

schweitzer design
vortreffliche Gestaltungen

Grafik & Text

CHRISTINE SCHWEITZER

geboren in Siegen, lebt als freie Grafikerin in Köln und ist Mutter eines Sohnes im Teenageralter.

Studium der Musikwissenschaft, Germanistik und Philosophie an der Universität Köln, **Gesangsausbildung** bei Anneliese Luetjohann in Bonn.

1996 bis 1998 **Produktmanagement** bei EMI Classics, Köln

1998 Tätigkeit als **Künstleragentin** u.a. für Michael Nyman, Andrew Lawrence-King, Artango

seit 1999 **Kommunikationsdesign** für Künstler, Ensembles und Kunden aus der Musikbranche

Interessen: Städtereisen, lesen, kochen & backen, Kinderbücher schreiben und illustrieren, Klavier spielen



Persönlich getroffen: Fragen an CHRISTINE SCHWEITZER

Du hast einen Magisterabschluss in Musikwissenschaft – wie bist du zum Grafikdesign gekommen?

Nach meinem Studium arbeitete ich bei EMI Classics in Köln – zunächst als Freiberuflerin, später als Produktmanagerin. Dabei hatte ich viel mit Werbeagenturen zu tun – was sich oft als sehr anstrengend erwies. Zum einen wegen endloser Korrekturdurchgänge: Schreibkonventionen der Klassik mussten von mir minutiös vorgegeben werden und wurden dennoch immer wieder falsch umgesetzt, beim Korrekturlesen drängte sich der Eindruck auf, dass *Textinhalte* bei Gestaltung und Satz konsequent ignoriert wurden; zum anderen aber auch in gestalterischer Hinsicht: Wir hatten damals den Eindruck, dass selbst gute Agenturen, sobald der Auftrag aus der *Klassik*abteilung kam, fast zwanghaft auf „extrem altbacken, langweilig und bieder“ umschalteten. Teilweise wurden uns sagenhafte Abscheulichkeiten präsentiert – von Agenturen, die uns zuvor mit ihren tollen Entwürfen für die Popabteilung überzeugt hatten.

Da ich mich immer gerne mit gestalterischen Fragen beschäftigt hatte, fing ich an, selbst auf die Suche nach Covermotiven zu gehen und Entwürfe für unsere Anzeigen und Produktflyer genau vorzugeben – am liebsten hätte ich die Gestaltungsaufgaben selbst ganz übernommen. Die Gelegenheit dazu bekam ich, kurz nachdem ich EMI verlassen hatte, als mich eine ehemalige Kollegin mit dem freien Produktmanagement für mehrere CDs bei BMG Music betraute. Eigentlich war vorgesehen, dass ich die Veröffentlichung nur koordiniere, aber ich entschloss mich kurzerhand, den gestalterischen Part selbst zu übernehmen. Ein Freund, der in einer Medien-Agentur arbeitete, überprüfte meine Daten, bevor sie in Druck gingen, auf technische Fehler hin – deswegen funktionierte das von Anfang an nahezu reibungslos.



Wie ging es dann für dich weiter?

Tatsächlich kamen meine ersten Entwürfe bei BMG so gut an, dass ich quasi von heute auf morgen mit der gesamten Grafik für deren Klassikabteilung beauftragt wurde. Hinzu kamen bald CD-Gestaltungen für die Kulturabteilung von AUDI, und es dauerte nicht lange, bis sich auch ehemalige EMI-Kollegen bei mir meldeten. BMG Classics und EMI Classics zählten von Anfang an zu meinen treuesten Kunden; später dann – nach diversen Firmenverkäufen und Fusionen – Sony Music und Warner Classics.

Wenn du auf die letzten Jahre zurückblickst – gab es besondere Highlights für dich?

Ab der Jahrtausendwende wurde das Konzept einer umfangreichen CD-Edition des Deutschen Musikrats bei BMG Classics realisiert: *Musik in Deutschland 1950–2000*. Auf über 100 CDs wurde die Entwicklung der E- und U-Musik in beiden Teilen Deutschlands nach 1945 dokumentiert und von Fachautoren in ausführlichen Booklets erläutert. Das war einerseits ein über Jahre laufender großer Auftrag für mich, andererseits aber auch ein Projekt, mit dem ich mich inhaltlich stark identifizieren konnte, weil mich die Musik des 20. Jahrhunderts immer besonders fasziniert hat.

Von EMI Classics wurde ich 2009 mit der Entwicklung einer neuen Serie beauftragt: Die *inspiration*-Serie hat sich als eine der erfolgreichsten Budget-Serien im Klassikmarkt etabliert – und macht bis heute immer wieder Spaß.

Neben weiteren erfolgreichen Serien für EMI bzw. Warner und Sony fallen mir unzählige Einzelprojekte ein – z.B. meine Cover für Nikolaus Harnoncourt bei BMG, von mir illustrierte Themen für Kinder wie *Der Karneval der Tiere*, erzählt von Thomas Ohrner, oder Hans Paetschs *Der Märchenprinz*, viele tolle CDs für Hille Perl und ihre Ensembles, spannende Projekte wie *Die Reisen des Marco Polo* mit der Lautten Compagny Berlin, meine CDs für die Capella de la Torre, aufwendig gestaltete „Büchlein“ wie Liszts *Années de Pèlerinage* mit dem Schweizer Pianisten Oliver Schnyder oder *Le Sacre du printemps* mit dem Tonhalle-Orchester Zürich unter David Zinman, die Weihnachts-CD *Jubilo* von Alison Balsom für Warner Classics – ich könnte Dutzende von Projekten nennen, die ich hier weder alle aufzählen noch abbilden kann – meine Lieblingscover kann man sich aber mittlerweile auf Facebook und Instagram anschauen.

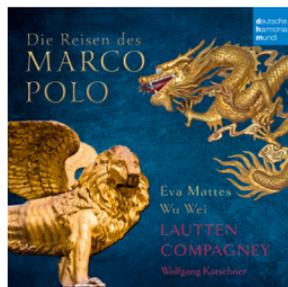
Was ist dir bei der Covergestaltung besonders wichtig?

Mein Anliegen war es immer, Musik und Gestaltung so gut wie möglich in Einklang zu bringen – was nicht immer ganz einfach ist. Meiner Meinung nach sollte z.B. eine CD mit Trauermusiken eher düster und durchaus etwas morbide aussehen dürfen – auch wenn sich der Vertrieb grundsätzlich eher helle Cover wünscht und die Tonträgerfirma nach „auffallend und plakativ“ verlangt. Ich finde es wichtig, das Anliegen des Künstlers ernstzunehmen und nach Möglichkeit auch visuell zu transportieren – und dabei dennoch Cover zu kreieren, die den Käufer *unmittelbar* ansprechen – ohne eines erklärenden „Beipackzettels“ zu bedürfen.

„Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Das Auge kann über die Covers surfen wie durch Links im Internet... Für's Ohr gibt es geradezu Sensationelles zu entdecken.“ (Abendzeitung München)



4 Beispiele von über 200 CDs der *inspiration*-Serie



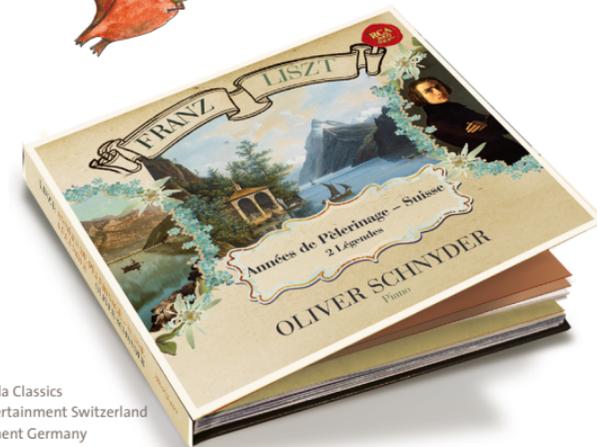
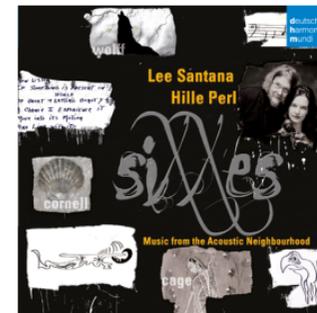
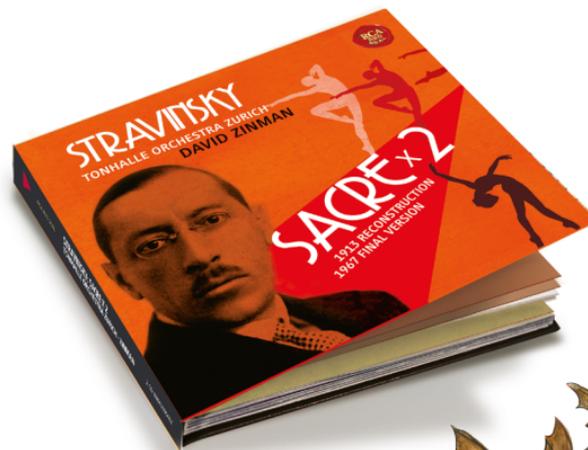
Was ist für dich die größte Herausforderung bei deiner Arbeit?

Die Wünsche aller Beteiligten unter einen Hut zu bringen. Der Künstler hat oft ganz andere Vorstellungen als die Tonträgerfirma – und wenn dann noch der Vertrieb die Sichtweise des Handels einbringt, hat man unter Umständen drei unterschiedliche Positionen, die kaum zu vereinen sind. Die Herausforderung ist es dann, allen Beteiligten gerecht zu werden und entweder einen guten Kompromiss zu erarbeiten – oder einen so überzeugenden Vorschlag in eine bestimmte Richtung zu machen, dass selbst diejenigen zustimmen, die ursprünglich einen ganz anderen Weg einschlagen wollten.

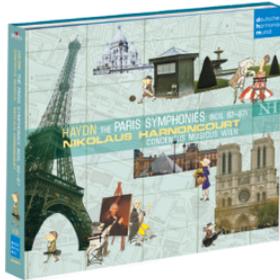
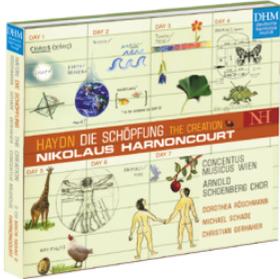
Musst du deinen persönlichen Geschmack oft hintanstellen?

Ja, natürlich. Als ich 2005 anfang, regelmäßig auch für Sony zu arbeiten, musste ich mir oft anhören, meine Entwürfe seien zu „sophisticated“ und nicht „plakativ“ genug – was mich einigermaßen irritierte.

Inzwischen habe ich eine sehr genaue Vorstellung davon, was aus welchen Gründen von wem gewünscht wird. Zwischen Tonträgerfirma und Künstler muss oft geschickt vermittelt werden. Es gibt zum Glück Produktmanager, die das brillant hinbekommen – manchmal hilft es allerdings auch, wenn ich mich einschalte.



Fledermäuse aus *Der Karneval der Tiere* für BMG Ariola Classics
Stravinsky und Liszt – Ecolbooks für Sony Music Entertainment Switzerland
Sixes und *Loves Alchymie* für Sony Music Entertainment Germany



Ich persönlich bin ein großer Fan von eher kleinteiligen Designs, auf denen es auch auf den zweiten Blick noch etwas zu entdecken gibt. Das ist natürlich nicht unbedingt optimal für das ohnehin recht kleine Format der CD – und in Zeiten, in denen Käufe zunehmend über das Internet abgewickelt werden und sich dem Kunden der erste Eindruck auf 3 x 3 cm vermittelt, sind oft eher einfache, unmittelbar ins Auge springende Gestaltungen gefragt. Derartige Cover kommen häufig auch gut an, wie z.B. *Goldenes Barock* und *Meine Oper* für Warner Classics, die im Handel sehr gut angenommen wurden.

Ich selbst bin am glücklichsten mit Projekten, an die ich mit etwas Augenzwinkern und Humor herangehen kann. Solche Gestaltungen polarisieren bisweilen, aber ich habe auch die Erfahrung gemacht, dass ich gerade dafür ungewöhnlich großes positives Feedback bekomme, weil so etwas immer noch aus der Masse der CD-Veröffentlichungen heraussticht. Für Haydns *Schöpfung* und die *Pariser Sinfonien* unter Nikolaus Harnoncourt bekam ich sogar Briefe und E-Mails von Klassikfans aus aller Welt; und in Klassikmagazinen fand auch die Gestaltung Erwähnung – was beides ausgesprochen ungewöhnlich ist! Als ich kürzlich in der Klassikabteilung von Ludwig Beck in München war, sah ich übrigens, dass die *Pariser Sinfonien* zu den ausgesuchten CDs gehörten, die immer noch prominent sichtbar – mit dem Cover nach vorn – ausgestellt waren. Das freut mich natürlich!

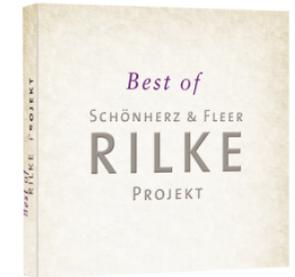
Letztlich denke ich, sowohl ein sehr plakativer als auch ein durchdachterer, anspruchsvollerer, eventuell auch detailreicherer Ansatz kann seine Berechtigung haben – je nachdem, welche Zielgruppe man erreichen will, und natürlich kann ich beide Richtungen bedienen.

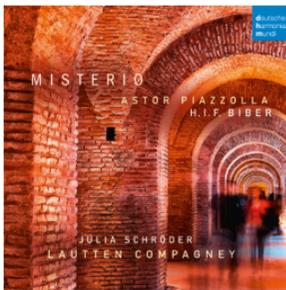
Du machst das mittlerweile seit fast 20 Jahren: Was hat sich in dieser Zeit verändert?

Zu meiner Zeit als Produktmanagerin bei EMI Classics wurde der Markt von Compilations wie „Bach zum Bügeln“, „Satie zum Croissant“, „Mozart zum Baden“ überschwemmt. Auch ich habe eine ganze Reihe solcher Projekte gemacht, wie z.B. *Dinner Classics*, *Wellness Classics* oder *Der musikalische Adventskalender*. Ich hatte daran viel Spaß – auch wenn ich selbst nicht zur Zielgruppe solcher Veröffentlichungen gehöre.

Außerdem waren gerade Crossover-Projekte *en vogue*, man versuchte, besonders „hippe“ Künstler mit aller Macht wie Popstars zu vermarkten und veröffentlichte reihenweise Projekte, bei denen z.B. klassische Melodien mit Pop-Beats unterlegt waren – und erhoffte sich davon ähnliche Umsätze wie im Pop-Bereich – das meiste davon ging überhaupt nicht auf.

Eine Ausnahme war das Rilke-Projekt, das ich ab 2001 für die BMG gestaltet habe. Das lag vor allem am stimmigen Konzept: Bekannte Schauspieler, Popmusiker und andere mehr oder weniger prominente Menschen lasen



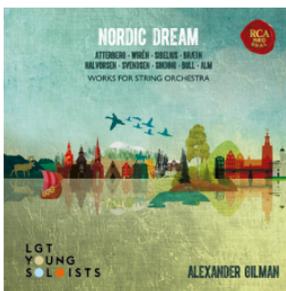


Rilke zu gefälligen Klängen – das lief eine Zeitlang richtig gut. Man muss allerdings auch sagen, dass ein gewaltiger Promotion- und Marketingaufwand dafür betrieben wurde. Inzwischen ist dieser Hype etwas abgeklungen – und „Crossover“ wird dann realisiert (und dann auch nicht unbedingt mit dem Etikett „Crossover“ behängt), wenn es musikalisch überzeugt – wie die wunderbare CD *Misterio* der Lautten Compagney Berlin, die Astor Piazzolla mit den *Rosenkranzsonaten* von H.I.F. Biber kombiniert – ein Konzept, das fasziniert und rundum überzeugt.

Und konkret bei deiner Arbeit, was hat sich da geändert?

Die Arbeit selbst ist in einigen Bereichen unkomplizierter geworden: Bildrecherchen sind durch die zahlreichen hervorragenden Internet-Datenbanken viel unaufwendiger geworden. Dafür bearbeite ich aber auch wesentlich mehr Projekte gleichzeitig – in erheblich kürzerer Zeit.

Meine Kunden sind mir über die Jahre im Großen und Ganzen treu geblieben – Sony und Warner sind nach wie vor meine größten Auftraggeber; allerdings werde ich zunehmend auch von einzelnen Künstlern angefragt. Und manchmal kommt auch ganz Unerwartetes: Die Union Deutscher Jazzmusiker z.B. hat mich im letzten Sommer eingeladen, im Rahmen des UDJ-Jazzforums einen Workshop zum Thema *Cover-Gestaltung für CDs* abzuhalten – das hat mir sehr viel Spaß gemacht – solche Anfragen dürften gerne öfter kommen!

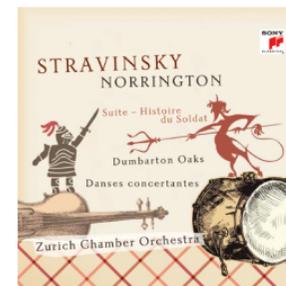


Zwei Jahrzehnte Design (fast) nur für klassische Musik – wird das nicht irgendwann langweilig?

Ich habe zwischendurch auch mal für anderen Branchen gearbeitet, z.B. für Kabel Deutschland, für die ich ganz unterschiedliche Werbemittel für die neuesten TV-, Telefonie und Internetprodukte gestaltet oder auch Kundenanschriften zu solchen Themen getextet habe. Aber letztlich besteht der Reiz meiner Arbeit für mich doch darin, auch inhaltlich involviert zu sein – und zwar in Themen, die mich wirklich interessieren und mit denen ich mich identifizieren kann. Fernsehen und Telefonie gehören allerdings nicht gerade zu meinen brennendsten Interessen.

Eine richtig schöne Abwechslung waren die Logoentwicklung und Speisekartengestaltung für eine Tapas-Bar (die es leider nicht mehr gibt) – aber das war eine Ausnahme.

Was die Klassik angeht: Natürlich wiederholen sich bestimmte Themen. Standardrepertoire wie z.B. Mozarts Requiem oder die Brahms-Sinfonien habe ich nicht nur einmal gemacht – und die Anforderung, immer wieder neue Weihnachts-Cover zu ersinnen, bringt mich im Hochsommer regelmäßig ins Schwitzen! Es ist aber auch eine reizvolle Herausforderung, trotz thematischer Wiederholungen immer wieder mit einem frischen Blick an die Sache heranzugehen. Außerdem habe ich das große Glück, dass ich sehr häufig mit Projekten außerhalb des Standardrepertoires betraut werde. Gerade in der Alten Musik wird immer wieder bisher unbekanntes Repertoire entdeckt,





und es werden spannende und originelle Konzepte realisiert – insofern wird's nie richtig langweilig!

Apropos „Kundenanschriften“ – du bietest „Grafik & Text“ an – welche Rolle spielt die Arbeit mit Texten?

Grundsätzlich besteht eine Klassik-CD ja nicht nur aus einem Cover, sondern auch einem mehr oder minder umfangreichen Booklet mit Tracklistings und Texten in mindestens zwei Sprachen, die vom Grafiker gesetzt und gestaltet werden müssen – so weit, so normal.

Darüber hinaus schreibe ich aber auch selbst: Nach dem Studium habe ich gelegentlich Booklettexte oder den ein oder anderen Programmhefttext verfasst. Davon bin allerdings abgekommen: Ich kenne kompetente Autoren, die das besser machen als ich – und vor allem mit viel mehr Herzblut. Aber die kleinen „Blurbs“ auf den Rückseiten der CDs, Marketingtexte für Flyer, griffige Headlines für Anzeigen – das mache ich regelmäßig, und ich sehe es durchaus als Herausforderung, hier einen für die Klassik angemessenen, nicht zu oberflächlichen Ton zu treffen, der trotzdem Lust auf das Produkt macht.

Schließlich und endlich übernehme ich auch Lektoratsleistungen – von der stilistischen Überarbeitung eines Textes, der inhaltlichen Überprüfung der Tracklistings bis hin zum Korrekturlesen auf Orthographie- und Interpunktionsfehler. Je nach Art des Auftrags bin ich mehr oder weniger in die redaktionelle Arbeit eingebunden.



Arbeitest du grundsätzlich allein?

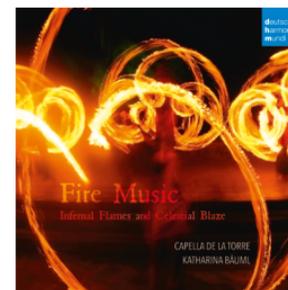
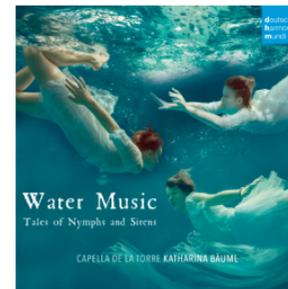
Inhaltlich und gestalterisch arbeite ich tatsächlich sehr selten mit anderen Grafikern zusammen, im eher technischen Bereich meiner Arbeit aber durchaus: Da gibt es einige Aufgabenbereiche, die ich nicht so gut beherrsche und die mich auch nicht besonders interessieren – wenn es z.B. um aufwendige Bildretuschen und Farbkorrekturen geht, dann habe ich Fachleute an der Hand. Auch mit Fotografen, Autoren und Fachübersetzern arbeite ich regelmäßig zusammen.

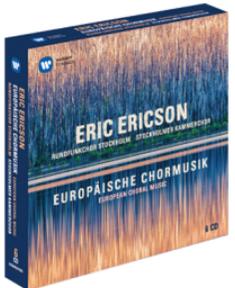
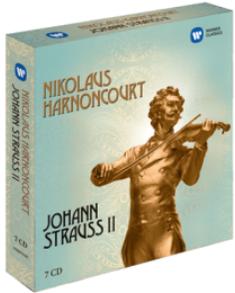
Was schätzen deine Kunden am meisten an dir?

Natürlich habe ich im Laufe der Jahre viele schöne CD-Cover und Serienkonzepte entwickelt; ich bemühe mich auch darum, immer wieder originelle und überraschende Ansätze anzubieten – andererseits kann ich mich mittlerweile gut darauf einstellen, wenn ein Kunde einen ganz und gar konventionellen Ansatz verfolgt haben möchte.

Was mich von den meisten anderen Grafikern unterscheidet und auch hervorhebt ist aber, dass ich durch mein Studium und meine Berufserfahrung in vielerlei Hinsicht einen ganz anderen Zugang zur Gestaltung von Musikprojekten habe. Ich weiß auch ohne großes Briefing, was zu tun ist, und ein Produktmanager kann mir gegebenenfalls einen großen Teil des Projektmanagements überlassen.

Im Übrigen bekomme ich auch sehr oft die Rückmeldung, dass ich außergewöhnlich flexibel und schnell arbeite. Da ich von zu Hause aus tätig bin, kann ich Wünsche gelegentlich





auch zu unkonventionellen Zeiten umsetzen und sehe extrem enge Deadlines als „sportliche“ Herausforderung an. Früher habe ich das andauernd gemacht; seit ich Mutter bin, setze ich auch andere Prioritäten – aber wenn es sein muss, realisiere ich – wie im letzten Jahr für deutsche harmonia mundi – auch einmal eine 100-CD-Box in zwei Wochen.

Und was schätzt du am meisten an deiner Arbeit?

Natürlich macht mir der kreative Anteil meiner Arbeit Spaß, gleichzeitig freut es mich, dass ich mich immer wieder mit inhaltlich Interessantem beschäftigen kann und nicht nur bunte Bilder herumschiebe.

Was ich allerdings fast genauso entscheidend finde, ist das ausgesprochen angenehme Umfeld, die bei allem Termindruck konstruktive Arbeitsatmosphäre, die Begegnungen mit interessanten Künstlern – und vor allem die Zusammenarbeit mit den vielen kompetenten Menschen bei den Plattenfirmen. Ich hatte es in den letzten Jahren vornehmlich mit fähigen, hochmotivierten, freundlichen und lustigen Menschen zu tun; und aus der jahrelangen Zusammenarbeit mit den jeweiligen Abteilungen ist ein fast freundschaftliches Miteinander entstanden, wo z.B. ein Vol. 10 der insp!ration-Serie mit gemeinsamem Kochen und Abendessen der kompletten (Ex-)EMI-Mannschaft in meiner Küche gefeiert wurde, und wo man mit ganzen Abteilungen auch nach Jahren noch in regelmäßigen Abständen privat zusammentrifft – dafür bin ich sehr dankbar.



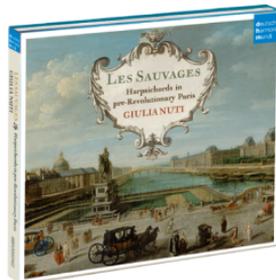
MEINE KUNDEN

AUDI, Kulturabteilung
Bayerischer Rundfunk, München
BMG Music, München
Carpe Artem, München
Deutscher Musikrat, Bonn
EMI Classics, Köln
Kabel Deutschland, München
Musikforum Köln
Sony Classical, Berlin
Sony Music Switzerland, Zürich
Union Deutscher Jazzmusiker
Warner Classics, Hamburg

u.a.



Illustrationen aus der Kinder-CD
Der Karneval der Tiere,
BMG Classics 2003



Treffen Sie mich:

CHRISTINE SCHWEITZER Lützowstr. 4 | 50674 Köln

Tel. (+49) 221-550 68 99 E-Mail christine.schweitzer@t-online.de

www.schweitzer-design.com

weitere Cover-Designs und Neuigkeiten bei

facebook

SchweitzerDesign



Instagram [schweitzer_design](https://www.instagram.com/schweitzer_design)

