



Fritz Gottschalk: «Man muss etwas entwickeln, das mehr ist als Durchschnitt.»



Sascha Lötcher und Fritz Gottschalk:
Die Zeiten haben sich geändert, die hohen Ansprüche sind geblieben.

«Le Fritz»

Fast wie die berühmte Tellerwäscherkarriere mutet die Geschichte des Fritz Gottschalk an. Aber im Gegensatz zu der häufig bemühten Metapher über Geschirr spülende Protagonisten hat er nach Schulabschluss einen «anständigen» Beruf erwählt, mit dem er während seiner ganzen Karriere verbunden blieb: Typograf.

Von CLAUDE BÜRKI

Fritz Gottschalk ist bescheiden. Das macht ihn sympathisch. Und das mag auch dazu geführt haben, dass man ihn in der Schweiz kaum kennt. Denn er drängte nie ins Rampenlicht der Medien und öffentliche Auftritte in der Swiss Graphic Society waren nie sein Ding. Fakt aber ist: Rund 50 Jahre lang prägte Fritz Gottschalk das Graphic Design in Nordamerika und in der Schweiz massgeblich mit. Seinem Schaffen lag (und liegt immer noch) eine Philosophie zugrunde, die heute je länger, desto mehr Anerkennung findet und Gültigkeit hat: handwerklich meisterhaft, verständlich, unprätentiös, zurückhaltend, ohne anpasserische Sentimentalität. So präsentieren sich die Arbeiten, die er mit seiner Agentur Gottschalk+Ash Int'l an ihren Standorten Montréal, Toronto, New York, Mailand und Zürich für seine Auftraggeber geschaffen hat. Zufälligkeiten sind ausgeschlossen. Gottschalks Gestaltung lag und liegt stets ein Plan, eine präzise Absicht, eine Strategie, ein Konzept zugrunde. Nie versucht er, lautsprecherisch ein dringliches Umfeld zu übertönen – und erzielt dabei die gewünschte Wirkung.

L'art pour l'art? Nicht bei Fritz, nicht bei Gottschalk+Ash Int'l. Fritz Gottschalk stellt Qualitätsansprüche, die heute kaum mehr erfüllt werden: Die strategische Einbettung der visuellen Gestaltung ins Marketing und in die Public Relations war für ihn nie Pflicht, die es zu überwinden galt. Nein, das war stets brillante Kür.

Lehr- und Wanderjahre

Gestalten – das hat bei Fritz Gottschalk mit einer Lehre zum Typografen begonnen, bei der Zürcher Offizin Art. Institut Orell Füssli, 1954 bis 1958. Ehrgeizig sei er damals schon gewesen und habe sich schon in der Lehre hohe Ziele gesteckt. Nach vierjähriger Lehre zieht es ihn nach Paris, wo er sich in einem Atelier Typographique erste Spuren verdient. Da habe er viel gelernt, auch über die französische Kultur.

Bald wurde ihm indessen klar, dass er zurück in die Schweiz wollte: nach Basel, um sich weiterzubilden. Ein renommiertes Lehrgang bei Emil Ruder, zu dem pro Jahr nur zwei Studierende zugelassen wurden, lockte. Wer bei Ruder studierte, zählte damals zur Elite, zur typografischen Crème de la crème. Ruder war ein kritischer Geist und prüfte jeden Kandidaten eingehend. Fritz Gottschalk wurde aufgenommen, musste jedoch noch einen zusätzlichen Praxisnachweis erbringen; denn Ruder nahm nur Leute auf, die zwei Jahre Praxis auf dem Buckel haben. Und so bricht der junge Typograf erneut auf – nach England. Die englische Lebensart fasziniert ihn, ebenso die Sprache. Dort findet er Arbeit in einer Firma mit dem wohlklingenden Namen: London Typographic Designers an der Victoria Street. Zweieinhalb Jahre ist er dort als typografischer Gestalter tätig, bevor er seine Studien bei Ruder antreten und erfolgreich abschliessen wird.

Anschliessend kommt bei Fritz Gottschalk so etwas wie eine Sinnkrise auf, wie man das heute nennen würde. Nichts konnte ihn noch in der Schweiz halten.

Und so wanderte er 1963 nach Kanada aus. Sein Fernziel bleibt indessen das eigene Atelier in New York. Träumen darf man ja schliesslich ... 1964 startet Fritz bei Paul Arthur & Associates in Ottawa. Dort lernt er Stuart Ash kennen, der später sein Compagnon werden sollte. Mit dem Atelier Paul Arthurs geht es in der Folge rasant aufwärts, von drei auf fünfzehn Mitarbeitende innert 18 Monaten! Jedoch sieht Fritz seine Zukunft nicht bei Paul, sondern bei Fritz himself.

1965 eröffnet er sein eigenes Atelier und gründet schliesslich 1966 mit dem Kanadier Stuart Ash die Firma Gottschalk+Ash in Montréal. Die Partner ergänzen sich auf geradezu ideale Weise: der Schweizer mit seiner Liebe zum Detail und der anglophone Kanadier mit seinem Enthusiasmus sowie seiner Grosszügigkeit. Mit ihrer grafischen Ausrichtung verfügen die beiden über ein solides Know-how und ein eigenständiges gestalterisches Credo, um vor dem Hintergrund ihrer persönlichen wie kulturellen Herkunft tätig zu werden. Wie die Geschichte des Unternehmens belegt, waren sie damit die richtigen Partner zur richtigen Zeit am richtigen Ort! Zumal sie mit ihrer Architekturgrafik für die Expo '67 in Montréal gleich zu Beginn erfolgreich durchstarten.

Integrale Gestaltung

Gottschalk+Ash Int'l begründet in den folgenden Jahren – ab 1969 zusammen mit Peter Steiner und ab 1980 mit Hélène L'Heureux – ein Graphic Design, das in Kanada einzigartige Lösungen für komplexe, integrale Gestaltung hervorbringt, die auf soliden Konzepten fussen. Und so hiess es bald im französisch-sprachigen Montréal: «Le Fritz, c'est du high-end design!»

Das überaus positive Echo, das Gottschalk+Ash Int'l nicht nur in Kanada, sondern auch in Europa bei Unternehmen, Institutionen, Staatsbetrieben und Museen zuteil wird, lässt die hohe Reputation erkennen, die ihren Arbeiten bescheinigt wird.

Zurück in die Schweiz

Peter Steiner und Hélène L'Heureux führen bald einmal die Niederlassung Montréal mit Projekten wie dem visuellen Auftritt der Royal Bank of Canada, den Jahresberichten der Ville de Montréal, Air Canada und der Eisenbahngesellschaft Canadian Pacific. Stuart Ash wiederum betreut in Toronto Grossprojekte wie «Path», Torontos Untergrund-Fusswegsystem, Sky Dome, Canada Trust, Cantel und Rogers.

Fritz Gottschalk wiederum sorgt in seiner ursprünglichen Heimat, der Schweiz, in die er 1979 zurückgekehrt ist, mit Arbeiten für EniChem, Balzers, ProLitteris, den Schweizer



Poster für den Art Directors Club, 1987. Weiter rechts: Der Schweizer Pass (1985), Logos für die Vereinsbank (1992) und Ciba (1995).



Pass, Vereinsbank München etc. für Furore. Obschon jede Niederlassung autonom agiert, nutzen die Partner die Möglichkeiten innerbetrieblicher Kooperation über die Grenzen hinweg: Man hilft sich gegenseitig aus, übermittelt Daten, tauscht sich aus. Auch der Austausch von Mitarbeitern innerhalb der Gruppe bringt neue Impulse, die für die globale Entwicklung der Gruppe wertvoll sind.

Ohne Herkunft keine Zukunft

Sascha Lötscher hätte sehr wohl seine eigene Firma gründen können. Er wollte es nicht: «Viele Grafiker eröffnen gleich nach ihrer Ausbildung ihr eigenes Atelier. Sie machen jeden Gelegenheitsjob zu noch so tiefen Preisen und kommen so kaum auf einen grünen Zweig. So wollte ich nie selbstständig werden. Ohne Herkunft keine Zukunft», sagt Sascha Lötscher.

Fritz Gottschalk und Sascha Lötscher – fast entsteht der Eindruck, dass sich die Firmengeschichte wiederholt. Eine Partnerschaft, die auf gleicher Wellenlänge beruht, wie seinerzeit zwischen Fritz Gottschalk und Stuart Ash.

Wichtig ist für Sascha Lötscher ebenfalls das, was seine Vorgänger getrieben hat. «Unsere Lösungen müssen eine strategische Grundrichtung haben, die wir schrittweise erarbeiten. Wir verfolgen eine strategische Funktionalität. Und: It's got to look great!», betont er.

Fritz Gottschalk, wer bist Du?

Fritz Gottschalk: Ein ganz normaler Mensch (lacht). Ein visueller Gestalter eben – das ist mein Leben, meine Passion, auch heute noch. Visuelle Gestaltung beinhaltet alles, was man gestalten kann. Alles, was der Mensch tut, lässt sich gestalten. Der Enthusiasmus, den mir Paul Arthur mit auf den Weg gegeben hat, kommt mir heute noch zugute. Es gibt unglaublich viele und schöne Möglichkeiten für einen Gestalter. Es setzt jedoch voraus, dass man diese Möglichkeiten auch nutzt. Und es kommt auf die Richtung an, die man gemeinsam mit dem Kunden einschlagen will.

Was könnte visuelle Gestaltung denn zum heutigen Geschehen beitragen?

Die technischen Möglichkeiten sind omnipräsent. Leider haben nur wenige Gestalter und Gestalterinnen erkannt, was möglich wäre, möglich ist! Das Verhältnis zwischen Möglichem und Ausgeführtem ist heute alles andere als erbaulich. Selten begegnen wir gut gestalteten Screens, Websites, elektronischen Jahresberichten ...

Professionelle Köpfe müssten vermehrt die Botschaften und Inhalte verdichten – eben gestalten – und auf das Wesentliche hinweisen. Das ist heute technisch möglich und hat nichts mit Geld zu tun. Es hat zu tun mit Interesse seitens der Auftraggeber, mit der Freude an einem gut gemachten Produkt oder

Service. Es ist erwiesen, dass die damit Angesprochenen merken, ob etwas seriös erarbeitet worden ist oder ob es sich nur um eine Sternschnuppe handelt. Ich möchte alle ermutigen und sage: Nehmt euch mehr Zeit, um hinzuschauen, nutzt die fantastische Technik zum Vorteil klarer, zeitgerechter Kommunikation! Setzt euch ein für eine Welt, die dank dieser neuen Möglichkeiten wirklicher Kreativität auf höchstem Niveau zum Durchbruch verhilft.

Du hattest immer menschlich und fachlich einmalige Weggefährten ...

So ist es. Beginnen wir mit Stuart Ash. Ein toller Mensch, von ihm habe ich viel gelernt. Unter anderem das Anglophone. Dinge eben wie «never shout», «relax» etc. Eines Tages sagte er zu mir: «Du, Montréal mit dieser Politik – was meinst Du, wenn wir in Toronto ein Büro eröffnen?» Die Separatisten pochten damals mit Nachdruck auf ihren Standpunkt. Die wirtschaftliche Lage der Provinz Québec und der Stadt Montréal drohte zusammenzuberechnen und so sagte ich: «Okay, wir haben 5.000 Dollar. Mit denen müssen wir es schaffen.»

Stuart schaffte es. Dank seiner Hingabe, seinem «total involvement», und nicht zuletzt auch dank seinem hervorragenden Verkaufstalent. Ich blieb in Montréal. Dann drohte das Politische in Montréal endgültig in Richtung Separatismus abzugleiten

– alles Angelsächsische war plötzlich verpönt. Für mich war somit 1976 der Zeitpunkt gekommen, in Richtung New York aufzubrechen, um dort meinen früheren Traum – das eigene Atelier in New York – zu verwirklichen.

New York, New York ...

Ein Jahr lang pendelte Fritz Gottschalk zwischen Montréal und New York hin und her. Das Büro Montréal wird inzwischen vom Schweizer Designer Peter Steiner geführt, ebenfalls gelernter Typograph und Absolvent des Ruder'schen Lehrgangs. «Es ist eine beinhardt, aber interessante Zeit gewesen, in der nie rote Zahlen geschrieben wurden», kommentiert Peter Steiner die damalige Zeit und ergänzt: «Gutes Design hilft meines Erachtens auch heute immer noch. Und es gibt sie natürlich auch heute noch, die guten Designer. Jedoch hat sich die Arbeit gewandelt. Ich habe von 1969 bis 2004 mit Ash und Gottschalk zusammengearbeitet. Wir waren Enthusiasten. Es war die Zeit, in der Swiss Design «in» war. Heute kann man allerdings nicht mehr das gleiche Design verkaufen. Fritz würde sagen: «Das ist unsere Chance!»

Wie ging's weiter?

Ken, unser Partner in New York, brachte Leslie Smolan, eine Design-Krack-Women, zu uns. So ist alles

stoz werbung reflektiert werte



stoz.

folgerichtige schritte

Ein grosser Reichtum an Ideen ist gefragt, um das höchste Gut dieser Zeit zu erlangen – die Aufmerksamkeit.

Für jedes Angebot, das im Markt erfolgreich sein soll, ist überraschende Marketingkommunikation die Botschaft im Schaufenster zur Welt. Einzigartige Kreativität ist dafür die erste Voraussetzung. Sie hat die Kraft, die geltenden Werte zu reflektieren und die kommenden mit feinem Gespür aufzunehmen.

Die stoz werbeagentur entwickelt für Unternehmen und Marken die entsprechenden Strategien im richtigen Setting und dazu passend, die einzigartig überzeugenden Auftritte. Schritt für Schritt begleitet stoz damit ihre Kunden, vom lokalen Teehaus bis zum global tätigen KMU.

stoz ist seit 1993 ASW-Mitglied.

stoz reflektiert Werte im umfassenden Sinn. Zuoberst stehen Sympathie und Vertrauen. Die Sympathie als Motiv, Gemeinsames zu erarbeiten. Das Vertrauen als Basis, auf der Wertvolles entstehen kann. Von diesen Werten geleitet, erobert die erfahrene, kleine Agentur die Herzen der Menschen.

Entsprechend flexibel und überschaubar ist die Arbeitsweise mit einem grossen Leistungsangebot in allen Werbedisziplinen. Von der Idee bis zur Produktion bringt stoz Kommunikation auf den Punkt.

stoz werbeagentur ag asw

barzloostrasse 2
8330 pfäffikon zh

t +41 44 950 35 50
f +41 44 950 57 97

hello@stoz.ch
www.stoz.ch



ausgezeichnet.

ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen
Breitestrasse 1, Postfach 466
CH-8304 Wallisellen
T +41 44 831 15 50, F +41 44 831 14 24
info@asw.ch, www.asw.ch

zum Laufen gekommen. Schliesslich brach ich meine Zelte in Montréal ganz ab, und zog «for good» nach New York. Mittlerweile war ich im zarten Alter von 40. Und plötzlich wurde die Schweiz zur Challenge für mich. Mehr als New York! Back to the roots ... Stuart Ash und Peter Steiner, haben die kanadischen Büros übernommen. Stuart Toronto, Peter Montréal. Und so stieg der Fritz eines Tages im Jahre 1979 in Kloten aus dem Flugzeug und beginnt von ganz unten von Neuem. Das war etwas vom Schwierigsten in meinem Leben – ob man es glaubt oder nicht. 1979, zurück in die Schweiz – ich brauchte zehn Jahre, bis ich mich wieder gut gefühlt habe in der Schweiz. Jetzt kann ich locker zurückschauen (lacht).

Ich hätte eher gedacht, die Schweiz sei Dir sozusagen in den Schoss gefallen?

Nun, ich habe zwar sehr schnell Arbeit gefunden, das stimmt. Mein Ziel war es ja: zurück in die Schweiz und – Samurai. Ein (!) guter Job pro Jahr, alles selber machen! Aber bereits nach drei Monaten hatte ich den ersten Angestellten. Es waren halt a) noch andere Zeiten, b) konnte ich etwas vorweisen, das hier Eindruck machte. Nicht nur vom Praktischen her, sondern auch vom Kopf

her. Ich habe die Schweiz von aussen gesehen, das ist heute übrigens genau so wichtig wie damals. Um sie zu verstehen, muss man die Schweiz von aussen betrachten, nicht von innen nach aussen. Dann siehst du die Schweiz ganz anders. Dessen müssten sich die Jungen heute bewusst werden. Die Verführung der Schweiz liegt eben darin, dass es uns so gut geht. Da braucht es sehr viel, bis sich jemand sagt, ich will noch etwas anderes erleben.

Auf Deinem Briefbogen führtest Du immer die Niederlassungen Montréal, Toronto, New York, Zürich und später sogar Mailand auf ...

Ja, Mailand hatten wir acht Jahre lang. Da war ich alle 14 Tage. Durch die internationale Erfahrung habe ich natürlich ganz andere Leute gekannt, auf internationaler Basis. Das war ein gutes Netzwerk, hat uns gute Aufträge vermittelt über die Landesgrenzen hinaus.

Welche Aufgabe würde Dich heute besonders reizen?

Es gäbe vieles ... Wir leben in ständigem Wandel. Die Welt verändert sich rasant. Wenn man die Energie, die sich im Raum befindet, kanalisiert, kann man heute Dinge machen, von denen wir damals nicht einmal zu

träumen wagten. Aber es braucht Hingabe, Leidenschaft, um das zu packen und zu sagen: Wie ihr das macht, ist okay, aber man kann es noch ganz anders machen, besser! Wenn man etwas Gutes machen will, muss man immer suchen – auf jedem Gebiet. Am liebsten würde ich eine Zeitung entwerfen für den iPad. Denn man kann nicht einfach etwas aus der Gutenberg-Galaxis übernehmen, in ein Device hängen und fertig. So wird es aber heute gemacht, leider.

«Es darf nichts kosten»

Im Verlaufe des Gesprächs kommt – wie könnte es anders sein – auch das Thema Aufträge und Auftraggeber zur Sprache. Auftraggeber, wie man sie früher gehabt habe, gebe es heute nicht mehr. Wieso? Das wisse er selber nicht. Es gebe sie halt einfach nicht mehr. Alles sei kurzlebig. Besonders das Verhältnis Auftraggeber-Gestalter.

«Es wird viel zu schnell gewechselt, von einem Design- oder Kommunikationsteam zum anderen. Und es darf nichts kosten. Das ist wohl der Zeitgeist», sagt er nachdenklich.

Es gibt demnach keine Beständigkeit mehr?

Die Schnelllebigkeit nimmt überhand, aber die Geschäftswelt ist sich dessen gar nicht bewusst. Wir sind alle in dem Sog: schnell, schnell, schnell. Man geht schnell ins Internet. Man geht neuerdings noch schneller in die sogenannte Social Media und twittert vor sich hin. Dem gegenüber müssen solide Blöcke gebaut werden. Man sollte auch an den Unis gestalterisch ausbilden. Denn die Jungen sind der Gestaltung gegenüber extrem offen und neugierig. Gestaltung, generell, das interessiert. Aber wir geben uns zu wenig Zeit und Mühe, die Jungen darauf aufmerksam zu machen und zu sensibilisieren. Heute muss einfach alles schnell, lässig und billig sein. Die Leute sehen die Qualität nicht mehr, sie fliegen einfach darüber hinweg. Aber ich bleibe dabei:

Man muss etwas entwickeln, das mehr ist als der Durchschnitt. Und man muss das Glück haben, Kunden zu haben, die das schätzen – und honorieren.

Was motiviert Euch immer noch?

Eben das Privileg, mit einigen wenigen Kunden, mit denen wir uns wirklich verstehen, zusammenarbeiten zu dürfen! Die Befriedigung, die wir haben, wenn wir unsere Arbeiten auslegen ... Und das Publikum sieht, dass gedanklich etwas dahinter steckt, eine kreative Lösung, formal und handwerklich ausgereift – zum Nutzen der jeweiligen Zielgruppe! Das freut uns. Das treibt uns an. Immer noch. Und immer wieder.

Die Zukunft von Gottschalk+Ash, wie sieht die aus?

Gottschalk+Ash Int'l AG, Zürich, gehört Sascha Lötscher. Toronto wurde verkauft. Montréal von Peter Steiner aufgelöst. New York hat sich selbstständig gemacht und zu einer der besten Kommunikationsfirmen entwickelt, der Carbone Smolan Agency. Wir sind immer noch brothers in arms! Aussergewöhnlich ist: Ich habe nie Partner gesucht. Ich sagte immer, Partnerschaften müssen sich ergeben. So ist es bei uns immer gelaufen – auch mit Sascha Lötscher.



Kugel (Verpackung): 2008.



Stefi Talman

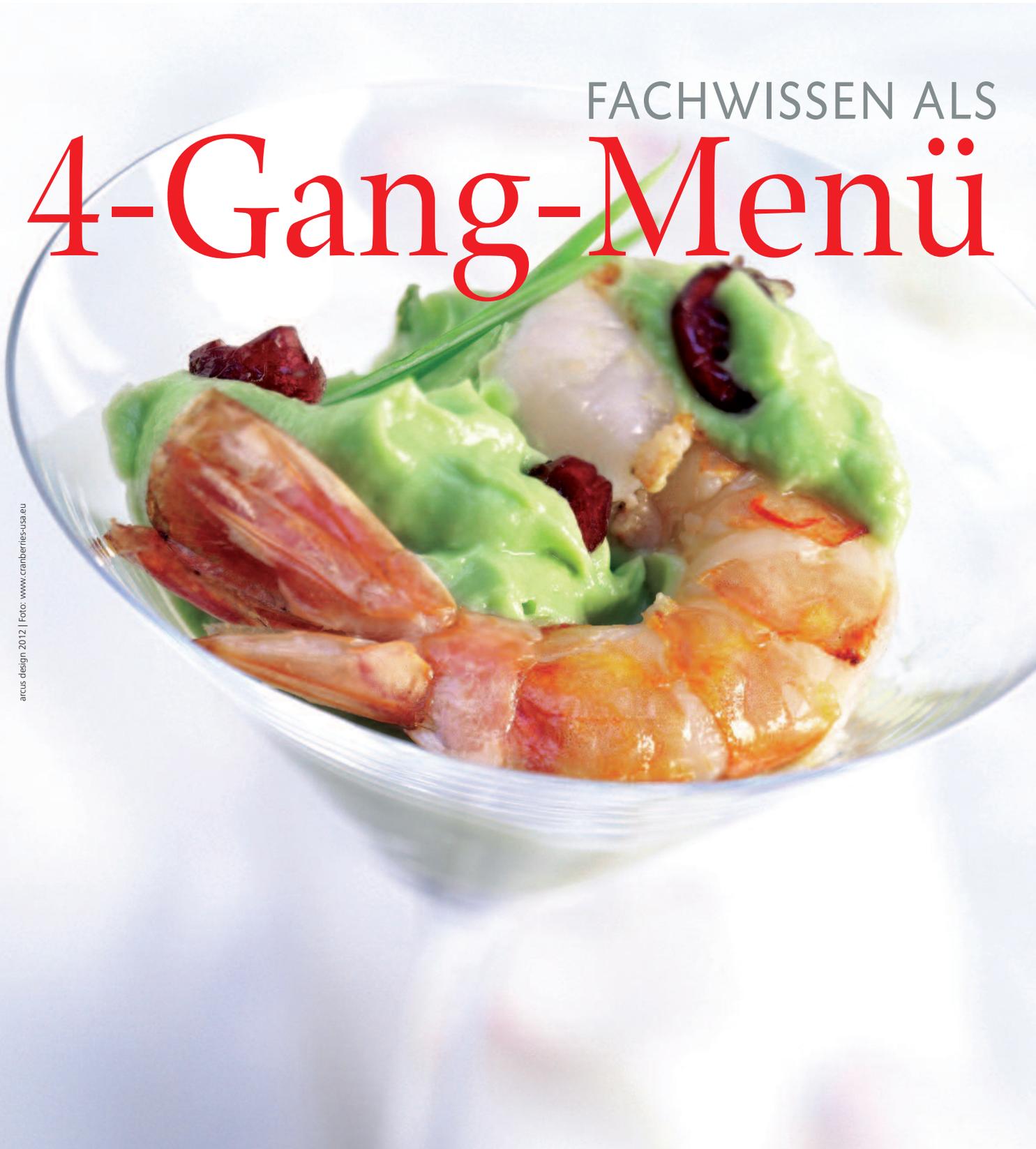
oberdorfstrasse 13
8001 zürich



www.stefitalman.ch

FACHWISSEN ALS

4-Gang-Menü



arcus design 2012 | Foto: www.cranberries-usa.eu

Nicht etwa, dass wir den «Druckmarkt» als Mahlzeit empfehlen würden, dennoch arbeiten wir wie Spitzenköche an stets neuen Menüs, um unseren Gästen – Ihnen, unseren Lesern – interessante Informationen aufzutischen. Und natürlich legen wir dabei Wert auf gute Zubereitung: Themen, die ansprechen (auch wenn sie vielleicht nicht jedem schmecken), Seiten, die übersichtlich gestaltet und angerichtet sind – und eine Qualität im Druck, die dem Anspruch der Branche entspricht. **Auch die Menüfolge kann sich sehen lassen.** «Druckmarkt» bietet kleine Häppchen als tagesaktuell relevante Nachrichten auf der Homepage, vierzehntägig das PDF-Magazin «Druckmarkt impressions» im Internet, alle zwei Monate das gedruckte Magazin und in loser Reihenfolge die «Druckmarkt COLLECTION», in der schwere Themen leicht, aber umfassend zubereitet sind.

www.druckmarkt.ch

DRUCKMARKT

Themen auf den Punkt gebracht 