



Wohnt und arbeitet im Nordquartier, Graphic-Design-Köner und -Kenner Thom Pfister.

Bild: © Cyrill Matter, Zürich

Wenn es um kreatives Grafik-Design geht, ist der Name Thom Pfister ein europaweiter Begriff. Es verwundert deshalb nicht, dass im September ein Buch über sein Können erschienen ist: «Encounters – Thom Pfister Swiss Graphic Design». Das Buch zeigt sein vielfältiges Schaffen als Creative Director und Kurator auf und beschreibt und bebildert seine Arbeit für namhafte Marken und hochwertige Werbekampagnen in Mode und Kunst. Das Buch wurde im September in Bern und Paris vorgestellt.

Was macht gute Werbung aus?

Identität, Charakter und frische Ideen sind in einer sich ständig verändernden Welt immer wichtiger, um sich als Marke nachhaltig zu etablieren und zu positionieren. Auf die Fra-

ZUR PERSON

Thom Pfister weist ein breites Portfolio auf: Creative Direction, Grafikdesign, Fashion, Branding, Werbung, Film, Digital, Editorial Design, Kunst und Kuration. Er hat 27 Jahre Erfahrung bei den renommiertesten Schweizer und internationalen Kommunikations- und Designagenturen, McCann-Erickson, Studio Achermann, Tomato, Komet, Contexta und Branders.

Zudem ist Thom mit über 250 Kreativ-Awards ausgezeichnet worden. Er ist Mitglied des Art Directors Club Schweiz und gründete 2020 das Studio Thom Pfister (studiothompfister.com). Thom lebt und arbeitet in Bern.

ge, was gute Werbung auszeichnet, gibt es aus meiner Sicht mehrere Antworten. Sicher ist: Glaubwürdigkeit und Authentizität sind entscheidend. Und grosse Gefühle. Es geht mir immer um den Menschen.

In welchem Land entsteht in deinen Augen die kreativste Werbung oder gibt es keine Unterschiede?

Im Bereich Mode und Kunst finde ich Frankreich immer noch führend. Für «klassische» Werbung bringt es England am meisten auf den Punkt. Humorvoll, sarkastisch, genial in der Ausführung, sie verstehen das Storytelling.

Welche Werbung hat dich berührt?

Der Werbefilm «Tullamore Drew Irish Whiskey». Glaubwürdig, authentisch, stilvoll, grosse Gefühle und Musik. Eine «Männer-Geschichte» umschmeichelt ein starkes Produkt.

<https://www.youtube.com/watch?v=h81oiF7VIOw>

Welche Werbung hat dich verwundert?

Ich bin ein grosser Bewunderer von Mode-Werbung. Der Levi's Film «Creek» oder «Drugstore Girl» haben für mich bis heute nicht an Faszination verloren und mein Bewusstsein für Werbung geprägt.

https://www.youtube.com/watch?v=skWFyop_pxU

<https://www.youtube.com/watch?v=854LNY5zkcI>

Welcher Werbe- und Designauftrag hat dich herausgefordert?

Das Schöne ist, jeder Auftrag fordert mich heraus. In der Haltung als Designer ist es für mich entscheidend, zusammen mit meinem Team immer alles richtig zu «beleuchten» und daraus anschliessend etwas Grossartiges für unsere Kunden zu entwickeln. Das aktuelle Zweifel-Chips-Verpackungsdesign «Sixth Sense» oder die Fashionkampagne «Reclaim the Streets» für das Modemuseum Jelmoli in Zürich, das waren gerade zwei grosse und einzigartige «Experimente». Fantastisch, dass unser Studio von den Kunden diese Freiheiten in Idee, Konzept und Umsetzung erhält. Dafür bin ich sehr dankbar.

Wie waren die Reaktionen auf dein Buch «Encounters»?

Sehr beeindruckend bis jetzt. Da Graphic-Design-Bücher ja etwas aus dem Fokus der heutigen Zeit gerutscht sind, finde ich es bemerkenswert, wie viele Menschen an den Vernissagen in Bern und Paris anwesend waren. Das Buch ist nun im internationalen Vertrieb und zeigt bereits einige schöne Buchbestellungen der Länder.

Für welchen Kunden möchtest du unbedingt einmal eine Werbekampagne machen?

Vitra, The North Face, Nike, Swatch oder Aesop finde ich zurzeit sehr spannende und innovative Marken. Aber natürlich unbedingt für das Stadttheater Bern.

Weshalb für das Stadttheater?

Als Designer haben mir früher die Plakate von BUNDI und auch FLAG sehr gut gefallen und mich inspiriert. Mit meinen Grafikerinnen und Grafikern haben wir oft darüber diskutiert, wie grossartig es wäre, einmal im Leben für das Stadttheater Bern aussergewöhnliche Plakate zu gestalten. Diesen Wunsch trage ich immer noch in mir. Und da ich nach mehreren Jahren wieder in Bern mit meinem Studio vor Ort bin, rückt dieser Gedanke wieder vermehrt in den Fokus.

CORINNAS QUARTIER TALK

mit
THOM PFISTER

Mode und Kunst stehen nahe beieinander oder verfließen oft auch. Welches ist aktuell die schönste Kampagne, bei welcher diese Feststellung zutrifft?

Die beste Fashion-Werbekampagne des Frühjahrs 2021 ist für mich die von Kenzo.

Während das Reisen nach wie vor schwierig bleibt, da die Pandemie viele Länder unter Verschluss hält, nahm Felipe Oliveira Baptista die Zuschauer mit seiner Frühjahrskampagne für Kenzo mit auf eine fotografische Reise um die Welt mit Bildern, die an Orten von Marrakesch bis Los Angeles und Havanna aufgenommen wurden. Das Design im Kontext mit Mode und Kunst hat MM Paris entwickelt.

Welcher Ort im Nordquartier (Breitenrain, Lorraine, Altenberg, Wyler) würde sich für eine Werbekampagne eignen?

Ich hoffe, in jedem Quartierteil. Überall da, wo Menschen neugierig und lustvoll durchs Leben gehen. Kommunikation ist heute auf so vielen Kanälen präsent wie nie zuvor. Das begeistert mich immer wieder.

Wo zieht es dich hin, wenn du dich in Bern nicht langweilen möchtest?

Die Städte Paris, London und New York haben für mich eine gute kreative Energie. Paris liegt mir dabei sicher am nächsten. Die Schweiz, aber sicher insbesondere Bern, hat in Bezug auf Mode eine etwas weniger ausgeprägte Haltung. Mode besitzt in ihrem Kern so viel Freiheit, Liebe, Erotik und Schönheit – wundervoll.

Danke, Thom, für deine Zeit und deine Antworten.

www.studiothompfister.com

HIER WERBEN: anzeigen@a-fdn.ch



da steht, was geht