

# Symbol

The word 'Symbol' is rendered in a bold, sans-serif font. The letters are white with a dark shadow, giving them a three-dimensional appearance. Behind each letter is a complex, multi-layered wireframe structure that resembles a series of overlapping, slightly offset rectangular planes, creating a sense of depth and movement. The entire graphic is set against a solid, deep red background.

Das Symbol ist seit jeher ein Nukleus, um Macht, eine bestimmte Denkweise oder eine kulturelle Gesinnung zum Ausdruck zu bringen.

*Through the ages, symbols have always a nucleus around which power, a certain way of thinking, or fundamental cultural values have found expression.*

JÖRG ZINTZMEYER  
REINHARD BINDER

## **Von der Kraft der Symbole Markenführung durch visuelle Gestaltung**

### **The Power of Symbols Brand Leadership through Visual Design**

Das Symbol ist seit jeher ein Nukleus, um Macht, eine bestimmte Denkweise oder eine kulturelle Gesinnung zum Ausdruck zu bringen. Dies wurde schon immer von Nationen, Machthabern und Religionen genutzt. Heute sind es die Unternehmen und Marken, die mit Symbolen und Zeichen nicht nur ihre Wiedererkennbarkeit sichern, sondern sie auch ganz gezielt dazu einsetzen, um ihre Werte zu transportieren.

Symbole sind allerdings immer nur Gefäße, in denen wir (als Rezipienten) alle Erfahrungen und Erlebnisse abspeichern, die wir mit diesen Symbolen machen. In diesem Zusammenhang erhält das Umfeld einer Marke, in dem sie erlebt wird – neben ihren Produkten und Leistungen – eine zentrale Bedeutung.

Gebaute Realität – Architektur – ist so verstanden direkt erlebtes Umfeld und per se ein Symbol, mit dem sich ein Selbstverständnis vermitteln lässt. Das ist im Prinzip nicht neu. Architektur hat neben ihrer eigentlichen Funktion schon immer auch das Denken und damit die Identität ihrer Bauherren zum Ausdruck gebracht:

*Through the ages, symbols have been a nucleus around which power, a certain way of thinking, or fundamental cultural values have found expression. Having historically been used by nations, rulers and religions, they now serve corporations and brands, who not only use symbols and trademarks as tools to ensure continued recognition, but also as a systematic means of conveying their values.*

*Yet symbols are still only vessels in which we, the recipients of the message, store all of the knowledge and experiences we associate with them. In this context, the environment within which a brand is perceived – alongside its products and services – gains a central meaning.*

*Understood from this perspective, constructed reality – architecture – provides a visible, tangible setting and is a symbol per se through which self-perception can be conveyed. This is not really a new concept. In addition to its actual function, architecture has always served to express*



die Pyramiden von Gizeh, die monumentalen Tempelanlagen der Griechen, die massiven Rundbauten im antiken Rom, die Kirchen im Mittelalter, die Palazzi der einflussreichen Familien in der Renaissance sind nichts anderes als Symbole für Macht, Repräsentation, Reichtum etc. So gesehen ist Architektur vor allem auch ein Bekenntnis.

**„Form follows function“ versus „Form follows identity“**

Das Verständnis für „Form follows identity“ ist Mitte des vergangenen Jahrhunderts durch den Anspruch „Form follows function“ etwas in Vergessenheit geraten: Funktionalität wurde groß geschrieben. Heute haben die Symbole vergangener Zeiten an Bedeutung verloren. An die Stelle der charakteristischen Formensprache traten ab Beginn der 50er-Jahre nämlich die massiven Kennzeichnungselemente der Unternehmen: Signets, Schriftzüge und Reklametafeln (vgl. Robert Venturi et al.: „Learning from Las Vegas“, 1972). Neben einigen Blüten der Stararchitektur sind es bis heute diese Elemente, die das Stadtbild prägen. Erst in jüngster Zeit erlebt der Symbolgehalt der Architektur wieder eine Renaissance. Die Unternehmen werden sich des kommunikativen und Image bildenden Wertes der Architektur wieder bewusst und nutzen ihn gezielt als Mittel, um das eigene Verständnis darzustellen. Beispiele für „Form follows identity“ sind die jüngsten deutschen Regierungsbauten und das Debis-/ Sony-Areal in Berlin sowie das Institut du Monde Arabe und die Stiftung Cartier in Paris.

Auf der anderen Seite entwickelt sich Architektur zum Symbol für kulturelles Prestige: Ähnlich wie in der Modebranche wird auch in der Baubranche der Autor immer wichtiger. Der bekannte Architekt als Absender gilt als Statussymbol, der Bauherr nimmt seine Anforderungen zugunsten eines prestigeträchtigen Endresultats

*the philosophy and thus the identity of its patrons: the pyramids of Giza, the monumental temples of the Greeks, the massive rotundas in ancient Rome, medieval churches, the palazzi built by the influential families of the Renaissance – all no more than symbols of power, representation, wealth, etc. When viewed in this way, architecture is above all a declaration of values.*

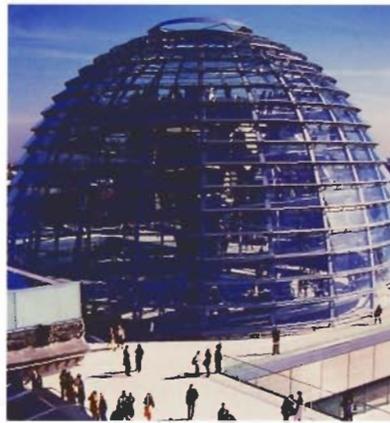
**“Form follows function” versus “form follows identity”**

*The historical proclivity for the “form follows identity” paradigm was largely forgotten in favour of the rationale “form follows function” in the mid-twentieth century: a greater emphasis was placed on functionality. Today, the architectural symbols of the past have lost much of their importance. Beginning in the early 1950s, the prevailing characteristic language of form gave way to immense icons of corporate identity: trademarks, logos, and billboards (Robert Venturi, et al.: Learning from Las Vegas – 1972). Alongside a few of outstanding architectural jewels, these icons continue to shape the city’s image. Only recently has the symbolic content of architecture enjoyed a rebirth. Companies are becoming aware once again of the communicative and image-building value of architecture and are focusing on it as a means of representing their own perspectives. Examples of “form follows identity” include the newest German government buildings and the Debis/Sony Complex in Berlin, as well as the Institut du Monde Arabe and the Cartier Foundation in Paris.*

*But architecture is also growing as a symbol for cultural prestige: as in the world of fashion, the building and*

**Symbolträchtige Architektur: Die Pyramiden von Gizeh (oben) und die Kuppel des Kapitols in Washington oder die des Reichstags in Berlin (rechts daneben) von Norman Foster sind Zeichen für Macht und Repräsentation, aber auch für Demokratieverständnis; denn in Berlin stehen die Bürger über ihrem Parlament, eine Metapher für Einmischung und Kontrolle. Fosters Wettbewerbsentwurf einer flachen Decke über dem Reichstag hatte deshalb keine Chance zur Realisierung.**

**Highly symbolic architecture: the pyramids of Gizeh (top) and the cupolas of the Capitol in Washington or the Reichstag in Berlin (beside right) by Norman Foster are signs of power and representation, and indeed display democratic sympathies: in Berlin the people literally stand above their parliament, a potent metaphor for involvement and control. Foster’s competition design for a flat roof over the Reichstag had therefore no chance of being realised.**



gerne zurück. Der Architekt selbst wird zur Marke. Gerade dieses Verständnis dient Unternehmen und ihren Marken jedoch wenig oder gar nicht. Es geht nicht darum, sich mit der Architektursprache einer Berühmtheit zu identifizieren, sondern darum, die eigene Identität symbolisch zum Ausdruck zu bringen. Das Ziel heißt „Form follows identity“ – ein Anspruch, der funktionale Anforderungen auf selbstverständliche Art und Weise mit berücksichtigt und gleichzeitig das Wesen der Marke zum Ausdruck bringt.

### **Architektur und Innenarchitektur als Ausdruck einer Haltung**

Gute Architektur und Innenarchitektur mit außerordentlich hohem Kommunikationswert sind feste Bestandteile des BMW Markenauftritts. Architektur als Bekenntnis, Corporate Design als Ausdruck gesamtheitlicher Unternehmensdarstellung haben im Marketing der Marke BMW einen beispielhaften Stellenwert gefunden. Integrierte Kommunikation ist ein realisierter Anspruch: Von der Visitenkarte bis zur Architektur wird Kommunikation bei BMW als Teil einer durchgängigen Maßnahme verstanden, die der Positionierung und Qualität der Produkte nicht nur gerecht wird, sondern diese in entscheidendem Maße unterstützt. Das kommunikative Umfeld steuert nämlich die Wahrnehmung eines Produkts oder einer Leistung, und die dazu eingesetzten verbalen, visuellen oder verhaltensmäßigen Symbole sind maßgebend für die inhaltliche Aufladung dieser Wahrnehmung.

Aus diesem Verständnis heraus nehmen Markenauftritte auf Ausstellungen eine bedeutende Rolle ein, und zwar nicht nur zur Abgrenzung und Profilierung gegenüber den Wettbewerbern: Bei BMW ist gebauter Raum ein selbstbewusstes Verhalten, ein identitätsstiftendes Symbol für die innovative Leistung des eigenen Hauses, für jeden klar erlebbar.

*construction industry is increasingly placing emphasis on the work's creator. The famous architect has come to be considered a status symbol; the client is now happy to scale back his practical requirements in favour of a more prestigious end result. The architect himself becomes a brand. However, this way of thinking is of little or no direct benefit to companies and their brands. The point is not to identify oneself with the architectural expression of a design celebrity, but rather to achieve the symbolic expression of the company or brand's own distinct identity. The goal is "form follows identity" – an objective that naturally takes functional requirements into account, while at the same time expressing the essence of the brand.*

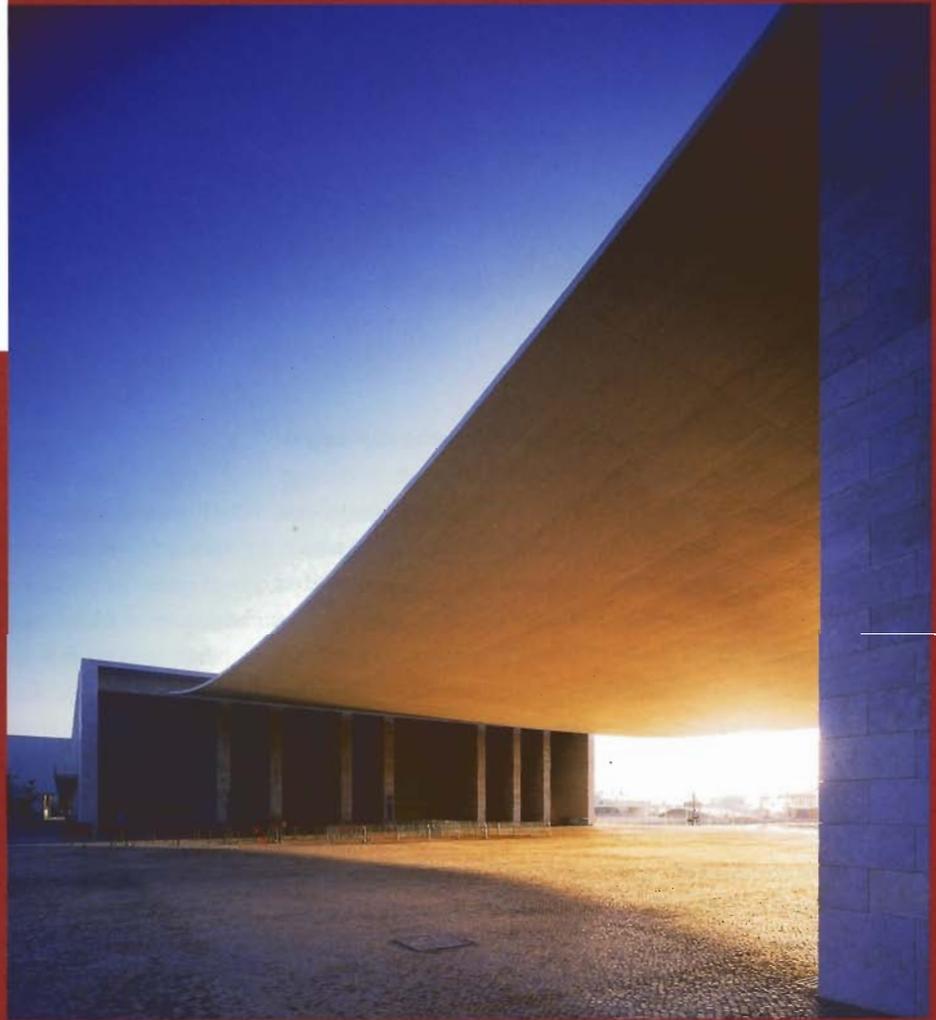
### **Architecture and interior design as the expression of attitude**

*Quality architecture and interior design with exceptionally high communicative value are an integral part of BMW's brand presentation. Architecture as a declaration of values and corporate design as an expression of overall company image have been given exemplary status in BMW brand marketing endeavours. Integrated communication is a real commitment: from business cards to architecture, communication is viewed at BMW as part of a consistent, universal measure that is not only suitable for the positioning and quality of the products, but to a great extent also supports them. The communicative environment determines the perception of a product or service, and the implementation of verbal, visual and behavioural symbols is essential to building up this perception through content.*



Im Zeitalter der Kommunikation wird Architektur zum Werbeträger, Fassaden werden zu Bot-schaftern des Konsums (Bild links: Times Square New York).

*In the age of communication, architecture has taken on a promotional role, through building façades that bear the messages of modern consumerism (see left: Times Square, New York).*



Architektur kann Wagnis sein, wenn sie das Erbe der Nation als dünnes Band von Generation zu Generation trägt (EXPO '98 Lissabon, Ausstellungspavillon portugiesisches Erbe von Alvaro Siza, rechts oben). Architektur dient dem Kulturdialog, so in der Repräsentation der arabischen Welt im Europa von heute mit dem intelligenten und symbolträchtigen Institut du Monde Arabe von Jean Nouvel in Paris (links unten). Ein gigantisches Lesezeichen ist dagegen die Pariser Bibliothèque nationale de France von Dominique Perrault (rechts unten).

Architecture can be daring when it embodies national heritage in a continuous line from generation to generation (above: the Portuguese exhibition pavilion designed by Alvaro Siza at the EXPO '98 in Lisbon). Architecture fosters cultural dialogue, as exemplified by Jean Nouvel's intelligently designed Institut du Monde Arabe in Paris (bottom left), a highly symbolic contemporary portrayal of the Arab world in Europe, or the Bibliothèque nationale de France, designed by Dominique Perrault (far right), which stands out as an enormous bookmark on the Parisian skyline.



### Die Dynaform stellt unternehmerische Aussagen glaubwürdig dar und verstärkt sie

Die Dynaform von BMW ist ein solches Symbol, das mithilfe, die unternehmerischen Aussagen zum neuen 7er glaubwürdig darzustellen und zu verstärken. Wer so etwas baut, ist anders, pflegt neues Denken, ist zukunftsorientiert. Die Dynaform ist ein architektonisches Gefäß für die Kommunikation, das den gewünschten Inhalt nach außen kommuniziert und ihn nach innen zum einmaligen Erlebnis einer räumlichen Bewegung macht: ein Symbol für Dynamik als innovative Herausforderung der Exklusivität im Sinne von einzigartig.

Als Architektur tritt die Dynaform zugunsten des kommunikativen Anspruchs in den Hintergrund. In diesem Sinne ist sie unübersehbares Understatement des architektonischen Verständnisses und stellt sich in den Dienst der Markenkommunikation. Das scheint ein Widerspruch zu sein, der sich jedoch auflöst, weil hier der „Bau“ eine zusätzliche Funktion erfüllt, die das bleibende Monument nicht zu leisten imstande wäre: Ein Raum als integriertes Konzept, ein Raum, bei dem die mediale Nutzung bereits in der konzeptionellen Auslegung berücksichtigt wurde.

Die Dynaform verdankt ihre Existenz nicht zuletzt der Computertechnologie: Die starren architektonischen Formen der Vergangenheit lassen sich heute durch nichtlineare, dekonstruktive, organische und fraktale Formen ersetzen, die ausschließlich mit dem Computer berechnet und kontrolliert werden können. Wie diverse Architekten gezeigt haben, sind damit dynamische Konstruktionen ebenso plan- und realisierbar geworden wie orthogonale. Aber: Zu deren Realisierung braucht es zunächst eine mutige, unternehmerische Entscheidung, und es bedarf des Kommunikationsverständnisses eines Unternehmens wie BMW, um eine solche Entscheidung umzusetzen.

*In pursuit of this insight, the presentation of brands at exhibitions and trade fairs takes on a vital role, not just in terms of product differentiation and the profile projected in relation to competing brands. At BMW, constructed space expresses a self-confident attitude, an identifying symbol for the innovative achievements of the company, clear and tangible for everyone.*

### The Dynaform embodies and underscores a corporate statement

*BMW's Dynaform is this kind of symbol – one that helps convey and strengthen corporate assertions about the new 7 Series in a credible manner. A company that builds something like this must be different, must cultivate new ways of thinking, must be future-oriented. The Dynaform is an architectural vessel for communication, which outwardly transmits the desired content, while translating it into a singular experience of spatial movement on the inside: a symbol for dynamism, daringly innovative in projecting exclusivity that is associated with being unique.*

*As architecture, the Dynaform takes on a supporting role for the benefit of the communication goals. In this sense, it is a conspicuous understatement, putting itself in the service of brand communication. This seems contradictory, however, it becomes clear in light of the fact that the “building” performs a function that any permanent monument would be unable to fulfil: space as an integrated concept, a space in which the use of various media has already been worked into the conceptual design.*

**Die Automobilmarke MINI setzt neue Zeichen. Auf dunklem Hintergrund bildet der vielfarbige Frame das Supersign, die Klammer des neuen MINI Auftritts über alle Medien und in allen Dimensionen. Er ist der immer wieder neue „Rahmen“ für einen starken Auftritt einer faszinierenden Markenpersönlichkeit (oben). Vom Auftritt des Unternehmens und der Marke BMW (folgende Seite 44) ist MINI klar abgegrenzt.**

*The MINI brand is setting new standards. The multicoloured frame of the supersign stands out from its dark background to signal the image of the new MINI in all media and in all dimensions. It is the revival of a familiar but constantly changing scenario for the powerful statement of a fascinating brand personality (top). The MINI world is clearly demarcated from the company's standard image of the BMW brand (page 44).*



### **Der MINI Cube: bewusster Gegensatz zur dynamischen Form**

Der orthogonale Cube von MINI ist ein bewusst platzierter Gegensatz zur Dynaform und differenziert die Marke MINI deutlich von der Marke BMW. Die formale Auslegung der Box bezieht sich auf das in allen Medien der Markenkommunikation eingesetzte Frame-Konzept. Diese Frames wurden durch die bereits geleistete Kommunikation gelernt und haben sich zu einem Symbol für das Fokussieren auf das Wesentliche entwickelt. Neben den konventionellen Kennzeichnungselementen verleihen die Frames der Marke MINI eine hohe Wiedererkennbarkeit. Das Frame-Konzept ist außerdem ein prägnantes Stilmittel zur atmosphärischen Aufladung der Marke.

### **Authentische Markenführung durch kraftvolle Symbole**

Mit dem Auftritt der Marken BMW und MINI gelingt der BMW Group eine authentische, dem Wesen der Marken und Angebote entsprechende Symbolik mit außerordentlich hohem Kommunikationswert.

Damit nutzt sie die Kraft der Symbole, um ihre Marken profiliert und eigenständig erlebbar zu machen, nach außen wie nach innen – für die Öffentlichkeit wie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und im direkten Umfeld der Wettbewerber.

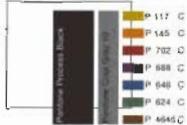
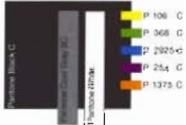
*The Dynaform owes its existence not least to computer technology: the rigid architectural shapes of the past are now replaced with non-linear, deconstructive, organic and fractal forms, which can only be designed and tested using computers. As many architects have demonstrated, this has allowed the planning and execution of dynamic constructions to become just as viable as that of orthogonal structures. However, the process of actually building such designs first requires bold, entrepreneurial resolve, and it relies on the understanding of communication in a company like BMW to implement such a decision.*

### **The MINI Cube: a deliberate contrast to dynamic form**

*The orthogonal Cube by MINI represents an intentionally positioned contrast to the Dynaform, clearly distinguishing the MINI brand from the BMW brand. The formal design of the box refers to the frame concept deployed in brand communication across all media. These frames are recognised from previously implemented communication measures and have developed into a symbol for focusing on the essential. Alongside conventional identity elements, the MINI frames lend the brand a high level of recognition. The frames concept is also a distinctive stylistic instrument that adds vigour to the brand environment.*

### **Genuine brand leadership through powerful symbols**

*Through its presentation of the BMW and MINI brands, the BMW Group has made successful use of symbols which truly correspond to the character of the brand and its products, and which carry extraordinarily high communication value. The power of these symbols is thus used to make brands come alive in a distinct and individual way, both outwardly and inwardly, for the public as well as for employees, and in direct association with competitors.*

Word marks	BMW Group	BMW	MINI
Sender designation	 <p>BMW Group</p>		
Claim	The Ultimate Driving Machine		
Typfaces	<p><b>Aa</b></p> <p>BMW Type bold BMW Type regular BMW Type light</p>	<p><b>Aa Aa</b></p> <p>BMW Type bold BMW Type regular BMW Type light</p> <p>BMW Type condensed bold BMW Type condensed regular BMW Type condensed light</p>	<p><b>AA</b></p> <p>MINI TYPE HEADLINE MINI Type bold MINI Type regular</p>
Colours	 <p>P 117 C P 145 C P 702 C P 988 C P 949 C P 624 C P 4945 C</p>	 <p>Pantone 877 C Pantone 2945 B Pantone 2945 G Pantone White Pantone 293 C</p>	 <p>P 106 C P 366 C P 2025 C P 254 C P 1375 C</p>
Visuals			
Materials			
Advertisements			
Brochures			
PowerPoint			
Internet			
Banners			
Indoor Communication System			
Outdoor Communication System			