

Zurück zur Ziffer: ORF 1 mit neuer CI

Vielseitig, klar, innovativ und mutig, gepaart mit Differenzierung, Positionierung und Orientierung, als Kernwerte für das neue Design.



Differenziert

Die neue Corporate Identity von ORF 1 soll die Eigenständigkeit des Senders künftig noch stärker erkennbar machen.

••• Von Dinko Fejzuli

Gestern, Donnerstag, war es so weit, da präsentierte ORF 1-Channelmanagerin Lisa Totzauer gemeinsam mit den für die neue CI verantwortlichen Agenturen Bleed und partlhewson das neue optische Kleid des Senders.

Leitthema bei der neuen CI-Entwicklung war, dass man künftig noch mehr die *Eigenständigkeit* des Senders erkennen soll, es eine klare Unterscheidung geben soll, Logo und die grafische Ausarbeitung im Einsatz flexibel sein müssen und die neue CI auch Orientierung durch das Programm von ORF 1 geben soll.

Die Agentur Bleed zeichnete dabei für die Entwicklung und partlhewson für die Anwendung der weiterführenden Kampagne verantwortlich. So stammt auch der neue Claim „echt. meins.“ von partlhewson. Darüber hinaus helfen weiterführende Genre-Claims den Zuschauerinnen und Zuschauern bei der Orientierung und Wiedererkennung

des vielfältigen ORF-1-Programms: „echt. daheim.“, „echt. schlagfertig.“, „echt. fesselnd.“, „echt. anders.“, „echt. lustig.“, „echt. filmreif.“, „echt. großes Kino.“ und „echt. großartig.“

Orientierung & Leitsystem

„Die wichtigste Frage hinter dem neuen Design war ‚Was ist ORF 1?‘ Diese Frage war gar nicht leicht zu beantworten, weil ORF 1 sehr viel ist, nämlich Unterhaltung, Sport und unabhängige Info“, so Totzauer.

Wäre ORF 1 ein Haus, würde jedes Zimmer komplett anders aussehen, so die Channelmanagerin bei der Präsentation. „Damit man aber sieht, dass ORF 1 ein Sender, ein Vollprogramm ist, haben wir dem Haus eine neue Fassade verpasst. Davor haben wir bereits in sehr vielen Zimmern umgebaut und neue Mö-

bel reingestellt. Nun ist das große Ganze dran“, so Totzauer weiter.

Und Astrid Feldner von der Agentur Bleed meinte bei der Präsentation vor Journalisten: „Als Designer hat man nur selten die Gelegenheit, mit einem

Branding so viele Menschen zu erreichen. Umso mehr hat es uns deshalb gefreut, die Identität von ORF 1 neu gestalten zu dürfen. Unser Ziel war es, ORF 1 als einen modernen und vielfältigen Sender ohne Schnickschnack zu positionieren. Wir haben das Design auf das Wesentliche reduziert, um so die Stärken von ORF 1 sichtbar zu machen. Die Identität von ORF 1 so radikal zu modernisieren, ist ein mutiger Schritt in eine neue Richtung.“

Schärfere Positionierung

Und Patrik Partl von der Agentur partlhewson zeigt sich von der Chance begeistert, für ORF 1 tätig zu werden: „So eine Marke weiterentwickeln zu dürfen, ist ein absolutes Life Goal. Das spornt uns umso mehr an, die neue Positionierung spannend in Szene zu setzen, oder um es mit den Worten des neuen Claims zu sagen: echt. leiwand.“

Das neue Design und die neue Channel Identity von ORF 1 sind auch „Ergebnis der schärferen Positionierung und ein Markenversprechen für die Zu-

„
Die Frage, was ORF 1 ist, war gar nicht so leicht zu beantworten, weil ORF 1 sehr viel ist, nämlich Unterhaltung, Sport und unabhängige Info.“

Lisa Totzauer
Channelmanagerin
ORF 1

“