



Prof. Rayan Abdullah

Markenbau  
Agentur für  
Corporate Identity/  
Corporate Design

ra@markenbau.de  
markenbau.de

Schriften:  
Manual  
von Ole Schäfer

Quadrat  
von Fred Smeijers

# Type

## Corporate Type.

Die Hausschrift eines Unternehmens wird als Corporate Font (CF) oder auch Corporate Type bezeichnet. Sie ist neben Signets (Logo, Wortmarke, Bildmarke), Hausfarben, Gestaltungsraster, Piktogrammen, Formaten, Papier, Datengrafiken, Form, Bildkonzepten und der visuellen Klammer ein Grundbestandteil des Corporate Designs (CD).

Mit den Attributen der verwendeten Schriftart als Hausschrift präsentiert und identifiziert sich ein Unternehmen primär nach innen und außen. Die Hausschrift wird überwiegend oder sogar ausschließlich von einem Unternehmen eingesetzt. Der richtige Einsatz der Corporate Type trägt erheblich zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild und somit zur Wiedererkennung des Unternehmens bei. Als Basiselement eines CDs wird sie im CD Manual des Unternehmens festgehalten und gilt somit als verbindlich. Nicht nur da, wo es nahelegend erscheint, setzt man die Hausschrift ein, sondern immer, überall und konsequent.

Aber was ist Corporate Type? – Corporate Type ist zu vergleichen mit der visuellen Klammer im Corporate Design. Sie transportiert die Identität des Unternehmens mit dem einfachsten Mittel der Visuellen Kommunikation – nämlich der Schrift.

Corporate Type sollte folgenden Ansprüchen genügen: Sie passt zur Identität des Unternehmens und spiegelt diese wider. Sie ist markant und genügt den Ansprüchen des Corporate Designs. Sie ist gut lesbar und in allen Bereichen des Corporate Design einsatzfähig. Sie unterstreicht die Werte des Unternehmens und kommuniziert der Zielgruppe somit

das entsprechende Image. Sie ist medial einsatzfähig und überzeugt unter fast allen Einsatzbedingungen. Die Schrift gibt die gesprochene Sprache wieder. Sie ist ein Medium zur Kommunikation und zur Weitergabe von Wissen und Informationen. Die Frage ist immer: Für welche sollte man sich entscheiden?

Es gibt Schriften mit sachlicher, emotionaler, klarer oder technischer Anmutung. Andere Schriften wiederum sind verspielt, mit oder ohne Schmuck. Große Unternehmen, die es sich leisten können, bestellen Ihre Corporate Type bei einem renommierten Schriftdesigner und lassen sich speziell für ihr Unternehmen die besten Schriftschnitte schneiden, andere kaufen eine vorhandene Schrift und erklären sie zu ihrer eigenen Corporate Type. So haben sich sehr viele Unternehmen für zum Beispiel die Helvetica als ihre Corporate Type entschieden. Es steht außer Frage, dass sich diese Unternehmen auf dem Gebiet in einem ungenügenden Maße voneinander unterscheiden.

Oft beschränkt sich die Wahl einer Corporate Type nicht nur auf eine Schriftart. Für Überschriften und auf Postern fällt die Wahl gerne auf eine Schrift, die im besonderen Maße dafür geeignet ist. Für längere Texte, zum Beispiel in Publikationen oder im unternehmenseigenen Schriftverkehr, fällt die Wahl auf eine sehr gut lesbare Schrift. Die Schriften sollten deutliche Unterschiede aufweisen.

Corporate Type kann entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens beitragen (siehe Mercedes Benz, Corporate ASE von Kurt Weidemann). Schriften lassen Unternehmen nicht nur unterschiedlich erscheinen, sondern elegant wirken

und somit den Wert der Marke erhöhen. Corporate Type kann anziehend oder unauffällig sein.

Informationen und Kommunikation sind für Unternehmen extrem wichtig. Dafür benötigt man Wörter und Bilder. Bilder haben ihre eigene Sprache, während Wörter dargestellt werden, um dann gesprochen zu werden. Unternehmen erreichen ihre Erfolge nicht nur mit guten Produkten, sondern durch gute Kommunikation. Corporate Type spielt nicht nur eine wichtige Rolle im Corporate Design, sondern sogar die Hauptrolle und ist somit das wichtigste Instrument im Erscheinungsbild des Unternehmens zu begreifen.

Eine gut ausgebaute Kommunikation löst Probleme schneller, besser und leichter. Moderne Kommunikationstechniken führen nicht zwangsläufig zur optimalen Kommunikation. Aber wer kommuniziert der bleibt.

Kommunikation muss nach außen und nach innen wirken. Korrespondenzmittel wie die Korrespondenzschrift, sind heute ein wichtiger Bestandteil von Corporate Type. Der gute und richtige Einsatz von Corporate Type ist unabdingbar für Anwendungen, wie zum Beispiel die Briefschaft.

Die Wirkung und Bedeutung einer Corporate Type ist also nicht zu unterschätzen. Ein Unternehmen tritt nahezu immer durch die Schrift, unabhängig von dem Medium, an den Kunden heran. Was die Corporate Type der Zielgruppe vermittelt, ist mehr als nur Information. Erfolgreiche Unternehmen können es sich nicht mehr leisten, ohne Corporate Type zu arbeiten.