

**Corporate Design**  
Realgestalt GmbH, Berlin  
Anne Kohlermann

**BER Font**  
in Zusammenarbeit mit  
XPLICIT, Alexander Branczyk,  
Georg Seifert

**Leitsystem**  
Moniteurs GmbH, Berlin  
Sibylle Schlaich, Heike Nehl



Foto: SR

**Matthias Dietz** | geb. 1957, Industriedesign-Studium an der HdK Berlin bei Hans Roericht und an der Kunsthochschule Hamburg bei Dieter Rams, 1995–2000 Kommunikationschef bei Erco, Lüdenscheid. Seit 2002 leitet er die Agentur Schindler Parent Identity Berlin, die sich seit 2011 Realgestalt nennt.

# „Es ist die umfangreichste Piktogrammfamilie weltweit“ *Matthias Dietz*

## Gab es einen Wettbewerb für das Corporate Design des Flughafens?

**Matthias Dietz** | Ja, eine europaweite Ausschreibung. Die Aufgabe umfasste das Markenzeichen, eine Schriftfamilie, Piktogramme sowie alle Gestaltungselemente für die zukünftigen Kommunikationsbedürfnisse des Flughafens.

## Als Markenzeichen für den Flughafen steht jetzt BER.

Viele Flughäfen arbeiten in ihren Markenzeichen mit Flugzeuelementen, Landebahnen, Kondensstreifen – am liebsten mit der Himmelsfarbe Blau. Anfänglich wünschten sich unsere Auftraggeber etwas Ähnliches. Wir haben das Markenzeichen aus dem IATA-Code BER heraus entwickelt. Damit setzen wir bewusst auf diese einmalige Kohärenz: Dass die Destination – Berlin – einhergeht mit einem IATA-Code, der weltweit dechiffrierbar ist und für Berlin steht, und das wiederum als Kernelement der Markengestaltung eingesetzt werden kann.

**Einerseits gibt es das Markenzeichen, andererseits die Farbe Rot, ein tiefes, gediegenes ...** klassisches Purpurrot. Diese Farbe ist Teil des architektonischen Gesamtkonzepts von gmp und war bereits vor dem Start unserer Markenentwicklung im Groben definiert. Wir haben uns dieses Rot zunutze gemacht. Mit dem lebendigen Orangerot steht es in einem spannungsvollen Verhältnis; daraus ist etwas sehr Markenprägendes entstanden: Einerseits die Hauptstadt Berlin mit ihrer Tradition und Autorität, andererseits die lebendige, dynamische Stadt – so wie sie weltweit wahrgenommen wird. Diese spezifische Kombination – klassisches Purpurrot und lebendiges Orangerot – ist einer der Kernpunkte unserer gestalterischen Arbeit. Das Rot-Rot hat enorm viel Potential hinsichtlich Prägnanz und Eindeutigkeit.

**Was war Ihnen bei den Piktogrammen wichtig?** Mit mehr als einhundert Zeichen verfügt der Flughafen über die umfangreichste Piktogrammfamilie weltweit. Durch den gesellschaftlichen und technischen Wandel wurden zahlreiche neue Zeichen benötigt, zum Beispiel für den Raum

der Stille, den Self-Check-in oder auch für den Defibrillator. Die Formensprache unserer Zeichen harmoniert im Charakter und in den Details mit dem Font der BER-Signage.

## Haben Sie viel an der Schrift gearbeitet?

Das Schönste an diesem Projekt! Wir durften eine komplett neue Schriftenfamilie entwickeln – mit vielen Schriftschnitten, für alle nur denkbaren Anwendungen, bis hin zum Leitsystem. Die Schrift erhält ihre Charakteristik durch das gestalterische Element der Flugformen und ist dabei optimal lesbar und sehr prägnant.

## Wie sind Berlin und Brandenburg repräsentiert?

Mit ihrer Landesfarbe, dem hellen Rot, die beide gemeinsam haben. Nicht aber zum Beispiel mit einem Brandenburger Tor oder dem unvermeidlichen Bären als Zeichen für Berlin oder dem Märkischen Adler, der Teil des Erscheinungsbildes des Landes Brandenburg ist. Auf diese Bildelemente haben wir verzichtet. Letztlich war es unsere Absicht, dass alle prägenden Elemente des Erscheinungsbildes den Charakter der Stadt und des Landes zum Ausdruck bringen.

## Haben Sie auch das Plakat mitgestaltet, auf dem Willy Brandt zu sehen ist (Seite 14)?

Nein, wir schaffen als Corporate-Design-Agentur die Vorgaben, nach denen andere Agenturen – im Fall der Willy-Brandt-Kampagne handelt es sich um Scholz & Friends – für den Flughafen arbeiten. In unserer Verantwortung lag es, Grundlagen für den Markenauftritt zu schaffen, dazu gehören auch alle Anwendungen wie Website, Broschüren, Flugpläne und Magazine.

## Und die Agentur Moniteurs?

Sie haben im Auftrag von gmp die Wegeplanung erarbeitet – und unter Verwendung des von uns entwickelten Brand Designs, der BER-Schriften und der Piktogrammfamilie das Leitsystem ausgearbeitet und produziert.

Das Interview führte Sebastian Redecke

**.de** Dazu auf [Bauwelt.de](http://Bauwelt.de) | Bildstrecke: Rot und Purpurrot – die Entwicklung des Corporate Design für den Flughafen BER



Logo, deutsche und englische Version



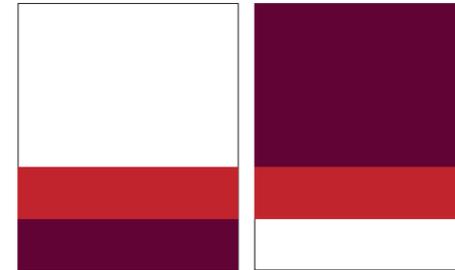
IATA-Code BER als Bildzeichen



IATA-Code BER als Bildzeichen – im Stadtraum



Entwicklung des Farbkonzepts, vorn Anne Kohlermann



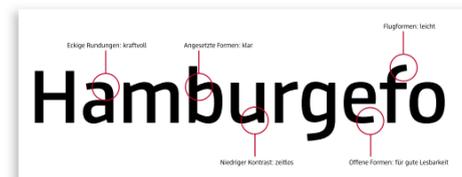
Gewichtung der Markenfarben bei unterschiedl. Anwendungen



Andruck der Farben und des Logos



Eine Schriftfamilie: BER Sans und BER Serif



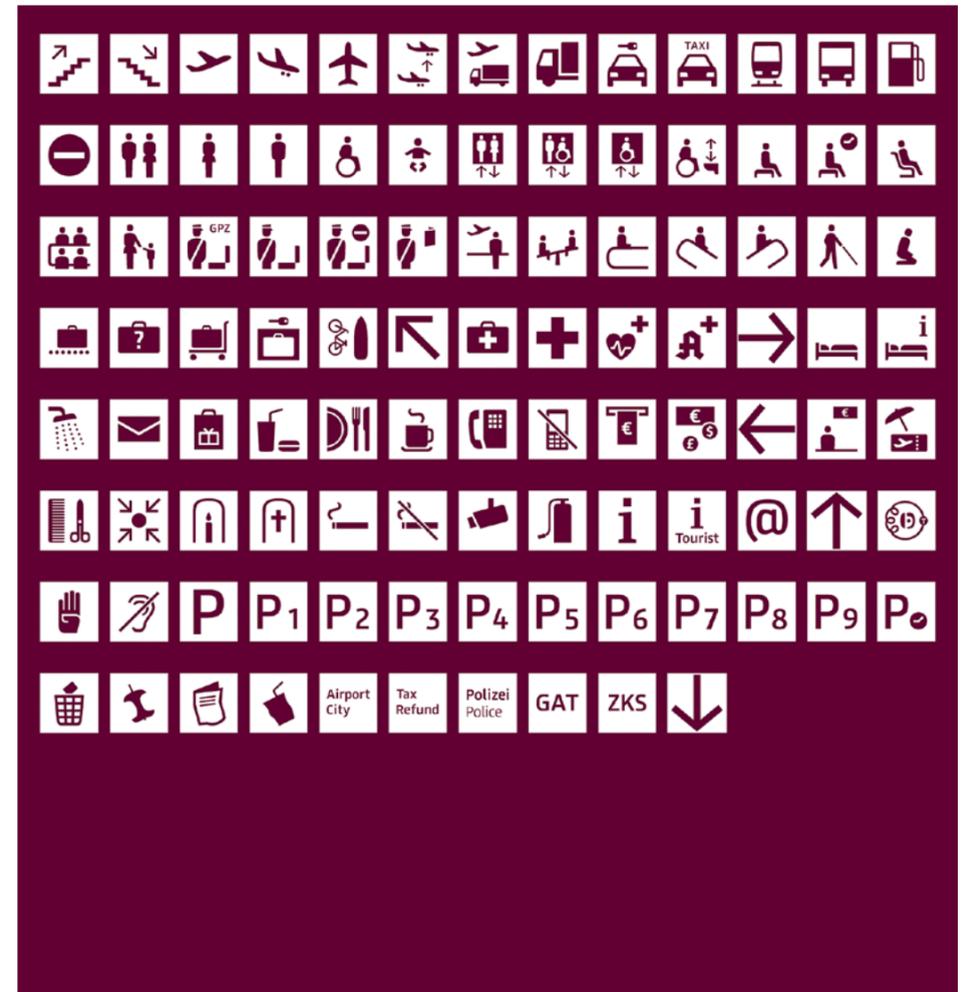
Konzept für die Hausschrift BER Sans



Die Markenschrift als Gestaltungsgrundlage der Piktogramme: „kantige“ Schwünge und Cuts „im Material“



Zusammenspiel der Formen



Piktogramme