

Kollegium Spiritus Sanctus Brig
Maturaarbeit 2023/24

Grafic Charter Sion 2030

Grafik der olympischen Winterspiele

Von:
Verniquet Alice, 5F

Eingereicht im Fachbereich Bildnerisches Gestalten

Betreut durch:
Hansruedi Frey

Brig, den 30.11.2023

Nummer 2023/001

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Grafikdesign und Olympismus	4
<i>Einführung in Grafikdesign</i>	<i>4</i>
Was ist Grafikdesign?	4
Ursprünge der Grafik	4
Die Entstehung neuer Schnittstellen	4
<i>Definitionen</i>	<i>5</i>
Marke.....	5
Visuelle Identität.....	5
Grafische Charta	5
Logo	6
<i>Olympische Marke.....</i>	<i>7</i>
Olympisches Logo	7
Olympisches Emblem.....	7
Olympische Grafische Charta.....	7
<i>Grafik der Olympischen Winterspiele</i>	<i>8</i>
Aufnahme des Wintersports ins olympische Programm	8
Ziele und Botschaften der Grafik der Olympischen Winterspiele	8
St. Moritz 1928	8
Lillehammer 1994	8
Turin 2006.....	9
Sotschi 2014.....	9
Beijing 2022	10
Sion 2030	11
<i>Ziele des Projekts</i>	<i>11</i>
<i>Identität und Ziele von Sion 2030</i>	<i>11</i>
<i>Entstehung des Projekts</i>	<i>12</i>
Inspiration und erste Versuche.....	12
Logo	14
Die Farben.....	15
Typografie und Schrift	16
Piktogramme	17
Literaturverzeichnis	18
<i>Internetadressen</i>	<i>18</i>
Abbildungsverzeichnis	20
Anhang	21
Danksagung	24
Authentizitätserklärung	25

Vorwort

"Citius, Altius, Fortius - Communiter"

Schneller, höher, stärker - gemeinsam

Das Wort "Communiter" wurde dem Motto der Olympischen Spiele 2021 hinzugefügt. Damit erhält das Motto eine völlig neue Bedeutung. Die Worte des IOC-Präsidenten Thomas Bach erklären diese Entscheidung treffend: "Solidarität treibt unsere Mission an, die Welt durch Sport zu einem besseren Ort zu machen. Wir können nur schneller werden, wir können nur höher hinauswollen, wir können nur stärker werden, wenn wir solidarisch sind." Die Olympischen Spiele haben die überwältigende Kraft, Menschen, Gemeinschaften und Nationen auf der ganzen Welt zusammenzubringen, um die Welt gemeinsam voranzubringen.

Das Motto wird ergänzt durch seine Maxime: "Das Wichtigste im Leben ist nicht der Sieg, sondern der Kampf; das Wichtigste ist nicht, gewonnen, sondern gut gekämpft zu haben." Pierre de Coubertin ließ sich von den Worten des Bischofs Ethelbert Talbot inspirieren und machte diesen Satz zur Maxime der Olympischen Spiele.

Die grafische Identität der Olympischen Spiele muss in der Lage sein, diese olympischen Werte widerzuspiegeln und Botschaften zu vermitteln. Das ist einer der Gründe, warum ich mich für dieses Thema entschieden habe. Die Grafik hat einen großen Einfluss auf das Ereignis. Sie ist das Gesicht der Spiele für die Akteure. Eine eindrucksvolle grafische Identität kann viele Emotionen vermitteln und in Zeiten des Konflikts Visionen verändern. Die Spiele haben die Fähigkeit, Menschen durch eine gemeinsame Leidenschaft zu vereinen: den Sport.

Meine Maturaarbeit besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist die Gestaltung der grafischen Charta für die zukünftigen Olympischen Spiele "Sion 2030". Der zweite Teil ist das vorliegende Dokument. Es besteht wiederum aus zwei Teilen. Im ersten Teil definiere ich einige Begriffe und beschreibe den Zusammenhang zwischen Olympischen Spielen und Grafikdesign. Der zweite Teil beschreibt dann den Prozess der Erstellung meines Corporate Designs.

Bei der Erstellung dieser beiden Dokumente bin ich in zwei Phasen vorgegangen. Zuerst habe ich die grafische Identität und das Leitbild entworfen. Diese Gestaltungsphase habe ich über mehrere Monate von April bis Oktober verteilt, um mir die Möglichkeit zu geben, meine Ideen zu reflektieren und zu hinterfragen. In der zweiten Phase habe ich meine Arbeit beschrieben und mein Beschreibungsdossier fertiggestellt.

Grafikdesign und Olympismus

Einführung in Grafikdesign

Was ist Grafikdesign?

Grafikdesign ist allgegenwärtig. Es umgibt uns in unserem täglichen Leben, zum Beispiel auf Verpackungen, in Zeitschriften oder in der Werbung. Grafikdesign ist die Kunst, visuelle Elemente zu schaffen und zu kombinieren, um eine visuelle Botschaft zu vermitteln. Grafikdesigner entwerfen Logos, Plakate, Websites, Verpackungen und vieles mehr. Dazu sind Kenntnisse in Typografie, Layout, Farbe, Grafiksoftware usw. erforderlich.

Unter dem Begriff 'Grafikdesign' werden verschiedene Disziplinen zusammengefasst. Hier sind einige davon:

- Branding- und Identity-Grafik hat zum Ziel, eine visuelle Identität für eine Marke oder ein Unternehmen zu schaffen. Die Marke muss leicht wiedererkennbar und über alle Medien hinweg konsistent sein (mobile Anwendung, Papier, Fernsehen usw.).
- Die Marketingverantwortlichen von Unternehmen nutzen die Werbegrafik, um einprägsame Grafiken zu erstellen.
- Redaktionelle Grafiken werden für gedruckte Publikationen wie Bücher oder Zeitungen verwendet. Sie machen den Inhalt ansprechend und leicht lesbar.

Ursprünge der Grafik

Die "Grundelemente" der Grafik gehen auf die Zeit der Höhlenmalereien zurück, die in

der Regel an den Wänden prähistorischer Höhlen zu finden sind. Diese Malereien stellen Szenen aus dem Leben, Menschen, Tiere usw. dar. Ein berühmtes Beispiel sind die Höhlen von Lascaux (ca. 18.000 v. Chr.).

Die **klassische Grafik** (700 v. Chr. bis Ende des XIX. Jahrhunderts) ist um Buchstaben herum aufgebaut. Zu dieser Epoche gehören die phönizische Schrift, die römische Hauptstadtschrift, die karolingische Minuskel, die Kalligrafie, die gotische Typographie und die humanistische Schrift. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wird zwischen bildender und angewandter Kunst unterschieden. Die bildende Kunst entsteht aus der Inspiration heraus, während die angewandte Kunst im Auftrag geschaffen wird.

Das **zeitgenössische Grafikdesign** (ab dem XX. Jahrhundert) entstand mit der Industrialisierung und der Konsumgesellschaft, aber auch mit dem Aufkommen neuer Medien. Das Grafikdesign professionalisiert sich und wird zu einem eigenständigen künstlerischen Beruf. Zwischen 1960 und 1970 wurden einige Künstler durch die Entwicklung der Werbung berühmt, wie Savignac, Cassandre, Jacno oder Villemot.

Die Entstehung neuer Schnittstellen

Ab 2010 zwingt das Aufkommen neuer Technologien die Designer dazu, sich anzupassen und innovativer zu sein als je zuvor. Eine der bekanntesten Erfindungen ist das Smartphone. Dieser völlig neue Gestaltungsraum zwingt die Designer, ihre Arbeit an die kleinen Bildschirme anzupassen und ihre Designs nüchterner zu gestalten. Sie verwenden helle Farben, geometrische Formen und serifenlose Schriften. Dies wird als Flat Design bezeichnet. Es ist der Beginn des Minimalismus.

Definitionen

Marke

Eine Marke setzt sich aus mehreren Elementen zusammen: Das **Markenimage** ist das, was die Öffentlichkeit von der Marke wahrnimmt, z.B. ihr Ruf. Die **Markenidentität** ist die Art und Weise, wie die Marke von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchte. Dazu gehört zum Beispiel die visuelle Identität. Die **Markenpositionierung** ist die Art und Weise, wie das Unternehmen auf dem Markt wettbewerbsfähig bleibt, seine Handlungen, sein Plan, seine Vision usw.

(Abb.1)

Visuelle Identität

Die visuelle Identität ist die Gesamtheit der grafischen Elemente, die das Image eines Unternehmens bei seinen Kunden, Partnern und Mitarbeitern widerspiegeln. Diese grafischen Elemente werden durch den Namen, das Logo, die Farben, die Typographie, das Layout usw. konkretisiert. Eine gute visuelle Identität muss die Werte, die Mission und die Vision des Unternehmens vermitteln. Sie muss es ermöglichen, das Unternehmen zu erkennen, manchmal auch ohne seinen Namen zu lesen, wie z.B. die weiße Linie von Coca-Cola.

Grafische Charta

Der Begriff "grafische Charta" stammt vom lateinischen Wort "Charta" ab. Es stammt aus dem klassischen Lateinischen 'chartula' und hat die Bedeutung von "Gesetz, Grundregel". Es handelt sich um ein Dokument, das alle Elemente der visuellen Identität einer Marke oder eines Unternehmens sowie alle Regeln für die Verwendung dieser grafischen Elemente enthält.



Abbildung 1

Der erste Teil, das Logo, umfasst seine Farben, die Ausschlusszone (geschützter Bereich um das Logo) und seine Variationen auf verschiedenfarbigem Hintergrund.

Die Farbpalette gibt die offiziellen Farben an, die in der gesamten visuellen Identität der Marke oder des Unternehmens verwendet werden.

Danach werden die Schriftarten beschrieben. Dieser Teil enthält die Regeln für die Verwendung und Kombination von Schriften.

Schließlich werden alle anderen grafischen Elemente (z.B. Piktogramme) aufgeführt und beschrieben.



Abbildung 2: Bsp. Monogramm



Abbildung 3: Bsp. Logotyp



Abbildung 4: Bsp. Piktogramm



Abbildung 5: Bsp. Abstrakte Logo



Abbildung 6: Bsp. Maskottchen



Abbildung 7: Bsp. Maskottchen

Logo

Das Logo ist die symbolische und grafische Darstellung einer Marke oder eines Unternehmens und Teil der visuellen Identität. Ein Logo erfüllt verschiedene Funktionen:

- Ermöglichung der Identifizierung von Schlüsselinformationen über das Unternehmen; Es liefert den Kunden wichtige Informationen wie die Branche, die angebotenen Dienstleistungen, die Zielgruppe und die Werte, denen sich das Unternehmen verpflichtet fühlt. - sich von der Konkurrenz abzuheben.
- Sich von der Konkurrenz abheben
- Die eigene Marke bekannt zu machen; Logos helfen dem Verbraucher, sich an die Marke zu erinnern.

Es gibt verschiedene Arten von Logos. Das **Monogramm** (Abb.2) besteht nur aus Buchstaben, in der Regel den Initialen der Marke, für die es steht. Wortsymbole oder **Logotypen** (Abb.3) verwenden den vollständigen Namen des Unternehmens. Beispiele hierfür sind Visa und Coca-Cola. Das **Piktogramm** (Abb.4) ist die symbolische Form der visuellen Identität einer Marke. Im Gegensatz zum Piktogramm verwendet das **abstrakte Logo** (Abb.5) kein erkennbares Bild (Vogel, Apfel), sondern eine abstrakte Form. Einige Logos enthalten eine illustrierte Figur; sie sind **Maskottchen** (Abb.6). **Embleme** (Abb.7) haben eine Tradition. Man erkennt sie daran, dass sie eher im Vintage-Stil und altmodisch aussehen. Diese verschiedenen Arten von Logos können auch kombiniert werden, indem mehrere Elemente miteinander vermischt werden, z. B. ein Logo mit einem Piktogramm.

Olympische Marke

Olympisches Logo

Die olympischen Ringe bilden die Grundlage aller Olympischen Logos der Neuzeit. Sie symbolisieren die Vereinigung der fünf Kontinente und damit die Internationalität. Mindestens eine Farbe jeder Nationalflagge ist in den fünf Farben der Ringe vertreten: blau, gelb, schwarz, grün und rot.

Die fünf farbigen Ringe auf weißem Grund wurden erstmals 1913 der Öffentlichkeit vorgestellt. Entworfen wurden sie von dem Franzosen Pierre de Coubertin (Abb.8). Ihre erste Verwendung auf der olympischen Flagge war bei den Spielen der XII. Olympischen Spiele in Antwerpen 1920. Es gab mehrere Versionen der Ringe. Die aktuelle Version wurde 2010 genehmigt (Abb. 9).

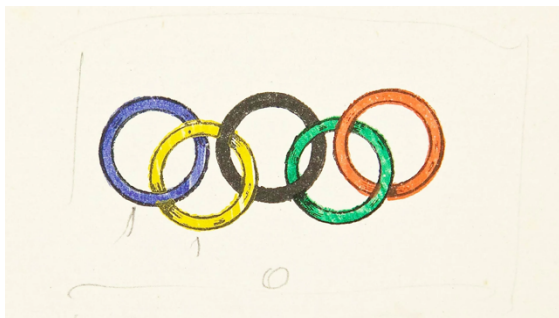


Abbildung 8: Olympische Ringe von Pierre de Coubertin

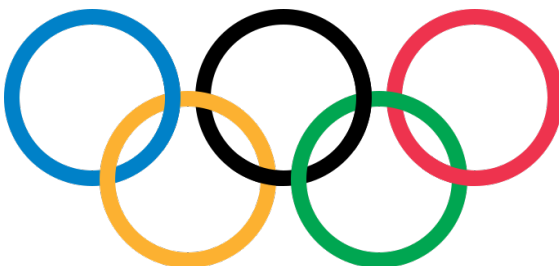


Abbildung 9: Olympische Ringe ab 2010

Olympisches Emblem

Ein olympisches Emblem besteht aus den olympischen Ringen in Kombination mit einem oder mehreren anderen Elementen. Die bekanntesten Embleme sind die Logos der verschiedenen Olympischen Spiele. Zum Beispiel das von Tokyo (Abb.10), das von dem berühmten japanischen Grafiker Yusaku Kamekura für die Spiele von 1964 entworfen wurde. Die Nationalen Olympischen Komitees der verschiedenen Nationen haben ebenfalls ihre eigenen Embleme.

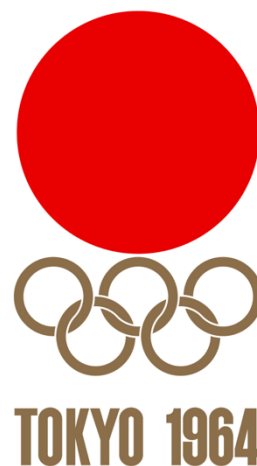


Abbildung 10: Tokyo 1964

Olympische Grafische Charta

Das olympische Logo mit den Ringen ist eines der bekanntesten Markenzeichen der Welt. Im Laufe der Jahre wurde es von Hunderten von Menschen entworfen und verbessert. Doch erst im September 2022 wird es offiziell eine grafische Charta geben. Entworfen wurde sie von der kanadischen Agentur Hulse & Durrell in Zusammenarbeit mit dem IOC und internationalen Künstlern, Typografen und Designern. Die neue olympische visuelle Identität soll die Kohärenz und Wirkung der Marke in allen Kommunikationsmedien verstärken. Es umfasst neue Elemente wie eine eigene Schriftart, eine Reihe von Illustrationen und Richtlinien für die Verwendung der einzelnen Elemente.

Grafik der Olympischen Winterspiele

Aufnahme des Wintersports ins olympische Programm

Der Wintersport begann Ende des 19. Jahrhunderts an Bedeutung zu gewinnen. Damals beschloss das IOC, die Winterdisziplinen in das olympische Programm aufzunehmen und eröffnete 1924 die "Internationale Wintersportwoche" in Chamonix. Zwei Jahre später wurde diese Woche in "die ersten Olympischen Winterspiele" umbenannt. Die Olympische Woche von Chamonix hatte einen enormen Einfluss auf den Wintersport und seine internationale Anerkennung. Nach diesen Ereignissen beschloss das IOC, alle vier Jahre Olympische Winterspiele im selben Jahr wie die Olympischen Sommerspiele zu veranstalten. Nur zwei Austragungen fanden wegen des Zweiten Weltkriegs nicht statt. Seit 1992 wechseln sich die Olympischen Winter- und Sommerspiele alle zwei Jahre ab.

Ziele und Botschaften der Grafik der Olympischen Winterspiele

Die grafische Identität jeder Ausgabe der Spiele muss einzigartig und wiedererkennbar sein. Um dies zu erreichen, müssen im Designprozess bestimmte Anforderungen erfüllt werden. Erstens muss das Logo den Geist der Olympischen Winterspiele und des Austragungsortes widerspiegeln. Zweitens muss die gesamte grafische Identität einheitlich und kohärent sein. Schließlich muss das Design zeitlos sein, da es erst einige Jahre vor den Wettkämpfen enthüllt wird.

St. Moritz 1928

Die Olympischen Spiele in St. Moritz hatten kein Logo, sondern ein Plakat (Abb.

11). Im Vordergrund sind die olympische Flagge und die Schweizer Fahne zu sehen. Der olympische Geist wird explizit durch die olympische Flagge dargestellt. Im Hintergrund ist der Piz Corvatsch zu sehen. Dieser und die Schweizer Flagge verweisen auf den Austragungsort der Spiele, St. Moritz. Das Ganze ist in eine winterliche Atmosphäre eingebettet. Das Plakat wurde im Stil eines Tourismusplakats gestaltet, um die Schweiz, die Region und die idyllische Landschaft für die Winterspiele zu bewerben.



Abbildung 11: Plakat St. Moritz 1928

Lillehammer 1994

Das Hauptthema des Designs für die Olympischen Spiele in Lillehammer ist die Verbindung zwischen Menschen und Natur. Der Respekt vor der Umwelt ist ein zentraler Wert dieser Spiele. Aus diesem Grund wurden sie auch die "Weißen und Grünen Spiele" genannt.

Das Logo ist von der umgebenden Natur inspiriert. Es symbolisiert das Nordlicht. Dieses wird oft mit Kraft in Verbindung gebracht. Es kündigt ein beeindruckendes Schauspiel an. Himmel, Schnee und Winter werden auch durch die Farben dargestellt: Kobaltblau und Weiß. (Abb. 12)



Abbildung 12: Lillehammer 1994

Die norwegische Kultur findet sich auch in den Piktogrammen wieder. Die verschiedenen Sportarten werden durch handgezeichnete Figuren dargestellt, die an die historischen Wurzeln Norwegens erinnern. Inspiriert wurden sie von Höhlenmalereien, die mehrere tausend Jahre alt sind. Diese Malereien an den Höhlenwänden stellten Jagdszenen oder das Alltagsleben der Einheimischen dar. Die Piktogramme werden in weißer Farbe auf einem quadratischen magentafarbenen Hintergrund dargestellt. (Abb. 13)



Abbildung 13: Piktogramme Lillehammer 1994

Turin 2006

Das Emblem der Olympischen Spiele 2006 stellt die Silhouette der Mole Antonelliana dar, ein markantes Bauwerk in Turin. Es handelt sich um ein abstraktes Logo, das

aufgrund seiner hellblauen Farbe auch als Eisberg interpretiert werden kann. Diese Farbe steht sowohl für den Winter als auch für Italien. Die Kristalle berühren sich alle und bilden so ein Netz. Es symbolisiert das Netz der neuen Technologien (Web) und den olympischen Geist, die Völker zu vereinen. (Abb. 14)



Abbildung 14: Torino 2006

Sotschi 2014

Das Design der Spiele in Sotschi basiert auf Modernität und Einfachheit. Die Idee ist, über die Erwartungen hinauszuschauen und sich der Zukunft und insbesondere der Digitalisierung zu stellen.

Das Logo ist die Internetadresse der Spiele von Sotschi; 'sochi2014.ru'. Es war das erste Mal, dass kein abstraktes oder gezeichnetes Logo verwendet wurde, sondern ein Logotyp. Unter den Buchstaben des Wortes 'Sotschi' sind die Zahlen '2014' wie vertikal gespiegelt. (Abb.15)

Die Bedeutung dieses Designs kann mit Hilfe des Plakats interpretiert werden. Auf diesem ist das Logo über ein Foto der Berge des Kaukasus und des Schwarzen Meeres gelegt. Das Wort 'Sochi' steht auf den Bergen und die Zahlen '2014' stehen auf dem Meer, wie eine Spiegelung dieser Berge im Wasser. Es symbolisiert auch die beiden Wett-kampfschwerpunkte, die Eiswettbewerbe im Tal und die Schneewettbewerbe in den Bergen.

Beijing 2022

Das Design des Künstlers Lin Cunzhen für Beijing 2022 verbindet chinesische Tradition mit Moderne.

Das Logo ist ein chinesisches Schriftzeichen, das in einem modernen, dynamischen Stil neugestaltet wurde. Das Schriftzeichen für 'Winter' und die Art, wie es mit einem Band stilisiert wurde, erinnern an den Geist der Olympischen Spiele. Das Band stellt auch einige Elemente dar, die für die Olympischen Spiele notwendig sind, wie Berge, Skipisten und Eisbahnen. Es weist auch darauf hin, dass die Spiele mit dem chinesischen Neujahrsfest zusammenfallen.

Die Farben des Logos sind blau, rot und gelb. Blau steht für Eis, Schnee und Reinheit. Rot steht für Leidenschaft und Gelb für Jugend und Vitalität. Rot und gelb sind auch die Farben der chinesischen Nationalflagge. (Abb. 16)

Das Motto lautet "Gemeinsam für eine gemeinsame Zukunft". Dieses Motto zeigt die Kraft der Olympischen Spiele, die Länder der Welt zusammenzubringen und sie zur Zusammenarbeit zu bewegen, um die Zukunft aller zu verbessern. Dies gilt umso mehr, als die Welt im selben Jahr von der COVID-19-Pandemie heimgesucht wurde.



Abbildung 15: Sotschi 2014



Abbildung 16: Beijing 2022

Sion 2030

Ziele des Projekts

Das Ziel dieses Projekts ist die Schaffung einer visuellen Identität für die Olympischen Spiele Sion 2030. Die visuelle Identität muss mehrere wichtige Kriterien erfüllen:

Erstens muss sie die so genannte Markenidentität ausdrücken, also das, was die Marke ausmacht und sie von anderen unterscheidet. Indem diese Identität in der Grafik zum Ausdruck kommt, werden diese Werte und Ideen direkt an alle Personen weitergegeben, die mit der Marke in Kontakt kommen. Die Olympischen Spiele Sion 2030 müssen sowohl ihre eigenen Werte und Visionen repräsentieren als auch die Werte und Visionen des Olympismus respektieren und vertreten.

Darüber hinaus müssen die Bilder Lust auf das Ereignis machen. Es muss die Aufmerksamkeit des Zielpublikums wecken.

Identität und Ziele von Sion 2030

Eines der Ziele der Spiele in Sion ist es, die Olympischen Winterspiele auf ein menschliches Mass zu reduzieren. Die letzten Winterspiele haben viel von sich reden gemacht, weil sie aufgrund ihrer überdimensionierten Anlagen nicht umweltfreundlich waren. Der Wintersport darf nicht länger als ökologisches Desaster betrachtet werden. Die Spiele von Sion 2030 werden in erster Linie dezentral organisiert. Das bedeutet, dass die Organisatoren keine neuen Infrastrukturen bauen lassen, wenn diese bereits anderswo in der Schweiz vorhanden sind. Die Wettkämpfe werden an Orten durchgeführt, wo die Infrastruktur bereits besteht. Die Wettkämpfe werden spektakulär sein und gleichzeitig die umliegende Natur respektieren. Diese Natur hat den Wintersport hervorgebracht und muss respektiert werden, um ihn langfristig zu erhalten.

Die Teilnahme an Olympischen Spielen ist der Traum vieler junger Sportler. Für viele scheint er unerreichbar. Eine Botschaft, die im Zentrum der Identität der Spiele von Sion steht, ist, dass der Sieg für jeden erreichbar ist, der Zeit und Arbeit investiert. Zeit und Arbeit sind zwei Dinge, die sehr schwer zu verwalten sind, die es aber ermöglichen, seine Ziele zu erreichen und mit sich selbst zufrieden zu sein. Diese Werte zu vermitteln und die zukünftige Sportlergeneration zu motivieren, alles für ihre Träume zu geben, ist eines der Ziele der Marke Sion 2030.

Entstehung des Projekts

Inspiration und erste Versuche

Ich begann mit drei Mindmaps zu den Themen Olympische Spiele, Schweiz und Stadt Sion. Dies half mir, meine Ideen in die richtige Richtung zu lenken, nämlich die Schaffung einer Marke für die Olympischen Spiele durch ihre grafische Charta. Anschliessend erstellte ich ein erstes Moodboard mit mehreren Fotos, die mich inspirierten (Abb. 18).

Mein erster Designversuch, der von diesem Moodboard inspiriert wurde, stellt ein Tal dar. In Form eines Kreises besteht das Logo aus zwei Bergen im Vordergrund und zwei Bergen im Hintergrund (Abb. 17). Die Berge sind mit Linien gezeichnet, die alle vom Zentrum ausgehen. Die Farbe des Berges im Vordergrund ist kräftig und energisch, während die Farben der beiden anderen Berge stumpfer sind, um eine Tiefenwirkung zu erzielen. Dieses Logo repräsentiert das Wallis und die Schweizer Alpen gut, aber es repräsentiert nicht den Geist der Olympischen Spiele und transportiert keine spezifische Botschaft dieser Ausgabe. Das Thema des Logos, die Berge, ist sehr vage und nicht markant. (Siehe Anhang 1)



Abbildung 17: Erster Logoversuch



Abbildung 18

Damit ein Logo erfolgreich ist, muss es originell sein und ins Auge fallen. Deshalb habe ich ein zweites Moodboard erstellt, mit dessen Hilfe ich mein endgültiges Logo entwickelt habe (Abb. 20). Dieses Moodboard ist von den Bergen, der Walliser Natur und dem Wintersport inspiriert (Abb. 19).

Zentrales Element ist das Edelweiss. Diese typische Alpenblume ist selten und geschützt. Das Edelweiss vermittelt eine der Kernbotschaften der visuellen Identität von Sion 2030: Um es zu sehen, muss man sich die Mühe machen, sich in seine natürliche Umgebung, die Berge, zu begeben und es unter vielen anderen Blumen zu suchen.

Das Verfolgen von Zielen ist vergleichbar. Man darf den Hindernissen nicht ausweichen, sondern muss sie annehmen und überwinden, denn der Erfolg liegt über und nicht hinter dem Hindernis. Ein olympischer Athlet muss unweigerlich Berge erklimmen und seinen Weg zwischen all den Blumen suchen, um das Edelweiss, den olympischen Traum, zu erreichen.

Es ist wichtig, dass diese grafische Identität ein Element enthält, das sich auf die Ökologie bezieht, denn der Respekt für die Umwelt ist die Grundlage der Identität der Spiele von 2030. Das Edelweiss als Pflanze symbolisiert dies.



Abbildung 19



Abbildung 20

Logo

Das Logo ist eine minimalistische Darstellung eines Edelweißes. Das Prinzip des Minimalismus besteht darin, auf unwichtige Details zu verzichten und das Wesentliche zu betonen, um das Objekt so einfach wie möglich darzustellen. Es soll auf den ersten Blick erkennbar sein.

Um diese vereinfachte Version der Blume zu schaffen, habe ich zuerst recherchiert, um die spezifischen Merkmale dieser Blume zu finden. Nach diesen Recherchen zeichnete ich mehrere Edelweisse mit genügend Details, um mich mit dem Thema vertraut zu machen. Von diesen Zeichnungen entfernte ich zunächst die Farben, das Material und die Dicke der Blütenblätter sowie den Stiel (Abb. 21). Zur weiteren Vereinfachung versuchte ich, die ganze Blüte in einer Linie zu zeichnen (Abb. 22). Das Ergebnis war nicht gut genug erkennbar, also zeichnete ich die Blütenblätter wieder in zwei Linien, um eine gut erkennbare grafische Form zu schaffen. (Abb. 23)

Ich habe versucht, dem Logo durch die Verwendung von unvollkommenen Linien einen spielerischen Effekt zu verleihen (Abb. 24). Das Ergebnis gefällt mir.

Dennoch habe ich etwa 20 Personen um ihre Meinung gebeten, welches der beiden Logos am besten für ein olympisches Logo geeignet wäre. Die Mehrheit stimmte für das erste, weil es mehr Klasse und Sauberkeit ausstrahlt. Also wählte ich das Logo mit den zwei einfachen Linien als endgültiges Logo (Abb. 20).

Dieses Logo ist eine Überlagerung von zwei abstrakten Formen, die zusammen ein stilisiertes Edelweiß bilden. Die erste, kleinere Form ist ein Stern (Abb. 25). Der Stern symbolisiert das Wallis. Die Kantonsflagge besteht aus dreizehn Sternen. Sie stehen auch für die Sportlerinnen und Sportler, die "Stars" des Sports. Die zweite Form ist eine fröhliche Person mit erhobenen Armen (Abb. 26). Sie stellt einen Zuschauer dar, der seinen Idolen oder seiner Nation zujubelt. Durch die Überlagerung dieser beiden Elemente werden Athleten und Fans unter einem Symbol vereint. Die Athleten werden dort dargestellt, wo das Herz der Fans schlägt, um zu zeigen, dass die Zuschauer für ihre Lieblingsstars "brennen". Die Athleten stehen im Mittelpunkt, aber es sind die Zuschauer, die das Spektakel zum Leben erwecken. Erst das Zusammenkommen dieser Menschen macht die Olympischen Spiele zu einem atemberaubenden Wettkampf. (Siehe Anhang 2)



Abbildung 21



Abbildung 22

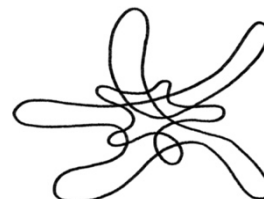


Abbildung 23



Abbildung 24



Abbildung 25

+

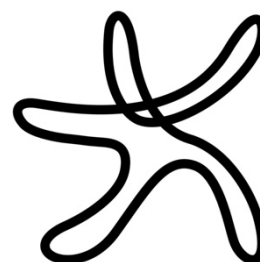
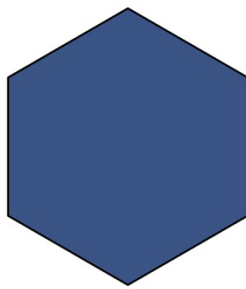
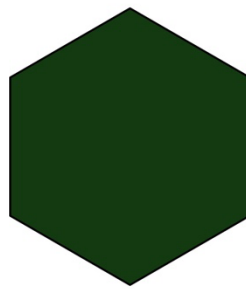


Abbildung 26



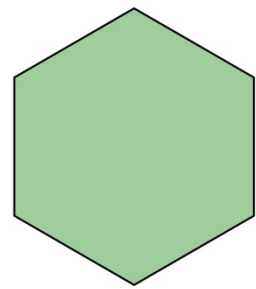
RGB 58, 84, 133

Vertrauen,
Wohlbefinden



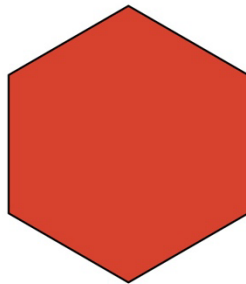
RGB 19, 58, 17

Natur, Fortschritt



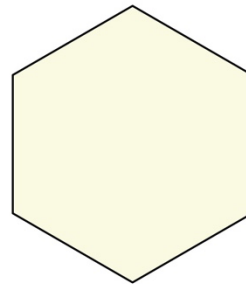
RGB 160, 205, 156

Positivität,
Jugendlichkeit



RGB 214, 66, 46

Aufregung, Gefahr



RGB 250, 250, 226

Einfachheit, Wärme

Abbildung 27

Die Farben

Bei der Wahl der Farben einer Marke müssen mehrere Kriterien berücksichtigt werden. Das Offensichtlichste ist das der Schönheit. Die Ästhetik darf in unserer Welt nicht vernachlässigt werden, in der unsere Entscheidungen eher vom Image als von den Bedürfnissen beeinflusst werden. Ein zweites Kriterium ist die Bedeutung der Farben (Abb. 27). Farben werden mit Gegenständen, Werten, Gemütszuständen oder Emotionen in Verbindung gebracht. Farben haben einen großen Einfluss auf unsere Gefühle. Zum Beispiel macht uns rotes Licht wütend und blaues Licht beruhigt uns. Diese Wahl hängt von der Identität der Marke ab.

Für die Marke der Winterspiele 2030 habe ich mich entschieden, eine Palette mit wenigen Farben zu entwerfen, damit die Marke einfach und leicht zu identifizieren bleibt. Die Hauptfarbpalette besteht aus fünf Farben. Zuerst suchte ich nach Farben, die den Winter repräsentieren. Ich wählte drei kalte Farben: ein Flaschengrün, ein blasses Grün und ein türkisfarbenes Blau. Um die Traurigkeit dieser Farben zu durchbrechen und den Bildern der Marke mehr Energie zu verleihen, habe ich mich für ein Korallenrot entschieden. Die letzte Farbe ist Beige. Sie wird als Ersatz für Weiß verwendet, um die Visualisierungen weicher zu machen.

Typografie und Schrift

Die Typografie findet sich auf allen Informations- und Werbeplattformen einer Marke wieder. Sie ist ein wesentliches Element des Corporate Design, da sie den visuellen Erscheinungsformen der Marke (Internetseiten, Plakate usw.) Charakter und Leben verleiht. Es ist wichtig, zwischen 'Typografie' und 'Schrift' zu unterscheiden. Einerseits umfasst die Typografie die Anordnung des Textes, seine Größe, die Abstände, die Lesbarkeit, das Layout und andere visuelle Elemente, die mit der Präsentation des Textes zusammenhängen. Andererseits ist die Schriftart die Gestaltung der Buchstaben, Ziffern, Satzzeichen und Sonderzeichen.

Beim Verfassen eines Textes muss die Schriftart sorgfältig ausgewählt werden. Für Titel oder Monogramme sollte eine ansprechende und aussagekräftige Schrift verwendet werden. Bei Artikeln oder Büchern sollte die Schrift für den Leser angenehm und gut lesbar sein. Es sind Details wie die Abrundung der Ecken oder die Größe bestimmter Buchstaben, die das Lesen erleichtern und zum Weiterlesen anregen. Diese Schriften sind sehr einfach gehalten, um die Aufmerksamkeit des Lesers nicht abzulenken.

Für die Marke Sion 2030 habe ich zwei Schriften ausgewählt: Futura und Hoefler Text.

Die Schrift Futura wurde von Paul Renner entworfen. Sie wurde 1927 von der Schriftgießerei Bauer veröffentlicht. Beeinflusst von der "Bewegung für neue Typographie" forderte Paul Renner die traditionelle Gotik heraus, indem er eine geometrische Schrift ohne Serifen entwarf. Futura wurde ein großer Erfolg. Sie wird unter anderem für das Logo der Marke Nike verwendet. Die Schrift eignet sich gut für eine Marke wie die der Olympischen Spiele 2030 in Sion, da sie modern, wirkungsvoll und zeitlos ist. Futura wird für Über-

schriften verwendet und kann auch für kleine Absätze eingesetzt werden. (Abb. 28)



Abbildung 28

Hoefler Text ist eine sehr angenehm zu lesende Schrift. Sie wird für alle Artikel und langen Absätze von Sion 2030 verwendet. Die 1991 für Apple Computer entworfene Hoefler Text ist eine der ersten digitalen Serifenschriften. Sie wurde von Jonathan Hoefler entworfen, der sich von verschiedenen Stilen des 17. Jahrhunderts inspirieren ließ. (Abb. 29)



Abbildung 29

Die Wahl dieser beiden sehr unterschiedlichen Schriften war kein Zufall. Der Kontrast zwischen den beiden Schriften ergibt ein originelles und ansprechendes Erscheinungsbild. Eine geometrische, dichte Schrift auf der einen Seite und weiche, luftige Buchstaben auf der anderen.

Piktogramme

Piktogramme spielen in der visuellen Identität der Olympischen Spiele eine wichtige Rolle. Warum das so ist, wird deutlich, wenn man einen Blick in die Geschichte wirft. Die ersten Spiele fanden in Europa und Amerika statt, Kontinenten, auf denen ähnliche oder leicht übersetzbare Sprachen gesprochen wurden. Diese Sprachen wurden von den meisten Zuschauern verstanden. Für die Spiele 1964 in Tokio musste die Kommunikationsmethode jedoch geändert werden, da die japanische Sprache bei den anderen Völkern der Welt nicht ausreichend bekannt war. Die Einführung von Piktogrammen zur Veranschaulichung japanischer Wörter revolutionierte das Kommunikationssystem der Olympischen Spiele. Piktogramme können viele Dinge darstellen, zum Beispiel: die olympischen Disziplinen, die Infrastruktur oder bestimmte Objekte (die olympische Fackel, das Podium). Diese Symbole haben die Sprachbarriere überwunden und sind zu einem unverzichtbaren Bestandteil der visuellen Identität der nachfolgenden Austragungen geworden.

Piktogramme müssen leicht zu entziffern sein. Die Schwierigkeit besteht darin, Gegenstände oder Personen in einfache, minimalistische Zeichnungen zu verwan-

deln, die auf den ersten Blick erkennbar sind.

Meine erste Idee bei der Gestaltung der Piktogramme war, die Figuren durch optische Effekte zum Leben zu erwecken. Gelungene visuelle Effekte können den Eindruck erwecken, dass sich ein Objekt bewegt, wenn man nur den Blick darüber schweifen lässt. Genau das habe ich in Abbildung 30 versucht. Ich habe aber schnell gemerkt, dass es sehr schwierig ist, einen funktionierenden optischen Effekt zu erzeugen und habe meine Idee geändert.

Meine zweite Idee war, die Figuren aus Linien entstehen zu lassen, die von links kommen (Abb. 31). Diese Linien stellen die Bewegung und die Geschwindigkeit der Athleten dar.

Dann entwickelte sich diese Idee weiter und ich beschloss, sie jeweils als eine einzige durchgehende Linie zu zeichnen. Das nennt man Line Art. Diese Art des Zeichnens bewahrt den dynamischen Aspekt der Linie und ihre Kurven erzeugen den Bewegungseffekt. Das Design ist extrem minimalistisch und leicht erkennbar, was seine Verwendung erleichtert und es zeitlos macht. (Abb. 32) (siehe Anhang 3)



Abbildung 30



Abbildung 31

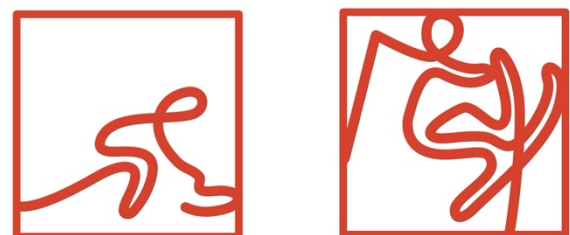
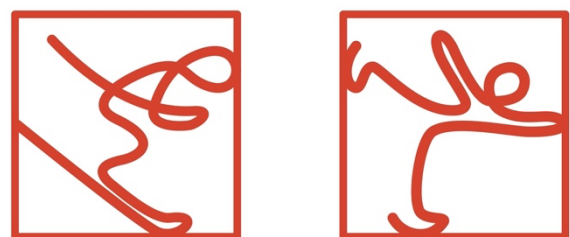


Abbildung 32

Literaturverzeichnis

Internetadressen

Vorwort

Comité International Olympique, La devise olympique, 18.11.2023

<https://olympics.com/cio/la-devise-olympique>

Manon Gimet, Jeux Olympiques: D'où viennent la devise et la maxime olympiques, 18.11.2023

<https://ablock.fr/jeux-olympiques-dou-viennent-la-devise-et-la-maxime-olympiques/>

Einführung in Grafikdesign

Adobe, Tout savoir sur le métier de designer graphique, 16.10.2023

<https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/what-is-graphic-design.html>

Autor nicht erwähnt, Graphisme, 16.11.2023

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Graphisme>

Karla Lant, L'origine du graphisme, 16.11.2023

<https://99designs.fr/blog/histoire-design-genres-mouvements/origine-des-logos/#:~:text=Et%20c%27est%20dans%20l%27étaient%20également%20des%20artistes%20accomplis>

Marke

Henri Lotin, Identité de marque, 17.10.2023

<https://lotincorp.biz/identite-de-marque/>

Visuelle Identität

Julia Cames, Comprendre et créer une identité visuelle de marque, 17.10.2023

<https://99designs.fr/blog/conseils-design/quest-ce-que-un-logo/>

Grafische Charta

Autor nicht erwähnt, Charte graphique, 17.10.2023

https://fr.wikipedia.org/wiki/Charte_graphique

Logo

Workerbee, Qu'est-ce qu'un logo?, 17.10.2023

<https://99designs.fr/blog/conseils-design/quest-ce-que-un-logo/>

Olympisches Logo

Agence'O, L'image au podium: évolution de design du logo des Jeux Olympiques d'hiver, 18.10.2023

<https://www.designdo.fr/blog/limage-au-podium-evolution-du-design-du-logo-des-jeux-olympiques-d-hiver/>

Comité International Olympique, Les anneaux Olympiques, 18.10.2023

<https://olympics.com/cio/anneaux-olympiques>

Olympisches Emblem

Comité International Olympique, Les emblèmes des Jeux Olympiques, quelle histoire!, 18.10.2023

<https://olympics.com/cio/news/les-emblèmes-des-jeux-olympiques-quelle-histoire>

Olympische Grafische Charta

Comité International Olympique, Faire évoluer la marque Olympique, 18.10.2023

<https://olympics.com/cio/marque-olympique>

Aufnahme des Wintersports ins olympische Programm

Autor nicht erwähnt, Jeux olympiques d'hiver, 19.10.2023

https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeux_olympiques_d%27hiver

Gouvernement français, Les premiers Jeux olympiques d'hiver s'ouvrent à Chamonix, 19.10.2023

<https://www.gouvernement.fr/partage/9920-ceremonie-d-ouverture-des-premiers-jeux-olympiques-d-hiver-a-chamonix#:~:text=C%27est%20Pierre%20de%20Coubertin,VIIIe%20olympiade%20de%20Paris%201924>

St. Moritz 1928

Comité International Olympique, Saint-Moritz 1928: la marque, 19.10.2023

<https://olympics.com/fr/olympic-games/st-moritz-1928/logo-design>

Lillehammer 1994

Comité International Olympique, Lillehammer 1994: la marque, 19.10.2023

<https://olympics.com/fr/olympic-games/lillehammer-1994/logo-design>

Markus Osterwalder, Lillehammer 1994, 19.10.2023

<https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/pictograms/lillehammer-1994/>

Turin 2006

Antonino Benicasa, Posters of the 15 Olympic disciplines, 19.10.2023

https://www.behance.net/gallery/6494443/Torino-2006-Posters-of-the-15-olympic-disciplines?tracking_source=project_owner_other_projects

Sotchi 2014

Comité International Olympique, Sochi 2014: la marque, 19.10.2023

<https://olympics.com/fr/olympic-games/sochi-2014/logo-design>

Beijing 2022

Comité International Olympique, Beijing 2022: la marque, 19.10.2023

<https://olympics.com/fr/olympic-games/beijing-2022/logo-design>

Die Farben

Hilda Morones, Histoire et signification de la couleur bleue, 20.11.2023

<https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-du-bleu/>

Michaël Vessière, Les 5 significations du rouge, 20.11.2023

<https://www.mv-bracelet.com/signification-du-rouge/>

Typographie und Schrift

Jonathan Hoefler, Typefaces, 22.11.2023

<https://jonathanhoefler.com/typefaces>

Tara Storozynsky, Dans les coulisses des polices : Futura, une police intemporelle, 22.11.2023

<https://www.extensis.com/fr-fr/blog/futura-une-police-intemporelle>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Schema zur Definition einer Marke
Abbildung 2:	Monogramm H&M https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:H%26M-Logo.svg
Abbildung 3:	Logotyp Coca-Cola https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg
Abbildung 4:	Piktogramm Twitter https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_of_Twitter.svg
Abbildung 5:	Abstrakte Logo Nike swoosh https://fr.wikipedia.org/wiki/Swoosh
Abbildung 6:	Maskottchen Malabar https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Malabar_logo.jpg
Abbildung 7:	Embleme Starbucks https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks
Abbildung 8:	Olympische Ringe von Pierre de Coubertain https://olympics.com/cio/news/en-1913-pierre-de-coubertin-imagine-l-un-des-symboles-les-plus-connus-au-monde
Abbildung 9:	Olympische Ringe ab 2010 https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Olympic_rings_without_rims.svg
Abbildung 10:	Embleme von Tokyo 1964 https://olympics.com/en/olympic-games/tokyo-1964/logo-design
Abbildung 11:	Affiche St. Moritz 1928 https://artifiche.com/en/posters/st-moritz-olympic-games-1928/
Abbildung 12:	Embleme Lillehammer 1994 https://olympics.com/fr/olympic-games/lillehammer-1994/logo-design
Abbildung 13:	Piktogramme Lillehammer 1994 https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/pictograms/lillehammer-1994/
Abbildung 14:	Embleme Turin 2006 https://olympics.com/en/olympic-games/turin-2006/logo-design
Abbildung 15:	Embleme Sotschi 2014 https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Sochi_2014_%28Emblem%29.svg
Abbildung 16:	Embleme Peking 2022 https://olympics.com/en/news/beijing-2022-unveils-official-emblems
Abbildung 17:	Erster Logoversuch
Abbildung 18:	Moodboard 1
Abbildung 19:	Moodboard 2
Abbildung 20:	Endgültiges Logo
Abbildung 21-26:	Entstehungsprozess des endgültigen Logos
Abbildung 27:	Farben
Abbildung 28:	Schrift Futura
Abbildung 29:	Schrift Hoefler text
Abbildung 30-31:	Piktogramm-Tests
Abbildung 32:	Endgültige Piktogramme
Abbildung 33-34:	Erste Logotests
Abbildung 35:	Logoentwicklung
Abbildung 36:	Versuche mit verschiedenen Pinseln
Abbildung 37:	Emblemversuche
Abbildung 38:	Piktogramme
Abbildung 39:	Piktogramme mit Rahmen

Anhang

Anhang 1:

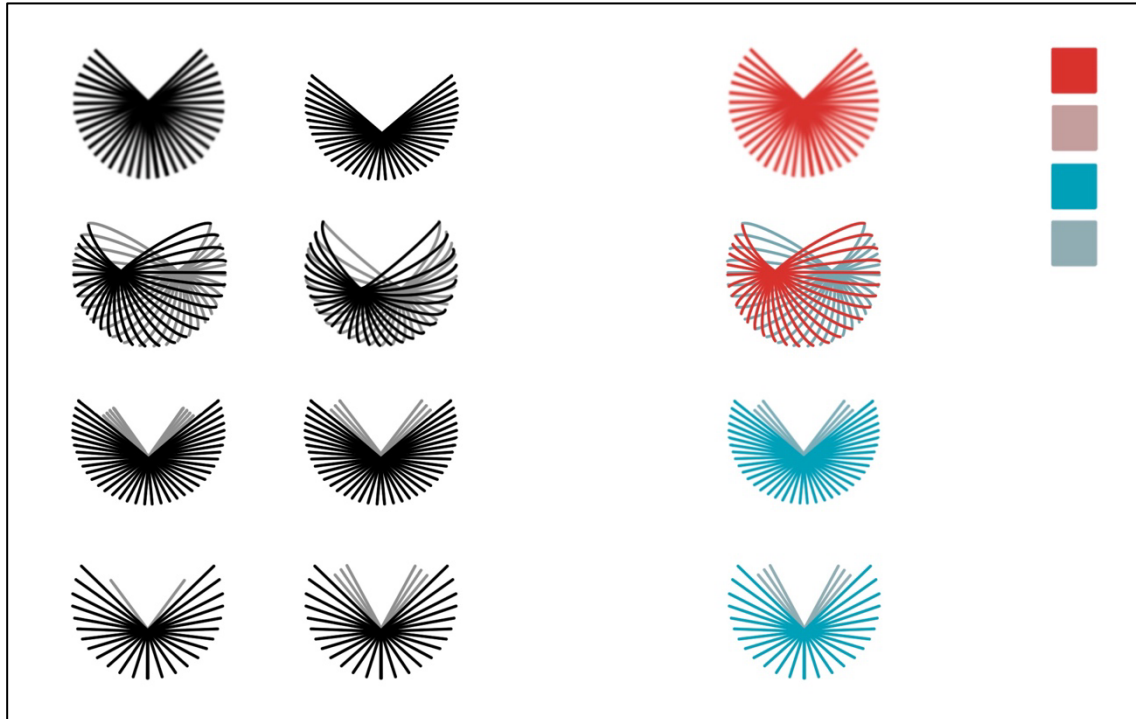


Abbildung 33: Erste Logotests



Abbildung 34: Erste Logotests

Anhang 2:

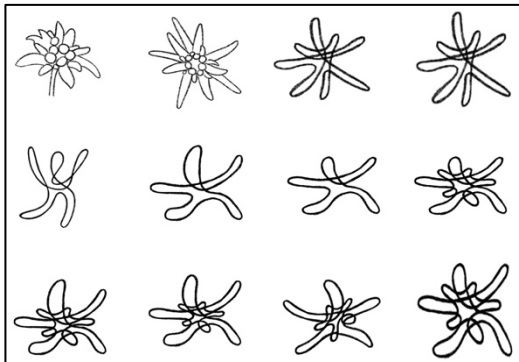


Abbildung 35: Logoentwicklung

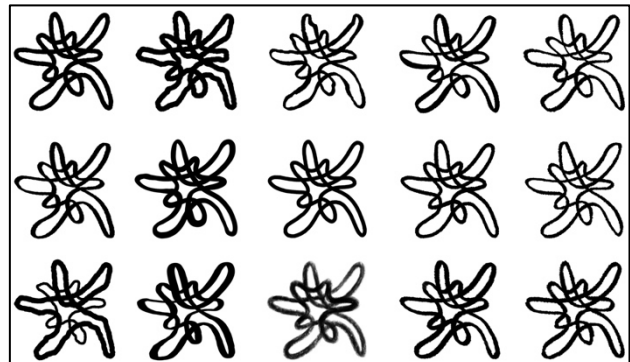


Abbildung 36: Versuche mit verschiedenen Pinseln

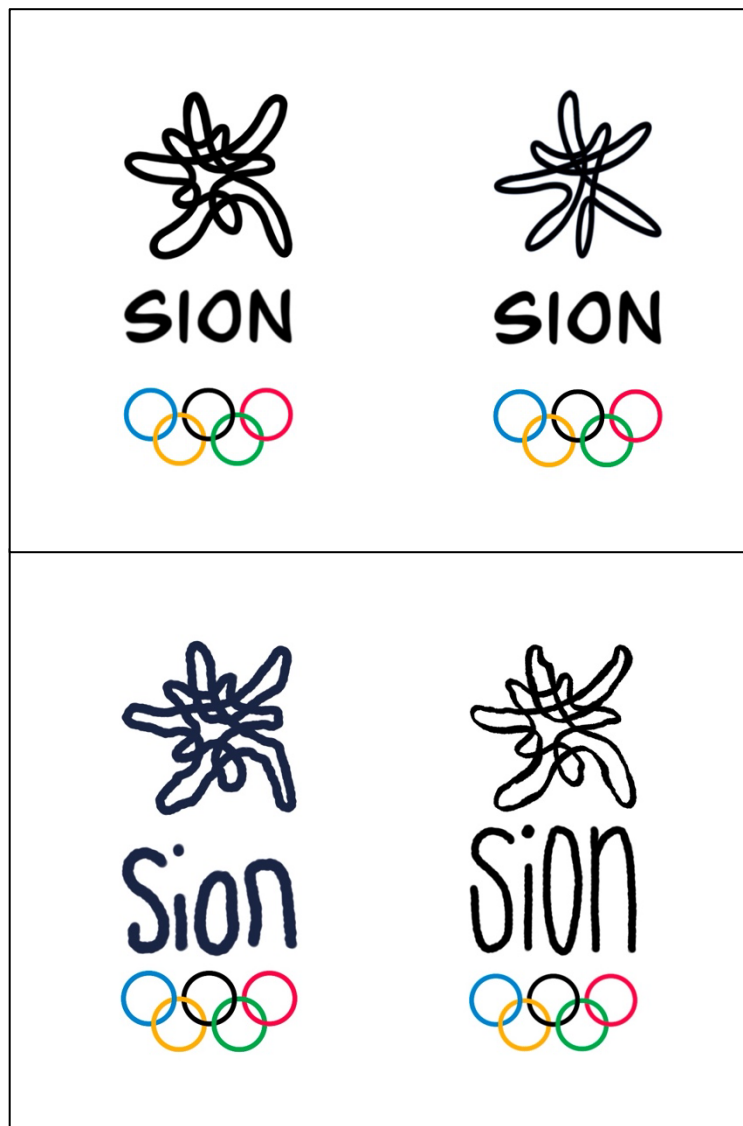


Abbildung 37: Emblemversuche

Anhang 3:

Abbildung 38: Piktogramme

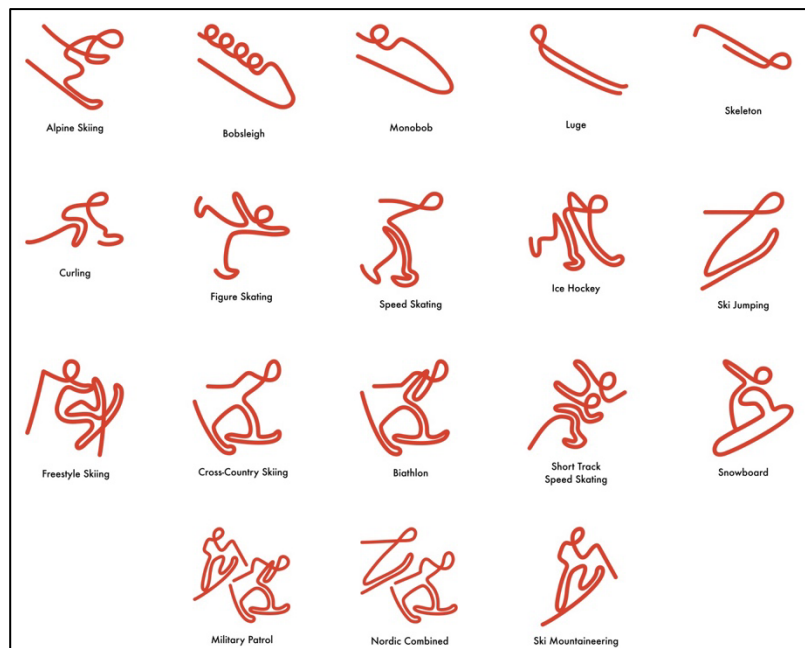
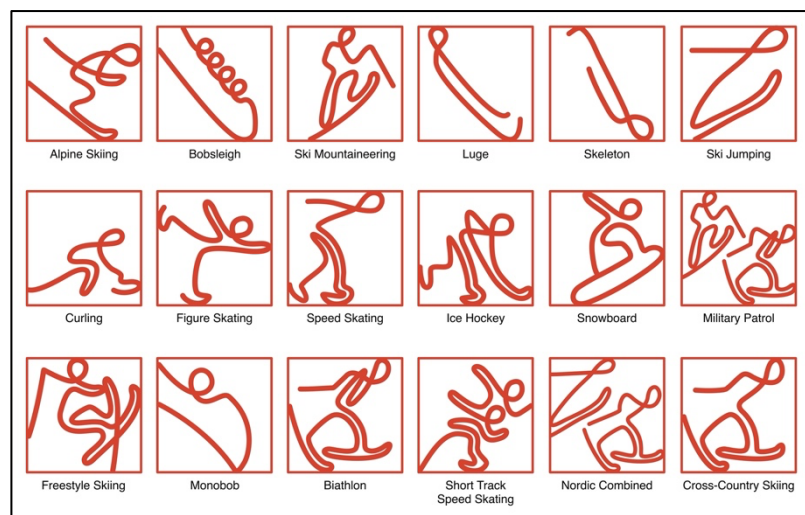


Abbildung 39: Piktogramme mit Rahmen



Danksagung

Ich danke Hansruedi Frey, meinem Betreuer, der mich bei meiner Arbeit unterstützt und beraten hat. Ein grosses Dankeschön geht auch an Sabina Tosi, die meinen Text durchgesehen und korrigiert hat.

Authentizitätserklärung

(der Maturaarbeit beizufügen)

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum:

Unterschrift der Schülerin/des Schülers: