

Agentur hat Grosses vor

Altdorf Die HI Schweiz AG erarbeitet die visuelle Kommunikation für die Winteruniversiade 2021 in Luzern. Die Urner Designagentur liebäugelt längerfristig mit Hamburg und New York.

Philipp Zurfluh

«Für uns ist es eine grosse Ehre, für diesen Grossanlass unsere Ideen umzusetzen», sagt Mathias Bamert, CEO der HI Schweiz AG. Die Rede ist von der Winteruniversiade 2021. Gastgeber sind die sechs Zentralschweizer Kantone und die Stadt Luzern als Host City. Die Winteruniversiade ist nach den Olympischen Winterspielen weltweit der zweitgrösste Multisportanlass im Winter, an dem mehr als 1600 Fachhochschul- und Universitätsstudenten aus 50 verschiedenen Ländern teilnehmen.

Die Urner Agentur HI Schweiz AG inszeniert seit über zehn Jahren Marken. Und das nicht nur auf dem Papier, sondern auch digital und im Raum. «Wir wollen die Marken lebendig machen», sagt Bamert. So auch die Universiade. «Mit dem Konzept und unserem jungen Team

konnten wir uns gegen zwei andere Agenturen durchsetzen», erklärt der CEO. Wie es in einer Mitteilung der Winteruniversiade 2021 heisst, hat

«Wir möchten authentisch wirken und beim Publikum Emotionen wecken.»

Mathias Bamert
CEO HI Schweiz AG

die HI Schweiz AG im Auswahlprozess mit klaren Ideen und speziell auch mit ihrer Begeisterung fürs

Projekt überzeugt. «Wir sind beim Grossanlass zuständig für das visuelle Leitbild», sagt Bamert. Zu viel verraten wollen die Macher noch nicht. Fest steht aber: «Wir möchten authentisch wirken und beim Publikum Emotionen wecken.» So soll der Auftritt die Echtheit und Attraktivität von Luzern und der Zentralschweiz klar zum Vorschein kommen lassen. Schliesslich sollen durch das Konzept der Agentur möglichst viele Leute an den Mega-Event gelockt werden.

Die Konkurrenz ist gross

Das Unternehmen, angeführt von Inhaber und Creative Director Yves Herger, verfügt über ein Team von zwölf Mitarbeitern, darunter drei Lehrlinge, zwei im grafischen und einer im kaufmännischen Bereich. Neben dem Hauptsitz in Altdorf hat die Designagentur zwei Satelliten in Luzern und Zürich, um sich strate-

gisch noch besser zu positionieren. «In Zukunft wollen wir das Unternehmen weiter ausbauen.» So ist auch ein Standort in Hamburg oder New York denkbar. Die Konkurrenz unter den Agenturen in der Schweiz sei gross, doch das Unternehmen weiss sich auf dem Markt zu behaupten. «Mit gezielter Fokussierung auf unsere Kernkompetenzen können wir uns strategisch perfekt positionieren.» Laut Bamert ist die HI Schweiz AG mit den Werten in Uri verwurzelt. Die nötige Ruhe und Inspirationen finde das Team in Altdorf. Die Firma kann sich derzeit über die Anzahl an Aufträgen nicht beklagen. So ist die Agentur gut ausgelastet. «Das zeigt uns, dass die Auftraggeber mit uns zufrieden sind.» Die Agentur betreut viele Kunden aus diversen Regionen in der Schweiz – von Altdorf bis Basel. «Die Spannweite von Kunden reicht vom kleinen KMU bis zum Grosskonzern.»

Im grossen Licht konnte sich die Agentur bei der Eröffnung des Gotthard-Basistunnels der Neat präsentieren. Sie hat eine spektakuläre Replika des Teufelssteins kreiert und in einer Dom-ähnlichen Halbkugel die Themenschwerpunkte Tourismus, Wirtschaft und Lebensraum präsentiert. Ein weiterer Höhepunkt war die Umsetzung des Dätwyler-Launch-Events in New York. Die HI Schweiz AG hat im Rahmen der Kommunikation zum neuen Health-Care-Angebot von Dätwyler die komplette Corporate Identity analog, digital und im Raum inszeniert. Im September 2018 kann die Designagentur zudem für die Gewerbeausstellung Uri 18 das Messekonzept erstellen mit der Vision «Wir wollen den Stier zum Fliegen bringen».

HI Schweiz AG

12 Mitarbeiter
14 Agenturjahre
7 Bärte
6 Agenturbabys
3 Lehrlinge
1 Pingpongtsch



Kreativköpfe bei der Arbeit; von links: Mathias Bamert, Yves Herger, Jasmin Zurfluh und Beat Schuler. Bild: Urs Hanhart