

## PRESSETEXT

### Download unter:

[http://www.designforum-freiburg.de/download/Pressemitteilung\\_DF2009.pdf](http://www.designforum-freiburg.de/download/Pressemitteilung_DF2009.pdf)

Bildmaterial zu finden unter <http://www.designforum-freiburg.de/presse.html>

Pressevertreter/innen können sich unter [info@zwiebelfisch-magazin.de](mailto:info@zwiebelfisch-magazin.de) akkreditieren.  
Belegexemplar erwünscht. Abdruck kostenfrei.

### ZWIEBELFISCH Branded Pop – Vermarktungsstrategien der Popmusik

5. DESIGNFORUM FREIBURG 2009 zum Thema »Branded Pop«  
Samstag, 28.02.2009 | ab 10 Uhr im E-WERK Freiburg

»Nichts ist kommunikativer für einen Kommunikationsdesigner als ein Forum, bei dem Streitkultur und Diskussion gelebt werden« – nach diesem Motto lädt das DESIGNFORUM Freiburg nun zum fünften Mal in die Breisgaumetropole. Branded Pop, Vermarktungsstrategien der Popmusik, lautet das Thema und wenn gemeinsam mit der Redaktion des Hochschulmagazins ZWIEBELFISCH im E-WERK Freiburg veranstaltet wird, bedeutet dies: Konferenz trifft Konzert, auf Portfolio Day folgt Party.

So debattiert am Nachmittag der Chefredakteur der Design-Zeitschrift form Gerrit Therstiege mit dem Schriftsteller Klaus Theweleit über Bob Dylan, Popliterat Dietmar Dath liest Porträts ganz eigener Bands, während Typolegende David Carson Pop visualisiert und »self indulgent design« findet.

Der Abend steht ganz im Zeichen des praktisch erlebbaren Pops. Filippo Gatti & Diaz Ensemble reisen eigens aus Rom an, um die E-WERK-Halle akustisch zu füllen, gefolgt von Papalagi & Thilo Mensak aus Freiburg, einer Jam Session mit Konrad Küchenmeister aus Berlin und dem DJ-Team Cheezery Corporation: Stay tuned!

Pressekontakt:  
Wolfgang Wick  
[info@zwiebelfisch-magazin.de](mailto:info@zwiebelfisch-magazin.de)



# DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
[INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE](mailto:INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE)  
[WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE](http://WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE)

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
[EWERK@EWERK-FREIBURG.DE](mailto:EWERK@EWERK-FREIBURG.DE)  
[WWW.EWERK-FREIBURG.DE](http://WWW.EWERK-FREIBURG.DE)

# DESIGNFORUM FREIBURG 2009: FAKTEN

## Veranstaltungsort

E-WERK  
Eschholzstraße 77  
79106 Freiburg  
Telefon 0761.20 75 70  
ewerk@ewerk-freiburg.de  
www.ewerk-freiburg.de

## Ticketvorverkauf über:

<http://www.ewerk-freiburg.de>  
Das Kartenkontingent ist auf 400 Besucherinnen und Besucher limitiert.

## Referenten:

David Carson /	<a href="http://www.davidcarsondesign.com">http://www.davidcarsondesign.com</a>
Dietmar Dath /	<a href="http://de.wikipedia.org/wiki/Dietmar_Dath">http://de.wikipedia.org/wiki/Dietmar_Dath</a>
Karin Schickinger /	<a href="http://www.karinschickinger.de">http://www.karinschickinger.de</a>
Henry Steinhau /	<a href="http://www.hest.de">http://www.hest.de</a>
Gerrit Terstiege /	<a href="http://www.form.de">http://www.form.de</a>
Klaus Theweleit /	<a href="http://www.soziologie.uni-freiburg.de/Personen/theweleit">http://www.soziologie.uni-freiburg.de/Personen/theweleit</a>

## Musiker und DJs:

Cheezery Corporation /	<a href="http://www.myspace.com/cheezerycorporation">http://www.myspace.com/cheezerycorporation</a>
Filippo Gatti & Diaz Ensemble /	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=QxEGYbq--LA">http://www.youtube.com/watch?v=QxEGYbq--LA</a>
Konrad Küchenmeister /	<a href="http://www.myspace.com/konradkuechenmeister">http://www.myspace.com/konradkuechenmeister</a>
PAPALAGI & Thilo Mensak /	<a href="http://www.papalagi.de">http://www.papalagi.de</a>
Brass & String Breaks /	

## Moderation:

Wolfgang Wick / <http://www.zwiebelfisch-magazin.de>

## Programmplanung und Organisation 2009:

Michelangelo Mochi  
Sergei Zeitler  
Wolfgang Wick

## Organisation / Anmeldung:

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
Basler Landstraße 59  
79111 Freiburg  
Tel. +49.761.707 07 91  
Fax +49.761.709 414  
info@designforum-freiburg.de  
www.designforum-freiburg.de

# DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

## KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

## VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

## DESIGNFORUM FREIBURG: KONZEPT

Nach dem Motto »Nichts ist kommunikativer für einen Kommunikationsdesigner als ein Forum, bei dem Streitkultur und Diskussion gelebt werden.« fördert das Freiburger Designforum in der gemütlichen Atmosphäre Freiburgs den Meinungsaustausch zwischen Designern und Vertretern angrenzender Fachgebiete.

### Das Konzept des DESIGNFORUM FREIBURG besteht aus vier wesentlichen Eckpunkten:

#### 1. Die Referenten:

Verschiedene Persönlichkeiten aus dem gestalterischen Bereich und angrenzender Fachgebiete geben mit Ihren Vorträgen zum Thema dem Designforum ein Gesicht.

#### 2. Der Standort Freiburg:

Die Unterstützung und Einbindung der Stadt Freiburg und der Region, sowohl bei Vorträgen als auch bei den Teilnehmern, machen den Standort Freiburg für ein Designforum einzigartig.

#### 3. »Non-Profit«:

Die Veranstaltung ist nicht gewinnorientiert. Die Eintrittspreise decken lediglich die Kosten. Der Kassenbestand aus der vorherigen fließt in die Finanzierung der folgenden Veranstaltung ein.

#### 4. Das Ambiente:

Das Designforum bietet durch eine begrenzte Teilnehmerzahl (300/Tag) und die gemütliche Atmosphäre den gewünschten Rahmen für einen effektiven Meinungsaustausch. Es finden keine reinen Frontalvorträge statt, sondern eine Interaktion zwischen dem Publikum und dem Referent.

## DESIGNFORUM FREIBURG: HISTORIE

Swetlana Schwarzkopf und Bernhard Pompey, beide Grafik-Designer haben, im Rahmen ihrer Abschlussarbeit an der Freien Hochschule für Grafik-Design und Bildende Kunst e.V. im März 2004 das DESIGNFORUM FREIBURG ins Leben gerufen. Die Abschlussarbeit »DESIGNFORUM FREIBURG« bekam eine besondere Anerkennung im Rahmen des Lucky Strike Junior Designer Award 2004. Seit Mai 2005 ist DESIGNFORUM FREIBURG ein gemeinnütziger eingetragener Verein.

2007 sind Sonja Schäfer und Uli Weidner von know idea mit im Team für Konzeption und Organisation des 4. DESIGNFORUM FREIBURG zum Thema »Open Source«.

2009 findet das 5. DESIGNFORUM FREIBURG zum Thema »Branded Pop - Vermarktungsstrategien der Popmusik«, die von der Redaktion des ZWIEBELFISCH Magazins und dem E-Werk Freiburg organisiert wird.

## DESIGNFORUM FREIBURG E.V.

DESIGNFORUM FREIBURG e.V. ist ein gemeinnütziger Verein und hat sich die Förderung der Bildung im Bereich Kunst und Design zum Ziel gesetzt. Die Hauptaufgabe ist die Organisation des Designforums Freiburg nach dem bewährten Konzept, bestehend aus den vier Säulen: Namhafte Referenten, Standort Freiburg, Non-profit und offene Atmosphäre. Die Zukunft des Designforums Freiburg hängt stark vom Engagement der ehrenamtlichen Mitarbeiter und der Förderer ab. Der Verein ist auf Fördergelder angewiesen und freut sich stets über ehrenamtliche Helfer und Mitveranstalter.

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

# DATEN UND FAKTEN – REFERENTEN 2004-07

## 1. DESIGNFORUM FREIBURG

am 6. und 7. März 2004, Thema »Abschluss«

### Referenten:

Prof. Jay Rutherford (Freie Universität Bozen, Italien)  
Prof. Klaus Hesse (Hesse Design, Düsseldorf / HfG Offenbach)  
Prof. Dr. Thomas Friedrich (FH Mannheim); Florian Adler (Adler & Schmidt, Berlin)  
Prof. Fons Hickmann (m23, Berlin / Universität für Angewandte Kunst, Wien)  
Barbara Kotte (scrollan, Berlin / HfG Offenbach)  
Petra Knyrim (nowak-teufelknyrim, Düsseldorf)  
Prof. Kurt Weidemann (u.a. Atelier Stellwerk, Akademie der bildenden Künste, Stuttgart)  
Karin Schmidt-Friderichs (Verlag H. Schmidt, Mainz, FH Stuttgart, Universität Mainz)  
Wolfgang Beinert (Atelier Beinert und Typoakademie, München)

## 2. DESIGNFORUM FREIBURG

am 5. und 6. März 2005, Thema »Werbung vs. Gestaltung«

### Referenten:

Jeong-Hee Hyung (koreanisches Designmagazin »DesignNet«)  
Jochen Rädiker (strichpunkt, Stuttgart)  
Prof. Dr. Bazon Brock (Professor an der Bergischen Universität Wuppertal)  
Lutz Hackenberg (Allianz deutscher Designer (AGD))  
Heinz H. Buschko (Historisches Filmarchiv, Filderstadt)  
Susanne Meyer-Götz (designerdeutsch, Köln / »Brainstorm« Entwicklerin)  
Daniela Koza (selbständige Designerin, Düsseldorf / »Brainstorm« Entwicklerin)  
Prof. Helmut Langer (hq visual conception and creation for global communication)  
Prof. Axel Kolaschnik (FH Mannheim, Vorstand IDZ Berlin)  
Annette Häfelinger (häfelinger+wagner design, München)  
Prof. Ruedi Baur (integral ruedi baur zürich / Institut Design2context)

**Workshop:** Prof. Jay Rutherford (Freie Universität Bozen, Italien)

## 3. DESIGNFORUM FREIBURG

am 25. und 26. März 2006, Thema »Corporate?«

### Referenten:

Robert Paulmann (crossbrand / Corporate Identity Portal, Berlin)  
Jan Teunen (Teunen Konzepte GmbH, Geisenheim)  
Prof. Rayan Abdullah (Markenbau / Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig)  
Stefan Nowak (nowakteufelknyrim, Düsseldorf); Prof. Rido Busse (busse design ulm, Elchingen / Kunsthochschule Berlin-Weißensee); Axel Watzke, Christian Lagé und Steffen Schuhmann (anschlaege.de, Berlin); Prof. Andreas Uebele (büro uebele visuelle kommunikation, Stuttgart / FH Düsseldorf); Prof. Helmut M. Schmitt-Siegel (Büro »Design für Communication« / FH Bielefeld); Andreas Weber (Meta Design AG, Berlin)  
Dr. Nadja Parpart und Udo Möbes (Virtual Identity AG, Freiburg/München)

**Workshop:** Virtual Identity AG, Freiburg

## 4. DESIGNFORUM FREIBURG

am 23. und 24. Juni 2007, Thema »Open Source«

### Moderation:

Margarete von Lupin (Redakteurin, Dozentin am Institut design2context / hgk Zürich)

### Referenten:

Dr. Volker Grassmuck (Medienwissenschaftler und Journalist, Berlin, Deutschland)  
Prof. Torsten Stapelkamp (FH Bielefeld, Prof. für Gestaltung interaktiver Medien)  
Juli Gudehus (Juli Gudehus, Berlin); Aram Bartholl (Datenform, Berlin)  
Evrin Sen (FH Köln - Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften)  
Prof. Johannes Bergerhausen (Prof. für Typografie am FB Gestaltung der FH Mainz)  
Mathias Wollin (Aspekt1, Frankfurt); Prof. Hansjerg Maier-Aichen (HfG Karlsruhe, Professor für Produktdesign / Rat für Formgebung); Dr. Sebastian Rengshausen (Miller Rechtsanwälte, Freiburg); Luc(as) de Groot (lucasfonts.com, Berlin)  
Kurt Weidemann (Atelier Stellwerk, Stuttgart)

**Workshop:** Dr. Jo Maier (Geschäftsführer der irganic GmbH, Zürich)

# DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

## DATEN UND FAKTEN DESIGNFORUM FREIBURG IN DER PRESSE

### u.a. in:

Novum  
PAGE  
Badische Zeitung  
Zwiebelfisch  
Freiburger Wochenbericht  
Alberta  
Plan14

doit-online.de  
agd.de  
form.de  
designnetwork.ch  
beinert.net  
mff.de  
freiburg.de  
novumnet.de  
slanted.de  
mediengestalter.info  
designnavigator.daimlerchrysler.com  
spotleid.de  
designerinaction.de  
r9005.de  
design-center.de  
designmadeingermany.de  
...

Badische Zeitung, 11.03.2004

### **Rocksäume und die Konjunktur**

»... Strittig diskutiert wurde die Frage, ob sich Berufsanfänger auf Umwege, etwa in die Werbebranche, einlassen sollten. Während einige der in der Szene Tätigen die Ansicht vertraten, auch hier ließen sich wichtige Erfahrungen machen, rieten andere strikt davon ab und warnten davor, dieser Art von Lohndienst die eigenen Interessen zu opfern. Ein Besucher meinte rigoros: „Ich persönlich würde lieber Taxi fahren, als in einer Werbeagentur zu arbeiten!“

Barbara Kotte und Petra Knyrim (Berlin) erheiterten das Publikum mit dem Verweis auf den Zusammenhang zwischen der Höhe der Rocksäume und der Aufwärtsbewegung der Konjunktur. Da die Rocksäume derzeit wieder klettern, sehe auch die Grafikbranche also möglicherweise besseren Zeiten entgegen.«

Novum, Juni 2004

### **DESIGNFORUM FREIBURG**

»... Auf in das beschauliche Freiburg zum ersten Designforum. Natürlich waren auch wir in der novum-Redaktion neugierig, was sich unsere ehemalige Praktikantin Svetlana Schwarzkopf und ihr Studienkollege Bernhard Pompey so einfallen haben lassen. Und so erwartete uns vom 6. bis 7. März ein spannendes Event mit sehr persönlichen und informativen Vorträgen von Kurt Weidemann, Fons M. Hickmann, Karin Schmidt-Friderichs, Prof. Jay Rutherford, Prof. Klaus Hesse, Prof. Dr. Thomas Friedrich, Florian Adler, Wolfgang Beinert, Barbara Kotte und Petra Knyrim. Sehr individuell insofern, als dass das Thema der Referate vorgegeben war und somit nichts »aus der Schublade« kam. »Abschluß« war das Motto, und die namhaften Designer griffen dieses Schlagwort ganz unterschiedlich auf. Die lockere Atmosphäre an der Hochschule versprach eine ungezwungene Möglichkeit der Kontaktaufnahme – schließlich läßt es sich bei einem Teller Kartoffelsuppe ganz anders plaudern als bei Kanapees und Prosecco. ...«

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### **KONTAKT**

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### **VERANSTALTUNGSORT**

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

## EDITORIAL ZWIEBELFISCH NR. 8

**Bumm bumm dä, dbumm bumm dä,**

wo, wie, was weiß – weiß irgendjemand, ob Freddie Mercury sich über den aktuellen Obi-Werbespot amüsiert hätte? Über die wunderbare Brechung: beleibte Orangehemden als Pophelden rocken den Baumarkt? Wahrscheinlich mehr als John Lennon, dessen Imagine Marketingstrategen nutzten, um einem Stromkonzern imageverbessernde Weltverbesserer-inhalte zuzuordnen. Beide Musiker sind eh tot, so stellt sich laut Poptheoretiker Dietrich Dietrichsen nicht die Frage nach deren Korruption. Aber nach Branding: Farben, Schriften, Logos. Ikonen zu Icons. Heartagram, Büffelhorn, totekischer Petroglyph. Boing bumm tschak.

Dass Marke Madonna 50 wird, daran kommt auch ZWIEBELFISCH nicht vorbei, siehe Titel (Michelangelo Mochi), Thesen (Joachim Schneider), Temperamente (Michel Lutz, André Rössler). Popliterat Dietmar Dath widmet sich lieber Bands wie Turan Büyüksen Collective oder Bengalenstein, The Nakagami Slashers oder Dwight Tsvangirai. Wahrheit oder Pflicht? Säusel, Säusel, Sing, Träller, ein Blick on stage des Freiburger Theaters bringt Bilder zu den illustren Namen. Richtig echt ist Punkpoetrisse Viktor Zoj von KINO, aber auch schon tot. Punk dagegen lebt! Lebte zumindest bis zum Oktober 2006, da wurde das CBGB geschlossen, jener Schuppen in New York, in dem Dirk Görtler, Dozent an der Freien Hochschule für Grafik-Design & Bildende Kunst e.V. Freiburg, die Ursprünge des Punks verortet.

Vielleicht dann eher ein schickes Tschickä tschickä kling kling: Ethnoporzellanfee Sa Dingding singt meist auf Tibetisch, von tiefen Mönchskehlen begleitet. Das ist politisch korrekt, da können Stimmen aus dem Off noch so lange nach den Bösen im Musikgeschäft suchen, genauso wie – ciao, ciao! – sonnenverwöhnte Römer über die Besitzer der Popmusik diskutieren. Denn selbst ZWIEBELFISCH sehnt sich danach, Teenie und Teil des Drei-Komponenten-Modells einer Star-Fan-Beziehung zu sein. Schrei, Kreisch, da-dumm dumm, Kaulitz & Co zeigen Zungenpiercings. It's just a jump to the left, um von dort altersmäßig zwischen Micky Mouse und Citroen DS zu landen. Nein, hier geht es nicht um die Rocky Horror Picture Show, sondern um eine ähnlich kreativ gewandete Fangemeinde. Leider regional begrenzt auf Italien, Österreich und Deutschland, aber musikalisch cosmic spazierte sie über die Leipziger Buchmesse.

Was jetzt noch fehlt sind ein paar coole Jazzer. Nur bei ihnen heißt es, behauptet Eye-Redakteur John L. Walters: Logo? No go!

Na dann: Eins, Schnipp, drei, Schnipp!  
Wolfgang Wick | [www.zwiebelfisch-magazin.de](http://www.zwiebelfisch-magazin.de)

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

**ZWIEBELFISCH**  
**28. FEBRUAR BRANDED POP**

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

## ZWIEBELFISCH – MAGAZIN FÜR GESTALTUNG

ZWIEBELFISCH – Magazin für Gestaltung ist seit 2002 die Non-Profit-Publikation der Freien Hochschule für Grafik-Design & Bildende Kunst e.V. Freiburg. Das Magazin entsteht im Rahmen des Projektstudiums »Editorial Design« bei Wolfgang Wick. Jede Ausgabe ist konzipiert, finanziert und realisiert von Studentinnen und Studenten. Gedacht als Sammelbecken für Gestaltung, Typografie und Kunst, schafft ZWIEBELFISCH eine Kommunikationsplattform zwischen Studierenden und internationalem Design, zwischen Lernenden und Schaffenden.

Auf dem Designforum Freiburg 2009 wird die aktuelle Ausgabe »Branded Pop« zum Corporate Design im Popbusiness vorgestellt. David Carson und die Autoren des Magazins präsentieren das Thema: Design, Image und Markenzeichen der Popkultur. In einem »Portfolio-Day« zeigen Freiburger Studentinnen und Studenten neue Arbeiten.

Am Abend mixen Filippo Gatti und PAPLAGI Rock & Pop aus Rom und Freiburg. Konrad Küchenmeister – Special Guest aus Berlin – gibt eine »Jam Session« mit seinem Free-Loop-Live-Entertainment-Programm. Ab Mitternacht bis Sonnenaufgang wird die große E-WERK-Halle zum »ZWIEBELFISCH-Dancefloor«: Breaks & Elektro Music played by Cheezery Corporation.

Gute Laune und gutes Design – Medieninteressierte und Freunde der legendären ZWIEBELFISCH-Partys sind herzlich eingeladen.

### Kontakt:

[info@zwiebelfisch-magazin.de](mailto:info@zwiebelfisch-magazin.de)

### Magazin bestellen:

ZWIEBELFISCH Branded Pop – stay tuned!

Erscheint im November 2008

Ausgabe 8 »Branded Pop«,

ISBN 978-3-928013-47-5,

Euro 10,-

[www.zwiebelfisch-magazin.de](http://www.zwiebelfisch-magazin.de)

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.

BASLER LANDSTR 59

D-79111 FREIBURG

+49.761.707 07 91 T

+49.761.70 94 14 F

[INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE](mailto:INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE)

[WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE](http://WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE)

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.

ESCHHOLZSTR 77

D-79106 FREIBURG

[EWERK@EWERK-FREIBURG.DE](mailto:EWERK@EWERK-FREIBURG.DE)

[WWW.EWERK-FREIBURG.DE](http://WWW.EWERK-FREIBURG.DE)

## BRANDED POP?

**Seit langem arbeiten Musiker mit Designern zusammen. Doch halten nun auch Branding-Strategien in die Pop-Kultur Einzug? Immerhin hat heute fast jede Band ein Corporate Design samt Logo und kommuniziert über grafische Codes. David Bowie ging sogar an die Börse und warb für Vittel, Bob Dylan für Damenunterwäsche der Marke Victoria's Secret. Sind Musiker im Begriff, wie Unternehmer zu agieren? Und wie ist die enge Kooperation von Firmen und Bands zu bewerten? Gerrit Terstiege, Chefredakteur der Design-Zeitschrift form, traf den Pop-Theoretiker Dierich Diederichsen in Berlin. Der Autor zahlreicher Bücher zu Kunst und Pop-Kultur war Mitherausgeber der Musikzeitschrift Spex und schreibt regelmäßig für den Tagesspiegel, Die Zeit, taz, Texte zur Kunst und Theater heute. Diederichsen, geboren 1957 in Hamburg, ist Professor an der Merz Akademie in Stuttgart und lebt in Berlin.**

Interview: Gerrit Terstiege

Terstiege: Die meisten Musiker sind ja schon froh, wenn sie überhaupt ein deutlich konturiertes Image haben, das öffentlich wahrgenommen wird. Es gibt aber eine ganze Reihe Musiker, die stete Imagewechsel herbeiführen: flankiert durch das Design ihrer Kleidung, CD-Booklets und Homepages. Hier wird jede neue Platte, jede neue Tour zum Relaunch ihrer Marke. Das ist zum Beispiel bei Madonna, Beck oder Björk zu beobachten. Wobei als frühe Beispiele dieses Phänomens Bob Dylan, David Bowie und Michael Jackson gelten können. Folgen in deinen Augen solche Imagewechsel rein künstlerischen Gesetzen – im Sinne kreativer Weiterentwicklung – , oder sind sie einfach ein Indikator für die Marktmechanismen, denen heute jeder Pop-Star entsprechen muss, der erfolgreich sein will?

Diederichsen: Ich finde, dass es einen fundamentalen Unterschied darstellt, ob eine bestimmte Strategie von einem Pop-Musiker eingesetzt wird oder von einem Unternehmen. Bei Unternehmen geht es ja oft darum, dass einem Produkt irgendein Inhalt zugeordnet wird, der nur in einem sehr entfernten Sinne mit dem Gebrauchswert des Produkts zu tun hat. Und ein solcher Inhalt soll dann zur Differenzierung und Abgrenzung auf dem Markt dienen. Sich wiederum solche Dinge auszudenken, ist bei Pop-Musikern Teil der künstlerischen Arbeit. Es ist nichts, das einfach nur hinzukommt zu einem bereits abgeschlossenen produktiven Akt. Ich bin nicht der Ansicht, dass sich die Aufgabe des Pop-Musikers darauf beschränkt, Songs zu schreiben. Um dann später dafür visuelle Komponenten zu entwickeln, die dem Verkauf dieser Songs nützlich sein könnten. Es ist anders. Pop-Musik macht aus, dass diese Komponenten von Anfang an eng miteinander verbunden sind. Das Schaffen dessen, was wir ein Image nennen – sozusagen eine öffentliche Persona, eine Rolle, die zumindest für eine bestimmte Zeit stabil ist –, das gehört im Pop grundsätzlich dazu. Dann gibt es natürlich noch eine zweite Ebene: die Tätigkeit der Marketing-Abteilungen von Plattenfirmen, die Tätigkeit von Musikjournalisten und so weiter. Dies ist nun wirklich ein sekundärer Apparat, der mit den Vorleistungen der Musiker in Sachen Image-Politik umgeht. Und der manchmal konträre Dinge entwickelt, manchmal etwas verstärkt. Das ist dann der Vorgehensweise des Marketing bei Unternehmen ähnlich.

Terstiege: Warum finden denn Image-Modifikationen überhaupt statt, wenn nicht aus dem Grund, weiterhin als zeitgemäß wahrgenommen zu werden? Eine Sehnsucht, die Pop-Musiker mit Unternehmen teilen.

Diederichsen: Man muss zunächst einmal unterscheiden zwischen einer künstlerischen Benutzung der visuellen Kommunikation – innerhalb der tendenziell sowieso multimedialen Disziplinen, die Pop-Musik ausmachen – und denjenigen, die sozusagen als Pop-Musiker eher angewandte Kunst machen. Es gibt halt beides. Und bei manchen tatsächlich künstlerisch arbeitenden Musikern ist in der Figur, die sie für sich entwickelt haben, von Beginn an angelegt, dass diese Figur sich verändert. Bei Björk ist das sicher

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

der Fall. Da gibt es ein Meta-Script, das »große Kreativität« vorsieht, und in dem auch für ihre Koboldnummer Platz ist. Bei Bowie ist es komplizierter. Bei ihm gab es schon das regelrechte Durchstreichen einer Persona, mit komplettem Neuanfang.

Dies hatte ja eine große Resonanz: Dass hier ein Pop-Musiker die Idee, wie das Pop-Geschäft funktioniert, in seinem Werk reflektiert. Damit war er so erfolgreich, dass er das seither immer tut und darin extrem stabil und berechenbar geworden ist. Dylan wiederum agierte, zumindest in den ersten zehn, fünfzehn Jahren seiner Karriere, ohne Anleitungen, ohne einen Rahmen, ohne von Vorleistungen profitieren zu können. Bei bestimmten künstlerischen Entscheidungen – die natürlich auch sein Image betrafen – war er der erste, der die so getroffen hat. Seine Lage in den Sechzigern ist vielleicht nur vergleichbar mit der von Elvis in den Fünfzigern.

Terstiege: Das ist richtig. Aber gerade bei Dylan lassen sich doch viele strategische Phänomene ablesen, derer sich Unternehmen bedienen: Etwa am Anfang seiner Karriere die »Erfindung einer Tradition«, wie es Wally Olins einmal, bezogen auf Start-up-Firmen, genannt hat. Er beschreibt damit das Verfahren junger Unternehmen, Geschichte zu simulieren. Das Image des erfahrenen, weitgereisten Sängers samt aller Outlaw-Romantik pro-jizierte der junge Dylan von Woody Guthrie auf sich. Ein klassischer Image-Transfer, mit Me-too-Effekt. Er änderte seinen Namen, wiederum bezugreich, mit Blick auf Dylan Thomas. Und er machte die schwarze Sonnenbrille zu seinem Markenzeichen. Sein Außenbild zu Beginn seiner Karriere war durch und durch artifizuell, mit Bedacht konstruiert.

Diederichsen: Ja, es war artifizuell. Aber alle Images haben, seit man weiß, dass es solche sind, etwas Artifizielles an sich. Seit Pop-Musiker sich darauf verlassen können, dass die Images und Personae, die von ihnen existieren, genauso kursieren wie ihre Produkte, die Schallplatten. Und dass die Öffentlichkeit, ihr Resonanzraum, einen Zusammenhang zwischen Außenbild und Werk herstellt. Seither ist das halt so. Nur: Anders als im klassischen Showbiz, wo die Rückkopplung auf die private Existenz des Stars eher gering war, hatte Dylan – und hatten später alle, die dem Modell Singer / Songwriter entsprachen – ein neues Problem zu lösen: Denn das Modell Singer / Songwriter enthält die Behauptung, die trotz aller Vermitteltheit durch Medien etwas Wahres hat, dass die Rolle, die da gespielt wird, und der Inhalt des Scripts miteinander zu tun haben.

Bowie wiederum, der die Idee der Authentizität dezidiert verworfen hat, gab die Geschichte eigentlich Unrecht. Abgesehen davon, dass es natürlich brilliant war, wie er sich mögliche Rollen ausgedacht hat, mit den dazugehörigen Inhalten, sei es die Rebel-Figur von Diamond Dogs, sei es die sliche Disco-Figur von Young Americans – das sind ja nicht frei erfundene Phantasy-Figuren, sondern Optionen seiner damals aktuellen Gegenwart gewesen. Aber dann ist er in die Falle geraten, so weit zu gehen, irgendeinen Science-Fiction-Alien zu erfinden, in dem Glauben, er könne mit dem genau das gleiche Spiel spielen wie vorher als Singer / Songwriter.

Bowie hoffte offenbar darauf, dass nach seiner natürlich berechtigten Absage an die Ideologie der Authentizität sozusagen alles erlaubt ist. Das Ergebnis ist dann natürlich bloß Phantasy – und das Konzept Phantasy ist ja am Ende genauso ideologisch wie das der Authentizität.

Terstiege: Da kommt doch wieder so ein scheinbar obsoleter Begriff wie »Glaubwürdigkeit« ins Spiel, wie er von Unternehmen gern beansprucht wird.

Gerade die Mode-Branche beschwört ja oft ihre »street credibility«. Das Künstliche darf sich eben nicht als ein Künstliches zu erkennen geben. Oder es bedarf zumindest der Zutat deutlich spürbarer Ironie. Aber ich möchte nochmal auf einen Punkt zurückkommen, der mich sehr wundert: Eben dass gerade die sich völlig nonkonform präsentierenden Pop-Stars klassische Corporate Identities entwickeln. Typischerweise konturieren Unternehmen ihr Außenbild über Hausschriften und Hausfarben oder mittels Symbolen, die teilweise der Tierwelt entstammen. All das findet sich auch im Pop: Fast alle Bands haben heute Logos, sie verwenden einheitliche Schriften, treten farblich

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

abgestimmt auf, machen Accessoires und Tattoos zu ihren Markenzeichen. Sie verhalten sich also gänzlich marktkonform, zitieren aber oft noch das Image von Rebellen. Liegt hierin nicht ein Widerspruch?

Diederichsen: Aber es ist die Frage, ob man das auf der abstrakten Ebene der Strategie vergleichen kann. Da würde ich dagegenhalten, dass die Strategien von Unternehmen und jene von Pop-Musikern geringfügig andere Probleme lösen wollen. Die Ziele sind andere – obwohl natürlich auch im Pop-Geschäft eine Ware verkauft werden soll. Aber dafür sind dann die Marketing-Abteilungen der Plattengesellschaften zuständig.

Meine These wäre, dass eine Vergleichbarkeit eher darin besteht, dass Pop-Musik ein künstlerischer Format-Verbund ist, in dem Grafik-Design und Werbung eine große Rolle spielen. Und das gilt ja durchaus auch für den musikalischen Bereich: Ich verwende gern den Begriff Sound-Logo. Und damit meine ich jetzt nicht nur akustische Erkennungszeichen bestimmter Bands, sondern einfach auch Bestandteile von musikalischen Konstellationen, die als Sound-Logo funktionieren. Da gibt es in der Tat auf einer tieferen Ebene viele Gemeinsamkeiten, und da kommt vieles zum Einsatz, was die Massenkommunikation an Techniken und Möglichkeiten erarbeitet hat.

Terstiege: Das Phänomen sofortiger Erkennbarkeit von Bands anhand weniger Takte nutzen Unternehmen ja heute im Sinne eines Acoustic Branding, sozusagen eine Weiterentwicklung des klassischen Jingle. Schrecklich markante Beispiele sind hier die Tonfolgen von Intel oder der Telekom.

Diederichsen: Richtig. Und vor einiger Zeit warb eine verballhornte Version von The Passenger von Iggy Pop für irgendeine Automarke. Es gibt noch weitere solcher Beispiele in letzter Zeit, das ist sehr auffällig.

Terstiege: Und dann gibt es ja noch eine weitere, eher banale Form der Beziehung zwischen Unternehmen und Pop-Gruppen: Wenn etwa Firmen bei Tourneen als Sponsoren auftreten, oder gar, wie bei Golf-Sondermodellen geschehen, ihre Produkte mit den Images von Bands wie Pink Floyd, Genesis oder Bon Jovi aufladen. Michael Jackson warb in den Achtzigern für Pepsi, aktuell nutzt RWE Lencons Imagine für TV- und Funk-Spots ...

Diederichsen: Wobei die marxistischen und anti-religiösen Anteile von Imagine nicht mitgesungen werden. Aber so eine Band wie Pink Floyd oder Genesis funktioniert heute tatsächlich ähnlich wie ein Musical-Unternehmen, wie Stella Productions oder so. Die stellen dann mit Stadtmarketing und in Kooperation mit irgendeinem Autohersteller eine wahnsinnig teure Produktion auf die Beine, die auch nur funktioniert, wenn mindestens zehn Millionen Leute die Konzerte in Europa in einem Jahr sehen. Das sind dann in der Tat Unternehmen mit hundert oder zweihundert Angestellten.

Stimmt. Aber es gibt auch Bands und Musiker, die keine Riesenshows finanzieren müssen und trotzdem reichlich fragwürdige Allianzen eingehen.

Die schönsten Songs von AIR auf Moon Safari machten monatelang die Spots der HypoVereinsbank noch geschmeidiger. Eine vierseitige Anzeige für den Volkswagen Phaeton präsentierte ein riesiges Foto des jungen Bob Dylan mit der Frage: »Ist das nur ein Musiker?« Gewiss nicht ohne sein Einverständnis.

Er hatte ja bereits Mitte der neunziger Jahre Apple erlaubt, ein Bild von ihm mit dem Claim »Think different« zu kombinieren. Und derzeit geistert auch Bowie, seine verschiedenen Alter Egos verkörpernd, durch einen Spot von Vittel. Ich frage mich, warum Bands und Musiker, die solche Symbiosen eingehen, nicht ihre vielbeschworene Credibility verlieren.

Diederichsen: Nun sind das sehr unterschiedliche Fälle von Zusammenarbeit. Bei Imagine ist das ja fast egal, der Musiker ist eh tot. Zwar mag der Song für Fans, die heute beim Hören an RWE denken müssen, ruiniert sein. Aber zu der Zeit, als er entstand,

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

abgestimmt auf, machen Accessoires und Tattoos zu ihren Markenzeichen. Sie verhalten sich also gänzlich marktkonform, zitieren aber oft noch das Image von Rebellen. Liegt hierin nicht ein Widerspruch?

Diederichsen: Aber es ist die Frage, ob man das auf der abstrakten Ebene der Strategie vergleichen kann. Da würde ich dagegenhalten, dass die Strategien von Unternehmen und jene von Pop-Musikern geringfügig andere Probleme lösen wollen. Die Ziele sind andere – obwohl natürlich auch im Pop-Geschäft eine Ware verkauft werden soll. Aber dafür sind dann die Marketing-Abteilungen der Plattengesellschaften zuständig.

Meine These wäre, dass eine Vergleichbarkeit eher darin besteht, dass Pop-Musik ein künstlerischer Format-Verbund ist, in dem Grafik-Design und Werbung eine große Rolle spielen. Und das gilt ja durchaus auch für den musikalischen Bereich: Ich verwende gern den Begriff Sound-Logo. Und damit meine ich jetzt nicht nur akustische Erkennungszeichen bestimmter Bands, sondern einfach auch Bestandteile von musikalischen Konstellationen, die als Sound-Logo funktionieren. Da gibt es in der Tat auf einer tieferen Ebene viele Gemeinsamkeiten, und da kommt vieles zum Einsatz, was die Massenkommunikation an Techniken und Möglichkeiten erarbeitet hat.

Terstiege: Das Phänomen sofortiger Erkennbarkeit von Bands anhand weniger Takte nutzen Unternehmen ja heute im Sinne eines Acoustic Branding, sozusagen eine Weiterentwicklung des klassischen Jingle. Schrecklich markante Beispiele sind hier die Tonfolgen von Intel oder der Telekom.

Diederichsen: Richtig. Und vor einiger Zeit warb eine verballhornte Version von The Passenger von Iggy Pop für irgendeine Automarke. Es gibt noch weitere solcher Beispiele in letzter Zeit, das ist sehr auffällig.

Terstiege: Und dann gibt es ja noch eine weitere, eher banale Form der Beziehung zwischen Unternehmen und Pop-Gruppen: Wenn etwa Firmen bei Tourneen als Sponsoren auftreten, oder gar, wie bei Golf-Sondermodellen geschehen, ihre Produkte mit den Images von Bands wie Pink Floyd, Genesis oder Bon Jovi aufladen. Michael Jackson warb in den Achtzigern für Pepsi, aktuell nutzt RWE Lencons Imagine für TV- und Funk-Spots ...

Diederichsen: Wobei die marxistischen und anti-religiösen Anteile von Imagine nicht mitgesungen werden. Aber so eine Band wie Pink Floyd oder Genesis funktioniert heute tatsächlich ähnlich wie ein Musical-Unternehmen, wie Stella Productions oder so. Die stellen dann mit Stadtmarketing und in Kooperation mit irgendeinem Autohersteller eine wahnsinnig teure Produktion auf die Beine, die auch nur funktioniert, wenn mindestens zehn Millionen Leute die Konzerte in Europa in einem Jahr sehen. Das sind dann in der Tat Unternehmen mit hundert oder zweihundert Angestellten.

Stimmt. Aber es gibt auch Bands und Musiker, die keine Riesenshows finanzieren müssen und trotzdem reichlich fragwürdige Allianzen eingehen.

Die schönsten Songs von AIR auf Moon Safari machten monatelang die Spots der HypoVereinsbank noch geschmeidiger. Eine vierseitige Anzeige für den Volkswagen Phaeton präsentierte ein riesiges Foto des jungen Bob Dylan mit der Frage: »Ist das nur ein Musiker?« Gewiss nicht ohne sein Einverständnis.

Er hatte ja bereits Mitte der neunziger Jahre Apple erlaubt, ein Bild von ihm mit dem Claim »Think different« zu kombinieren. Und derzeit geistert auch Bowie, seine verschiedenen Alter Egos verkörpernd, durch einen Spot von Vittel. Ich frage mich, warum Bands und Musiker, die solche Symbiosen eingehen, nicht ihre vielbeschworene Credibility verlieren.

Diederichsen: Nun sind das sehr unterschiedliche Fälle von Zusammenarbeit. Bei Imagine ist das ja fast egal, der Musiker ist eh tot. Zwar mag der Song für Fans, die heute beim Hören an RWE denken müssen, ruiniert sein. Aber zu der Zeit, als er entstand,

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

war er zweifellos nicht korrupt. Und dann gibt es ja generell das Phänomen einer sehr spießigen Aufwertung von Produkten durch Kunst. Da werden Bands in einem ganz altmodischen Sinne eingesetzt – wie die großen, abstrakten Gemälde in Firmen-Foyers, mit denen man sich schmückt.

Und Genesis oder Pink Floyd stehen dann für solch einen Mehrwert als Teil eines Marketing-Konzepts. Da ist dann die Spießigkeit des Marketing-Konzepts und die Spießigkeit der jeweiligen Fans in etwa kongruent.

Und wenn kleinere semiotische Einheiten der Musik dezidiert beiläufig als Sound-Logos eingesetzt werden, kann sich der Konsument, wenn er ein Lied denn wiedererkennt, aufgrund dieser Kennerschaft geschmeichelt fühlen. Das ist beim Moon-Safari-Beispiel etwa der Fall. Solche Formen der sekundären Vermarktung produzieren vielleicht ethische Probleme, wenn man so will, aber eben keine künstlerischen. Und es gibt schließlich auch Pop-Musiker, die Formen sekundärer Vermarktung zu einem Teil ihrer künstlerischen Arbeit erklären.

Terstiege: Kommen wir von den akustischen auf visuelle Codes zu sprechen: Es ist doch frappierend, in welchem Maße die verschiedenen Musik-Szenen grafischen und typografischen Konventionen entsprechen: In der klassischen Musik sind Serifen-Schriften beliebt, bei Jazz-Plattencovern und -Plakaten werden häufig Grotesk-Typen eingesetzt. Aber wieso arbeiten eigentlich fast ausnahmslos Heavy-Metal-Bands mit Fraktur-Schriften?

So etwas steht dann für antichristliches Neu-Heidentum, für einen krypto-faschistischen Germanenkult, Sonnenwendfeiern etc. Das ist bei Heavy-Metal-Bands ganz klar der Subtext, daher die Vorliebe für Fraktur-Varianten bei Band-Logos und allen möglichen Drucksachen. Den aber alle Beteiligten auf der Ebene des Subtexts belassen – außer ein paar norwegischen oder thüringischen Wahnsinnigen, die das dann auch noch leben müssen. Beim Jazz werden groteske Schriften oft, gerade innerhalb eines revivalhaften Bezugs auf einen bestimmten Jazz, als modernistische Verweise eingesetzt. Der Jazz der fünfziger und der sechziger Jahre, der nicht »free« wurde – also aggressiv avantgardistisch, afrozentristisch oder politisch – der steht für einen Modernismus, der sich in enger Beziehung zu moderner Architektur und Design situieren wollte. Und Cover-Designer, die mit Grotesken arbeiten, versuchen die Verbindung zu dieser Zeit herzustellen.

Terstiege: Die Blue-Note-Cover sind in diesem Zusammenhang wohl die prägendsten grafischen Statements gewesen: das Layout und Design von Reid Miles, die Schwarzweiß-Fotos von Francis Wolff ...

Nicht nur Blue Note hatte großartige Cover. Das scheint zwar aus heutiger Sicht so – forciert etwa durch eine ganz gezielte Ge-schichtsschreibung und durch jene, die heute die Verwertungsrechte an Blue-Note-Aufnahmen besitzen. Die Ansicht, dass Blue-Note-Cover singuläre grafische Positionen gewesen seien, ist heute enorm weit verbreitet. Aber zum Beispiel Prestige, Verve, Contemporary und Riverside hatten phantastische modernistische Cover in den fünfziger und sechziger Jahren, die es durchaus mit Blue Note aufnehmen können. In der populären Geschichtsschreibung wird das alles oft auf Blue Note reduziert. Grafisch noch viel gelungener, wenn auch vom Corporate-Design-Konzept her etwas enger gefasst, sind die Cover von Impulse gewesen, die eine noch viel größere stilistische Bandbreite mit ihrem Konzept abgedeckt haben. Impulse war ja das erste Free-Jazz-Label, das mit einem Major in Verbindung stand, aber auch Duke Ellington veröffentlichte oder etwa Gabor Szabo – also das, was damals Easy Listening war. Ein solch heterogenes musikalisches Portfolio mit einem einzigen grafischen Konzept zu fassen, das verdient meiner Ansicht nach weit größere Beachtung als der Weg von Blue Note.

Terstiege: Nun ist ja das Genre Platten- und CD-Cover seit einigen Jahren dabei auszusterben. Musikdateien werden heute millionenfach heruntergeladen, wobei die Zeichen und Bildwelten, die die Songs traditionell begleiten, scheinbar keine Rolle mehr spielen. Erleben wir nicht zur Zeit, trotz aller Bilderflut, auch einen Bildverlust? Man muss dies Phänomen gar nicht allein auf Bilder reduzieren. Sondern man sollte

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

sich fragen: Wird es unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen je eine Pop-Musik geben, die ohne Fetischismus auskommt? Der Fetischismus braucht natürlich immer auch visuelle Objekte. Eine mögliche Entwicklung könnte sein, dass eine immer ausgefeiltere Sound-Sensibilität der Konsumenten an die Stelle eines bildgebundenen Pop-Fetischismus tritt.

Die Leute sind so sensibilisiert für feinste Sound-Unterschiede, fällen ihre Entscheidungen für oder gegen eine bestimmte Musik aufgrund subtilster Klangkomplexe, dass sich der gesamte Bild- und Objekt-Fetischismus sozusagen auf Sound-Objekte verlagern und ohne Bilder auskommen könnte. Ich bezweifle das allerdings. Ich halte es für wahrscheinlicher, dass die Verknüpfung der Bild-Komponente und der Sound-Komponente auf andere Weise wiederhergestellt wird. Ich kann mir nicht vorstellen, dass zumindest der Teil der Pop-Musik, der mit Texten und Personen und Gesichtern arbeitet, gänzlich auf Bilder verzichtet wird. Das ist undenkbar.

Terstiege: Damit nimmt die Bedeutung von MTV eher noch zu. Weil hier die Musikclips eben jene Bilder und Stories liefern, die bei heruntergeladenen Dateien abhanden gekommen sind.

Diederichsen: Das könnte so sein. Solange man sich aber die Videos auf MTV vorstellt als etwas, das konsumiert wird wie Musik im Radio – wo man darauf angewiesen ist, Glück zu haben, dass zufällig etwas läuft, das einem gefällt – solange kann MTV das Problem nicht lösen für die Rezipienten, für die Fans. Erst wenn die bewegten Bilder anderweitig permanent verfügbar sind, können sie spezifische Vorlieben befriedigen.

Terstiege: Man kann sich ja die präferierten Musik-Clips ebenfalls aus dem Netz herunterladen oder die DVD eines Live-Gigs kaufen. Damit kann man dann genau das sehen und hören, woran man Interesse hat.

Das ist es schon eher. Aber inwieweit das Verschwinden der Objekthaftigkeit im Netz – und selbst wenn alles auf der eigenen Festplatte liegt und verfügbar ist – inwieweit das nun die fetischistische Disposition überdeckt oder neuprogrammiert oder sie gar ablöst – darüber mag ich nicht spekulieren. Ich glaube nicht, dass Pop-Musik ohne ihre verschiedenen, eben auch visuellen Ebenen funktionieren kann. Aber wie diese Ebenen miteinander in Zukunft verbunden sein werden, auf eine dauerhafte Weise, das ist heute noch nicht klar. Doch entlang welcher Parameter es wohl laufen wird, das zeichnet sich bereits ab.

Und dass bewegte Bilder eine größere Rolle spielen werden, das ist wohl auch klar. In den Techno-Jahren konnte man beobachten, dass bei Musiken, in denen Sound und nicht so sehr Stimmen und formulierte Inhalte im Vordergrund standen, die Rolle des Grafik-Design wichtiger wurde. Und zwar eines abstrakten Grafik-Design, nicht etwa Bilder von Stars und personengebundene Inszenierungen. Die avancierteren Techno- und Post-Techno-Labels haben alle unglaublich ausdifferenzierte grafik-designerische Identitäten.

Da hat sich in den letzten fünf bis zehn Jahren eine Menge entwickelt, das aber nach wie vor an Objekte gebunden ist. So etwas würde nicht passieren in einer Welt der reinen Datenströme.

Terstiege: Gerade im Techno arbeiten die meisten DJs ja noch immer mit Vinyl. Und je geschulter das Publikum ist, visuelle Codes zu lesen, desto entscheidender wird das die Musik begleitende visuelle Repertoire, die Auswahl und Ausformung grafischer Zeichen. Die ästhetische Beschaffenheit und die Typografie eines Flyers lassen ja oft schon darauf schließen, welche Musik einen bei dem beworbenen Event erwartet, wie professionell das Ganze organisiert ist und so fort. Für mich ist von jeher das Anhören einer neuen Platte mit dem genauen Studium des Covers und der Liner Notes verbunden. Gebrannte CDs oder bloße Downloads lassen mich dann doch ziemlich kalt ...

Diederichsen: Aber es geht dabei nicht nur um Bilder und Booklets, sondern die verschiedenen Trägermedien selbst, die die Musik gesehen hat im Laufe der Zeit, besaßen schon immer eine skulpturale Qualität. Die schwarze Vinylscheibe ist ja eine

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE

minimalistische Skulptur par excellence. Und die laserabzutastende CD vereint viele skulpturale Ideen der Gegenwart in sich.

Terstiege: Bis dahin, dass sie ihre Betrachter selber spiegelt.

Diederichsen: Sie spiegelt, sie fächert das Licht spektral auf und so weiter.

Terstiege: Sie ist ein technisch reproduzierter Fetisch, der dennoch Aura besitzt.

Diederichsen: Die Verknüpfung von Sounds mit dreidimensionalen, materiellen Objekten ist ja ohnehin nie logisch gewesen. Die hat sich ja nie direkt aus der Musik heraus ergeben, das war immer eher eine Metonymie. Sollte aber künftig die Objektivität von Musik tatsächlich völlig verschwinden, würde von einer solchen Entwicklung auch der Begriff vom »abgeschlossenen Werk« betroffen sein. Damit wäre die Rezeption von Musik nicht mehr gebunden an das Erscheinen einer neuen CD oder LP, sondern dann würden einzelne Band-Projekte an die Stelle des Werks treten, die sich nicht länger über Objekte und Tonträger definieren.

Terstiege: Bereits heute haben ja die Homepages von Bands eine ähnliche Bedeutung wie die von Unternehmen: Sie informieren ihre Kunden, die Fans, und unterstützen zugleich die Distribution der Band-Produkte, bis hin zum Merchandising.

Diederichsen: Und mit den Homepages von Pop-Bands sind ja die ganzen Fragen nach Typografie, Farben und Logos nicht aus der Welt, sondern weiterhin relevant.

-----  
Copyright: Birkhäuser Verlag [www.birkhauser.ch](http://www.birkhauser.ch)  
Erstveröffentlicht in form 196.

## DESIGNFORUM 2009 FREIBURG

ZWIEBELFISCH  
28. FEBRUAR BRANDED POP

### KONTAKT

DESIGNFORUM FREIBURG e.V.  
BASLER LANDSTR 59  
D-79111 FREIBURG  
+49.761.707 07 91 T  
+49.761.70 94 14 F  
INFO@DESIGNFORUM-FREIBURG.DE  
WWW.DESIGNFORUM-FREIBURG.DE

### VERANSTALTUNGSORT

E-WERK FREIBURG e.V.  
ESCHHOLZSTR 77  
D-79106 FREIBURG  
EWERK@EWERK-FREIBURG.DE  
WWW.EWERK-FREIBURG.DE