

VON INNEN NACH AUSSEN – CI UND CD

Jedes Unternehmen, jede Organisation hat ein Erscheinungsbild. Ob gewollt oder nicht, ob konsequent oder beliebig, ob bewußt oder achtlos, dieses Erscheinungsbild wirkt: nämlich bewußt oder achtlos. Ein Beitrag von Florian Adler (Adler & Schmidt Berlin).

gmr. Becker Giseke
Mohren Richard
Landschafts-
architekten

gmr.

gmr.

gmr.



01 Typomarkte mit variablem Farbkonzept für ein Büro für Landschaftsarchitektur. / Typo brand with variable colour concept for a landscape architecture practice.

02 Das Zeichen für die BUGA 2001 visualisiert das dezentrale Ausstellungskonzept. Neben dem klassischen Signet sorgte ein illustratives Bildmotiv für die emotionalere Ansprache auf Plakaten und Anzeigen. / The symbol for Germany's National Gardens Show in 2001 reflects the decentralised concept. Alongside the classic identifier, an illustrative picture motif is used for a more emotional effect on posters and in ads.

03 Re-Design und Zusammenführung der Erscheinungsbilder von drei regionalen Wohnungsbaugesellschaften mit Dachmarke für die Unternehmensgruppe. / The re-design and merger of the visual identities of three regional housing companies under the umbrella brand of the group.

04 Marke und Bereichs-Piktogramme für eine europaweit tätige Ingenieurbüro-Gruppe. / Brand and division pictograms for an engineering group with European-wide activities.

01

02

Das Äußere ist ein Bild des Inneren« formulierte Otl Aicher, einer der bedeutendsten Gestalter von visuellen Erscheinungsbildern in Deutschland. Doch so selbstverständlich wie es scheint ist diese Aussage nicht. Tatsächlich wird Corporate Design vielfach – und nicht nur in kleineren Unternehmen – als persönliche Geschmacksentscheidung von Geschäftsführern oder Vorständen (oder gerne auch deren Ehegatten) aufgefaßt. Die Frage des Unternehmenserscheinungsbildes wird als strategisch zweitrangig eingestuft; man bestellt und entscheidet beiläufig, ähnlich wie man Büromöbel oder Bodenbeläge aussucht. Die Ergebnisse fallen dann entsprechend glücklich aus. Daran sind wir Designer natürlich nicht ganz unschuldig, verorten wir unsere Tätigkeit doch häufig zwischen zeitgeistigem Lifestyle und kunstgewerblicher Ästhetik, die gefällt oder eben nicht, jeden-

falls jenseits jeglicher Rechenschaftspflicht. Werbeagenturen hingegen argumentieren aus der Marketing-Perspektive: nur was den Endabnehmer zur Kaufentscheidung verführt, gilt als erfolgreich. Ist Design also Verschönerungstechnik oder Verkaufsförderung?

Design bedeutet Visualisierung von Inhalten. Inhalte werden durch Form erst sichtbar. Gedachtes nimmt Gestalt an und wird dadurch manifest. Man nennt das auch »Zeichen setzen« oder »Flagge zeigen«. Wenn etwas ernst genommen werden will, muß es »schwarz auf weiß« stehen. Meist wird dann erst deutlich, um was es eigentlich geht: »Farbe bekennen!« Das Äußere ist also keineswegs geringer zu schätzen als das repräsentierte Innere, es handelt sich um ein Ganzes. Natürlich kann man mit Formen kaschieren oder lügen, wie mit Bildern oder Worten ja auch. Genuine Aufgabe von Gestaltung ist es jedoch, Sach-

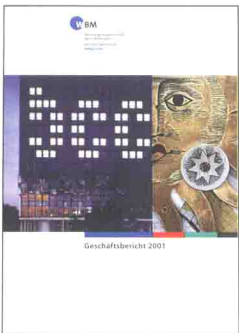
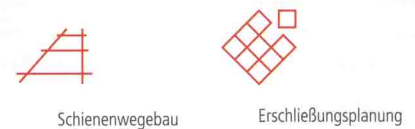
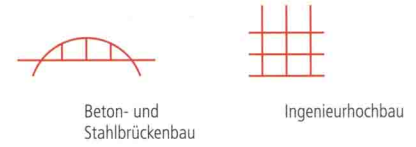
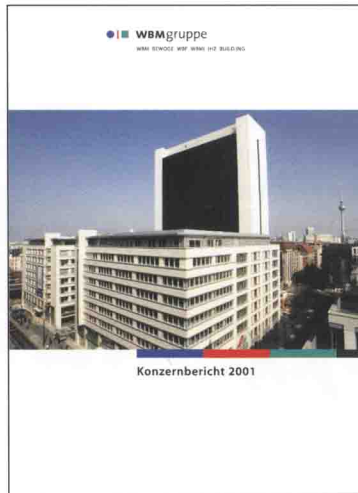
verhalte adäquat zu visualisieren. Das Wort »Information« drückt das wunderbar aus.

CORPORATE DESIGN ALS PROZESS

Corporate Design spiegelt die Identität von Organisationen wider. Es umfaßt dabei alle sichtbaren Elemente, von der Visitenkarte bis zur Architektur. Aber das Design stellt lediglich den visuellen Aspekt in der Außenwahrnehmung einer Organisation dar. In dem gleichnamigen Standardwerk von Birkigt Stadler Funck wird Corporate Identity als der schlüssige Zusammenhang von Worten, Taten und Erscheinung eines Unternehmens mit seinem eigenen Selbstverständnis bezeichnet. Voraussetzung für jeden Gestaltungsprozeß ist folglich, Kenntnis und Einvernehmen über dieses Selbstverständnis, über Ziele und spezifische Werte der Organisation zu erlangen. Wir haben uns also zunächst dieser »Unter-

 Schüßler-Plan

Ingenieurgesellschaften
für Bau- und
Verkehrswegeplanung



03

04

nehmenspersönlichkeit« zu nähern, Informationen zu sammeln, Fragen zu stellen, zuzuhören. Bisweilen treten in diesem Prozeß Problemstellungen zutage, die ein Designer nicht lösen kann. Spätestens dann, aber auch für die Moderation des CI-Prozesses selbst, empfehlen sich Kooperationen mit Spezialisten aus Wirtschaftswissenschaft, Soziologie, Psychologie oder anderen Disziplinen der Unternehmensberatung. Grundlage für die Entwicklung eines CDs bildet die Bestimmung von Selbstbild und gewünschtem Fremdbild, deren weitgehende Kongruenz die Voraussetzung ist für ein glaubwürdiges und wertorientiertes Unternehmensbild. Selbstanpreisung kann dann anderen überlassen werden. Die Formulierung von Schlüsselbegriffen zur angestrebten Tonalität liefert Auftraggeber und Gestalter eine gemeinsame Basis zur Beurteilung der entstehenden Entwürfe, jenseits von persönlichen

Geschmackspräferenzen. So kann ein konsistentes Corporate Design entstehen, das seine Botschaften bewußt einsetzt zur nachhaltigen Profilierung und Positionierung im Umfeld wie auch zur Stärkung der Identifikation im Unternehmen selbst.

RE-DESIGN

Heute haben wir es allerdings häufiger mit der Überarbeitung von vorhandenen Erscheinungsbildern als mit Neuentwicklungen zu tun. Im Markt eingeführte Unternehmen möchten Entwicklungsprozesse nach außen hin sichtbar machen, veränderten Positionierungen gerecht werden oder vorhandene visuelle Elemente neuen gestalterischen oder technischen Anforderungen anpassen. Dabei spielt in der Regel die Wahrung von Kontinuität im Veränderungsprozeß eine große Rolle: ändern soviel wie nötig und so wenig wie möglich.

WAS IST GUT?

Natürlich soll das Ergebnis schließlich auch noch ästhetischen Anforderungen genügen, also »gut aussehen«. Aber was ist »gut«? Sind wir jetzt schon wieder bei der Geschmacksfrage? Qualitätskriterien beispielsweise an ein Markenzeichen kann man durchaus formulieren: einprägsam, aufs Wesentliche konzentriert und variabel einsetzbar muß es sein. Verblüffend einfach sollte es wirken oder einfach verblüffend. Und auf jeden Fall soll es die gewünschte Tonalität transportieren – siehe oben. Sind diese Kriterien erfüllt, erübrigt sich in der Regel die Geschmacksdiskussion.

Der Begriff »Ästhetik« entstammt übrigens dem griechischen »aïsthetikós« und bedeutet ursprünglich »wahrnehmend«. Schönheit ist gleichermaßen Voraussetzung und Folge davon.