

Von Claude Bürki

Gottschalk + Ash International, Design Consultants

Seit mehr als 40 Jahren an vorderster Front, international

Design-Agenturen, wie die Gottschalk + Ash Int'l AG, die seit über 40 Jahren am Werk sind, lassen sich an einer Hand abzählen. Wie erreicht man das? Durch situatives Einfühlungsvermögen und fokussierte Kreativität – sei es für einen etablierten «Blue Chip», ein kleines Familienunternehmen oder einen ambitionierten Start-up.

Eine dieser «few and true design consultancies» ist Gottschalk + Ash, gegründet 1965 vom Schweizer Fritz Gottschalk und dem Kanadier Stuart Ash, mit Niederlassungen in Toronto, Zürich, Calgary – früher auch New York, Mailand, Montréal. Was ist das Geheimnis ihres Erfolgs?

1968 leitete der in Zürich und Basel bei den Ikonen der Schweizer Grafik ausgebildete Gestalter in Montréal bereits sein eigenes Design-Atelier. Was aber ist, trotz Zeitläufen, die anmuten wie eine auf Verrückt getrimmte Achterbahn, geblieben? Zumindest im Bereich Design?

«The work of Fritz Gottschalk is typography-driven. The influences of swiss design, international style and minimalism are evident.»
Society of Graphic Designers of Canada

Fritz Gottschalk muss nicht lange reflektieren. «Bei uns sind es die Werte, die geblieben sind. Nachhaltigkeit, das ist unser Credo.» Was sich geändert habe, sei höchstens die Tatsache, dass er seit vier Jahren die Agentur im Zürcher Englischviertel mit einem jungen Partner, Sascha Lötscher, betreibt. «Ich bin sehr glücklich mit dieser Lösung, weil ich weiss, dass Sascha Lötscher mit seinen Senior Designern, Michel Schmid und Michael Kahn, im Prinzip so weiter arbeitet, wie wir vor über 40 Jahren begonnen haben. Die Leistung von G+A besteht nicht nur darin, dass es die Gruppe seit mehr als 40 Jahren gibt, sondern dass sie immer die Kraft und die Kreativität hat, sich zu wandeln, sich der Zeit anzupassen und auf der internationalen Bühne

an vorderster Front immer tonangebend zu sein.»

Zeit, bester Juror für Qualität

Nachhaltigkeit? Was versteht der Gestalter Fritz Gottschalk darunter? «Aus meiner Sicht einfach das Gegenteil des lieblosen visuellen «Gesumses», das heute unsere Welt überschwemmt. Wir versuchen, die Dinge immer zum Vorteil des Kunden durchzudenken: Problemstellungen analysieren, verschiedene Strategien entwickeln, Botschaften sichtbar zu machen. Daraus ergibt sich eine Qualität, die Zeiten und Strömungen überdauert. Zeit ist der beste Juror für Qualität – sei es in der Malerei, in der Musik, aber auch in Sachen Design.

«Masters of Design, Logos & Identities»: G+A unter den 26 Besten

Soeben wurde das Buch* «Masters of Design, Logos & Identities», das von Rockport Publishers herausgegeben wird, in die Buchläden geliefert. Zusammengestellt vom renommierten kalifornischen Designer Sean Adams werden darin die 26 weltbesten Designfirmen vorgestellt. Präsentiert wird eine neue Generation von Designern. G+A ist die einzige Schweizer Firma, die darin vorgestellt wird. «Buchmarkt» kommentiert: «Jetzt ist Weissbooks-Gestalter Fritz Gottschalk in diese «Bibel» aufgenommen worden. Aufgenommen wurden sie, G+A, für ihr CI für Weissbooks, den neuen Verlag von Rainer Weiss und Anya Schutzbach, der sich gleich mit dem ersten Programm (und nicht zuletzt auch aufgrund der unverwechselbaren Gestaltung) ins Bewusstsein von Handel, Presse und Publikum gebracht hat.»

* ISBN-10: 1592534414 und ISBN-13: 978-1592534418



Fritz Gottschalk und Sascha Lötscher: «Zeit ist der beste Juror für Qualität.» Die beiden Partner verbinden vierzigjährige Erfahrung mit den Herausforderungen der Zukunft.

Also Problem Solving. Dieses unbändige Streben nach Qualität und Einfachheit ist ein Mehrwert, der schlussendlich dem Auftraggeber zum Erfolg verhilft.»

Gottschalk + Ash – ausgezeichnet mit dem «Lifetime Achievement Award» der Canadian Design Community. Die Agentur hat unübersehbar Spuren hinterlassen: Das Design des Transkontinental-Zugs Canadian Pacific Railroad ist wohl eines der bekanntesten Beispiele. Der Schweizer Pass (im Einsatz von 1985 bis 2005), die Brand der HypoVereinsbank, das Leitsystem des Flughafens Calgary sind u.a. von der kanadisch-schweizerischen Agentur entwickelt worden. Im Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter ist G+A markant vertreten: Die grösste kanadische Brauerei, die Labatt-

Kanadier tragen. Eine Handschrift, die stets kundenfokussiert, zielgerichtet, schnörkellos und dabei zeitlos elegant wirkt. Nachhaltig eben.

Gerne zitiert Gottschalk das Beispiel der Etikettengestaltung für eine italienische Weinkellerei: «Italianità! Was eignet sich besser – gestalterisch gesehen – als die klassizistische Antiqua des Italieners Giambattista Bodoni mit ihren feinen Serifen (Haarstrichen)?»

Sascha Lötscher dazu: «Es ging dabei um Italianità für den amerikanischen Markt. Die strategische Ausgangslage wäre komplett anders, wenn man diese piemontesischen Weine im italienischen Markt positionieren würde. Das heisst, das richtige

entsprechende Codizes vermittelt. Kurz, die Gestaltung hilft den Wein zu verkaufen, weil sie dessen hohe Wertigkeit zu kommunizieren versteht.»

Den Dingen auf den Grund gehen

Gottschalk: «Es ist wie bei einem guten Text: Die Klarheit des Gedankens ist das Wesentliche. Im Design ist es die Klarheit der visuellen Botschaft; das intuitive Verstehen, die Ikonen, die Typografie, Form und Farbe, alles muss stimmen.» Sein Partner ergänzt: «Bei uns gehen zwei sich ergänzende Paare Hand in Hand. Einerseits auf den Kunden massgeschneiderte Lösungen, andererseits eine gewisse Zeitlosigkeit. Diese beiden Facetten zusammen zu bringen ist eine der faszinierendsten Herausforderungen unseres Berufs. Wir versuchen der Sache immer auf den Grund zu gehen. Ein weiteres Beispiel dafür sind die Weissbooks. Weissbooks ist ein neuer Verlag aus Frankfurt. Mit seinem konsequent schwarzweiss gehaltenen Erscheinungsbild verschafft er sich in einem hart umkämpften Markt eine markante Stimme. Es braucht Mut, sich gegen den Strom der Beliebigkeit zu stemmen.»

«Their design attitude will be continued. Obsessed by the same burning desire, the group will perpetuate this creative challenge. Strategic thinking, powerful ideas, attention to detail, enthusiastic passion for design... Thus making Fritz Gottschalk one of the strongest characters and most charismatic opinion leader in the world of design.»
Society of Graphic Designers of Canada



Etiketten-Design by Gottschalk + Ash: Wertigkeit für das Produkt.

Brauerei, liess bei ihnen ihre Produkte neu einkleiden und positionieren.

Gutes Design ist intuitives Verstehen des Umfelds

In dieser Produktkategorie sind auch einige hervorragende «Packaging Solutions» – wie sich Gottschalk ausdrückt – vertreten, die unverkennbar die einprägsame und einfühlbare Handschrift der Schweizer-

Erfassen der Situation – Ausgangslage, Kunde, Ziele, Märkte – ist einer der wesentlichen Faktoren für erfolgreiches Design.»

Das von G+A gestaltete Etikett besteht in der Tat durch seine zeitlose Eleganz und Schlichtheit. «Hinzu kommt die wichtigste Anforderung, die Marketingfunktion der Verpackung beziehungsweise des Etiketts, diese soll, muss die Weine verkaufen. Und das kann die Verpackung nur, wenn sie

Auch dieses aktuelle Beispiel zeigt die Arbeitsphilosophie der Agentur. Kommunikationsansätze, die auf Nachhaltigkeit basieren. «Unsere Agentur besteht nunmehr seit bald 50 Jahren. Gibt es andere Designagenturen, die schon so lange auf dem Markt sind wie wir? Kaum...», ist sich Gottschalk sicher, «wir setzen diese Agenturphilosophie fort, denn sie ist der Kern unseres Erfolgs und schlussendlich das, was uns von den Mitbewerbern unterscheidet. Auch die Auftraggeber scheinen das zu schätzen. Wir haben treue Kunden, Kundenbeziehungen, die zehn und mehr Jahre dauern, sind bei uns keine Seltenheit.»

Das kann nur ein Online-Inserat.
www.medienjobs.ch – Stellenportal für Medien- und Kommunikationsprofis

«Designboutique» in Reinkultur

Gottschalk weiter: «Erfahrung, verbunden mit der Begeisterungsfähigkeit unserer Mitarbeiter – wir sind eine Designboutique in Reinkultur, klein. Mit einer ›Denke‹, wie man sie heute kaum mehr vorfindet. Heute ist doch alles überkandidelt. Mittelmass ist in der verwöhnten Schweiz leider oft Mass aller Dinge: Durchschnitt ist Standard, weil viele den Mut nicht mehr aufbringen, anders, besser als alle andern zu sein. International gesehen reicht das nicht. Es braucht Mut, um sich durchzusetzen, eigenständigen, wirksamen und erfolgreichen Lösungen den Weg zu ebnen und diese zu vertreten. Die Treue und der Erfolg unserer Kunden gibt uns recht.»



Weissbooks: Konsequenz, einfach und kräftig ist der Auftritt des Frankfurter Verlags.