Design für einen Mythos : Re-Design der Marke Leica

Autor(en): **Stender, Ilka**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **13 (2000)**

Heft 12

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-121470

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

Leica ‹C1›

Die ‹C1› ist eine kompakte Kleinbild-Sucherkamera mit Autofokus und 3-fach Zoom-Objektiv (38–105 mm, Lichstärke 1:4,0–10,5). Sie hat eine Programmautomatik mit automatischer Belichtungssteuerung und Blitzzuschaltung, Selbstauslöser und Stativgewinde. Masse: 129,5/67/46 mm. www.leica-camera.ch.

Achim Heine

Achim Heine ist Mitinhaber des Designbüros Heine, Lenz, Zizka in Frankfurt am Main. Er war Mitglied von Ginbande und ist Präsidiumsmitglied des Rats für Formgebung. Heine lehrt an der Hochschule der Kunst in Berlin.

Design für einen Mythos

Nach zwei verlustreichen Jahren steigt der Umsatz des Kameraherstellers Leica wieder. Ursachen dieses Erfolges sind unter anderem das Re-Design der Marke Leica und zwei neue Kompaktkameras. Beides stammt aus dem Frankfurter Designbüro Heine, Lenz, Zizka.

Die Leica ‹C1› kann man wie die Ur-Leica ‹M6› aus einem Geometriebaukasten zusammensetzen: Rechtecke, Halbkreise, Kreise und Zylinder. Die Wirkung ist additiv, spröde, aber auch eigenartig elegant

Um den Bezug zur ‹M6› herzustellen, ist der Boden der ‹C1› mit dem alten Leica Schriftzug versehen. Er ist allerdings nicht aufgedruckt, sondern vertieft und mit weisser Farbe versehen, damit er mit der Zeit nicht abgerieben wird

Aluminium wirkt wertvoll und zugleich modern. Boden und Oberseite der ‹C1› sind aus leicht gummiertem Kunststoff, der die Kamera griffiger macht. Die Bedienelemente sind im Gegensatz dazu glatt. So kann man die Kamera quasi ‹blind› bedienen

Leica, das ist ein Mythos. Leica steht für den Wechsel vom grossformatigen Fotomaterial zum Kleinbildformat. Dieser Wechsel wurde 1914 von Oskar Barnack eingeläutet, damals Ingenieur der Firma Leitz in Wetzlar, dem Unternehmen, das später zu Leica wurde. Er experimentierte mit dem Aufnahmematerial des Kinofilms, verband zwei Filmbilder von 18 x 24 Millimetern zu einem, und revolutionierte damit die Fotografie. Das heute weltweit gängigste Bildformat 24 x 36 Millimeter entstand. Mit ihm war es erstmals möglich, bis zu 36 Fotos unmittelbar nacheinander zu schiessen. Ideal also für Reportage und Berichterstattung. Von Alfred Eisenstaedt bis zu Robert Capa – Fotografen und Fotoreporter gingen fortan nicht mehr ohne ihre Leica aus dem Haus. Henri Cartier-Bresson verglich sie gar mit einem «dicken, heissen Kuss» und Fulvio Roiter erklärte: «Man muss eine Leica lieben, die Leica ist mein Fetisch.» Nun, man weiss nicht, was den Mythos Leica mehr nährte: die Kamera oder die Fotografen, die sie benutzten.

Behutsames Re-Design

1996 wollte Leica diesen Mythos versilbern und ging mit dem Unternehmen an die Börse. Doch die Kurse hielten sich nicht erwartungsgemäss hoch, Leica schrieb rote Zahlen. Innert zweier Jahre stiegen die Verluste auf 30 Millionen Mark. Anfang 1999 ernannte das Unternehmen Hanns-Peter Cohn zum Vorstandsvorsitzenden. Er war zuvor 14 Jahre lang für Marketing und Vertrieb bei Vitra zuständig. Trotz guter Kontakte zu den so genannten Stars der Design-Szene, wie Antonio Citterio oder Philippe Starck, beauftragte Cohn das Designbüro Heine, Lenz, Zizka mit dem Re-Design der Marke Leica und mit der Gestaltung einer Kamera. Es war die erste Kamera, die nicht vom Unternehmen selbst gestaltet wurde. Von den Designern versprach sich Cohn, dass sie behutsam mit der Marke umgehen würden, deren Tradition berücksichtigen und den Produkten nicht eine eigene Formensprache überstülpen würden. Entsprechend heisst es weder auf einer Kamera noch in einem Werbemittel ‹designed by›.

Das Ergebnis der Zusammenarbeit gibt Cohns Strategie recht: Heine, Lenz, Zizka haben für die Leica Kompaktkamera ‹C1› eine Formsprache gefunden, die der Ingenieurstradition von Leica verhaftet bleibt, also Leica-typisch wirkt, und dennoch Neuheit suggeriert. Sie erinnert an die Leicas der ‹M-Linie›, ist aus geometrischen Körpern aufgebaut und verzichtet gänzlich auf organische Formen. Darüber hinaus hebt sie sich durch ihr Material von den Produkten der Konkurrenz ab: Aluminium statt silbern gefärbter Kunststoff. Materialehrlichkeit also.

Jüngere Kunden

Mit der ‹C1› bemüht sich Leica, seinen Kundenkreis zu erweitern. Nach den Liebhabern und Profis, die im Durchschnitt 50 Jahre und älter sind, soll die ‹C1› nun eine Gruppe von Foto-Amateuren ansprechen, die sich die Apparate des ‹M-Systems› wünscht, aber nicht leisten kann. Denn Apparate des ‹M-Systems› kosten von 5000 Franken an aufwärts, die neue Kompaktkamera um die 900 Franken. Zudem soll die ‹C1› Botschafterin des gewünschten neuen Leica Images sein: jung und traditionsbewusst. Um dieses Image zum potenziellen Kunden zu transportieren, haben Heine, Lenz, Zizka neben dem Produkt auch die Kommunikation des Unternehmens Leica überarbeitet: vom Corporate Design über Broschüren, Anzeigen, Internetauftritt bis hin zum Werbespot. Hier zeigt Leica neben den technischen mögliche kulturelle Qualitäten seiner Kameras: etwa indem Fotografen aus aller Welt ihren kulturellen Beitrag präsentieren: ihre Fotos. Bleibt noch zu erwähnen, dass Leica inzwischen schwarze Zahlen schreibt und eine zweite Kompaktkamera, die ‹C11›, auf den Markt gebracht hat. Ebenfalls mit dem Ziel, den Leica-Kunden von Morgen bereits heute an das Unternehmen zu binden. **Ilka Stender**