

Vereinheitlichung Corporate Design

Es ist Zeit für eine Überarbeitung des Layouts der Briefbögen, Formulare, Merkblätter und sonstigen Schriftstücke der Bild-Kunst. Im letzten Jahr erarbeitet, wird diese nun Schritt für Schritt eingeführt.

Von der Bild-Kunst wird ein aussagekräftiges Corporate Design erwartet. Denn sie vertritt die Urheber*innen, die visuelle Werke erstellen. Die Neugestaltung der Webseite im Jahr 2012 wurde unter diesem Gesichtspunkt als Erfolg gewertet. Auch die Publikation einer eigenen Broschüre im Jubiläumsjahr 2019 fand ein sehr positives Echo.

Im Gegensatz zu diesen positiven Beispielen mussten die Printprodukte der Bild-Kunst länger auf eine Überarbeitung warten. Natürlich verfügt die Bild-Kunst über eine aussagekräftige Bildmarke, die schon in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts von unserem Ehrenmitglied Lutz Hackenberg gestaltet worden war. Auf ihr beruht der hohe Wiedererkennungswert unserer Publikationen.

Hinsichtlich der sonstigen gestalterischen Merkmale, wie der Schrifttype, der Seitengestaltung und des verwendeten Farbraums hatte sich aber im Laufe der Zeit Wildwuchs eingestellt. Denn ein Style Guide gab es nur für die Briefvorlagen, das aber aus IT-technischen Gründen keine Anwendung fand auf die Erstellung der Abrechnungsunterlagen. Die Gestaltung wichtiger Dokumente, wie der Satzung oder des Verteilungsplans, nahm stillschweigend die Druckerei vor.

Kurzum – da drückte der Schuh.

Im letzten Jahr 2020 wurde das Projekt „Corporate Design – Print“ dann endlich in Angriff genommen. Als Partner konnten wir die Agentur Rosendahl-Borngräber aus Berlin gewinnen, die bereits für viele Unternehmen und Organisationen aus dem Kulturbereich tätig waren. Dabei bestand der Auftrag in einer behutsamen Modernisierung des Designs unter Verwendung der bekannten Bildmarke des Logos.

Die Schriftmarke des Logos dagegen sollte modernisiert werden. Sie hatte sich im Laufe der letzten Jahrzehnte stufenweise bis hin zu dem zuletzt bekannten Auftritt entwickelt.

Bei der Sichtung der Vorlagen aus den vorangegangenen Jahrzehnten war aufgefallen, dass sich die Farbe des Logos von seinem ursprünglichen Rot immer mehr zu einem Orangeton entwickelt hatte. Der zuletzt verwendete Farbton befand sich sogar außerhalb des vierfarbigen Druckbereichs. Zunächst wurde deshalb entschieden, dem Logo wieder seinen ursprünglichen kräftigen Rotton zurückzugeben.

Die Wortmarke wurde in der neuen Schrifttype ausgeführt, die für die Printprodukte ausgewählt wurde, der „Circular“. Es wurde zudem entschieden, sie rechts neben die Bildmarke zu platzieren, da die Einheit aus Wort- und Bildmarke damit mehr Gestaltungsmöglichkeiten für die einzelnen Printprodukte eröffnet. Das Ergebnis der behutsamen Anpassung des Logos sehen Sie auf der [Startseite der Webseite](#), wie gewohnt oben links.

In den kommenden Tagen und Wochen werden alle Formulare und Dokumente der Bild-Kunst stufenweise in das neue Corporate Design überführt. Eine „big bang“-Umstellung war schon allein deshalb nicht möglich, weil die Abrechnungsunterlagen erst mit Einsatz der neuen Software der Bild-Kunst vollständig im neuen Design gestaltet werden können.

Das neue Corporate Design im Printbereich rundet den Außenauftritt der Bild-Kunst ab.