



Prof. Rayan Abdullah

Markenbau
Agentur für
Corporate Identity/
Corporate Design

ra@markenbau.de
markenbau.de

Schriften:
Manual
von Ole Schäfer

Quadrat
von Fred Smeijers

Design

Typografie im Corporate Design

Typografie ist die wichtigste Säule vom Corporate Design (CD). Aber was ist CD und welche Beziehung hat Typografie dazu?

Die Begriffe Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI) werden oft verwechselt. Corporate Identity beschreibt die komplexe Identität eines Unternehmens in seiner Ganzheit, welche im Ergebnis erst entsteht, wenn die drei Instrumente CD, CB und CC gemeinsam eingesetzt werden. Corporate Design hingegen ist die visuelle Veranschaulichung dieser Identität und kann mit dem deutschen Wort „Unternehmenserscheinungsbild“ übersetzt werden. Das CD soll das einheitliche, charakteristische Profil eines Unternehmens abbilden und im Idealfall die strategischen Unternehmensziele mit allen zur Verfügung stehenden grafischen Elemente bildlich darstellen. In der grafischen Lösung müssen die im Vorfeld definierten Werte, für die das Unternehmen steht, versinnbildlicht werden. Nur dann kann das Corporate Design die unverwechselbare Form des Unternehmens an alle relevanten internen und externen Anspruchsgruppen kommunizieren.

Den wenigsten Auftraggebern ist die eigentliche Bedeutung des Corporate Designs bekannt. Aus diesem Grund müssen sie für das Thema sensibilisiert und über die vielfältigen Vorzüge informiert werden. Die Sensibilisierung ist eine Art Vorgespräch im Sinne einer Verständnisangleichung. Dabei geht es nicht allein darum, das Verständnis des Auftraggebers an das der Agentur anzugleichen, sondern auch das der Agentur an das des Auftraggebers. Die wichtigsten

Vorteile von bewusst angewandtem und gesteuertem Corporate Design liegen im erzielten Vertrauensgewinn sowie der gestärkten Identifikation auf Seiten der Unternehmenskunden als auch auf Seiten der eigenen Mitarbeiter. Darüber hinaus dient CD der Vereinfachung von Abläufen, der Kostensenkung und ermöglicht schlussendlich die Präsentation eines klaren Profils am Markt. Gestalter orientieren sich dabei oftmals anders als ihre Auftraggeber. Ein Grundverständnis für CI/CD und visuelles Denken stehen dem eher wirtschaftlich und politisch denkenden Auftraggeber gegenüber. Oft hat es die Agentur mit mehr als einem Ansprechpartner im Unternehmen zu tun. Die Projektbeteiligten des Kunden vertreten dabei meist die drei Funktionen: Planer, Entscheider und Nutzer. Nicht jede dieser Eigenschaften muss durch eine einzelne Person verkörpert werden. So können teilweise alle drei Funktionen einer Person zugeordnet sein, was die Kommunikation erheblich erleichtert. Der Gestalter muss seinen Auftraggeber verstehen, ihn integrieren, überzeugen und – was die Entscheidung im Sinne des Endergebnisses angeht – auch beeinflussen können.

Ein weit verbreiteter Trugschluss ist der Glaube, dass es sich bei einem CD lediglich um eine Briefschaft handelt, bestehend aus Briefbogen, Visitenkarte, etc. Solche Objekte bezeichnen jedoch in Wirklichkeit nicht das eigentliche Corporate Design, sondern sind vielmehr nur Ergebnisse der Anwendung. Bei der Entwicklung eines CD-Programms unterscheidet man grundsätzlich die beiden Grundbestandteile „Basiselemente“ und „Anwendungen“. Unter Basiselementen versteht man wiederkehrende, definierte Gestaltungsmerkmale wie Logo, Haus-

farben, Hausschriften, Piktogramme, Formate, Gestaltungsraster, Papiere, Datengrafiken und Bildkonzepte. Als Königsdisziplin unter den Basiselementen gilt die sogenannte „visuelle Klammer“, sie ist die höchste Form, welche ein Corporate Design durch die inhaltliche Auseinandersetzung und den bewussten Einsatz der Basiselemente in allen Medien erreichen kann. Unter den Anwendungen versteht man hingegen die konkreten Ergebnisse der angewendeten Basiselemente. Hierzu zählen beispielsweise Briefschaft, gestaltete Formulare, Informations- und Werbemedien, Publikationen, aber auch Info- und Leitsysteme sowie Verpackung und Etiketten.

Wenn ich von der Typografie im CD rede, meine ich nicht ausschließlich die Hausschrift, sondern auch die Typografie als die wichtigste Säule des CDs. Sie macht die Literatur des Unternehmens sichtbar und gibt ihren Inhalten eine Form. Typografie hilft Unternehmen nicht nur ihre Identität zu kommunizieren, sondern die Kommunikation der Identität zu ermöglichen. Typografie hat sich mit dem Begriff Corporate Design neu definiert. Natürlich gelten ihre konservativen Werte nach wie vor, wie Funktionalität, Lesbarkeit usw. Hinzugekommen aber sind die emotionalen Werte des Corporate Design: So werden die Buchstaben zu Botschaftern von Metaebenen, sie sind Träger der Typografie, die man jedes Mal neu entdecken kann. Das Wort „hässlich“ in der Schrift Corporate ASE gesetzt wird seiner Semantik nicht überzeugend gerecht werden, zu hochwertig ist die längst gut eingeführte Schrift im CD von Mercedes. Das Wort „elegant“ dagegen wird in dieser Schrift doppelt zur Geltung kommen. So einfach ist das!