

Kopf der Woche

«Alles ist Fast Food»

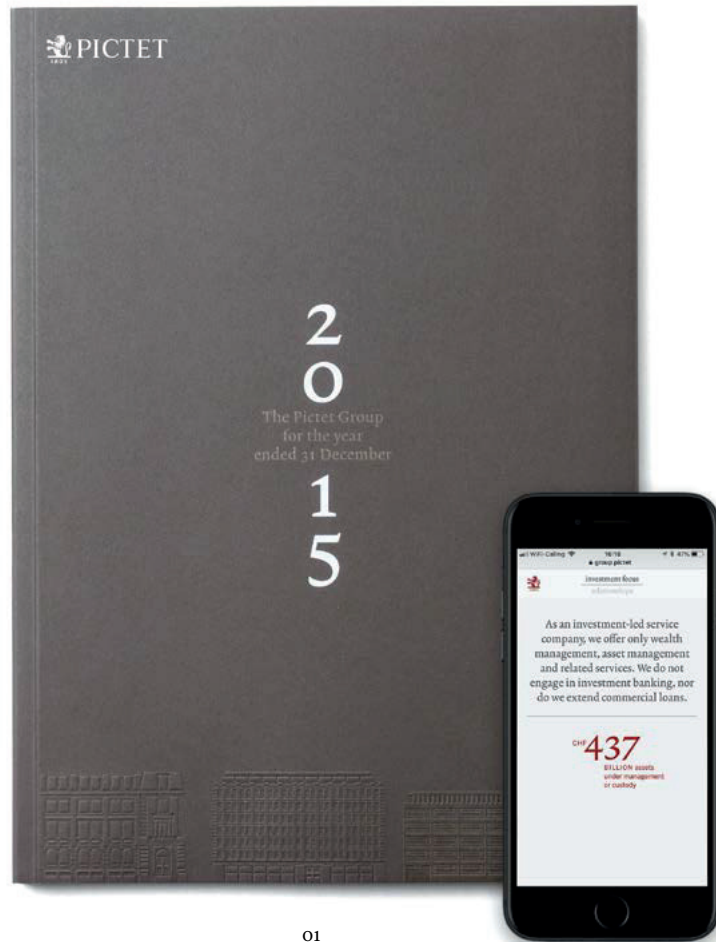
Dem grafischen Schaffen von Gottschalk+Ash International (G+A) Zürich eilt heute noch der Ruf der guten Gestaltung voraus. Auf den Lorbeeren der Vergangenheit will sich Mitgründer Fritz Gottschalk mit seinem Team an der Böcklinstrasse 26 aber nicht ausruhen.

TEXT

Claude Bürki

Fritz Gottschalk begleitet als Elder Statesman of Design seinen Partner Sascha Lötscher und den Senior Designer Mattia Conconi in die weitere Zukunft von G+A. Einer Zukunft voller Möglichkeiten und Herausforderungen, wie er gegenüber der *Werbewoche* sagt.

Der Stil des Schaffens in der Firma fand unter der Hand der Gründer Fritz Gottschalk und Stuart Ash mit Büros in Montréal, Toronto, New York, Mailand und Zürich zu klaren, überschaubaren Formen. Visuelle Kommunikation eben, die komplexe Inhalte in fassbare Botschaften übersetzt, emotionelle Reaktionen auslöst und einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Zufälligkeiten ausgeschlossen. Das gestalterische Schaffen von G+A war und ist heute noch im Zürcher Büro einem Plan, einer präzisen Absicht, immer einer Strategie verpflichtet. Das Büro für visuelle Kommunikation folgt seit der Gründung in den 1960er-Jahren immer noch, nach über 50 Jahren, Qualitätsansprüchen und Werten, die rar geworden sind beziehungsweise heute von Auftraggebern kaum



01

mehr beansprucht werden. Qualitätsansprüche, die im Zeitalter der Digitalisierung und des Internets zu einem grossen Teil negiert und im Alltags-Mainstream versunken sind. Obwohl es, gerade wegen der neuen Möglichkeiten, machbar ist, qualitativ hochwertige Lösungen absolut «cutting edge» zu entwickeln.



Wir sind satt und selbstzufrieden geworden.

Die Entwicklung von G+A ist beredtes Zeugnis dafür, dass es trotz Strukturwandel und damit verbundener Medienkonvergenz gelingen kann, höchste gestalterische Anforderungen im praktischen Einsatz online und offline zu verwirklichen – von der Drucksachenproduktion, zu Buchgestaltung, Jahresberichten, Innenraumgestaltung, von Signaletik über Produkteverpackungen bis hin zu kompletten Erscheinungsbildern und multimedialen Auftritten auf Smartphones, Tablets und Apps.

Kein verklärter Blick zurück

Hängt Firmengründer Fritz Gottschalk, als Elder Statesman of Design, mit verklärtem Blick vergangenen Zeiten nach? Mitnichten. Fritz

Gottschalk, der sich heute als Begleiter seines Teams versteht, das sich an höchsten Qualitätsansprüchen weiterhin orientiert, ist zwar – zu Recht – stolz auf die Vergangenheit seines Design-Netzwerks, lässt sich aber den nüchternen Blick auf die Herausforderungen, die das digitale Zeitalter mit sich bringt, nicht in larmoyanter Nostalgie verstellen. Im Gegenteil.

Dazu Fritz Gottschalk: «Persönlich bin ich total begeistert von der digitalen Welt und sehe vielfältige Möglichkeiten, die uns diese Welt bietet. Und wenn's um diese Vielfalt an Möglichkeiten geht, die damit verbunden ist, möchte ich eigentlich nochmals 20 sein.» Im Gespräch mit der *Werbewoche* will Gottschalk, dass es nicht um ihn selbst geht. «Es dreht sich einzig und allein um die Zukunft von G+A. Und um das solide Fundament, das in der Vergangenheit geschaffen wurde. Im Mittelpunkt stehen jetzt zwei hochqualifizierte Graphic Designer, die G+A Zürich weiterführen, und zwar aus eigener Kraft und Überzeugung – Sascha Lötscher und Mattia Conconi. Die beiden sind Teil unserer Geschichte, und sie wollen unsere Qualitätsansprüche in die Welt von morgen weiterentwickeln.»

Topqualität als unverrückbares Credo

Dieses Credo liegt Fritz Gottschalk am Herzen, und er sagt ganz unverblümt: «Die Empfänger visueller Botschaften werden heute buchstäblich zugemüllt mit vergänglichem Schrott. Alle



02

- 01 Zu Hause: online und offline.
 02 Mattia Conconi, Fritz Gottschalk, Sascha Lötscher (v. l.): Gemeinsam mit den Kunden auf qualitativ immer höhere Niveaus.

«wischen» ja nur noch! Dabei bleibt praktisch nichts mehr hängen. Da tut sich für die Kommunikationsbranche eine grosse Aufgabe auf. Die Branche muss das wieder in den Griff kriegen.» Auch fehle es in der Schweiz an Mut, um wirklich Neues zu entwickeln und sichtbar zu machen, besonders im Bereich des Graphic Design. «Weil wir satt und selbstzufrieden geworden sind. Das muss man überwinden, und zwar mit Enthusiasmus. Das Problem, das wir in der Schweiz haben, ist: Wir schauen gar nicht mehr genau hin, wir haben keine Freude mehr an dem, was toll gemacht ist, weil wir uns an der Oberfläche bewegen und vom einen zum anderen Ding hupsen. Wir nehmen uns kaum Zeit zu reflektieren. Alles ist Fast Food...»

Dabei gebe es zahlreiche Möglichkeiten – zum Beispiel indem man heute nicht mehr nur ortsgebunden, sondern auch kontinentüber-

greifend zusammenarbeiten könne, um Synergieeffekte zu erzielen. «Viele Junge beherrschen die technischen Möglichkeiten. Sie setzen sie aber nicht gekonnt um, sie verdichten zu wenig, schwimmen im Fluss, im Mainstream mit. Das zu durchbrechen, das ist es!»

Das habe nichts mit finanziellen Ressourcen zu tun; allein mit Können und mit dem Willen, etwas Gutes zu machen. «Das ist möglich – ob man nun eine Website fürs Blumen-Marieli macht oder für einen grossen Konzern. Meine Rolle? Ich bin in der Nebenrolle als Quality-Manager da, um zu schauen, ob unser Denken zum Tragen kommt.»

Im Gespräch mit Gottschalk stellt sich zwangsläufig auch die Frage nach den Auftraggebern. G+A verfügte – sowohl in Kanada als auch in den europäischen G+A-Niederlassungen – immer über einen «sophisticated» Kundenkreis, der die spezifische Denkweise von G+A beanspruchte. Wie sieht das heute aus? Sind diese Kunden, die diese Qualität wollen, überhaupt noch vorhanden? Fritz Gottschalk beantwortet diese heikle Frage mit erstaunlicher Freimütigkeit, ohne zu zögern: «Diese Kunden sind schwer zu finden. Das hat mit dem Mainstream, der Oberflächlichkeit zu tun, mit der fehlenden Affinität für gutes Design. Zwar gibt es in der Schweiz, vor allem in der Kommunikation, für alles immer die Experten oder den Experten! Zuhaut bestens ausgebildete Leute, die trefflich argumentieren.

Aber wenn es ums Optische geht, sind sie inadäquat. Sie sehen den Unterschied zwischen Bembo und Baskerville nicht.»

Um beim Thema Akquirieren zu bleiben, verrät uns Fritz Gottschalk: «Akquirieren im klassischen Sinne, das tun wir nicht; das bringt nichts. Klar, wenn wir etwas hören, gehen wir dem nach, wenn ein potenzieller Kunde spürt, dass bei uns etwas passiert, was ihm wirtschaftlichen Mehrwert bringt.»

G+A führt das Wort «International» auf dem Firmenschild. Überwiegen ausländische Auftraggeber? «Wir haben mehr internationale als Schweizer Kunden, das stimmt. Es gibt da die Schweizer Innensicht, wie Schweizer die Schweiz sehen. Aber es gibt da noch die Schweiz aus Sicht von aussen – Ausländer sehen uns ganz anders als Schweizer! Da haben wir ein ganz anderes «Standing». Im internationalen Kontext fällt unsere Arbeit auf. Meistens kommen wir an unsere Aufträge mit Word-of-mouth recommendations, weil wir direkt oder indirekt empfohlen werden. Und wenn wir mal drin sind und mit den Leuten am Tisch sitzen, spüren sie, dass wir sie optimal präsentieren. Das schafft gegenseitiges Verständnis und Vertrauen. Wir betreuen sehr viele Kunden sehr lange. Dank dieser langfristigen Zusammenarbeit, der Geduld, kommen wir gemeinsam mit unseren Kunden auf qualitativ immer höhere Niveaus. Wir lieben unsere Arbeit, richtig interessant wird sie durch unsere Kunden.



Gottschalk+Ash Int'l., Zurich, Toronto, Calgary

«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 even the smallest detail, enthusiastic passion for design... Thus making Fritz Gottschalk and his crew one of the strongest Graphic Design Providers.»

Society of Graphic Designers of Canada