



PUBLIKATION	ZUSAMMENARBEIT	TEXT	DATUM
Stiftung Phönix	Atelier Christen (Gestaltung) Daniela Kienzler (Fotografie)	Sabine Windlin	1.4.2019

JAHRESBERICHT 2018 STIFTUNG PHÖNIX

In Zusammenarbeit mit dem Atelier Christen (Gestaltung) begleitete ich die Stiftung Phönix bei der Redaktion des Jubiläumsjahresberichtes 2018. Dieser entstand im Rahmen des 40-jährigen Bestehens der Stiftung und initiierte die Lancierung des neuen Corporate Designs.

Identität und Image – auch dank gutem Design

Zum neuen visuellen Auftritt der Stiftung Phönix

Ein einheitliches und modernes Erscheinungsbild ist heute nicht nur für global agierende Firmen «state of the art», sondern auch für kleinere Unternehmen, Verbände und Stiftungen. Webseite, Logo, Briefschaft, Publikationen und Kommunikationsmittel der internen und vor allem externen Kommunikation sollen optisch stringent daherkommen und einen Wiedererkennungseffekt garantieren. Der visuelle Auftritt als imagebildendes und identitätsstiftendes Merkmal bedarf der Professionalität.

Die Stiftung Phönix hat darum das auf visuelle Kommunikation spezialisierte Zuger Studio Christen im vergangenen Jahr mit der Realisierung eines neuen Erscheinungsbildes bzw. Corporate Designs beauftragt. Das Resultat, oder zumindest einen Teil davon, halten Sie nun in den Händen. Vorausgegangen ist der Umsetzung ein Prozess, bei welchem die Geschäftsleitung und der Stiftungsrat involviert waren. Bevor überhaupt an Gestaltung, sei

es in Form von Farbgebung oder Schriftwahl gedacht werden können, mussten Strukturen, Hierarchien und die Beziehung der verschiedenen Angebote zueinander geprüft werden. Erst als die Dachmarke (Phönix Zug) sowie die Platzierung der Organisationsform (Stiftung) und Zielgruppe (Menschen mit psychischer Beeinträchtigung) definiert und die Untermarken festgelegt waren - Fachleute sprechen von «naming» - konnte die eigentliche Gestaltungsarbeit in Angriff genommen werden. Dabei galt es, eine klare Abgrenzung zu den gleichnamigen Stiftungen in Uri und Schwyz zu finden, ebenso wie zu anderen Institutionen, die im Sozialbereich agieren. Dass es dabei zu intensiven Diskussionen kam, versteht sich von selbst. Insofern bot das neue Erscheinungsbild auch Anlass, bestehende Strukturen zu reflektieren und zu hinterfragen.

Der mythische Vogel, der als Namensgeber der Stiftung eine lange Tradition im grafischen Auftritt hat, kommt neu als abstrahiertes, freiheitsliebendes Symbol daher. Je nach Platzierung und Anwendung (Flyer, Broschüre) verändert es seine Form und taucht als animierte Version auch auf der Webseite auf. Als Primärfarbe im Erscheinungsbild hat man sich für Rot entschieden; eine Farbe, die mit Begriffen wie «Leben», «Wärme» und «Feuer» in Verbindung gebracht wird. Als Sekundärfarbe kommen verschiedene Blautöne zum Einsatz, die ebenfalls Assoziationen zulassen, die mit unserer täglichen Arbeit und Philosophie im Einklange stehen: «Himmel», «Horizont» oder «Freiheit».

Die Stiftung Phönix will noch bekannter und in der Öffentlichkeit noch besser wahrgenommen werden. Sie will die gute Spendenbasis beibehalten und neue, jüngere Spender gewinnen. Der optische Auftritt hilft dabei, die Botschaften, was Phönix ist und will, auf moderne und frische Weise gegen aussen zu transportieren und als Organisation wahrgenommen zu werden, bei der Modernität und Engagement im Paarlauf gelebt werden.