



Ein neues Logo für das Musikkorps

Hintergründe einer zeitgemäßen Überarbeitung

Auf der Vorstandssitzung vom 29. April 2011 hat der Vorstand des Musikkorps die Einführung eines neuen Vereinslogos beschlossen. Ziel soll sein, dieses schrittweise in allen öffentlichkeitsrelevanten Medien einzusetzen. Auf der Seitenwand des „Bullis“, im Kopf des Briefbogens, auch auf Bannern, Plakaten oder im Internet. Diese Entscheidung wird vom gesamten Vorstand getragen. In der Überzeugung, dass sie dem Verein gut tun wird – und auch im Wissen um die weitreichenden Konsequenzen.

Die erste ausführliche Erläuterung gebührt nicht unseren Werbepartnern oder Konzertveranstaltern, sondern unseren Mitgliedern. Mit einer Sonderausgabe der *vivace!* möchten wir umfassend darüber informieren, wie die Idee gereift ist, das alte Logo abzustreifen und

welche Überlegungen eine Rolle bei der grafischen Neugestaltung gespielt haben.

Eine wichtige Rolle spielt auch die Erläuterung des zeitlichen Horizonts: Das Musikkorps ist kein finanzstarkes Unternehmen, das aus dem Stand ein durchgängiges neues Erscheinungsbild aus dem Hut zaubern kann. Aber der Ehrgeiz ist da, dass der Verein sich in klar definierten Schritten neu und möglichst zügig auch wieder einheitlich präsentiert.

Zur Erinnerung: Das bisherige Musikkorps-Logo wurde 1974 eingeführt und zeigt neben dem Vereinsnamen das alte Wappen von Schaumburg. Diesem Landkreis gehörte Hessisch Oldendorf bis 1977 an. Seither symbolisiert das Musikkorps-Logo den Verein, ohne dass ein realer Bezug zur Musik oder zur Heimatstadt besteht.

In dieser Ausgabe

Die Herausforderung
Seite 2

Gute Gründe
Seite 2

Die Vorgabe
Seite 2

Die Entwicklung
Seite 3

Die Umsetzung
Seite 3

Ausblick
Seite 4

vivace! ist die halbjährlich erscheinende Vereinszeitschrift des Musikkorps der Stadt Hessisch Oldendorf. Der Name leitet sich von der musikalischen Vortragsbezeichnung „vivace“ ab und bedeutet „lebhaft“.

Kontakt

Musikkorps der Stadt
Hessisch Oldendorf e. V.
1. Vorsitzender:
Boris Müller
Musikalischer Leiter:
Lutz Göhmann
www.musikkorps-ho.de
info@musikkorps-ho.de

Die Herausforderung

Die Aufgabe, einen Flyer zur Werbung erwachsener Musiker zu kreieren, hatte uns im Herbst letzten Jahres vor Probleme gestellt, die uns bei der Gestaltung von Druckmedien schon häufig begegnet waren:

Zunächst vertrug sich der Schrifttyp „Times New Roman“ im Logo nicht mit dem Fließtext in „Arial“. Auch musste neben das Wappen der Vereinsname eingetippt werden. Die Höhe der Schrift? Eher Glückssache. Und: Nach unten „fränste“ das Musikkorps-Wappen wie gewohnt aus. Das heißt, wenn Wappen und Schrift aus zwei Ele-

menten bestehen und an der unteren Kante nicht auf einer Höhe stehen, wirkt der Fließtext darunter grundsätzlich schief.

Was die Veränderlichkeit des Musikkorps-Logos für Konsequenzen hat, sieht man sehr schön, wenn man sich Plakate der vergangenen Jahre ins Gedächtnis ruft: Etwas überspitzt formuliert, herrschten bei zehn Anwendungen des Musikkorps-Logos neun verschiedene Erscheinungsbilder vor. Mal hatte sich eine neue Schrift eingeschlichen, mal stand das Logo linksbündig, mal im Blocksatz. Und mal brauchte es

gar einen weißen Kreis, damit die bordeauxfarbenen Anteile im Logo auch auf Plakaten derselben Farbe sichtbar blieben.

Selbstverständlich: Seelenheil und Erfolg eines Laienorchesters hängen nicht allein davon ab, ob es – ähnlich wie es heute annähernd alle Unternehmen und Institutionen tun – ein einheitliches Erscheinungsbild einführt. Aber es kann auch nichts Schlechtes daran sein, sich zu überlegen, wie sich eine Außendarstellung „aus einem Guss“ wohl umsetzen ließe. Denn die Vorteile liegen auf der Hand!

Gute Gründe

- Wenn Logo, Farben und Schriften konsequent eingesetzt werden, steigert das die Wiedererkennung. Der Betrachter realisiert auf den ersten Blick: Hier wirbt das Musikkorps!

- Ist das neue Gestaltungsraster für Plakate, Handzettel etc. einmal entworfen, reduziert sich der zeitliche Aufwand für jede weitere Veranstaltungswerbung.

- Ein in sich geschlossenes Erscheinungsbild gilt als eine der

wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising.

Die hier skizzierten Überlegungen wurden auf der Vorstandssitzung vom 8. September 2010 diskutiert. Gedankenspiele entwickelten sich: Reicht es aus, das Musikkorps-Logo in ein festes Bild zu gießen, so dass es künftig immer identisch aussieht? Oder wollen wir – quasi in einem Rutsch – auch inhaltlich etwas verändern?

Logos sind Zeichen, die eine Mar-

ke, ein Produkt, eine Dienstleistung oder einen Unternehmensnamen symbolisieren. Wir kamen zu dem Ergebnis, dass das alte Schaumburger Wappen mit Helm und Eichenlaub nicht mehr die korrekte bildliche Übersetzung für das Musikkorps ist. Wer das Musikkorps nicht persönlich kennt und aufgefordert wird, auf Basis des Wappens eine Vorstellung von unserem Orchester zu entwickeln, wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht die Attribute nennen, die wir uns selbst zuschreiben.

Die Vorgabe

Wie wir uns die äußere Form unseres neuen Logos vorstellten und welche inneren Werte es bestenfalls verkörpern sollte, das brachten wir im Oktober 2010 für die Grafikerin zu Papier:

Das neue Logo ist vielseitig einsetzbar, als Autobeschriftung genauso wie auf einer Visitenkarte oder im Internet, ohne für ein Einsatzgebiet modifiziert werden zu müssen | eine Einheit aus Wort und Bild.

Zum Wort: „Musikkorps der Stadt Hessisch Oldendorf e. V.“ darf sinnvoll getrennt werden | Die Abkürzung „MKHO“ ist für den Verein typisch und gebräuchlich. Hiermit könnte gespielt werden.

Zum Bild: Das neue Bildelement ist eine Weiterentwicklung des bekannten Wappens, das heißt sein Ursprung ist für „Eingeweihte“ wiedererkennbar | Ein totaler Verzicht auf das Wappen wird nicht gewünscht (identitätsstiftend) | Stattdessen: sinnvolle, kreative Reduktion.

Das neue Logo wirkt jung (kein altbackenes Orchester, aber auch nicht „jung“ im Sinne von „unerfahren“ | klar (oder auch: reduziert statt überladen) // modern (in die Zukunft gewandt, aufgeschlossen) | professionell („Dem Orchester traue ich was zu!“) | und: sich der Wurzeln des Vereins bewusst („Man weiß aber schon noch, wer es ist...“).

Die neue Hausschrift ist serifenlos und lässt sich im Internet abbilden | taugt im besten Fall auch als Schrift im Logo | Falls selbstständige Schrift im Logo, dann bitte keine, die mit dem Text konkurriert.

Farbwelt: Aufgrund der bordeauxfarbenen Uniformen/Sweat-Shirts etc. ist angedacht, künftig stärker mit dieser Farbe aufzutreten | Das neue Logo sollte auch als Negativ-Variante funktionieren (in Weiß auf bordeauxfarbenem Grund) | Denkbar wäre auch ein zusätzliches grafisches Element (Balken, Linien o. ä.), das dem Logo bei Bedarf zugesetzt werden kann und ihm „Halt“ auf einer ansonsten weißen Seite gibt.

Die Entwicklung

Über persönliche Beziehungen erklärte sich ein Bielefelder Büro für Mediengestaltung bereit, die Überarbeitung des Logos zu übernehmen. Der mehrstufige Entwicklungsprozess wurde von folgenden Überlegungen geleitet:

Das alte Musikkorps-Wappen (1) wurde um Eichenlaub (Sinnbild für „Mut“, „Tapferkeit“, „Stärke“, „Tugendhaftigkeit“) und Helm erleichtert und seine äußeren Konturen formgetreu, aber mit lockerem „Pinselstrich“ nachgezogen (2). Statt die „Y“-Form im Innern des alten Schaumburger Wappens nachzuempfinden, nimmt das neue Logo Bezug auf das aktuelle Wappen von Hessisch Oldendorf (3): Dessen weißer Innenteil wird auf ein schlichtes Dreieck reduziert und die darüber liegenden

Sterne angedeutet (4). Um die stilisierte Anmutung des neuen Logos, das heißt die Reduktion der naturgetreuen Vorlage, zu unterstreichen, verlaufen äußeres und inneres Dreieck bewusst nicht formgleich, sondern leicht gegeneinander versetzt.

Die verwendete Schrift „Quadrat Sans Caps“ (5) ist serifenlos, wirkt jung und geradlinig. Als neue Hausschrift in Briefen, Flyern etc. wird „Verdana“ eingesetzt, die nicht nur im Internet darstellbar ist, sondern auch ein ähnliches Raumverhalten hat.

Obwohl die untere Spitze des Wappens und der Schriftzug bereits auf einer identischen Höhe abschließen, wurde ein zusätzliches Linienelement geschaffen,

das Bild- und Textteil zu einer Einheit zusammenfasst und dem neuen Wappen zu einem bündigen Abschluss verhilft. Musikerinnen und Musiker mögen darin einen Taktstock erkennen (5).

Das neue Logo ist in sich nicht veränderbar, sondern nur proportional zu vergrößern. Für die Verwendung auf bordeauxfarbenen Untergründen gibt es eine Negativ-Variante mit weißen Konturen (6). Auf die Farbe Gelb im Logo wird wegen des scharfen Kontrastes auf Anraten künftig verzichtet.

Erstmals verfügt das Musikkorps damit über ein Logo, das eigens für dieses Orchester kreiert wurde und den Versuch unternimmt, dessen Identität visuell zum Ausdruck zu bringen.



Die Umsetzung

Phase 1: Unabhängig von der Einführung des neuen Logos wird seit mehreren Wochen die Musikkorps-**Website** überarbeitet – mit neuer Optik und aktualisierten Texten, vor allem aber mit einer Technik, die es möglich machen soll, das Einpflegen neuer Inhalte künftig auf mehreren Schultern zu verteilen. Dass das neue Logo alle Musikkorps-Internetseiten zieren wird, ist selbstverständlich.

Das neue, noch reinweiße **Vereinsfahrzeug** ist noch nicht als Musikkorps-„Bulli“ erkennbar – das soll sich schnell ändern. Bereits am 1. Mai 2011 war die Klebung der ersten sechs Werbeflächen vollzogen. Derzeit wird an der übrigen Gestaltung gearbeitet: Nicht nur neues Logo und Web-Adresse

sollen im Seiten- und Heckbereich aufgebracht werden, sondern künftig auch eine kurze Information dazu, für welche Anlässe das Musikkorps gebucht werden kann.

Eine zügige Implementierung des neuen Logos erfordert die **Geschäftspost**. Der neue Briefbogen wird in Eigenarbeit erstellt und jedem Vorstandsmitglied digital zum Selbstaussdruck zur Verfügung gestellt. Im Idealfall soll er mit Textfeldern konzipiert werden, so dass Absender, Betreffzeile etc. immer ihre feste Position behalten. Ebenfalls in Eigenarbeit werden neue **Visitenkarten** entstehen.

Veranlasst wird eine neue Beschriftung des **Bühnen-Banners**.

Das Banner als solches muss nicht neu angeschafft werden.

Keine Dringlichkeit ist bei neuen **Aufklebern** für Konzert- und Präsentationsmappen sowie bei der **Proberaumbeschriftung** gegeben. Da die Herstellungskosten aber niedrig sind, ist es durchaus denkbar, diese – etwa gemeinsam mit der Beschriftung von Bulli oder Banner – zusammen in Auftrag zu geben. Ansonsten wird die Produktion für Phase 2 angepeilt.

Phase 2: Bis zum Spätsommer möchte sich der Vorstand Zeit nehmen, um eigenständig ein neues Layout für **Handzettel** zu entwickeln. Weitsicht ist angebracht, denn die Entscheidung für eine Optik soll auch Konsequenzen

Impressum

Musikkorps der Stadt Hessisch Oldendorf e. V. | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Redaktion: Silke Reinhard | Layout: Christian Koschella | Foto: intern

Kontakt: vivace@musikkorps-ho.de

Druck: wub-Druck Wlecke und Beinke GmbH, 32369 Rahden | Auflage: 300 Stück

 Besuchen Sie uns auf Facebook: www.facebook.com/musikkorps.ho

zen für die spätere Gestaltung der **Plakate** haben. Da im Sommer aller Voraussicht nach ausschließlich Fremdverpflichtungen anstehen, bleibt genügend Zeit, verschiedene Entwürfe zu entwickeln. Geplant ist, diese im Proberaum auszuhängen. Alle Aktiven sind eingeladen, zu überlegen, welche Variante wohl am meisten Aufmerksamkeit erzeugen wird.

Die Einführung des neuen Logos soll zum Anlass genommen werden, den Dispenser gegen ein **Roll-up** auszutauschen. Dahinter verbirgt sich eine strapazierfähige Leinwand, die auch wie eine solche aufgebaut wird. Nach dem Auftritt verschwindet sie im Standfuß, der seinerseits in einer länglichen Tragetasche verstaut wird. Roll-ups gefallen durch geringes Gewicht und geringe Größe. Seit das Musikkorps mit weniger Stauraum im Bulli auskommen muss, ist die sperrige und schwere Kiste, in der der Dispenser transportiert wird, eher ein Hindernis.

Was die von allen Mitgliedern selbstfinanzierte **Freizeitbekleidung** betrifft, kann diese selbstverständlich weiter getragen und – sofern gewünscht – noch um die

Ausblick

Das neue Logo wird uns – und das war der Ausgangspunkt der Überlegungen – die Veranstaltungs- und Orchesterwerbung durch einmal neu geschaffene Formatvorlagen künftig erheblich erleichtern. Zugleich wurde die Chance ergriffen, auch inhaltlich etwas zu verändern.

Wenn Unternehmen und Institutionen ihr Logo verändern, hat dies nichts mit einer Missachtung der Vorlage zu tun. Vielmehr geht es darum, dass das Musikkorps sich

Restbestände aufgestockt werden. Parallel wird der Vorstand daran arbeiten, ein neues Sortiment unter Einbeziehung des neuen Logos zu entwickeln. Der häufig artikulierte Ruf nach Sweatshirtjacken oder Kapuzenpullovern wird geprüft. Geplant ist, dass der Verein künftig keine Vorratshaltung mehr praktiziert. Stattdessen soll jedes Kleidungsstück auf Anfrage, entweder in Zusammenarbeit mit einem Internetshop oder aber mit einem lokalen Einzelhändler, produziert werden. Mit der Zeit wird sich das Nebeneinander von alter und neuer Freizeitbekleidung von allein ergeben.

In Bezug auf die **Pultfahnen** wird derzeit geprüft, ob die vorhandenen Exemplare auf ihrer Rückseite neu bedruckt werden können.

Phase 3: Die dritthöchste Priorität genießen Medien, die im Zusammenhang mit dem Jahreskonzert gebraucht werden, namentlich die bereits angesprochenen **Plakate**, **Eintrittskarten**, **CD-Cover** sowie die **Banner**, die im **öffentlichen Raum** für den musikalischen Höhepunkt werben. Das Jahreskonzert wird auch als passender Zeitpunkt empfunden, um **Flyer** mit

weiterentwickelt hat. Das Logo soll spiegeln, was sich heute hinter dem Orchester verbirgt. Was „drin“ ist, soll auch wieder „drauf“ stehen. Für die, die unter dem Logo Musik machen und für die, die es betrachten und eine Erwartungshaltung damit verknüpfen.

Schließlich geht es auch um die ernsthafte Absicht, uns stärker als bislang zu profilieren: Ein Orchester, das einen professionellen Eindruck in seiner Außendarstellung vermittelt und offenkundig

neuem Logo – und neuem Foto! – für Stamm- und Jugendorchester zu präsentieren. Alt-Bestände werden derzeit im großen Stil für die Akquise neuer Auftrittsmöglichkeiten verschickt.

Phase 4: Die Einführung eines modernen Logos ohne Helm und Eichenlaub wirft die Frage auf, inwiefern das Musikkorps weiterhin in **Uniformen** mit Goldkordel auftreten kann und sollte. Insbesondere bei Kindern, die ins Stammorchester nachrücken, hat man sich diese Frage in den letzten Jahren des Öfteren gestellt. Zugleich gilt es zu bedenken, dass der Name „Musikkorps“ gewisse Attribute suggeriert. Dazu gehören auch Kompetenzen wie die Fähigkeit zu marschieren oder den „Großen Zapfenstreich“ im Repertoire zu haben. Möglicherweise wäre es ein Fehler, in diesen Zusammenhängen auf die bestehende Uniform zu verzichten.

Alle Möglichkeiten werden derzeit durchdacht. Die entstehenden Kosten spielen dabei die Hauptrolle. Der Wunsch, zügig ein stimmiges Erscheinungsbild herbeizuführen, kann hier nicht den Ausschlag geben.

bemüht ist, sich gut zu präsentieren, dem wird man auch die Kompetenz zusprechen, einen ansprechenden musikalischen Auftritt hinzulegen.

Das Instrumentarium, das uns hierfür zur Verfügung steht, möchten wir ausschöpfen. Ein Logo, das eigens für das Musikkorps kreiert wurde, ist ein guter Anfang. **Wir hoffen, dass sich alle Musikkorps-Mitglieder auf die Einführung freuen und sich schnell mit ihm identifizieren können!**