Reklame statt Wettbewerb : Corporate Design

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 10

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-119680

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

Reklame statt Wettbewerb

Die HKS, eine Farbenfirma, hat den «1. Schweizer Corporate Design Preis erfunden und dabei das Reklame- mit dem Wettbewerbswesen verwechselt. Eine kluge Jury hat allerdings ein Debakel verhindert und zwei schöne Arbeiten ausgezeichnet.

Auf den Willen, mit einem Wettbewerb Gestaltungsqualität zu verbessern, trifft oft der Wille, Reklame für die Firma machen, die den Wettbewerb auslobt. Günstig ist es, wenn Wille eins stärker ist als der Wille zwei.
Die Firmengruppe HKS stellt Farben für Drucksachen her und vertreibt sie. Sie hat den «1. Schweizer Corporate Design Preis» erfunden, hat eine Ausschreibung gedruckt, eine Jury bestellt, eine Skulptur für den Preisträger machen lassen und eine Preisverleihung organisiert. Aber: Der zweite Wille hat den ersten überflügelt – der Reklamewille war stärker gewichtet als das Anliegen, über Gestaltung nachzudenken.

Eigenarten

Ein Corporate Design will ja zu Recht mehr leisten als die Visitenkarte des Chefs angemessen gestalten. Architektur, liest man, gehöre ebenso zum Programm wie die Art und Weise, in der sich die Firma benimmt. So ist es gewiss ebenso anspruchsvoll, ein CD zu gestalten wie ein grösseres Bauprojekt, und es kostet oft auch ähnlich viel. Urs Fanger, Mitglied der Jury, hat in seiner Preisrede über die Bedingungen berichtet, unter denen juriert wurde. «45 mehr oder weniger komplexe Corporate-Designs an einem Nachmittag zu bewerten, ist eigentlich eine Ungeheuerlichkeit.» Zum Vergleich: Wenn 45 Bauprojekte vorliegen, dauert die Jurysitzung mindestens zwei Tage. Die Aufgabe des Veranstalters ernst nehmen, würde für den Auslober auch heissen, der Jury Raum und Zeit zu geben. Der eigenartige Umgang der Veranstalter mit dem Wettbewerb zieht sich durch von der Ausschreibung, in der summarisch ein «Gesamtheitliches Corporate Design» gefordert wurde, bis zur Dokumentation der Ergebnisse. Wie soll über gestalterische Qualität debattiert oder die Arbeit der Jury kritisiert werden, wenn die Preisträger am Feierabend kurz per Dia präsentiert werden und es weder eine Ausstellung noch einen Katalog gibt? Eine Feier, an der der Auslober sich selber noch einmal lobt, wie gute Farben er herstelle, mag gelungene Werbearbeit sein. Sie genügt dem Anspruch, den «1. Schweizerischen Corporate Design Preis» zu verleihen, nicht, und sie nimmt – was schlimmer ist – die Arbeit der ausgezeichneten Beiträge nicht ernst.

Umfunktionieren

Wenn die Veranstalterin mit dem Wettbewerb so eigenartig umgeht, hätte sie ihre Jury nicht bremsen sollen? Die Jury hat sich im gegebenen Rahmen eingerichtet. Sie hat die Gelegenheit klug genutzt und aus dem 1. Schweizer Corporate Design Preis eine Diskussion über grafische Erscheinungsbilder gemacht. Sie hat statt des vorgesehenen einen Preises zwei verliehen – einen für klassische Systemlösungen und einen für neuere, bildhafte Lösungen.

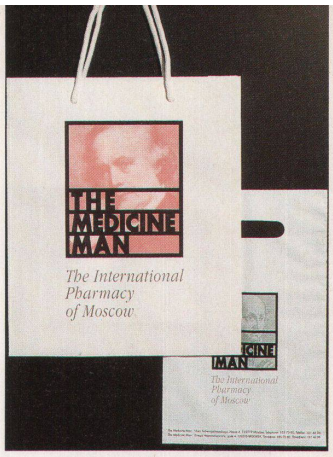
Systemdesign

Die Systemlösungen der grafischen Ordner haben nach wie vor Gewicht. Sie sind keineswegs nur Turnübungen von technokratischen Handbuchanwendern, sondern sie fordern Vielschichtigkeit und Feinheiten und müssen vorab bei den grossen Firmen international anwendbar sein. Mit einem Preis in dieser Kategorie wurde die Berner Kantonalbank bedacht. Urs Fanger in seiner Juryprosa: «Faszinierend ist, dass im Bereich der Werbung mit einem definierten bildnerischen Repertoire eine vielfältige Bildarbeit möglich wird. Firmenidentität von der Drucksache bis zur Werbung wird mit der kreativen Variation von Gestaltungsprinzipien und Bildelementen demonstriert.» In dieser Kategorie besonders erwähnt wurde auch Saurer Textil System, Arbon, die mit einer typografischen Lösung und einem Logo, «einem an Stoffballen erinnernden S», international auftritt.

Erzähldesign

Neben dem «klassischen» gibt es das bildnerisch diskursive Vorgehen. Hier will Grafik nicht nur ordnen, sondern auch Geschichten erzählen und Effekte erzielen. Die Designer spielen mit Bildern, sie scheuen sich nicht, Bilder mit Buchstaben zu kombinieren und unterschiedliche Schriften zu verwenden. Als Beispiel für diese Haltung hat die Firma Litpharm in Hergiswil für ihren Auftritt «The Medicine Man» den Preis erhalten. Die Joint-Venture-Firma Schweiz-Russland betreibt in Moskau Apotheken. Mit Farben und Schriften, so die Jury, werde da von der Briefschaft über die Verpackung bis zum Schaufenster ein nuanciertes, ästhetisches Klima geschaffen. Ottica Stiefel, ein Optikerladen aus Locarno, und der Teppichladen Format aus Zürich, der «brilliert durch gestalterische Formalismen und gescheiter Umgang mit Typografie» wurden besonders erwähnt. GA

Zwei erste Preise
Berner Kantonalbank. CD: Jean-Claude Nobili, Gestaltung: Atelier Urs Grünig (Urs Grünig, Daniel Dreier, Anne Sulzer, Sonja Bigler).
Lithpharm, Hergiswil. CD: R. Schenk, G. Zabratzky, Gestaltung: Trümpi und Partner (Fredy Trümpi, Scott Meyers)
Drei Erwähnungen
Saurer Textil System, Arbon, CD: Jürg Gygax, Gestaltung: Wirz Werbeagentur, Zürich (Nadiv, Martin Kessler); Ottico Stiefel, Locarno. Gestaltung: Oberholzer Tagli Knobel; Cevio Format, CD: Stefan Künzi, Gestaltung: Grünbaum Marketing&Promotion (Rolf Öhler, Peter Grünbaum, Isabella Kessler, Melanie Blum).
Jury.
Michael Baviera, Grafiker; Urs Fanger, Grafiker; Thomas Gingele, Design Manager; Sigfried Kübler, Vertreter des Veranstalters; Uli Sigg, Unternehmer; Hans Peter Stocker, Art Direktor.





Die Apotheke Litpharm (oben) mit Sitz in Hergiswil und Läden in Moskau wurde für das erzählende und die Berner Kantonalbank für das streng systematische CD ausgezeichnet.

Anerkennung für phantasievollen Einsatz von Typografie und Bild für das CD eines Optikertladens in Locarno.

