

Andreas Fogarasi
Public Brands, 2003/04



Das Projekt „Public Brands“ beschäftigt sich mit dem Branding des Öffentlichen. In dem Maß, in dem sich das Selbstverständnis von Staaten, Regionen, Städten oder Stadtteilen zunehmend unternehmerisch definiert, ändern sich auch ihre visuellen Repräsentationen. Logos, Claims und Corporate Design ersetzen immer öfter traditionelle Insignien staatlicher Macht wie Wappen oder Flaggen. Der Tourismusbereich war der erste, der geografische Orte nach dem Vorbild von privaten Unternehmen als Marke zu positionieren suchte, mittlerweile gehen auch öffentliche Verwaltungen zunehmend dazu über, sich ihren BürgerInnen gegenüber als Marke zu präsentieren und damit nicht zuletzt ein Identifikationsangebot zu machen.

The series “Public Brands” consist out of various works which examine the branding of the public sphere. As states, regions, cities or city districts increasingly define themselves in terms of corporations, their visual representations also change. Logos, claims and corporate design are now to an ever-growing extent replacing traditional insignia such as coats of arms and flags. Tourism was the first area to follow the example of private companies in trying to position geographical locations as brands. Now, public administrations are also starting more and more to present themselves to their citizens as a brand and, not least, to offer them the chance to identify with it.

BURGENLAND
So will ich leben.

SalzburgerLand
Ein kleines Paradies

LANDSCHAFTEN 
FÜR LEIDENSCHAFTEN

KÄRNTEN



•Niederösterreich•

...das weite Land

**VOR
ARL
BERG**

Steiermark®

Tirol

Wien

Vienna · Vienne · Viena · ウィーン

*erwartet
Sie*





Public Brands - Bordeaux, 2004

Das Logo von Bordeaux ist als Symbol aus drei zusammengefügtten Halbmonden bereits sehr lange in der visuellen Geschichte der Stadt verankert. In den dreißiger Jahren des vorigen Jahrhunderts wurde es zum ersten Mal gezielt eingesetzt um neue öffentliche Bauten zu kennzeichnen – in diese Zeit fallen der Bau des Arbeitsamtes und eines großen Stadions, ebenso wie der Pavillon Bordeaux' auf der Pariser Weltausstellung 1937. In den achtziger Jahren wurde eine erste Version des Logos mit der Unterschrift „Bordeaux“ zu einem omnipräsenten Marker für alles, was die Stadt betraf. In den Neunzigern wurde das Logo überarbeitet, die Halbmonde sind nun Pinselstriche in rot, blau und beige – entsprechend den Farben des Weines, des Flusses Gironde und der Sandsteinfassaden der Altstadt.

The logo of Bordeaux – a symbol consisting of three interlocking crescents – has long been a fixture in the city's visual history. It was first used officially in the 1930s to mark new public buildings – this period saw the construction of the employment office and a large stadium, as well as Bordeaux's pavilion at the 1937 Paris World Exposition. In the 1980s, a first version of the logo with the signature »Bordeaux« became an omnipresent marker for everything to do with the city. In the 1990s, the logo was revised; the crescents are now brushstrokes of red, blue and beige – corresponding to the colours of wine, the Gironde River, and the sandstone facades of the old part of town.





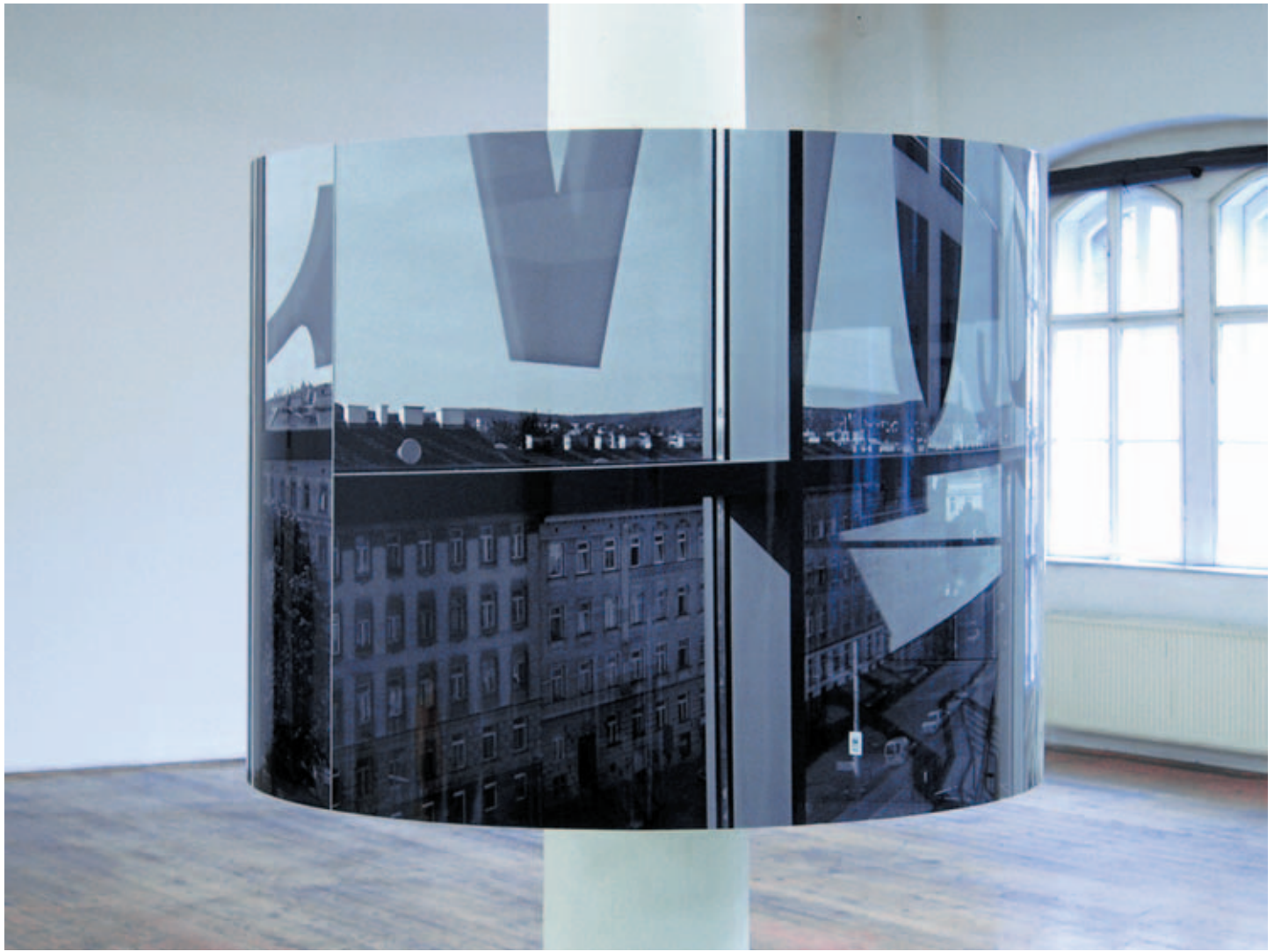
Public Brands - Wiener Einkaufsstraßen, 2004
 Druck auf Papier / Print on Paper, ca. 115 x 160 cm

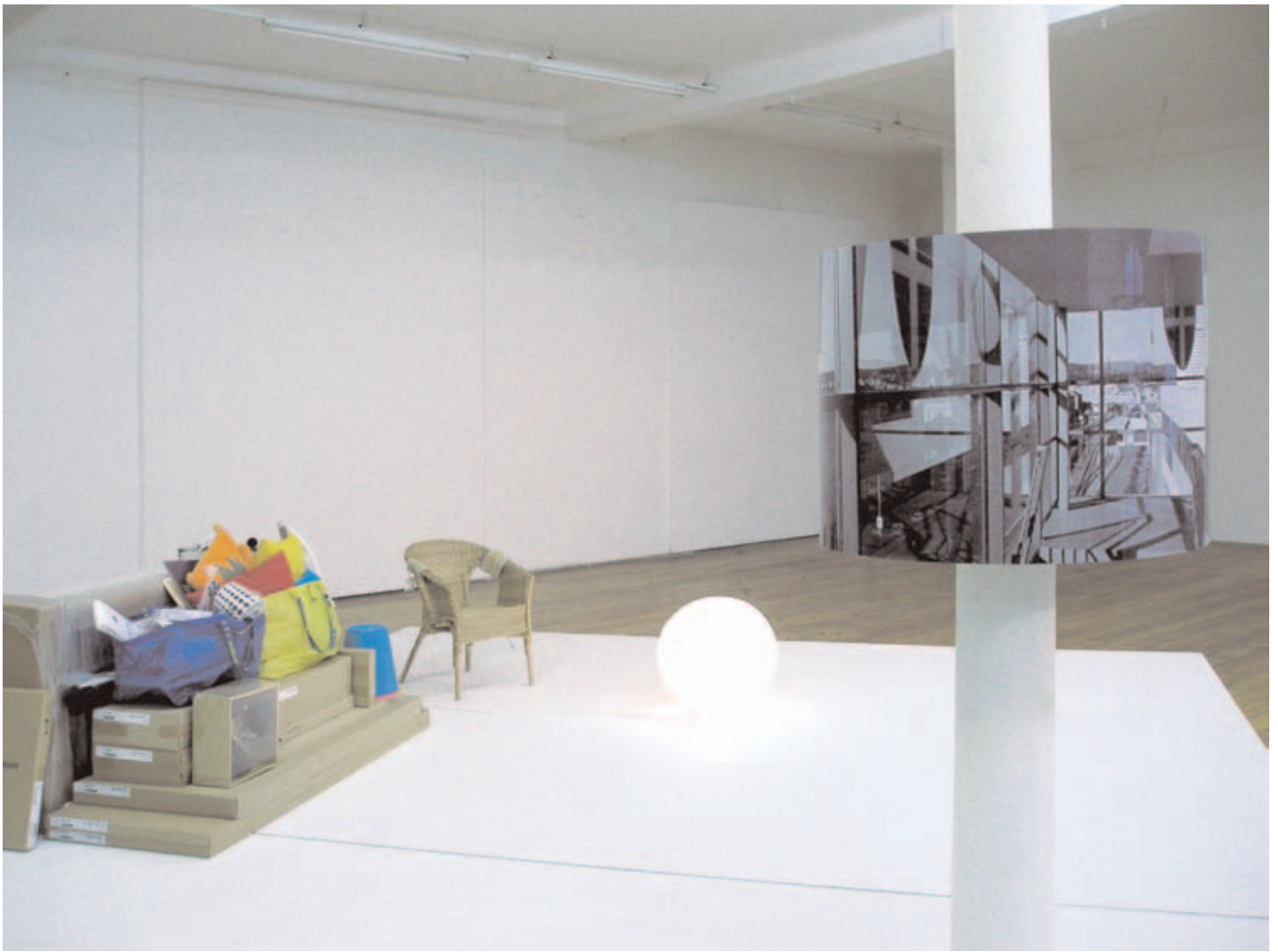
Die Logos der Wiener Einkaufsstraßen haben einen anderen Absender, nämlich private Unternehmen, koordiniert von der Wiener Wirtschaftskammer, allerdings bauen auch sie Orte als Marken auf. Die Kaufleute der jeweiligen Straßen oder Stadtviertel treten mit Logo und verschiedenen saisonalen Aktionen und Events gemeinsam gegen die übermächtige Konkurrenz größerer Einkaufszentren an. Die Ergebnisse sind von unterschiedlichem Erfolg, allerdings scheint die Methode sich durchzusetzen, mittlerweile gibt es in Wien bereits über 90 solcher Vereinigungen.

Über die Gesamtheit dieser Logos entsteht ein spezifisches Mapping der Stadt, das in seiner grafischen Reduziertheit viel über die jeweiligen städtischen Räume, lokale ökonomische Situationen, Öffentlichkeit und auch so was wie Grätzelkultur erzählen kann.

The logos of the Viennese Shopping Streets carry another sender, private enterprises coordinated by the Viennese Chamber of Commerce, yet they also set up urban places as brands. The enterprises of the specific streets or districts use these logos and coordinated seasonal sales and events to battle together against the overwhelming competition of bigger shopping centers. The results vary in quality and success; nevertheless the method seems to succeed, by now there are more than 90 such initiatives.

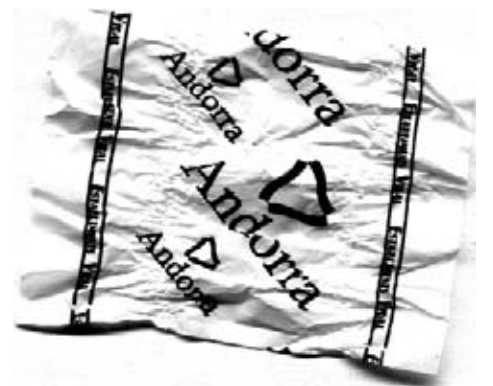
These logos create a specific mapping of the city, narrating in its graphic simplicity the different urban spaces, local economic situations, public life and local culture.





Public Brands - Amtshaus der Stadt Wien, Spetterbrücke, 2004 (Office building of the City of Vienna)
 |Ausstellungsansicht / exhibition view „Living Room“, Kunsthalle Exnergasse, Wien
 (links / left: Christian Mayer: „Komplett eingerichtet um 786,56 Euro“)

Wohnzimmer sind Warenzeichen. Als Orte der Reproduktion und Rekreation der Arbeitskraft des gemeinen Fabrikarbeiters und der freien Kreativworkerin sind sie dem ökonomischen Zyklus von Produktion und Konsumtion eingebrannt – zugleich Bedingung und Symptom, Ware und Zeichen. Die Zeichenhaftigkeit der Ware und die Warenhaftigkeit des Zeichens finden sich buchstäblich und gespiegelt in Andreas Fogarasis Arbeit *Amtshaus der Stadt Wien, Spetterbrücke*. In der Montage wiederum das Werbemedium Litfasssäule vorspiegelnd zeigen die Fotografien Blicke aus dem verglasten Stiegenhaus des Gebäudes im 16. Wiener Gemeindebezirk auf Wohnhäuser und Verkehrswege ebendort. Diese Blicke sind keine ungehinderten: Die Sprossenkonstruktion der Fassade und wie auch das spiegelverkehrt sichtbare Schriftlogo und Wappen der Stadt Wien kadrieren ihn, holen sie immer wieder zurück. Das Logo als Signum und Repräsentant brandet das Gebäude als Teil der Marke *Stadt Wien* und ihrer Informations-, Service- und Verwaltungseinrichtungen, soll Wiedererkennbarkeit und Identifikation herstellen und ist zugleich Zeichen privatwirtschaftlicher Strategien im Bereich des Öffentlichen. Unternehmen und öffentliche Hand treffen an diesem Ort nicht nur symbolisch aufeinander: Erbaut über den Gleisanlagen der U-Bahn behaust der Gebäudekomplex in erster Linie einen Supermarkt, dessen wenig bescheidenes Brandingkonzept die visuelle Erscheinung der Architektur praktisch vollständig vereinnahmt. Als späterer Anbau ist das Amtshaus eine vielsagende Geste der Umkehrung des Verhältnisses von Stadtverwaltung und Privatwirtschaft – aber: *Die Stadt gehört Dir, denn Wien ist Anders – Entdecke die Möglichkeiten!* (Friedrich Tietjen, Luisa Ziaja)



- 1 Ministère de l'Équipement des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer - Secrétariat d'État au Tourisme (Ministry of Tourism), Paris
- 2 Logo of "Metropolregion Hamburg"
- 3 Candy distributed by Andorran Tourist Office

