergebnis der Zusammenarbeit gibt Cohns Strategie recht: Heine, Lenz, Zizka haben für die Leica Kompaktkamera ‹C1› eine Formsprache gefunden, die der Ingenieurstradition von Leica verhaftet bleibt, also Leica-typisch wirkt, und dennoch Neuheit suggeriert. Sie erinnert an die Leicas der ‹M-Linie›, ist aus geometrischen Körpern aufgebaut und verzichtet gänzlich auf organische Formen. Darüber hinaus hebt sie sich durch ihr Material von den Produkten der Konkurrenz ab: Aluminium statt silbern gefärbter Kunststoff. Materialehrlichkeit also.

Jüngere Kunden

Mit der ‹C1› bemüht sich Leica, seinen Kundenkreis zu erweitern. Nach den Liebhabern und Profis, die im Durchschnitt 50 Jahre und älter sind, soll die ‹C1› nun eine Gruppe von Foto-Amateuren ansprechen, die sich die Apparate des ‹M-Systems› wünscht, aber nicht leisten kann. Denn Apparate des ‹M-Systems› kosten von 5000 Franken an aufwärts, die neue Kompaktkamera um die 900 Franken. Zudem soll die ‹C1› Botschafterin des gewünschten neuen Leica Images sein: jung und traditionsbewusst. Um dieses Image zum potenziellen Kunden zu transportieren, haben Heine, Lenz, Zizka neben dem Produkt auch die Kommunikation des Unternehmens Leica überarbeitet: vom Corporate Design über Broschüren, Anzeigen, Internetauftritt bis hin zum Werbespot. Hier zeigt Leica neben den technischen mögliche kulturelle Qualitäten seiner Kameras: etwa indem Fotografen aus aller Welt ihren kulturellen Beitrag präsentieren: ihre Fotos. Bleibt noch zu erwähnen, dass Leica inzwischen schwarze Zahlen schreibt und eine zweite Kompaktkamera, die ‹C11›, auf den Markt gebracht hat. Ebenfalls mit dem Ziel, den Leica-Kunden von Morgen bereits heute an das Unternehmen zu binden. **Ilka Stender**