



HI 0118

Visuelle Konzeption und Kreation des Leitbildes zur Winteruniversiade 2021 in der Zentralschweiz.



HI

Marken bewegen.



Wie arbeitet HI?

Kommunikation, Markenentwicklung, Design und digitale Touchpoints.

Das Was ist der Fundus, das Wie das Entscheidende. In der komplexen Welt von heute bringen wir das Entscheidende auf den Punkt, strategisch und operativ. Wir verstehen, denken, entwickeln und erforschen Marken. Für Sie. Die Erfahrung ist unser besonderes !, die Vision unser Doppelpunkt, als Statement und Leidenschaft. Unsere Ideen bewegen sich grenzenlos, aussergewöhnlich und zeitlos.

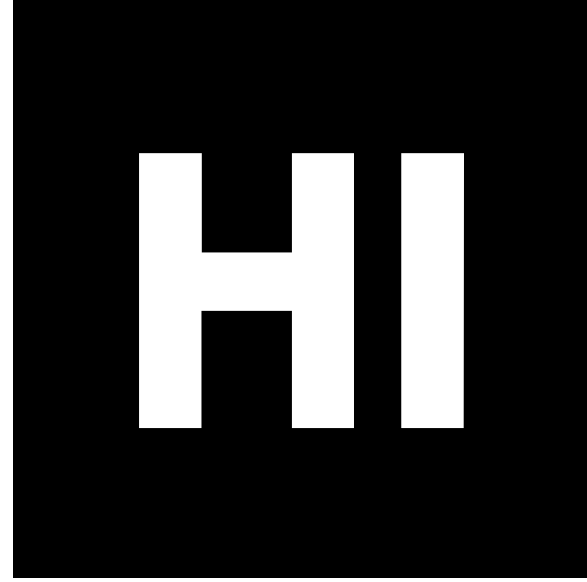
Wir inspirieren und machen Werte sichtbar. Einfallsreich, engagiert und zukunftsorientiert. Wir setzen Trends und machen aus Menschen Fans. Herkömmliches stärkt Visionen, unsere Persönlichkeit gestaltet Vertrauen. Alle unsere Projekte sind individuell konzeptioniert und kreiert. Das bedeutet Individualität und Flexibilität.

Es macht uns grossen Spass, mit modernster Technik und Technologie die Möglichkeiten von morgen auszuloten. Mit Kompetenz, höchsten Ansprüchen und mit der Kundschaft im engen Kontakt. Wir entwickeln kühne Visionen und pulverisieren sie mit Inspiration.

So arbeitet HI. Punkt.

Thinking about design is hard, but not thinking about it can be disastrous.

Ralph Caplan, Autor





Eine klare Haltung ist der Kern des guten Designs. Auf ihr bauen wir die Marke.

Wirken und bewirken

Alles, was wir machen – machen wir zu guter Letzt für Menschen.

Gutes Design braucht einen klaren Standpunkt. Gutes Design bewegt sich jenseits des Mittelmasses. Gutes Design hat die Kraft, die Welt zu verändern.

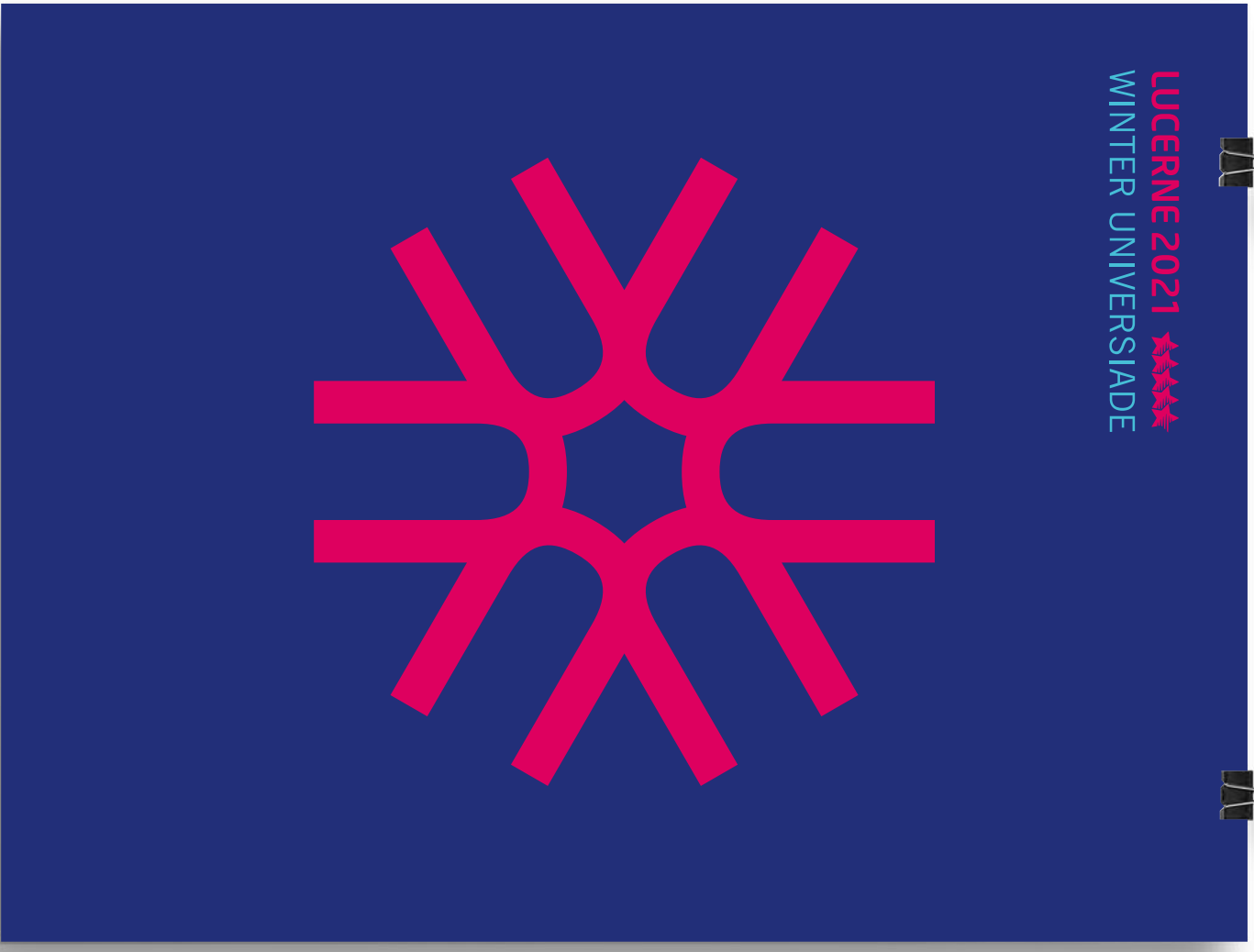
Design hat einen klaren Anspruch: die Wirkung! Es geht nur scheinbar um das Sichtbare, denn gutes Design trifft das Innere, erreicht unser Unterbewusstsein. Und was uns ins Herz trifft, hinterfragen wir nicht. So kann dir gutes Design letztlich niemand erklären. Es berührt und hat das Rationale verlassen.

Gutes Design wächst mit der kritischen Auseinandersetzung. So entsteht Identifikation. Eine nette Gestaltung ist zwar schön anzusehen, angenehm, aber ohne Reibungsfläche. Ohne Auseinandersetzung ist gutes Design nicht mehr als eine rasch vorüberziehende Momentaufnahme, nicht mehr als ein Augen-aufschlag ohne Gedankenfülle. Beachte die Regeln – brich sie mit Gespür, und du wirst aus Alltäglichem Geniales schaffen. Gutes Design fordert den Dialog. Es will Zuneigung oder akzeptiert Abneigung, aber auf keinen Fall will es unbeachtet bleiben.

Gutes Design ist harte Arbeit, Mut und ganz viel Empathie – für die, die gestalten, und für die, die uns gewählt haben. Menschen machen und erfassen Design. Wir bewegen Marken, damit sie Menschen bewegen.

Ja, gutes Design ist unerklärlich und manchmal total unvernünftig, aber genau deswegen erfolgreich. Daran glauben wir – und genau darum leben wir unsere Kreativität im Team.

**Einfachheit ist
die höchste Form
der Raffinesse.**



30TH Winter Universiade Lucerne 2021.

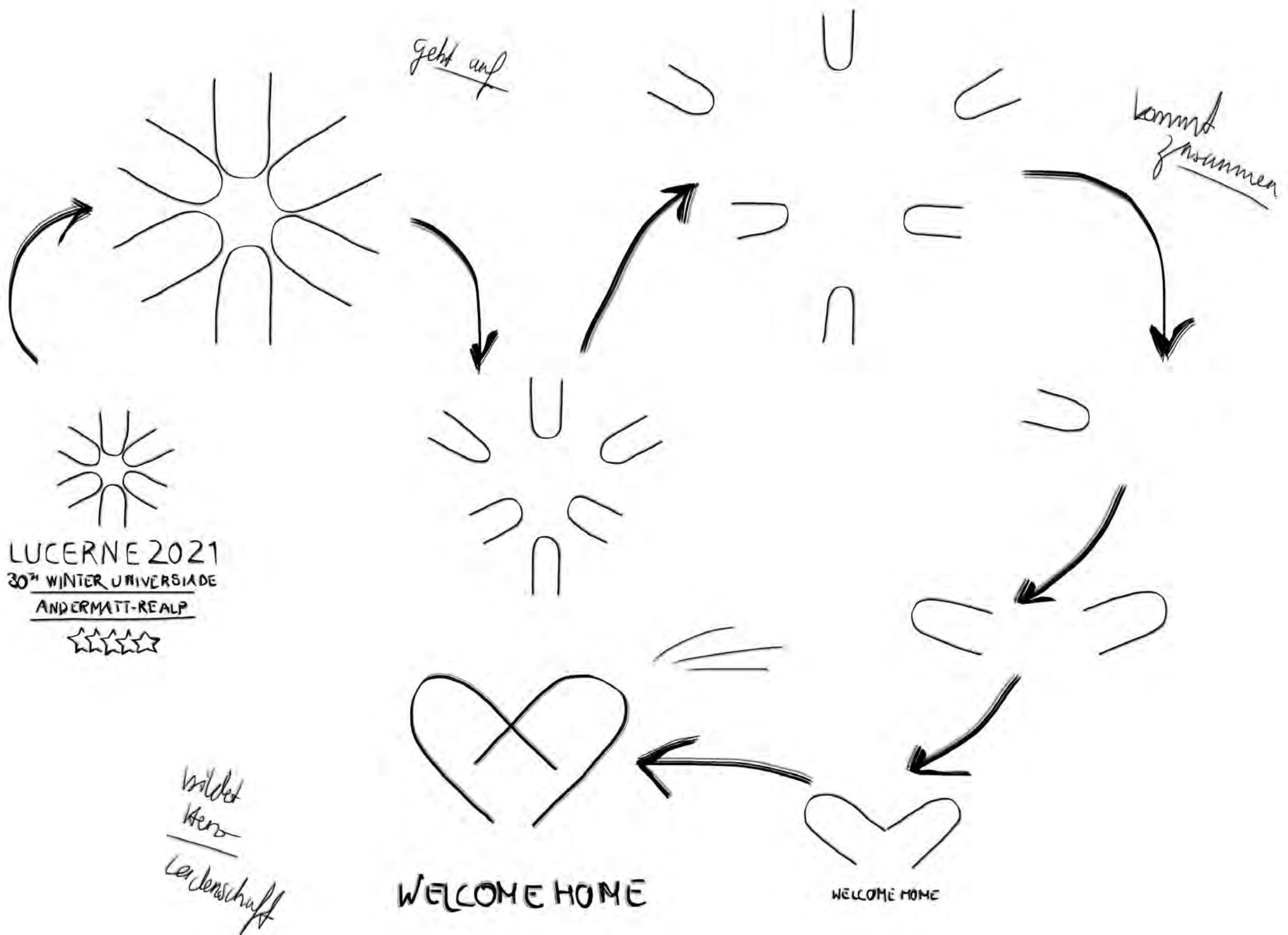


Die HI Schweiz AG zeichnet sich für das grafische Leitbild der Winteruniversiade verantwortlich. Ziel war es, eine einfache Lösung für den über drei Jahre währenden Markenauftritt zu finden. Neben dem Schneekristall tragen drei Grundfarben und eine Schriftart die komplette visuelle Kommunikation. Diese Einfachheit prägt nun alle Gestaltungsmaßnahmen wie die Website, die Werbemittel sowie auch die Inszenierung vor Ort.

Natürlich dürfen eine prägnante Sprache und eine eindrückliche Bildwelt nicht fehlen. So wird durch eine einfache Animation aus dem Schneekristall ein Herz. Getreu dem Slogan «Welcome Home».



WELCOME HOME



Sportspektakel im Herzen der Schweiz.

Wer?

Die 30. Winteruniversiade findet im Januar 2021 in der Zentralschweiz statt. Sie ist nach den Olympischen Winterspielen der weltweit grösste Multisport-Anlass im Winter.

Universiaden verbinden Wettkampfsport auf hohem Niveau mit Bildungsaspekten und kulturellen Anlässen. In mindestens neun Sportarten an sieben Standorten wird um Medaillen gekämpft. Am Anlass, der alle zwei Jahre stattfindet, nehmen mehr als 1600 Athleten und Athletinnen teil. Startberechtigt sind Studentinnen und Studenten von Fachhochschulen und Universitäten im Alter zwischen 17 und 25 Jahren.

Die HI Schweiz AG freut sich, die Gesamtverantwortung der visuellen Konzeption des Anlasses zu tragen.





Frage 1

Welche Bedeutung hat für Sie die grafische Inszenierung eines solch grossen Multisport-Anlasses?

Sie ist ein wichtiger Bezugspunkt für alle unsere Zielgruppen und vermittelt den oftmals so wichtigen, ersten Eindruck. Gelingt es, mit der grafischen Inszenierung zu begeistern, wird vieles einfacher. Durch die geografische Ausdehnung des Anlasses mit sieben Austragungsorten erhält die grafische Inszenierung auch eine wichtige Rolle in Bezug auf den Zusammenhalt zwischen der Host City und den Austragungsorten. Wichtig dabei ist die schnelle und gute Wiedererkennung. Als einmalig stattfindender Anlass ist es auch zentral, dass die Anwendung einfach und wirtschaftlich umsetzbar ist.

Frage 2

Welche Kernbotschaften transportiert der Markenauftritt für Sie persönlich?

Durch die Fokussierung auf den Schneekristall und die Reduktion auf wenige, prägnante Farben gelingt es in kurzer Zeit, Vertrautheit zu schaffen. Das passt bestens zu unserem Slogan «Welcome Home».

Urs Hunkeler
Geschäftsführer der
Winteruniversiade 2021



Drei Fragen an Urs Hunkeler.

Frage 3

Wenn Sie frei wünschen könnten, welche verrückte Marketingidee zur Winteruniversiade müsste unbedingt umgesetzt werden?

Die Eiskunstlauf-Gala mit den besten Eiskunstläuferinnen und Eistanzern findet im Regionalen Eiszentrum Luzern statt und wird rund 2000 Personen, die sich ein Ticket ergattern können, vorbehalten sein. Ich wünschte mir, dass wir diese eindruckliche Show mithilfe von neusten Technologien im Luzerner Seebecken projizieren könnten, sodass diesem Spektakel der Extraklasse auch vom Universiade-Park aus beigewohnt werden könnte.



LUCERNE 2021 
WINTER UNIVERSIADE



21. - 31. Januar 2021

Grösster Multi- sport-Event im Winter nach den Olympischen Winterspielen.

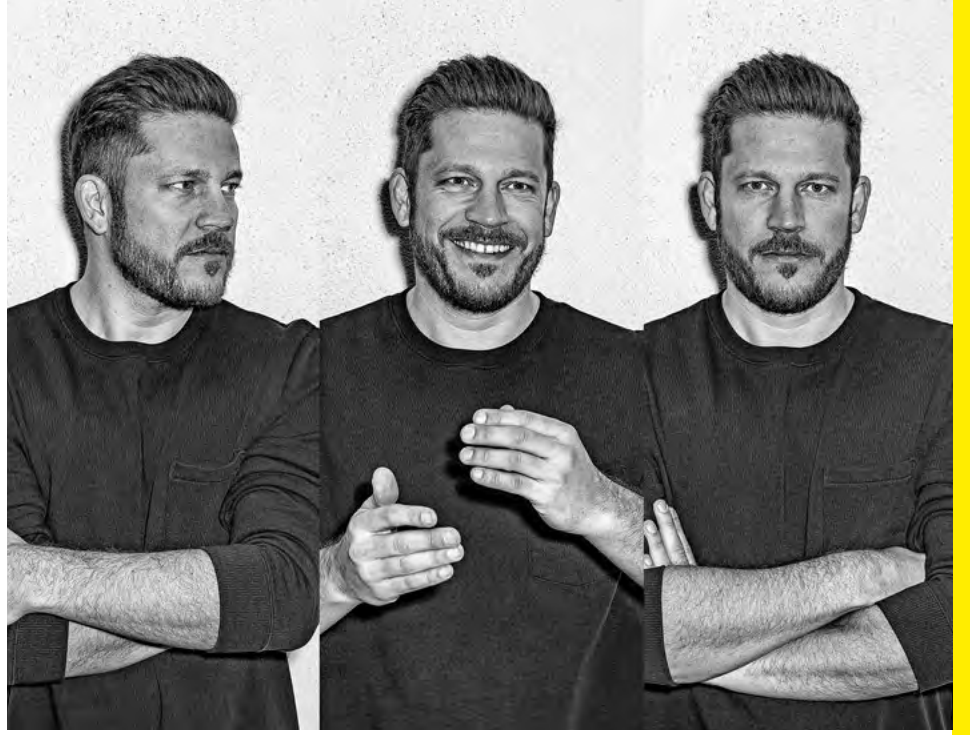
Wenn du aus dem Munde riechst, dann nützt dir der neue Hut nix.

Erik Spiekermann, Designer und Typograf

Schön ist nicht gut genug.



Schön oder nicht schön – auf jeden Fall genial.
Werbeplakat für VW 1960.



Philipp Michel
Art Director HI Schweiz AG

Schönheit. Wer definiert Schönheit? Was ist schön? Was muss schön sein? Wer ist schön? Muss eine Marke schön sein?

Schönheit ist relativ und liegt im Auge des Betrachters, und den Betrachter können wir nicht immer aussuchen. Immanuel Kant definiert in einer berühmten Formulierung Schönheit als «interesseloses Wohlgefallen». Nur schön ist langweilig. Deshalb bin ich überzeugt: Schönheit allein reicht nicht. Weder bei einem Menschen noch bei einer Marke.

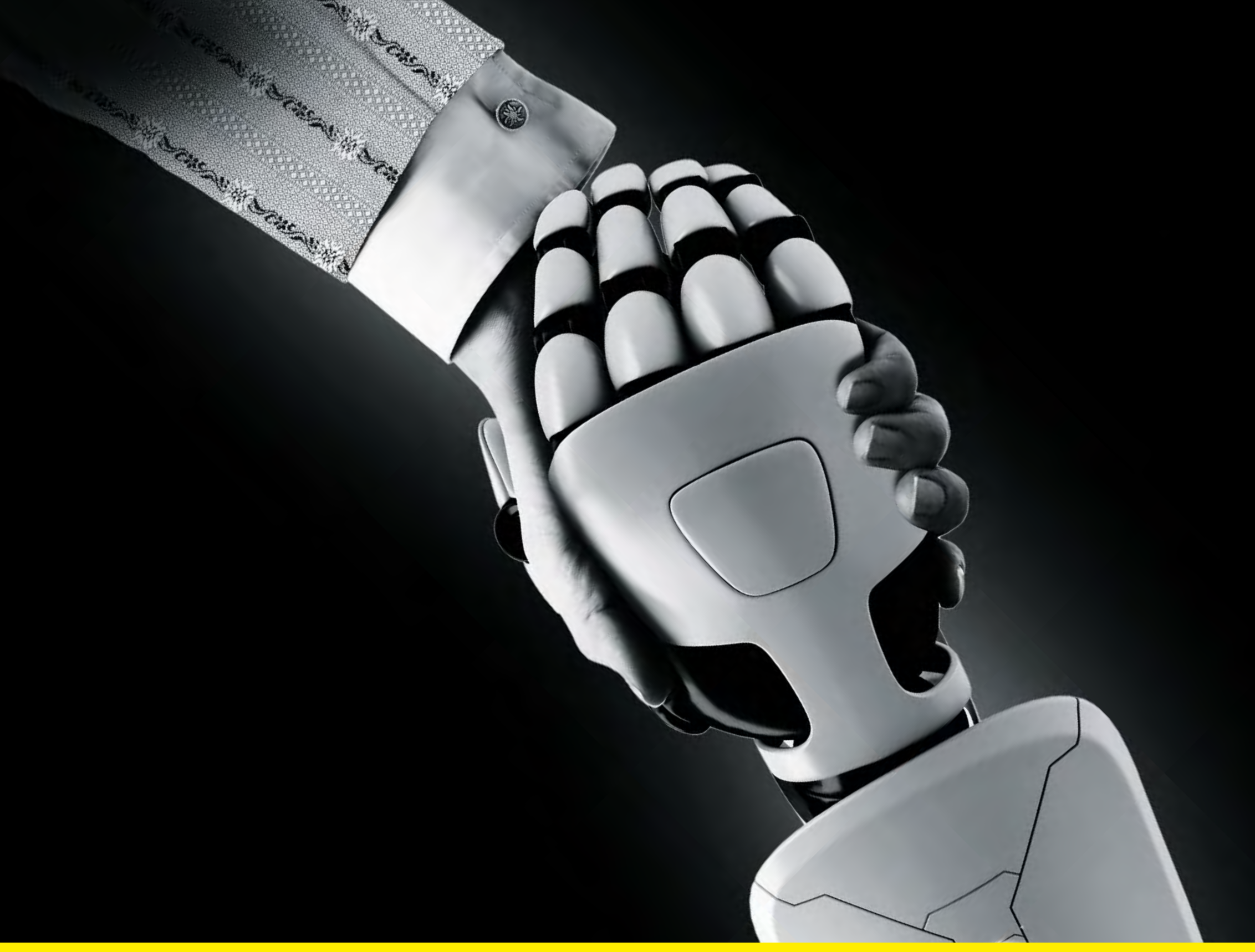
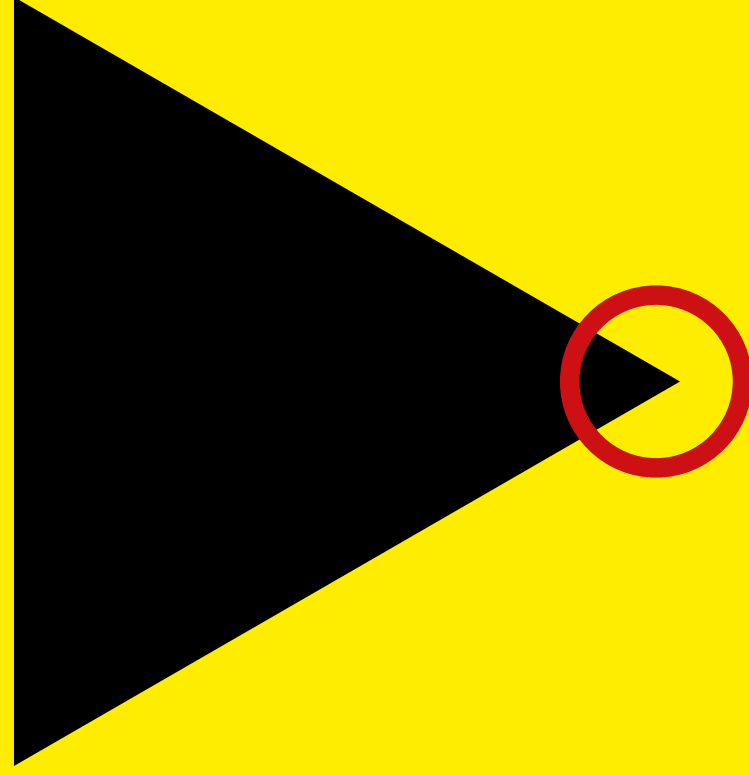
Jeder Mensch ist einzigartig. Trotzdem gibt es Schönheitsideale, die erforscht sind. Doch wie genau erinnert man sich an diese Schönheiten? Menschen mit unterschiedlichen Augenfarben, bunten Haaren, besonderer Nase oder einer Narbe am Körper fallen häufig mehr auf. An diese Merkmale erinnert man sich später. Es wird darüber gesprochen. Man will mehr erfahren. Auch über eine Marke muss geredet werden.

Eine Marke darf deshalb nicht einfach nur schön, sondern muss einzigartig sein. Interesse wecken. Funktionieren. Eigenständig sein. Auffallen. Aufmerksamkeit wecken. Überzeugen. Selbstbewusst und stark auftreten. Wirkung erzeugen und mit positiver Assoziation beim Betrachter in Erinnerung bleiben, ohne verletzend zu wirken.

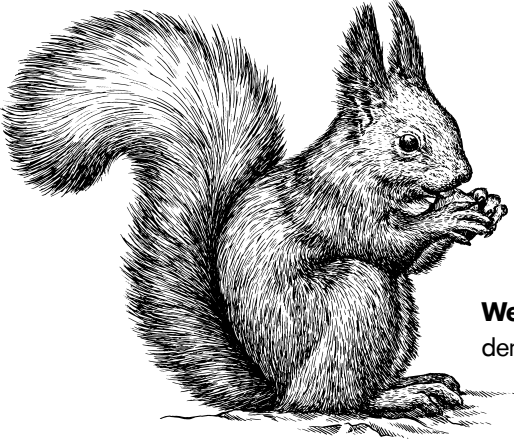
Aus meiner Sicht sucht der Mensch heutzutage zu viel das Schöne und vergisst dabei seine eigene Individualität und seinen persönlichen, einzigartigen Charakter, vergisst das Ehrliche und Eigenständige in sich. Dies gilt für mich beim Betrachten von Menschen so wie beim Gestalten einer Marke. Denn eine geniale Marke wird von selbst schön.

UR18

Das Schaufenster für Aufbruch und Heimat
Wirtschafts- und Erlebnismesse
6. - 9. September 2018



Das Journal digital: hi-schweiz.ch/no3



Weitere HI-Überraschungen
demnächst ...

Unsere Disziplinen

Onlinegame | Werbekampagne | Image | Verpackungsdesign

Corporate Design | Bewegtbild | 3D | Illustration

Branding | User Interface Design | Magazindesign | Imagefilm

POS | Live-Inszenierung | E-Commerce | Buchdesign | Fotografie

Naming | Strategie | Responsive Webdesign | Werbung

Augmented Reality | Packaging | Text | Web-to-PDF

User Experience Design | Onlineshop | Interiordesign

Newsletter | Signage | Corporate Publishing | Animation

Motion | 360°-Fotografie | Corporate Communication

Guerilla-Marketing | Inszenierung im Raum | Applikationsdesign

Logodesign | Corporate Identity | Employer Branding

Virtual Reality | Claiming | Corporate Video | Storytelling

Screenesign | Corporate Reporting | Interactiondesign

Ambient Media | Marke im Raum | Below-the-Line

