



Labelgründer Karl-Heinz Breidt (links) und Hendrik Wisbar vor dem Sieger-Logo. Foto: Melanie Wollscheid

Logo fürs neue Label

Projekt verpasst regionalem Jazz ein Gesicht

TRIER. (mew) Jazz hat viele Gesichter – all die Spielarten des momentan absolut trendigen Hörvergnügens unter einen Hut zu bringen, ist gar nicht so einfach. Aber genau dies war die Anforderung, die das frisch gegründete Trierer Jazzlabel „portabile“ an sein Corporate Design stellte.

Die Kommunikationsdesigner der Fachhochschule Trier ließen ihrer Kreativität freien Lauf und erstellten eine Palette innovativer Entwürfe von der Visitenkarte bis zum CD-Cover. Zu sehen sind die Arbeiten bis zum 5. Februar in der Tuchfabrik.

„Weil es so was bisher nicht gab“, haben sich Karl-Heinz Breidt, Nils Thoma und Hendrik Wisbar zusammen getan und das erste Trierer Jazzlabel ins Leben gerufen. „Wir verstehen uns weniger als Konzertveranstalter. Unser Ziel ist es, die Musiker vor Ort, wie beispielsweise Schüler der hiesigen Jazz-Rock-School, zu fördern“, stellt Hendrik Wisbar klar. Frei nach dem Motto „Musiker helfen Musikern“ geben sie ihr Wissen über Vertragsabschlüsse, geeignete Tonstudios oder das Prozedere für Plattenproduktionen weiter.

„Man glaubt gar nicht, welche Unmengen an Bürokratie entstehen, wenn man eine CD herausbringen möchte“, erzählt Karl-Heinz Breidt. Er muss es wissen, denn diese Woche kommt die erste Eigenproduktion des frisch geschlüpften Labels heraus – zehn Tracks von neun Jazzbands aus der

Region. Die obligatorische Release-Party wird mit dem siebten Trierer Jazzgipfel verquickt, der am 3. Februar in der Tufa steigt.

Bereits zwei Tage später endet die Ausstellung der zwölf Label-Design-Entwürfe mit einer musikalischen Finissage, in deren Rahmen auch der Sieger des Wettbewerbs ausgezeichnet wird: Dominik Hoffer ist sein Name, mit der Lizenz zum Gestalten der ersten „portabile“-Produktionen. Von schweren Entscheidungsprozessen und einer durchgehend überwältigenden Qualität berichten die Label-Gründer. „Wir haben schließlich den genommen, der am meisten offen lässt“, sagt Wisbar. Die Vorteile lägen auf der Hand: das weite Feld der Jazz-Szene kann so unter einem Dach zusammengebracht werden, und dennoch könnten die eigenen Ideen beibehalten werden.

Entwurf mit Wiedererkennungseffekt

Im Falle der Covers wird nämlich lediglich der linke Rand mit einem konkaven weißen Feld, inklusive einer kleinen Version des Logos, für den Wiedererkennungseffekt der „portabile“-Produktionen sorgen. „Im Idealfall wird es einmal so bekannt wie das Camel-Kamel“, spekuliert Hendrik Wisbar. Betrachtet man das Logo genauer, erinnert es an angeschnittene CD-Kurven und stilisierte CD-Hüllen. Die Farbgebung in warmem Bordeauxrot zieht die Blicke an, ohne sie überzustrapazieren. jac/fcg