

QUIN|TE die; [lat. »die Fünfte«]
a) fünfter Ton einer diatonischen Tonleiter vom Grundton an; b) Intervall von fünf diatonischen Tonstufen

SCHALL der; [ahd. scal, zu scellan »tönen«, »lärmen«] mechanische Schwingungen und Wellen eines materiellen elastischen Mediums, insbesondere im Frequenzbereich des menschlichen Hörens. Harmonische (reine) Schwingungen mit Frequenzen zwischen etwa 16 und 20 000 Hz werden als Ton, periodische als Klang, unregelmäßig überlagerte als Geräusch empfunden.

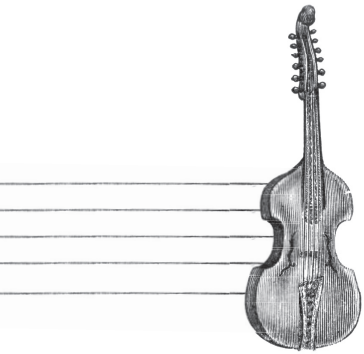


fig.1

AUS|SEN|OHR das; [Auris externa] das äußere Ohr besteht aus der knorpeligen, mit Haut überzogenen Ohrmuschel und dem äußeren Gehörgang. Der äußere Gehörgang leitet die Schallwellen zum Trommelfell.

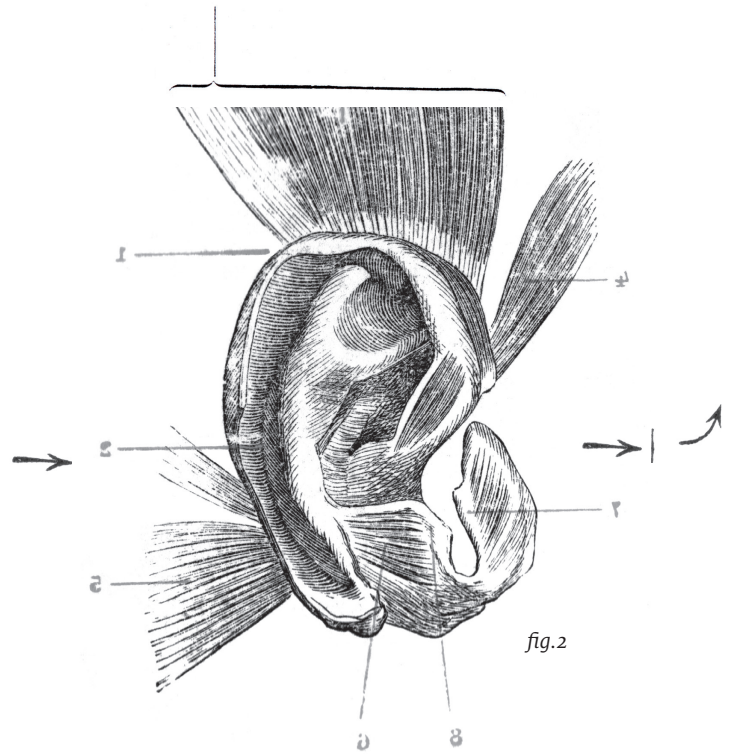


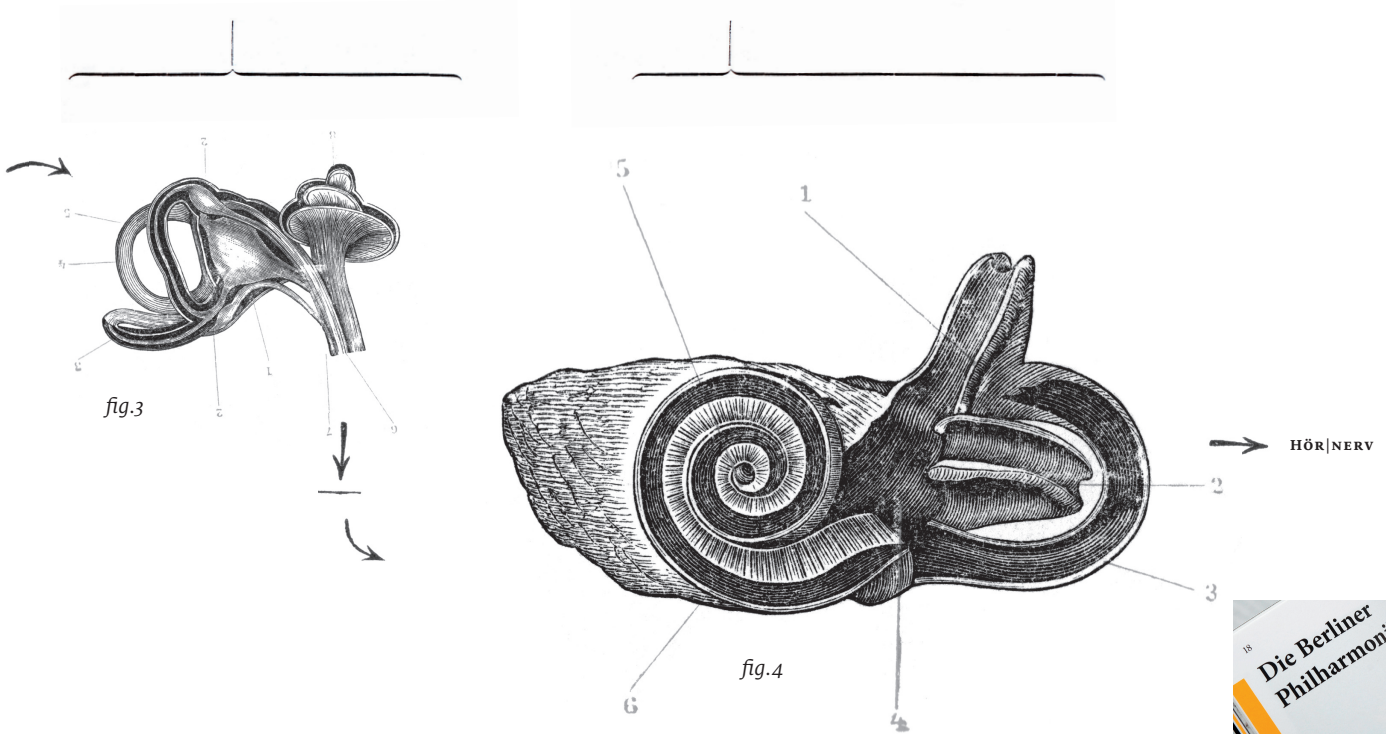
fig.2

5

Die Berliner Philharmoniker gelten mit ihrer über 100jährigen Geschichte als eines der besten Orchester der Welt. Dass klassische Musik und Moderne sich ideal miteinander verbinden lassen, wird am neuen Corporate Design der Berliner Philharmoniker deutlich. Bereits mit dem Antritt von Sir Simon Rattle als künstlerischer Leiter 2002 präsentierte sich die Marke »Berliner Philharmoniker« frischer und moderner. Edenspiekerman hat sich erneut die Frage gestellt, wie die Philharmoniker in die Zukunft gehen wollen. Die Antwort auf diese Frage lautet »Vielfalt im Einklang« und ist das zentrale Element der neuen Markenpositionierung. Wir haben Erik Spiekermann persönlich zum Corporate Design befragt.

MITTEL|OHR das; [Auris media] besteht vor allem aus einem mit Luft gefüllten Raum, der Paukenhöhle, im Felsenbein des Schädels. Die Paukenhöhle ist mit Luft gefüllt, damit das Trommelfell frei schwingen kann, wenn es durch Schallwellen in Schwingung versetzt wird.

INNEN|OHR das; [Auris interna] besteht aus der Schnecke (Cochlea), die das eigentliche Hörorgan, das Corti-Organ mit den Sinnesrezeptoren, beherbergt, sowie den Bogenkanälen und dem Vorhof, in denen sich die Sinneszellen für den Gleichgewichtssinn befinden. Von der Schnecke führt der Anteil des VIII. Hirnnervs weg, der für die Weiterleitung der Hörimpulse zuständig ist.



01 Wie transportiert man eine »akustische« Marke ins visuelle Medium?

Indem man versucht, die Emotion, die Musik transportiert, in die Gestaltung zu bringen. Musik ist reine Emotion.

02 Das bis zum Launch verwendete CD, das von Meta-design entwickelt wurde, wurde erst 2002 eingeführt. Warum und worin bestand der Bedarf nach einem neuen Erscheinungsbild?

Das Orchester hat sich erstmals über seine Positionierung Gedanken gemacht. Dabei haben wir geholfen. Daraus ergab sich dann erst die Notwendigkeit, auch das Corporate Design zu hinterfragen und zu überarbeiten.

03 Das Logo mit den bekannten Pentagrammen ist seit 1963 als Markenzeichen in Verwendung. Die Bildmarke wurde nur geringfügig verändert und durch einen frischen Schriftzug ersetzt. Warum sollte oder darf ein solches Markenzeichen im Zuge eines moderneren Re-Designs nicht geändert werden?

Es darf durchaus geändert werden. Wir haben das aber nicht getan, sondern das Zeichen etwas

weiter weg gestellt. Es ist nur noch eine Absenderkennung, ein Hoheitszeichen, das keine Bedeutung für das Erscheinungsbild hat. Vorher wurde das Pentagramm auch als Untergrund und Gestaltungselement eingesetzt, obwohl es mit dem eigentlichen Kern der Marke »Berliner Philharmoniker« nichts zu tun hat.

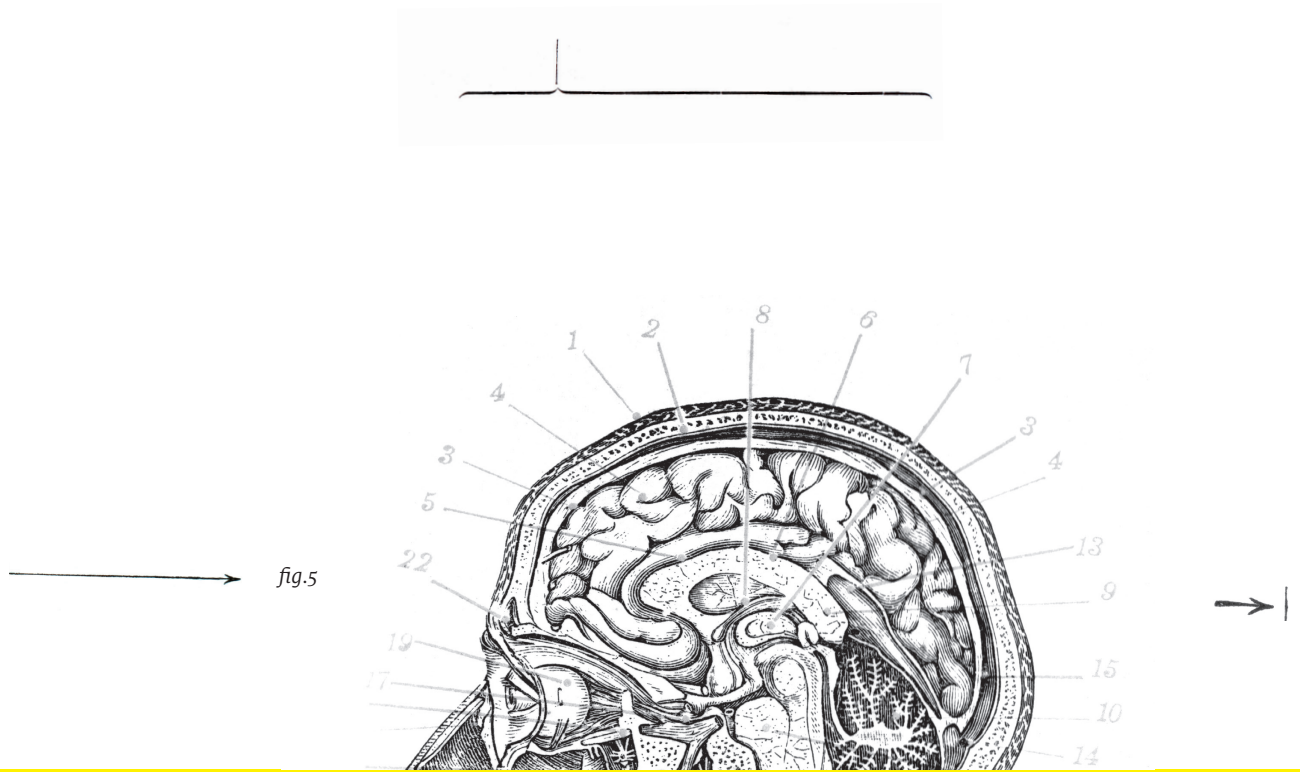
Das Gebäude (dessen Grundriss als Vorlage für die Bildmarke dient, Anm. der Redaktion) ist nur in Berlin wichtig, aber das Publikum für die Philharmoniker ist überall in der Welt.

Die fünf Stäbe sind das eigentliche Logo, das Wiedererkennung ohne immer gleiche Wiederholung schafft. Man wird den Auftritt in jedem Medium auch ohne das alte Logo erkennen. Die fünf Stäbe kommen aus dem Zeichenrepertoire der Musik (Taktzeichen, Notenlinien, etc.) und im Gegensatz zu einem statischen Bildzeichen haben die Stäbe eine Funktion: sie gliedern jede Mitteilung. An ihnen orientiert sich die Schrift. Damit eignen wir uns jede Fläche an, und auch ein beliebiges Bild wird zu einem Bild der Philharmoniker, wenn die goldenen Stäbe es kennzeichnen.



HIRN|STAMM das; [Truncus cerebri] besteht aus dem Zwischenhirn, dem Mittelhirn und dem verlängerten Mark. Hier münden die Klanginformationen vom Hörnerv.

LIM|BISCHES ZEN|TRUM das; das limbische System ist Randgebiet zwischen Großhirn u. Gehirnstamm, das die hormonale Steuerung und das vegetative Nervensystem beeinflusst und von dem gefühlsmäßige Reaktionen auf Umweltreize ausgehen. Die hier eintreffenden Signale lösen körperliche Reaktionen auf Musik aus wie Weinen oder Gänsehaut.



04 Zentrales Element der Gestaltung sind die gelben Stäbe, die wie der Rhythmus der Musik variabel eingesetzt werden und einen hohen Wiedererkennungswert besitzen, was durch Goldgelb als Farbe unterstützt wird. Gelb war auch im vorhergehenden CD die Hauptfarbe. Warum Gelb?

— Gelb wäre eigentlich Gold, wenn wir uns den Druck in Sonderfarbe leisten könnten. Welche Farbe kann die Musik eines der weltbesten Orchester besser symbolisieren? Der Kontrast zum allgemein dunklen Konzertsaal ist toll und das Gebäude glänzt auch golden (diese Anspielung ist subtiler als den Grundriss im Logo zu zitieren). Und warum muss man alles ändern, wenn eine — Marke mit der Zeit geht?

05 Klassische Musik hat für die Youtube und MySpace-Generation eher etwas mit Vergangenheit zu tun. Das neue CD setzt aber genau dort an und fragt sich, wie die Zukunft klassischer Musik und damit der Berliner Philharmoniker aussehen kann. Das ist mit der sehr modernen Website, die gerade mit dem Webby-Award ausgezeichnet wurde, hervorragend gelungen. Warum sind digitale Medien (wie es in modernen

Musikrichtungen schon lange der Fall ist) auch für dieses Medium so wichtig?

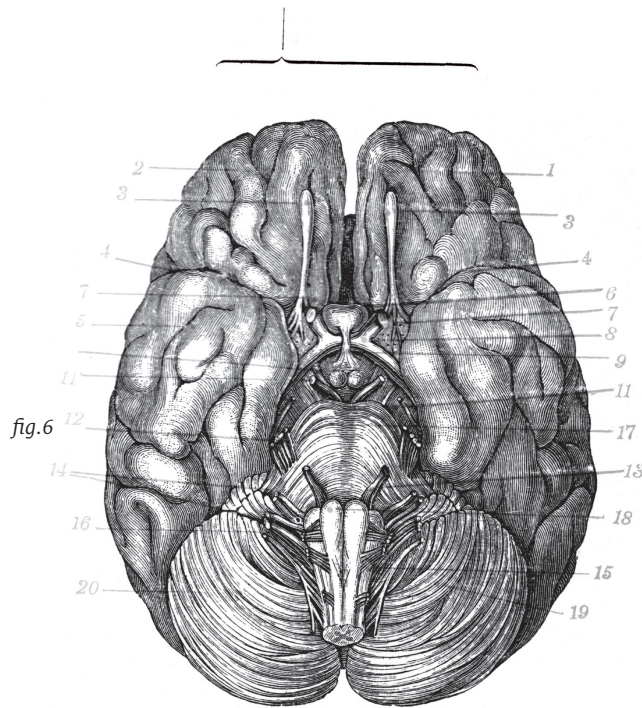
Weil mit der Digital Concert Hall weltweit jeder zuhören kann. Der Saal ist immer ausverkauft, wie sonst kämen neue Leute zum Orchester? Außerdem erhält man jetzt besseren und leichteren — Zugang zum Gebäude und zum Orchester.

06 Die Zielgruppe der Berliner Philharmoniker ist wahrscheinlich in der Generation 45plus zu finden, die klassische Musik zu schätzen weiß. Wurde darauf in der Gestaltung Rücksicht genommen, was Schriftgrößen, -arten etc. betrifft? Was ist das Besondere an der exklusiv für die Philharmoniker entworfenen Schrift?

Es gibt leider keine exklusive Schrift, aber eine klassische Antiqua (Minion) anstelle der Akzidenz Grotesk (die auch von 1898 ist).

Die Antiqua-Schriftfamilie bietet einerseits stärkere Möglichkeiten der Auszeichnung und Hierarchisierung (richtige Kursive, Kapitälchen etc.), andererseits brauchen wir den Kontrast zwischen modernen Bildern und klassischer Typografie. Auf jeden Fall sind alle Drucksachen

GROSSHIRN das: [Telencephalon] fungiert als oberstes Zentrum des Gehirns. Es wölbt sich über die anderen Gehirnabschnitte. In der Großhirnrinde, die das gesamte Großhirn bis zu einer Tiefe von drei Millimeter bedeckt, befindet sich der Großteil aller Nervenzellen des Gehirns und die Schaltzentrale des Hörens. Im Hörzentrum des Großhirns werden die Nervenimpulse in Geräusche, Töne und Klänge »rückübersetzt«. Generell werden Rhythmen in der linken Hirnhälfte verarbeitet, Klangfarben und Tonhöhen in der rechten. Weitere Areale sind für den Musikgeschmack zuständig. Hier wechselt sich die Aktivität der Gehirnhälften nach dem Gefallen der Musik ab (positiv: links, negativ: rechts).



jetzt erheblich lesbarer, weil stärker gegliedert und kontrastreicher gestaltet. Leider sind unsere Bildideen noch nicht umgesetzt, weil noch Motive eingesetzt werden, die schon im vorigen Jahr — angekauft wurden.

07 Wie waren die Reaktionen der Website-Nutzer auf das neue Design? Wie wurde das neue CD allgemein aufgenommen?

Ich weiß nur, dass die Website emsig benutzt wird und es jetzt viel einfacher ist ein Konzert zu finden, Karten zu kaufen und sich über den Ort und das Orchester zu informieren. Die Philharmoniker haben eine eigene Abteilung für die Umsetzung von Website und Drucksachen, die eher wie eine Abteilung im öffentlichen Dienst arbeitet, also nicht sehr risikofreudig und mitteilksam. Das bedeutet, dass wir wenig über die Reaktionen — erfahren.

08 Was ratet Ihr Studenten und jungen Kreativen, die sich mit CI beschäftigen? Gibt es ein paar Grundregeln, die man beachten kann oder vielleicht sogar so etwas wie ein Rezept für eine gute Corporate Identity?

Das sind alles Allgemeinplätze: es muss zum Auftraggeber passen, echt sein. Wenn dann aber die Umsetzung nicht den Zielsetzungen und Erwartungen der eigentlichen Auftraggeber entspricht, weil die internen Leute nicht so weit springen wollen, wie das Konzept angedacht war, hilft auch die tollste Gestaltung nicht. Wir müssen trotzdem soweit zielen wie möglich und hoffen, dass die Kultur beim Auftraggeber ankommt.

Wenn der Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu groß wird (wie bei vielen bekannten Marken), dann geht ein anspruchsvoller Auftritt nach hinten los und verspielt Vertrauen. Dazu fällt mir immer die Telekom ein, die ein tolles CD hat, das weit entfernt ist von der Leistung im Alltag. Eine gute Agentur kann jeder nehmen, — aber die eigene Kultur zu ändern ist schwieriger.

Interview: Nadine Roßa
Gestaltung: Katharina Mönkemöller, nodesign.com
Quellen: Brockhaus, Duden, Meyer's Lexikon

