

GOTTSCHALK + ASH

Nach der Devise «Tradition hat Zukunft» re-formiert sich eine neue Leistungsgesellschaft in der grafischen Designwelt. Das Rad der Geschichte – welches sich nicht nur vorwärtsbewegt, sondern immer wieder in die gleiche Position kommt – signalisiert auch hier Strömungswandel, ja sogar Aufbruchstimmung. Die Zeit der «Überflieger», die den erarbeiteten Stil ihrer Vorgänger skrupellos maniert haben, scheint langsam aber sicher abzulaufen: «Sättigung» sagen die einen, «genug der Unbill» meinen die anderen.

Die Typografie – ursprünglich zweckorientiert – hat durch Art-Deco- und post-moderne Anklänge sowie durch die Elektronik viel an Identität eingebüßt; Leserlichkeit wurde vom Mode-Diktat, Harmonie und Ästhetik von technischen, terminlichen und kommerziellen Sachzwängen bestimmt, besser gesagt: verdrängt. Der Designer hatte noch zu keiner Zeit ein derartiges Defizit zum ganzheitlichen Denken: Botschaften – speziell in Printmedien – sollten mehr gebrauchts- als verbrauchsgerecht gestaltet werden, d. h. *sehen-wahrnehmen-verarbeiten-speichern* ist ein Reihenfolgeprozeß, der dem hohen Anspruch von Kommunikationsdesign gerecht werden muß. Dazu zählt selbstverständlich auch die Qualität der Textformulierung – vor allem deshalb, weil der Leser die gedruckte Botschaft genauer, länger und öfter rezipieren kann als der Zuschauer beim Fernsehen oder im Kino.

Eines der Büros – weltweit betrachtet –, die sich hier, gerade in heutiger Zeit, einerseits sorgend Gedanken machen, andererseits mahndend konstruktiv tätig sind, ist Gottschalk + Ash International. 1966 in Montréal gegründet, 1972 auf Toronto, 1976 auf New York, 1978 auf Zürich und 1986 auf Mailand ausgeweitet, lebt man nicht von der Reputation, sondern von der Erfahrung – zeitlich und räumlich betrachtet: Expo 67 Montréal (Architekturgrafik), Olympiade 76 in Montréal (Design-Koordina-

tion/Sponsoren), neuer Schweizer Paß 1985 sowie das offizielle Signet der Eishockey-Weltmeisterschaft in der Schweiz 1990 waren die wichtigsten Projekte, neben über 100 Auszeichnungen auf verschiedenen Designausstellungen.

Während Stuart Ash Großprojekte in Kanada kreativ bearbeitet und leitet (Centennial Symbol, Metric Symbol und CI-Programm, SkyDome-Stadion Toronto), hat Fritz Gottschalk in der Schweiz im letzten Vierteljahrhundert an fünf Designschulen unterrichtet (Washington University, Ohio und Kent State University sowie an zwei Instituten in Zürich). Beide sind Mitglied bei der AGI, AIGA und Royal Canadian Academy of the Arts.

Das Büro in Montreal wird seit 1977 von den zwei Partnern und Besitzern Peter Steiner und Hélène L'Heureux erfolgreich geleitet. Ihre Handschrift ist klar ersichtlich in Projekten wie den Jahresberichten für Air Canada oder die Stadt Montréal, dem Erscheinungsbild für das Canadian Museum of Nature oder der Firmenzeitschrift «Alcan Compass».

Die hier abgebildeten Arbeiten sind einige Blow-ups aus dem ungewöhnlich reichhaltigen Œuvre, die für *novum* besonders interessant sind. Sie zeigen, daß es eine makellose Übereinstimmung gibt zwischen «Meinen» und «Tun», zwischen «kritischer Distanz» und «gutem Beispiel», zwischen der «Kunst des Möglichen» und der «Besessenheit des Qualitätsfanatikers».

With the slogan, «Tradition Has a Future,» a new achiever society is re-forming in the graphic design world. The wheel of history – which doesn't go forward, but always comes back to the same position – is signaling a change in trends here, too. Yes, even a mood of uprising. The day of the «mockingbird» who unscrupulously manipulated the original styles perfected by their forerunners seems to be dying out slowly but surely.

«Saturation,» says one; «enough of this foul play,» says another.

Typography – originally oriented to practical purposes – has lost much of its identity through art deco and post-moderne alliterations, as well as through electronics. Readability was shaped, or better said, distorted through dictates of fashion; harmony and aesthetics were distorted through technical, deadline and commercial demands. There has never been a time when the designer has had such a deficit in considering the overall picture. Messages – especially in the print media – should be designed more in relation to practical needs than to commercial needs. For *seeing-perceiving-processing-storing in the memory* is a sequence that the high demands of communication design must accommodate. This naturally includes the quality of the copywriting – above all because the reader can grasp the printed message much more accurately, he can retain it longer and peruse it oftener than the viewer of TV or a film.

Considered worldwide, one of the offices giving a lot of concerned thought to this situation and also constructively warning of its dangers is Gottschalk + Ash International. It was launched in Montreal in 1966 and branched out to Toronto in 1972, to New York in 1976, to Zurich in 1978 and to Milan in 1986. G+A has built its reputation on experience in time and space: some of its most important projects were Expo 67' in Montreal (architectural graphics), the 1976 Olympic Games in Montreal (design coordination/sponsors), the designing of the new Swiss passport in 1985, as well as the official signet for the ice hockey championships in Switzerland in 1990. G+A has won over 100 awards at various design exhibitions.

Stuart Ash was the creative director of large Canadian projects (the centennial symbol, the metric symbol and CI program, the Toronto SkyDome stadium). The Swiss Fritz Gottschalk has taught at five different

design schools in the past 25 years (Washington University, Ohio and Kent State University, as well as two institutions in Zurich). Both are members of the AGI, AIGA and the Royal Canadian Academy of the Arts. Since 1977, the Montreal office has been successfully managed by the partners and owners, Peter Steiner and Hélène L'Heureux. Their signature is clearly visible in projects such as the annual reports for Air Canada or the city of Montreal, the visual identity for the Canadian Museum of Nature or the company journal, «Alcan Compass.»

The works from the unusually rich oeuvre presented on these pages are blowups which *novum* found particularly interesting. They show that there is a perfect agreement between «intention» and «achievement,» between «critical distance» and «good example,» between the «art of the possible» and the «obsession of the quality fanatic.»

Selon la devise «L'avenir appartient à la tradition», on assiste à une re-formation d'une nouvelle société de performance dans le monde du design graphique. La roue de l'histoire – qui ne tourne pas seulement vers l'avant, mais revient toujours à la même position – signale ici aussi une modification de tendance et même un climat de bouleversement. L'époque des «survoleurs» qui maniéraient sans scrupules le style élaboré par leurs prédécesseurs semble peu à peu révolue. «saturation», disent les uns, «assez d'iniquité», pensent les autres.

La typographie – à l'origine à but fonctionnel – a perdu une grande part de son identité par la popularité de l'Art déco et du post-moderne ainsi que par l'influence de l'électronique. La lisibilité est devenue un diktat à la mode, l'harmonie et l'esthétique ont été déterminés, ou plutôt refoulés par les contraintes techniques, temporelles et commerciales. Jamais encore le designer n'avait connu un tel

manque en ce qui concerne la pensée dans son ensemble: les messages – en particulier dans les médias imprimés – doivent répondre plus au besoin d'utilisation que de consommation, c'est-à-dire que *voir-percevoir-traiter-mémoriser* est un processus ordonné qui doit répondre à la grande ambition du design de communication. On compte dans ce contexte également la qualité de la formulation des textes, surtout parce que le lecteur peut recevoir avec plus de précision, plus longtemps et plus souvent le message imprimé que le spectateur devant la télévision ou au cinéma.

L'un des bureaux au monde qui, à notre époque précisément, réfléchit d'une part avec conscience, d'autre part agit constructivement est Gottschalk + Ash International. Fondé en 1966 à Montréal, élargi en 1972 à Toronto, en 1976 à New York, en 1978 à Zurich et en 1986 à Milan, ce bureau ne vit pas de sa réputation, mais de son expérience – dans le temps et dans l'espace: L'Expo 67 à Montréal (graphisme architectural), les Jeux Olympiques de 76 à Montréal (coordination du design/sponsors), le nouveau passeport suisse en 1985 ainsi que le logo officiel du championnat du monde de hockey sur glace en Suisse en 1990 ont été les principaux projets de cette agence, outre plus de 100 récompenses lors de diverses expositions de design.

Tandis que Stuart Ash élabore et dirige de grands projets au Canada (Centennial Symbol, Metric Symbol

et programme CI, SkyDome-Stadion Toronto), Fritz Gottschalk a, en un quart de siècle, enseigné en Suisse dans cinq écoles de design (Washington University, Ohio et Kent State University ainsi que deux instituts à Zurich). Tous deux sont membres de l'AGI, l'AIGA et de la Royal Canadian Academy of the Arts.

Le bureau de Montréal est dirigé depuis 1977 avec succès par les deux partenaires et propriétaires Peter Steiner et Hélène L'Heureux. Leur signature est évidente dans des projets tels que les rapports annuels pour Air Canada ou la Ville de Montréal, l'image de marque du Canadian Museum of Nature ou la revue d'entreprise «Alcan Compass».

Les projets reproduits ici sont quelques blow-ups extraits d'une œuvre exceptionnellement riche et qui sont particulièrement intéressants pour *novum*. Ils montrent un accord parfait entre le «penser» et le «faire», entre «distance critique» et «bon exemple», entre l'«art du possible» et l'«obsession du fanatique de qualité».

Bajo la divisa «La tradición es el futuro» va re-formándose una nueva generación en el mundo del diseño gráfico. Las ruedas de la Historia – que no siempre se mueven sólo hacia delante sino que también vuelven a su posición original – indican un cambio de corrientes. Parece como si los tiempos de los «rápidos» que no repararon en copiar vilmente a sus predecesores van pa-

sando, lentos pero seguros: «saciedad», dicen unos, «basta de rollos», dicen los otros.

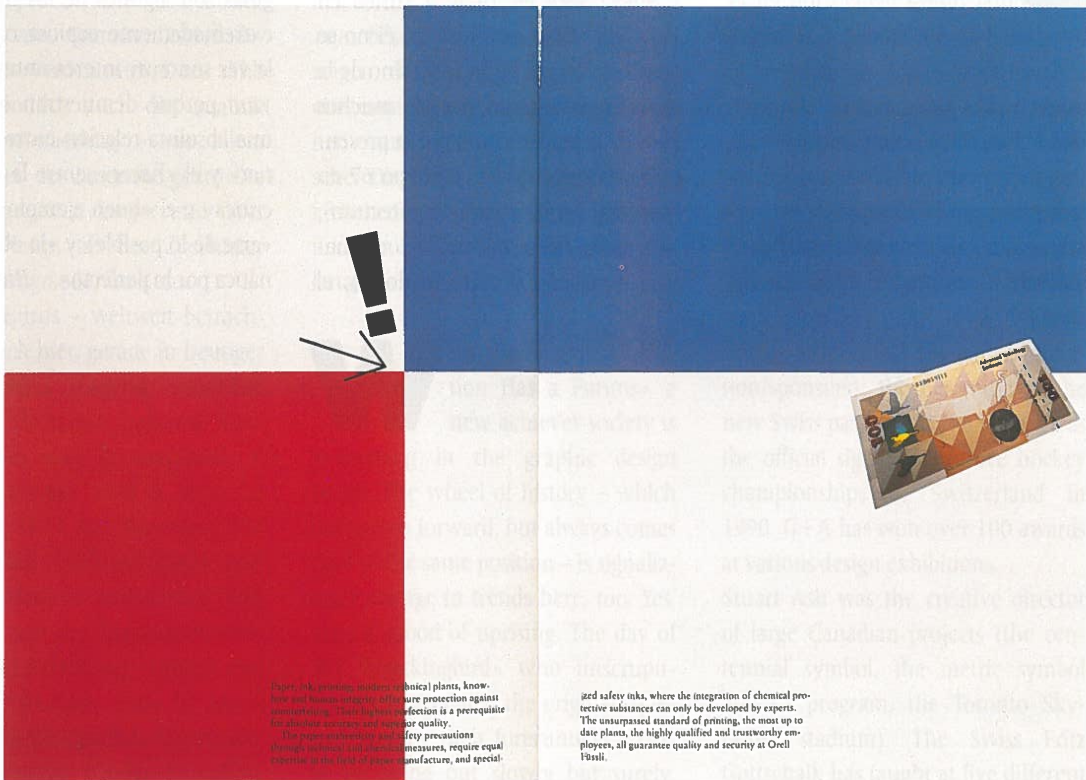
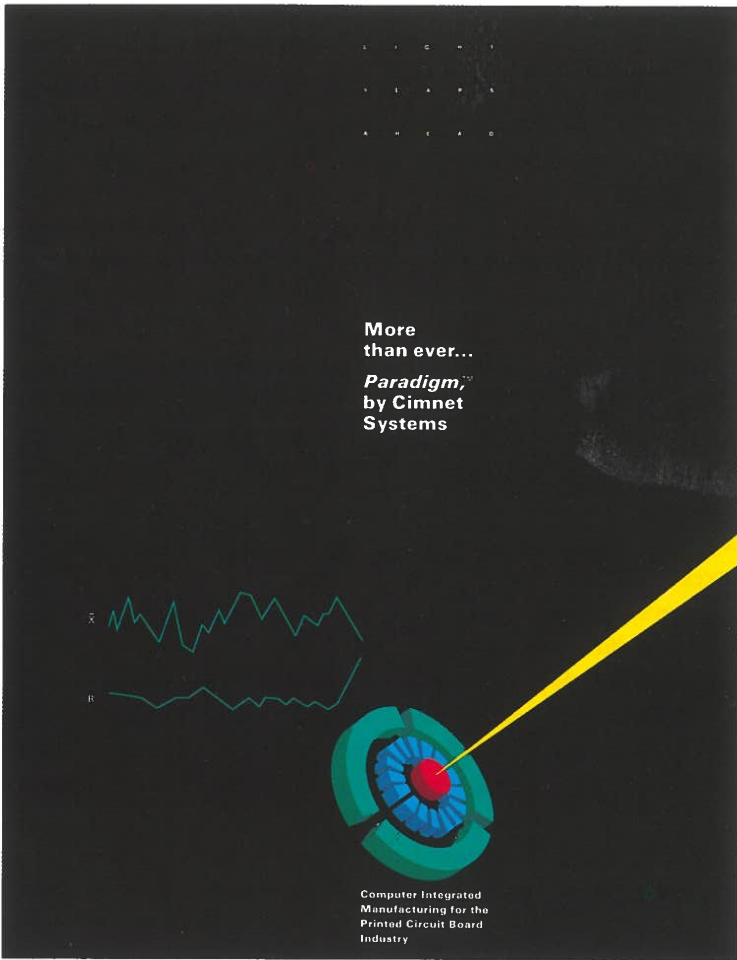
La tipografía – que en sus raíces perseguía cierta finalidad – ha perdido su identidad por el uso del Art Deco y del posmodernismo, sin olvidar las consecuencias de la electrónica; la legibilidad dio paso a los dictámenes de la moda, la armonía y la estética cedieron ante las presiones de la técnica, el tiempo y el dinero. El diseñador nunca tuvo tal déficit en su pensamiento global: sus mensajes – especialmente en los medios de imprenta – tenían que orientarse más en la utilidad de una cosa que en su comsumibilidad. *Ver-captar-interpretar-memorizar* es un proceso lineal que tiene que demostrarse en cualquier diseño de comunicación. A ello se suma la calidad de los textos, sobre todo porque el lector puede ocuparse más con ellos en un mensaje escrito que en uno difundido por la televisión o en el cine.

Uno de los estudios – visto a nivel mundial – que hoy en día se preocupa de este tema y lo trata con seriedad y conocimiento es Gottschalk + Ash International. Fundado en Montréal en 1966, se extendió a Toronto en 1972, a Nueva York en 1976, a Zúrich en 1978 y a Milán en 1986. En él no se vive de la buena reputación sino de la experiencia – tanto por los muchos años de actividad como por la presencia en tantos lugares: La Expo 67 en Montréal (gráfica para arquitectura), Olimpiada 76 en Montréal (Coordinación de diseño y patrocinadores), el

nuevo pasaporta suizo en 1985 y el emblema oficial para el campeonato mundial de hockey sobre hielo en Suiza 1990 son algunos de los proyectos más importantes, junto a más de 100 galardones recibidos en diversas exposiciones de diseño.

Mientras Stuart Ash se dedica a dirigir proyectos de gran envergadura en Canadá (Centennial Symbol, Metric Symbol, programa de IC, el estadio SkyDome de Toronto), Fritz Gottschalk se ocupa desde 25 años de la enseñanza en Suiza en cinco institutos de diseño (Washington University, Ohio y Kent State University y dos centros en Zúrich). Los dos son miembros de la AGI, AIGA y del Royal Canadian Academy of the Arts. El estudio de Montréal está, desde 1977, bajo el probado mando de los socios y propietarios Peter Steiner y Hélène L'Heureux. Los proyectos realizados por ellos – el informe comercial de la Air Canada o de la ciudad de Montréal, la nueva imagen para el Canadian Museum of Nature o la revista de la empresa «Alcan Compass» – demuestran perfectamente la calidad de su trabajo.

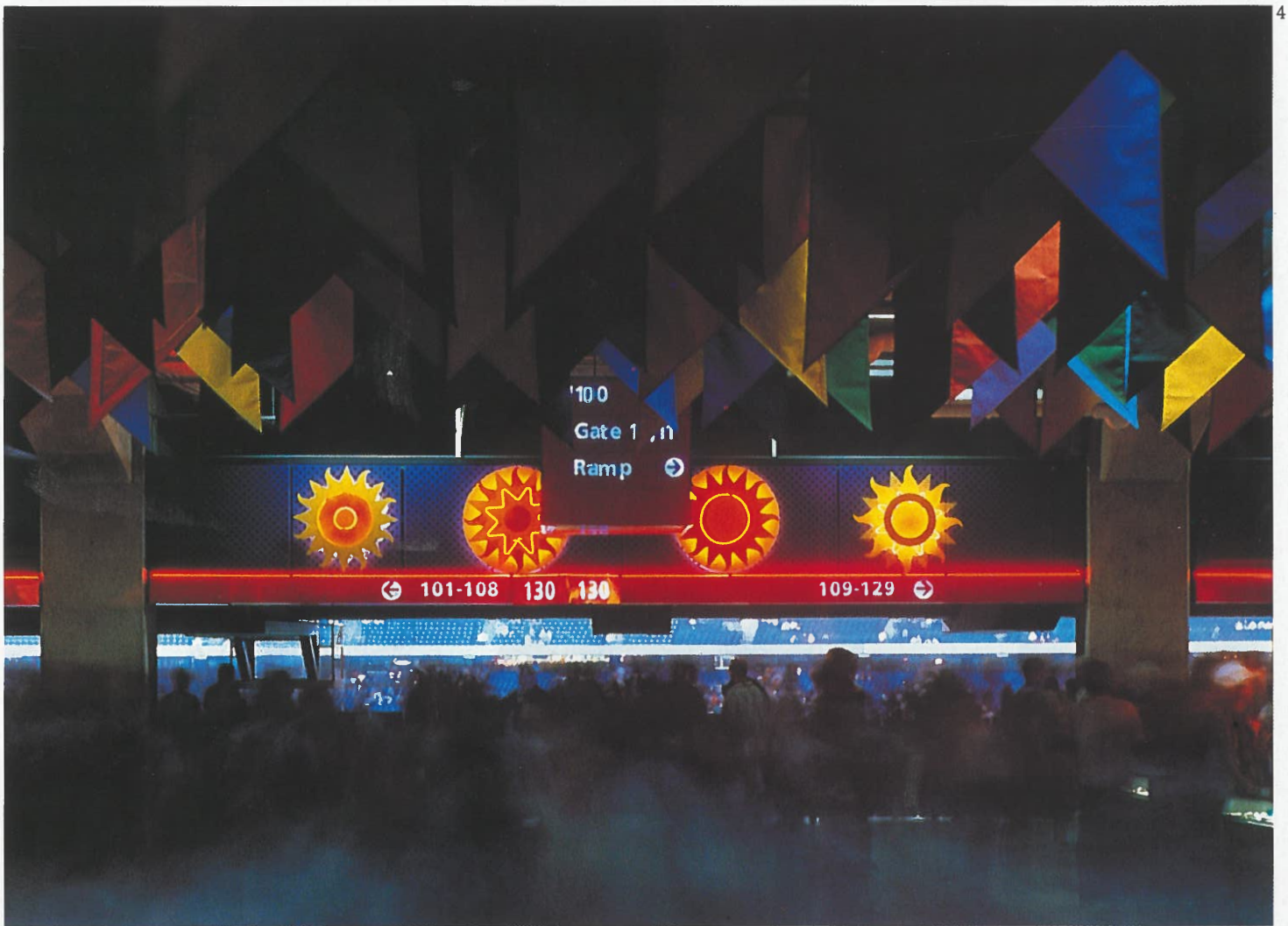
Los trabajos presentados en estas páginas son algunos de los hitos de su extremadamente copiosa obra que a la vez son muy interesantes para *novum* porque demuestran que existe una absoluta relación entre el «suponer» y el «hacer», entre la «distancia crítica» y el «buen ejemplo», entre el «arte de lo posible» y «la obsesión fanática por lo perfecto». Dieter Urban



Design:
 1 Peter Steiner, Hélène L'Heureux, Tim Tam Dang
 2 Fritz Gottschalk, Erich Gross
 3 Fritz Gottschalk
 4-6 Stuart Ash, Peter Adam, Keith Muller

Text:
 3 Anita Kayser, Wirz & Partner

Client:
 1 Cimnet Systems
 3 Orell Füssli
 4-6 SkyDome



4



5



6

1 Werbebroschüre für computer-
unterstützte Herstellungstechnologien
2 Geburtstagsplakat
3 Firmenbroschüre für eine Druckerei
4-6 Gestaltung für ein Sport- und
Konzert-Stadion

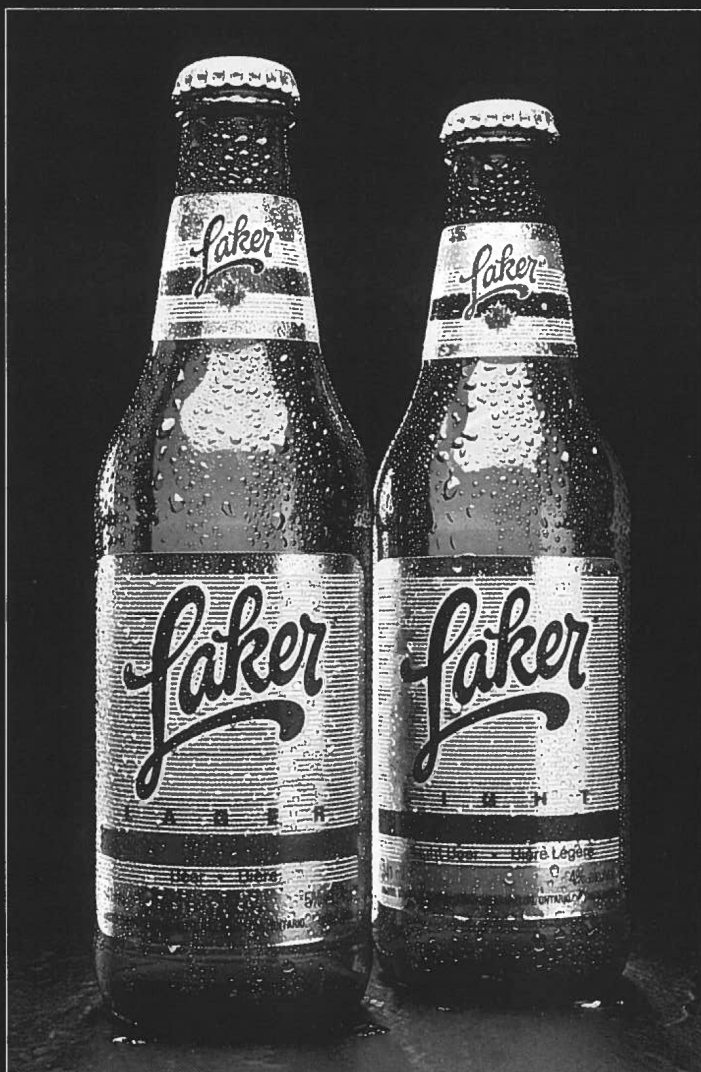
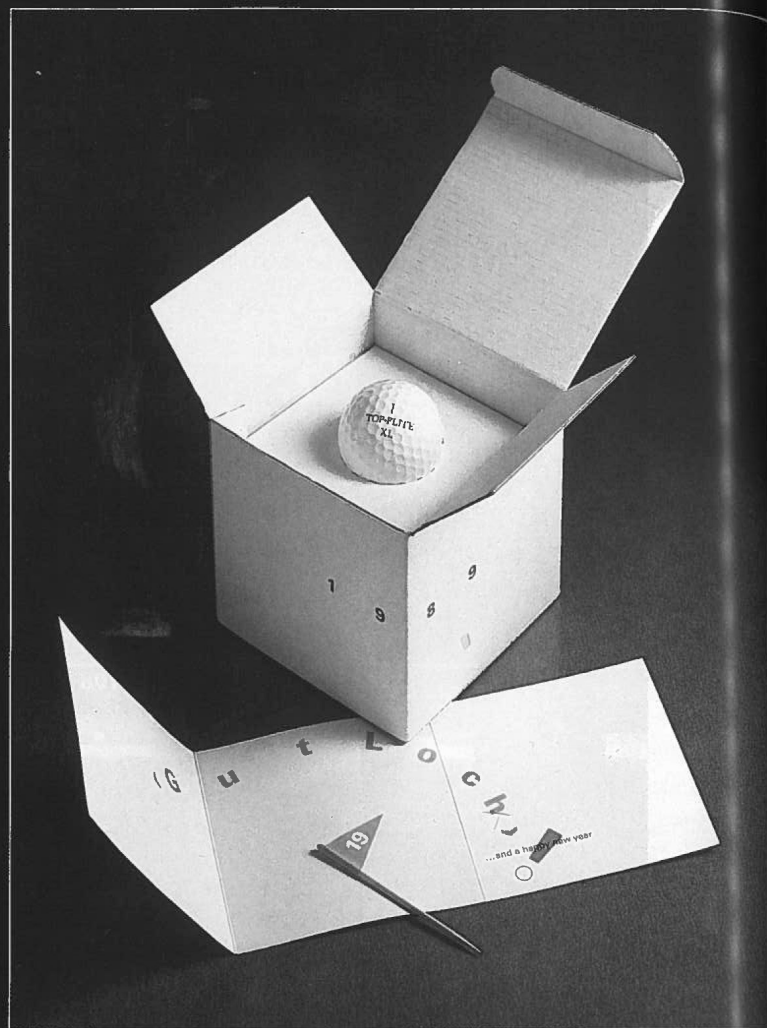
1 Promotional brochure for computer-
assisted manufacturing technologies
2 Birthday poster
3 Company brochure for a printer
4-6 Design for a sport and
concert stadium

1 Brochure publicitaire pour technologies
de fabrication informatisées
2 Affiche d'anniversaire
3 Brochure d'entreprise pour une imprimerie
4-6 Design pour un stade de sport
et de concert

1 Folleto publicitario para tecnologías
de producción asistidas por ordenador
2 Cartel de cumpleaños
3 Folleto para una imprenta
4-6 Diseño y decoración para un estadio
de deportes y conciertos

EniChem

An International Dimension.
Petrochemicals Plastics
Synthetic Rubber and Latexes



60

- 1. 5 Firmenbroschüre für einen
Chemiekonzern
- 2. Weihnachts- und Jahreswechsel-Prä-
sent
- 3. Packungsgestaltung für Bier
- 4. Gestaltung für ein Sport- und
Konzert-Stadion
- 6. Firmenbroschüre für eine Druckerei

- 1. 5 Company brochure for
a chemical concern
- 2. Christmas and New Year's present
- 3. Packaging design for beer
- 4. Design for a sport and concert stadium
- 6. Company brochure for a printer

5

Synthetic rubber ■ ■ ■ treading the path of experience

EniChem is one of the largest world producers of synthetic rubber and is the European leader in the SBR rubber market. It also produces thermoplastic rubber and polybutadiene. The production range has been progressively extended mainly in the field of special rubbers and synthetic talcates.

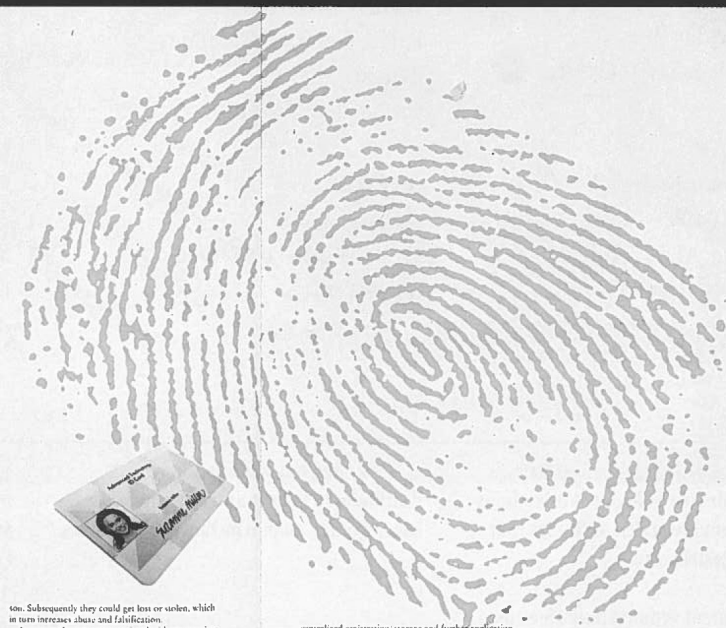
Today EniChem operates from several production centres located both in Italy and the UK, thereby ensuring an optimal distribution service throughout Europe.



6

In a world where travel has long become a commonplace occurrence, there is a growing demand for safer forms of identification. Passport, identification card, driving licence or credit card are carried on one's person. Subsequently they could get lost or stolen, which in turn increases abuse and falsification.

As a general contractor associated with communications, Orell Füssli offers complete systems, which due to new information techniques and methods, cover the wide range of security requirements for identity cards. The identification system is flexible and is based on the application of accepted present day or past using future identification techniques. Individual identification, de-



centralized registration, storage and further registration of data is therefore guaranteed and can be adapted to suit a client's requirements and needs.

In collaboration with universities and research projects, Orell Füssli combines innovative thinking with scientific know-how, in order to develop an idea into a marketable product.

- 1, 5 Brochure d'entreprise pour un groupe de chimie
- 2 Cadeau de Noël et de Nouvel An
- 3 Design d'emballage pour de la bière
- 4 Design pour un stade de sport et de concert
- 6 Brochure d'entreprise pour une imprimerie
- 1, 5 Folleto para un consorcio de la industria química
- 2 Regalo de navidad y año nuevo
- 3 Diseño de envase para cerveza
- 4 Diseño y decoración para un estadio de deportes y conciertos
- 6 Folleto para una imprenta

Design:
 1, 2, 5, 6 Fritz Gotschalk
 3 Stuart Ash, Peter Adam
 4 Stuart Ash, Peter Adam, Keith Muller

Text:
 1, 5 Dyson Communications
 2 Fredi Angst
 6 Anita Kayser, Wirz & Partner

Client:
 1, 5 EniChem
 2 Reuters SA
 4 SkyDome
 6 Orell Füssli