

9 Corporate Design

An sich ist Corporate Design ein *Unterthema* von Grafikdesign, so wie Verpackungsdesign, Editorialdesign oder Webdesign. Weder Verpackung noch das Gestalten von Zeitungen und Magazinen oder Websites haben in diesem Buch ein eigenes Kapitel bekommen – weshalb Corporate Design?

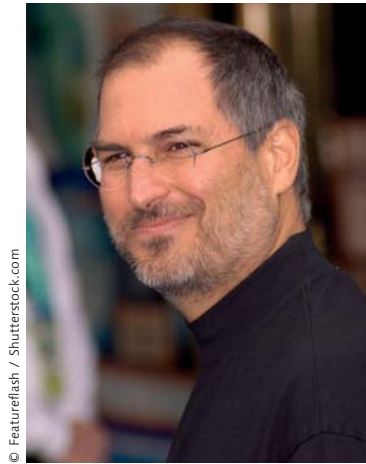
Weil praktisch jeder Grafiker mit Corporate Design zu tun hat, was auf die anderen genannten Themen nicht zutrifft. Nicht jeder gestaltet Zeitschriften, Magazine oder Zeitungen, nicht jeder Verpackungen oder Messestände; nicht jeder macht Webdesign. Doch so gut wie jeder arbeitet im Auftrag von Unternehmen, und deren Kommunikation wird am deutlichsten als zusammengehörend wahrgenommen, wenn die visuelle Aufbereitung einem einheitlichen Stil folgt.

Corporate Design betrifft jeden Grafiker | Auch wenn man selbst keine Logos entwirft oder die Regeln für ein Corporate Design (CD) in einem CD-Handbuch festschreibt, muss man in der Lage sein, CD zu interpretieren und korrekt umzusetzen. Wieder einmal geht es im Grafikdesign um das Einhalten von Regeln, doch weniger als in anderen Bereichen sollte sich der Grafiker heraus-

Abb. 9.2 | Weltweit agierende Ketten und Konzerne treten überall im selben Gewand auf – Corporate Design betrifft auch Architektur.



Abb. 9.1 | Corporate Design definiert das Erscheinungsbild einer Firma – man spricht auch von den Kleidern des Unternehmens.



© Featureflash / Shutterstock.com

Abb. 9.3 | Apple-Gründer Steve Jobs war sich der Bedeutung von Corporate Design bewusst und verpasste seiner Person ein »Personal Design«: runde Brille und schwarzer Rollkragenpullover (+ Bluejeans und Turnschuhe).

nehmen, die Regeln zu brechen. Wenn ich beispielsweise ein Buch für einen Verlag setze, dann habe ich mich an die Gestaltungsvorgaben des Verlags zu halten. Wenn ich das nicht tue, verliert der Verlag im wahrsten Sinne des Wortes sein Gesicht. Stellen Sie sich vor, wir würden jeden Tag mit einem anderen Gesicht durch die Gegend laufen – man würde uns nur noch am Klang unserer Stimme erkennen! Und wenn wir die auch noch wechseln wie die Unterhosen?

Leider ist das Thema Corporate Design zwar in aller kreativer Munde, doch oft fehlt der Wille, es umzusetzen, weil man wohl befürchtet, es hemme die kreative Entfaltung. Auch das fachliche Know-how darf nicht bei jeder Kreativagentur vorausgesetzt werden – dass ein Werbebüro oder Grafikatelier exzellent gestaltet, bedeutet nicht zwingend, dass es auch Corporate Design im Griff hat. Der Weg zum Spezialisten ist oft kein Fehler, so wie man das Brot beim Bäcker und den Kuchen beim Konditor kauft – beide sind Spezialisten mit unterschiedlicher Kernkompetenz, auch wenn beide mit Teig zu tun haben.

9.1 Definition von Corporate Design

Im Verständnis vieler Auftraggeber in kleinen und mittleren Unternehmen beschränkt sich die Vorstellung von Corporate Design auf das Logo. Ein Auftrag lautet dann: »Wir wollen ein neues Corporate Design«, womit gemeint ist: »Wir hätten gerne ein neues Logo.« Doch mit dem Logo allein ist zwar ein zentraler Baustein für ein Erscheinungsbild definiert, doch ein Baustein macht noch kein Gebäude – und ein Logo kein CD.

Corporate Design wird oft als die Kleidung eines Unternehmens bezeichnet. Dieser Metapher folgend, können wir sagen, dass das Logo vielleicht der Brille einer Person entspricht. Natürlich kann man diese täglich wechseln, aber es gibt Leute, bei denen die Brille zum Markenzeichen wurde – Heino, Karl Lagerfeld, John Lennon, Gandhi oder Steve Jobs, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Ich habe persönlich eine außerordentliche Schwäche, mir Gesichter zu merken, sofern ich die Erinnerung nicht an etwas Markantem festmachen kann. Eine besondere Brille, eine eigenwillige Frisur oder ein ungewöhnlicher Kleidungsstil helfen mir, Personen wiederzuerkennen, was mir natürlich weniger gut gelingt, wenn die Personen die Brillen täglich wechseln.

Nicht jeder dürfte meine ausgeprägte Schwäche im Gesichtermerken teilen, doch jedem wird ein markanter Kleidungsstil helfen. Personen im Gedächtnis zu behalten. Selten ist es ein einzelnes Stilelement, das markante Persönlichkeiten prägt, sondern



Abb. 9.4 | Der visuelle Auftritt von Sixt setzt seit vielen Jahren auf einen sehr konsequenten Einsatz von Schrift und Farbe – wer hier wirbt, ist auf den ersten Blick klar, auch wenn das Logo nur klein in Erscheinung tritt.

Agentur: Jung von Matt, Deutschland

meist ein Mix mehrerer Eigenheiten. So kommen zum Beispiel bei Heino zur schwarzen Brille die blonden Haare, bei Lagerfeld die schwarzen Handschuhe und zu Steve Jobs' Stil gehörten neben der runden Brille schwarzer Rolli, Bluejeans und Turnschuhe.

Nicht anders verhält es sich mit Logo und Corporate Design: Das Logo ist Teil des Erscheinungsbildes, doch das gesamte Erscheinungsbild muss umfassender angelegt werden.

Farbe, Schrift und Logo | Damit der visuelle Auftritt eines Unternehmens von Kopf bis Fuß in jeder Anwendung gleich ist, müssen neben dem Logo auch Farben (sogenannte Hausfarben) und Schriftarten (Hausschriften) definiert werden. Wie Farben, Schriftarten und Logo im Verhältnis einzusetzen sind, muss klar verständlich festgehalten werden, um zu verhindern, dass jeder Grafiker nach Lust und Laune sein eigenes Gestaltungssüppchen kocht.

Nur wenn die Eckpfeiler des Erscheinungsbildes in einem Handbuch – dem sogenannten »Corporate-Design-Manual« – für alle ausführenden Betriebe (egal ob Messebauer, Werbeagentur oder Webdesigner) verbindlich festgehalten werden, kann gewährleistet werden, dass der visuelle Auftritt unter allen Bedingungen identisch ausfällt.

CD definieren und einhalten | Leider ist das Thema CD, welche Bedeutung es hat und wie es durchgehend und stringent eingehalten wird, nicht allen ausführenden Betrieben ausreichend bewusst und bekannt. Nicht jeder, der mit Grafik zu tun hat, hat eine Ausbildung genossen, bei der die Wichtigkeit eines durchgehenden Erscheinungsbildes ausreichend klar betont wurde – anders lässt sich nicht erklären, weshalb verschiedene Werbemedien oft so unterschiedlich gestaltet sind, selbst wenn sie vom selben Designer stammen.

Hinzu kommt, dass speziell in Werbeagenturen der Fokus auf der Kreativität liegt und funktionale Aspekte, zu denen Corporate Design gehört, häufig zu wenig Beachtung finden. Werbeagenturen wollen mit spektakulären Kampagnenideen die Aufmerksamkeit von Konsumenten gewinnen, damit diese die beworbenen Produkte kaufen. Das ist auch absolut richtig so, denn selbst das schönste Corporate Design ist für die Katz, wenn die Werbung nicht in der Lage ist, Interesse zu wecken, sondern langweilig daherkommt. Gute Werbeagenturen sind Kreativschmieden.

Die Gestaltung eines Corporate Designs hingegen ist nur am Rande ein kreativer Prozess – es ist in erster Linie die Entwicklung eines funktionalen Systems. Es liegt in der Natur der Sache, dass kreatives Freidenken und systematische Ordnungssysteme nur selten in den Kopf ein und derselben Person passen. Deshalb ist es gut, dass es Spezialisten für das eine und Experten für das andere gibt. Große Agenturen können Fachleute für beide Bereiche beschäftigen, aber nicht jede kleine Agentur kann sich das leisten.

Corporate Design ist kein Käfig | Einschränkungen, was erlaubt ist und was nicht, sind notwendig – ohne sie kann kein einheitliches Bild entstehen. Doch man kann diese Einschränkungen als Käfig oder als Herausforderung betrachten. Ich möchte die Vorgaben im Corporate Design mit jenen im Produktdesign vergleichen. Die Designer von Autos sind angehalten, deren Karosserien attraktiv zu gestalten. Aber sie arbeiten im Rahmen enger Rahmenbedingungen. Da sind vier Räder, Insassen, ein Motor, der Kofferraum und all die Sicherheitsbestimmungen, die vorgeben, wo ein Bremslicht zu sitzen hat und wo Ecken und Kanten erlaubt sind und wo nicht. Unter diesen Bedingungen dennoch ein Produkt zu entwickeln, das alle in Staunen versetzt, unterstreicht die Kompetenz der Gestalter.



Abb. 9.5 | Produktdesigner müssen Produkte im Rahmen enger Vorgaben gestalten – Grafikdesigner sollten ihren Job nicht anders verstehen.

Das gilt nicht nur bei gewöhnlichen Alltags-PKWs, sondern auch die Designer bei Aston Martin, Porsche, Ferrari und Lamborghini müssen sich daran halten. Trotz der eng gesteckten Rahmenbedingungen gelingt ihnen immer wieder aufs Neue beeindruckendes Design. Beim Grafikdesign innerhalb eines CDs darf man das nicht anders sehen.

CD im KMU | Darüber, wie Corporate Design im Rahmen multinationaler Konzerne entwickelt und definiert wird, gibt es viele Bücher und Publikationen mit Beschreibungen und Fallbeispielen. Doch die umfangreichen, oft zahlreiche Ordner umfassenden Corporate-Identity- und Corporate-Design-Konzepte dieser Großunternehmen lassen sich nicht einfach auf kleine und mittlere Unternehmen – sogenannte KMUs – übertragen. Mir geht es in diesem Kapitel darum, ein grundsätzliches Verständnis für Entwicklung und Ausführung von Corporate Design zu schaffen, und zwar im Rahmen von Projekten, wie sie wahrscheinlich die meisten Leser gelegentlich beschäftigen werden, nämlich im Rahmen kleiner und mittlerer Betriebe. Man sollte Corporate Design nicht nur *den Großen* überlassen.

9.1.1 Was ist Corporate Design?

Wird über Corporate Design geredet, beginnt das Gespräch oft mit einem Missverständnis. Die einen sprechen von Corporate Identity (CI), die anderen von Corporate Design (CD). Meist sind es Marketer und Werber, die dazu neigen, das Erscheinungsbild als CI zu bezeichnen, während Grafiker in diesem Zusammenhang eher vom CD sprechen. Keiner von beiden hat unrecht.

Corporate Identity | In der angelsächsischen Welt ist es üblich, mit »Corporate Identity« das Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Marke (bei Marken spricht man auch von »Brand Identity« oder »Brand Design«) zu bezeichnen. Marketer lernen ihre Grundlagen vielfach anhand von Konzepten und Werken, die aus dem Englischen und Amerikanischen ins Deutsche übertragen wurden. Corporate Design kommt als Begriff in diesen Werken selten vor.

Grafikdesigner, die sich mit dem Thema Erscheinungsbilder auseinandersetzen, beziehen ihr Wissen eher aus Werken, die in Deutschland entstanden und in denen Corporate Design ein Baustein eines *übergeordneten* Corporate-Identity-Konzepts ist, zu dem des Weiteren auch »Corporate Behaviour« und »Corporate Communication« gehören. Beide haben also recht und reden doch oft aneinander vorbei. Ich werde mich im weiteren Verlauf auf das Corporate-Identity-Konzept beziehen, das in Corporate Design,

Brand: Der Begriff Brand ist von Brandzeichen abgeleitet, mit denen Viehbesitzer ihre Tiere *brandmarkten*. Man kann den englischen Begriff »Brand« als »Marke« ins Deutsche übertragen. Den Aufbau der Marke mit den Mitteln des Marketings, der Werbung und des Designs bezeichnet man als »Branding«. Dem Unternehmen wird über »Corporate Branding« eine Unternehmensidentität verliehen, und die Marke (Produktmarke) erhält über das Branding eine »Markenidentität«.

»In der wirtschaftlichen Praxis ist Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.«

Aus: »Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele«

Klaus Birkigt, Marius M. Stadler, Hans Joachim Funck

»Corporate Identity (CI) ist die dynamische Organisation der Systeme einer Institution, die ihr charakteristisches Verhalten gegenüber ihren Mitgliedern, ihren Partnern und der Gesellschaft insgesamt bestimmen.«

Aus: »Corporate Identity als Erfolgsfaktor im 21. Jahrhundert« Heinz Kroehl

Corporate Communication und Corporate Behaviour unterteilt ist – vorrangig werden wir uns natürlich Corporate Design ansehen. Am Ende ist es aber egal, ob man das Kind so oder so nennt, wichtig ist, dass es Hand und Fuß hat.

9.2 Was ist Corporate Identity?

Gehen wir von einem globalen Verständnis der Corporate Identity als Konzept mit den Instrumenten Behaviour, Communication und Design aus, eröffnet sich ein *Regelwerk*, das alle Bereiche, in denen Unternehmen mit ihrer Umwelt interagieren, umfasst.

Das Unternehmen als Persönlichkeit | Stellen wir uns Organisationen und Unternehmen als Persönlichkeiten vor: Wir alle kennen Personen, die uns sympathisch sind, und welche, die wir nicht mögen. Das ist zunächst subjektiv und sagt wenig darüber aus, wie *gut* oder *schlecht* die Person tatsächlich ist.

Wahrscheinlich geht es Ihnen mit manchen Firmen und Konzernen ähnlich. Ich kenne Marken, die ich mag, und andere, die ich nicht mag. Das hängt mit persönlichen Erfahrungen zusammen, beruht auf Dingen, die ich über die Firma gehört oder gelesen habe, und bezieht emotionale Vorlieben und Abneigungen ein. Persönliche Erfahrungen und Berichte über das Verhalten eines Unternehmens mögen rationale Grundlagen für Zu- oder Abneigung bilden, subjektive Vorlieben und Abneigungen hingegen sind in erster Linie *Vorurteile*.

Mein subjektives Bild abseits von Erfahrungen und Berichten ist geprägt vom Auftritt des Unternehmens, der durch Logo, Schriften und Farben ebenso geprägt wird wie durch Art und Inhalt der Kommunikation, der Werbung und durch das Auftreten der Vertreter des Unternehmens. *Eine* Automarke mag Sportlichkeit und Freude am Fahren in den Vordergrund stellen, eine andere ihren Vorsprung durch Technik, eine dritte Eleganz und Prestige, die vierte Zuverlässigkeit und so weiter. Manche dieser Positionierungen sprechen mich besonders an, andere weniger.

Bei einer Person gehen Auftritt, Kommunikation und Handlungen von einem einzigen Individuum aus – eine gewisse Kontinuität der Aspekte liegt dabei in der Natur der Sache.

Eine Organisation hingegen tritt durch viele Individuen auf. Diese pflegen verschiedene visuelle Stile, kommunizieren unterschiedlich und handeln unterschiedlich. Unter diesen Voraussetzungen kann sich ein einheitliches Auftreten aller, die gemeinsam den *Organisationskörper* bilden, nicht von selbst ergeben und somit auch keine klare Unternehmensidentität entstehen.

Wir Menschen neigen dazu, allem Identitäten und persönliche Noten zuzuschreiben, und nach diesem Muster sind wir Marken und Organisationen emotional verbunden oder stehen ihnen ablehnend gegenüber. Wir machen uns *ein Bild* von Organisationen, und das ist sowohl vom persönlichen Kontakt mit ihren Vertretern geprägt als auch von der öffentlichen Kommunikation, der Werbung und dem visuellen Auftritt.

9.2.1 Image

Das Bild, das in einer breiteren Öffentlichkeit von einem Subjekt entsteht, bezeichnet man als Image. Bei bekannten Künstlern, zum Beispiel Musikern, ist das Image oft maßgeblich am Erfolg beteiligt, manchmal mehr als die produzierte Musik. Gerade Unterhaltungsmusik wird von bestimmten Lebensgefühlen getragen, und das passende Image gehört dabei einfach dazu.

Da wir uns *von allem* ein Bild machen, stellt sich dem Künstler nicht die Frage, *ob* er ein Image haben möchte, sondern nur, *welches*. Bei Organisationen und Unternehmen verhält es sich nicht anders: Auch hier ist die Frage nicht, *ob* ein Image entstehen darf, sondern nur, wie es aussehen sollte. Wer sich damit nicht befasst, landet bei *irgendeinem* Image, und das muss nicht das sein, das man sich wünschen würde. Soll das Image zufällig entstehen, oder möchte ich Einfluss darauf nehmen? Wer Einfluss nehmen will, muss über Corporate Identity nachdenken.

Familienbetriebe und Einzelunternehmer | Ich bin Einzelunternehmer und habe keine Angestellten. Brauche ich eine Corporate Identity, um mein Image zu formen? Ich denke nein. Mein Auftreten, meine Kommunikation und meine Handlungen resultieren aus meiner Persönlichkeit. Ich versuche, reflektiert über mich nachzudenken, doch ich brauche kein Handbuch, um nachzuschlagen, wie ich mich in welchen Situationen zu verhalten habe. *Ein bisschen Corporate Design* kann für einen Einzelunternehmer dennoch nicht schaden. Es macht schlicht ein ordentlicheres Bild, wenn meine Korrespondenz immer gleich aussieht und Farb- und Schriftwahl nicht täglich wechseln.

Die Unternehmensidentität eines Familienbetriebs oder eines kleinen Unternehmens wird vom Firmeninhaber geprägt. In so einer Organisation ergibt sich die Identität tatsächlich von selbst, und zwar aus der Identität des Geschäftsführers und dem Umstand, dass man täglich zusammenarbeitet. Ein paar Vereinbarungen, wie sich die Mitarbeiter nach außen verhalten sollen, wie kommuniziert wird und wie nicht und wie die Korrespondenz zu gestalten ist, um nicht Chaos und Organisationslosigkeit zu vermitteln, sollten meist reichen.

Bekannte Claims:

- ADAC:** Wir sind da.
After Eight: Die feine englische Art.
Audi: Vorsprung durch Technik.
Axe: Der Duft,
der Frauen provoziert.
Bailey's: Geschmack,
der die Sinne berührt.
Bang & Olufsen: Alles
außer gewöhnlich.
Benetton: United Colours
of Benetton.
BMW: Freude am Fahren.
Coca-Cola: Always Coca-Cola.
dm: Hier bin ich Mensch,
hier kauf' ich ein.
eBay: 3... 2... 1... meins!
Ellen Betrix: The care company.
Grüner Punkt: Setzen Sie
ein Zeichen.
Hornbach: Es gibt immer
was zu tun.
Intel: Intel inside.
Jade: Ich fühl' mich schön mit Jade.
Kitekat: Ist die Katze gesund,
freut sich der Mensch.
Mentos: The Freshmaker.
Microsoft: Where do you want
to go today?
Müller: Alles Müller, oder was?
Nike: Just do it.
O2: O2 Can do.
Obi: Alles in Obi.
Panasonic: Ideas for life.
Philips: Sense and Simplicity.
Pringels: Einmal gepoppt,
nie mehr gestoppt.
Snickers: Und der Hunger
ist gegessen.
Toppits: Außen Toppits,
innen Geschmack.
Toyota: Nichts ist unmöglich.
Wella: Perfectly you.

9.2.2 Leitbild

Unternehmen mit einer größeren Anzahl an Mitarbeitern und mehreren Niederlassungen hingegen tun gut daran, die Unternehmensidentität strategisch zu planen, einen Leitfaden für Kommunikation, Verhalten und Gestaltung zu definieren und das schriftlich festzuhalten, um gezielt auf ein gewünschtes Soll-Image hinzuarbeiten. Ein Unternehmen, in dem jeder macht, was er will, vermittelt den Eindruck, dass im Unternehmen jeder machen kann, was er will. Der Begriff Organisation hingegen legt nahe, dass Auftreten und Handlungen *organisiert* sind und nicht der reinen Willkür und der Tagesverfassung der Individuen folgen.

Im Grunde geht es bei Corporate Identity um nichts anderes als im Design: Es geht um Ordnung. Wir alle haben mehr Vertrauen zu Organisationen, die den Eindruck vermitteln, ordentlich zu arbeiten.

Leitbild als Schlüssel zum Erscheinungsbild | Meine Aufgabe als Corporate Designer besteht darin, den Unternehmen passende Kleider zu schneiden. Dazu muss ich Maß nehmen und über den Stil des Unternehmens Bescheid wissen.

Kommen wir noch einmal auf den Musiker zurück: Nehmen wir an, Sie müssten für einen Künstler *den Style* entwickeln. Dazu müssen Sie wissen, wer er ist, was für Musik er macht und was für ein Image er haben möchte. Sie werden einen Schlagersänger, der bei Großmüttern als potenzieller Schwiegersohn durchgehen soll, anders stylen als einen Rocker, der sich als »Bad Guy« verkaufen will. Das geht aber nur, wenn der Künstler selbst weiß, wer er sein möchte. Ohne Ziel fällt es schwer, einen Weg einzuschlagen.

Also sollten sich Unternehmen ihre Identität bewusst machen und ein gewünschtes Soll-Image definieren. Suche und Definition von Unternehmensidentität und Organisationsleitbildern sind nicht Aufgabe von Grafikdesignern, doch gerade bei kleinen Unternehmen ist man zu Beginn der Arbeit an einem Logo oder Corporate Design häufig gefordert, die Frage nach der Identität und dem gewünschten Soll-Image zu stellen und einen Prozess der Identitätsfindung anzuregen. Wo keine Substanz ist, lässt sich nichts Substanzielles gestalten.

9.2.3 Leitsatz, Claim und Slogan

Sind Leitbild und Leitidee eines Unternehmens gefunden, lässt sich daraus ein Leitsatz extrahieren. Der Leitsatz beziehungsweise Claim bringt den Kerngedanken des Unternehmens auf den Punkt. Landläufig spricht man in unseren Breiten eher von Slogan als von Claim. Streng genommen ist mit Slogan allerdings ein markanter Werbespruch im Rahmen einer vorübergehenden Kampagne ge-

meint, während der Claim die dauerhafte Kernaussage der Organisation ist: Der Claim ist das Unternehmens- beziehungsweise Markenstatement. In der Praxis ist allerdings oft schwer zwischen Claim und Slogan zu unterscheiden, und die Übergänge sind fließend. So wird für Apple beispielsweise häufig »Think different« als Claim genannt, was jedoch eigentlich als Slogan eine längerfristige Werbekampagne begleitete.

Manche Claims haben kaum weniger Kraft als ein Logo. Wenn irgendwo »Just do it!« draufsteht, muss nicht erklärt werden, was drinsteckt.

Für die Entwicklung eines Unternehmenslogos wäre es ideal, erst ein Leitbild zu definieren, daraus den Leitsatz abzuleiten und von da weg das Logo zu entwickeln. Häufig wird der Claim direkt an das Logo gekoppelt, was den Vorteil hat, dass er bei jedem Logo-Einsatz *mit* transportiert wird. Allerdings ist das bei KMUs von größerer Bedeutung als bei Weltkonzernen. Konzerne gestalten ihre Kommunikation nach strengen Vorgaben, die auch beinhalten, wann, wo und wie der Slogan zu platzieren ist. Kleinere Unternehmen verfügen in der Regel über keine eigenen Werbe- oder Marketingabteilungen, die solche Strategien überwachen. Fixes Koppeln des Claims an das Logo gewährleistet, dass die Kernaussage bei jedem Einsatz des Logos dabei ist und so nicht unter den Tisch fallen kann.

SONY
make.believe

Abb. 9.6 | Der Claim wird häufig mit dem Logo kombiniert.

Abb. 9.7 | Auch hier ist der Claim mit dem Logo kombiniert platziert.
Agentur: DDB Barcelona, Spanien



9.2.4 Der Corporate-Identity-Kreis

Darstellen lässt sich Unternehmensidentität mittels eines Kreises, wie Sie ihn in Abbildung 9.8 sehen. Nach außen wahrnehmbar ist für Kunden und Lieferanten vor allem das Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) und das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design). Bei Birkigt, Stadler und Funck bildet die Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Identity) das Zentrum. Man kann es aber auch so betrachten, dass die drei Bausteine insgesamt die Unternehmensidentität sind und im Zentrum das Leitbild zu stehen hat, dem sich die anderen Komponenten unterordnen.

In großen Unternehmen und Konzernen ist die CI auch über einen Verhaltenskodex und Vorschriften, wie Kommunikation geführt werden soll, bis ins kleinste Detail geregelt. Das reicht von der Begrüßung am Telefon bis hin zur Ansprache in der Geschäftskorrespondenz.

Corporate Designer | Die Aufgabe des Grafikdesigners liegt nicht im Bereich des Verhaltens und der verbalen oder schriftlichen Kommunikation, sondern darin, das Erscheinungsbild des Unternehmens zu gestalten und zu definieren sowie in der Umsetzung

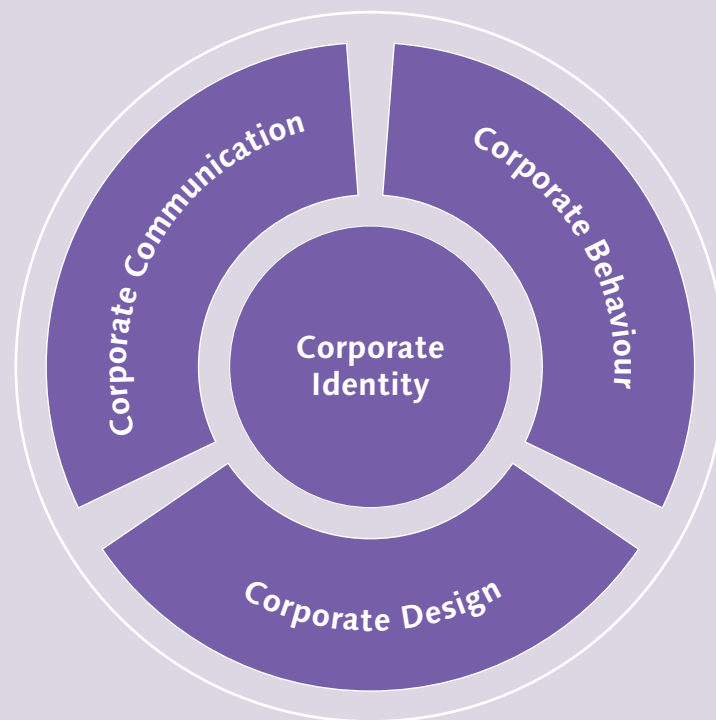


Abb. 9.8 | Das Corporate-Identity-Konzept, wie es von Birkigt, Stadler und Funck in »Corporate Identity« vorgeschlagen wurde

von Kommunikationsmitteln einzuhalten. Er ist für durchdachte Corporate-Design-Konzepte und deren stilgerechte Ausführung verantwortlich, angefangen bei Visitenkarten über Briefpapier, Kuverts und Stempel, Inserate, Plakate, Broschüren, Folder, Internetauftritte, Firmenfahrzeuge, Leitsysteme innerhalb der Unternehmensliegenschaften bis zu Bekleidung und Verpackung – alles sollte einem einheitlichen Stil folgen, sollte die Identität des Unternehmens gleichbleibend und glaubwürdig zum Ausdruck bringen, sollte das Leitbild spiegeln. Das kann so weit gehen, dass auch Architektur und fotografischer Stil einem vordefinierten Standard folgen. Man darf die Anwendung des Corporate Designs allerdings nicht bis an die Grenzen des Erträglichen überstrapazieren. Wer Rot als Firmenfarbe wählt und Wände wie Einrichtung seiner Bürogebäude nur in diesen Farben ausführen lässt, tut wahrscheinlich des Guten zu viel und seinen Mitarbeitern nicht unbedingt einen Gefallen.

Natürlich ist es nicht angemessen, für jeden kleinen Handwerksbetrieb und jedes mittelständische Produktions- und Dienstleistungsunternehmen unbedingt einen umfangreichen »Styleguide« im Rahmen eines CD-Manuals zu erstellen. Doch von Klarheit und Stringenz im visuellen Auftritt profitiert jeder Unternehmer – selbst der kleinste Einmann- oder Einefraubetrieb.

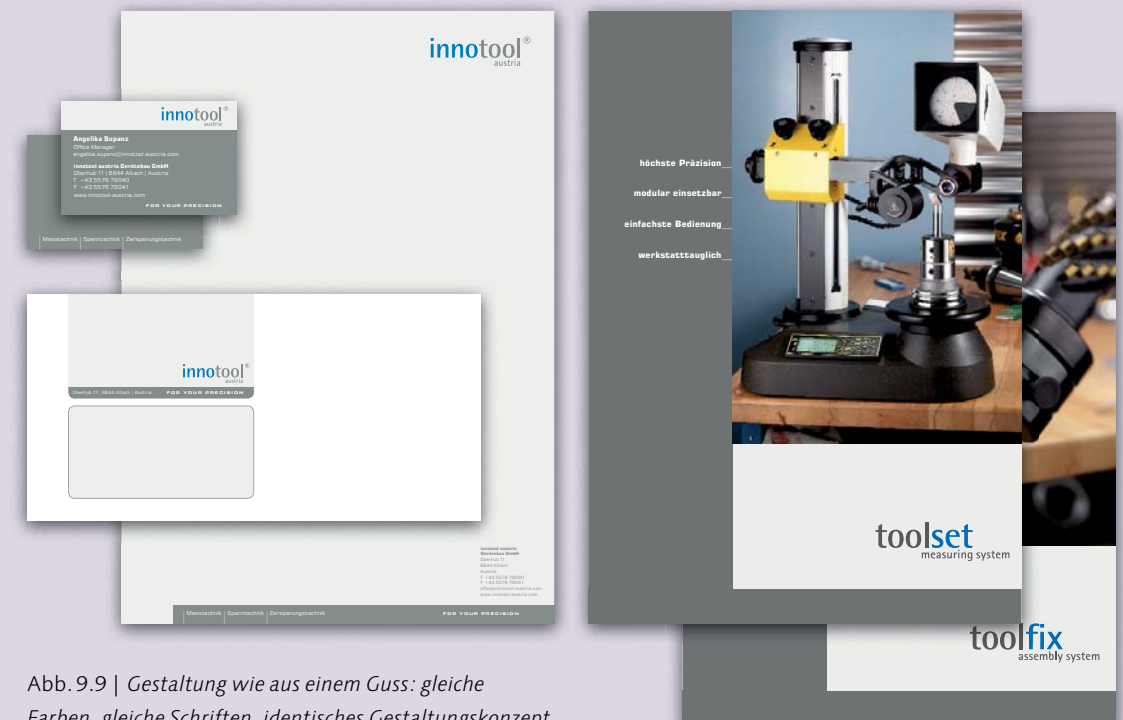


Abb. 9.9 | Gestaltung wie aus einem Guss: gleiche Farben, gleiche Schriften, identisches Gestaltungskonzept

9.3 Was bringen CD und CI?

Zunächst einmal bringt die Erarbeitung eines Corporate-Design-Konzepts für ein Unternehmen *Selbstbewusstsein* – man muss sich seiner selbst bewusst werden, um Leitbild, Leitsatz und Richtlinien für Verhalten, Kommunikation und Stil zu definieren.

Sinnvollerweise müssen Leitbild und Verhaltensregeln für alle Beteiligten des Unternehmens verfügbar sein, um zu gewährleisten, dass Kommunikation und Handeln mit der strategischen Ausrichtung, der Positionierung und den Unternehmenszielen in Einklang stehen. Ein Leitbild, das nach außen kommuniziert, von innen heraus aber nicht gelebt wird, wird nur schwer in der Lage sein, das gewünschte Soll-Image an den Zielmärkten zu erreichen. Das bedingt natürlich auch, dass die Unternehmensphilosophie von den Führungsköpfen vorgelebt wird. »Unsere Mitarbeiter sind unser wertvollstes Kapital« bleibt eine leere Worthülse, wenn es zwar auf der Homepage steht, doch dem *wertvollen Kapital* keine Wertschätzung entgegengebracht wird.

Dass Ideen solcher Konzepte zur Unternehmensführung zwar schön klingen, in der Praxis aber in vielen Unternehmen nicht gelebt werden, steht leider auf einem anderen Blatt. Ein Unternehmen, das sich an die Fahnen heftet, durch Freundlichkeit zu glänzen, kann das in noch so großen Lettern als Verhaltenskodex in die Verkaufsräume hängen, wenn der Vorstand permanent für schlechte Stimmung sorgt, wird es den Mitarbeitern schwerfallen, Besucher mit permanentem Lächeln zu begrüßen.

Unternehmen müssen ihren Mitarbeitern außerdem die Chance geben, Verhaltensleitsätze einzuhalten. Ein Speditionsunternehmen, das seinen Fahrern einbläut, immer freundlich, rücksichtsvoll und im Rahmen der Verkehrsregeln unterwegs zu sein, darf dieses Ansinnen nicht durch aberwitzigen Zeitdruck untergraben. Dass dabei selbst dem besten Willen oft der Preisdruck des Markts entgegensteht, ist eine traurige Tatsache. Dennoch ist ein Leitbild und ein Corporate-Identity-Konzept in der Lage, als Orientierung für die Handlungen der Organisation zu fungieren.

9.3.1 Was bringt Corporate Design?

Ein klar definiertes Erscheinungsbild im Rahmen eines Corporate-Design-Styleguides regelt das Aussehen der visuellen Kommunikation. Es ermöglicht dem Unternehmen, seinen Partnern – Kunden wie Lieferanten – täglich mit demselben Gesicht und in denselben Kleidern gegenüberzutreten. Es unterstützt die spontane Wiedererkennung der Medien der visuellen Kommunikation und vermittelt den Eindruck geordneter Prozesse.



Abb. 9.10 | Die Tankstellen von Ölkonzernen tragen in allen Ländern dieselben Kleider – die Marken sind schon von Weitem auf den ersten Blick zu erkennen.

Ist das Erscheinungsbild stringent, bündelt es die Wirkung der Aktionen, mit denen die Organisation in Erscheinung tritt. Das in Werbung und Marktkommunikation investierte Geld ist somit effektiver eingesetzt. Das heißt, Corporate Design ist eine Investition in wirksamere Werbung und sollte damit einen *Return on Invest* gewährleisten.

Darüber hinaus bieten Styleguides dem Grafiker einen Leitfaden, wie die Gestaltung auszusehen hat. Er muss sich nicht täglich den Kopf darüber zerbrechen, welche Schriften er heute für ein Layout auswählen und was für Farbharmonien er einsetzen soll, sondern kann sich auf die Umsetzung kreativer Ideen konzentrieren. Ein Regelwerk für den visuellen Stil fördert somit nicht nur die Einheitlichkeit der Auftritte, sondern auch die Effizienz in der Umsetzung. Corporate Design rechnet sich also doppelt: erstens weil sich Gestaltungsprozesse beschleunigen lassen und zweitens weil sich die Wirkung durch stringente Gestaltung erhöht.

9.3.2 Mit und ohne Corporate Design

Stellen wir uns eine Firma mit dem Namen »D« vor. Naheliegender, dass der Name in Form des Buchstabens im Logo zu sehen ist. Nun vergibt dieses Unternehmen Gestaltungsaufträge: Ein Grafikbüro

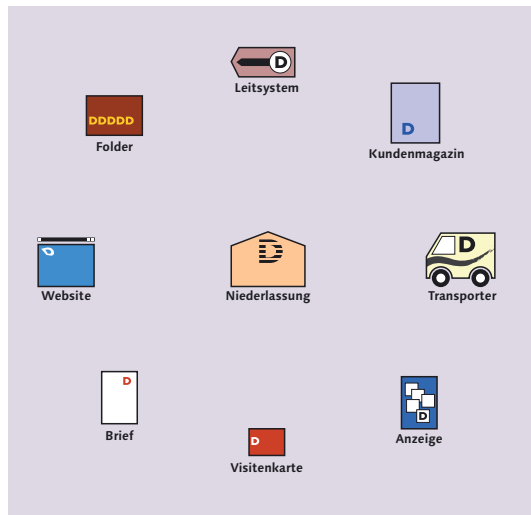


Abb. 9.11 | Kreativer und freier Umgang mit Logo und Farbe auf Werbe- und Kommunikationsmedien ohne stringentes Erscheinungsbild. Wäre dieses Unternehmen das einzige auf der Welt, wäre der Zusammenhalt dennoch gewährleistet.

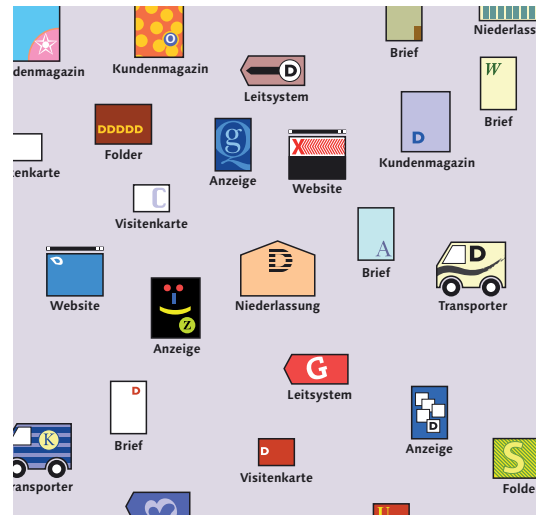


Abb. 9.12 | Im Kommunikationsumfeld zwischen Mitbewerbern und zahllosen anderen Unternehmen, die auf sich aufmerksam machen wollen, zerfällt der visuelle Zusammenhalt.

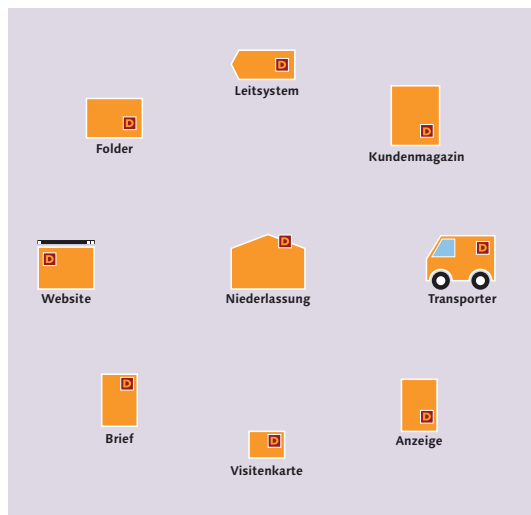


Abb. 9.13 | Ein einheitliches Erscheinungsbild im Rahmen von Corporate Design gewährleistet, dass alle Gestaltungsmedien einem einheitlichen Stil folgen.

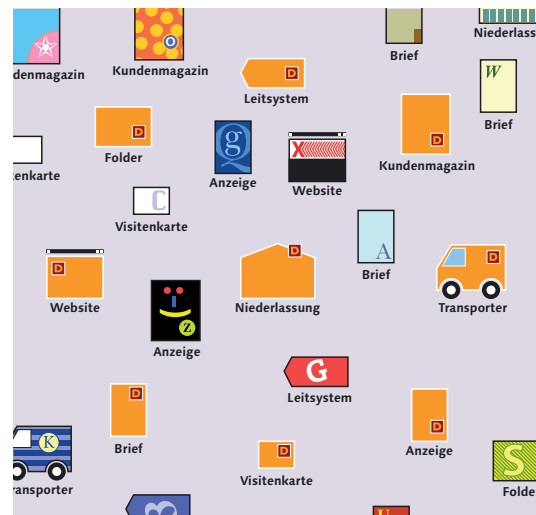


Abb. 9.14 | Der visuelle Zusammenhalt ist auch in einem lebendigen und vielfältigen Werbeumfeld gewährleistet. Man denke als Beispiel nur an die Post, den ADAC oder UPS, deren Fahrzeuge, Folder, Websites und Geschäftsausstattungen einem klaren und weithin erkennbaren visuellen Stil folgen.

sorgt für Briefkopf und Visitenkarten, eine Werbeagentur gestaltet Anzeigen, Plakate und Broschüren, eine PR-Agentur wird mit einem Kundenmagazin beauftragt, ein Schilderhersteller beschriftet Transporter und Leitsysteme, das Leuchtschild an der Fassade wird von einem darauf spezialisierten Hersteller angelegt und angefertigt, und ein Webdesigner wird mit dem Internetauftritt beauftragt. Aufgrund fehlender Designvorgaben lässt jedes Gestaltungsunternehmen seiner Kreativität und Gestaltungsphilosophie freien Lauf. Zwangsläufig könnten die Resultate vielfältiger nicht sein. Die Abbildungen 9.11 und 9.12 illustrieren, wie dadurch der Zusammenhalt der visuellen Kommunikation verloren geht. Mögen die Werbemedien noch so kreativ gestaltet sein, den Zielgruppen fällt es schwer, sie auf denselben Absender zurückzuführen.

Die Abbildungen 9.13 und 9.14 zeigen, dass es mit einem stringenten Erscheinungsbild möglich ist, auch in einem sehr aktiven Marktumfeld, in dem viele Unternehmen um die Aufmerksamkeit von Kunden werben, durch die visuelle Klammer des Corporate Designs die Zusammengehörigkeit der Werbeträger klar ersichtlich zu machen.

9.3.3 Ein Logo allein genügt nicht

Auch wenn in Abbildung 9.11 alle Gestaltungsaufgaben kreativ und unterschiedlich gelöst sind, erkennt man doch am Logo, dass es um ein und dasselbe Unternehmen geht. Wenn wir alleine auf der Welt wären, dann wäre dem tatsächlich so. In der realen Welt des Marktes hat jedoch jedes Unternehmen Mitbewerber. Selbst ein Unternehmen, das einzigartige Produkte herstellt und keine Konkurrenz kennt, tritt noch immer in einer Welt auf, in der andere Unternehmen aus verschiedensten Branchen um visuelle Aufmerksamkeit kämpfen. In diesem Umfeld fehlt dem Logo alleine die Kraft, ein Erscheinungsbild tragen und zusammenhalten zu können.

Ein stringentes Erscheinungsbild auf Basis eines definierten Corporate Designs unterstützt den Zusammenhalt aller visuellen Kommunikationsaufgaben. Es gibt eine Hausfarbe, eine Hauschrift und verbindliche Definitionen, wie das Unternehmenslogo eingesetzt werden darf und wie nicht.

Es ist wie gesagt nicht notwendig, für jedes kleine Unternehmen ein Corporate-Design-Manual mit Dutzenden Seiten und mehr zu erstellen, doch ein Satz an Grundregeln zu Farbe und Schriftart hilft, dass ein Mindestmaß an visuellem Zusammenhalt gewährleistet ist. Dafür reichen in einer Agentur oder einem Grafikatelier oft schon eine Hand voll A4-Seiten zu jedem Kunden, um zumindest die wichtigsten Eckdaten festzuhalten.

9.4 Die drei Basisbausteine



Abb. 9.15 | Bildmarken

Alles, was gestaltet werden kann, kann im Rahmen eines Corporate-Design-Manuals festgehalten werden. Das reicht bis zum fotografischen Stil (was manchmal als Corporate Photography bezeichnet wird) und der Architektur (Corporate Architecture).

Meist sind es vor allem große Ketten und Konzerne, die sich ein so tiefgreifendes Corporate Design leisten können, denn mit der Definition alleine ist es nicht getan – die Vorgaben müssen sich auch finanzieren und umsetzen lassen. Kleine und mittlere Unternehmen haben oft nicht das nötige Kleingeld, um jedes Foto nach den Vorgaben eines Manuals anfertigen zu lassen. Stattdessen wird auf Bildmaterial von Bildagenturen zurückgegriffen, und da kann man zwar darauf achten, dass es zum Stil des Unternehmens passt, aber am Ende muss man nehmen, was man kriegt.

Die drei *zentralen* Bausteine eines jeden Corporate Designs sind Logo, Farbe und Schrift.

9.4.1 Das Logo

Das Logo ist der markanteste Bestandteil eines Corporate Designs. Doch was ist ein Logo überhaupt? Grundsätzlich wird zwischen Bildmarken, Wort-Bild-Marken und Wortmarken unterschieden, Letzteres bezeichnet man häufig auch als Firmenschriftzug.

Bildmarke

Wenn der Laie an »Logo« denkt, stellt er sich meist eine Bildmarke vor. Sie ist ein Symbol – ein mehr oder weniger abstraktes Zeichen. Sie soll die Identität des Unternehmens visuell auf den Punkt bringen und ist das Wappen der Organisation. Bildmarken funktionieren auch ohne Text. Wir sehen das U von Unilever, einen angebissenen Apfel, einen Haken, einen Stern, eine Muschel oder eine Meerjungfrau auf Grün und wissen, um welche Marke es geht.

Der Vorteil einer Bildmarke liegt in emotionaler Kraft und unmittelbarer Wiedererkennbarkeit. Symbole werden schneller erkannt als Wörter. Allerdings funktioniert das erst, wenn sie bekannt sind. Bekanntheit ergibt sich allerdings nicht von heute auf morgen und auch kaum von selbst. Oft sind ein langfristiger Markenaufbau und mehrere Werbemillionen erforderlich, um die Marke bei den Zielgruppen bekannt zu machen.

Nur wenigen Unternehmen gelingt es, eine Bekanntheit zu erlangen, durch die ihr Symbol auch ohne dazugesetzten Firmennamen von den meisten Leuten erkannt wird. Deshalb verlassen sich auch die wenigsten Unternehmen *ausschließlich* auf die Kraft eines Symbols, sondern koppeln es mit dem Namen.

Wort-Bild-Marke

Die Alternative zur reinen Bildmarke ist die Wort-Bild-Marke, wobei die Unterscheidung, ob ein Logo nun das eine oder andere ist, oft schwerfällt. Microsoft verfügt zwar über ein Symbol aus vier bunten Kacheln, koppelt es allerdings in der Regel an den Namen – eine Koppelung, die eben die meisten Unternehmen vornehmen. Ist das nun eine Bildmarke oder eine Wort-Bild-Marke? Betrachten wir es als Wort-Bild-Marke, weil ja an sich Wort und Bild gekoppelt sind, handelt es sich bei den meisten Logos um Wortbildmarken, da ja der Firmenname meist mit dem Symbol gekoppelt wird.

Wortmarke

Man kann das Logo von Microsoft als Wort-Bild-Marke und das von Coca-Cola als Wortmarke betrachten. Das Patentrecht jedoch versteht unter Wortmarke ausschließlich den Wortlaut, nicht die Gestaltung.

Das Logo von Coca-Cola ist zwar kein Symbol, aber dennoch dermaßen grafisch gestaltet, dass es durchaus die Eigenständigkeit einer Bildmarke aufweist. Ebenso wie bei Disney sind die Buchstabenformen weit von etablierten Gebrauchsschriften entfernt, sondern stattdessen als individuelle Schreib- beziehungsweise Handschrift angelegt. Diesen beiden Markenzeichen lässt sich kaum weniger emotionale Kraft zusprechen als reinen Bildmarken wie jenen von Unilever, Apple, Nike oder Starbucks. Mit anderen Worten: Man muss sie als Bildmarken betrachten, da ihre Formen ein eigenständiges Bild ergeben. Das wäre nicht der Fall, würde man die Firmennamen in Helvetica setzen – um einen drastischen Vergleich heranzuziehen.

Ich würde Firmenschriftzüge mit einer dermaßen eigenständigen Gestaltung zumindest als Wort-Bild-Marke betrachten. Dasselbe gilt auch für die sehr individuell gestalteten Schriftzüge von Canon und Prada. Das sind keine normalen Satzschriften, die hier Anwendung finden, sondern Buchstabenformen, die speziell für den jeweiligen Firmennamen entwickelt wurden.

Typo-Logo

Im Gegensatz dazu bedient sich Google einer klassischen Satztype, die sich formal kaum von herkömmlichen Gebrauchsschriften unterscheidet. Die Charakteristik wird vor allem durch die Buntheit der Lettern hervorgebracht, was das Logo mit jenem von ebay teilt.

Viele Unternehmen setzen auf Wort-Bild-Marken statt auf Symbole – vielleicht sogar die Mehrzahl. Eine populäre Schrift alleine wird dabei allerdings nicht genügen, um Schriftzügen einen



Abb. 9.16 | Wortmarken und Wort-Bild-Marken

CATERPILLAR®

Abb. 9.17 | Das Logo von Caterpillar ist in einer recht üblichen Schriftart gesetzt, wird aber durch das Dreieck in »Cat« charakteristisch.

FedEx

Abb. 9.18 | Charakteristisch für FedEx ist der enge Satz und der Pfeil, der sich zwischen E und x ergibt.

SAMSUNG

Abb. 9.19 | Samsungs Logo zeigt ein A ohne Querstrich, das perspektivisch ovale Feld sorgt für Dynamik.

VISA

Abb. 9.20 | Nicht nur die dynamische Form am V ist charakteristisch, auch die kleine Rundung oben am A ist nicht gewöhnlich.

SIEMENS

Abb. 9.21 | Die Schriftart des Siemens-Logos mag gewöhnlich aussehen, doch die Schrift ist eigenständig – Siemens hat sich einen eigenen »Haus-Font« mit dem Namen Siemens Sans gestalten lassen.

individuellen Charakter zu verleihen. Nur durch intelligente Modifikation der Grundformen, eine gute, aber ungewöhnliche Schriftart oder durch den Entwurf eigener Zeichen für den Firmennamen können sich solche Logos vom Allerwelts-Einheitsbrei abheben und Individualität signalisieren. Bei Caterpillar geschieht dies durch ein Dreieck in »Cat«, bei FedEx durch den engen Satz und die Zweifarbigkeit, Samsung stellt seinen Firmennamen ohne Querbalken im A meist auf ein blaues Oval, Visa hat einen dynamischen Anhang am V, und Siemens setzt seinen Firmennamen in einer Schriftart, die der Konzern eigens für sich gestalten ließ.

Wie gesagt: Die Grenzen zwischen Bildmarke, Wort-Bild-Marke und Typo-Logo verlaufen fließend. Für die Praxis ist es auch gar nicht relevant, ob ein Logo das eine oder andere ist, solange es ästhetisch und funktional zu überzeugen vermag.

Wer braucht ein Logo?

Braucht überhaupt jedes Unternehmen ein Logo? Für viele Unternehmensgründer scheint ein Logo so selbstverständlich zum Start zu gehören wie die Anmeldung beim Finanzamt. Doch stimmt das überhaupt? Ich denke nein.

Was ein Logo kann | Ein Logo leistet für ein Unternehmen im Grunde zwei Dinge: eine intuitive und spontane Wiedererkennung durch die Zielgruppen und Partner auf den Märkten und ein Identifikationssymbol für die Mitglieder der Organisation zu sein. Wer im öffentlichen Bild und in Medien kaum in Erscheinung tritt, kann auf die Kraft spontaner Wiedererkennbarkeit und Einprägbarkeit verzichten, und ein Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern wird nicht unbedingt ein Identifikationssymbol brauchen.

Einzelunternehmer und kleine Betriebe | Als Einzelunternehmer ohne Beschäftigte brauche ich kein Identifikationssymbol. Meine Kundschaft setzt sich aus einigen wenigen fixen langfristigen Partnern zusammen – den Verlagen (und Leser), für die ich schreibe, sowie dem Fortbildungsanbieter, bei dem ich unterrichte. Ich schalte keine Inserate, lasse nicht plakatieren, es gibt keine Fernsehspots von mir, und ich habe keine Fahrzeugflotte, die die Straßen abfährt. Rein funktional betrachtet brauche ich kein Logo.

Ähnliches gilt für viele Dienstleister wie Anwälte, Steuer- und Unternehmensberater, lokale Geschäfte etc. Solange diese Betriebe klein genug sind, dass Geschäftsleitung und Belegschaft laufend zusammenarbeiten und im persönlichen Kontakt stehen, ergibt sich die Identifikation primär daraus.

Damit will ich nicht zum Ausdruck bringen, dass solche Unternehmen kein Logo haben dürfen: Ein starkes Symbol kann einen

selbst als Einzelunternehmer stolz auf seine Firma machen und motivieren, und natürlich macht es auch in der visuellen Kommunikation etwas her, selbst wenn sie sich auf Briefe und Visitenkarten beschränkt. Ich will nur unterstreichen, dass nicht jedes Unternehmen unbedingt ein Logo haben muss. Lieber kein Logo als ein billiges und unprofessionelles!

Sparvarianten sind die schlechtesten Varianten | Wer ein Unternehmen gründet, kann das Geld üblicherweise nicht mit vollen Händen ausgeben. Da ein Logo kostet und sich viele seiner Bedeutung ebenso wenig bewusst sind, wie sie professionelles Design von digitalen Basteleien in Word klar unterscheiden können, stellen sie die Sinnhaftigkeit, 2000 Euro und mehr bei einem professionellen Grafikdesigner auszugeben, in Frage, wenn der Schwager doch auch ein Händchen fürs Zeichnen hat.

Tatsache ist, dass laienhafte Gestaltung einen unprofessionellen Eindruck vermittelt, was zwangsläufig auf das Image des Unternehmens abfärbt. Natürlich bewährt sich ein Betrieb bei seinen Kunden nicht über sein Logo, doch hilfreich ist eine ästhetisch fragwürdige Bastelei sicher nicht, wenn es darum geht, durch ein schriftliches Angebot einen Auftrag an Land zu ziehen. Also weshalb so ein Logo, wenn es im besten Fall nicht schadet?

Prüfe, wer sich langfristig bindet | Ansprechende Visitenkarten und aufgeräumte und wohlgestaltete Korrespondenzdrucksorten vermitteln auch ohne Logo einen professionellen Eindruck. Wer sich zum Start seines Unternehmens ein professionell gestaltetes Logo nicht leisten kann oder will, sollte darauf verzichten, denn wer sich dabei mit halbherzigen Lösungen zufriedengibt, ist die nächsten Jahrzehnte damit verheiratet.

Natürlich lässt sich ein wenig geliebtes Logo auch wieder ersetzen, doch häufig kommt das nicht günstiger als die Scheidung nach einer unüberlegt eingegangenen Ehe. Hunderte Visitenkarten und Tausende Briefbogen befinden sich im Büro, ein großer Stapel an Foldern, die längst noch nicht aufgebraucht sind, Autos sind beschriftet, und über dem Firmengebäude hängt längst die teure Tafel mit dem billigen Logo – und was denken die Kunden, wenn sich das Erscheinungsbild ändert? Zufriedene Partner stoßen sich nicht am laienhaften Firmenschriftzug, doch sie könnten sich fragen, ob die Firma noch dieselbe ist, wenn sich das Aussehen ändert.

Neues CD für neuen Aufbruch | Generell signalisiert das Umkrempeln eines Corporate Designs eine Erneuerung und Veränderung. Wer mit einem Partner zufrieden ist, will nicht, dass sich das ändert. Ein neues Corporate Design kann als Zeichen zum Aufbruch in neue Zeiten genutzt werden, doch gerade dann, wenn

 markuswaeger.com

Abb. 9.22 | Mein eigenes Logo – es motiviert mich, ist aber kein funktionales Must-have für mein Unternehmen.

sich nur die Kleider ändern, die Organisation aber dieselbe bleibt, sollte dieser Prozess den Partnern immer klar kommuniziert werden, um keine unnötigen Sorgen und Bedenken auszulösen.

Lieber später richtig als von Beginn an halbherzig | Wer sich zum Start in die Unternehmertätigkeit kein hochwertiges Logo leisten will, sollte zunächst darauf verzichten – zumindest in den Branchen, in denen das möglich ist. Es ist wesentlich leichter, billiger und weniger riskant, später ein Logo einzuführen, als dann ein bestehendes zu ersetzen.

Logos für sichtbare Unternehmen | Im Gegensatz zu Unternehmen mit geringer Sichtbarkeit in Medien und an öffentlichen Plätzen profitieren solche, die häufig in Erscheinung treten, sehr wohl von einem prägnanten *Markenzeichen*. Dazu sind gar keine Fernsehspots oder Anzeigen- und Plakatkampagnen erforderlich; ein Taxi-, Transport- oder Fahrschulunternehmen ist durch seine Fahrzeuge in seiner Region massiv präsent und kann durch ein markantes Logo seine Bekanntheit steigern. Das ist billige Werbung, von der andere träumen.

Nachtclubs werben häufig in Lokalblättern für ihre Veranstaltungen, Autohändler schalten Anzeigen für Gebrauchtwagen, Immobilienhändler für Immobilien. Handwerker hängen auf Baustellen Werbetafeln für ihre Unternehmen auf – und auch sie sind durch Firmenwagen präsent.

Man braucht keinen Konzern zu gründen, um von der Kraft eines guten Logos zu profitieren. Wer öffentlich sichtbar ist, investiert sein Geld gut in ein gutes Logo.

Kriterien der Logo-Gestaltung

Was aber ist ein gutes Logo? Eine gute Frage. Jedes Unternehmen ist anders, hat andere Ansprüche und verlangt nach einem eigenständigen Logo. Also muss jedes Logo anders sein. Dennoch gibt es ein paar Faustregeln, an denen man sich orientieren kann.

Das Logo soll zum Unternehmen passen | Es soll die Philosophie und das Leitmotiv der Organisation spiegeln. Die Mitarbeiter, und vor allem die Geschäftsleitung, müssen dahinterstehen und sich damit identifizieren können. Ein gutes Logo bringt den Kern eines Unternehmens auf den Punkt.

Es soll die Emotionen der Zielgruppen erreichen | Ebenso wie sich die Mitarbeiter eines Unternehmens mit dem Logo identifizieren können sollen, muss es in der Lage sein, bei der gewünschten Zielgruppe Sympathie und Interesse zu wecken. Auch wenn sich



Abb. 9.23 | Ein Schuh, der passt: Der Stiefel des Götterboten Hermes im Logo des Reifenherstellers Goodyear assoziiert Geschwindigkeit.

eine Unternehmensführung noch so sehr mit Form und Aussage eines Logos identifizieren kann, versagt es, wenn es von den potenziellen Kunden und Geschäftspartnern missverstanden wird, nicht ihren Stil und Geschmack trifft oder abgelehnt wird. Ein gutes Logo ist in der Lage, sowohl die Präferenzen einer Geschäftsleitung zu spiegeln als auch die korrekte Ansprache der Zielgruppen zu schaffen.

Es soll einzigartig und unverwechselbar sein | Ein hehrer Anspruch, der normalerweise an erster Stelle aller Aufzählungen der fünf bis zehn Gebote für gutes Logo-Design steht. Aber einmal Hand aufs Herz: Wer glaubt, dass es heute noch möglich ist, ein nie da gewesenes Logo zu schaffen, in einer Zeit, in der es allein in Deutschland über 750 000 eingetragene Markennamen geben soll? (Der Wortschatz der deutschen Sprache wird dem gegenüber auf bescheidene 75 000 Wörter geschätzt.)

Diskussionen und Plagiatsvorwürfe lösen bei mir immer etwas Verwunderung aus, sofern sich die Ähnlichkeit eines neuen Logos nicht gerade auf bekannte Weltmarken wie Apple, Coca-Cola, Ikea, Mercedes, Nestlé und so weiter bezieht. Der Leitsatz »Das Logo soll einzigartig und unverwechselbar sein« muss realistischerweise so ergänzt werden: »bezogen auf die Region der Unternehmenstätigkeit und das Branchenumfeld, und es sollte keine Ähnlichkeit mit allgemein bekannten Marken aufweisen« – Letzteres kann auch rechtliche Konsequenzen haben und teuer werden.

Es soll einfach sein | Die erfolgreichsten Marken der Welt machen vor, wie erfolgreiche Logos gestrickt sind: Apple, Canon, Danone, Dell, Deutsche Bank, Disney, IBM, Intel, McDonald's, Mercedes, Nike, Vodafone und so weiter – alle zeichnen sich dadurch aus, dass sie formal einfach gezeichnet sind und ihre Aussage auf einen klaren Punkt fokussieren, seien es dynamische Streifen bei Adidas, der gesunde, saftige Apfel Apples, die Natürlichkeit versprühende Blume bei BP, die schwungvolle Schreibschrift von Coca-Cola, der Designklassiker im Quadrat der Deutschen Bank, die traditionellen Initialen von GE, die in Streifen aufgelösten Slabserif-Buchstaben von IBM, die »Golden Arches« von McDonald's (die vom Design der Eingangsbogen der McDonald's-Fastfood-Restaurants aus den Anfangsjahren abgeleitet wurden), der gute Stern auf allen Straßen von Mercedes, der dynamische »Swoosh« von Nike, die Muschel von Shell etc.



Abb. 9.24 | Das Logo des Lebensmittelkonzerns Danone spricht Träume und Emotionen an.



Abb. 9.25 | Einzigartig und unverwechselbar – das Logo von McDonald's

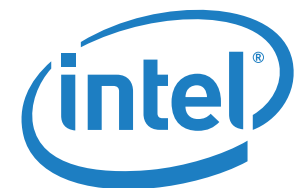


Abb. 9.26 | Gute Logos glänzen auch durch Einfachheit – mehr ist nicht besser, sondern weniger ist mehr.

Neun Regeln zur Logo-Gestaltung:

- ▶ Das Logo soll zum Unternehmen passen.
- ▶ Das Logo soll die Emotionen der Zielgruppen erreichen.
- ▶ Das Logo soll einzigartig und unverwechselbar sein.
- ▶ Das Logo soll einfach sein.
- ▶ Das Logo soll ästhetisch ansprechend sein.
- ▶ Das Logo soll auch in einer Farbe reproduzierbar sein.
- ▶ Das Logo soll auf einer Mindestfläche von 25 × 25 Millimeter noch funktionieren.
- ▶ Das Logo soll den absehbaren Reproduktionstechniken entsprechen.
- ▶ Das Logo soll mit einem nachvollziehbaren Anwendungskonzept entwickelt werden.



Abb. 9.27 | Pseudo-3D-Effekte wie bei diesen Logos sind out – die Konzerne nutzen heute flachere Logo-Designs.



Abb. 9.28 | Das Logo von General Electric wirkt heute eigentümlich antiquiert, was es auch einzigartig macht – ästhetisch ist es durchaus interessant und ansprechend.



Abb. 9.29 | Ein Logo muss immer auch mit einer Farbe noch funktionieren.



Abb. 9.30 | Das Logo muss auch bei sehr kleiner Wiedergabe noch funktionieren.

Reduzieren Sie die Botschaft des Logos nach Möglichkeit auf eine Kernaussage, und halten Sie die Stilmittel gering. Widerstehen Sie der Versuchung, das Logo mit Schatten, Verläufen, 3D-Effekten, Farben, Schriftmischungen, vielen Designelementen, feinen Details und so weiter zu überfrachten. Nach einigen Jahren, in denen Pseudo-Plastizität auch bei Logos *in* war, geht der Trend wieder hin zu flacherem Design (Flat Design) – Konzerne wie McDonald's, Microsoft, Google und Apple lassen die Jahre zweifelhafter 3D-Effekte hinter sich. Mehr als in jeder anderen Designdisziplin gilt beim Logo: »Weniger ist mehr!«

Es soll ästhetisch ansprechend sein | Das Logo trägt zwar nicht die ganze visuelle Identität, doch es steht stets am Anfang, im Mittelpunkt und am Ende jeder Unternehmenskommunikation. Um dieser anspruchsvollen Aufgabe gerecht zu werden, muss es auch unter ästhetischen Gesichtspunkten überzeugen. Deshalb ist es nur recht und billig, wenn seiner Ästhetik auch in der Entwicklungsphase besonderes Augenmerk zukommt. Die Detailarbeit darf dabei nicht beim Feinschliff des Symbols enden, sondern muss bei der Wort-Bild-Marke auch die Zurichtung der Typografie mit einbeziehen.

Leider sieht man vielen, auch ästhetisch gelungenen Bildmarken an, dass die Typografie der gekoppelten Schriftzüge stiefmütterlich behandelt und der Text ohne Anpassung der Laufweite und Optimierung der Unterschneidungen einfach so, wie voreingestellt, neben das Symbol gesetzt wurde.

Es soll auch in einer Farbe reproduzierbar sein | Schwarzweiß-inserate und einfarbige Anwendungen kommen in der visuellen Kommunikation fast jedes Unternehmens vor. Ein Logo muss immer so entwickelt werden, dass es auch mit einer einzigen Farbe funktioniert.

Es soll auf ca. 25 x 25 Millimeter funktionieren | Jedes Logo muss gelegentlich auch in sehr kleinen Formaten funktionieren. Spätestens auf 85 x 54 Millimeter großen Visitenkarten wird das zur Notwendigkeit. Bei Logos, die eher die Fläche eines Quadrats haben, dürfen es auch 20 x 20 Millimeter und weniger sein.

Es soll den absehbaren Reproduktionstechniken entsprechen |

Das Logo für ein Transportunternehmen wird in der Regel aus Folie geschnitten und geklebt. 3D- und Schatteneffekte lassen sich nicht aus Folie schneiden, sondern müssen gedruckt werden.

Ein anderes Unternehmen verlangt, dass die Kleider der Mitarbeiter mit dem Firmenlogo bestickt werden sollen; das Design des Logos muss diesen Vorgaben entgegenkommen – feine Details sind dabei problematisch. Das Logo eines Skiherstellers wird oft, einer Holzeinlegearbeit vergleichbar, in den Skibelag eingelegt; hier sind feine Details ebenfalls nicht möglich.

Doch nicht bei jedem Unternehmen ist von solchen Spezialanwendungen auszugehen. Zeichnet sich ab, dass sich die Anwendung auf den Druck auf Geschäftsdrucksorten und Foldern und die Platzierung auf einer Website beschränkt, hat man gestalterisch mehr Freiraum. Man sollte sich nicht durch Rahmenbedingungen einschränken lassen, die voraussichtlich ohnehin niemals relevant werden.

Es soll mit einem Anwendungskonzept entwickelt werden |

Der Logo-Designer muss sich bereits in der Entwicklungsphase Gedanken über die spätere Anwendung machen. Logos können auch auf Basis ungewöhnlicher Konzepte erstellt werden, wie zum Beispiel mit einer Struktur, die sich immer wieder verändert. Das Logo des FontShops ist ein Beispiel für ein variables Konzept, das aus einem schwarzen und einem gelben Rechteck besteht, in dem sich die Teile des Firmennamens, Font und Shop, befinden – immer in anderen Schriftarten. Das ist eine clevere Idee. Doch wie lässt sich diese in der Praxis umsetzen? Wie werden die verschiedenen Varianten eines solchen Logo-Konzepts verwaltet und weitergegeben, damit am Ende nicht immer dasselbe Logo eingesetzt wird?

Bei einem Transportunternehmen kann überlegt werden, ob die Fahrzeuge weiß sein sollen, damit das Logo farbig auf diesem Hintergrund steht, so wie es auch farbig auf dem Weiß des Briefpapiers, des Kuverts und der Visitenkarte zu sehen ist. Alternativ kann aber auch die Kraft flächiger Farben genutzt, der Fuhrpark in einem bestimmten Rot, Blau oder Grün aufgebaut und das Logo dann negativ, also weiß, auf diesen Flächen platziert werden. Was passiert dann aber bei Briefpapier und Visitenkarten? Visitenkarten lassen sich in farbiger Grundfläche anlegen, um das Logo weiß darauf zu platzieren. Aber was geschieht mit dem Briefpapier? Farbiges Briefpapier geht nicht, da könnte man die Korrespondenz nicht mehr lesen, und selbst bei hellen Tönen hätte man Probleme im Falle des Fotokopierens. Allerdings lässt sich das Logo vielleicht in einer farbigen Box auf dem Briefpapier unterbringen.



Abb. 9.31 | Logos von Hotels und Hotelketten werden häufig in Badetücher und Kleidung gestickt oder eventuell in Seifen geprägt – die Gestaltung des Logos muss diese Dinge ermöglichen.



Abb. 9.32 | Das Logo des FontShops besteht aus einem modularen Konzept, das variabel ist. Doch wer sich so ein Konzept überlegt, muss auch darüber nachdenken, wie es in der Praxis umgesetzt werden kann.



Abb. 9.33 | Es genügt nicht, eine Farbe als Hausfarbe zu definieren, man muss auch definieren, wie sie eingesetzt werden soll; die Marken Rotes Kreuz und Coca-Cola pflegen eine exakt gegenteilige Gewichtung der Farben Rot und Weiß.



Abb. 9.34 | Der Farbton ist nicht immer exakt derselbe – das ist auf verschiedenen Materialien auch gar nicht möglich –, doch die Gewichtung von Rot zu Weiß wird stets eingehalten.

9.4.2 Farbe und Farbraum

Ich habe in den Abbildungen 9.11 bis 9.14 auf Seite 610 illustriert, was der Nutzen von Corporate Design ist. An diesen Grafiken ist deutlich zu erkennen, welche Kraft in Farbe steckt und wie sie als Hauptklammer den visuellen Zusammenhalt eines Erscheinungsbildes erzielen kann.

Farbe wirkt emotional. Ein flächig aufgetragenes Rot entwickelt Wärme und Aktivität, die ein Logo allein nie erzielen kann. Grüntöne können Frische und Vitalität vermitteln und gediegenes Blau Seriosität – doch auch dabei wirken Flächen deutlich intensiver, als kleine Elemente in Logos in derselben Farbe es zu leisten in der Lage sind. Nicht umsonst habe ich dem Thema Farbe ein ganzes, ausführliches Kapitel gewidmet.

Leider wird die Bedeutung, die *korrekte* Anwendung von Farbe für ein Erscheinungsbild hat, häufig übersehen. Meist wird mit dem Logo eine Hausfarbe eingeführt, aber die Definition zur Anwendung beschränkt sich auf Vorgaben zu Pantone- und RAL-Farbnummern sowie die Zusammensetzung der Töne in CMYK und RGB. Dabei entstehen starke Marken nicht nur durch den Einsatz immer derselben Farben, sondern vor allem auch durch die Art, wie die Farben eingesetzt werden. Sowohl das Rote Kreuz als auch Coca-Cola und Marlboro werden von Rot und Weiß geprägt, doch bei Coca-Cola dominiert Rot, beim Roten Kreuz Weiß, und bei Marlboro ist das Verhältnis einigermaßen ausgewogen und wird oft deutlicher durch Schwarz ergänzt als bei den beiden anderen Marken.

Wird die Art der Anwendung nicht fixiert, ist es wahrscheinlich, dass sich ein Gestalter bei einer Aufgabe für einen weißen Hinter-

grund entscheidet und das Logo darauf in Farbe platziert, während der andere die Hausfarbe flächig einsetzt und das Logo negativ, also weiß, darauf platziert. Unterschiedlicher könnten Ergebnisse dann aber kaum aussehen.

Ohne klare Regeln für die Anwendung auch von Farbe kann kein einheitliches Erscheinungsbild entstehen.

Geschützte Farbe | Einer der cleversten Schachzüge, was Farbe und Corporate Design betrifft, war die Entscheidung der Deutschen Telekom für Magenta als Hausfarbe. Sie beantwortet auch gleich die Frage, ob Corporate Design *schön* sein muss: nicht unbedingt, solange es funktioniert.

Die Deutsche Telekom hat sich mit Magenta eine Farbe ausgesucht, die bis dahin für die visuelle Kommunikation als *Unfarbe* galt. Eben dieser unmöglich exzentrische, süßliche, aufdringliche Charakter der Farbe ließ sie lange Zeit brach und unverwendet abseits der Markenwelt liegen. Während *die halbe Welt* mit leuchtendem 100-100-Rot um Aufmerksamkeit buhlte und sich der überwiegende Rest in Blautönen Gediegenheit zu verleihen suchte, ließ sich der Telekommunikationsriese die Farbe für den Telekommunikationsbereich rechtlich schützen und baute sich damit eine visuelle Identität auf, die sich praktisch von allem bisher Dagewesenen unterschied.

Sicher: Nur wenige Menschen werden das Pink der Telekom als *schön* empfinden – das ist auf der Negativseite zu verbuchen –, aber im Gegenzug erhält der Konzern ein visuelles Alleinstellungsmerkmal, das die Auftritte des Unternehmens absolut unverwechselbar macht.

Auch andere Unternehmen ließen sich Farben für ihren Branchenbereich schützen, so zum Beispiel der ADAC und die Deutsche Post.

Corporate Design wirkt | Ebenso bekannt für eine extravagante, eigenständige und intensiv eingesetzte Farbe ist die Marke Milka. Wir alle kennen viele weitere Beispiele, bei denen Farben ein zentrales Identifikationsmedium bekannter Marken sind, wie zum Beispiel das Rot der Feuerwehr und jenes von Ferrari, das Himmelblau von Aral oder jenes des Computer-Giganten IBM, den man auch Big Blue nennt, Blau und Gelb für Ikea, Schwarz und Gelb bei Kärcher, das Dunkelblau und Gelb der Lufthansa, Niveas Blau, Siemens' Türkis und so weiter.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. warb mehrere Jahre mit einer Kampagne unter dem Titel »Print wirkt« für die Wirksamkeit konsequenter Druckwerbung. Die Motive der Kampagne führten wunderbar vor Augen, wie einprägsam Farbe in Kombination mit einer Hausschrift sowie einer konstanten Aus-



Abb. 9.35 | Auch bei Marlboro dominieren Rot und Weiß.

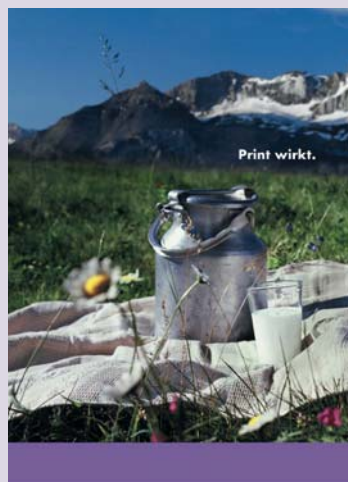
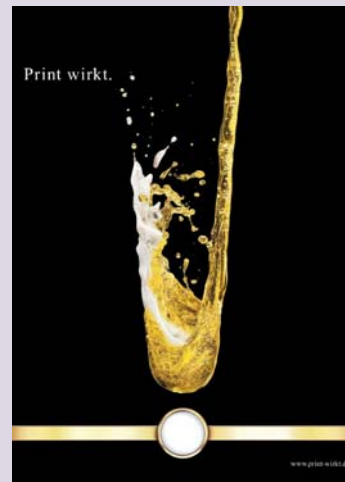
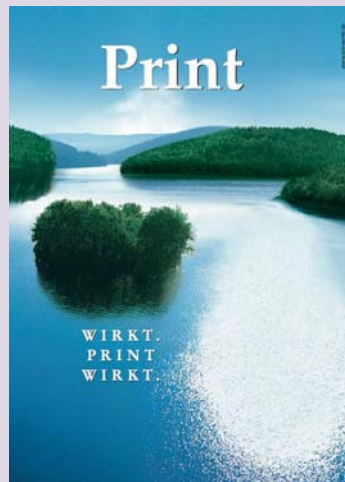


Abb. 9.36 | Die Kampagne »Print wirkt« des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (mit freundlicher Genehmigung www.printwirkt.de)



Davidoff, Krombacher, Warsteiner, Milka, O2, Becks und BMW

wahl der Bilder und der Bildsprache Werbung machen. Die Serie zeigte jeweils eine erfundene Anzeige in der Hausschrift, der Hausfarbe und im Bildstil einer bekannten Marke, ohne jedoch ein Logo zu zeigen oder die Marke zu nennen – dennoch werden die Motive von den meisten Betrachtern erkannt und zweifelsfrei der entsprechenden Marke zugeordnet.

Farbkombinationen | Die Auswahl an Farben ist natürlich begrenzt. Im Wesentlichen stehen uns die wichtigsten Farben der Wahrnehmung (Seite 182) Rot, Grün, Blau, Gelb, Orange, Violett, Rosa, Braun, Schwarz, Weiß und Grau zur Verfügung, die man noch mit *greifbaren* Tönen wie Türkis, Ocker und Pink ergänzen und in den meisten Fällen in mittlere, helle und dunkle Töne einteilen kann. Tausenden Firmen lässt sich da *mit einem Ton allein* keine unterscheidbare visuelle Identität verpassen.

Zum einen erweitert natürlich die Gewichtung der Hausfarben die Vielfalt farblicher Charakteristiken und Identitäten. Doch man muss auch über Kombinationen zweier Farben und mehr nachdenken, um einem Unternehmen einen wirklich eigenständigen Farbraum zu verpassen, und darf dabei ruhig auch über ungewöhnliche Farbkombinationen, wie zum Beispiel Pink und Braun, nachdenken.

Schriftzug und Farbe | Wie wichtig das Anwendungskonzept für Logo und Farbraum ist, zeigt sich dann, wenn man ein Logo verfremdet, indem man es zum Beispiel auf einen ungewohnten Hintergrund stellt oder seine Farbe tauscht. Keine Frage: Das Coca-Cola-Logo in Blau statt Rot geht gar nicht. Ebenso wenig würde es gehen, das Logo so vor einem Hintergrund zu platzieren, dass die Schrift eine andere Farbe hat als Weiß.

Nivea – ein Typo-Logo in markanter Schrift – auf Orange sieht falsch aus. Das Blau Niveas ist praktisch *Teil des Logos*. Ebenso gehört zum Logo des Roten Kreuzes ein weißer Hintergrund. Bedenken Sie bei jedem Logo, das Sie gestalten und einsetzen, die Wechselwirkung von Logo und Hintergrund (Seite 188).

Für ein optimal wiedererkennbares Erscheinungsbild ist es wichtig, dass der Einsatz der Hausfarben definiert ist – entweder prägnant und flächig oder mit Weiß in Dominanz und den Hausfarben als Kontrapunkt – und dass das Logo nach Möglichkeit immer gleich, vor gleichem Hintergrund (mit nur wenigen Ausnahmen) erscheint.

Farbe und Hintergrund

Doch nicht allein das Format der Grundfläche ist von Bedeutung. Wie Sie weiter vorne bereits erfahren haben, ist auch die Bezie-



Abb. 9.37 | Frisch, fruchtig und nicht alltäglich: Orange und Grasgrün



Abb. 9.38 | Durchaus exzentrisch ist die Kombination Braun und Pink, doch sie funktioniert.



Abb. 9.39 | Nivea?



Abb. 9.40 | Das Kreuz ist rot. Richtig sieht trotzdem anders aus.

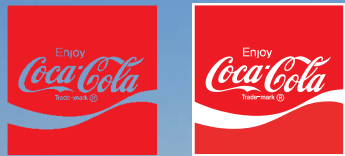


Abb. 9.41 | Der Schriftzug des Coca-Cola-Logos hat weiß zu sein, deshalb ist es mit einer weißen Fläche hinterlegt – inklusive eines weißen Rähmchens, damit sich das Rot nicht mit anderen Farben, auf denen das Logo steht, schlägt oder sich im Falle eines roten Hintergrunds mit ihm verschmilzt.

hung zwischen Farbe und Farbton von Vorder- und Hintergrund wichtig. Besonders im Corporate Design wird bei der visuellen Kommunikation kleinerer Unternehmen oft übersehen, dass der Hintergrund Teil des Logos ist. Da die zentralen Träger des Erscheinungsbildes vieler Organisationen Briefpapier, Kuvert und Visitenkarten sind, erfolgen Entwicklung und Präsentation des Logos meist auf weißem Hintergrund. Ändert sich jedoch die Farbe des Hintergrunds, dann verändert sich auch die Wirkung des Logos (Seite 259).

Manchmal kann man sich so behelfen, dass das Logo grundsätzlich mit einem passenden Hintergrund versehen wird, so wie das beim Coca-Cola-Logo gelöst ist.

9.4.3 Schrift und Typografie

Den dritten Basisbaustein eines Corporate Designs stellt Schrift dar. Während es zu den Themen Form, Farbe und Bild jeweils nur ein Kapitel in diesem Buch gibt, beschäftigen sich drei Kapitel mit Schrift, Lesetypografie und typografischen Rastern. Text und Bild bilden die Basis visueller Kommunikation, Schrift ist das Vehikel von Text, Texte transportieren Informationen, Bilder Emotionen.

Information und Emotion – beides ist wichtig für die visuelle Kommunikation. Doch während beim Bild der Grafikdesigner eher nur aussucht oder ein Briefing für Fotografen vorgibt, hält er die Zügel bei Schrift und Typografie in der Hand – deshalb auch die Gewichtung des Themas Schrift und Typografie in diesem Buch.

Die Schriftenvielfalt nimmt zu | Über einige Jahrzehnte hinweg dominierte in der Werbung vor allem die Helvetica die visuelle Kommunikation. Scharen an Konzernen verwenden sie noch heute als Hausschrift, gefolgt von Schriften wie Futura, Frutiger, Franklin Gothic, Gill Sans und Univers. Die Konzentration auf wenige Schriften liegt darin begründet, dass in Zeiten von Blei- und Fotosatz Schriftarten gewählt werden mussten, die möglichst überall verfügbar waren.

Heute ist eine Schriftart in wenigen Minuten eingekauft und verfügbar oder in Sekundenschnelle von Frankfurt nach Los Angeles transferiert. Immer mehr Unternehmen wenden sich deshalb von den bewährten Standardschriften ab und wählen stattdessen unverbrauchte Charaktere oder lassen sich gleich eine individuelle Schriftart von einem Schriftdesigner gestalten – nur für *ihr* Unternehmen. Manche Firmen geben die vom Designer für sie gestaltete Schrift nach einiger Zeit für den Verkauf frei, allerdings dann meist zu höheren Preisen als durchschnittlich üblich. Gute Schriften verkaufen sich trotzdem, allerdings in kleinerem Umfang, was verhindert, dass die Schriftart des Konzerns plötzlich inflationär an allen Ecken zu sehen ist – dennoch kann dieser Verkauf die Investition in die Entwicklung der Schrift wieder einbringen.

Kennen Sie die Marke? | Gemeinsam mit einem passenden und stringent durchgezogenen Farbraum ist Schrift in der Lage, ein Erscheinungsbild zu tragen und für den Konsumenten unverkennbar zum Ausdruck zu bringen, auch ohne dass Logo oder Firmenname gezeigt werden. Achim Schaffrinna vom deutschen Blog Design-

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Abb. 9.42 | Kommt man mit einem Markenbild öfter in Berührung, erkennt man die Marken schon an Farbe und Schrift (Auflösung auf der nächsten Seite).

Hausschriften bekannter Firmen:

- 3sat:** Gill Sans
- ADAC:** Franklin Gothic
- Aldi:** Futura
- ARD:** Thesis
- Audi:** AudiType
- BMW:** BMWType
- BP:** Univers
- Bulthaup:** Rotis
- Commerzbank:** Commerzbank
Compatil
- Daimler:** Corporate A.S.E.
- DELL:** Museo, Museo Sans
- Deutsche Post:** Frutiger
- Deutsche Telekom:** Tele-Antiqua,
Tele-Grotesk
- e-on:** GST Polo
- Esso:** Univers
- Evernote:** PMN Caecilia
- Henkel:** Henkel Milo
- Hornbach Baumarkt AG:**
Hornbach Trade Gothic,
Hornbach Bad House
- IBM:** Bodoni
- IKEA:** Verdana
- Intel:** Neo Sans Intel
- JET:** Jet Set Sans
- kabel eins:** Neo Sans
- Langenscheidt:** Trade Gothic
- Mediamarkt:** Franklin Gothic
- Mercedes:** Corporate A
- Microsoft:** Segoe UI
- Neckermann Reisen:** Formata
- Nivea:** Nivea Sans
- O2:** Frutiger
- Sat1:** Klavika
- Schwäbisch Hall AG:**
Charlotte Sans
- Shell:** Shell Futura
- Sixt:** Helvetica Inserat
- UPS:** UPS Sans
- Weleda:** FF Liant

Quelle: typografie.info

Abb. 9.43 | Fortsetzung des heiteren Marken-Ratens der vorangegangenen Seite. Welche Marken erkennen Sie?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Kennen Sie diese Marke?

Vorangegangene Seite: ADAC, BR, Langenscheidt; diese Seite von oben nach unten: Mediamarkt, Mercedes, Deutsche Post, Shell, Sixt, Deutsche Telekom, UPS, Neckermann Reisen

tagebuch (www.designtagebuch.de) hat dazu unter dem Titel »Die Bedeutung von Schrift für die Identität« einen sehr schönen Artikel veröffentlicht, an dessen Illustrationen ich hier einige Beispiele angelehnt habe. Wahrscheinlich werden Sie nicht alle Marken identifizieren, doch ganz bestimmt einige der elf Beispiele von Abbildung 9.42 und 9.43. Ob Sie eine Marke erkennen, hängt auch ein bisschen davon ab, wie oft Sie mit ihr in Berührung gekommen sind und wie Ihre Interessen gelagert sind – ein Handwerker wird beispielsweise das CD von Bosch eher erkennen als jemand, der mit Werkzeugen gar nichts anfangen kann.

Wäre Farbe ohne Schriftart ausreichend? Kaum. Bei schwarzer Schrift auf gelbem Grund denken viele zunächst an Post. Doch die Schriftart Franklin Gothic macht Schwarz auf Gelb zum ADAC, und erst die Frutiger macht die Deutsche Post zur Deutschen Post (genau genommen ist der Gelbton auch unterschiedlich, doch die Schrift wirkt stärker als die unterschiedliche Nuance). Farbe und Schrift bilden das Duo, das die Anmutung eines Corporate Designs weit über das Logo hinaus prägt.

9.4.4 Wie im Großen, so im Kleinen

Natürlich kann man die Möglichkeiten multinationaler Konzerne mit andauernder Präsenz auf Plakaten, Inseraten und Fernsehbildschirmen nicht 1:1 auf den Installateur um die Ecke übertragen. Doch weshalb sollte sich der Gestalter und Werber für KMUs nicht an dem orientieren, was große Unternehmen richtig machen, wenn sich durch einen vordefinierten Satz an Regeln die Effizienz erhöhen und der Gestaltungsaufwand reduzieren lässt?

Jedes KMU kann von einem klar gegliederten und gleichbleibend gestalteten visuellen Auftritt profitieren. Ein einfaches Farbkonzept und der durchgehende Einsatz von eigenständigen Schriften kann helfen, dem Unternehmen ein charakteristisches Gesicht zu verleihen. Dazu sind keine Millionenbudgets notwendig.

9.5 Weitere Bausteine

Logo, Farbe und Schrift bilden die Basis fast jeder visuellen Unternehmensidentität, doch damit ist es häufig nicht getan. Schrift, Farbe und Logo sind allerdings der Ausgangspunkt, das Fundament, auf das ein Corporate Design gebaut werden kann.

Architektur | Wenn Ihnen im Auto der Sprit ausgeht, dann suchen Sie nach einer Tankstelle. Von Weitem schon sind diese zentralen Versorgungsquellen unserer Mobilität sichtbar, gut beleuchtet und in ihren Firmenfarben präsent. Von Weitem schon sehen Sie, ob



© WendellandCarolyn / iStockphoto.com

Abb. 9.44 | Obwohl hier alle Logos aus dem Bild retuschiert wurden, ist die Marke zweifelsfrei zu identifizieren.

Sie sich einer BP-, Jet- oder Shell-Tankstelle nähern. Es sind sichtbare Monumente visueller Identität, und die Ölkonzerne legen viel Wert auf das Einhalten klarer Normen bei der Ausgestaltung der Niederlassungen ihrer Vertragspartner.

Dasselbe gilt für viele Händler und Hersteller, die eigene Shops betreiben oder Franchise-Partner für diese Niederlassungen haben, sei es Apple, McDonald's, Benetton, BMW, Mazda oder Jaguar.

Figuren und Symbole | Bei anderen Marken werden Figuren zum Träger und Transporter der Markenidentität, wie ein Cowboy, Pferde und die Prärie für eine Zigarettenmarke, ein Kamel für eine andere, ein Clown für ein Fast-Food-Unternehmen, Figuren, denen Flügel wachsen, und schnelle Sportarten, am liebsten in luftigen Höhen, für einen Energiedrink oder ein Schiff mit grünen Segeln für eine Biermarke.

9.5.1 Sekundäre Stilelemente

Eine gute und sinnvolle Ergänzung der primären Stilelemente, Farbe und Typografie, sind sekundäre Stilelemente. Der Kreativität, wie solche sekundären Elemente aussehen können, sind keine Grenzen gesetzt. Ein bekanntes Beispiel sind die kleinen Quadrate, die man in den Auftritten der Deutschen Telekom findet.



Abb. 9.45 | Bei der Deutschen Telekom erweitern linear angeordnete Quadrate als sekundäres Stilelement das Corporate Design.

Abb. 9.46 | Beim Erscheinungsbild dieser Apotheke entlieh ich den roten Winkel im Logo und platzierte ihn so weit als möglich bei jeder Gestaltung unten links als sekundäres Stilelement.



Abb. 9.47 | Typisch BMW: zwei weiße Kästen, die sich, eng aneinandergesetzt, in der Gestaltung immer wiederfinden – sie sind Teil des Erscheinungsbildes.

Bei BMW sind es zwei weiße Kästen, die sich, eng aneinandergesetzt, in der Gestaltung immer wiederfinden – sie sind Teil des Erscheinungsbildes. In den Jahren, in denen ich nun schon Beispiele von BMW-Inseraten nutze, überrascht es mich immer wieder, wie zuverlässig die Teilnehmer sie auch ohne Logo der richtigen Marke zuordnen. Das sind Details in der Gestaltung, die genauso zum visuellen Auftritt gehören wie Logo, Schrift und Farbe.

9.5.2 Gestaltungsraster

Große Konzerne verfügen in ihren Corporate Designs häufig auch über Vorgaben zu den zu verwendenden Gestaltungsrastern. Ich halte das auch für absolut sinnvoll, denn Unternehmen, wie beispielsweise Autokonzerne, produzieren in der Regel Unmengen an Broschüren, Foldern, Katalogen, Verzeichnissen und anderen Drucksachen, das meiste wohl auf A4. Verbindliche Gestaltungsraster gewährleisten dann, dass alles wie aus einem Guss daherkommt. Gestaltungsraster auf Inserate anzuwenden ist hingegen schwierig, denn Magazine oder Zeitschriften werden in unterschiedlichen Formaten herausgegeben, und nicht immer wird ein ganzseitiges Inserat gebucht.

Für KMUs mit überschaubarer Anzahl an Drucksachen – oft geht es nur um eine einzelne Firmenbroschüre – darf die Sinnhaftigkeit einer Definition von Rastersystemen in Frage gestellt werden. Es ist zwar durchaus angebracht, eine Serie von Broschüren auf Basis eines gleichbleibenden Rasters anzulegen, doch ob die Vorgaben dazu im Corporate-Design-Manual festgehalten werden müssen, wage ich zu bezweifeln. Grundlegende Vorgaben zu Schriftwahl, Farbe und Regelungen, wie Logo, Schrift und Farbe einzusetzen sind, dürften hier meist genügen, um ein angemessen stringentes Auftreten zu gewährleisten.

9.6 Das Corporate-Design-Manual

Meine Erfahrungen als Corporate Designer haben mir gezeigt, dass komplex verfasste Corporate-Design-Manuals im Umfeld kleinerer Unternehmen nicht funktionieren. Zur Verwaltung eines umfangreichen Corporate-Design-Konzepts braucht es *in der Firma* einen Fachmann, der mit der Anwendung von CDs vertraut ist und die strikte Einhaltung überwachen und einfordern kann.

Die Praxis hat mich gelehrt, dass vielfach Vorgaben über den Haufen geworfen werden und vom CD abgewichen wird, wenn es der Geschäftsführung oder den ausführenden Mitarbeitern dadurch *besser gefällt*. In Werbe- und Kreativagenturen fehlt es häufig am Willen, sich an Gestaltungsvorgaben zu halten, weil es als Einschränkung der Kreativität empfunden wird. Allerdings arbeitete ich auch schon mit einigen Manuals, die unübersichtlich gestaltet und unverständlich verfasst waren, so dass man auch nicht gerne damit arbeitet. Es ist ein bisschen traurig, wenn es mit visueller Kommunikation betrauten Unternehmen noch nicht einmal gelingt, ihrer eigenen Branche CD-Vorgaben klar verständlich zu kommunizieren.

Auf Kernpunkte konzentrieren | In meinen Augen sollten sich Manuals für KMUs in der Regel auf die Kernpunkte – Schrift, Farbe, Logo – konzentrieren, um den Umgang damit einfach zu gestalten. Das hebt sicher auch den Willen der Beteiligten in den Agenturen und den Unternehmen selbst, sich an den Regeln zu orientieren. Auch hier ist weniger oft mehr.

9.6.1 Das Logo und seine Anwendung

Am Anfang, im Mittelpunkt und am Ende der visuellen Kommunikation steht das Logo. Am Anfang eines Corporate-Design-Manuals steht in der Regel der Aufbau des Logos, seine Farbvarianten und die Beschreibung, wie es eingesetzt werden darf und wie nicht. Abbildung 9.48 zeigt den Aufbau des Logos der Firma »PSA – Parts & Systems AG«. Proportionen und Abstände sind exakt definiert. Abbildung 9.49 demonstriert, wie das Logo angewendet werden darf, in der farbigen Variante, in Schwarzweißanwendungen und negativ vor getönter Fläche. Man mag das Smiley als etwas kindisch empfinden, doch ich habe diese Darstellung

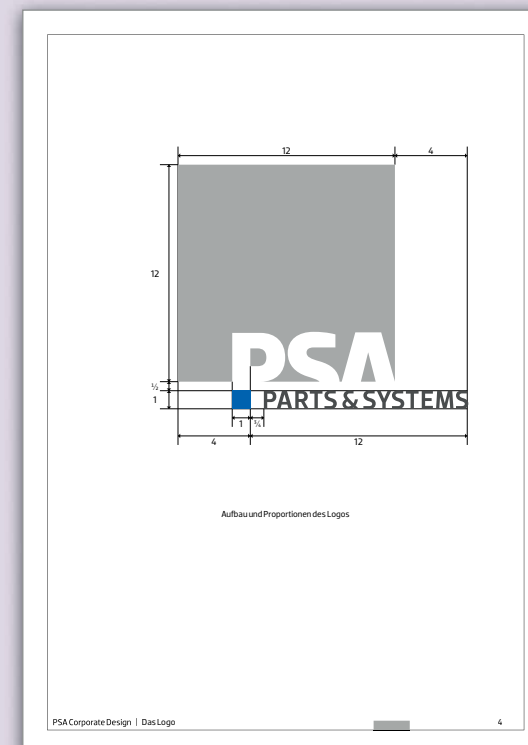


Abb. 9.48 | Eine Einstiegsseite zeigt das Logo und seinen Aufbau.

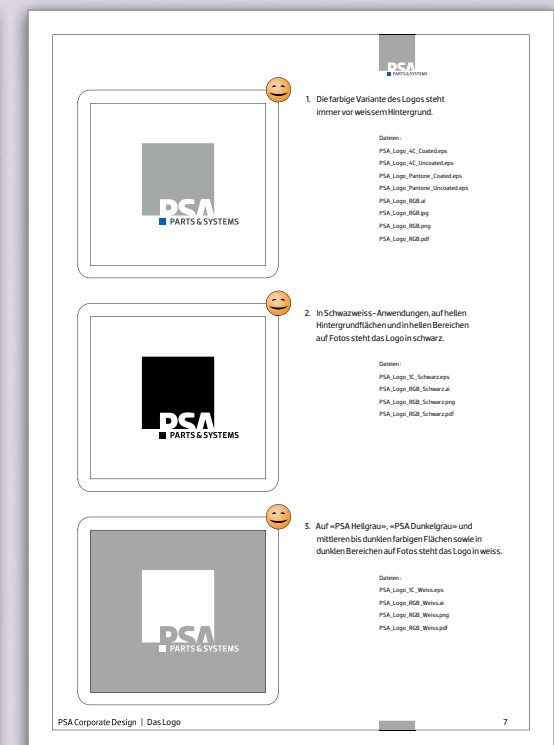


Abb. 9.49 | Diese Seite stellt den erlaubten Einsatz des Logos dar und nennt die Dateinamen der Logovarianten.

gewählt, weil sie klar und unmissverständlich ist – Symbole funktionieren besser als getextete Beschreibungen, und im stressigen Alltag in den Agenturen und Gestaltungsbüros fehlt gelegentlich die Begeisterung, sich durch beschreibende Texte zu lesen. Statt eines Smiley könnte man genauso gut einen Daumen rauf und einen runter verwenden, Ampeln in Rot und Grün mit der Beschriftung Stop und Go oder was sonst noch klar vermittelt, was erlaubt und was untersagt ist.

Abbildung 9.50 zeigt drei Beispiele für Anwendungen, die nicht erwünscht sind: das farbige Logo vor buntem Hintergrund (das farbige Logo muss immer auf Weiß stehen) und das farbige Logo auf einem Bild (hier muss je nach Anwendung das Logo in Schwarz oder Weiß eingesetzt werden). Ebenso verboten ist es, das Logo nach Gutdünken umzubauen. Das Logo wird nicht verändert! Das mag für den professionellen Grafiker selbstverständlich sein, doch es schadet nicht, es festzuhalten.

Das wesentlichste Merkmal des PSA-Logos ist ein graues Quadrat. Mit Abbildung 9.51 wird definiert, dass *das Quadrat* des Logos im Falle der Platzierung in einer engen Fläche zu zentrieren ist, nicht die Gesamtbreite des Quadrats *inklusive* des Namens –

Zentrieren-Schaltflächen in Gestaltungsprogrammen würden es falsch machen. Hier sind die Grafiker in der Umsetzung gefordert, für eine korrekte Platzierung zu sorgen.

9.6.2 Der Farbraum

Als Hausfarben sind drei Farbtöne definiert worden: ein Blau, ein dunkles Grau und ein mittleres Grau. PSA-Blau darf nur als Kontrapunkt eingesetzt werden. Es lässt sich für kleine Gestaltungselemente und für Überschriften einsetzen, darf aber nicht großflächig dominant sein. Solche Definitionen sind notwendig, um zu regeln, ob ein Erscheinungsbild eher Coca-Cola ist (Rot dominiert, Weiß spielt die zweite Geige) oder Rotes Kreuz (Weiß dominiert, Rot bildet den Kontrapunkt).

Darüber hinaus darf das Blau nicht verändert werden. Gestaltungsprogramme machen es einfach, eine bestimmte Farbe auf 75, 50 oder 25 Prozent aufzuhellen. Doch so ein Blau ist dann ebenso wenig *das Blau* des Unternehmens, wie eine verzerrte Hausschrift noch die Hausschrift des Unternehmens ist.

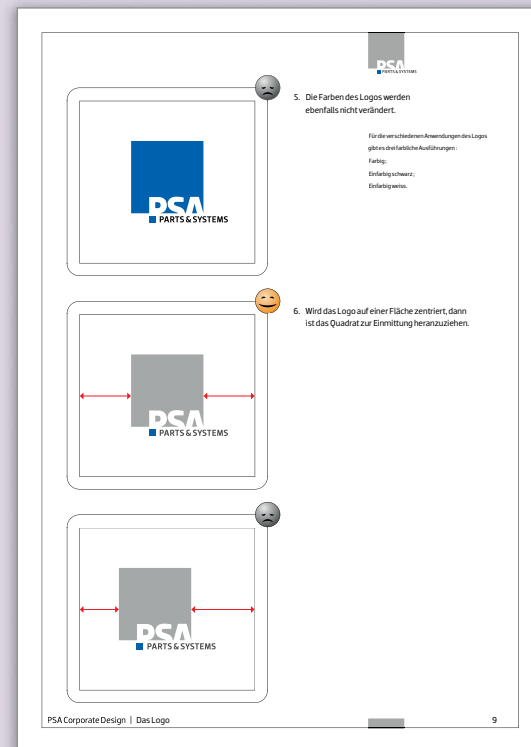


Abb. 9.50 | Hier ist angezeigt, wie das Logo nicht eingesetzt und dass es nicht umgebaut werden darf.

Abb. 9.51 | Die Beschreibungen sind so kurz wie möglich gehalten.

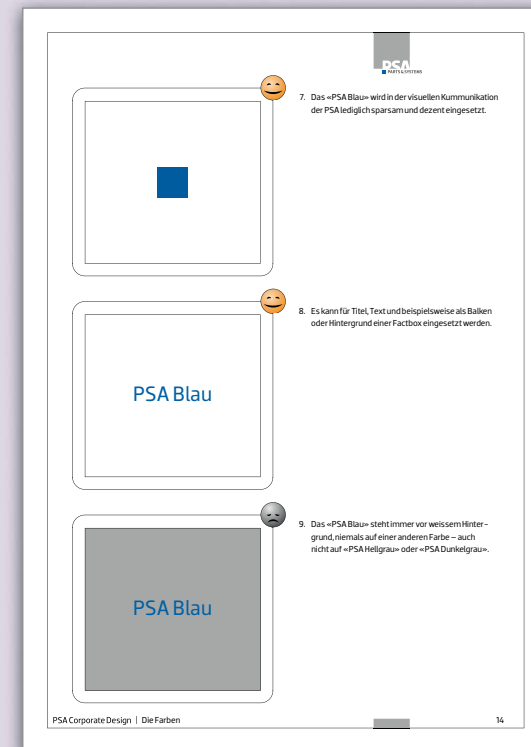


Abb. 9.52 | Hier ist kurz und bündig erklärt, wie Farbe anzuwenden ist: Blau darf nur als Akzent auftauchen.

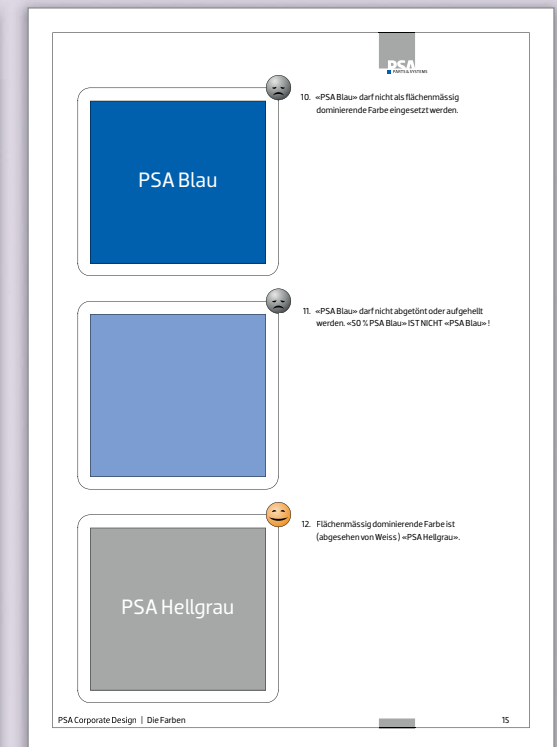


Abb. 9.53 | Flächige Anwendung von Blau oder das Aufhellen des Blautons sind nicht vorgesehen.

9.6.3 Schrift und Typografie

Die Schriftart der PSA ist die Dobra in den Schnitten Light, Medium und Black, zuzüglich der entsprechenden Kursiv-Varianten. Für interne elektronische Dokumente und solche, die außer Haus gehen, wurde die Arial als Zweitschrift bestimmt. Andere Schriften sind im Erscheinungsbild der PSA nicht erlaubt.

9.6.4 Weniger (Regel) ist oft mehr

Die für das Erscheinungsbild der PSA definierten Corporate-Design-Regeln sind auf 25 Leitregeln beschränkt. Ich versuche nach Möglichkeit, den Umfang gering zu halten, aus der Erfahrung heraus, dass sie häufig umso weniger eingehalten werden, je umfangreicher und komplexer sie sind.

Das PSA-CD-Manual zeigt nur ein Beispiel, wie ein Manual ausgestaltet sein kann. Ein gutes Manual schafft den Spagat zwischen notwendigen Regeln und möglichst einfacher Erklärung und Demonstration sowie Praxistauglichkeit. Je weniger Aufwand

es erfordert, die notwendigen Richtlinien zu finden und zu verstehen, desto größer ist die Chance, dass das Erscheinungsbild in der Praxis greift. Die Grundlagen des Corporate-Design-Konzepts sind dabei in allen Größenordnungen identisch, der Unterschied liegt lediglich in Umfang und Ausführlichkeit, in der ein Corporate-Design-Manual erstellt und ausgeführt wird.

In Corporate Design denken | Auch wenn ich an Projekten arbeite, für die kein verbindliches Corporate Design existiert, halte ich mich daran, immer in Corporate Design zu denken. Anstatt mir zu überlegen, welche Schrift und welche Farbe ich am besten für die Werbung und Kommunikation des Unternehmens einsetze, schaue ich mir den Bestand an Drucksachen, Visitenkarten, Briefpapier, Foldern, Anzeigen und was sonst noch vorliegt an und überlege, wie ich mit dem neuen Gestaltungsprojekt die Linie fortsetzen kann. Corporate Design ist nicht alles, doch der Grafiker arbeitet fast immer im Auftrag eines Unternehmens (Corporation), und in diesem Sinne ist jedes Design Corporate Design.

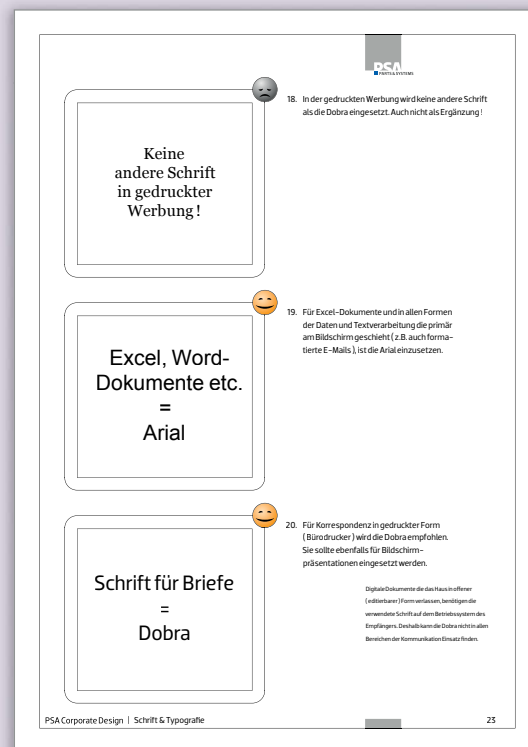
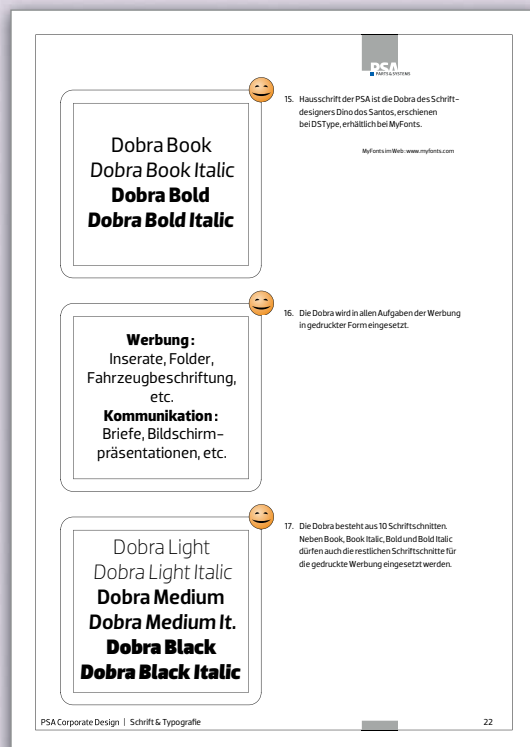


Abb. 9.54 | Diese Seite regelt, welche Schriften wofür verwendet werden dürfen.

Abb. 9.55 | Hier wird unter anderem zum Ausdruck gebracht, dass keine anderen Schriften erwünscht sind.



Abb. 9.56 | Einige Anwendungen auf Basis des PSA-CDs