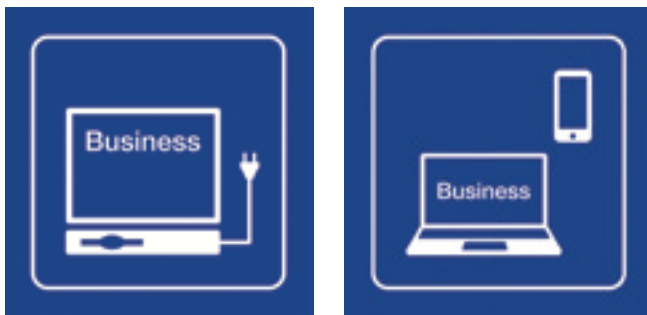


PIKTOGRAMME AUS FRAUENHAND

Ein Handy mit Antenne und ein PC mit Floppy-disk – einige Piktogramme der SBB sind ziemlich in die Jahre gekommen. Zwei Frauen wurden mit der Neugestaltung beauftragt.



Generalüberholung der Piktogramme. Laptop und Smartphone betimmen die mobile Kommunikation von heute.

• Ein Piktogramm hat die Aufgabe, komplexe Inhalte einfach grafisch darzustellen. Die stilisierte Abbildung, welche ein Piktogramm zeigt, soll von Betrachtern jeder Kultur in kurzer Zeit verstanden werden. Mit diesen Aufgaben beschäftigt sich die von Therese Naef und Britta Pukall geführte Designagentur «Milani».

Ästhetische Generalüberholung bei den SBB

Ein Teil des Auftrags der SBB bestand darin, die bestehenden Piktogramme zu kategorisieren, zu modernisieren und neu zu gestalten. Der Entscheid der SBB wurde aus rein ästhetischen Gründen gefällt – einige der Piktogramme waren veraltet, das Design von anderen schlicht nicht mehr zeitgemäss. Der Auftrag der SBB stellte «Milani» vor verhältnismässig kleine Probleme: ein Querschlitz weniger und aus dem PC wird ein Laptop, Antenne und Tastatur weg und schon hat man anstelle eines klassischen Handys ein Smartphone. Doch die beiden Frauen und ihre 15 Mitarbeitenden

mussten auch schon deutlich komplexere Vorgänge auf einem einfachen Piktogramm unterbringen. Etwa im Falle eines Implantats, welches Flüssigkeit vom Bauchraum in die Blase leitet und vom Patienten selber aufgeladen werden muss. Da ist einwandfreies Verständnis entscheidend.

Spannungsfeld Verständigung und Branding

Neben der Komplexität gibt es noch eine weitere Herausforderung für die Unternehmerinnen. Ein Piktogramm soll einerseits ein generelles Kommunikationssystem sein und von allen verstanden werden. Gleichzeitig versuchen Firmen und Organisationen aber auch, über die eigenen Piktogramme ihren Brand zu stärken. Unterschiedliche Piktogramme derselben Firma sollen einen einheitlichen Look haben, um Wiedererkennungswert zu generieren. «Dieses Spannungsfeld zwischen genereller Verständlichkeit und Anspruch der Marke auf Differenzierung stellt uns immer wieder vor grosse Herausforderungen», so Therese Naef. (dg)

Ausgabe: Nr. 05/2013
Erscheinung: Monatlich, 10-mal im Jahr
Auflage: 15 000 Exemplare

Herausgeber
p.a.media ag
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
abo@womeninbusiness.ch
www.womeninbusiness.ch

Verleger
Daniel Kaczynski

Geschäftsführung
Dominik Achermann

Verlagsleitung
Michaela Schröder
m.schroeder@womeninbusiness.ch

Chefredaktion
Sabine Hauptmann (sh)
s.hauptmann@womeninbusiness.ch

Redaktionsassistentin und Korrektorat
Daniel J. Graf (dg)
d.graf@womeninbusiness.ch

Redaktoren
Frank Scharun (fs)

Autoren dieser Ausgabe
Wilma Bögel, Daniela Hefti,
Marilena Maiullari, Sebastian Moll,
Elisabeth Rizzi, Juliana Schwager-Jebbinck

Art Direction/Bildredaktion
Aurel Peyer
a.peyer@womeninbusiness.ch

Verkauf
Rita Nock, r.nock@womeninbusiness.ch
Michelle Calan, m.calan@womeninbusiness.ch

Abonnemente
abo@womeninbusiness.ch

Einzelpreis CHF 8.90 / Jahresabo CHF 79.–
Auslandsabo CHF 99.–; Probeabonnement
(3 Monate) CHF 20.–, Ausland CHF 35.–

Marken des Verlages:
WOMEN in Business / WOMEN'S Talks
www.womeninbusiness.ch

Druck und Vertrieb: AVD GOLDACH AG

Haftungsausschluss: Der redaktionelle Inhalt stellt weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Abschluss einer Finanztransaktion dar und entbindet den Leser nicht von seiner eigenen Beurteilung.