

Zeitschrift: Tec21

Herausgeber: Schweizerischer Ingenieur- und Architektenverein

Band: 138 (2012)

Heft: 48: Durchmesserlinie II

Vereinsnachrichten: SIA

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: 15.01.2026

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

DREI PRÄGNANTE ROTE BUCHSTABEN



01 Das im Jahr 2000 eingeführte Logo auf dem SIA-Hochhaus in Zürich-Selnau. (Foto: SIA)

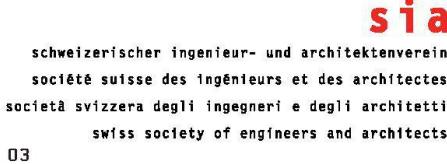
Kaum einem Logo gelingt es, nach kurzer Zeit so unzertrennbar mit einer Institution assoziiert zu werden wie das rote SIA-Logo aus dem Atelier Roger Pfund. Dass es gerade einmal zwölf Jahre alt ist, dürfte heute nur noch wenigen bewusst sein. Ein Blick zurück.

S.I.A. – mit diesen drei Buchstaben, gross geschrieben und mit Punkten als Kürzel gezeichnet, haben die Mitglieder des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins während Jahrzehnten ihre Berufsbezeichnung auf Plänen und in Briefschaften präzisiert. Und auch die Drucksachen des SIA trugen früher diese Bezeichnung. Ein eigenliches Logo mit einem klar definierten Schriftbild existierte lange Zeit nicht und war generell bis zur Mitte der 1950er-Jahre für Verbände und Vereine eher unüblich.



Nr. 102

02



03

Um 1962 wurde das Kürzel S.I.A. erstmals typografisch gestaltet. Die Wortmarke SIA setzte der Verein nun in Kleinschreibung und mit einer modern wirkenden Groteskschrift in schwarzer Farbe auf seine Drucksachen. Und mit dem Neubau des SIA-Hochhauses 1971 an der Selnaustrasse in Zürich wurde der Schriftzug gleichsam in Stein gegossen. Beim Eingang prangten die drei Buchstaben sia als mächtige Betonkulptur und kündeten von berechtigtem Stolz des seit über einem Jahrhundert bestehenden Vereins.

Vor der Jahrtausendwende und im Zuge der angestrebten Neuausrichtung des Vereins – unter anderem durch die Konstituierung der «Berufsgruppen» – suchte der SIA seine Identität auch im formalen Bereich neu zu positionieren. Das Zauberwort Corporate Identity (CI) war seit einiger Zeit in Mode gekommen und damit das Corporate Design (CD) nicht nur für Firmen, sondern auch für Institutionen ein Muss. So beauftragte das damalige Central-Comité des SIA das Generalsekretariat, das Erscheinungsbild des SIA anzupassen, um einen starken und einheitlichen Auftritt zu schaffen.

Im Rahmen einer Konkurrenzpräsentation von fünf unterschiedlichen Teams für entsprechende Ideen schwang der Vorschlag aus dem Atelier Roger Pfund (Carouge) oben auf. In einem ersten Schritt wurde das Signet, die neue, rot leuchtende Wortmarke «sia» bestimmt. Darauf aufbauend entstanden typografische Vorschläge für sämtliche Drucksachen des Vereins: für Briefschaften, Merkblätter, Dokumentationen und selbst für das Normenwerk. Die dafür vorgeschlagene Schrift «Letter Gothic 12 BT» erwies sich mangels guter Lesbarkeit für Lauftexte allerdings als nur bedingt tauglich. Sogar eine Flaschenetikette für eigens abzufüllenden SIA-Wein liessen sich die damals Verantwortlichen einfallen. Und als für die präzisierende

Zusatzbezeichnung des SIA noch der Vorschlag auftauchte, in der französischen Version zugunsten eines eleganteren Zeilenfalls auf den Artikel vor «Architekten» zu verzichten – also «Société suisse des ingénieurs et architectes» statt «des architectes» –, war klar, dass bei dieser Übung den formalen Aspekten eindeutig zu viel Gewicht beigegeben wurde. Mit zumindest im Generalsekretariat förmlich hörbarem Knirschen wurden die Bremsen gezogen und der erheblich überladene Wagen des neuen CD des SIA um überflüssiges Gut erleichtert.

Beibehalten wurde der rote Schriftzug, der gleichzeitig unter Schutz gestellt wurde. Dieser wird bis heute konsequent auf Drucksachen, bei Messeauftritten und auch im und am SIA-Haus selbst eingesetzt. Die Schrift «Letter Gothic 12 BT» kommt nur noch für die Adressbezeichnung in Briefschaften des Vereins, der Sektionen und der Berufsgruppen, auf Visitenkarten, für Titel auf Drucksachen, in der Website des SIA und teilweise bei Messeauftritten zur Anwendung. Gute Lesbarkeit der Inhalte geht für den SIA als Fachverein nun einmal vor.

Auch nach über zehn Jahren wirken die drei roten Buchstaben, mit denen der SIA längstens assoziiert wird, frisch und unverbraucht und werden hoffentlich noch lange nicht einem Drang zu Neuem zum Opfer fallen.

Charles von Büren, freier Publizist, zuständig für PR/Kommunikation des SIA von 2000 bis 2006, bureau.cvb@bluewin.ch

SERIE ZUM SIA-JUBILÄUM

Anlässlich des 175-Jahr-Jubiläums des SIA beleuchten unterschiedliche Autoren und Autorinnen in loser Folge ausgewählte Ereignisse der Vereinsgeschichte.

Bereits erschienen: «Zur Geschichte des SIA-Sekretariats» (TEC21 11/2012), «Der SIA und die Werbung» (TEC21 19/2012), «Wo bleiben die Frauen?» (TEC21 26/2012), «Der SIA während der Kriegsjahre» (TEC21 36/2012).



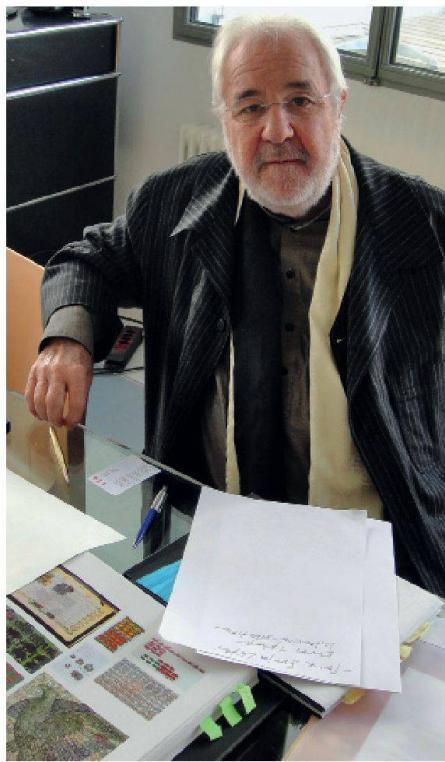
04

02 SIA-Schriftzug zur Bezeichnung von Plänen und Drucksachen 1837 bis ca. 1962. (Bild: SIA)

03 SIA-Logo mit Schriftzug (Letter Gothic 12 BT), 2000 bis heute. (Bild: SIA)

04 Erstes SIA-Logo (ca. 1962 bis 2000) beim Eingang des 1971 erbauten SIA-Hochhauses. (Foto: SIA)

«ETWAS EINFACHES, ZEITLOSES, PURES»



01 Roger Pfund in seinem Atelier in Carouge.
(Foto: Sonja Lüthi, SIA)

Der Künstler, Grafiker und Humanist Roger Pfund gestaltete den Schweizer Pass, Banknotenserien in allen Teilen der Welt – und das SIA-Logo.

(s1) Herr Pfund, 1971 haben Sie den Wettbewerb für die Schweizer Banknotenserie gewonnen. Seither reiht sich ein Wettbewerbs-erfolg an den anderen. Dennoch erwähnten Sie am Telefon, dass der Auftrag für den SIA Ihnen besonders am Herzen lag. Weshalb? Eine visuelle Identität muss zeitlos sein. Das ist eine grosse Herausforderung. Meine grosse Recherche bei diesem Auftrag war es, die richtige Schrift zu finden: Wie sieht das «SIA» aus – und wie dessen Verbindung mit der übrigen Schrift?

Wie gehen Sie bei einer solchen Recherche vor?

Zuerst gebe ich das Wort, in diesem Fall SIA, in 120 verschiedenen Schriften ein. Dann schaue ich, wo es tönt, wo es visuell tönt. In einem zweiten Schritt wähle ich zehn bis zwanzig Varianten aus und stelle diese auf einem DIN-A4-Blatt zusammen: gross, kleiner und noch kleiner. Danach kommt die Adaption: Wie sieht das Ganze auf einem

Briefpapier aus und auf einer Visitenkarte? Mit zehn Varianten gehe ich schliesslich zum Auftraggeber und schaue, in welche Richtung das Ganze sich entwickeln könnte.

Welche Identität wollten Sie mit dem Logo zum Ausdruck bringen?

Etwas ganz Einfaches, Zeitloses, Pures. Etwas, das organisiert ist – durch die Auswahl des Buchstabencharakters, durch die Spatierung zwischen den Buchstaben. Eine besondere Herausforderung war zum Beispiel, dass das «i» nicht untergeht. Wenn man ein «s» hat (*beginnt zu zeichnen*), ist das eine Form – salopp gesagt, wie eine schöne Frau. Auch das «a» ist eine wunderbare Form, aber das «i» ist nur so ein Stöckchen. Mein Ziel war es, eine Äquivalenz zwischen den drei Buchstaben herzustellen. Ich musste also dem «i» für die Ingenieure mehr Präsenz geben. Auch fällt auf, dass die Buchstaben ziemlich weit auseinander stehen. Die Idee dahinter ist, dass es «s», «i» und «a» heisst – und nicht «sia».

Und das Rot steht natürlich für die Schweiz.

Was macht ein gutes Corporate Design aus?
Es muss sagen, wofür es steht. Es muss schön sein, und man muss es gebrauchen können, diversifizieren können, also auf x beliebigen Unterlagen verwerten und verwenden können.

Bekannt wurden Sie mit Ihren Arbeiten für die Schweizer Nationalbank. Gleichzeitig engagieren Sie sich stark im humanitären Bereich. Ein scheinbarer Widerspruch, der Ihnen des Öfteren vorgeworfen wurde.

Ja, dafür bin ich immer wieder angepfiffen worden. Aber da muss ich nicht lange nach Argumenten suchen: Humanitär ist gut, aber humanitär ohne Geld funktioniert nicht. Folglich: Es braucht beides. Wenn das Geld schön ist, umso besser.

Insbesondere Ihre Entwürfe für die Euro-Banknoten-Serie von 1996 erwecken den Eindruck eines Kunstwerks. Sind Banknoten Ihrer Ansicht nach auch Kunst?

Man darf nicht vergessen, dass jede Banknote nummeriert, signiert und datiert ist. Das sind Einzelstücke und Sammelstücke. Folglich, ja, auch Kunstwerke. Und diese Kunstwerke kommunizieren mit uns.

Könnten Sie das erläutern?

Nehmen Sie zum Beispiel die Schweizer Hunderternote von Jörg Zintzmeyer. Da sehen Sie links von Giacometti's Kopf die Buchstaben A bis H. Bei jedem Buchstaben erscheint die Zahl 100. Beim A, wenn Sie die Note im Licht bewegen, beim B als Wasserzeichen, beim D als Mikroperforation, beim F unter UV-Licht etc. Wo ist jetzt die Kommunikation? Dass man den Leuten sagt: Eure Note ist sicher, schaut sie euch genau an. Denn wenn ihr diese Merkmale nicht findet, stimmt etwas nicht.

Im Lauf Ihrer reichhaltigen Tätigkeit haben Sie die Entwicklung der Unternehmenskommunikation aus nächster Nähe miterlebt. Wo sehen Sie den Nutzen von Kommunikation?
Meiner Ansicht nach gibt es heute keine Institution, die ohne Kommunikation überleben kann. Damit das Geld hereinkommt, muss man kommunizieren, muss den Leuten sagen, was gemacht wird. Kommunikation ist zentral – nicht nur in meinem Werk, generell.

ZUR PERSON

Der französisch-schweizerische Künstler und Grafiker Roger Pfund wurde 1943 in Bern geboren, wo er das mathematisch-naturwissenschaftliche Gymnasium besuchte und eine Grafikerlehre absolvierte. Gerade einmal 28-jährig, gewann Pfund 1971 den Wettbewerb für die neue Schweizer Banknotenserie. Für die damalige Zeit äusserst visionär, verfasste er zusätzlich zu seinen Entwürfen auch gleich ein dazugehöriges Informatikprogramm, das die höhere Komplexitätsstufe der Grafik überhaupt erst zuließ. Aufgrund seines jugendlichen Alters erhielt Pfund schliesslich den Auftrag, die Reserveserie zu realisieren. Es folgten weltweit Beratungsmandate (u.a. für die aktuelle Schweizer Banknotenserie) und Aufträge für die Gestaltung von Banknoten (u.a. für die letzte Serie des Französischen Franc). Für seinen äusserst kunstvollen Entwurf für die Euro-Banknotenserie erhielt Pfund 1996 ebenfalls den ersten Preis, konnte ihn aber aus unbekannten Gründen leider nicht ausführen. Der Leserschaft sicherlich vertraut dürfte sein Entwurf für den aktuellen Schweizer Pass sein – und eben das SIA-Logo.

Neben seiner Tätigkeit als Grafiker arbeitet Roger Pfund als Künstler und engagiert sich für humanitäre Organisationen.

Weitere Informationen zum Atelier Roger Pfund unter: www.rogerpfund.ch

AUSSTELLUNG IN GENF

Eine Werkschau zum Schaffen von Roger Pfund wird vom 21. März bis zum 18. August 2013 im Musée d'art et d'histoire in Genf zu sehen sein.