Ein Flugzeug ist ein Flugzeug, ist ein Flugzeug... : Balair : so entsteht ein neues Corporate Design

Autor(en): **Weber, Lilo**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 5

PDF erstellt am: **27.12.2020**

Persistenter Link: http://doi.org/10.5169/seals-119618

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

FLUG • FLIGHT
DESTINATION
IHRE SITZNUMMER • Y
Balair
AUSGANG • GATE
BOARDING TIME

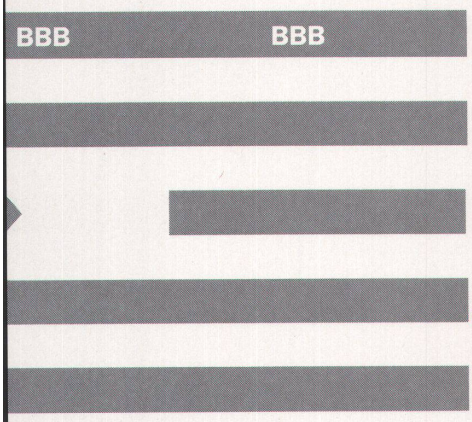
Ein Flugzeug? Nein, ein farbenfroher Ferienvogel, der uns entführt in ferne Gefilde...

Ein Flugzeug ist ein Flugzeug, ist ei

Von Lilo Weber

Die Balair hat sich für den Kampf der Bilder gerüstet. Ihr neues Corporate Design, das die Flugzeuge ebenso prägt wie das Briefpapier, die Busse ebenso wie die Check-in Counters, ist farbenfroh, laut und kraftvoll.

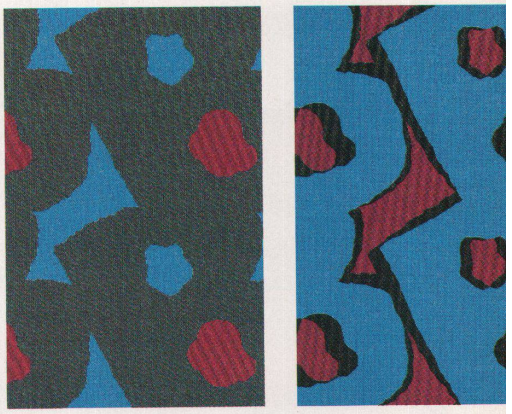
«So sinnlich knackig aufgeladen sind diese Farben», schwärmt der Designer Heiko Klemme, Art Director bei GGK, von seinem Wurf, dem neuen Erscheinungsbild der Balair: «Die haben so eine Lust, so etwas Leckeres!» Gemeint sind die Primärfarben Rot, Gelb, Blau, die, verbunden mit Weiss, das neue Kleid der Swissair-Tochter bestimmen. Gelb-blau-weiss leuchten seit April die Vögel der Ferienfluglinie vom Himmel. Rot-gelb-weiss locken sie am Boden die Reiselustigen: Komm flieg mit mir, ich bin anders als die andern. Während andere Fluggesellschaften nur in Streifen Farbe bekennen, geht die Balair aufs Ganze. Sie lässt ihren Vögeln mit dem weissen Kreuz auf dem roten Schwanz gelbe Flügel wachsen, färbt die Bauchfedern blau, versieht den weissen Rumpf mit neuem Schriftzug: Balair in Rot mit gelbem I-Punkt. Futura extra fett. Da bin ich.
«Das wirkt alles so irrsinnig aufgestellt», meint Heiko Klemme. Und dies tut not in Zeiten, da die Geschäfte der Fluglinien keineswegs steil in den Himmel steigen. Da die Deregulierung des Luftverkehrs vor der Tür steht und einer allgemeinen Überkapazität wegen heftig um die flugfreudige Kundschaft geworben werden muss. Der harte Verdrängungswettbewerb im Flugverkehr sei mit ein Grund, weshalb die Balair sich ein neues Corporate Design gebe, sagt Direktionspräsident Fred Notter. Das alte Erscheinungsbild lehnt sich immer noch an das frühere Design der Swissair an. Der rote Streifen auf weissem Grund, der kursive Schriftzug wirken klassisch, bieder und etwas verstaubt. So habe die Flottenerneuerung Anlass geboten, über das Image der Balair nachzudenken. Die drei bestellten Airbusse A310-325 werden nun ab Werk gleich im bunten Gewand geliefert. Gespritzt werden müssen sie wie jedes Flugzeug ohnehin, Airbusse sind nämlich ursprünglich messingfarben.
Nach und nach soll die ganze Flotte umgespritzt und auch das Innere neu gestaltet werden, gemäss dem umfassenden Bild, das Heiko Klemme von der Fluggesellschaft entworfen hat. In Abgrenzung zu Mutter Swissair, in An-



Die Boarding-Card, an sich ein notwendiges Übel, wird im Corporate Design zur Visitenkarte.

Balair

Trotz gelbem Punkt seriös-swissairnahe der Schriftzug (oben), überdreht munter das Motiv auf der Karte (unten)



Economy- (links) und Relax-Klasse (rechts): Im Textilen einheitlich gestylt, aber doch nicht klassenlos

Flugzeug...

lehnung an sie ebenso. Die Mutter trägt denselben Schriftzug, die Tochter schreibt sich indes gross. Die Mutter trägt dasselbe weisse Kreuz auf der Heckflosse, jenes der Tochter ist etwas grösser. Während die Mutter im Nadelstreifenanzug die Machtzentren der Welt anfliegt, schwebt die Tochter im bunten Sommerkleid zur Erholung.

Gelb wie die Sonne, blau wie das Meer, rot wie die Liebe – die Farbenwelt der Balair will Ferienstimmung suggerieren von der ersten Stunde an. «Doch eigentlich ist Gelb in erster Linie mal gelb, und Rot ist erst mal rot», sagt Heiko Klemme. Das stimmt. «A rose is a rose is a rose...» Das hat bereits Gertrud Stein geschrieben. Und wie viele Gedanken, die Künstlerinnen und Künstler gedacht haben, hat auch dieser den Weg in die Waren- und Werbewelt gefunden. Blau ist blau. Ein Flugzeug ist ein Flugzeug. Und die Balair ist ihr Flugzeug: Indem Heiko Klemme die Funktionsträger des Flugzeugs mit verschiedenen Farben bemalt – gelb die Tragflächen, weiss die Düsen –, stellt er die Fluggesellschaft in ihrem wichtigsten Gut dar, dem Flugzeug.

Ferienstimmung könnte auch durch Palmen, durch Fröhlichkeit, durch Graffiti oder bunte Streifen evoziert werden. Dies würde indes nicht nur den Auftrag, eine seriöse Schweizer Airline darzustellen, nicht erfüllen, sondern wäre auch als Corporate Design schwächer. Das neue Erscheinungsbild unterscheidet sich von jenem anderer Fluggesellschaften in der Zurücknahme der Abstraktion des Zeichens. Das Zeichen der Firma, das Flugzeug, wird als Zeichenträger voll ausgenützt. Was fliegt, ist farbig, ist Corporate Design, ist Balair.

Und diese Ikonisierung des Flugzeugs muss grossflächig gestützt werden. Der Rot-gelb-blau-Dreiklang erklingt, wann immer die Balair mit ihrer Kundschaft in Berührung kommt. Das Corporate Design ist allumfassend. Es betrifft das Innere des Flugzeugs wie die Uniformen der Flight Attendants, das Briefpapier wie die Autos der Firma. Das neue Logo mit dem gelben I-Punkt erscheint überall, auf dem Kommunikationsmaterial, auf jedem Ticket, jeder Broschüre, jedem Fahrzeug.

Das Bild verändert sich indes von Anwendung zu Anwendung. Denn: «Diese irrsinnig konsequent durchgestylten Looks sind passé», sagt Heiko Klemme. In sei dagegen das Spiel, das Spiel mit den Farben, das Spiel mit Veränderungen, ja das Spiel mit dem Corporate Design, das immer und überall auftaucht, ohne dass die Reisenden dies intellektuell wahrzunehmen brauchen. Sie sollen nach Heiko Klemme das Image ihrer Fluggesellschaft nur «emotional, intuitiv erspüren». So sind die Sitzbezüge in den neuen Airbussen nur in blau, rot und grau gestaltet. Das Muster, das Wolken assoziieren lässt, ist eigentlich ein B – wie Balair –, das grösser ist als die Sitzfläche und sich deshalb auf jedem Stuhl anders präsentiert, ohne als solches erkennbar zu sein. Die Relax-Class unterscheidet sich von der Economy-Class durch eine Umkehrung und Verkomplifizierung des Musters. Die Kundschaft, die weniger bezahlt, soll nicht den Eindruck von billigeren Sitzen gewinnen. Ein anthrazitfarbiger Teppich, hellmittelgrau gestreifte Trennwände, hellgrau-mittelgrau gestreifte Wolldecken und weisse Kopftücher – im Innern gibt sich die Balair eher klassisch. Denn das neue Erscheinungsbild muss neben Ferienlust auch «Schweizer Qualität» – sprich Seriosität – versprechen.

Die Uniformen des Kabinen-Personals, die Pink Flamingo entworfen hat, die aber erst

BILDER: MATHIAS HEFTI

Trennwände, die nicht nur trennen, sondern bereits das Flugzeuginnere zur Ferienwohnung machen: In Kontakt mit der Innenhaut (rechts) und vor zwei Sesseln der Relax-Klasse (oben). Die Gestaltung wiederholt sich auf allen Teilen, die rechtwinklig in den Kabinenraum stehen.

später eingeführt werden, sind denn auch nicht kunterbunte Kostüme, sondern dunkelblaue Zweiteiler, schlicht geschnittene Zweireiher, mit Wickel- oder engen Jupes und Bundfaltenhosen. Die Balair-Farben zeigen sich nur auf Blusen, Hemden und T-Shirts, auf Foulards und Krawatten.

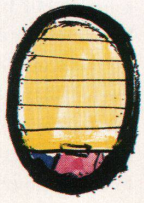
Auch das Geschirr wird in einfachem Weiss gehalten, damit es nicht mit seinem Inhalt, dem Essen, in Konkurrenz tritt. Das «knackige» Design zeigt sich nur an kleinen Feinheiten. Die Kaffeetasse ziert statt eines Henkels ein neckisch kleines umgekehrtes Smartie. Und das Esstischchen lässt sich mittels eines knallroten Knopfes kippen.

Tiefer in den Farbtopf gegriffen hat Klemme für die Beschriftung und Bemalung der Fahrzeuge. Ein riesengrosses Logo prangt vom Dach der Balair-Busse, und Sprüche wie «Das Schönste an Zürich ist Kloten» oder «Raus aus den Staus! Der neue Balair-Flugplan ist da» sollen die Fluglust schüren.

Ob dies gelingt, wird sich zeigen, auch, ob die Fluglust mit der Balair befriedigt sein will. Denn so grossmaulig die Airline daherkommt, ihre Kundschaft kann sie nur indirekt umwerben: Chartergesellschaften können von Gesetzes wegen ihre Sitzplätze nicht direkt, sondern nur über Touroperators verkaufen. Und diese interessieren nicht in erster Linie die Farbe des Flugzeugs, sondern die Zuverlässigkeit der Gesellschaft und die Preise, betont Adrian Eckert, Flugeinkäufer bei Imholz. Die Balair werde ihrer Seriosität und ihres guten Bordservices wegen geschätzt und geniesse als Schweizer Firma sowohl bei den Reiseunternehmen als auch bei den Reisenden einen Heimvorteil. Dies jedoch nur, solange die Preise der Balair nicht allzuhoch über denen ausländischer Gesellschaften lägen. Ausländische Airlines aber werden sich in nächster Zeit vermehrt in den Schweizer Luftraum drängen, eine Entwicklung, die nicht nur der Balair, sondern auch ihren Schwestern CTA und Crossair, aber auch der Mutter Swissair Sorgen bereitet. Gemunkelt wird von einer möglichen Fusion der beiden Schweizer Chartergesellschaften Balair und CTA, offiziell angestrebt wird eine engere Zusammenarbeit.

Angesichts der düsteren Aussichten tut die Balair, was viele Frauen in struben Zeiten tun: Sie schenkt sich ein neues Kleid.

Das Corporate Design ist nicht nur ein Trumpf gegen eine mögliche Fusionierung, es soll durch seine Farbenkraft und Simplizität auch an den Touroperators vorbeileuchten, direkt in Herr und Frau Schweizers Gemüt. Gelbe Flügel lokken stärker aus dem Ferienkatalog als die hellblauen, gelben und roten Streifen etwa einer Olympic Airways, gelbe Flügel schaffen Erinnerung. Was zählt, ist das Bild. Denn das Bild ist die Firma.

«In Zeiten, da der Wettbewerb so stark ist wie heute, in Zeiten, da die Produkte – seien dies Waschmittel oder Flugreisen – für ihre Benutzerinnen und Benutzer gleichwertig oder gar austauschbar geworden sind, entscheidet letztlich nur noch der Überbau», sagt Heiko Klemme. «Der Kampf um Marktanteile wird zum Kampf der Images untereinander. Da kann ein Design gar nicht stark genug sein.»

Die Zukunft gehört also den Bildern. Diese sprechen für sich, sie gestalten ihre eigene Wirklichkeit: Ein Bild ist ein Bild, ist ein Bild, ist ein Bild...