

Wenn die Chemie stimmt

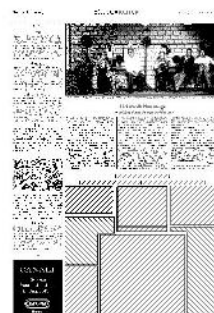
*Das Museum für Gestaltung zeigt Grafik
 und Werbung für Geigy von 1940 bis 1970*



Unverwechselbar eigenständig: Kanister von Markus Löw.

MUSEUM FÜR GESTALTUNG ZÜRICH

Bevor Geigy 1970 mit Ciba fusionierte und beide zusammen sich 1996 mit Sandoz zu Novartis zusammenschlossen, pflegte das traditionsreiche Basler Chemieunternehmen ein weltweit stilbildendes Corporate Design. Eine vom Nationalfonds unterstützte Forschungsarbeit wird jetzt als Buch und Ausstellung im Museum für Gestaltung präsentiert.



Argus Ref 34299568

Das Design ist ebenso knochentrocken wie die Produkte, die es bewirbt. Massgeblich geprägt von Gestaltern aus dem Umfeld der konkreten Kunst, pflegte das Basler Chemieunternehmen Geigy von den vierziger bis zu den sechziger Jahren einen unverwechselbaren, spröden «Swiss Style» im Corporate Design. Es braucht schon einen zweiten Blick, um in diesen Werbemitteln und im Verpackungsdesign die gestalterische Vielfalt und Verspieltheit zu entdecken. Denn was die haus-eigene Propagandaabteilung, wie es damals noch hiess, schuf, hat in seiner geschickt austarierten Mixtur von sachlichem Ernst und kreativer Lust weltweit Schule gemacht.

Visuelle Vielfalt

Taucht man ein in die neue, dichte Galerieausstellung des Museums für Gestaltung Zürich, staunt man über die farbigen Blumen, die Gottfried Honegger auf Werbekarten zwischen 1954 und 1958 verwendet hat. Der als strenger Stilist der Konkretion bekannte Künstler illustrierte so das «frische Er-wachen» nach einer Nacht mit Medomin. Und als hätte er selber enthemmendes Pertofran geschluckt, entwickelte Max Schmid 1962 eine ganze Serie von Drucksachen zur Bewerbung dieses Antidepressivums. Kern der Idee war eine abstrahierte, das psychische Leiden symbolisierende Fusskette mit Gefängniskugel. Die Verpackung des Ärztemusters für das Präparat war so perforiert, dass beim Öffnen gleichzeitig die stilisierte Kette durchtrennt wurde.

Einen Meilenstein im Branding vollzog Geigy 1959 mit der Einführung von Firmenfarben im Produktdesign: Sämtliche Pharmaka des Unternehmens erhielten eine gelb-weiße Verpackung mit Grotteskschriften. Dieser Schritt war so erfolgreich, dass die Konkurrenz bald nachzog. Die Vereinheitlichung der Verpackungen war allerdings für die Ärzte und Apotheker weniger nützlich als für das Marketing, und so wurden ab 1962 einzelne Produkte durch unterschiedliche Farbstreifen wieder individuell gekennzeichnet.

Exemplarisch lässt sich in der Ausstellung so wie in der schwergewichtigen Begleitpublikation

das kreative Spiel von Vielfalt innerhalb der Firmenidentität verfolgen. «Corporate Diversity» heisst folgerichtig das Katalogbuch, in dem die Autoren der Frage nachgehen, wie die erstaunliche künstlerische Vielfalt der Werbemittel doch zu einer einheitlich wirkenden Corporate Identity gerinnen konnte. Andres Janser, der zusammen mit Barbara Junod das Geigy-Projekt geleitet hat, erklärt das Phänomen nicht zuletzt mit den beworbenen Produkten selber. Der gestalterische Freiraum der Geigy-Grafiker verdankt sich nicht zuletzt der Tatsache, dass sich ein Antirheumamittel äusserlich kaum von einem Insektenvertilger unterscheidet. Ein Pulver ist ein Pulver, eine Salbe eine Salbe, eine Pille eine Pille.

Abstrakte Produkte

Mit einer konsequent modernistischen Grammatik unterstrichen die Gestalter das zukunftsgerichtete Firmenprofil und schufen Wiedererkennbarkeit. Für Vielfalt und Abwechslung im Vokabular sorgte die Personalpolitik des Ateliers, die auf Künstler-Grafiker wie Max Schmid, Karl Gerstner, Gottfried Honegger, Nelly Rudin, Roland Aeschlimann oder Toshihiro Katayama setzte. Die Liste der Autoren für Geigy liest sich wie ein «Who's who» der Schweizer Designszene im 20. Jahrhundert: Herbert Leupin war ebenso für das Unternehmen tätig wie Warja Lavater, Josef Müller-Brockmann, Victor Vasarely oder Niklaus Stoecklin. Unter den Fotografen tauchen René Groebli, Jakob Tuggener oder René Burri auf.

Interessanterweise sind die trockensten aller knochentrockenen Entwürfe am besten gealtert, wie sich in der Ausstellung feststellen lässt. Manche Produkte könnte man damit noch heute bewerben – wenn es sie noch gäbe.

Urs Steiner

Zürich, Museum für Gestaltung (Ausstellungsstr. 60), bis 24. 5. Publikation: Corporate Diversity – Schweizer Grafik und Werbung für Geigy 1940–1970. Museum für Gestaltung Zürich (Hg.), Lars Müller Publishers 2009. 208 S., 385 Abb., deutsch oder englisch, Fr. 64.–.