



Prof. Rayan Abdullah

Markenbau  
Agentur für  
Corporate Identity/  
Corporate Design

ra@markenbau.de  
markenbau.de

Schriften:  
Manual  
von Ole Schäfer

Quadrat  
von Fred Smeijers

# Corporate

## Typografie der Identität, Identität durch Typografie.

Wie kommt es, dass Buchstaben einzeln oder zusammen die Kraft haben die Identität eines Unternehmens widerzuspiegeln?

Zeichen und Schriften haben es immer geschafft, Personen, Unternehmen oder Nationen ihre Identität zu geben. Je umfangreicher ein Sachverhalt, desto spannender ist es ihn darzustellen. Identität ist der komplexeste Zusammenhang, egal wovon wir reden. Ob von kultureller Identität, Unternehmensidentität oder die Identität der nationalen Staaten.

Aber was ist Identität?

Unter Identität versteht man gemeinhin die Summe aller Merkmale, anhand derer sich ein Individuum oder Objekt von anderen unterscheidet. Erst durch eine eigenständige Identität wird eine eindeutige Identifizierung und Differenzierung möglich, auch dann noch, wenn sich eine Person oder ein Objekt verändert.

Ebenso wie Menschen besitzen auch Unternehmen eine Identität, sie umfasst dessen persönliche Geschichte mit all ihren markanten Eckpunkten und Facetten. Der englische Begriff Corporate Identity (CI) beschreibt am besten diesen Aspekt der individuellen Identität eines Unternehmens. Als entsprechendes Synonym kann man im Deutschen hierfür den Begriff der Unternehmensidentität oder der Unternehmenspersönlichkeit verwenden.

Corporate Identity ist wesentlich mehr als nur ein flüchtiger Eindruck, den ein Unternehmen bei seinem Betrachter hinterlässt. Es ist vielmehr die Gesamterscheinung, die im Kopf des Betrachters

entsteht. Diese Vorstellung erwächst aus dem Zusammenspiel des visuellen Auftritts (Corporate Design), der Sprache (Corporate Communications) und des Verhaltens (Corporate Behavior) des Unternehmens.

Das Selbstbild des Unternehmens, auch Corporate Personality genannt, setzt sich also aus dem Gleichklang des Verhaltens, der Kommunikation sowie dem Erscheinungsbild des Unternehmens zusammen. Dieses Selbstbild des Unternehmens steht in der realen Welt dem Fremdbild des Unternehmens, dem sogenannten Corporate Image gegenüber. Auf dem Betrachter lastet das unterschwellige Bedürfnis, sich immer wieder aufs Neue mit dem Auftritt eines Unternehmens und seiner Produkte auseinanderzusetzen. Erst aus der Verschmelzung von Selbst- und Fremdbild des Unternehmens entsteht schlussendlich die Unternehmenspersönlichkeit, kurz CI.

Corporate Identity ist in unserer heutigen Zeit zum unverzichtbaren Instrumentarium einer erfolgreichen Unternehmensführung geworden. Durch den gesteuerten Einsatz von CI wird dem Unternehmen die Möglichkeit zur Anpassung seines Images an die sich ändernden Marktanforderungen geboten und somit ein wichtiger Wettbewerbsvorteil eingeräumt.

Gerade in Zeiten enger werdender Märkte und homogener Produkte fällt der Konsument seine Kaufentscheidungen nicht mehr ausschließlich auf Grund der Qualität eines Produktes. Vielmehr zieht er zahlreiche weitere Kriterien bei seiner Wahl in Betracht. Hierzu zählen neben der Funktionalität und der Ästhetik des Produkts auch die ideologische Ausrichtung

und die Sympathie des Unternehmens. An dieser Stelle wird die erfolgreiche Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen notwendig. In diesem Kontext schafft Corporate Identity Orientierung und Werte, mit denen sich sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen identifizieren können.

Wenn Schrift in der Lage ist, die Identität eines Unternehmens wiederzugeben, dann macht Typografie sie ästhetischer und lebendiger. Das beste Beispiel ist hier die Schrift Trilogie Corporate ASE (Antiqua, San, Egyptienne), die für den damaligen Daimler-Benz-Konzern von Prof. Kurt Weidemann entwickelt wurde.

Er hat fast 5 Jahre daran gearbeitet und alle Elemente der Corporate Identity mit eingebaut. Diese Schrift zeichnet sich vom Charakter her durch einen klaren Rhythmus aus, die gegebenen Proportionen sind sachlich und zurückhaltend. Sie dient nicht nur als Hausschrift für den Daimler-Benz-Konzern, sondern kommuniziert dessen Werte auf allen Veröffentlichungen, analog wie digital und setzt Maßstäbe im Bereich Corporate Font. Die Schriftsysteme und deren Familien sind technisch ausgereift für verschiedene Plattformen und Formate. Dank der vielen Sprachen, die sie mit anbieten, sind sie international einsetzbar.

Der Mikrokosmos Typografie und der Makrokosmos Unternehmen sind vereint und überschreiten Grenzen; Typografie verleiht der Identität die visuelle Kommunikation, Identität schmückt sich durch Typografie und wird wunderbar.